

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche Scientifique



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Mustapha Stambouli Mascara



جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وابداع

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

فرع:تسويق

تخصص: تسيير المؤسسات

تحت عنوان:

قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة
التجارية

من تقديم الطالبة:بورقعة فاطمة تحت إشراف: الاستاذ الدكتور شنيبي عبد الرحمن

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	استاذ التعليم العالي	أ.د بن عبو الجيلالي
مقررا	جامعة معسكر	استاذ التعليم العالي	أ.د شنيبي عبد الرحمن
ممتحنا	جامعة معسكر	استاذ محاضرا	د بن ثابت بوزيان
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د صوار يوسف
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د بن حميدة محمد
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د دياب زقاي

السنة الجامعية 2017/2016

سورة التوبة

شكر و تقدير:

نتقدم بقلب شاكر و نفس خاشعة لله الذي انعم علينا بالتوفيق لإتمام هذه الاطروحة المتواضعة.

كما نوجه الشكر الخاص و الامتنان الكبير إلى أستاذنا المشرف الأستاذ الدكتور عبد الرحمن شنيني الذي لم يبخل عليّ بالتوجيه و النصح غاية نهاية الأطروحة طوال المدة اللازمة لذلك .

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين ساعدونا بالنصح والإرشاد فالشكر الخاص و الكبير جدا إلى الدكتور كربوش محمد الذي كان دائما عوننا لنا حتى نهاية الأطروحة ولم يبخل علي لا من وقته و لا من معرفته بكل ما يتعلق بالعمل. والشكر الخاص إلى الدكتور كمال هشماوي و الدكتور بن ثابت والدكتور بلميمون.

الشكر الخاص الى كل اعضاء لجنة المناقشة .

الى كل الاساتذة و المعلمين الذين درسوني من الابتدائي الى الجامعة.

بورقة فاطمة

** الإهداء **

أهدي هذا العمل المتواضع الذي تفانيت واجتهدت في إعداده إلي:

روح أختي بدرة

والى والدي العزيزين الذين لم يبخلوا علي بالعون والدعاء وكانا لي نعم السند في إنجاز هذا العمل.

إلى زوجي بن قرع عبد البر الذي كان عوناً لي طيلة مشواري الدراسي

إلى عمّام

إلى سيرين و الهادي و إبراهيم و سفيان و ريمة و لخضر

إلى كل إخوتي وأخواتي خاصة معمر.

إلى كل زميلاتي و زملائي طلبة دكتوراه تسيير المؤسسات .

إلى كل الأصدقاء الذين ساعدوني من قريب أو من

بعيد في إنجاز هذا العمل دون استثناء.

بورقة فاطمة

الفهرس

البسمة

الإهداء

شكر و تقدير

فهرس المحتويات

فهرس الاشكال و الجداول و الملاحق

08-1 المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

09مقدمة
10 I - 1 ماهية العلامة التجارية
10 I-1-1 مفهوم العلامة التجارية للعلامة التجارية
10 I-1-1-1 تطور نشأة العلامة التجارية
11 I-1-1-2 تعريف العلامة التجارية
14 I-1-1-3 مكونات العلامة التجارية
18 I-1-1-4 دورة حياة العلامة التجارية
19 I-2-1 أهمية و وظائف العلامة التجارية
20 I-2-1-1 وظائف العلامة التجارية
21 I-2-1-1-1 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة و المستهلك
23 I-3 استراتيجيات العلامة التجارية
26 I-2 ماهية قيمة العلامة التجارية
26 I-2-1 تعريف قيمة العلامة التجارية
26 I-2-1-1 تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية
28 I-2-1-2 مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك
29 I-2-2 مصادر قيمة العلامة التجارية
32 I-2-3 نماذج أبعاد قيمة العلامة التجارية
32 I-3-2-1 نموذج Aaker
33 I-2-3-2 نموذج Keller (1993)
34 I-3-2-3 نموذج Boonghee yoo et al (2000)
36 I-3 ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
36 I-3-1 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية
36 I-3-1-1 المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية وصورة العلامة التجارية
44 I-3-1-2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
48 I-3-1-3 مكونات الصورة الذهنية
49 I-3-1-4 قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

51I-3-2 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتنظيمها في ذاكرة المستهلك
51I-3-2-1 تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
52I-3-2-2 تنظيم صورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك
56I-3-3 خصائص وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
56I-3-3-1 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية
56I-3-3-2 أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
58الخاتمة

الفصل الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

59مقدمة
60II-1 نماذج تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
60II-1-1 نموذجي Aaker (1991) و Keller (1993)
60II-1-1-1 نموذج Aaker (1991)
61II-1-1-2 نموذج Keller (1993)
63II-2-2 نموذج Korchia (2000)
63II-2-2-1 انتقادات Korchia (2000) لنموذجي Keller (1993) و Aaker (1991)
63II-2-2-2 النموذج المقترح من طرف Korchia (2000)
66II-3-1-1 نموذجي Michel RATIER (2006) و Lee et Fayrene (2011)
66II-3-1-2 نموذج Michel RATIER (2006)
67II-2-3-1-2 نموذج Lee et Fayrene (2011)
68II-2 أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
68II-1-2 الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج ومنافع العلامة واتجاهات المستهلك نحوها
68II-1-2-1 الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج
78II-2-1-2 الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية
81II-3-1-2 الاتجاهات نحو العلامة التجارية
81II-2-2 شخصية العلامة التجارية
83II-3-2 الصورة الذهنية للمنظمة و البلد المنشأ وصورة المحل
83I-3-2-1 الصورة الذهنية للبلد المنشأ
85II-2-3-2 الصورة الذهنية للمنظمة
87II-3-3-2 الصورة الذهنية للمتجر
90II-3 تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة على ولاء المستهلك حسب دراسات سابقة
90II-3-1 تأثير الصورة الذهنية على ولاء المستهلك
90II-1-3-1 تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على مراحل قرار الشراء
91II-2-1-3 تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك حسب دراسات سابقة
92II-2-3 تأثير خصائص المنتج و منافع العلامة التجارية و اتجاهات المستهلك نحوها على الولاء
92II-1-2-3 تأثير خصائص المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
94II-2-2-3 تأثير منافع العلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة
95II-2-3-2 تأثير الاتجاهات نحو العلامة على ولاء المستهلك للعلامة
95II-4-3-2 تأثير شخصية العلامة و بلد منشأ العلامة و صورة المنظمة و صورة المحل على الولاء للعلامة التجارية
95II-1-4-3 تأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك للعلامة

962-4-3-II تأثير بلد منشأ العلامة على الولاء للعلامة التجارية
963-4-3-II تأثير صورة المنظمة على الولاء للعلامة التجارية
964-4-3-II تأثير صورة المتجر على الولاء للعلامة التجارية
97خاتمة

الفصل الثالث: الولاء للعلامة التجارية

98مقدمة
991-III ماهية ولاء المستهلك للعلامة التجارية
991-1-III مفهوم الولاء
991-1-1-III تعريف الولاء للعلامة التجارية
1082-1-1-III أنواع الولاء للعلامة التجارية
1103-1-1-III قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية
1162-1-III مستويات ومراحل الولاء للعلامة التجارية
1161-2-1-III مستويات الولاء للعلامة التجارية
1182-2-1-III مراحل الولاء للعلامة التجارية
1203-1-III دراسة عدم الولاء للعلامة التجارية
1201-3-1-III أسباب انخفاض الولاء
1212-3-1-III أشكال عدم الولاء للعلامة التجارية
1223-3-1-III مبررات عدم الولاء
1262-III أسباب وسوابق ونتائج الولاء للعلامة التجارية
1261-2-III أسباب الولاء للعلامة التجارية
1261-1-2-III القيمة المدركة
1282-1-2-III الجودة المدركة
1312-2-III سوابق الولاء للعلامة التجارية
1311-2-2-III الرضا
1362-2-2-III الثقة
1382-2-III 3-الالتزام
1423-2-III نتائج الولاء للعلامة التجارية
1433-III الدراسة الإستراتيجية لولاء المستهلك للعلامة التجارية
1431-3-III أهمية ولاء المستهلك للعلامة و استراتيجيات المحافظة عليه
1432-1-3-III أهمية ولاء المستهلك للعلامة
1452-1-3-III استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبائن
1472-3-III المسار الاستراتيجي لولاء العملاء ووسائل بنائه
1471-2-3-III المسار الاستراتيجي لولاء العملاء
1492-2-3-III أدوات بناء الولاء
1503-3-III خطوات بناء ولاء الزبائن
154خاتمة

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

155	مقدمة
156	1-IV تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها وصياغة البنود
156	1-1-IV تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها
156	1-1-1-IV الدراسات السابقة
185	2-1-1-IV المقابلات النوعية
188	3-1-1-IV تحديد الأبعاد التي تكون بمجملها بنية نموذج الدراسة
190	2-1-IV صياغة البنود
	1-2-1-IV مختلف البنود التي تم التعرض إليها في الدراسات السابقة بالنسبة لمختلف أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ولاء المستهلك للعلامة التجارية
190	2-2-1-IV كتابة العبارات الخاصة بكل بعد
200	2-2-1-IV كتابة العبارات الخاصة بكل بعد
204	2-IV مصدر جمع البيانات الأولية وأداة قياسها
204	1-2-IV مصدر جمع البيانات الأولية
204	1-1-2-IV مجتمع البحث
204	2-1-2-IV عينة البحث
206	2-2-IV أداة القياس
206	1-2-2-IV مفهوم القياس
206	2-2-2-IV قياس البيانات اللازمة للدراسة
209	3-IV التأكد من صلاحية أدوات المقياس الدراسة الأولية
	1-3-IV اختبار ثبات المقياس والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في الدراسة الأولية
209	1-1-3-IV اختبار ثبات المقياس للدراسة الأولية
211	2-1-3-IV الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان
214	2-3-IV صدق قياس الدراسة الأولية
215	1-2-3-IV الصدق العملي للدراسة الأولية
225	الخاتمة
		الفصل الخامس: معالجة وتحليل البيانات
226	مقدمة
227	1-V معالجة وتحليل بيانات أداة قياس الدراسة النهائية
227	1-1-V عرض نتائج العينة و تحليلها
227	1-1-1-V تحليل العوامل الديمغرافية
229	2-1-2-V علامات الملابس الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة
230	2-1-V تقييم نموذج القياس
235	1-2-1-V تقييم نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
261	2-2-1-V تقييم نموذج القياس بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)
265	2-V اختبار فرضيات الدراسة
	1-2-V اختبار وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
265	المستهلك للعلامة التجارية

2651-1-2-V تقييم نموذج البناء(النموذج الهيكلي)
2672-1-2-V تقدير تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
2703-2-V اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية
2711-3-2-V اثر الجنس على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية....
2722-3-2-V اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية....
2733-3-2-V اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية
2744-3-2-V اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية.....
2753-VI نتائج واستنتاجات الدراسة
2751-3-VI نتائج الدراسة
2751-1-3-VI النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية
2752-1-3-VI النتائج المتعلقة بالبيانات الأساسية
2762-3-VI مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة
2761-2-3-VI مناقشة النتائج المتعلقة بتفضيلات أفراد العينة للملابس الرياضية
2772-2-3-VI مناقشة الاستنتاجات الخاصة بتأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
2803-2-3-VI مناقشة الاستنتاجات الخاصة بوجود تفاوت في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك
281الخاتمة
282الخاتمة العامة
285قائمة المراجع
302الملاحق

فهرس الاشكال
والجداول و
الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	- عناصر العلامة التجارية.	01 -
16	- مكونات شعار العلامة.	02 -
20	- دور و أهمية العلامة التجارية في مراحل قرار الشراء.	03-
21	- خصائص العلامة التجارية.	04 -
31	- أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية.	05 -
33	- نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية.	06 -
34	- نموذج Keller (1993) قيمة العلامة التجارية.	07 -
35	- نموذج yoo et al (2000) لعناصر المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية.	08 -
37	- مستويات الوعي.	09 -
52	- المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية.	10 -
52	- شبكة الارتباطات الذهنية لعلامة Nike و Reebok.	11 -
53	- تنظيم صورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.	12 -
54	- عناصر التصور للعلامة التجارية.	13 -
54	- النواة المركزية و العناصر المحيطة لعلامة Renault.	14 -
55	- النواة المركزية و العناصر المحيطة لعلامات مختلفة.	15 -
57	- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	16 -
61	- نموذج Aaker (1991) لأبعاد الصورة.	17 -
62	- نموذج Keller (1993) لأبعاد الصورة الذهنية.	18 -
65	- نموذج Korchia (2000) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	19 -
66	- نموذج Michel RATIER (2006) لأبعاد الصورة الذهنية.	20 -
67	- نموذج Lee et Fayrene (2011) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة.	21 -
80	- هرم منافع العلامة.	22 -
105	- النظرية السلوكية لمفهوم الولاء.	23 -
107	- العنصرين المكونين للولاء	24 -
116	- هرم الولاء.	25 -
123	- أسباب البحث عن التنوع .	26 -
126	- أسباب و سوابق الولاء للعلامة التجارية.	27 -
141	- سوابق الولاء للعلامة التجارية.	28 -
143	- قيمة الولاء.	29 -
146	- حماية و تطوير الولاء.	30 -

189	- النموذج المقترح لتأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء المستهلك للعلامة .	31 -
222	- مخطط الجذور الكامنة للعوامل الخامسة عشر (العدد الأمثل) المستخلصة للمتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية) للدراسة الأولية.	32 -
224	- مخطط الجذور الكامنة للعدد الأمثل للعوامل المستخلصة للمتغير التابع لولاء للعلامة التجارية) للدراسة الأولية	33 -
228	- أفراد العينة حسب الجنس.	34 -
228	أفراد العينة حسب السن.	35 -
229	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	36 -
229	أفراد العينة حسب الدخل.	
230	العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة	37 -
248	- عدد الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب قيم الجذر الكامن في الدراسة النهائية	38 -
261	- تقييم نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	39 -
264	- تقييم نموذج القياس لمتغير الولاء للعلامة التجارية	40 -
270	- تقييم نموذج بناء الدراسة	41 -

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	- دورة حياة العلامة التجارية	01 -
23	- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك حسب مختلف مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك	02 -
30	- مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين	03 -
82	- عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية ل Jennifer Aaker (1997)	04 -
106	- الانتقادات التي يتعرض لها الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي	05 -
109	- أنواع الولاء حسب العلاقة بين البعد السلوكي و البعد الاتجاهي	06 -
119	- ملخص لمراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة	07 -
121	- مصفوفة الاتجاه / السلوك للمستهلك غير الموالي	08 -
190	- بنود خصائص غير مرتبطة بالمنتج حسب دراسات سابقة	09 -
191	- بنود خصائص مرتبطة بالمنتج حسب دراسات سابقة	10 -
191	- بنود المنافع الوظيفية حسب دراسات سابقة	11 -
192	- بنود المنافع العاطفية حسب دراسات سابقة	12 -
192	- بنود المنافع الرمزية حسب دراسات سابقة	13 -
193	- بنود المنافع التجريبية حسب دراسات سابقة	14 -
193	- بنود المنافع الاجتماعية حسب دراسات سابقة	15 -
194	- بنود صورة المحل حسب دراسات سابقة	16 -
195	- بنود صورة المنظمة حسب دراسات سابقة	17 -
195	- بنود صورة البلد المنشأ حسب دراسات سابقة	18 -
196	- بنود شخصية العلامة حسب دراسات سابقة	19 -
196	- بنود الاتجاهات نحو العلامة حسب دراسات سابقة	20 -
197	- بنود الارتباطات الذهنية الحرة دون وضع الأبعاد حسب دراسات سابقة	21 -
198	- بنود ولاء المستهلك للعلامة التجارية حسب دراسات سابقة	22 -
210	- معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة الأولية	23 -
212	- الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة الأولية	24 -
219	- مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات المستقلة للدراسة الاولية	25 -
222	- قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لكل بعد على حدا من الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية للدراسة الاولية	26 -
223	- مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغير التابع للدراسة الأولية	27 -
224	- قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett لمتغير الولاء للعلامة التجارية	28 -
227	- أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية	29 -
230	- العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة	30 -
234	- الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة البنائية	31 -

236	- اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعده الخصائص المرتبطة بالمنتج	32 -
237	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد السعر	33 -
237	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد كثافة التوزيع	34 -
237	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الإنفاق الإعلاني	35 -
238	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع الوظيفية	36 -
238	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع العاطفية	37 -
239	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع الرمزية	38 -
239	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع التجريبية	39 -
239	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع الاجتماعية	40 -
240	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد شخصية العلامة	41 -
241	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد صورة المنظمة	42 -
241	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد صورة المحل	43 -
242	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد صورة البلد المنشأ	44 -
242	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الاتجاهات نحو العلامة	45 -
243	- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	46 -
244	- قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لمتغيرات الدراسة النهائية	47 -
246	- مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات المستقلة للدراسة النهائية	48 -
249	- ثبات المقياس باستخدام معامل الثبات المركب و معامل الفا كروباخ	49 -
251	- اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية	50 -
252	- متوسط التباين المستخرج AVE لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	51 -
254	- مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج ROOT AVE	52 -
259	- مؤشرات جودة مطابقة نموذج قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية	53 -
262	- اختبار ملائمة المعايير (KMO) و اختبار Bartlett's بالنسبة لبعده الولاء للعلامة التجارية	54 -
262	- اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية	55 -
263	- ثبات و صدق القياس لبعده الولاء للعلامة التجارية	56 -
263	- مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد الولاء للعلامة التجارية	57 -
265	- مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي	58 -
267	- تقدير اثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة	59 -
271	- اختبار T للعينات المستقلة لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعاً للنوع.	60 -
272	- نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعاً للسن	61 -

272	- اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene بالنسبة للسن	62 -
273	- مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعاً للسن	63 -
273	- نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعاً للمستوى التعليمي	64 -
273	- اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene بالنسبة للمستوى التعليمي	65 -
274	- مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعاً للمستوى التعليمي	66 -
274	- نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعاً للدخل	66 -

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الملحق رقم 1-1: الاستبيان التقليدي

الملحق رقم 1-1: الاستبيان الالكتروني

الملحق رقم 02: معالجة البيانات الدراسة الأولية ببرنامج (SPSS.20)

الملحق رقم 1-2: تحديد درجة الثبات والمصدقية

الملحق رقم 1-1-2: تحديد درجة الثبات بطريقة الفا كرونباخ

الملحق رقم 2-1-2: الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

الملحق رقم 2-1-2: الصدق العملي لأداة القياس

الملحق رقم 03: معالجة البيانات الدراسة النهائية ببرنامج (SPSS.20)

الملحق رقم 1-3: تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

الملحق رقم 2-3: التحليل العملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الملحق رقم 3-3: التحليل العملي الاستكشافي بالنسبة لكل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بعد حذف الفقرات

الملحق رقم 4-3: اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية

الملحق رقم 1-4-3: اثر النوع على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الملحق رقم 2-4-3: اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الملحق رقم 3-4-3: اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الملحق رقم 4-4-3: اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الملحق رقم 04: تقييم نموذج القياس للدراسة النهائية باستخدام برنامج (amos، 23)

الملحق رقم 1-4: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الملحق رقم 2-4: تقييم نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الملحق رقم 3-4: تقييم نموذج القياس لمتغير الولاء للعلامة التجارية

الملحق رقم 4-4: تقييم نموذج البناء

الملحق رقم 4-4: أشكال تقييم النموذج القياس و الهيكلية

الملخص:

الهدف من هذه الأطروحة هو إبراز أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة التجارية ، من خلال قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء للمستهلك للعلامة، وتحديد صورة ذهنية للعلامة التجارية متعددة الأبعاد مستمدة من تصورات Keller (1993) و Aaker (1991) و Korchia (2000) ، ثم اختبار وجود تأثير بين مختلف هذه الأبعاد على الولاء للعلامة من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين من بعض المناطق الشمالية الغربية وبعض مناطق الهضاب العليا الغربية من الجزائر، بالإضافة إلى توزيع استبيان إلكتروني وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل .

توصلت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي باستخدام البرنامج (SPSS.20) و برنامج (AMOS.23) إلى أن مفهوم الصورة الذهنية متعدد الأبعاد فهي تتكون من الخصائص المرتبطة بالمنتج و السعر و كثافة التوزيع و الإنفاق الإعلاني و المنافع الوظيفية و المنافع العاطفية و المنافع الرمزية و المنافع التجريبية و المنافع الاجتماعية و صورة المحل و صورة البلد المنشأ و صورة المنظمة و الاتجاهات نحو العلامة التجارية .

توصلت نتائج اختبار الفرضيات باستعمال المعادلة البنائية إلى الأثر الإيجابي لكل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة ماعدا السعر و صورة المنظمة و صورة المحل فكانت غير دالة إحصائيا.

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

Abstract :

The aim of this research is to highlight the importance of brand image on customer brand loyalty by measuring the impact of brand image dimensions on consumer brand loyalty, and determine a multidimensional brand image drawn from Keller's (1993) and Aaker's (1991) and Korchia's (2000) conceptualizations of brand image, then test the effect of these various dimensions on consumer brand loyalty through the purchase of brands sportswear. Our sample was constituted of individuals from different regions of North West and Upper Highlands of Algeria, our questionnaire was administrated on-line.

Our exploratory and affirmative factor analyses were conducted on (SPSS.20) and (AMOS.23). The results show that the concept of brand image is multidimensional. It is composed of product-related and price attributes, distribution intensity, advertising, functional, emotional, symbolic, experimental and social benefits. It is also composed of store image, image of the country of origin and the image of the organization and attitudes towards the brand.

The results of multiple regression analysis using structural equation found positive impact for all dimensional components of the brand image on consumer brand loyalty except the price and image of the organization and the store image which were not statistically significant.

Key words :

brand image , dimensions of brand image , consumer brand loyalty.

Résumé:

L'objectif de cette thèse est de mettre en évidence l'importance de l'image de marque sur la fidélité du consommateur à la marque ,d'en mesurer l'impact des dimensions de l'image sur la fidélité du consommateur à la marque, et de déterminer une image de marque multidimensionnelle est basé sur une combinaison des conceptualisation de Keller (1993) ,de Aaker (1991) et, enfin , de Korchia (2000) conceptualisations image de marque, pour ensuite, de tester l'effet de ces différentes dimensions sur la fidélité à la marque grâce à l'achat de certains signes de sport. par échantillonnage aléatoire simples répondants de certaines des régions du nord-ouest et des hauts plateaux de l'Ouest Algérie

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire en utilisant logiciels (SPSS.20) et logiciels (AMOS.23). montre que le concept d'image de marque à multidimensionnelle Il composé de attributs liés aux produits et à prix, à la distribution et à l'intensité de la distribution, aux dépenses de publicité et aux bénéfices fonctionnels ,émotionnels ,symboliques , expérimentaux, et sociaux, et à l'image du pays l'origine et à celle l'organisation enfin aux attitudes envers la marque.

Les résultats de l'analyse de régression multiple en utilisant l'équation structurelle ont trouvé des effets positifs pour toutes les composantes dimensionnelles de l'image de marque sur la fidélité des consommateurs à la marque, sauf le prix et l'image de l'organisation et celle du magasin.

Mots clés :

L'image de la marque, les dimensions de l'image de la marque, la fidélité du consommateur à la marque.

مقدمة عامة

أصبحت الأسواق اليوم أكثر تنافسية، فالعديد من المنظمات تدرك أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء علاقة في المدى الطويل، فالولاء يخلق موقفا إيجابيا اتجاه العلامة التجارية التي قد يؤدي في بعض الأحيان إلى اتصال معها، والمحرك الرئيسي لقرار المستهلك للانضمام والحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المنظمة وتقييمه للمنتجات أو الخدمات الأساسية للمنظمة و التفاني في إعادة الشراء أو إعادة استخدام منتجات أو خدمات معينة في المستقبل دائما وتلقائيا.

مما يتسبب في تكرار شراءه للعلامة التجارية نفسها،¹ لذلك أصبح ولاء المستهلكين في السنوات الأخيرة هو التحدي الضروري لكل من الممارسين والباحثين² في ظل تسويق استهلاكي الذي يواجه فيه المستهلك منتجات متطابقة أو متشابهة تحقق له نفس المهام .

فهو يشكل أهم عنصر يساهم في بناء و تنمية العلامة التجارية، هذه الأخيرة التي أصبح مفهومها أوسع من المنتج المادي، حيث تبرز أهميتها بدورها كمعرف ومميز للمنتج أو للمنظمة المنتجة، وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج وفي تقييمه لتجاربه السابقة، الحالية والمستقبلية مع هذا المنتج، فالعلامة التجارية تعد عاملا مؤثرا في القرار الشرائي للمستهلك، وفي تقديره لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج واستهلاكه، فهي تعطي للمستهلك مجموعة من التصورات حول المنتج، وإنشاء علامة معينة تعني التواصل مع صورة هذه العلامة، في مثل هذه الحالة أن جميع المجموعات المستهدفة للشركة ترتبط مع هذه العلامة وبالتالي تخلق قيمة سواء للمستهلك أو للمؤسسة (القيمة المالية).

و عليه ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة على الولاء من اجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل و الحفاظ على منتجات ذات جودة عالية³.

فالولاء هو جوهر العلامة التجارية لأنه يضيف قيمة كبيرة للعلامة التجارية التي تمثل أهم الموضوعات الحديثة، و التي أثارت اهتماما كبيرا لدى رجال الأعمال والاستراتيجيين في المؤسسات فبدأ استخدامها على نطاق واسع سواء في المجال العملي أو العلمي⁴.

فالعلامة القوية لم تعد تكمن فقط في المبيعات و الحصة السوقية بل إن قوة العلامة التجارية تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصورات، فأصبحت العلامة التجارية مصدر قيمة الزبائن من اجل البحث عن ميزة تنافسية، فهي نقطة أساسية لتمايز و نجاح المنظمات، كما أن أهداف بحوث التسويق

¹ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.p172.

² Crié, D. (2002). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisants. *IIème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe: PARIS-VENISE*, 25-26.p25.

³ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692.p5700

⁴ Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. p195.

تهدف إلى تحديد كيفية تأثير قيمة العلامة على سلوك الشرائي للمستهلك كونها واحدة من أكثر الأصول قيمة للمنظمات، فالقيمة العالية للعلامة تؤدي إلى زيادة أذواق المستهلكين وزيادة في نوايا شراء للعلامة التجارية، كما أنها تجلب فرصة لنجاح المنتجات الجديدة لهذه العلامة ، وتوفير مرونة مناهضة للضغوط الترويجية للمنافسين، وإقامة الحواجز لدخول منافسين جدد.¹

في هذا السياق وجد Aaker (1991) أن قيمة العلامة التجارية تتكون من خمسة عناصر متمثلة في الجودة المدركة و الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية وان الولاء يتأثر بالعناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية .

فينظر إلى بناء قيمة العلامة التجارية باعتبارها سلسلة من الخطوات، من أسفل إلى أعلى من خلال ضمان التعرف على العلامة التجارية مع العملاء و الارتباطات الذهنية في أذهان العملاء مع فئة معينة من المنتجات أو حاجة العملاء. ثم ترسيخ الاعتقاد بمعنى العلامة التجارية في أذهان العملاء من خلال إستراتيجية ربط مجموعة من الارتباطات الذهنية الملموسة وغير الملموسة، ثم استخلاص بطريقة لائقة ردود العملاء حول الحكم على العلامة التجارية والمشاعر، وأخيرا تحويل الاستجابة للعلامة التجارية لخلق علاقة ولاء نشطة مكثفة بين العملاء و العلامة التجارية.²

فالصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر من بين أهم العوامل التي تؤثر و بشكل كبير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية³، و هي أيضا المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى التصور العام للمستهلك، وهي الغرض الرئيسي للأنشطة التسويقية التي لها تأثير على إدراك المستهلكين والموقف اتجاه العلامة التجارية، وترسيخ صورة العلامة التجارية في عقل المستهلكين، وتحفيز المستهلكين على السلوك الفعلي الشرائي للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات، وزيادة حصتها في السوق وتطوير قيمة العلامة التجارية⁴، فهي إذا تعتمد على التصور النفسي و المعرفي لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك⁵، لذلك أصبح صلب اهتمامات المديرين و مسيري العلامات التجارية هو البحث عن خلق ميزة تنافسية والتكيف مع التغيرات المستمرة والضغوط البيئية المتمثلة في العولمة وفتح الأسواق، والمنافسة التكنولوجية، و تغيرات سلوك المستهلك في هذا الوضع الصعب جدا، هذا هو السبب في محاولة المنظمات إلى الاتجاه نحو العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلكين ، فقامت بوضع

¹ Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669. p.662.663 .

² Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. p143.

³ Aaker D.A. (1994). *Le management du capital marque*. Paris :Dalloz, p22.

⁴ Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58.p58.

⁵ Czellar, S., & Denis, J. E. (2002). Un modèle intégrateur du capital-client de la marque: une perspective psycho-cognitive. *Recherche et Applications en marketing*, 17(1), 43-55.p05.

إستراتيجية العلامة التجارية من خلال زيادة صورة العلامة التجارية لتقديم قيمة للمستهلك لهذه العلامة¹ مما يساعد المستهلكين في معالجة المعلومات، و تميز العلامة التجارية، وأسباب توليد الشراء، وخلق مشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية²، فصورة العلامة التجارية يمكن أن تؤثر على المنتجات شبه متطابقة وفي الوقت نفسه الصورة المتفوقة والقوية تخلق التمايز للمنتجات فالمستهلكون دائما موالون لعلامات تمتلك تمايز عالي بالمقارنة مع العلامات المنافسة.

أما الارتباطات الذهنية التي تتكون منها الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الصلة بين العلامة التجارية والعقد الأخرى المخزنة في ذاكرة المستهلك تختلف في قوتها، مما يجعل المستهلك يتحصل على مزيد من المعلومات و بالتالي الزيادة في أفضلية العلامة التجارية وتفردا وهذا ما يميزها عن علامات تجارية أخرى منافسة.³

إذن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تملك أقوى التأثيرات على سلوك المستهلك، فهي تشكل أبعاد متعددة للصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تتسبب في خلق صورة ايجابية للعلامة و بالتالي التوصية بهذه العلامة التجارية للآخرين فيصبح المستهلك مهتما بدفع سعر أعلى مقابل هذه العلامة و بالتالي الزيادة في أرباح المنظمة.⁴

إشكالية الدراسة:

إن هدف أي منظمة هو محاولة الحفاظ على عملائها لأطول مدة و ذلك من اجل الزيادة في حصتها السوقية و بالتالي الزيادة في قيمة علامتها التجارية، وبذلك هي تسعى جاهدة لمعرفة العوامل التي تسمح لها بالمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

ولان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر من بين أهم العوامل التي تؤثر و بشكل كبير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و بعد الإطلاع على الأبحاث الأجنبية و العربية ، فان عديد من التساؤلات في مجال تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء ما تزال في حاجة إلى ايجابيات محددة. وعليه تحددت مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

كيف تؤثر الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ؟

من هذا التساؤل تنفرع مجموعة من التساؤلات كما يلي:

- هل كل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك؟

¹ Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.p67

² Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). Op Cit.p173

³ Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du Congrès de l'AFM*.p03

⁴ Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048.p4048.

- هل هناك اختلاف بين أهمية الأبعاد المختلفة المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في درجة تأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة ؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج يسمح بمعرفة أهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و دراسة تأثيرها على الولاء وذلك من خلال:

1- تعداد و تصنيف مختلف العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي تؤثر على الولاء .

2- ترتيب أبعاد الصورة الذهنية المؤثرة على الولاء وفقا لقوة تأثيرها.

3- تحديد اثر المتغيرات الديمغرافية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

4- إثراء الرصيد العلمي، خاصة في هذا الجانب الحساس من جوانب سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

1- الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على الولاء بإبراز مختلف الأبعاد المكونة للصورة الذهنية و التي تؤثر على هذا الأخير.

2- تعد الصورة الذهنية و الولاء للعلامة التجارية من العناصر المعقدة التي تشكل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك نظرا لتعدد هذا الأخير.

3- الاهتمام بولاء الزبائن و معرفة أسبابه يعد من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمة.

فروض الدراسة:

استنادا إلى نموذج Aaker (1991) ونموذج keller (1993) ونموذج korchia (2000) سنحاول وضع أهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية مع توضيح درجة الاختلاف في التأثير على الولاء ،أي تطوير صورة العلامة التجارية من اجل تطوير إستراتيجية العلامة و بالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية على هذا الأساس تم وضع فرضيات الدراسة المتمثلة في:

هناك اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

و قبل اختبار هذه الفرضية سنحاول اختبار الفرضية التالية:

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

ومن هذه الفرضية نستخلص مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- السعر يؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- كثافة التوزيع تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الوظيفية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع العاطفية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الرمزية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الاجتماعية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع التجريبية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- شخصية العلامة تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة المنظمة تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة المحل تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة البلد المنشأ تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الاتجاهات نحو العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

أما فيما يخص مدى وجود اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يخص استجاباتهم لمتغير الولاء و ذلك تبعاً للعوامل الديمغرافية تم وضع الفرضية التالية:

توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء المستهلكين للملابس الرياضية و ذلك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

مبررات الاختيار:

1- مبررات الاختيار الموضوع

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع إلى مجموعة من العوامل، يمكن أن نلخصها في

العناصر التالية:

- 1- يعتبر هذا النوع من الدراسات الحديثة في الساحة العلمية، هذا ما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقة على عاتق الباحث، على مختلف المستويات العلمية والعملية.
- 2- اختلاف وجهات النظر في تحديد أبعاد كل من الولاء للعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2- مبررات اختيار صنف الملابس الرياضية

اخترنا فئة المنتج الملابس الرياضية لأنها ذات اهتمام واسع من المستهلكين خاصة الشباب في هذه الفئة من المنتجات، كما أنها تستخدم في المنتجات الاستهلاكية العامة بالإضافة انه لديها أهمية كبيرة في قرار الشراء كما أن للمستهلك المعرفة الكافية لأكثر من علامة،بالإضافة إلى ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية،لأنه في مثل هذه المواضيع ينبغي اختيار العلامات التي تتم فيها المعرفة الكافية للمستهلك للعلامة وهذا يسمح لنا بتوليد أقصى قدر من الارتباطات الذهنية.

الإطار المنهجي للدراسة و أدوات الدراسة:

الإطار المنهجي للدراسة:

قمنا بالتدرج منطقيا في عرض الدراسة و خطواتها ثم نتائجها،ففي المرحلة الأولى قمنا بالدراسة النوعية إتباعا إلى خطوات Churchill (1979)، باستخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ثم القيام بدراسة استكشافية من خلال المقابلة الهدف منها هو معرفة مختلف علامات الملابس الرياضية التي يفضلها و يعرفها المستهلك جيدا من اجل وضعها في الاستبيان النهائي للدراسة، بالإضافة إلى استكشاف مختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة المخزنة في ذاكرة المستهلك حول علامة الملابس الرياضية التي يفضلها المستهلك باعتبار أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بالعلامات التجارية ومخزنة في ذهن المستهلكين،فإن الطريقة التي تمكن الحصول على هذه المعلومات هو الالتقاء المباشر بالمستهلك باستخدام المقابلات الشخصية مع فئة من مجتمع الدراسة،من اجل وضع مختلف البنود بطريقة يمكن أن يفهمها بسهولة المستقضي.

لكي تتم في المرحلة التي تلي عملية الجمع الأولي للبيانات تنظيمها في شكل استمارة استبيان من اجل القيام بالدراسة الكمية من خلال توزيعها وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية عليها أي محاولة معرفة تأثير كل بعد على الولاء بتبني الأسلوب الافتراضي الاستنباطي في الدراسة من خلال صياغة فرضيات تخص الظاهرة المدروسة واختبار صحتها بمنطق علمي استنتاجي بمواجهتها للواقع من أجل تفسير العلاقة السببية التي تربط بين متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على النموذج الايجابي بالنسبة

للوضعية الاستيمولوجية للبحث، لان الغاية النهائية للبحث هي قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء .

وبذلك نكون قد حددنا في بحثنا الممارسات و الطرق التي تسمح لنا بمعرفة بناء المعارف (منهجية البحث) وكيفية الوصول إلى هذه المعارف بطريقة صحيحة من خلال وضعية بحثنا الاستيمولوجية.

ادوات الدراسة:

تم تحليل 780 استبيان قابل للتحليل حيث تم عرض بعض المقاييس الوصفية والتي يمكن من خلالها وصف شكل توزيع البيانات، ثم التحليل العملي الاستكشافي من اجل التأكد من سلامة الفقرات التي تقيس كل بعد و التأكد فعلا ان كل الأبعاد تعبر عن صورة العلامة التجارية ثم التحليل العملي التوكيدي و التأكد من أن العبارات تقيس فعلا المتغيرات الكامنة و أن هناك تطابق بين النموذج النظري مع المعطيات، ثم اختبار الفرضيات حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة باستخدام الأسلوب الانحدار المتعدد(معاملات المسار) في المعادلة البنائية.

أهم المصطلحات المستعملة في البحث:

ورد في البحث استعمال لعدة مصطلحات، أهمها: العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و المتمثلة في الخصائص المرتبطة بالمنتج و السعر و كثافة التوزيع و الإنفاق الإعلاني و المنافع الوظيفية و المنافع العاطفية و المنافع الرمزية و المنافع التجريبية و المنافع الاجتماعية و صورة المحل و صورة البلد المنشأ و صورة المنظمة و الاتجاهات نحو العلامة التجارية) ، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

هيكل البحث و مشتملاته:

قمنا بتقسيم دراستنا إلى خمسة فصول رئيسية على النحو التالي:

I- الإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

في هذا الفصل حاولنا التطرق إلى المفاهيم المتعلقة أولا بالعلامة التجارية خاصة أن إنشاء علامة معينة يعني التواصل مع صورة علامة معينة، ثم تطرقنا إلى قيمة العلامة التجارية باعتبار أن الصورة الذهنية تعد بعدا من أبعادها، ثم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال إبراز مختلف المفاهيم القريبة منها ومعرفة مراحلها و مكوناتها وكيفية تنظيمها في ذاكرة المستهلك و قياسها ثم أهميتها و خصائصها.

II- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودراسة تأثيرها على الولاء

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى أهم النماذج التي تطرقت إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثم التعريف بمختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثم إلى دراسة قياس تأثير هذه الأبعاد على ولاء المستهلك للعلامة التجارية حسب دراسات سابقة، فكان الهدف من ذلك هو ضبط فرضيات الدراسة و كذلك ربط هذه الأبعاد مع المتغير التابع و الذي قمنا بدراسته في الفصل الثالث.

III-الولاء للعلامة التجارية

حاولنا في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالولاء و مختلف النظريات المفسرة له وتحديد مختلف الأبعاد التي تؤثر عليه، فكان الهدف من ذلك هو دراسة الظاهرة و الأسباب المؤدية إليها ثم أخيرا قمنا بالدراسة الإستراتيجية للولاء .

IV- منهجية الدراسة

قمنا بمجموعة من الخطوات هدفها بناء مقياس حول موضوع الدراسة،قمنا بتحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها معتمدين على الدراسة النوعية مما يسمح للباحث وصف أدق لمحتوى المقياس وأبعاده وبنوده، بالاعتماد على المصادر الثانوية من خلال جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة و الميدانية للظاهرة من خلال المقابلة النوعية هدفها هو وضع استبيان الذي قسمناه إلى بيانات ديمغرافية وبيانات أساسية تتناول العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة و مختلف العبارات التي تقيس لنا الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية وولاء المستهلك للعلامة. ثم قمنا بدراسة أولية وذلك من اجل التأكد من صلاحية أداة القياس حتى نتمكن من توزيع استبيان نهائي يستطيع فهمه أفراد العينة اجل القيام بدراسة الكمية من اجل اختبار تأثير الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك وهي الغاية النهائية للبحث.

V- معالجة وتحليل البيانات

حاولنا في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على التطبيقي من اجل قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك و هو أساس دراستنا لأننا من خلاله قمنا بالإجابة على إشكاليتنا من خلال دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبيان و ذلك من اجل اختبار فروض الدراسة.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي و النظري للصورة
الذهنية للعلامة التجارية

إن مهمة التسويق للمنظمة هي إرضاء المستهلكين، من خلال وضع صورة جيدة وذلك بتخزين المعلومات حول العلامة التجارية، فالصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عنصر أساسي في تشكيل وإدارة العلامة التجارية، فهي تعتبر أداة لزيادة قيمة العلامة التجارية وقد برزت هذه المسألة باعتبارها واحدة من المواضيع الأكثر أهمية بالنسبة لإدارة التسويق.

وعلى الرغم من الاهتمام الكبير بموضوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأنها تعد المفاهيم التي شغلت حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين في مجال العلوم الإنسانية، ولكنها لم تلقى نفس القدر والاهتمام في دراسات سلوك المستهلك على الرغم من أهميتها في بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية فهي تعكس وجهة نظر المستهلك الذاتية نحو علامة معينة والتي تكون على أساس الخبرة السابقة من المعلومات، ومع ذلك حتى الآن القليل من الأبحاث أجريت في هذا الموضوع، باعتبار أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تملك تأثيرات قوية على سلوك المستهلك.

و بناءا على ذلك خصصنا هذا الفصل للتطرق إلى مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و تحديد قيمتها و الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإتباع التقسيم التالي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية

المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

I-1 ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية جزء أساسي في إستراتيجية التسويق، فهي واحدة من الأصول الغير ملموسة الهامة للمؤسسات وهي واحدة من الأولويات الحالية لسياسات التسويق فأصبحت العلامة التجارية من العروض المهمة جدا بالنسبة للشركات، لأنه أصبح لدى العملاء صعوبة كبيرة في تتبع كل التغيرات نظرا لديناميكية الابتكارات في الأسواق، فأصبحت العلامة التجارية غالبا ما تكون نقطة الانطلاق لتقييم ما هو خارج من هذه الأسواق، كما أنها تعد من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية و قيمتها بالنسبة للمستهلك النهائي كونها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلك و مصدر اتخاذ قراراته الشرائية.

I-1-1 مفهوم العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزبائنهم وتحقيق ميزة تنافسية عالية.

للإلمام بمفهوم العلامة التجارية سنحاول التطرق إلى التطور التاريخي للعلامة التجارية ثم التعريف بالمصطلح ثم مكونات ودورة حياة العلامة التجارية.

I-1-1-1 تطور نشأة العلامة التجارية

العلامة التجارية كانت دوما موجودة مع بدئ التجارة الأولى في شكل علامات بدائية تعمل على تمييز وتوثيق أصل المنتجات ومصدرها¹، حيث تم اكتشاف أقدم العلامات التجارية في الصين في بداية الألفية الثالثة قبل الميلاد ثم الحرفيون المصريون والفينيقيون لضمان مصدر وجودة منتجاتهم من الأقمشة والأواني الفخارية في القديم²، ثم الرومان الذين كانوا يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها، فيمكن اعتبار أن هذه العلامات استخدمت من قبل الأجداد من أجل المقارنة بين العلامات، وكان ذلك لسبب بسيط هو انه هذه الحرف الصغيرة على الفخار واجبة لتحديد ورشة العمل الذي كان قد أنتج وتمييز إنتاج ورش العمل الأخرى، حيث انه لم تكن النية هي المنافسة التجارية، ولكن ببساطة لتجنب الارتباك أثناء النقل ، ويمكن تعيين كل جزء من البضائع لصاحبها.³

¹ Lendrevie, J. LEVY, J. LINDON, D. (1997). Mercator. 5ème édition. Paris : Les Editions DALLOZ, p 607.

² Saint-Hilaire, B. (2005). La marque: créer et développer son identité. Paris : Vuibert.p 37.

³ Andrea, S. (1995). La marque. Paris, PUF, Que sais-je.1^{ère} édition , p03.

أما في العصور الوسطى اتخذ استخدام العلامة التجارية الطابع الطائفي وازدادت توسعا ورسوخا خاصة في فرنسا وإيطاليا، فمع احتكار الطوائف التجارية للنشاط الاقتصادي أصبحت العلامة التجارية أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة، وبذلك كان استخدام العلامة الطوائف كعلامة تجارية للموزع للحماية متبوعة بعلامة الحرفي أو المنتج، ثم تطور مفهوم العلامة التجارية بعد الاستغناء عن الطوائف الذي توصل إلى غاية القرن التاسع عشر فكانت هذه الحقبة من الزمن في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار و المصنعين حيث أنها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الأشهارية.

أما في القرن التاسع عشر ومع الثورة الصناعية شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا من خلال إنتاج عدد متزايد من المنتجات المتماثلة¹، مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل كبير، مما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة واستخدام الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة، وأول ما لجئوا إليه الملصقات الجدارية و المطويات الأشهارية، بالإضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية تهتم بالعلامة التجارية وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسويقية وأصبحت العلامة التجارية موجودة في أمريكا وأوروبا الغربية بطريقة أكثر منهجية.

I-1-1-2 تعريف العلامة التجارية

لقد تعددت تعريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المتخصصين، بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظر خاصة.

إذ يرى Kotler أن العلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً في التعريف بمنتجات و خدمات المؤسسة فيعرفها على أنها "هي اسم، مصلح، رمز، شعار، أو تصميم أو مزيج من هذا يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة و تتميز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين².

إضافة إلى كونها أداة للتعريف بالمنتجات تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية أنها "اسم، أو مصطلح أو إشارة، أو رمز أي تركيبية منها، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"³.

وفقاً لهذا التعريف تصبح العلامة أداة لتمييز السلع و الخدمات التي تعرضها المؤسسة.

¹Dimitriadis, S. (1994). *Le management de la marque: vecteur de croissance*. Les editions d'organisation., p.p 09.15.

²Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2006). *Marketing Management* . France : Pearson éducation. 12^{em} Edition,p 314 .

³العلاق، بشير . العبدلي، فحطان. (1999). *إدارة التسويق* . عمان :دار زهران للنشر ، ص 194.

أما Kapferer فعرف العلامة التجارية من حيث القيمة إذ يرى أن للعلامة التجارية قيمة مالية تمثل القيمة المضافة لمنتجات المؤسسة ف شراء ماركات غالية تمكن من تحقيق مكاسب مالية وتدفقات نقدية مقدرة شبه مؤكدة.¹

أما Aaker فعرف العلامة التجارية من حيث القيمة للعميل إذ يرى أن العلامة التجارية بمثابة علبة في رأس شخص ما هذه القيمة الذهنية تتجلى في تعريف المستهلك بمصدر وصحة منتج المؤسسة.²

أما Andrea فقامت بتعريف العلامة التجارية من منظور سيميولوجي، فحسبها "العلامة التجارية تتكون من كل الخطابات التي وجهت لجمهور المستهلكين "

من خلال هذا التعريف يمكن أن تؤدي العلامة التجارية أداة اتصال تنقل المؤسسة رسائلها إلى المستهلكين.³

حسب Sicard "العلامة التجارية هي مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار... الخ) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا مثل التغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلا يؤثر مباشرة على صورة المؤسسة ، المنسقة لبلوغ هدف محدد (تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء الزبائن... الخ)"⁴ ، فالمسألة هنا تكمن في الارتباط مباشرة إلى العلامة التجارية... منتج في حد ذاته لا يكفي لفهم الفئة الناشئة مثلا من فتاحة علب، معطف، الساعات، أو السيارات فالعلامة التجارية لديها القدرة على الانبثاق من الأشياء المجهولة.⁵

وفقا لهذا التعريف يصبح للعلامة المنظم لجميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة.

بالنسبة ل Ries "العلامة التجارية تخلق فرقا في أذهان المستهلكين من حيث الصورة بحيث تخلق صورة متفردة للمستهلكين وذلك من خلال الوعود التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين، فتصبح لديهم الثقة والثبات بالعلامة التجارية وبالتالي تكوين فكرة بسيطة في أذهان المستهلكين".

كما ذهب أيضا Pringle إلى أن العلامة التجارية هي "الالتزام و الوعود التي تقدمها للمستهلكين".

ويرى Quelch أن سبب وجود العلامات التجارية هو تسهيل اتخاذ قرارات الشراء بأسواق مكتظة بالمنتجات البديلة و المتماثلة باعتبار أن المستهلك يبحث عن الجودة.

¹ Lewi, G. (2005). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. France : Pearson Education., p 09.

² Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz, p.p12-13.

³ Andrea, S. (1992). *Le marketing de la marque: Approche sémiotique*. Paris : Les éditions liaisons .p27

⁴ Sicard, M. C. (1998). *La métamorphose des marques: le roc, l'étoile et le nuage*. Éditions d'Organisation, p 86.

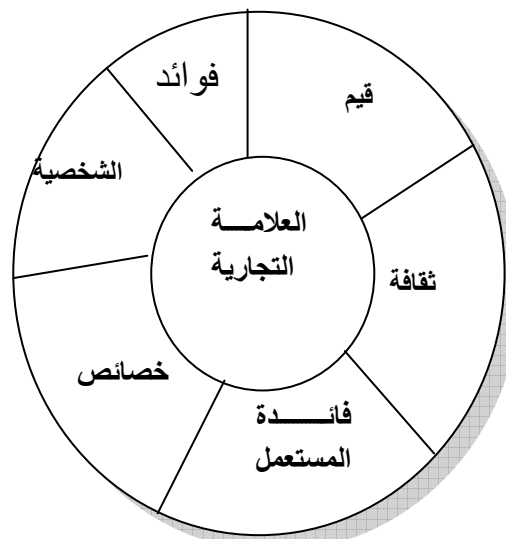
⁵ Lewi, G. (2005).OP Cit , p.p09.10.

الفصل الأولالإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

و حسب كوتلر و آخرون فإن مفهوم العلامة التجارية يتمحور حول ستة عناصر هي:¹

- 1- **الخصائص:** العلامة التجارية ترتبط في ذهن المستهلك بخصائص من حيث التصميم و أيضا تدوم طويلا و هي متميزة.
- 2- **المزايا أو منافع الزبون:** العلامة تتصل بالمزايا الوظيفية و النفسية التي ترتبط بخصائص المنتج مثلا خاصية أنها تدوم طويلا، أو الصلابة تعني أنا في مأمن من الحوادث و الصدمات.
- 3- **القيم:** إن العلامة التجارية تدل على ثقافة المؤسسة المنتجة ف Mercedes هي أيضا الأداء و التفوق و الوجاهة (prestige) و التقاليد العريقة.
- 4- **الثقافة :** العلامة تشير في نفس الوقت إلى انتماء ثقافي معين : Mercedes هي ألمانية، Renault فرنسية، Fiat ايطالية.
- 5- **الشخصية:** العلامة قد تعكس شخصية معينة مثلا Mercedes ترتبط برجال الأعمال و الأغنياء و المسؤولين.
- 6- **المستعمل:** العلامة قد توحى لنوع الزبون الذي يستخدم المنتج، فمن السهل مثلا تخيل شخص في الخمسينيات يقود سيارة Mercedes و يصعب تخيل شاب في العشرينات، فهذه العناصر يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (01): عناصر العلامة التجارية



Source : Vandercammen, M. (2002). *Marketing* . Paris :Edition Deboek, , p 314.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2006). Op Cit.p 314 .

من خلال تعريف العلامة التجارية، يمكن القول أن العلامة التجارية هي أداة مهمة للتمييز، فهي تعطي للمؤسسة هوية لمنتجاتها التي تطرحها في السوق، كما تلعب أيضا دور مرآة الزبون وثقافته لذلك حاول Lewi الإلمام بمختلف هذه التعاريف من اجل وضع تعريف شامل ومبسط للعلامة التجارية. فحسب Lewi "العلامة تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعني على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية) وعلى قيمتها الغير ملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية المشتركة)"، هذه القيم تحدث صدى في ذهن الزبون ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية¹.

تركز القيم الملموسة على المنتج (الجودة، الإبداع و السعر) أما القيم الغير ملموسة فهي تركز على:²

- الجانب الحسي للعلامة: الألوان، الرائحة، المذاق، الصوت.....
- الجانب القصصي للعلامة: تاريخها، أشخاصها، أسطورتها الإعلانية.....
- الجانب الارتباطي للعلامة: أي دورها في المجتمع ضمان الأمن، الصحة، الوقاية.....

I-1-1-3 مكونات العلامة

تتكون العلامة التجارية من :

- 1- الاسم (Findus على سبيل المثال).
- 2- الشعار (Findus نص ابيض في راية حمراء يحيط بها خط احمر).
- 3- الألوان (الأحمر والأبيض لعلامة findus).
- 4- التوقيع (لحسن الحظ يوجد Findus).
- 5- أحيانا الشخصيات (مثل Mr propre)³.

كما تنقسم مكونات العلامة إلى مجموعتين أساسيتين هي الرموز الاسمية و شعارات العلامة

1- الرموز الاسمية

تتكون الرموز الاسمية من : الاسم الكامل للعلامة(اسم العلامة) و الاسم المختصر للعلامة.

1-1 اسم العلامة (le nom de marque)

يختلف شكل و مصدر الاسم من علامة إلى أخرى، و عادة ما يتركب من كلمة واحدة.⁴

¹ Lewi, G., & Lacoeyllhe, J. (2005). Op Cit , p 13.

² بن زقراري ، عبلة فاسمي، خضرة. (2001). دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها. مشروع مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الدول العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، يومي 13-14 ديسمبر

³ Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manseau, D. (2012). *Marketing Management* . France : Pearson éducation. 14^{em} Edition, p 290 .

⁴ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (1997). Op Cit, p.p 615.616.

- اسم ملقب (Jean-Louis DAVID) ، أو اسم أسرة (Peugeot،Citroën) ، أو كنية عن المؤسس (Bic : Marcel BICH).
- اسم شائع (Signal، carrefour).
- اسم كيفي أو خيالي ليس له علاقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها (Apple،OMO).
- اسم حكاية صوتية (Crunch).
- جملة قصيرة (La vache qui rit, La jeune vache).
- شعار.
- مجموعة كلمات أو أسماء (club méditerranée).
- تجمع عدّة أسماء (Colgate-Palmolive).
- أرقام (Chanel n° 5 ،Peugeot 602).

2-1 الاسم المختصر (le sigle)

يستعمل الاسم المختصر لاختصار اسم العلامة إذا كان طويلا و معقدا، و عادة ما يتضمن الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة، ينقسم الاسم المختصر إلى نوعين الاسم المختصر لتسهيل النطق والتذكر ، و الاسم المرمرز لتسهيل التذكر بالاسم الكامل للعلامة، إن أي اسم يختار للعلامة يؤدي مهمة التعريف بالمنتج وتمييزه لاستقطاب فئات مختلفة من المستهلكين. لكن ثبت أن سوء اختيار الاسم هو أحد العوامل المؤدية إلى فشل المنتج لذا تم تحديد بعض الشروط اللازمة لنجاح هذا الأخير في إطار اختيار الاسم، أهمها:¹

- أن يكون الاسم قصيرا و سهل التذكر.
- أن لا يتعلق مفهومه بشيء غير مرغوب فيه أي يجب أن لا تكون له دلالات سيئة في بلاد أخرى أو لغات أخرى.
- اسم عالمي حتى يسهل استعماله بمختلف اللغات (بعض الكلمات صعبة النطق في دول أخرى غير دول المنشأ مثل Whirlpool الأمريكية، أو Daewoo الكورية و التي يختلف نطقها من فرد إلى آخر في نفس المنطقة).
- قابل للحماية القانونية المحلية و الدولية و العالمية فمصطلح Cola في العلامة COCA Cola غير محمي هذه الأخيرة معرضة إلى المنافسة الشديدة من خلال هذا المصطلح PEPSI Cola .
- أن يسهل تموقع العلامة في ذهنية المستهلك، إذ كلما زاد تخصيص الاسم على مجال نشاط المؤسسة كلما سهل تموقعه من جانب، و كلما تقلص استعماله في أسواقٍ او قطاعاتٍ أخرى من

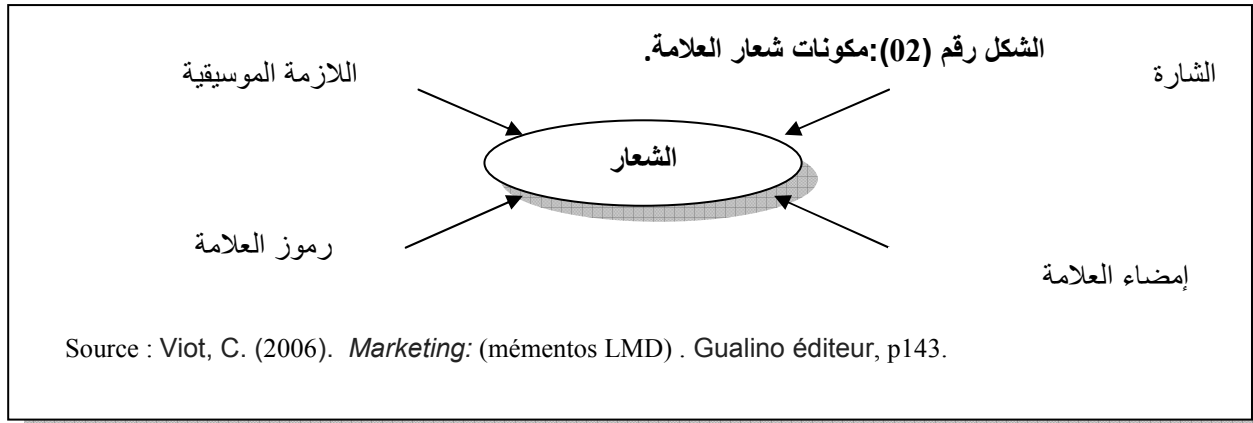
¹ Demeure, C. (2003). *Marketing*. 4^{ème} édition. Paris : Dalloz, p122.

جانبا آخر من هذا يمكن للمؤسسة أن تعتمد على هذه الشروط لتفادي الوقوع في الخطأ عند اختيار اسم العلامة.

- يجب أن يوحي بصفات وخصائص المنتج مثل الحركة أو اللون.¹

2- شعارات العلامة (Emblèmes de marque)

أضافت الكثير من المنظمات شعارا أو عبارة للتذكر إلى اسم لعلامتها التجارية و التي يتم تذكرها في كل إعلان تقدمه ، فشعار العلامة يقصد به "كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة و يتكون عادة من واحد منها أو مجموعة منها"، هذه الرموز يمثلها الشكل الموالي:



1-2 الشارة (logotype)

تعرف الشارة على أنها" التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها (منتجاتها) أو

اسمها، و ليس من الضروري أن يتضمنهما معا"

إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون(أو مزيج من الألوان) التي تعمل على تمييز عرض المؤسسة فمثلا منظمة Caterpillar تطلي جميع معداتها بالون الأصفر ومنظمة IBM تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى أصبحت تسمى بالأزرق الكبير، وتمثل الشارة الهوية المرئية التي تتعرف بالعلامة، فهي تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة و التطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك.²

2-2 الشعار (le slogan)

يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة و يمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية

العلامة و التعريف بها و قد يتغير الشعار الإشعاري للحفاظ على العلامة و صورتها و الاعتناء بها ما يزيد من قيمتها، و يكون هذا التغيير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية³ ، ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

¹ نوري، منير. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. ديوان المطبوعات الجامعية، ص.248.250.

² Morel, P. (2000). *La communication d'entreprise*. Paris : Librairie Vuibert, p 125.

³ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (1997). *Op Cit*, p.p 618.620.

- التوافق مع اسم العلامة.

- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية و الفرنسية؛ بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن.¹

3-2 إمضاء العلامة (la signature de la marque)

يرفق مصطلح شعار للعبارات الإشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، و يرفق المصطلح إمضاء للعبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة و التي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا علامة Sony: Sony l'a fait, Je l'ai rêvé, وعلامة général Electric: نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة we bring good things to life يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة و عادة ما يكون استخدامها دائما.

4-2 اللازمة الموسيقية (le jingle)

هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة دائمة. تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار و قد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة مثل أغنية We Will Rock You لعلامة Evian التي اصبحت موسيقى خاصة بالعلامة.

5-2 رموز العلامة (les symboles)

يمكن تعريف الرمز على أنه "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز" إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس و علم دلالات الأشياء (Sémiologie) من أجل فهم الكيفية التي يفسرها المستهلك الرموز والكلمات، والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة، ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح و متميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين من خلال مجموعة الضوابط التالية:

- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و إسمها من نسيج واحد مثل تفاحة شركة.

- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.

- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.

- مراعاة التناسق بين الرمز و جميع عناصر العلامة و الهوية عموما.

¹داولينغ، غراهام. (2003). تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء. (ترجمة وليد شحادة). الرياض: مكتبة العبيكان، ص. ص. 296.297

- تكثيف إظهار الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمزا للمؤسسة. فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة¹، كما يمكن أن تتبع الرموز الشارة أو تدمج فيها، فمنظمات عديدة استأجرت متحدث مشهور باسمها على أمل أن تنقل صفاته إلى اسم العلامة التجارية فمثلا تستغل علامة نايك للاحدية لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن احديها و تستخدم منظمة عطور channel5 الممثلة الفرنسية كاثرين دينيف وهي إحدى أكثر نساء العالم جمالا كرمز لها و قد تكون شخصيات مثل الرجل المطاطي، Michelin الرجل الأصلع القوي ل Mr. Propre ، أو حيوانات (كالنتين Lindt ل القط الأبيض ل Feuvert .

لتحديد أهمية هذه المكونات من الضروري تحديد كيفية النظر إليها من دون معرفتها أي اكتشاف الروابط النفسية للمستهلكين سواء تعلق الأمر بالشعار أو التوقيع أو رؤية إذا كانت تتوافق مع هوية العلامة التجارية المطلوبة ويستند اختيار هذه المكونات ستة معايير هي :

1- سهولة التخزين: يتم تخزين هذا العنصر بسهولة ويبرز هذا المعيار أسماء بسيطة مثل Bic...

2- المعنى: ويوحى بان المنتج المكون هو ذا مصداقية ومتسق مع فئة المنتج مثل Nike تذكر بسرعة.

3- الجاذبية: يتعلق بالناحية الجمالية للمستهلك.

4- قدرة الحماية القانونية: يتم تسجيل اسم وشعار العلامة التجارية من الناحية القانونية وبالتالي يصعب تقليدها إلا إذا تعلق الأمر بالصوت.

5- القابلية للتحويل: القابلية لوضع منتجات جديدة في فئات جديدة مع شرائح عملاء أخرى وغيرها من الأسواق الجغرافية.

6- التكيف: يجب على المنتجات أن تكون صالحة لكل زمان اي سهولة الترقية في المستقبل.²

I-1-1-4 دورة حياة العلامة التجارية

قدم Caron (1996) دراسة قام بها المكتب "Carré Noir" على 1000 مؤسسة والتي توصلت إلى أن العلامة التجارية تمر بستة مراحل 85% منها تنحصر دورتها بين مرحلتين و الباقي في الأربع مراحل المتبقية ، ففي مرحلة الانطلاق تقوم المؤسسة بتركيز جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة والعمل على تأكيده ، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت و التي تعتبر مرحلة صعبة إذ يتطلب الأمر وجود زبائن

¹داولينغ، غراهام.(2003). (ترجمة وليد شحادة) نفس المرجع السابق ذكره، ص295.

² Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2012). Op Cit, p 290 .

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

يبحثون عن التجديد والموضحة وتجاوز هذه المرحلة يعتبر نجاحاً مبدئياً للعلامة ، إذ تصبح علامة معروفة ويتعين على المؤسسة أن تدعم هذه المعرفة وأن تعمل على أن تكون متميزة عن باقي العلامات بما يسهم في حصولها على حصص سوقية ومن خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغيير في المحيط تتوسع العلامة وقد تنجح في مواصلة الانتشار والتوسع وهنا تصل إلى مرحلة النجومية وقد تفشل وهنا تصبح علامة متدهورة وفاشلة¹، والجدول الموالي يوضح هذه المراحل الخمسة للعلامة التجارية.

جدول رقم (01) : دورة حياة العلامة التجارية.

الانطلاق (تقديم العلامة إلى السوق)	التثبيت (ظهور العلامة كمنافس في السوق)	التقوية (تدعيم مكانة العلامة في السوق)	التوسع (بلوغ درجة عالية من الشهرة)	النجومية (دعم الشهرة)
علامة جديدة	1- علامة لها قوة كامنة	علامة معروفة	1- علامة منتشرة	1- علامة مرجعية
	2- علامة ليس لها قوة كامنة		2- علامة تمر بأزمة	2- علامة متدهورة
للعلامة التجارية حصة سوقية متواضعة وتموقع ضعيف أي تعمل هنا على تحديد الموقع المناسب للعلامة	إنشاء مكان للعلامة من خلال توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية)	الحصول على حصة سوقية من خلال غزو أسواق جديدة ورفع الحصة السوقية فيها	تحديد المزيج التسويقي.	انتشار مستمر للعلامة من خلال الزيادة في الشهرة والحفاظ على الحصة السوقية.

Source : Lambin, J. J. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché*. 6^{ème} édition. Dunod, p492.

I-1-2 أهمية و وظائف العلامة التجارية

إن العلامة التجارية تعطي أهمية معتبرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلك، يعني أنها تستجيب لهذا الأخير لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك.

¹ Lambin, J. J., & Chumpitaz, R. (2005). *Op Cit*, p491.

I-1-2 وظائف العلامة التجارية

أكد كل من Laurant et Kaferer سنة 1992 على أنه توجد عدة وظائف للعلامة التجارية في نظر المستهلك من بينها:¹

- 1- **وظيفة عملية (fonction de praticité):** العلامة التجارية تسمح بتسهيل عملية الشراء و حفظ نتائج الاختيار السابق من أجل تخزين خصائص المنتجات و اشتراكها باسم سهل التذكر و المعرفة و تسمح للمشتري تقليل القوة لتعريف المنتج.
- 2- **وظيفة الضمان (fonction de garanti):** تعلن العلامة عن وجود جودة و نوعية المنتج إذ أن المستهلك و نتيجة للخبرة السابقة يؤمن بوجود مستوى معين من النوعية و الجودة و بالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها.
- 3- **وظيفة الشخصية (fonction de personnalisation):** تسمح عملية اختيار المستهلك للعلامة، بالتعبير عن شخصيته و تقدير ذاته.
- 4- **وظيفة التسلية (fonction de ludique):** اختيار العلامة التجارية التي تأخذ في الحسبان حاجات المتعة و الإثارة للمستهلك.
- 5- **وظيفة التخصص و التمييز (fonction de distinctive):** تقوم العلامة التجارية بتمييزها و تخصيصها عن باقي المنتجات الأخرى، و تعتبر بمثابة هوية للمنتجات تمنحها العلامة للمنتج. هذه الوظائف مرتبطة بعضها البعض، فالمستهلك يبحث عن خصائص مكلفة حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه و ووضعيته الشرائية و المنافع المختلفة للعلامات التجارية تؤثر في دور و أهمية العلامة التجارية في مراحل قرار الشراء²، والتي يعبر عنها الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): دور و أهمية العلامة التجارية في مراحل قرار الشراء.

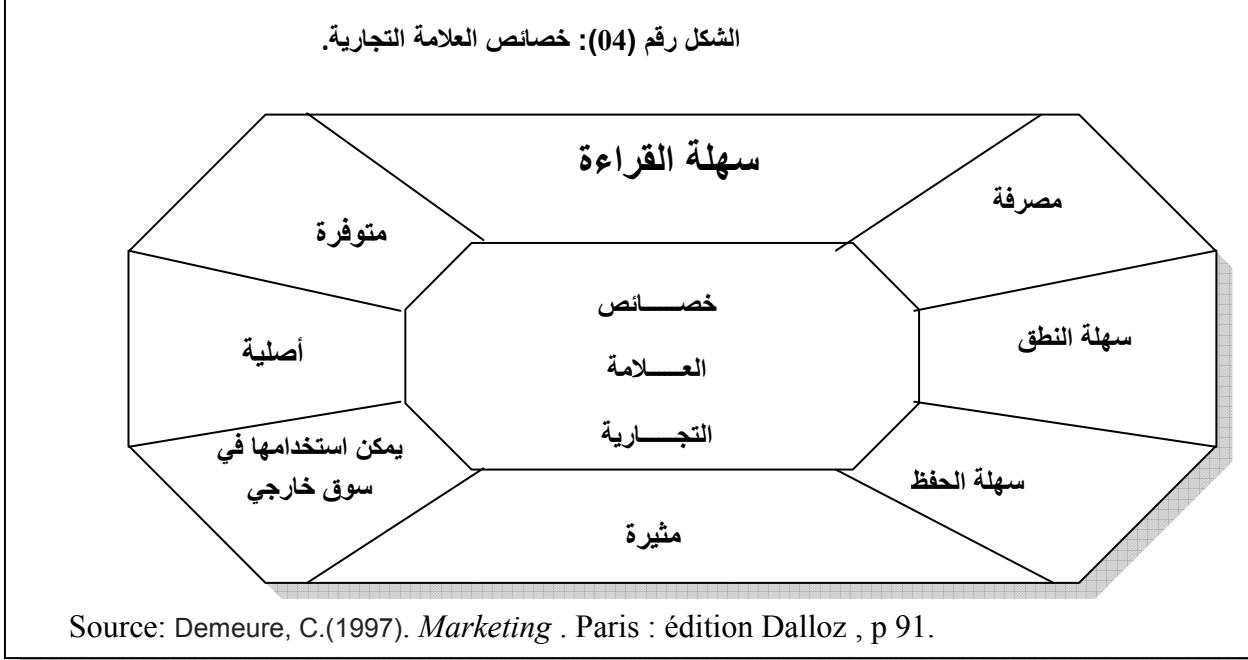
وظيفية الشراء ← الوظائف المنتظرة من العلامة ← دور و أهمية العلامة

Source : Dimitriadis, S. (1994). Op Cit, p 61.

¹ Viot, C. (2006). ,Op Cit, p153.

² Dimitriadis, S. (1994). Op Cit, p 61.

بعد التعرض إلى وظائف العلامة التجارية ينبغي أن تتوفر في العلامة مجموعة من الشروط و الخصائص حتى تكون العلامة جيدة و تؤدي الوظائف الموكلة إليها، هذه الخصائص يمكن اختصارها في الشكل التالي:



I-1-2-2 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة و المستهلك

للعلامة التجارية أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك.

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

مع تسارع نمو العلامات و زيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أقوى الأصول الغير ملموسة بالنسبة للمؤسسة فأهميتها تكمن في النقاط التالية:

1-1 إن العلامة التجارية تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة و التي لا يمكن للمنافسين تقليدها و خاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا التي تجعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل و الخصائص الوظيفية.

2-1 حماية خصائص المنتج من التقليد لأن بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميزة و حمايتها من التقليد من طرف المؤسسات المنافسة.¹

3-1 خلق وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة نظرا لأن معرفة الزبون للمنتج و اقتناعه بجودته

¹أحنا، نسيم (2001). *مبادئ التسويق* . الرياض: دار المريخ للنشر، ص174.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج للثقة و الأمان و المصادقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير.

4-1 تسهيل تقديم و تسويق المنتجات الجديدة و ذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة.

5-1 تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدام اسم العلامة و هذه العملية ترسخ العلامة في ذهن المستهلك مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها.

6-1 العلامة تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن و بالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة مع المنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة.

2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

للعلامة التجارية أهمية بالغة في تفضيلات المستهلك و اتخاذ قراراته الشرائية يمكن أن نبرزها في النقاط التالية:

1-2 ارتباط العلامة التجارية بالجودة الأفضل فهي نوع من أنواع الضمان، فالمستهلك يلجأ إلى شراء منتج يحمل علامة تجارية لحماية نفسه من الأخطار و تخفيض الالايقين المرتبط بالمنتجات التي لا تحمل أي علامة.¹

2-2 تسهل العلامة التجارية تحديد السلع أو الخدمات التي يبحث عنها المستهلك خاصة في المحلات التجارية الضخمة، فهي تساعد المتسوقين على التحرك و اتخاذ قرارات الشراء بسرعة.²

3-2 يمكن أن تساعد العلامة التجارية في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع و خاصة الجديدة منها.

4-2 تقليص الخطر النفسي و الاجتماعي المدركين أثناء قرار الشراء.

يمكن توضيح أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك حسب مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك من خلال الجدول الموالي:

¹ عزام ، زكريا أحمد . حسونة ، عبد الباسط . (2011). *مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق* (ط.3). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص203.

² Kapferer, J. N. (1996). *Les marques, capital de l'entreprise* . Editions d'Organisation, p 216.

جدول رقم (02) : أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك حسب مختلف مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك.

أهمية العلامة التجارية في كل مرحلة	مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك
<ul style="list-style-type: none"> -يقلل من تكلفة استرجاع المعلومات. -تمكين التعرف السريع. -يقلل من تعقيد اختيار. -تقديم مخزون. -يوفر إعادة التأمين ويقلل من مستوى المخاطر المدركة. -تسهيل قراءة المنتج. 	قرار الشراء
<ul style="list-style-type: none"> - تقلل من مستوى المخاطر الجسدية والنفسي، و الوظيفية) . -يضمن استنساخ التجربة. -توفر وسيلة للتعبير الهوية. -تسمح بالتعبير عن القيم العميقة،. 	اختبار المنتج /الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> يوفر الرضا. -تقديم مخزون الوجدانية والعاطفية المتكررة. -مواجهة عدم التيقن المتعلقة بالبيئة. -توفير قيمة علائقية قوية. 	تقييم ما بعد الشراء

Source: Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, (4), 131-144,p132.

I- 3-1 استراتيجيات العلامة التجارية

تتحدد استراتيجيات العلامة التجارية في سلة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة أي تحديد مكانتها في مجموعة من العلامات التجارية و التي تعطي لكل علامة مكانة لها في المؤسسة، أي وظيفة دقيقة، فالمؤسسة التي تملك سلة من العلامات التجارية ذات التنظيم الجيد تكتسب ميزة تنافسية و يتحدد دور العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج و المستهلك و نوع الترابط الاسمي بين العلامة و المنتج¹.

و بناءا على ذلك اختلفت و تعددت أنواع العلامات التجارية، وعليه فان التعرف على أكثر التصنيفات شيوعا هي كالتالي:

1- علامة المنتج (Marque Produit): و تعني تخصيص المؤسسة منتج اسم خاص به خاصة المنتجات الجديدة و أفضل مثال على هذا التنوع مؤسسة Porter Gamble التي أنتجت أول صابون لها

¹ Jacques, L., & Denis, L. (2006). *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. 8^{em} Edition . Paris :Les Editions DALLOZ, p 759.

تحت علامة Ivry و قامت بأول إشهار لهذا المنتج في سنة 1881 و بعد 120 عاما هذه المؤسسة حتى اليوم في كل مرة تخصص علامة جديدة للمنتج الذي ابتكرته و أصبحت Porter Gamble اليوم تسيّر أكثر من 83 علامة في كل العالم منها: . Arial .

.Mr propre , pampers

2- علامة تشكيلة (Marque gamme): و تعني تخصيص علامة واحدة لتشكيلة من المنتجات المتجانسة فيما بينها مثل Nike¹ و تحقق علامة التشكيلة العديد من المزايا للمؤسسة:

- تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات.

- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة.

- سهولة إطلاق منتجات جديدة نتيجة الاستفادة من شهرة العلامة الكلية، و تخفيض التكاليف المرتبطة بها.

غير أن هذا النوع يفرض على المؤسسة عدة عقبات:

- صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق.

- إضعاف صورة العلامة إذا كانت المنتجات مختلفة كثيرا عن بعضها البعض.

3- علامة مظلة (Marque Ombrelle): و تعني تخصيص نفس العلامة لعدة منتجات غير متجانسة أي مختلفة تماما عن بعضها البعض في أسواق مختلفة مثلا مؤسسة Mitsubishi تقوم ببيع أكثر من 36000 منتج مختلف في قطاعات مختلفة (السيارات ، الإلكترونيات.....) و يحقق هذا النوع من العلامات عدة مزايا هي:

- تخفيض تكاليف التسويق و خاصة الاتصالات.

- الاستفادة من شهرة العلامة الكلية و خاصة في حالة إطلاق منتج.

- تركيز الاستثمارات على علامة واحدة يسمح للمؤسسة بالتوجه نحو السوق الدولي.

و من عقبات هذه الاستراتيجيات نجد:

- خطر إضعاف صورة العلامة الكلية.

- أحيانا لا توجد علاقة بين المنتج الجديد و الصورة الحالية للعلامة و بالتالي: يستفيد المنتج من هذه الصورة.

¹Vernette, E. (2001). *L'essentiel du marketing. (Marketing Fondamental)*. 2^{em} édition. Paris :Edition d'organisation, p 169.

4- علامة خط (Marque Ligne): تركز أساسا على منح اسم واحد لمجموعة من متكاملة من المنتجات تكون أحيانا مكملة للأخرى مثل علامات غسول الشعر، الصابون و مواد التجميل.¹

5- علامة ضمان (Marque Coution): تعني العلاقة التي ترتبط بين مجموعة من التشكيلات (منتج ، خط ، تشكيلية) لكي تضمن منتجاتها و تعرف بأصلها و تكون هناك شفافية بين المنتج و الدور الاجتماعي للمؤسسة.²

و إتباع المؤسسة إستراتيجية علامة ضمان يوفر لها العديد من المزايا هي:

- المنتج الجديد يستفيد من شهرة العلامة الأم.

- تميز المنتج عن طريق الجمع بين اسمين في نفس الوقت.

- التعريف بمصدر العلامة الأصلية.

و من عقبات هذا النوع من العلامات:

- عدم استقلالية المنتج عن العلامة الأم و بالتالي تقيد إمكانية نمو العلامة في المستقبل.

- خطر إضعاف صورة العلامة الأم.

من خلال التطرق إلى العلامة التجارية لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب، وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع المنتج، وذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج. فهي تعطي للمستهلك مجموعة من التصورات حول المنتج، فإنشاء علامة معينة يعني التواصل مع صورة علامة معينة في مثل هذه الحالة أن جميع المجموعات المستهدفة للشركة ترتبط مع هذه العلامة وبالتالي تخلق قيمة سواء للمستهلك أو للمؤسسة(القيمة المالية).

¹ Brun, M., & Rasquinet, P. (2000). *L'identité visuelle de l'entreprise*. Les Editions d'organisation., p87.

² Viot, C. (2006). ,Op Cit, p144.

I-2- ماهية قيمة العلامة التجارية

تمثل قيمة العلامة التجارية أحد أهم الموضوعات الحديثة، فنشأ هذا المفهوم في سنة 1980 وقد أثار اهتماما كبيرا لدى رجال الأعمال والاستراتيجيين في المؤسسات، أما المساهمة الهامة أكاديميا فكانت من خلال مجموعة من الباحثين على غرار Aaker (1991) ، Srivastava and Shocker (1991) Keller (1992, 1998) ، Kapferer (1992) ، فبدأ استخدامه على نطاق واسع سواء في المجال العملي أو العلمي، فالعلامة القوية لم تعد تكمن فقط في المبيعات و الحصص السوقية بل إن قوة العلامة التجارية تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصورات فأصبحت العلامة التجارية مصدر قيمة الزبائن.

I-2-1 تعريف قيمة العلامة التجارية

هناك منظورين رئيسيين اتخذ من قبل الاكاديميين لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية التي يتم فيها تقييم أصول هذه العلامة ،أما الثانية والتي تتعلق بوجهة نظر المستهلك أي تقييم المستهلك لهذه العلامة التجارية.¹

I-1-2-1 تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية

البحوث المبكرة ركزت على قياس قيمة العلامة التجارية مع استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات المالية على غرار Simon & Sullivan (1990) Farquhar et al (1991) ، Swait et al (1993) .

يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية على أنها "عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية"².

كما يمكن تعريفها أيضا أنها "عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تسمح للمنتجات المعلمة بتحقيق أحجام و هوامش ربح مهمة و التي لا يمكن الحصول عليها دون العلامة و تعطيها ميزة قوية و مختلفة عن المنافسين"³.

¹ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researches World*, 2(1), 33,p 33.

² الخضر ، محمد .صالح .(2005). *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسويق غير معمرة* . رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال. مصر : جامعية عين شمس ، ص 56.

³ بن زفراري ،عبلة . قاسمي، خضرة .(2001) . نفس المرجع السابق.

كما طور Jean Noël Kapferer طريقة لحساب القيمة المالية للعلامة التجارية من خلال

العلاقة التالية:¹

الوعي بالعلامة التجارية

+الجودة المدركة

+صورة العلامة التجارية

← = أصول العلامة

القيمة المضافة للعلامة بالنسبة للمستهلك

+ أصول أخرى غير ملموسة

- تكاليف العلامة

- تكاليف رأس المال المستثمر

_____ = القيمة المالية للعلامة بالنسبة للمؤسسة

فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامتها التجارية تكسب قيمة مضافة عند تقييمها عندها تكون قيمتها السوقية أضعاف أصولها الاعتيادية المبنية في ميزانيتها فقياس قيمتها المالية يسمح للمؤسسة ب:²

1- تقييم فعالية العلامة التجارية من القرارات التسويقية

2- تعقب صحة العلامة التجارية مقارنة مع العلامات المنافسة على مر الزمن

3- تعيين القيمة المالية للعلامة التجارية في الميزانية العامة و المعاملات المالية لذلك ينبغي عليها أن

تكون :

- تركز على النظرية.

- أن تشمل جميع جوانب حقوق الملكية و أن تكون العلامة مميزة.

- التشخيص والذي يمكن من وضع تحصيلات في قيمة العلامة.

- قدرة على زيادة إيرادات في المستقبل.

- يمكن أن يكون القياس يتعلق بماركات متعددة في عدة فئات منتجات.

- أن تكون قوية وموثوق بها ومستقرة على مر الزمن.

- التحقق من صحة قياس العلامة التجارية مع ربطها بقيمة العلامة نظريا.

¹ Kapferer, J. N. (1996). Op Cit, p 36.

² Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*.67(4), 1-17.p02.

I-2-1-2 مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

لقد اختلفت و تعددت تعريف قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك و من بين هذه التعاريف نذكر أهمها :

عرفها Keller (1993) بأنها "الأثار التسويقية الناجمة بشكل وحيد عن اسم و شعار العلامة التجارية و بالتالي تتحقق عند تسويق المنتج لنتائج محددة ناتجة عن علامة تجارية ما كانت لتحدث لو لم يحصل المنتج تلك العلامة التجارية"¹.

و عرف Kamakura & Russell (1993) قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك تحدث عندما تكون العلامة التجارية مألوفة لدى المستهلك و يحمل بعض العلامات التجارية من خلال ارتباطات ذهنية في ذاكرته مواتية وقوية وفريدة.²

وحسب Lassar et al (1995) قيمة العلامة التجارية تعني "التفوق العام للمنتج الذي يحمل اسم العلامة مقارنة مع ماركات أخرى".

و عرف al et Kotler (2012) قيمة العلامة التجارية على أنها " أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين و تكون له قيمة مالية"³.

قيمة العلامة التجارية هي التعلق التجاري القوي و شهرتها لدى المستهلكين و الجودة المقبولة و الارتباطات التجارية القوية و غيرها كالرمز، الإشارات التجارية و العلاقات مع قنوات التوزيع.⁴

و بناء على هذه التعاريف لقيمة العلامة التجارية، يمكن أن نستخلص أن العلامة القوية لها عدة فوائد تتمثل فيما يلي⁵:

- صورة ذهنية ايجابية لأداء المنتج.
- درجة ولاء عالية للزبائن.
- التقليل من تأثير العمليات التسويقية التي يقوم بها المنافسون .
- زيادة هوامش ربح المؤسسات.
- الأسعار العالية لا تقلل من طلب المستهلكين .

¹Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22, p 01 .

² Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit,p36.

³ Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2012).Op Cit., p 320.

⁴ كوتلر ، فليب . سوندرز ، جون. أمشرونغ ،غازي . يونغ فيرونكا. (2007) . *التسويق السلع و الخدمات* . (ترجمه مازن نفاع) . (ج.4 ، ط.2) دار علاء الدين للنشر و التوزيع ، ص 29.

⁵Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of marketing research*, 38(4), 485-493,p491.

- انخفاض الأسعار يؤدي إلى زيادة الطلب .

- دعم قنوات التوزيع.

- فعالية الاتصالات .

- فرصة لتوسيع العلامة التجارية.

I-2-2 مصادر قيمة العلامة التجارية

لا يمكن فهم قيمة العلامة التجارية بشكل كامل من دون فحص دقيق لمصادرها و التي هي عبارة عن العوامل التي تساعد في تشكيلها في أذهان المستهلكين.

لقد تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بها و ذلك على النحو التالي:

فيرى Shocker et weitz (1988) أن مصادر قيمة العلامة التجارية تتمثل في الولاء و الصورة.¹

أما Aaker (1991) فيرى أن مصادر قيمة العلامة التجارية تتمثل في الولاء للعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية و أصول أخرى كبراءات الاختراع.....²

أما Keller (1993) فاعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها و لهذه المعرفة بعدين هما الوعي بالعلامة التجارية، و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.³

أما Aaker (1996) فاعتبر أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تتمثل في الولاء سواء حقيقي على أساس السعر أو محتمل على أساس رضا العملاء أو الجودة المدركة وفوائد العلامة التجارية الوظيفية وشخصية العلامة التجارية وتصور المستهلكين للمنظمة وتمايز العلامة بالنسبة للمنافسة والوعي من خلال التذكر والتعرف وموقف السوق من خلال الحصة السوقية والأسعار وتغطية التوزيع.⁴

¹ Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14, p 2.

² Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, p2.

³ Keller, K. L. (1993).Op Cit , p 02.

⁴ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit ,P35.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

أما yoo et al (2000) فيعتقدون بان مصادر قيمة العلامة التجارية هي الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، و الوعي بالعلامة التجارية.¹ هذه المصادر حسب آراء الباحثين سوف نحاول تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين.

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
Schocket , Weitz (1988)	الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة.
(1993) Keller	اعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها و لهذه المعرفة بعدين: الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة.
(1991) Aaker	الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالعلامة، أصول أخرى
Boonghee yoo et Naveen Danthu et (2000) sangho lee	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، و الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقال (2001) Boonghee yoo و Naveen Donthu²

من خلال هذا الجدول يمكن ان نستخلص ان مصادر العلامة التجارية تتمثل فيما يلي:

- الولاء للعلامة التجارية: يعتبر جوهر العلامة التجارية لأنه يسهل مهمة الشركات في جذب المستهلكين والحفاظ على المستهلكين الموالين فهو يضيف قيمة كبيرة للعلامة ويوفر مجموعة من المشترين المتعودين لفترة طويلة من الزمن³

- الجودة المدركة: تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف الجودة على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة مع البدائل

- الوعي بالعلامة التجارية: تتمثل في قدرة المشتري المحتمل على التعرف وتذكر العلامة التجارية فهو يعتبر الخطوة الأولى لتطوير العلامة التجارية

¹ Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211, p196.

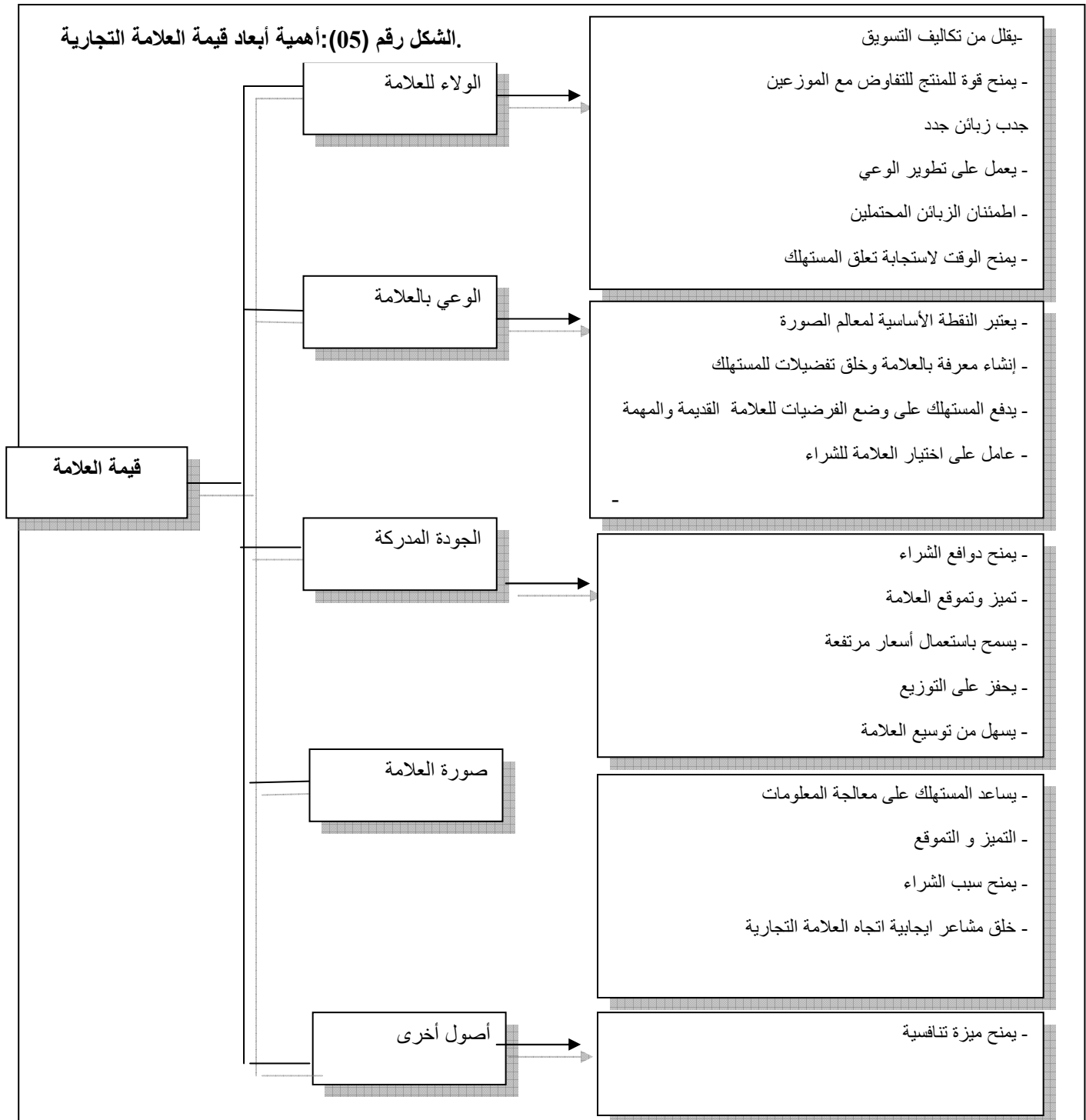
² Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Op Cit, p02.

³ Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885. p 879.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتمثل في تكوين ارتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك فتمكنه من صنع صورة عن منتج او شركة او خصائص علامة.

- الأصول الأخرى للعلامة التجارية: نضم في هذا الصنف جميع أصول العلامة التجارية على غرار :
براءات العلامات التجارية المسجلة أو العلاقات الجيدة مع الموزعين تعد هذه الأصول جد مهمة.
والشكل الموالي يوضح أهمية هذه المصادر لخلق قيمة للعلامة التجارية



Source : Aaker, D. A. & Lendrevie, J. (1994). *Op Cit* ,p292.

I- 2-3 نماذج أبعاد قيمة العلامة التجارية

يعرف النموذج على انه تمثيل للوقائع من خلال إضفاء الطابع الرياضي للسلوك البشري في العلوم الإنسانية ويتم هذا التمثيل باستخدام تحليل للوقائع وكشف القوانين والنظريات على عدد كبير من الحقائق والثوابت.¹

كما يمكن أن يعرف النموذج أيضا على أنه " عرض مبسط يمثل صياغة سهلة للظواهر، تتميز بسهولة رصدها وضبطها وعمل الاستنتاجات فيها، كما يمكن إعادة تطبيقها على الظاهرة الحقيقية لمعرفة مدى صدقها وتطبيقها مع الوقائع والخروج بعد ذلك بمجموعة من القوانين والأحكام العامة".

ويمكن تعريفه على أنه " تمثيل للوقائع يحاول الباحث من خلاله تفسير ظاهرة ما من ظواهر هذا الوقائع، وهو أبسط منه ولكنه قريب من كماله²."

قدم الباحثون نماذج تشرح و تفسر آلية تشكل قيمة العلامة التجارية، و العوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى نتائجها، سنحاول أن نذكر أهمها:

I- 2-3-1 نموذج Aaker (1991)

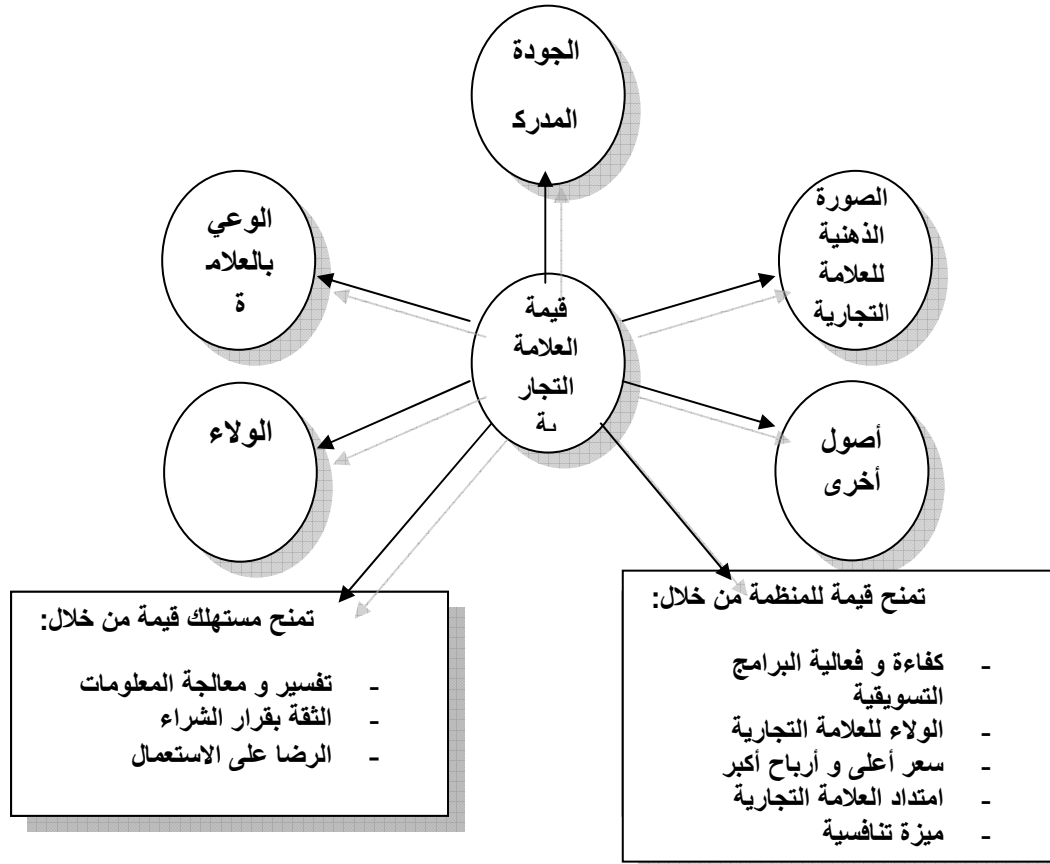
إن قيمة العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأصول و التي هي عبارة عن كل من الولاء، الوعي، الارتباطات الذهنية و الجودة المدركة للعلامة التجارية و أصول أخرى مثل براءات الاختراع و العلاقات بقنوات التوزيع هذه العوامل الخمسة تخلق قيمة العلامة التجارية و التي بدورها تخلق القيمة لكل من المستهلك و المنظمين، والولاء يتأثر بشكل ايجابي بالعناصر الأربعة الأخرى فهو أحد عناصر قيمة العلامة التجارية و نتيجة لها، فقيمة العلامة التجارية تزيد من ولاء المستهلك و تمكن المنظمة من زيادة أسعار منتجاتها و بالتالي الحصول على أرباح أعلى.³

¹ Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Presses de l'Université du Québec.,p25.

² عبادة ، محمد تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلغافاز. رسالة ماجستير تخصص تسويق . ورقلة :جامعة قاصدي مرباح ، ص 84.

³Aaker, D. A. & Lendrevie, J. (1994). *Op Cit*, p 22.

الشكل رقم (06): نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية.



Source : Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994).Op Cit , p 22.

I- 2-3-2 نموذج Keller (1993)

يرى Keller أن قيمة العلامة التجارية تتحدد في معرفة العلامة التجارية، و هذه المعرفة تتم ببعدين هما الوعي للعلامة التجاري، و الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و يقصد بهذه الأخيرة مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك، و الوعي يشير إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك و يتكون من التعرف على العلامة و تذكرها¹.

فمعرفة المستهلك تنقسم إلى ثلاثة أقسام:²

- معرفة المستهلك بالسوق: هي المعلومات التي تم تخزينها حول السوق في الذاكرة طويلة المدى للمستهلك.

- معرفة فئة من المنتجات: تمثل المعلومات حول هذه الفئة من المنتجات المخزنة في ذاكرة المدى الطويل

¹ Keller, K. L. (1993).Op Cit , p 02.

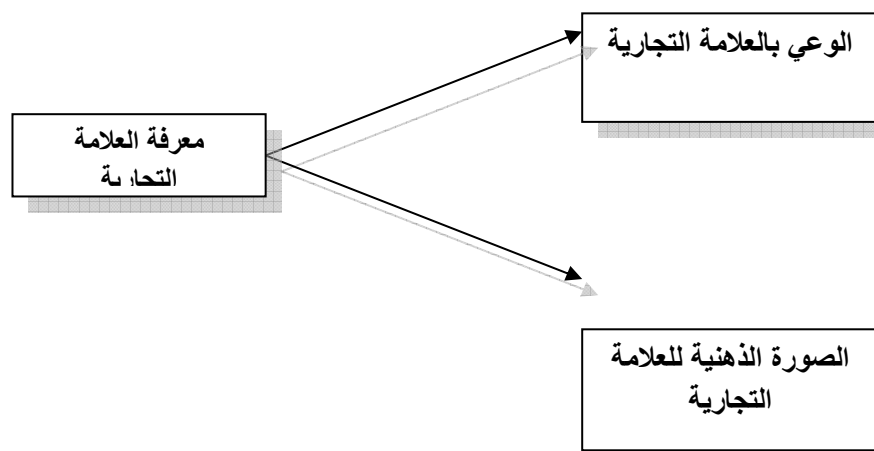
² Korchia, M. (2011). *Marques et consommateurs : quelles relations ?*. Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion , Mémoire Présenté et soutenu publiquement,p 22.

المستهلك.

- معرفة علامة :تمثل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية المخزنة في ذاكرة على المدى الطويل.

- أما الألفة مع العلامة التجارية:هو مفهوم متعدد الأبعاد يعكس مستوى التجارب المتراكمة المختلفة من قبل المستهلكين، فالألفة تتحدد على أساس ثلاثة أبعاد وهي شراء واستخدام ، وغالبا ما تكون هناك خبرة مباشرة ، والتعرض إلى التواصل حول هذه الفئة ، والألفة بين الأفراد.

الشكل رقم (07): نموذج Keller (1993) قيمة العلامة التجارية.



Source : Keller, K. L. (1993).Op Cit, p 7.

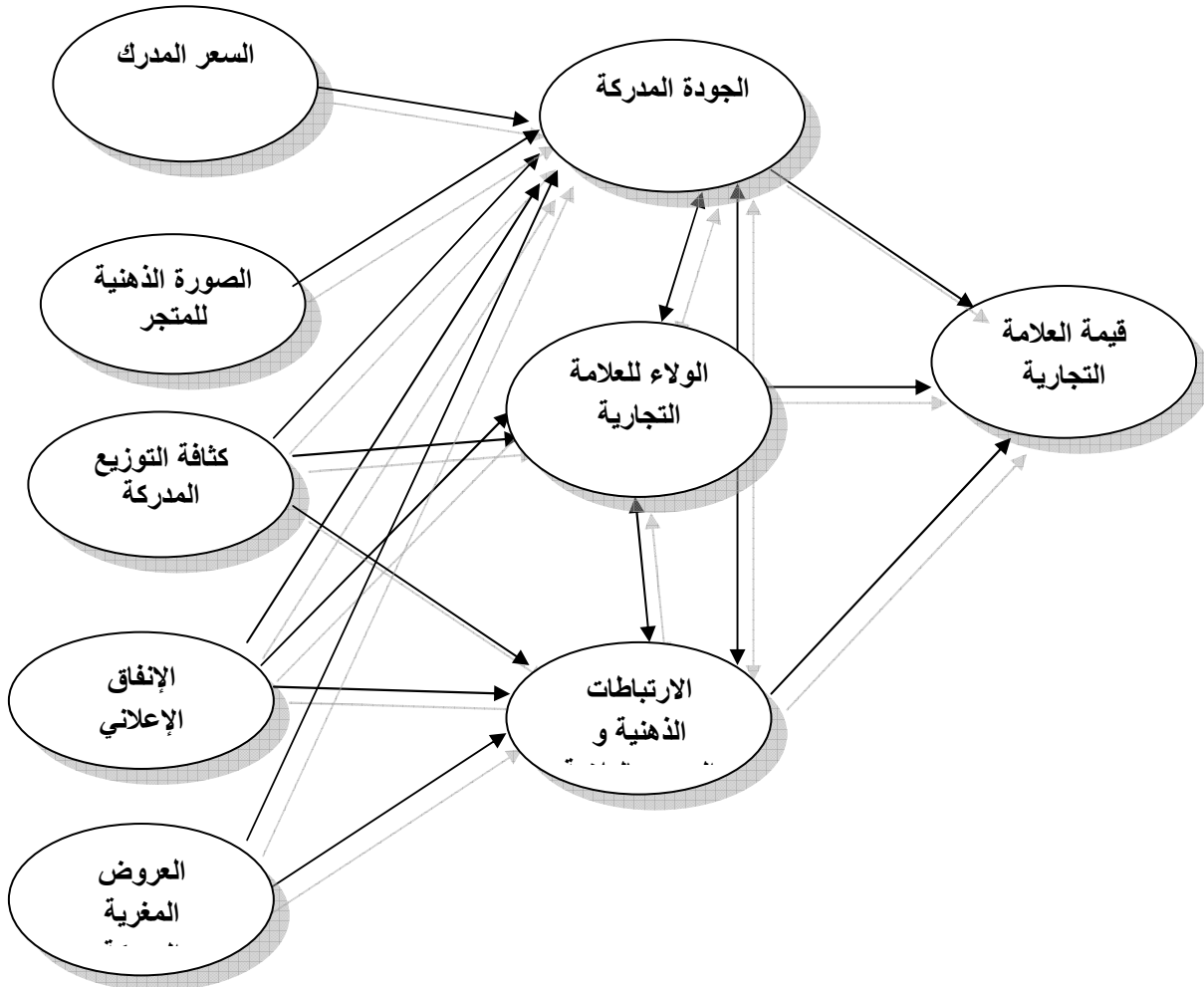
I- 3-3-2 نموذج yoo et al (2000)

يربط هذا النموذج و اعتمادا على نموذج Aaker 1991 لقيمة العلامة التجارية عناصر المزيج التسويقي مع مكونات قيمة العلامة التجارية و التي من و جهة نظرهم تتكون من الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، و الوعي بالعلامة التجارية¹، من خلال استجواب (569) طالب من إحدى الجامعات الأميركية حول (12) علامة تجارية تنتمي لثلاثة أصناف من المنتجات هي الأحذية الرياضية ، و أفلام آلات التصوير الفوتوغرافية ، و التلفزيونات.

و الشكل المقابل يوضح العلاقات التي توصلت إليها هذه الدراسة و المتمثلة في علاقة موجبة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية.ماعدا السعر فكان غير دال احصائيا.

¹ Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Op cit , p196.

الشكل رقم (08) : نموذج (yoo et al (2000) لعناصر المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية.



Source: Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Op cit, p 198.

من خلال التطرق إلى نماذج قيمة العلامة التجارية يمكن أن نستنتج أنها تشترك في عدد من الأبعاد يؤثر كل واحد منها على الآخر نذكر منها الولاء للعلامة التجارية و الصورة الذهنية.

I-3 ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحد أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية و أكثرهم تعقيدا و تشعبا،فهي تمثل طريقة إدراك المستهلك للمنظمة و لعلامتها التجارية، و تؤثر على قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية،فالصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات.

I-3-1 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة من الارتباطات الذهنية منظمة و مخزنة في ذاكرة المستهلك،بناء على ذلك سنحاول أن نبرز مفهوم الصورة الذهنية بتوضيح أولا المفاهيم القريبة منها ثم تعريفها و معرفة مكوناتها ثم كيفية قياسها و مفهوم الارتباطات الذهنية و كيفية تنظيمها في ذاكرة المستهلك.

I-3-1-1 المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية وصورة العلامة التجارية

بالرغم من انه يوجد جهد كبير من قبل العديد من الباحثين في تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلا انه يعتبر غير واضح نسبيا ويرجع ذلك أساسا إلى قربها من بعض المفاهيم ذات الصلة لذلك لا بد من التمييز بين المفاهيم المرتبطة بمفهوم صورة العلامة خاصة و أن هذا التمييز يوفر قدر كبير من الوضوح في ضوء عدد كبير من المفاهيم المتماثلة.

1- المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية

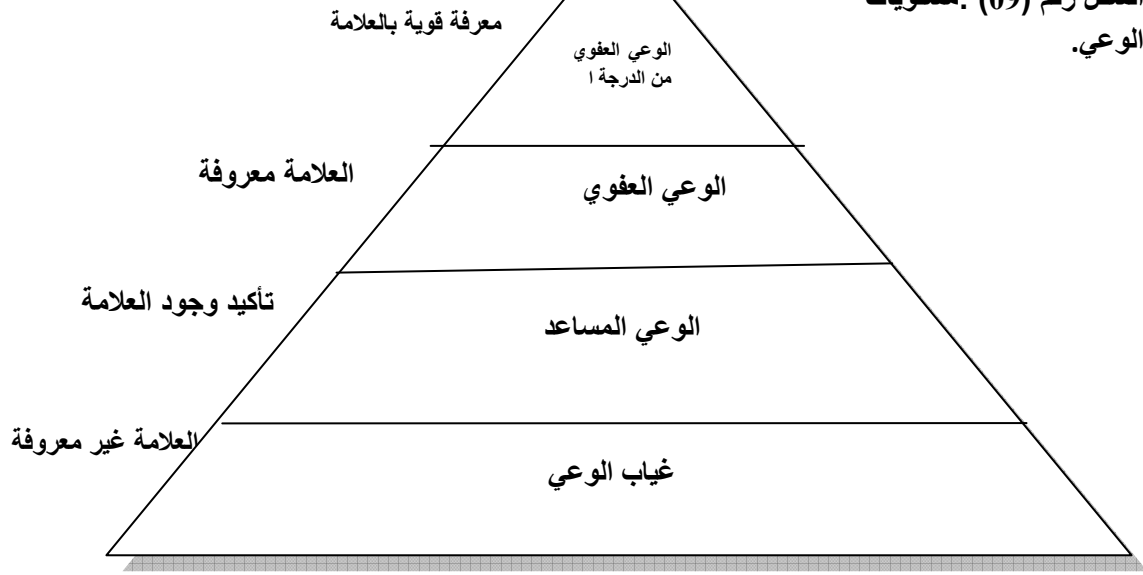
تم تحديد ستة مفاهيم قريبة من الصورة هي الوعي و السمعة و الإدراك و الاتجاهات و القيم و التموقع.

1-1 الوعي (Notoriété)

يعرف Aaker الوعي بأنه " قدرة الزبائن المحتملين بالتعرف أو التذكر على المؤسسة أو العلامة التجارية للمنتج". و يميز بين عدة مستويات من الوعي للعلامة التجارية العلامة موضحة في الشكل التالي:¹

¹ Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994), Op Cit, p 75.

الشكل رقم (09) :مستويات الوعي.



Source : Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994),Op Cit , p 75.

في المستوى المعلوم للوعي يكون هناك غياب تام للعلامة في ذهن الزبون ، ويتمثل المستوى الأول للوعي بالعلامة في وجود شعور من الزبون في وجود هذه العلامة بعد أن تقدم له قائمة بأسماء العلامات ويعرف هذا المستوى بالوعي بمساعدة، وفي حال تم التعرف على العلامة أو أنه تذكرها من دون أن تقدم له قائمة أسماء العلامات بمعنى أن تعرفه على العلامة قد تم بصفة عفوية، فهذا يدل أن العلامة لها مستوى من الوعي العفوي وهو يعكس إلى حد كبير قوة العلامة وتميزها ،وفي المستوى الأعلى للوعي نجد بأن الزبون يستحضر العلامة بطريقة عفوية بمجرد ذكر صنف المنتجات ويذكرها في المرتبة الأولى. ويعتبر امتلاك المؤسسة لعلامة ذات وعي كبير من المستهلكين بميزة مهمة إذ تسمح ب:

-هيئة الإطار الملائم لصورة العلامة ، ففي المرحلة الأولى هدف المؤسسة إلى إنشاء اسم العلامة وإيجاد المعرفة القوية لها،من خلال تكثيف نشاطاتها الاتصالية ، بما يمكن من استحضار الزبون المحتمل لصورة العلامة بمجرد تفكيره في صنف معين من المنتجات.

- وجود علامة معروفة يعني في نظر الزبون أنها علامة ناجحة ، وأن لها إمكانيات كبيرة حتى وصلت إلى هذا المستوى من النجاح ، فتكسب العلامة ثقة الزبون قبل أن يقوم بتجربتها ، ما يعني أن العلامة قد استفادت من أحكام ايجابية مسبقة قبل الإقدام على تجربتها.

- خلال قيام الزبون بالشراء فانه يفاضل عادة بين عدة علامات بديلة ، ويقوم باختيار البديل الأحسن بناء على عدة معايير ويعتبر الوعي إحداها ، إذن فكلما كان للعلامة مستوى متقدم من الوعي كلما زاد احتمال شرائها

2-1 السمعة (Réputation)

يعتبر مصطلح السمعة مصطلحا كثير التداول في كل المجالات، ويعتبر مجال التسويق أحدها، إذ نسمع عن سمعة المؤسسة ، سمعة المحل التجاري ، سمعة العلامة.

فيمكن تعريفها بأنها "رأي أو انطباع سواء كان جيدا أو سيئا يشكله الأفراد أو الزبائن الحاليون أو المحتملون تجاه علامة معينة ، وتعرف كذلك السمعة بأنها " كل ما يقال أو يعتقد عموما حول طبيعة أو حالة شخص أو شيء".¹

3-1 الإدراك (perception)

يعرف الإدراك على أنه " الطريقة التي يستوعبها الفرد للمعلومات عبر حواسه الخمس، وهكذا نجد أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد لنفس المعلومات، فهناك من يكتفي أسلوب المشاهد الملقطة لانتباه كي تترسخ المعلومات عن الخدمة أو السلعة في ذاكرته رغم عدم اهتمامه بها، وقد يلجأ لأسلوب استبعاد السلبيات بجمع المعلومات عليه كالسعر والنوعية مما يؤثر إلى الحاجة لشرائه أو يحاول استرجاع المعلومات عن المنتجات والتي قد نسيها وحتى يستطيع تحديد الهدف من الشراء، وعموما مسألة لفت انتباه المستهلك تعتبر من المسائل المهمة والتي تركز عليها المؤسسات في تسويق منتجاتها أو خدماتها"².

أو هو مجموعة من الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"³.

والإدراك عملية ترجمة للمحسوسات التي تنتقل إلى الدماغ، على شكل رسائل مرمزة ماهيتها نبضات كهربائية تسري عبر الأعصاب الحسية التي تصل ما بين أعضاء الحس والدماغ، هذا يمكن القول بأننا لا ندرك مجموعات من الألوان ولا مزيجا من الأصوات، ولكننا ندرك لونا أحمر أو أصفر، أو أصواتا للناس".⁴

ويرى الصّحن بأن الإدراك هو " العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة و الذي يؤدي به إلى التفكير و من ثمة إحداث التصرف"⁵.

¹ Ratier, M. (2003). *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*. Cahier de recherche, 158, p 05.

² الصميدعي، محمود جاسم . يوسف، محمد رشاد. (2007). *إدارة التسويق التحليل-التخطيط-الرقابة* (ط.2). عمان- الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع ، ص. ص 29، 30.

³ عقيلي، عمر وصفي. العبدلي، بدرقحطان. الغدير ، حمد راشد. (1994). *مبادئ التسويق: مدخل متكامل*. عمان- الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع ، ص.90.

⁴الرحو ، جنان سعيد. (2005). *أساسيات في علم النفس* (ط.1). بيروت: الدار العربية للعلوم، ص118 .

⁵الصحن ، محمد فريد. (1999). *التسويق*. مصر - الإسكندرية: الدار الجامعية ، ص153 .

4-1 الاتجاهات (L'attitude)

الاتجاهات هي الحالة النفسية للفرد، ويتألف من الخبرات والمعلومات المكتسبة، مما مكنها من تنظيم التصورات والأفضليات البيئية، و توجيه كيفية الرد.

في مجال التسويق الاتجاه هو " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك فيما يتعلق المنتج أو العلامة التجارية".

كما تشير بعض الأدبيات التسويقية أيضا إلى أن الاتجاهات هي "استعداد أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي إزاء مثيرات معينة في السوق (كالمنتجات أساليب الشراء أساليب الترويج) وذلك بصورة وقتية أو دائمة".¹

ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد رئيسية: (المعرفية، العاطفية والسلوكية)²

- **مكون معرفي** : وتشتمل على المعتقدات والمعلومات الموجودة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه

- **مكون عاطفي** : ويحتوي على مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه وهذه المشاعر قد تكون ايجابيه محايدة-سلبية.

- **مكون سلوكي** : ويعبر عن ميل المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة تجاه الشيء موضوع الاتجاه. ومن أبرز خصائص الاتجاهات نذكر ما يلي³:

- ترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق.

- الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض.

- تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة.

- الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

- الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق.

5-1 القيم (Valeurs)

استخدمت على نطاق واسع مفاهيم القيم الإنسانية و نظم القيم التي كتبها علماء الاجتماع لشرح مجموعة متنوعة من الظواهر السلوكية مثل المساهمات للجمعيات الخيرية واستخدام وسائل الإعلام ، و السلوك الديني ، والتدخين ، وتعاطي المخدرات و سلوك المستهلك.⁴

¹ باسرا حيل، عوض محمد. الجريري، صالح عمرو. (2010). اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات العدائية الوطنية و الأجنبية. مجلة العلوم الإدارية، (02)، 111- 127، ص 116.

² Ratier, M. (2003). Op Cit p 07.

³ البكري، تامر. (2006). التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ، عمان- الأردن : دار اليازوري، ص87

⁴ Ratier, M. (2003). Op Cit ,p 10

يعرف Rokeach القيم بأنها " المعايير التي ترشد تصرفات ومواقف الأفراد اتجاه الأوضاع الإيديولوجية، التقييم، الأحكام، المبررات، المقارنات، الخ ... تناسب القيم المعتقدات العامة فيما يخص الأهداف الأساسية ونماذج التصرفات الشخصية والاجتماعية المرغوبة ".
ويعرفها Morgan et Hunt (1994) بأنها " تنظر إلى أي مدى المستهلكين لديهم معتقدات مشتركة حول أهمية ، صحة أو كفاية بعض السلوكيات والأهداف و الإجراءات " وهي "معتقدات تتعلق بهدف الوجود الفردي والتي تسمو عن المواقف الخاصة وتقود تقييم الفرد للأشياء وتبرر انتقائه لها".¹

وبالتالي فإن القيم تتوافق مع المعتقدات العامة حول الأهداف و أنماط السلوك المرغوب فيه اجتماعيا و شخصيا ،² كما أنها تتوافق فعليا إلى المستوى الثقافي للنظام الاجتماعي و المثل العليا، وتوجيه النظام على المدى الطويل، وبالتالي هوية العلامة التجارية القوية ليست بالضرورة علامة تجارية قوية في السوق بل هي العلامة التجارية التي لديها قيم معينة، فريدة من نوعها، الأمر الذي يجعل تبادلها داخليا واضح من خلال المنتجات والخدمات، والاتصالات، الخ.³

6-1 التموقع (Positionnement)

يعرف التموقع على انه تمييز المنتج أو الخدمة بالطريقة التي تجعلها أكثر جاذبية من المنافسين في نظر الزبائن المستهدفين⁴ ، فالتموقع هو خيار استراتيجي يسعى لتقديم موقف موثوق مختلف وجذاب في السوق وفي أذهان العملاء في سوق تنافسية، فالمثلث الذهبي للتموقع يتمثل في :

- يستجيب لتوقعات الإعلان: الجاذبية

- يتوافق مع الفوائد المحتملة للمنتج: المصدقية

- يميز المواقع من المنافسين: التميز

والتموقع يقوم بتحديد و التواصل على النقاط المشتركة والفروقات الخاصة بالعلامة التجارية.⁵

أما بالنسبة ل Durafour فهو "المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة أو العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن الجودة الحقيقية".⁶

¹ نوري ، منير .(2013). نفس المرجع السابق ذكره ،ص179.

² Akrouf, H. (2005). Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel. *Management & Avenir*, (2), 27-57, p 38.

³ Michel, G. (2004). *Au coeur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. édition Dunod , p 01.

⁴ Wood, M. B. (2005). *Marketing planning: stratégie, mise en oeuvre et contrôle*. Paris :Pearson éducation., p97.

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2012).Op Cit., p358.

⁶ Durafour, D. (2000). *Marketing et action commerciale*. Paris :édition Dunod ,p27.

وهو أيضا "المكان الذي تشغله بالنسبة للمنافسين في سوق معين و المدرك من طرف الزبائن المستهدفين حيث يعتمد التموّج على تحديد تصورات المستهلكين حول الخدمات بالإضافة إلى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق التموّج المرغوب فالمنتج والتوزيع و العناصر الترويجية كلها أدوات محتملة لإحلال مؤسسة أو عرضها السوقي"¹، فالتموّج يقوم باختيار عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للخدمة أو العلامة وتنظيمها في أذهان المستهلكين².

والتموّج يعرف أيضا بأنه أداة تصميم العلاقة والصورة بهدف إعطاء مكان معروف ومختلف في ذهن الزبون عن المكان الذي تتخذة المنافسة³.

2- المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بالإضافة إلى المفاهيم القريبة من الصورة تم تحديد ستة مفاهيم ذات الصلة بصورة العلامة التجارية هذه المفاهيم تتمثل في العلامة التجارية، التعلق بالعلامة التجارية، الحساسية للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية، و شخصية العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية.

1-2 التعلق بالعلامة التجارية (attachment a la marque)

يعرف Lacoeylthe (2000) التعلق "هو علاقة نفسية تعكس علاقة عاطفية مستدامة غير قابلة للتغيير أو الفصل مع العلامة التجارية"⁴.

من خلال هذا التعريف قام Lacoeylthe بدراسة مكونات تعلق الأفراد وكذلك إدماج التخصصات ذات الصلة بالتسويق، مثل علم النفس أو علم النفس الاجتماعي مما أعطى تماسك للمفهوم الذي تم تعريفه على أنه متغير نفسي يعكس رد فعل مستدام وغير قابل للتصرف العاطفي نحو العلامة التجارية و يعبر بذلك عن العلاقة النفسية الوثيقة.

و عرف أيضا Heilbrun (2001) التعلق انه " اتصال عاطفي منبثق مع الزبون اتجاه العلامة التجارية".

من خلال هذا التعريف يسعى Heilbrun (2001) إلى تعريف التعلق من خلال العلاقة العاطفية للأفراد من خلال شدة الاتصال العاطفي والانفعالي الذي يحافظ على المستهلك فيما يتعلق ببناء العلامة

¹ Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Wrenn, B. (2012). *Marketing management: text and cases*. Routledge, p.173.174.

² Garibaldi, G. (2008). *Analyse strategique*. 3^{em} édition . Paris : Editions d'organisation, p63.

³ Lambin, J. J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel-7ème édition-Du marketing à l'orientation-marché*. 7^{em} édition .Paris : édition Dunod ,p289.

⁴ Magnoni, F., & Roux, E. (2005). Attachement, perte de confiance, détachement(vers une planification des concepts. 4^{emes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation Thème : Sociétés et Consommation.

التجارية من خلال ستة عوامل وتشمل هذه الجوانب على حد سواء جانب المتعة الجانب المعرفي جانب الاتصال بين الأشخاص جانب الاتصالات مع الخنين جانب من جوانب التعبيرية جانب من جوانب الحياة الاجتماعية.

وعرفه Cristau (2001) على انه "علاقة نفسية عاطفية قوية ومستدامة مع علامة تجارية".

من خلال هذا التعريف يسعى Cristau إلى تسليط الضوء على دور العوامل العاطفية في تنمية العلاقة مع العلامة التجارية وبما أن التعلق هو من سوابق الولاء فهذا الأخير يتعلق ب(الالتزام، والتبعية السلوكية) و بالتركيز على حالات نفسية (لخصوصية، تقديم شريك وجها لوجه مع العلاقة، الحب، العاطفة (ومحدداتها)، اتصالات الحنين والتطابق).¹

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن التعلق هو رد من ردود الأفعال العاطفية مثل المشاعر والمواقف فهو يمثل سابقة من سوابق الولاء .

2-2 الحساسية تجاه العلامة (la sensibilité a la marque)

حسب Laurant et Kapeferer (1992) الحساسية تجاه العلامة " هو متغير نفسي أو شخصي يسمح بتمييز المواقف وسلوكيات الزبائن تجاه صنف معين من المنتجات".²

يمكننا القول أن المستهلك لديه حساسية لعلامة معينة إذا كان يريد أن يرى المعلومات حول هذه العلامة " ما هي العلامة التجارية ؟ إذا كان يأخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار في عملية القرار، إذا كانت العلامة التجارية تلعب دورا في تشكيل خياره".³

وفقا لهذا التعريف الحساسية للعلامة التجارية هي المتغير النفسي على عكس الإخلاص فإنها تشير إلى عملية قرار الشراء الاستهلاكي فالشخص حساس لهذه العلامة التجارية بمعنى ان العلامة التجارية تلعب دورا في عملية نفسية سبقت الشراء ويتضح أنه ليس لكل زبون درجة حساسية واحدة وهو ما يشير إلى اعتبار العلامة في هذه الحالة كمحدد من محددات قرار الشراء وإضافة إلى وجود اختلاف في درجة الحساسية من زبون لآخر ،كذلك يوجد اختلاف في درجة الحساسية لنفس الزبون من فئة منتجات لأخرى حسب Thoening et Kapferer (1994) أن الحساسية تعتمد على معايير اختيار العلامة التجارية المستخدمة و المتمثلة في :

¹ Lacoëuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, (213), 7,p.p 10.11.

² Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris : édition. Management société, p 102.

³ Ratier, M. (2003). *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*. Cahier de recherche, 158., p 16

- الإيمان بالفروق بين العلامات التجارية من أهم المتغيرات ذات الصلة بالحساسية للعلامات التجارية أي أن تكون اختلافات كبيرة في الأداء و على نطاق واسع(التعبئة والتغليف، والإعلان..)

- الشعور لمعرفة كيفية اختيار الكفاءة المدركة هي أيضا من محددات الحساسية تجاه العلامات - ترتبط الحساسية للعلامات تجارية ارتباطا وثيقا بالمستهلك أي كلما كان هناك خطر مدرك في عملية الشراء كلما كان هناك حذر بالنسبة للمستهلك بالإضافة إلى انه كلما كانت العلامة التجارية تعبر عن صورة لنفسه، وكلما كان أكثر اهتماما لهذه العلامة التجارية لمساعدتها في تحديد موقعه، وبالتالي السيطرة على هذه الصورة الذاتية.

3-2 شخصية العلامة (la personnalité a la marque)

مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق و خاصة مسيري العلامات التجارية، فهي تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة و التي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها في نفس هذا السياق، فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة،... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، و التي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها و بين المستهلك.¹

4-2 هوية العلامة (identité de la marque)

إن هوية العلامة بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة تعرف على انها مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة و المرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة. و تتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل : العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج(سلعة أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه و العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة واخيرا العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك²

و تختلف عن صورة العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة . و عليه يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية و صورتها هما وجهان لعملة واحدة ،فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة، أما الوجه الثاني و المتمثل في صورتها فهو وجه من منظور

¹ Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, p. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162., pp 145.149.

² Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. France :Pearson Education , p.p 106.107.

المستهلك، لهذا يعتبرها Crainer إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية التي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها و أنها تحظى بالترفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة¹.

بالإضافة إلى هذه المفاهيم تعتبر كل من العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية من المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي قمنا بالتطرق إليها في مباحثنا السابقة.

I-3-1-2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هناك عدة وجهات نظر لتعريف العلامة التجارية فهناك من عرف صورة العلامة التجارية تعريفا شاملا (Definitions Blanket) وهناك من عرفها على أساس المعاني و الرسائل (et Messages Significations) وهناك من عرفها على أساس التمثيل أو التشخيص (Personnification) و هناك من عرفها على أساس العناصر المعرفية و النفسية (Cognitif ou éléments psychologique) هذه التعاريف سنحاول تلخيصها فيما يلي :

1- التعريف الشامل للصورة الذهنية للعلامة التجارية

عرف Herzog (1963) الصورة الذهنية أنها " التصور العام للمستهلكين والانطباع لهذه العلامة التجارية"²

وعرفها Newman (1985) أنها "تصور المستهلكين من إجمالي سمات المنتج"

وعرفها Dichter (1985) أنها " الانطباع العام للمنتج أو خدمة المستهلكين "

2- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس المعاني والرسائل

عرف Sommers (1964) الصورة الذهنية للعلامة التجارية أنها " تمثل تصور المستهلكين والاعتراف بالسمة الرمزية للمنتج."

و عرفها Levy (1973) أنها " المعنى الرمزي لشراء المنتج أو الخدمة."

و عرفها Noth (1988) أنها "معنى رمزي يتضمن المنتج أو الخدمة."

¹ مجاهدي ، فاتح. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق قسم علوم التسويق، ص 58.

² Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58.p 59.

3- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس التشخيص (التمثيل)

حسب Martineau (1957) صورة العلامة التجارية تعكس خصائص المستهلكين، حيث يقدمون على شراء العلامة التجارية للتعبير عن ذاتهم.

أما Bettinger (1979) فعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية انها " تجسيد للمنتج والتي يمكن أن تتجلى ب "الكبار" و "الأطفال"

أما حسب Sirgy (1985) " فصورة العلامة التجارية تشبه شخصية الإنسان"

4- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس العناصر المعرفية أو النفسية

حسب Gardner & Levy (1955) تتكون صورة العلامة التجارية من رأي المستهلكين والمواقف والمشاعر نحو العلامة التجارية الأمر الذي يعكس العناصر المعرفية والنفسية لهذه العلامة التجارية"

أما Levy (1978) فعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية أنها " الانطباع العام للمستهلكين حول العلامة التجارية أو المنتج، والذي يتضمن الاعتراف، الشعور والموقف اتجاهها"

وعرفها Bullmore (1984) أنها " التصور العام للمستهلكين والرأي من إجمالي سمات العلامة التجارية"

وعرفها Kapferer (1994) انها " التصور العام للمستهلكين حول الارتباطات الذهنية المميزة للعلامة التجارية".¹

وعرف Dacin et Mitchell (1986) صورة العلامة التجارية على أنها "عنصر من عناصر الذاكرة الدائمة والتي تكون غير محدودة في سعة التخزين وأكثر تنظيماً أي أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي العلاقة بين العلامة التجارية والعقد المخزنة في الذاكرة و المدركة من طرف المستهلك و التي يحتفظ بها عن هذه العلامة بحيث يرصد صورة منها فيتماشى هذا النهج مع ذاكرة ممثلة في حزمة من المعلومات هذه الحزم المعلوماتية تتمحور حول المفاهيم ذات درجة عالية من الترتيب وعليه يتم ترميز كافة المعلومات".²

¹ Zhang, Y. (2015). Op Cit.p 59.

² Michaël, K. (2000). Op Cit., p02

و عرف Aaker (1994) الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها " مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة".¹

و عرفها Keller (1993) "بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"².

و عرفها Lendrevie et Lindon (2006) "بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تكون شخصية و ذاتية راسخة مختارة و بسيطة"³. هذا التعريف يبرز خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

و عرفها al et Kotler (2012) "أنها مجموعة من الإدراكات و معتقدات المستهلك حول علامة تجارية ما، التي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك"⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نقول بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتميز بمايلي:

- الصورة تتعلق بإدراك الفرد فهي ذاتية بمجملها فكل فرد يظهر بصورة متفردة.
- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها.
- نلاحظ أن الارتباط جد وثيق بين الصورة والتمثيل، فالصورة ما هي إلا تمثيل لشيء ما في الذهن أي أن الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك يمكن تخزينها في ذاكرة طويلة الأجل.
- إن معظم هذه التعاريف تطرقت إلى أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك لذلك لا بد من التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالذاكرة التي تعرف على أنها " عملية ترميز واحتفاظ بمواد التعلم فترة زمنية ما واسترجاعها "؛ فالتذكر يتضمن استرجاع كل ما اكتسبه الفرد وتعلمه في الماضي، على هيئة صور ذهنية أو غيرها.⁵
- كما عرفها أيضا ashcraft (1989) على أنها "العمليات العقلية التي يتم من خلالها اكتساب المعلومات والاحتفاظ بها لغايات الاستعمال المستقبلي ولا يستطيع الفرد القيام بوظائفه إلا من خلال عمليتين عقليتين تعملان معا هما الذاكرة و الإدراك، فعندما نجري حوار ما يبدوا أن هناك نوعان من الذاكرة ذاكرة

¹ Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994), Op Cit, p 24.

² Keller, K. L. (1993). Op Cit, p2.

³ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). Op Cit. P 778.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2012), p 323.

⁵ الوقي، راضي. (1998). مقدمة في علم النفس (ط.3). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ص 440.

مؤقتة تحتفظ بالمعلومات لفترة وجيزة ويسمى هذا النوع من الذاكرة بالذاكرة قصيرة المدى أو الذاكرة العاملة وتجد بعض التفاصيل الحوار طريقها إلى الذاكرة الدائمة وتسمى ذاكرة طويلة المدى".¹

- إن المقاربة التي اعتمدت على التصور النفسي و المعرفي في تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومختلف التعاريف لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك التي اعتمد عليها مجموعة من الباحثين من بينهم نجد : Aaker et Keller (1990) Broniarczyk et Alba (1994) ، John, Loken et Joiner (1998)² هي علم النفس المعرفي، لان التصور يعتبر احد مواضيع علم النفس المعرفي هذا الأخير عرفه (neisser)"على انه "جميع العمليات التي يتم من خلالها نقل المدخلات الحسية وتخزينها وإعادتها واستعمالها"، فهذا التعريف يشير إلى أن علم النفس المعرفي يعنى بجميع العمليات العقلية التي يمارسها الفرد عندما يستقبل المعلومات ويعالجها و يرمزها ويخزنها ثم يسترجعها عند الحاجة، لذا فان علم النفس المعرفي يتعامل مع عمليات ميول الفرد على المعلومات وكيفية تمثيلها وتحويلها إلى معرفة وكيفية تخزينها وطريقة استخدامها في توجيه النشاط الإنساني، وهكذا نجد انه يتضمن مدى واسعا من العمليات العقلية ابتداءا من الإحساس والإدراك و علم الأعصاب والتعرف على النمط و الانتباه والتعلم والذاكرة وتكوين المفاهيم و التفكير والتصور الذهني.³

أما سيرورة تشكيل الصورة فهي تتم وفق أربعة مراحل حسب Leclair (1992)⁴ :

- **المرحلة الأولى**: تتم من خلالها عملية استقبال المدركات عن طريق الحواس. ومن أجل أن تتم عملية الاستقبال يتعين وجود مثير قادر على جلب انتباه أحد الحواس، تحدث عملية الانتباه بالمثير نتيجة لثلاثة أسباب: مجموعة الخصائص الفيزيائية التي يتميز بها المثير، الميولات الشخصية للفرد المثار والمكاسب المتوقعة من عملية الاهتمام بالمثير.
- **المرحلة الثانية**: يتم في هذه المرحلة معالجة وتشفير وتفسير الرسائل التي تم استقبالها من العنصر المثير. تركز عملية التخزين على الطريقة التي يدركها الفرد هذا المثير والأسلوب الذي يركز عليه في عملية التفسير وكما ذكرنا سابقا فهي تعتمد على التركيبة النفسية للفرد وعلى الثقافة والعقيدة والتعليم ومختلف المتغيرات الاجتماعية الأخرى.
- **المرحلة الثالثة**: يتم خلال هذه المرحلة التكوين النهائي للصورة التي تم إدراكها في المراحل السابقة. وهنا يكون الفرد معنى معيناً للمثير، يحتفظ به في الذاكرة طويلة المدى.

¹ الزغول، رافع النصير. الزغول، عبد الرحيم. (2008). علم النفس المعرفي. عمان- الاردن : دار الشروق للنشر و التوزيع ، ص 20.

² Czellar, S., & Denis, J. E. (2002). Un modèle intégrateur du capital-client de la marque: une perspective psycho-cognitive. *Recherche et Applications en marketing*, 17(1), 43-55.,p05.

³ الزغول، رافع النصير. الزغول، عبد الرحيم. (2008). نفس المرجع السابق، ص 17.

⁴ عبادة، محمد، نفس المرجع السابق، ص 83.

- المرحلة الرابعة: وهي المرحلة التي يتم فيها استدعاء الصورة التي سبق وأن خزنت في الذاكرة طويلة المدى ويمكن لهذه العملية أن تتم بدون وجود المثير، حيث يكفي إثارته بمجرد إدراك الحاجة إلى ذلك.

I-3-1-3 مكونات الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أساسية تتمثل فيما يلي:¹

1- **المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2- **المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3- **المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

¹ قطب، ميسوم محمد. عتريس، فاتن فاروق. (2007). الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة المؤسسة، يومي 26-27 افريل.

I-3-1-5 قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تستخدم الطرق النوعية عموما من اجل استكشاف و تحديد الملامح الرئيسية لصورة العلامة التجارية ،لتأتي المرحلة الكمية التي من المفترض أن تقيس أكثر وضوحا هذه الملامح.¹

1- الطرق النوعية

في هذه الطريقة هناك نوعين لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية هما كالتالي:

1-1 المقابلة النصف موجهة

المقابلة الشبه موجهة هي نوع من أنواع الطريقة النوعية في جمع البيانات النوعية و هي أكثرها استخداما من قبل الباحثين في التسويق، فيقوم الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع.

2-1 إجراءات الاستنباطات الحرة

تعمل هذه الطريقة على تفعيل عمليات الانتشار وتحدث عند الوصول إلى المعلومات المخزنة في الذاكرة ،عندما يتجاوز مستوى التنشيط في عقدة معينة العتبة، يتم إرجاع المعلومات الواردة في هذه العقدة في الذاكرة العاملة (memoires de travail)،فتصبح متاحة عند تنشيط هذه العقدة والأكثر بشدة عند تنشيط عقد ذات الصلة بها،و بالتالي من المحتمل ان يحدث التذكر، فالذاكرة العاملة إذن هي تلك المعلومة التي تنشط الذاكرة عندما يواجه الفرد مشكل معين.

عرف Olson et Muderrisoglu (1978) إجراءات الاستنباط الحر انه "ذلك الإجراء الذي يقوم به المستقصي مع من شملهم الاستطلاع وتركهم يجيبون بطريقة حرة مع تقديم التحفيز من منطلق عام جدا و عادة ما يكون جملة قصيرة، فعندما يكون الحافز هو اسم علامة تجارية مثلا ، الهدف من ذلك هنا هو تمكين جميع العقد المرتبطة بهذا الاسم في ذاكرة المستهلك، فيتذكر كل شيء يعرفه عن العلامة التجارية ردا على سؤال واحد،فقد تبين أن طريقة الاستنباط هو أفضل وسيلة لقياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وعليه يجب أن تسجل المقابلات وتنسخ قبل تحليلها، ثم "قطع" كل واحد منهم إلى وحدات دلالية، في العديد من الأفكار المختلفة، ويمكن لهذه الوحدات أن تكون كلمة أو عبارة أو أكثر، أو فقرة بأكملها،فمن الممكن تحليل هذه المقابلات بطرق عديدة وفقا لأهداف البحث، فالهدف منها هو تقديم نوع جديد و أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية ويمكن تطوير برامج

¹ Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique*. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III, p307.

الترميز لتصنيف الكثير عن الارتباطات الذهنية فقدم Brucks (1986) ثلاثة أهداف ينبغي أن تتوفر في نظام الترميز هي:

- يجب أن يكون التصنيف له القدرة على استيعاب أكبر عدد من الأفكار الصادرة من طرف المستجوب بخصوص الظاهرة محل الدراسة¹.
- يجب أن يكون الترميز سهل الاستخدام و منطقي حول تفسير ردود المستجوبين، من قبل المسؤول عن عملية التفسير.
- يجب أن تكون فئات التصنيف واضحة قدر الإمكان.

2- الأساليب الكمية

الميزة الرئيسية للأساليب الكمية هي أنها تستند إلى عدد كبير من المقابلات التي تهدف إلى قياس الظواهر أو العلاقات بين الظواهر أو المتغيرات المختلفة.

1-2 أساليب الاختيار الإجباري

تقوم هذه الطريقة مع المجرى معه المقابلة بوضع نقاط أو ترتيب أو تصنيف العلامة وفقا لمجموعة من المعايير و لا نطلب منه الطريقة التي اعتمدها المستقصى في مقارنة و ترتيب العلامات حسب خصائصه الخاصة ،هذه الأساليب تسمح أكثر بتحديد التوقع النسبي للعديد من العلامات بدلا من قياس صورهم.

1-1-2 مقياس المواقف

تسمى أيضا بالطريقة التركيبية و هي الطريقة الأكثر استخداما من اجل دراسة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من وجهة النظر الكمية، فالارتباطات الذهنية الأكثر ذكرا في المقابلات النوعية من طرف المجرى معهم المقابلة هي التي تحدد ثم تأخذ على شكل بدائل و يطلب من المجرى معه المقابلة بتحديد الارتباطات الذهنية فقط التي تتعلق بالعلامة المدروسة فالإجابيات على الأسئلة تكون على أساس الارتباطات الذهنية المصاغة.مثلا يطلب من المستهلك المستجوب وضع درجة موافقته على سلم قياس 7 أو 5 حول سؤال يتعلق بارتباطات ذهنية معينة.هذه الطريقة تقوم أكثر بدراسة المواقف، الجدية ، الكفاءة و تعتبر هذه الطريقة الأكثر فعالية في قياس قوة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.²

¹ Korchia, M. (2001).Op Cit,p.308.309

² Korchia, M. (2001).Op Cit,p.310-312.

2-1-2 طريقة pick any

تقدم هذه الطريقة للمجري معه المقابلة قائمة من الارتباطات الذهنية الممكنة و يطلب منه تحديد فقط الارتباطات الذهنية التي تتعلق بالعلامة المدروسة فتقوم هذه الطريقة على مبدأ التفرد و الأفضلية كما أنها تضع عدد محدد من الاتجاهات.

يعاب على الطريقتين أنهما تقدمان عدد محدد من الارتباطات الذهنية فالمستجوب يجب على صفحة أو صفحتين من الأسئلة حول العلامة فاختيار الارتباطات الذهنية يكون دقيق ، أما المشكل الآخر الذي قد تتصادف به في هذه الطريقة هو أن يستجوب المستهلك حول ارتباطات ذهنية متناقضة فبعضهم يرى إن هذه العلامة هي عصرية و البعض الآخر يرى أن هذه العلامة هي قديمة فيجب هنا طرح نوعين من الأسئلة العلامة x هي عصرية، و العلامة x هي قديمة .

I- 2-3 تعريف الارتباطات الذهنية و تنظيمها في ذاكرة المستهلك

إن الصورة الذهنية هي مكونة من مجموعة من الارتباطات منظمة ومخزنة في ذاكرة المستهلك لذلك سنتطرق تعريف الارتباطات الذهنية و تنظيمها في ذاكرة المستهلك.

I- 1-2-3 تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

إن تصورات العلامة التجارية هي "بمثابة مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تنظم في الذاكرة حول العلامة التجارية، و التي تمثل مجموعة من المعارف حول العلامة التجارية، يجعل الارتباطات الذهنية للعلامة تمثل أي معلومات ذات صلة لهذه العلامة في ذاكرة الأفراد".

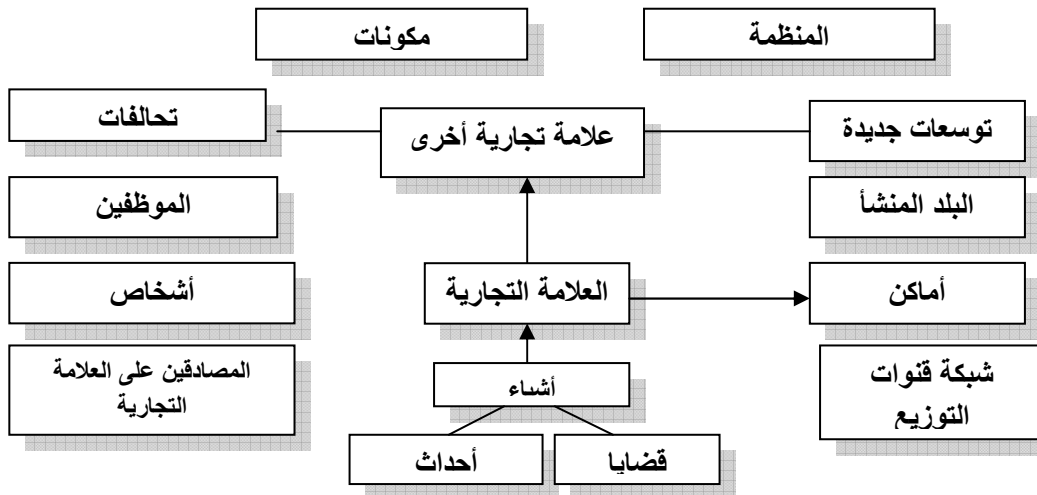
فالارتباطات الذهنية "هي مجموعة من المعلومات المرتبطة بعلامة ما في ذاكرة الأفراد و تكون قابلة على إعادة خلقها بالاستدراك و الاستحضار"¹ .إن الارتباطات الذهنية هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك لبناء و تعزيز العلامات التجارية،

هذه المعرفة تعزز بمصادر ثانوية هذه المصادر يوضحها الشكل التالي:²

¹ Pinson, C., & Michel, G. (2009). *Au coeur de la marque-2e édition: Les clés du management des marques*. Dunod. Paris : édition Dunod , p81 .

² Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2012), P334.

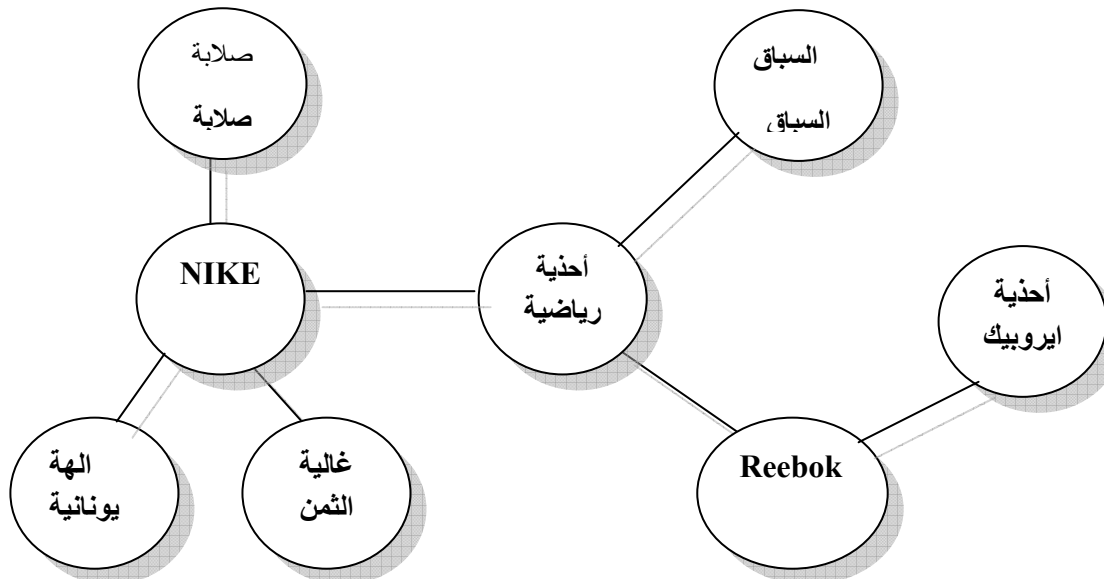
الشكل رقم (10): المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية.



Source: Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2012).Op Cit, p334.

و للتوضيح أكثر نحاول إبراز بعض الارتباطات الذهنية للعلامة Nike و Reebok في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): شبكة الارتباطات الذهنية لعلامة Nike و Reebok .



Source : Pinson, C., & Michel, G. (2009). OP Cit . p 82.

I- 2-2-3 تنظيم صورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك

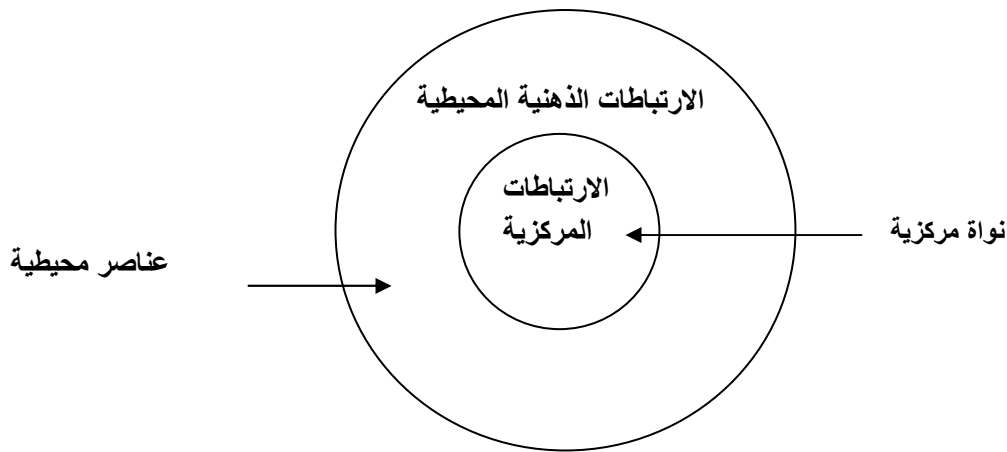
من خلال الدراسات و الأبحاث التي قام بها مجموعة من الباحثين و العلماء ارتأى إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنظم حول النواة المركزية هذه الأخيرة تعتبر العنصر الأساسي و

الفصل الأولالإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

العنصر الأكثر أهمية في التصور لكونها تقوم بتجميع الارتباطات الذهنية الأخرى، كما أن المستهلكون الأوفياء، يعرفون العلامة عن طريق الارتباطات المركزية، التي لا تتغير فهي تتميز بالثبات و الاستقرار و الاستدامة للعلامة، كما أنها تحتوي على عناصر محيطية تنظم بدورها حول النواة المركزية، فكل تعديل في النواة المركزية يدخل تعديلا في طبيعة التصور¹.

أما النظام المحيطي فهو مجموعة من العناصر المحيطية للتصور، تحيط حول النواة المركزية، بمعنى أن تواجد هذه العناصر، توازنها قيمتها، و وظيفتها تحدد كلها بواسطة النواة، فهي سهلة البلوغ، حيث تتضمن المعلومات المترجمة و المختارة ، إن هذه العناصر متسلسلة يمكن أن تكون أكثر قربا من النواة، فأتثناء القيام بتعديل في العلامة التجارية يبدأ المستهلك أولا بتغيير الارتباط الذهنية المحيطية². و الشكل الموالي يوضح تنظيم صورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.

الشكل رقم (12): تنظيم صورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.

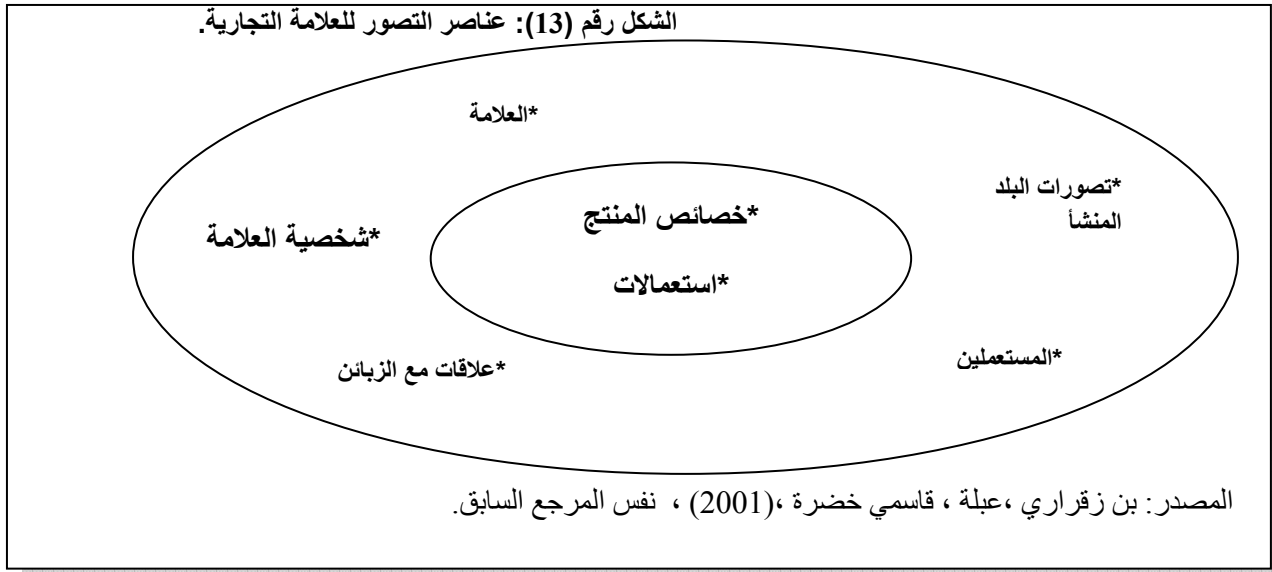


Source : Pinson, C., & Michel, G. (2009). OP Cit, p 102.

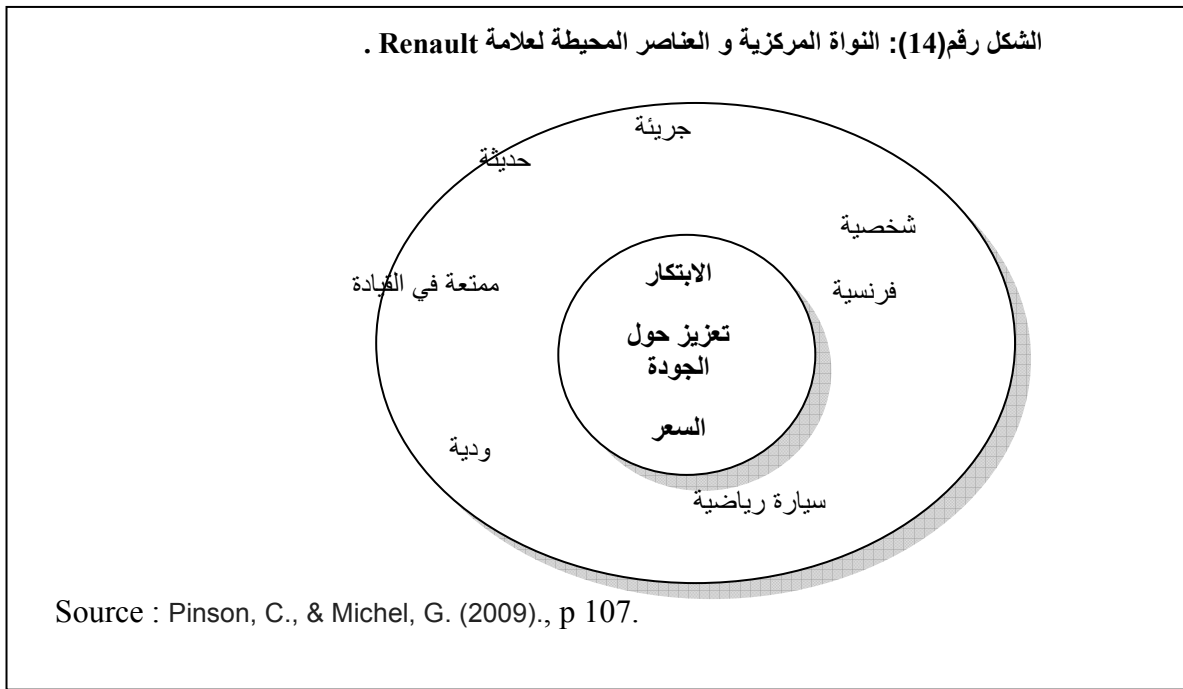
¹ Pinson, C., & Michel, G. (2009). OP Cit, p 102.

² Géraldine Michel , OP Cit P 104.

أما الشكل التالي فهو يوضح عناصر التصور للعلامة التجارية.

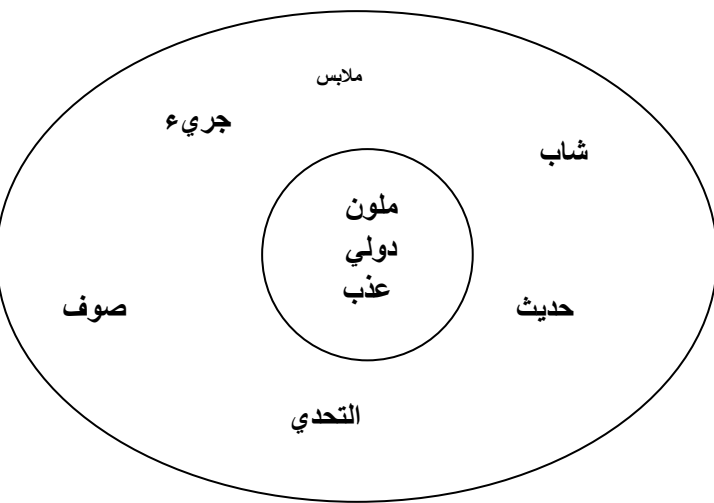


و للتوضيح أكثر تحاول أن نبرز في الشكل التالي النواة المركزية و العناصر المحيطة المنظمة لصورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك لعلامة Renault.

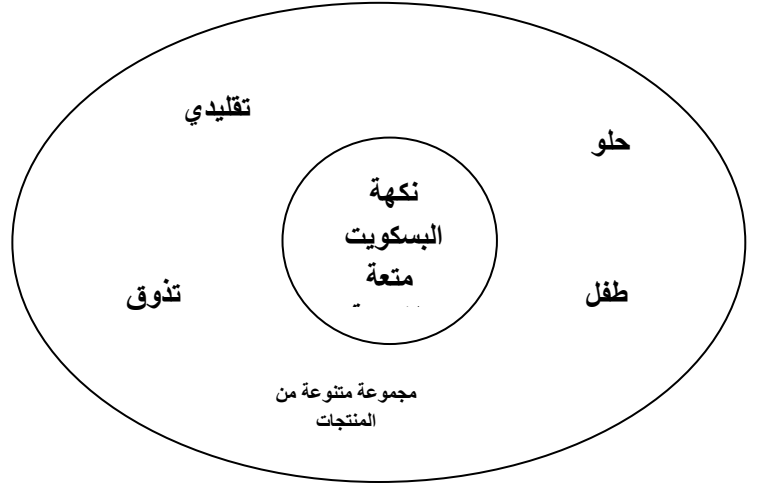


إن النواة المركزية والعناصر المحيطة تتغير من حسب اختلاف طبيعة المنتجات وهذا ما يوضحه الشكل ال

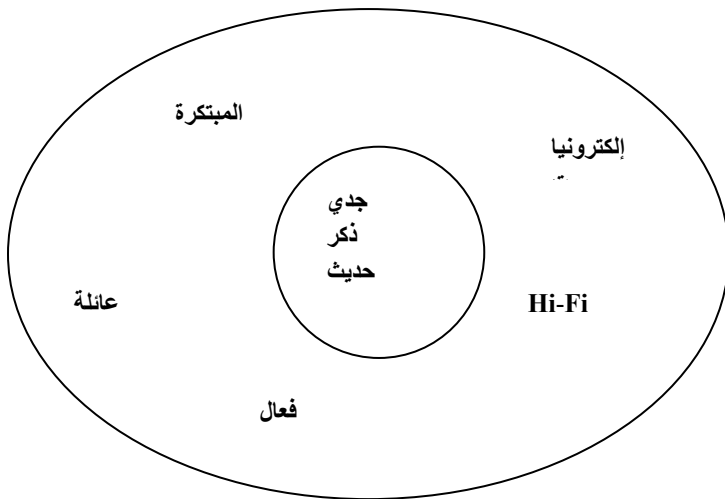
الشكل رقم(15): النواة المركزية و العناصر المحيطة لعلامات مختلفة .



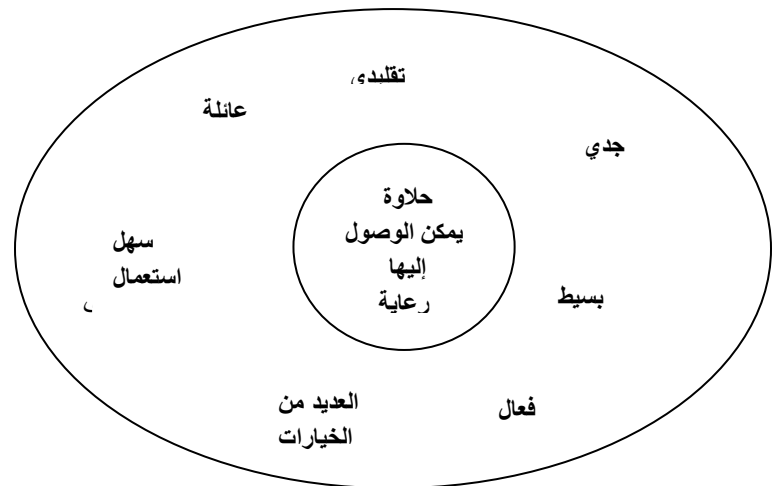
Lu



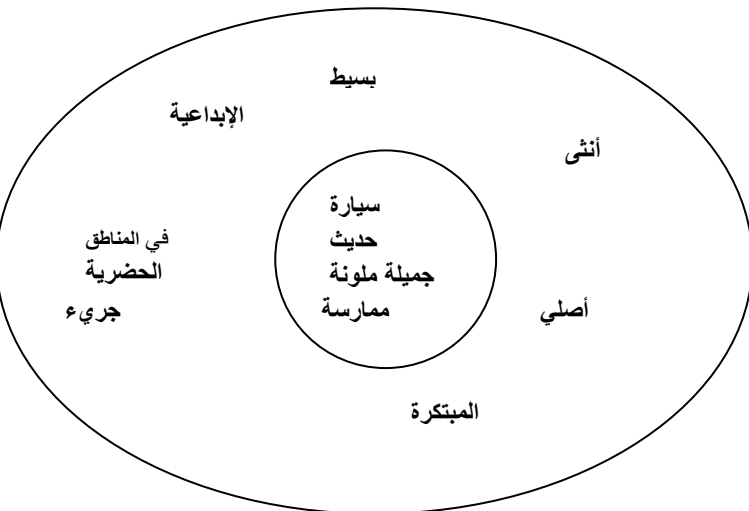
Bénéton



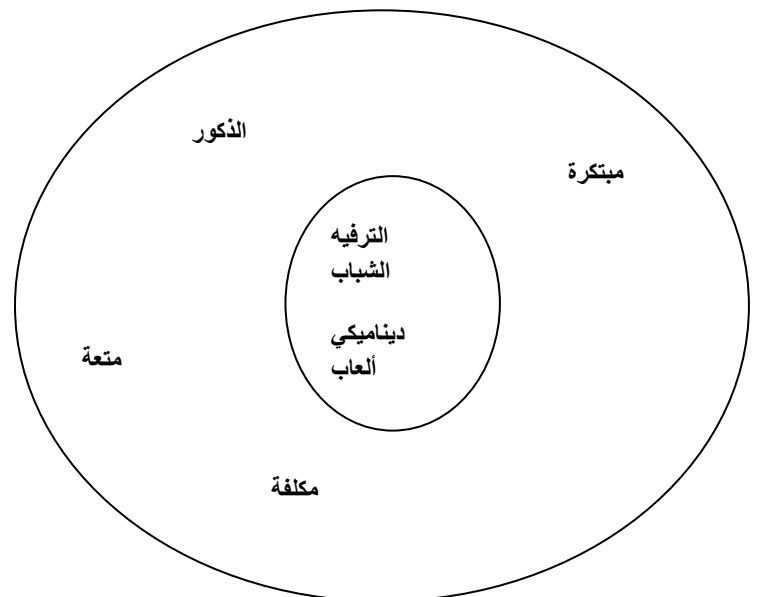
Philips



Nivéa



Twingo



Playstation

I-3-3 خصائص و أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمكن أن نبرز خصائص و أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:

I-3-3-1 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

من خلال التعاريف السابقة للصورة الذهنية يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص ممثلة فيما يلي:

1- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية: و فيها الصورة التلقائية و الصورة الكامنة، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط، و هو ما يمثل الصورة التلقائية و عندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر ارتباطات أخرى تمثل الصورة الكامنة.¹

2- الصورة شخصية و منحازة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر و لهذا لا يمكننا الاعتقاد بصورة متوسطة في السوق ككل و إنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

3- الصورة مستقرة نسبيا: تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف و اتجاهات الأفراد في فترة معينة هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساساً لكسب وفاء المستهلكين و هي مميزة ممتدة في الزمن الآن المناسبة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة إلا أن هذا الاستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة تتطلب وقتاً و جهداً من أجل تعديلها.

4- الصورة انتقائية و مبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة أو العلامة يقوم به الفرد من أجل إدراكه للعديد من العلامات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.²

I-3-2-2 أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية:

1- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها، يمكن للعلامة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية

¹LENDREVIE, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006)., OP Cit ,p 779 .

الفصل الأولالإطار المفاهيمي و النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته. فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك و اكتساب وفائه.¹

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، و هذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.

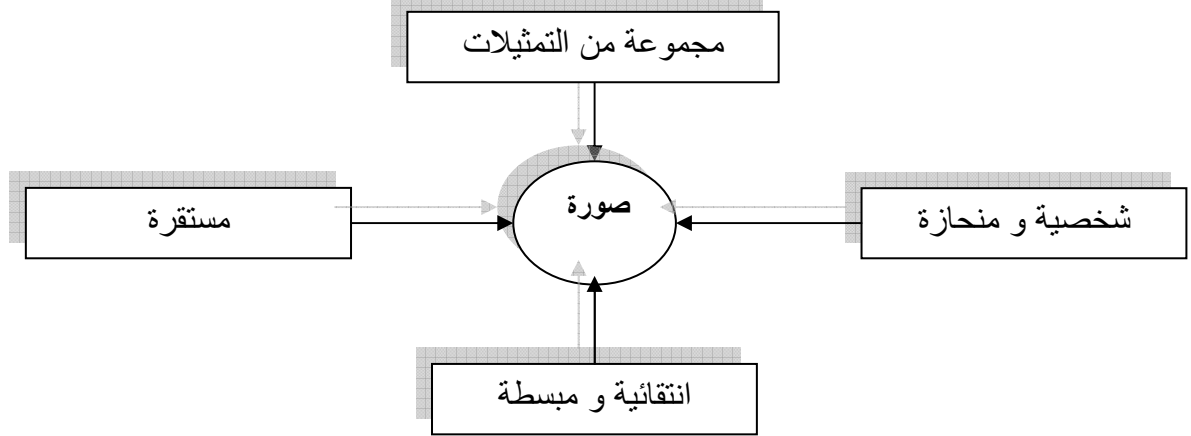
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.

- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

3- الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: و هذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، و هي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين. و الشكل الموالي يوضح خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الشكل رقم (16): خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



Source : LENDREVIE, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). Op Cit, p 778

¹ بلقاسم، رابح . (2006) . صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجيات الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال. رسالة ماجستير في العلوم التجارية . فرع تسويق. جامعة الجزائر، ص39.

لقد تعرضنا من خلال هذا الفصل إلى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ابتداء بأهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية ، وذلك من خلال اتصالها بالعناصر الغير ملموسة أو الصورة المضافة للمنتج بفضل اسم العلامة التجارية فهي تمثل الفوائد التي يمكن الحصول عليها من المنتجات المعلمة وباعتبار أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي واحدة من أهم الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة التجارية ومن أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تشعبا و تعقيدا، تطرقنا إلى قيمة العلامة بوضع أهم المفاهيم المتعلقة بها واهم النماذج المفسرة لها، ثم إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال إزالة الخلط بين مختلف المفاهيم القريبة منها فالصورة الذهنية تتمثل في جميع المعلومات و المتمثلة في عقد موجودة في ذاكرة المستهلك والمتمثلة في الارتباطات الذهنية التي تشكل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية هذا الأخير سنحاول دراسته في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

ابعاد الصورة الذهنية للعلامة

التجارية وتأثيرها على ولاء

المستهلك

إن صورة العلامة قد تعالج السلوك الشرائي للعملاء ، لذلك تظل الصورة المتفوقة في أذهانهم التي لها القدرة على التفريق بين العلامات التجارية والتي تساهم في ولاء المستهلكين من خلال مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك هذه الارتباطات تشكل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فظهرت بعض المجهودات لدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتوصلت إلى وضع نماذج تحدد أبعادها.

فالارتباطات الذهنية هي عنصر أساسي في تشكيل وإدارة العلامة التجارية وقد برزت هذه المسألة باعتبارها واحدة من المواضيع الأكثر أهمية في إدارة التسويق، فهي تعمل على تشكيل علامة قادرة على تلبية احتياجات المستهلك ، وبالتالي علامة تجارية قوية لديها ارتباطات ذهنية ايجابية وقوية. و بناءا على ذلك خصصنا هذا الفصل للتطرق إلى أهم النماذج المحددة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالاعتماد على نماذج من باحثين و خبراء تسويقيين و إلى أهم أنواع الارتباطات الذهنية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ثم إلى تأثير هذه الأخيرة على ولاء المستهلك حسب دراسات سابقة وذلك بإتباع التقسيم التالي:

المبحث الأول: نماذج تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المبحث الثاني: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية(أبعاد الصورة الذهنية)

المبحث الثالث: تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك حسب

دراسات سابقة (فرضيات الدراسة)

1-II نماذج تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تسعى النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية إلى تحديد العناصر المكونة لصورة العلامة والعلاقة التي تربط بينها ، بغرض توفير أداة يتم من خلالها تحديد درجة معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية ، مما يساعد على التسيير الجيد لمختلف النشاطات التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على صورة العلامة لدى السوق المستهدف.

رغم شيوع استخدام مصطلح صورة العلامة التجارية بين مختلف الأوساط العلمية وغير العلمية، إلا أن موضوع نمذجة صورة العلامة التجارية يعد من بين المجالات حديثة النشأة في الدراسات التسويقية، و يعتبر Aaker (1991) و Keller (1993) من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة صورة العلامة التجارية واعتمد كل منهما على النظرية الإدراكية لعلم النفس ، أما Korchia (2000) فقد قدم نموذجا لصورة العلامة التجارية للمجتمع الفرنسي، معتمدا على الدراسات سابقة الذكر مع تقديم بعض الانتقادات للنموذجين وتصحيحها، كما انه توجد نماذج أخرى مفسرة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وفيما يلي عرض مختصر لهذه النماذج .

1-1-II نموذجي Aaker (1991) و Keller (1993)

سنحاول التطرق إلى أهم التصورات المقترحة حول أبعاد الصورة الذهنية لكل من Aaker (1991) و Keller (1993)

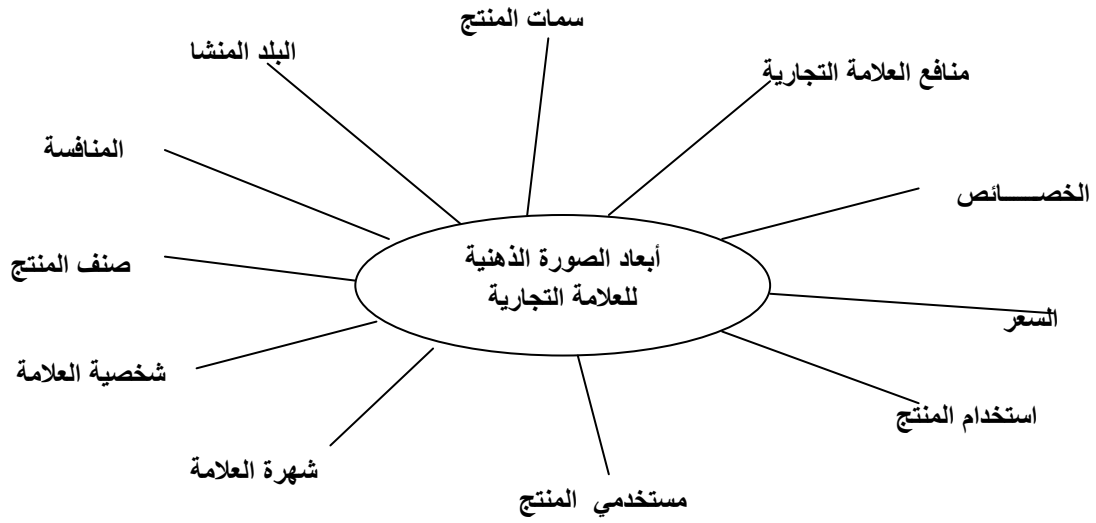
1-1-1-II نموذج Aaker (1991)

تناول Aaker في دراساته ما أسماه الحقوق المرتبطة بالعلامة و اعتبرها تؤدي إلى قيمة مضافة للمنتج من خلال استخدام العلامة، و بذلك تؤدي القيمة المضافة إلى توليد أو توافر حقوق مالية و تسويقية مرتبطة بالعلامة، و توصلت هذه الدراسة أنه يلزم لتحقيق مركز جيد للعلامة (ماليا و تسويقيا) بتوافر مجموعة من الروابط الإدراكية بين المستهلك و العلامة، و أكدت هذه الدراسات النتائج السابقة المؤيدة بين المركز الجيد للعلامة (التسويقي و المالي كأصل معنوي) و درجة قوة الروابط الذهنية بين المستهلك و العلامة¹. فمن أجل أن يكون إدراك المستهلك للعلامة جيدا اشترط "Aaker" تحقق ثلاثة شروط:

- قوة ارتباط عالية للخصائص المميزة للعلامة التجارية.
- الوضوح :حيث يمكن للمستهلكين تمييز العلامة من بين مجموعة العلامات المنافسة بدون أي عناء.
- الشمول :أي على صورة العلامة التجارية أن تكون متشابهة لدى أكبر عدد من المستهلكين.

¹ حسن، أحمد عبد الوهاب . (2006) . نفس المرجع السابق ، ص 06.

فأبعاد العلامة حسب Aaker تمثلت في 11 بعد هي موضحة في الشكل التالي¹:
الشكل رقم(17): نموذج Aaker (1991) لأبعاد الصورة الذهنية.



Source : Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). OP Cit , p 121

II-1-1-2 نموذج Keller (1993)

يمكننا القول بأن دراسات Keller قد ساهمت بشكل كبير في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي أصبحت تمثل الاتجاه المقبول للعديد من الباحثين في هذا المحيط توصل إلى أن أبعاد الصورة الذهنية هي محصلة الروابط التي تربط بين المستهلك و العلامة و التي تنشأ بسبب الخصائص المرتبطة بالعلامة و الاعتقادات عن أداء الخصائص المرتبطة بالعلامة، و قد اعتبر أن الاتجاه العام نحو العلامة هي نتيجة للتقييم النهائي للعلامة من جانب المستهلك.²

¹Chamard, C. (2004). *L'évaluation de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du «capital-citoyen»*. Management Local, de la gestion à la gouvernance :www.ville-management.org

²حسن، أحمدعبد الوهاب . (2006) . محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك . مجلة الدراسات المالية و التجارية (العلوم الادارية) كلية التجارة . القاهرة : جامعة بني سويف . العدد 3 ، 06-28 ، ص07.

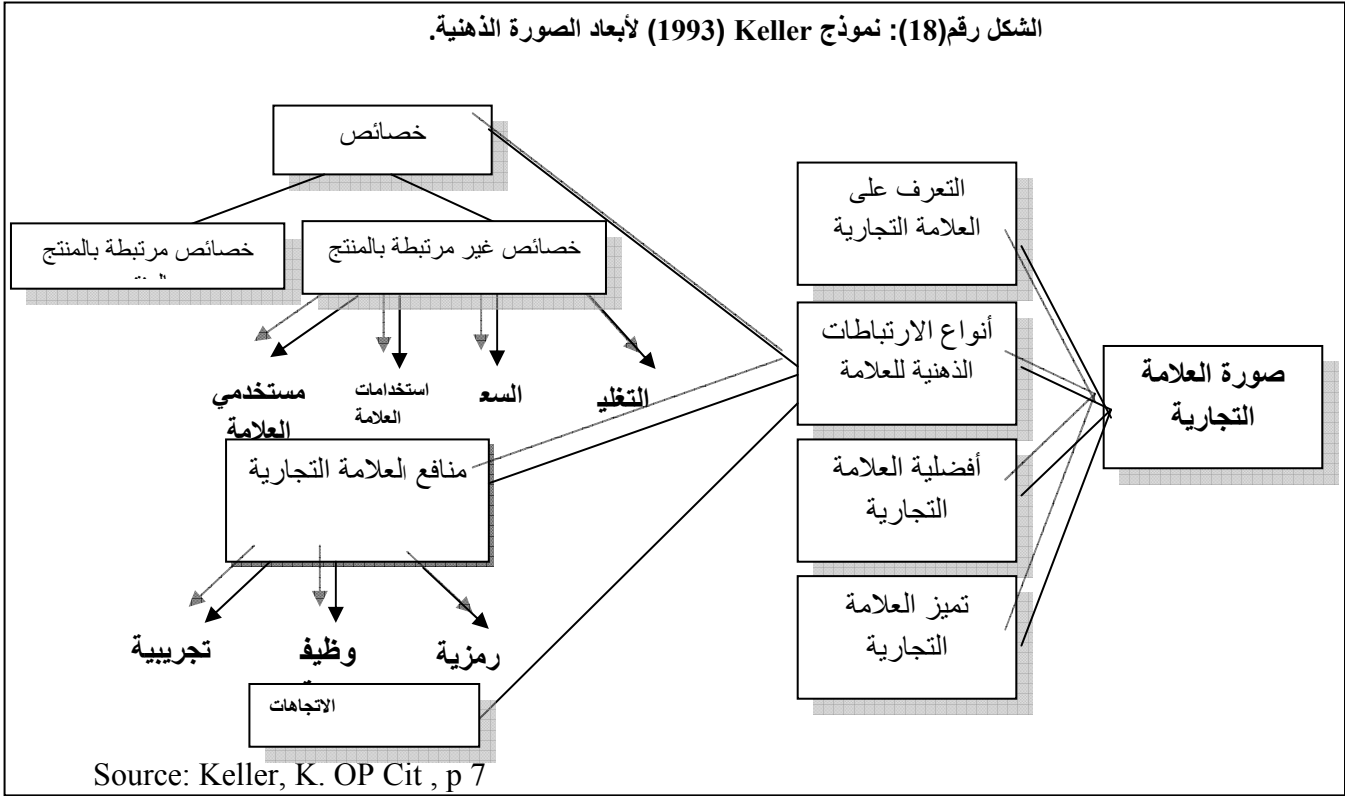
اقترح " Keller " في هذا السياق نموذجاً يتم من خلاله بناء صورة العلامة التجارية، فقسم أنواع الارتباطات إلى ثلاثة مجموعات¹:

- **الخصائص المميزة للمنتج** : وهي مجموعة من الخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج، فالأولى تتمثل في المكونات الأساسية للمنتج مثل :نوعية القطع التي يتكون منها المنتج أصلية أو مقلدة أما الثانية فتتمثل في السعر والتغليف وطبيعة المستهلك تتمثل في الخصائص الاجتماعية والديمغرافية ومناسبة الاستهلاك.

- **المنافع**: التي يعتقد المستهلك الحصول عليها من خلال استعماله للمنتج، وتنقسم إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع رمزية.

- **الاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية** : يعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية . فيفي الواقع ، يمكن للفرد أن يكون لديه فهم واضح لهذه العلامة التجارية ، ولكن ليس مولعاً . لأنه من الصعب معرفة أي جزء من الصورة العلامة التجارية تشرح أفضل موقف². هذه الأبعاد موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(18): نموذج Keller (1993) لأبعاد الصورة الذهنية.



¹ Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du Congrès de l'AFM*, p 03.

²Jara, M. (2009). Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. *Revue française du marketing*, (221), 47, p 05.

II-1-2 نموذج Korchia (2000)

انتقد Kourchia (2000) النموذجين السابقين و قدم نموذجا أكثر شمولاً.

II-1-2-1 انتقادات Korchia (2000) لنموذجي Keller (1993) و Aaker (1991)

حسب Kourchia (2000) اعتبر أن النموذجان السابقان الذكر غير شاملان ، فنموذج Keller لا يكون ملائماً إذا كان هناك العديد من المتاجر، أي أن هناك حاجة ماسة إلى التوزيع (فئة جديدة)، كما أن نموذج Aaker لا يشمل المواقف أو الاتجاهات كالقول أنا أحب العلامة x ، وبالتالي الافتقار إلى العديد من الفئات يجعل الترميز صعب ، بالإضافة إلى صعوبة الترميز ، حيث اعتبر Keller (1993) ان النموذج لا يحتاج إلى خصائص تتعلق بشخصية العلامة أي الصفات البشرية المنسوبة إلى العلامة التجارية لان هذه الخصائص هي نتيجة لاستنتاجات المستخدمين و شروط استخدام العلامة ، حيث يستحيل القول أن هذه العلامة هي شابة ، فالدافع هنا يختلف حسب الإعلان أو المستهلكون أو ملاحظة المنتجات ، ومن منظور أكثر نظري، Keller (1993) لا يؤكد على حقيقة أن الموقف هو ذو بعد واحد ، كما اعتبر Keller (1993) أن بعض الارتباطات ثانوية مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك في حين توجد ارتباطات أساسية يمكن اعتبارها أنها ارتباطات مباشرة بالعلامة ، ويؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلاً اعتبر المشاهير والشخصيات و الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمة و البلد المنشأ و قنوات التوزيع التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، فلماذا يعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر مباشر. كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي باعتبار أن صورة المحل التجاري عنصر ثانويًا مرتبطًا بالعنصر الأساسي المنتج الذي يبيعه فبالعديد من الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمحل هي ارتباطات مباشرة خاصة إذا كان المحل يحمل اسم العلامة فتصبح لدى المستهلك ارتباطات ايجابية اتجاه العلامة و بالتالي خلق موقف ايجابي نحوها.¹

II-1-2-2 النموذج المقترح ل Korchia (2000)

توسع Kourchia في تحديد أبعاد العلامة التجارية، فقدم نموذجا لتفسير صورة العلامة التجارية، حيث أنه اعتبر "المعرفة التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية" و "صورة العلامة التجارية" أن لهما نفس الطبيعة، أي أن كون المعرفة عبارة عن مجموعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والصورة هي مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، فهذا يدل على أن كلا المفهومين متطابق في المعنى مع اختلاف في اللفظ حاولت هذه الدراسة وضع تصنيف جديد لأبعاد صورة العلامة

¹ Korchia, M. (2000). Op Cit,p.4.5.

الفصل الثاني أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على الولاء

التجارية، فقامت بإجراء دراسة ميدانية على جنس النساء فقط حول علامتين للملابس KENZO وKookai. أجريت مقابلات مع 20 امرأة في توقيت بين 10 و 40 دقيقة كما طلب منهم استكمال الاستبيان حول معرفتهم بالعلامة التجارية بالإضافة إلى قضايا لها علاقة مع الدراسة.

فكانت هذه الأبعاد كالتالي¹:

المؤسسة: شهرة العلامة، الإستراتيجية، البلد المنشأ ويرتبط هذا التصنيف إلى معرفة الخصائص المتعلقة بالشركة و البلد المنشأ إذ يمكن للمستهلك الحصول على المزيد من الأمور المتعلقة بالمؤسسة والعلامة.

منظمات أخرى: المنافسة، الحكومة وتشمل هذه الفئة المنافسين أي مقارنة العلامة التجارية كالحكومة والجمعيات وغيرها

الأحداث و المشاهير: عندما يخلق الإعلان بين العلامة ووجود علاقة ذات صلة مع المشاهير أي التعاطف يكون مشترك مع العلامة فبدلاً من المشاهير يتم تذكر العلامة التجارية.

شخصية العلامة: خصائص المستهلكين المرتبطة بالعلامة من خلال نمط الحياة والخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية.

مستخدمي العلامة: الارتباطات بين المستهلكين و العلامة الرابط بين العلامة ونوع المستهلك كالفرق المتمثلة في العمر و المظهر الخارجي وفرص العمل.

استخدام الخبرات الشخصية: و الارتباطات على الاستخدام الروتيني للمنتج كالمكان وفرص الاستخدام أو التجارب الشخصية بما في ذلك البحث عن المعلومات فالصفات هي العناصر المرتبطة مع المنتج أو المكونات للمنتج والتي تلبي توقعات المستهلكين أما السمات الغير مرتبطة بالمنتج هي الجوانب الخارجية للمنتج مرتبطة بشرائها أو استهلاكاتها.

صنف المنتج: السعر القيمة المدركة بين السعر و منافع المنتج .

الاتصال: الارتباطات الذهنية للإشهار.

التوزيع: الارتباطات الذهنية المرتبطة بشبكة التوزيع نقاط البيع و المحلات.

خصائص مرتبطة بالمنتج: مكونات المنتج أي التكوين المادي للمنتج.

المنافع الوظيفية: حاجات فيزيائية ، الأمان، حل المشاكل.

¹ Korchia, M. (2000). Op Cit, p.5.6.

الفصل الثاني أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على الولاء

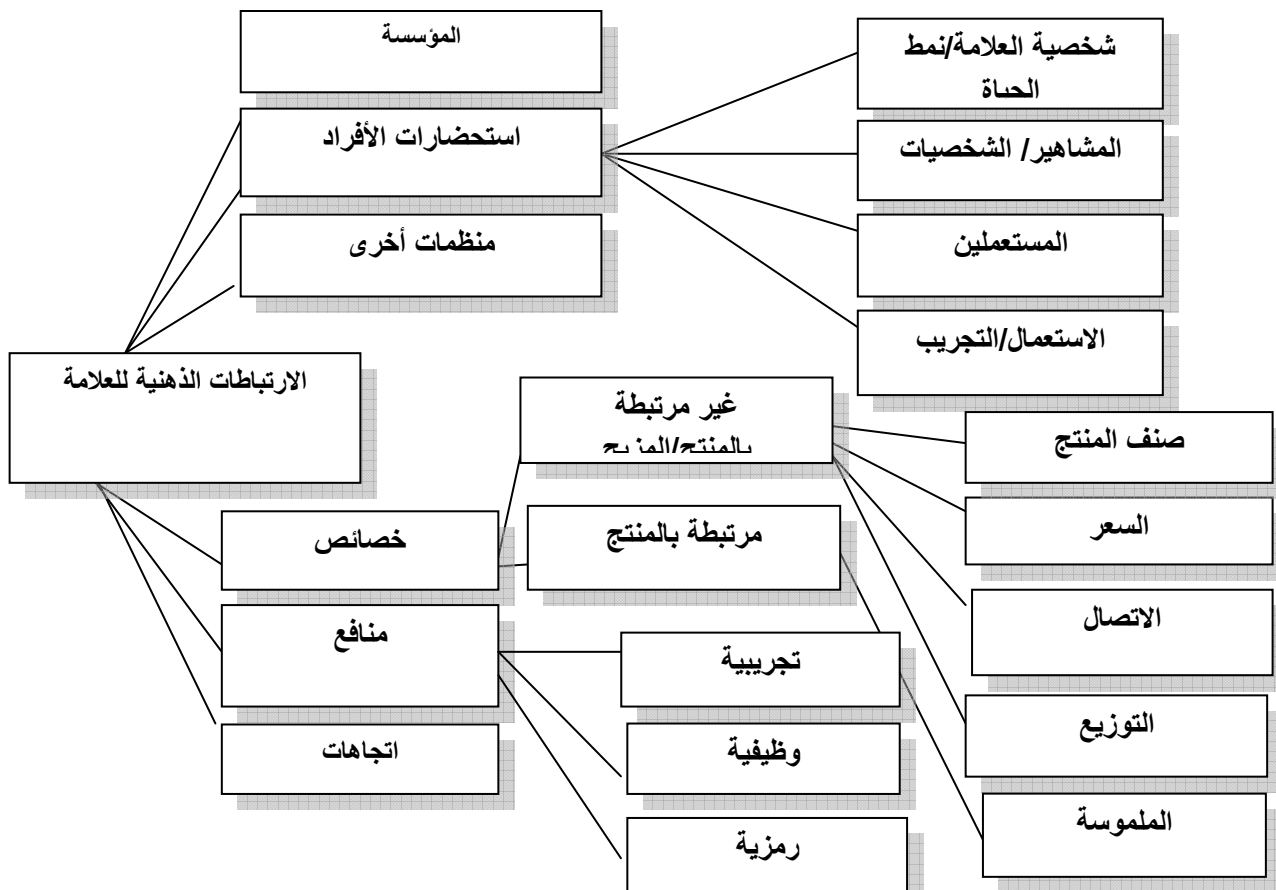
المنافع التجريبية: الأحاسيس الناتجة عن استخدام المنتج فهي تتعلق بالحساس بالمتعة و التنوع و التحضير المعرفي.

المنافع الرمزية: احتياجات التعبير عن الذات و عن الشخصية الاجتماعية

المواقف: الأحاسيس المتعلقة بالعلامة فهي تتعلق بالشعور العاطفي اتجاه العلامة.

هذه الدراسة تمت بالاعتماد على عمل Bruks (1986) فالمعرفة في فئة المنتج وتكييفها وفقا للعلامة التجارية من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في اختيار اكتمال التصنيف وذلك من خلال المقارنة مع التصنيفات السابقة ، تقدير موثوقية الترميز و أخيرا تقدير العلاقة بين كمية المعرفة من مختلف فئات التصنيف. و الشكل الموالي يوضح نموذج Kourchia (2000) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة .

الشكل رقم (19) : نموذج Korchia (2000) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية .



Source: Korchia, M. (2000). Op Cit, P16

3-1-II نموذجي Michel RATIER (2006) و Lee et Fayrene (2011)

اعتمد النموذجان على كل Keller (1993) و Aaker (1991) مع اختلاف في التصنيف و ذلك حسب اختلاف المنتجات.

1-3-1-II نموذج Michel RATIER (2006)

من خلال هذا النموذج تم تحديد ستة فئات لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مجال السيارات من اجل وضع مفاهيم جوهرية للبحث و التي لم تكن مذكورة من قبل فتم توجيه حوالي 20 مقابلة لأشخاص في شكل مقابلات غير منظمة، تم استخدام سلم ليكرت على خمس نقاط وكان حجم العينة يقدر ب341 لأشخاص لا تتراوح أعمارهم اقل من 18 ولهم رخصة السياقة بالنسبة للدراسة الكمية ، فكان نموذج الدراسة كما يلي:¹

- الدعاية و الإعلان.

- السعر.

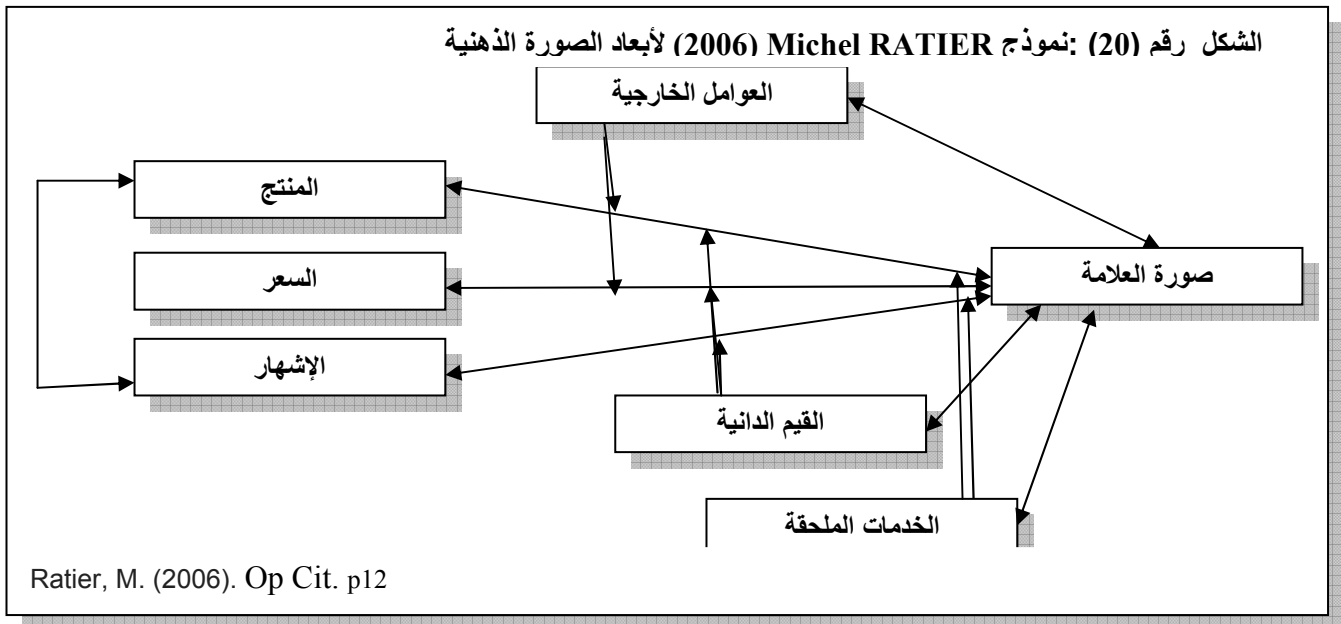
- القيم الجوهرية للعلامة التجارية (ماضي العلامة، الابتكار، الاسم التجاري، الشعار، جانب إعادة البيع، المستهلك المستهدف).

- المنتجات المباعة (الراحة، الجمال، الموثوقية، جودة المقاومة، سلامة الصورة).

- الخدمات الملحقه (جودة الشبكة، خدمة الموظفين ...).

- العوامل الخارجية(الفم إلى الفم، المنافسة، الصحافة، العملاء الغير المستهدفين).

هذا النموذج موضح في الشكل الآتي:



¹Ratier, M. (2006). Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. Cahier de recherche no, 175. p11

II-1-3-2 نموذج Lee et Fayrene (2011)

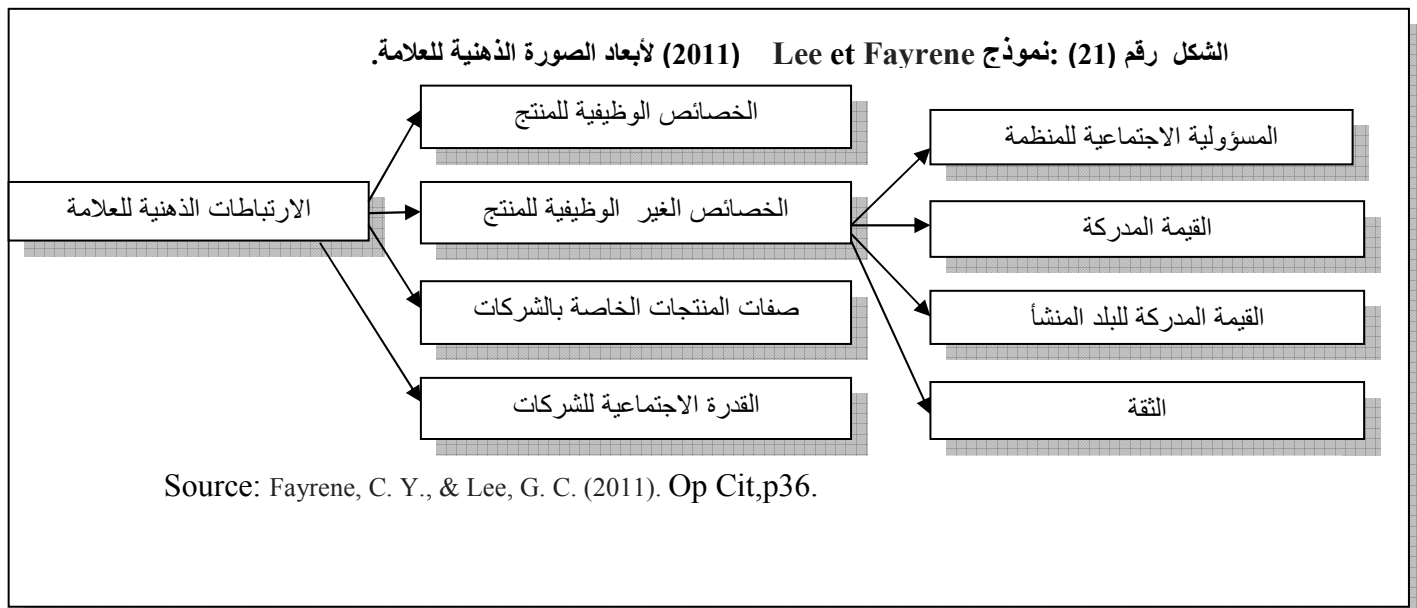
قدم الباحثان دراسة نظرية لقيمة العلامة التجارية معتمدا على كل من Aaker (1991) و Keller (1993) فتوصل إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون من خمسة أبعاد تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية فحسب الباحث أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك.

- الوعي بالعلامة التجارية و الذي يتكون من التعرف على العلامة و فوق العقل تذكر العلامة و هيمنة العلامة أداء حول العلامة

- أما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية فتتكون من الخصائص الوظيفية للمنتج الخصائص الغير وظيفية للمنتج و التي تنقسم إلى المسؤولية الاجتماعية للصورة و القيمة المدركة والبلد المنشأ و الثقة، صفات المنتجات الخاصة بالشركات ولقدرة الاجتماعية للشركات

- أما الجودة المدركة فتتقسم إلى السمات الجوهرية و السمات العرضية أما الولاء للعلامة التجارية فتم تقسيمه إلى صفات إعادة الشراء أفضل من العقل و سعر ممتاز أو تقبل سعر أعلى.

فكان نموذج دراسته كالتالي:



من خلال التعرض إلى مختلف هذه النماذج يتضح أن أبعاد الصورة الذهنية تختلف باختلاف طبيعة المنتجات، فمثلا مواد التجميل قد تكون هناك صور أخرى تتعلق بتاريخ الصلاحية التصميم... أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى خدمات فصورها تختلف عن التي لا تحتاج إلى ذلك فمثلا السيارات تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع فمن الضروري أن يكون لدى المستهلك تصورات عن علامات تقوم بذلك بأحسن وجه، هذه التصورات تتمثل في مختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

2-II أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

إن أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تشعباً و تعقيداً هو بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الذي يتكون من العديد من العناصر التي سوف نحاول دراستها بالاعتماد على نماذج أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1-2-II الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج و منافع العلامة و اتجاهات المستهلك نحوها

سنحاول التطرق إلى كل من الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج، ثم منافع العلامة، ثم اتجاهات المستهلك نحو العلامة.

1-1-2-II الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج

إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكون في القطاع السوقي عنها و يجدونها مرغوبة، حيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنياً و مالياً أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون¹.

فأهم عامل في نجاح و استمرار علامة تجارية هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة، تقديم قيمة يحتاجها المستهلك هو شرط نجاح العلامة و استمرارها الذي لا يمكن تعويضه بأي عامل آخر، خاصة في زمن أصبحت فيه الأسواق مليئة بالمنتجات المتنافسة القادمة من أسواق عديدة، فتقديم منتج ذو قيمة للمستهلك مسألة لها طبعاً أسسها العديدة، ولكن ننوه بأهمية أن يكون المنتج ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك نفسه وأن يتميز المنتج الحامل للعلامة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق بقيمة جديدة.

عرف Stauton المنتج "انه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة (مثل التعبئة، السعر، شهرة المنتج ..) و الذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته و رغباته، و يجد كل من Pride et Ferrell بان المنتج يمثل مجموعة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة والتي تؤدي إلى تحقيق منافع نفسية و اجتماعية للفرد².

إن الخصائص هي السمات الوصفية التي تميز المنتج ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه و يمكن التفريق بين الخصائص وفقاً لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى خصائص مرتبطة بالمنتج و خصائص غير مرتبطة بالمنتج.

¹ سويدان، نظام موسى . حداد. شفيق إبراهيم. (2003). *التسويق مفاهيم معاصرة*. دار الحامد للنشر و التوزيع، ص 217.
² الصميدعي، محمود جاسم . يوسف، ردينة عثمان. (2001). *سلوك المستهلك (ط.1)*. عمان -الأردن: دار المناهج للطبع و التوزيع، ص 167.

1- خصائص مرتبطة بالمنتج

الخصائص المرتبطة بالمنتج هي عبارة عن المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك، و بالتالي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصفه¹، و يعتقد Aaker أن أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربطها ذهنيا بإحدى الخصائص الهامة للمنتج لأنه يمكن حينها ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب شراء أو عدم شراء العلامة التجارية².

إذن المنتج هو جوهر التقاء المستهلك مع المؤسسة، و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات بدون جودة فجودة هته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين، لذلك قامت بعض المؤسسات باشتقاق أسماء لعلاماتها التجارية من الخصائص الرئيسية المميزة لهذه المنتجات، مثال ذلك علامة السيد نظيف Mr. Propre لمنتجات التنظيف حتى يسهل على المستهلك تحديد هذه العلامة التجارية.

2- خصائص غير مرتبطة بالمنتج

اعتبر Keller (1993) أن الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج "هي الجوانب الخارجية للمنتج و التي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، و الأنماط الأربعة للخصائص الغير مرتبطة بالمنتج هي الغلاف، العبوة الذين يمكن اعتبارهما جزء من عملية استهلاك و شراء المنتج و لكن لا يرتبطان في أغلب الحالات مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج و تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامات التجارية و ظروف استخدامها و المعلومات عن سعر العلامة التجارية هي أحد الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج لأنها تمثل خطوة رئيسية في عملية الشراء و لكنها لا ترتبط أيضا بشكل مباشر بأداء المنتج"³ ، أما بالنسبة إلى Kourchia (2000) فاعتبر أن العناصر الغير مرتبطة بالمنتج تتمثل في عناصر المزيج التسويقي (السعر و التوزيع و الاتصال و صنف المنتج).

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس و العمل على تلبيةها بالشكل الذي يرضيهم و من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولاؤهم للمؤسسة .

فالعناصر المزيج التسويقي تعمل بصورة متكاملة فيما بينها لتحقيق نتائج ايجابية للمنتجات من السلع أو الخدمات، بدء بتصميم المنتجات و التي يمثل فيها المستهلك نقطة الانطلاق من خلال تحقيق الإشباع و الرضا المطلوب لديه حيث يجد المستهلك نفسه أمام خيارين إما تكرار الشراء و التحول إلى

¹ Keller, K. L., OP Cit , P 04.

² Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Op Cit, p 114.

³ Keller, K. L., OP Cit, P 04.

درجة الزبون الوفي أو استبدال المنتج بأخر يلبي رغباتهن، كما تلجأ المؤسسات إلى تكثيف الاهتمام بسياسة التغليف بهدف تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك وجلب زبائن جدد كما تولي اهتماما أيضا بالإعلان بحيث يؤدي توفر المعلومات إلى تقصير مرحلة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تقديم الضمانات الموسعة والتي تساعد في تقصير مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، ويبقى الدور الأبرز تأثيرا على سلوك المستهلك للسعر لكونه يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة ويساعد على تقييم جودة المنتج مما يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين، لذا فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق قدرات المستهلكين الشرائية من جهة، ومن جهة أخرى تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ربما تعبر عن اللاجودة. كذلك يجب على المسوقين الاهتمام بسياسة التوزيع لما لها من أهمية بالغة في توطيد الصلة بين المنتج و المستهلك¹ ، فالخصائص الغير مرتبطة بالمنتج يمكن اجمالها فيما يلي:

2-1 السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط بالغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة و ذات الشكل المنفرد و الصورة الاجتماعية الراقية².

2-2 التغليف: يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي إطار أو محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع و للتغليف فهو يمثل اتصال بين المستهلك و المنتج فالتغليف له أهمية بالغة تتمثل فيما يلي³:

- يعد التغليف وسيلة الاتصال بالجمهور بغرض تعريفه بمفهوم المنظمة و تعليماتها الخاصة باستخدام المنتج⁴.

- حماية السلعة من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها و تعرض محتوياتها للتلف و الفساد

- تمييز الماركة من السلعة عن باقي الماركات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق المختارة بعبوة فريدة و مميزة.

- تزويد المستهلكين المستهدفين بمعلومات عن الماركة من السلعة محتوياتها، خصائصها منافعها، أماكن بيعها، الأسعار التي تباع بها و هكذا⁵.

- تطوير ذاتية رمزية للماركة من السلعة في أذهان المستهلكين المستهدفين عن طريق استخدام عبوة تعكس الجودة الفعلية للسلعة.

¹ Obeidat, M. , Al Dmour, H., (2005). *Principe Of Marketing*, Jordon :Dar Wail ,p.p 160.161.

² مجاهدي ، فاتح . (2011). *دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك . مجلة اقتصاديات إفريقيا* ، (7)، 229-254، ص234.

³ سويدان ، نظام موسى . حداد ، شفيق إبراهيم . (2003). نفس المرجع السابق ذكره . ص 209.

⁴ المساعد ، زكي خليل . (1997). *التسويق في المفهوم الشامل* . عمان -الأردن :دار زهران للنشر و التوزيع ، ص258.

⁵ عبيدات ، محمد إبراهيم . (1992). *مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)* (ط.2). عمان -الأردن :دار المستقبل للنشر و التوزيع ، ص 147.

3-2 التوزيع

يتم وضع المنتجات في عدد كبير من المتاجر لتغطية سوق معين وبالتالي تعزز صورة المنتج والحصول على دعم من تجار التجزئة فهناك أنواع معينة من التوزيع تتناسب مع أنواع معينة من المنتجات التي تجعل المستهلكين أكثر ارتياحا ، وذلك لان المنتج متاح في عدد كبير من المتاجر التي بعرض فيها المنتج فالتوزيع يقلل من عملية الإنفاق على البحث على المتاجر والسفر من قبل المستهلكين فهو يوفر الراحة في الشراء ويجعل من السهل الحصول على خدمات متعلقة بهذا المنتج ، و بالتالي فان كثافة التوزيع تجعل المستهلك لديه الوقت الكافي لزيادة منفعة وإدراك المزيد من قيمة المنتج وبالتالي الحد من تضحيات المستهلكين والحصول على منتج يؤدي إلى الزيادة في قيمة العلامة التجارية والزيادة في تشكيل روابط ذهنية ايجابية للعلامة تؤدي إلى الارتياح للمنتج مما يزيد في رضا المستهلكين والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية.¹

4-2 الإنفاق الإعلاني

هناك أغلبية بالنسبة للباحثين يؤكدون أن الإعلان الناجح يدفع بالمنظمة إلى الاستثمار في العلامة وهو ما يؤدي إلى ضمان الجودة العالية فمستويات الإنفاق الإعلاني هي مؤشر جيد ليس فقط بالنسبة للجودة العالية وإنما الزيادة في وتيرة الشراء الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في قيمة العلامة التجارية فهو يلعب دورا مهما في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء وتعزيز روابط ذهنية قوية للعلامة نتيجة الدعاية المتكررة التي ترتبط بشكل ايجابي مع الولاء للعلامة التجارية والمواقف الايجابية اتجاه العلامة التجارية.

5-2 تصورات المستهلك عن مستخدم العلامة التجارية:

يشكل نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي للعلامة التجارية إلى عوامل ديموغرافية أو نفسية، أو اجتماعية.

1-5-2 العوامل الديموغرافية

تتمثل في الخصائص الشخصية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة حيث تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فهذا الأخير إذا كان لديه دخل عال جدا لا يجد صعوبة في اتخاذ قرار الشراء، كما أن عامل العمر يأخذ أهمية واضحة في قرارات الشراء حيث نجد العديد من المنتجات مرتبطة بالسن، فكبار السن مثلا ينفقون دخولهم على الدواء، الطعام والراحة².

¹ Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Op Cit.,p199.

² السيد، إسماعيل محمد. (2006). التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص116

و قد تتضمن العوامل الديمغرافية ما يلي:

- **الجنس:** على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر Virginia Slims لها ارتباطات ذهنية أنثوية بنما علامة تجارية أخرى مثل Marlboro لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية.

- **العمر:** علامات تجارية مثل Pepsi و Fuji لأفلام التصوير حددت لنفسها مكانة في ذهن المستهلك على أنها أكثر شبابا من علامات تجارية منافسة مثل Coca Cola و Kodak.

- **العرق:** ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية Goya بالسوق الإسباني داخل المتحدة الأمريكية.

- **الدخل:** خلال الثمانينات من القرن الماضي ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل Polo للنظارات و BMW للسيارات بالأغنياء.

2-5-2 العوامل الاجتماعية

العوامل الاجتماعية هي " مجموعة العوامل التي تؤثر في سلوك الآخرين الشرائي، وهي عوامل تتبع من خارج الفرد ذاته لذا فان من المحتمل أن يوجد أفراد يخضعون لتأثير نفس العوامل الاجتماعية، مثلا يتأثر كل فرد بحضارة المجتمع الذي يعيش فيه ويتعرض أفراد المجتمع لنفس تأثير الحضارة في سلوكهم الشرائي"¹، ومن العوامل الاجتماعية نذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في قيم الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، كذلك هناك قادة الرأي من المشهورين والخبراء الذين يؤخذ برأيهم حين الشراء فضلاً عن الطبقات الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد. ومن هنا يزداد الولاء نحو العلامة التجارية كلما زاد الرضا الاجتماعي عنها.² هذه العوامل يمكن أن نلخصها فيما يلي:

- الطبقة الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية و يختلفون عن أعضاء بقية الطبقات".³

الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي الرياضية... الخ) التي يتخذها نموذجاً أو إطار مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

¹ نوري، منير. (2013). نفس المرجع السابق ذكره، ص110
² حاج صالح، مؤيد. (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 26 (01)، 593 - 613، ص606.

³ الغدير، احمد. الساعد، رشاد. (1997). سلوك المستهلك" (مدخل متكامل). عمان الأهلية: جامعة دار زهران، ص296.

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكه"¹ ويكون تأثير الجماعات على الفرد بثلاث طرق:

- يقترح عليه نماذج من السلوك الخاصة بطريقة العيش.
- يؤثر عليه من خلال الصورة التي ينطبع بها في ذهنه.
- يمارس عليه بعض الضغوطات في شكل من أشكال الامتثال والطاعة.

وتنقسم الجماعات المرجعية إلى قسمين:²

- جماعات أولية : وهي التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر مثل العائلة والأصدقاء، الجيران وهي جماعات غير رسمية.
- جماعات ثانوية : ويكون فيها الفرد أقل تفاعلا واستمرارية في علاقته بها حيث يميل إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات.

كما يتمتع بعض المستهلكين بقدرة عالية داخل الجماعة ؛ انهم " زعماء الرأي "الذين ينقلون المعلومات عن المنتجات انطلاقا من تجربتهم الخاصة ويعتمد عليهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية لتعزيز مصداقية المنتجات عند الجمهور المستهدف. كما تشكل الجماعة ركيزة مناسبة لانتشار الإشاعة التي هي عبارة عن انتشار لمعلومات سلبية عن ماركة أو مؤسسة ما بشكل واسع عن طريق التداول بالحديث.³

- الأدوار و المكانة الاجتماعية

إن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، فمدير التسويق في المؤسسة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار و المكانة التي يحتلونها في المجتمع⁴ ، فالمدیر يركب سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية أي أن أنماط السلوك للفرد تتأثر بالدور و المكانة الاجتماعية التي يشغلها.

2-5-3 العوامل النفسية

إن الكثير مما نعرفه عن كيفية قيام المستهلك بتصرف شرائي معين يستمد أساسا من بعض النظريات و البحوث التي أجريت في مجال علم النفس فعلم النفس هو فرع من فروع المعرفة والذي يتم فيه دراسة

¹ المنصور ، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) (ط.1). الأردن : دار حامد للنشر و التوزيع ، ص222

² عزام ، زكريا أحمد. حسونة ، عبد الباسط. (2011). مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق (ط.3). عمان : دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ص ص. 139 140

³ فيو ، كاترين. (2008). التسويق (ط.1). (ترجمة وردية واشد) ، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ص 4.

⁴ عزام ، زكريا أحمد . حسونة عبد الباسط. (2011) مرجع سبق ذكره، ص. ص. 139. 140.

السلوك الفردي و من ثم لابد من فهم رجال التسويق لبعض العوامل النفسية مثل الدوافع و الإدراك والتعلم و الشخصية و الاتجاهات إذا أراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء.¹ يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الدوافع و الحاجات ، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

- الدوافع والحاجات

الدافع هي " الحاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها".²

يعرف الدافع بأنه " شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة" ³ حيث أنه من الصعب تصنيف الدوافع لدى الأفراد لاختلافهم فيما بينهم فقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالدافع البشري وسلوك المستهلك، أما أبرز النظريات المتعلقة بالحاجات نجد أبرزها نظرية أبراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات أو نظرية الحاجات والذي يبين فيها كيف أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي حسب الأولويات الحاجات الأساسية تكون في القاعدة والأقل أهمية تكون في الأعلى وهي:

-الحاجات الفسيولوجية مثل الأكل، الشرب، اللبس، السكن؛

-الحاجة إلى الأمن و الاستقرار :الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية؛

-الحاجات الاجتماعية : التميز بالانتماء إلى الجماعة؛

-الحاجة إلى التقدير و الاحترام : المكانة الاجتماعية،المركز الاجتماعي؛

-الحاجة إلى تحقيق الذات : وهو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

يعتبر بعض الباحثين في التسويق أن الدوافع يتعلق بدوافع أولية ودوافع انتقائية، ومن جانب آخر إلى دوافع عقلية ودوافع تعاملية ⁴ ، فالدوافع الأولية وهي أن يقرر المستهلك شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل... الخ، أما الدوافع الانتقائية فتعني انتقاء المستهلك لصفة من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته، وهنا لابد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك، أما الدوافع العقلية فيأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة هذه السلعة والخدمة بعكس الدوافع العاطفية والتي تكون قرارات الشراء فيه مرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات من أجل التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات

¹ منير، نوري .(2013). نفس المرجع السابق ذكره ، ص104

² عبد العظيم، محمد.(2008). إدارة التسويق (مدخل معاصر) . مصر-الاسكندرية:الدار الجامعية،ص214

³البكري ، تامر .(2006). التسويق. أسس ومفاهيم معاصرة. عمان :دار اليازوري للنشر والتوزيع ،ص85 86

⁴ أيمن، علي عمر .(2006).قراءات في سلوك المستهلك . الاسكندرية:الدار الجامعية ، ص 80. 81.

الفصل الثاني أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على الولاء

المشتري ونفسيته، الدور الكبير فيها. أما عن دوافع التعامل فإن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية كسمعة المحل التجاري وشهرته والخدمات المميزة التي يقدمها أو قربه من المنزل، ويعمل الإعلان على تثبيت تلك المفاهيم في ذهنية المستهلك.

- الإدراك

يعرف الإدراك على أنه " الطريقة التي يستوعبها الفرد للمعلومات عبر حواسه الخمس".

- التعلم

يعرف التعلم على أنه " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و الغير المقصودة لإعطاء و اكتساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن و في المستقبل"¹

كما يمكن تعريفه أيضا "انه التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"² فالفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة حيث تتعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء. كما لا بد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها : درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل... الخ³.

- المعتقدات والاتجاهات

تشكل المواقف من خلال صلة الفرد بالبيئة وبالأفراد الآخرين في المجتمع وان تعلمها لا يتوقف على دوافع وشخصية الفرد فالموقف هو أداة إشباع الفرد من خلال خبرة الفرد عن منتج ما يتشكل لديه موقف ايجابي أو سلبي اتجاه هذا المنتج اذ يعتمد تشكل الموقف على استخدام المعلومات التي حصل عليها الفرد.⁴

إذن المعتقد عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما ويتم تشكيلها بناء على المعرفة الحقيقية به وبخصائصه كما يلعب الجانب العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات فهي تتكون بشكل خاطئ أحيانا، لذا على المسوقين العمل على تغييرها وتوجيهها عن طريق الترويج.

- الشخصية

¹ عبيدات ، محمد . (1990) . سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)(ط.1). عمان -الأردن : المستقبل للنشر و التوزيع ، ص 83

² Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris :Ed. Management société., p 39.

³ الصميدعي، محمود جاسم . يوسف محمد رشاد . (2007) . مرجع سبق ذكره، ص ص129، 130
⁴ الطائي، حميد . الصميدعي، محمود . العلاق، بشير . القرم، إيهاب علي . (2007) . *الأسس العلمية للتسويق الحديث* . عمان- الأردن :دار البازوري ، ص 157.

يقصد بها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و

السلوك¹.

كما عرف ألبورت "الشخصية على أنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و

الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته²

ويعرف كاتل الشخصية على أنها " ما يمكننا التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف

معين، ويضيف أن الشخصية " تختص بكل سلوك يصدر عن فرد سواء كان ظاهراً أم خفياً³.

هناك مجموعة من الصفات تكون شخصية المستهلك وتأثر على قراراته الشرائية تمثل في :

العمر، مرحلة الدورة الحياتية، نوع الأعمال، نمط الحياة، خصائص الطابع الشخصي والتقييم الذاتي.

- **العمر ومرحلة الدورة الحياتية:** تختلف احتياجات المستهلكين باختلاف أعمارهم، حيث يلعب هذا

الأخير دوراً مهماً في القرارات الشرائية للمستهلك، كما أن الدورة الحياتية للمستهلك تأثر عليه من خلال

أنه في كل مرحلة من مراحلها يكون هناك نوع خاص من الاحتياج وذلك حسب عمره.

- **نوع العمل :** يؤثر نوع العمل على القرارات الشرائية للمستهلك حيث يكون الاختيار على منتج ما

حسب وظيفة المستهلك، فالعمال يشتركون ألبسة العمل أكثر والموظفين يشتركون البدلات، كما أن نوع

العمل يؤثر أيضاً على المؤسسة من خلال ظهور مؤسسات تخدم فئة معينة من المستهلكين مثل :

مرسداس.

- **نمط الحياة :** هو النماذج و المظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم وبالتالي هو

يعكس تفاعل الفرد مع العالم بأكمله⁴ ، فنمط الحياة هو "مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية

التي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي⁵ ". وهو عملية توصيف كيف يعيش و يحيى الفرد وهي هامة

لوصف سلوك الأفراد سواء في المجموعات الصغيرة أو الكبيرة والتي يتم بناء عليه تقييمها إلى قطاعات

متجانسة، أي أن نمط الحياة يشمل مجموعة من المتغيرات والأفكار والتي تتعلق بالمستوى الاقتصادي

الذي يعيشه الأفراد وكيف يقوموا بإنفاق أموالهم واستغلال أوقاتهم المختلفة وبالتالي تساعد في تفسير

سلوكهم. و يضم البيان النفسي المؤشرات التالية:

- **النشاط :** يتمثل في النشاط الذي يقوم به المستهلك خلال حياته اليومية مثل: العمل، ممارسة

الرياضة.

- **الاهتمامات :** وتتمثل في اهتمامات المستهلك.

¹ متولي، عمران كمال علي، *السلوك الإنساني*. (1997). مصر دار الثقافة العربية، ص214 .
² أبو قحف، عبد السلام. *أساسيات التسويق*. (2002). الإسكندرية- مصر :دار الجامعة الجديدة، ص284.
³ أبو قحف، عبد السلام . (2000). *التسويق (وجهة نظر معاصرة)*. مصر: مكتبة الإشعاع ، ص30 .
⁴ نوري، منير. (2013). نفس المرجع السابق ذكره، ص104
⁵ كوتلر، فيليب. أرمسترونغ، غاري. (2007). *أساسيات التسويق* (ج2). السعودية: دار المريخ، ص177

- **الأفكار** : تتمثل في الأفكار التي تدور حول ذهن المستهلك تخص المسائل الإجتماعية وغيرها. من هنا نرى أن نمط الحياة ما هو إلا انتماء الإنسان إلى الطبقة الاجتماعية، يؤثر نمط الحياة على سلوك المستهلك من خلال أن كل قراراته الشرائية مبنية عليه، فالمستهلك المحب للإطلاع والاكتشاف قراراته الشرائية مبنية على ذلك.

- **نوع الشخصية**: كل مستهلك وله صفات شخصية تؤثر في قراراته وهذه الصفات تكون نتاج البيئة التي يعيش فيها ومن أمثلة عن نوع الشخصية نجد: الثقة في النفس، الاستقلالية، الدفاع عن النفس... إلخ، إن معرفة نوع شخصية المستهلك يكون مفتاح التأثير عليه وإشباع حاجاته.

6-2 تصورات المستهلك عن استخدامات العلامة التجارية

تتمثل في الظروف و الأوضاع التي ربما أو يجب أن تستخدم أو تشتري في العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل قنوات التوزيع، و قد يعتمد الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات مثل وقت محدد من اليوم الشهر، السنة أو مكان استعمالها داخل أو خارج المنزل و نمط النشاط الذي تستعمل فيه.

فالمشاعر التي يحملها المستهلك اتجاه شخص مشهور إلى العلامة التجارية تنتقل باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة... إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات¹ ، باعتبار أن هذا الشخص يقوم بالمصادقة عليها، و ذلك من خلال الارتباط المتكرر فيما بينهما، لأنه من خصائص الايجابية للمشاهير المصادقية المدركة من قبل المشاهير، ذلك أن وجود درجة مصادقية ودرجة عالية للمشاهير ولأسباب تتصل بشهرتهم الواسعة أو توفر مواهب ملموسة لمن يهمه الأمر ، بالإضافة إلى أن درجة الجاذبية والمصادقية المدركة من قبل المشاهدين المستهدفين قد تساعد كثيرا في تحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلانية المرسلة عن الماركات السلعية أو الخدمية .

فالتفكير في العلامة التجارية سيزيد من تنشيط العقدة الذهنية للشخص المشهور، قد يكون للمستهلك مجموعة أكبر من الارتباطات الذهنية المتصلة بشخص مشهور مما لديه بالنسبة لعلامة تجارية.

II-2-1-2 الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية

¹ كورتل، فريد. (2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص263

يرى Keller (1993) أن منافع العلامة التجارية تتعلق بالتقييم الشخصي للمستهلك بالنسبة للمنتج أو الخدمة، أي ما يفكر به الزبائن بما تقدمه المنتج أو الخدمة لهم¹، وتشير المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجه أو رغبة معينة لدى المستهلك². فالمنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار شراء المستهلك، إنها مكافأة أو ربح المستهلك من جراء شراء واستخدام علامة تجارية ما وهي تركز على السؤال التالي للمستهلك " : ماذا في هذا المنتج لأجلي ؟" لماذا يجب أن أشتريه؟

فالمنفعة يجب أن توحى بفوائد وليس المواصفات فقط و عليه توحى سيارة المرسيديس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها فقيم المنظمة يجب أن تعكس العلامة التجارية التي تقرها المنظمة و عليه تفتخر منظمة مرسيديس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية.³ يمكن أن نقسم منافع العلامة التجارية إلى منافع عاطفية، منافع وظيفية، منافع رمزية، منافع تجريبية. بالإضافة إلى المنافع الاجتماعية.

1- المنافع الوظيفية

تعتمد المنفعة الوظيفية للعلامة التجارية على واحد أو أكثر من خصائص المنتج، و ترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك، فالخصائص الوظيفية مرتبطة بالميزات الملموسة للمنتج، فحسب كل من Chernatony and McWilliam (1989) و Keller (1993) و Hankinson and Cowking (1993) أثناء تقييم المستهلك للعلامة التجارية يقوم بربط الأداء بالصفات الوظيفية لهذه العلامة فإذا كانت هذه الأخيرة لا تؤدي المهام التي صممت لأجلها، فإن هذه العلامة لديها مستوى منخفض من قيمتها بالنسبة للمستهلك فالأداء هو حكم المستهلك على أن العلامة التجارية خالية من كل خطأ وذات تشغيل فعلي طويل الأمد وخالية من كل عيب في تركيبها المادي⁴ فمثلا تثير سيارة المرسيديس صورة عن سيارة أحسنت هندستها وتعمر طويلا وفرشها فخم وغالية الثمن. و لكن هناك عدد من المشاكل التي تواجه هذا النوع من المنافع مثل فشلها في أغلب الأحيان في تميز العلامة التجارية، و سهولة تقليدها و خصوصا عندما تكون المنفعة مرتبطة بخصائص أو مواصفات تكنولوجية إلا أن ارتباط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالأداء الوظيفي المتوقع يؤثر إيجابيا على رغبة بدفع سعر أعلى لقائها و التوصية بها للآخرين.

2- المنافع العاطفية للعلامة التجارية

¹ Keller, K., (2003). OP Cit, P 04.

² الشрман، زياد محمد . عبد السلام، عبد الغفور . (2009). *مبادئ التسويق* (ط.1)، عمان-الأردن : دار صفاء للنشر والتوزيع، ص80 .

³ نوري، منير . (2013). نفس المرجع السابق ذكره، ص249.

⁴ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit, p36.

بالاستناد إلى نظرية ماسلو (Maslou) تكمن المنافع العاطفية في أعلى هرم الحاجات، إذ يعتقد Aaker بأنه يمكن للمستهلك أن يحصل على منافع عاطفية من العلامة التجارية عندما يشعر بمشاعر ايجابية من جراء شرائها أو استعمالها فتكمن أهمية هذا النوع من المنافع في إضافة الغنى و العمق لتجربة حيازة و استخدام للعلامة التجارية¹، فحسب Dick and Basu (1994) ، Gremler and Brown (1998) المستهلكون يرون قيمة فريدة للعلامة التجارية لا يمكن أن يوفره بديل آخر ، هذا التفرد يمكن أن يجنيها أكثر المستهلك عندما يستخدم العلامة التجارية ، وبالتالي الزيادة في ثقة المستهلك بالعلامة و الشعور بتأثير هذه العلامة وبالتالي تنمية الولاء لدى المستهلك وتصبح هذه العلامة مطلوبة لان لديها تجربة مرضية، وبالتالي أخذ موقف ايجابي حيالها فالمنافع العاطفية تمنع من اكتشاف بدائل أخرى في المدى القصير فمن المرجح أن تتحقق مثل هذه الرابطة العاطفية على المدى الطويل فمثل هذه المنافع تبقى ثابتة باستمرار ،كما اقترح Dick and Basu (1994) انه إذا كان هناك مزاج عاطفي ايجابي يجعل العميل سعيد أو يصبح حنون أو بهيج مما يجعل شراء اكبر وبالتالي ولاء اكبر.²

3- المنافع الرمزية للعلامة التجارية

المنفعة الرمزية تعكس قدرة العلامة في المساهمة على التعبير عن الذات³ من خلال ربطه بمجموعة اجتماعية مرغوبة أو دور أو تصور ذاتي عن نفسه، فالمستهلك يصبح يختار المنتجات و العلامات التجارية بمعاني رمزية ايجابية أو سلبية و يختار علامات تجارية تناسب تصوره الذاتي عن نفسه و بالتالي يتخذ قرار قبول أو رفض بعض المنتجات أو العلامات التجارية بناء على خصائصها الرمزية، فهي تتمثل في تشابه تصور المستهلك عن ذاته (الفعلية المثالية) مع الصورة الذهنية لمنتج ما، علامة تجارية ما، أو متجر أو هي تتمثل في تطابق شخصية المستهلك مع الصورة الذهنية، فهي تشير إلى النظرية الأساسية بين التطابق لصورة الذات للمستهلك وصورة المنتج. بأنفسهم⁴، حيث نجد أربع جوانب من الصورة الذاتية من منظور الفرد وهي:⁵

- صورة الذات الفعلية كيف يمكن اشخص أن يرى نفسه.
- صورة الذات الاجتماعية كيفية رؤية الآخرين له.
- صورة الذات الفعلية المثالية كيف لشخص أن يود أن يرى نفسه.

¹ Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York :The Free Press,p97

² Anuwichanont, J. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9), p742.

³ Ambrose, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne: et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix?. *Revue française du marketing*, (227), 45-62.,p05

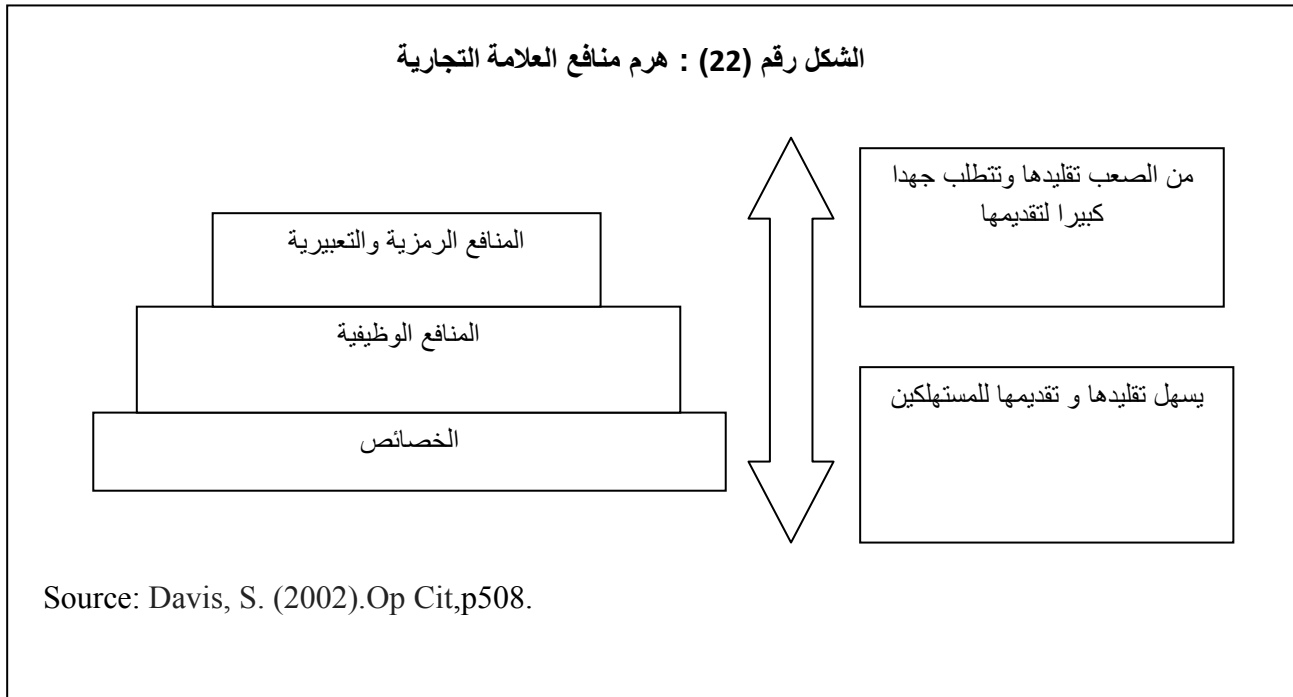
⁴ Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.,p1013.

⁵ Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.,p449.

- صورة الجات الاجتماعية المثالية كيف يمكن لشخص أن يود الآخرين رؤيتهم له.

فالمعاني المتجسدة في العلامة التجارية، يمكن أن تمثل قيم و معتقدات، ثقافية ما، مثال Coca Cola تمثل القيم الفردية للمجتمع الأمريكي فإثر الارتباطات الذهنية الرمزية يتمثل في التوصية بها للآخرين و دفع سعر أعلى للقائها و وجود أثر ايجابي للارتباطات الذهنية الرمزية للعلامة التجارية على الولاء¹.

ومن الممكن شرح منافع العلامة التجارية بشكل أفضل من خلال هرم المنافع الذي يركز على كيفية قيام العلامة التجارية عبر الوقت بالانتقال من ارتباطها ذهنيًا بخصائص المنتج التي من الممكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين إلى المنافع العاطفية و منافع التعبير عن الذات التي من الصعب تقليدها ، يتطلب منح المستهلك منافع عاطفية و رمزية جهدًا أكبر من المنظمة و بنفس الوقت من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك بشكل معاكس للخصائص و المنافع الوظيفية وتستطيع العلامات التجارية الناجحة أن تزود المستهلك بمنافع تشبع حاجاته و تتضمن هذه الحاجات كل من الحاجات العقلانية (الخصائص، الغلاف و العبوة ، السعر) و الحاجات العاطفية.² والشكل الموالي يوضح هرم منافع العلامة التجارية.



¹ الخضر، محمد صالح.(2009). المرجع السابق ذكره ، ص 40.

² Davis, S. (2002). Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503-513..p. 508.

³ Keller, K , OP Cit , p 04.

حسب Lassar et al (1995) تتمثل في انطباعات المستهلكين حيال أي فئة اجتماعية تحمل العلامة التجارية، فالمستهلك يعتقد أن البعض الآخر من المستهلكون يعتبرون مستخدمون نموذجيون لهذه العلامة التجارية¹، فقد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتماءه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها، فالمستهلكين المهتمين سوف يقدرّون إيجاباً تلك العلامات التجارية التي تتمتع بسمعة طيبة بين المجموعات التي ينتمون إليها².

II-2-1-3 الاتجاهات نحو العلامة التجارية

يعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية، في الواقع يمكن للفرد أن يكون لديه فهم واضح لهذه العلامة التجارية ، ولكن ليس مولعاً . لأنه من الصعب معرفة أي جزء من الصورة العلامة التجارية تشرح أفضل موقف³.

II-2-2 الارتباطات الذهنية لشخصية العلامة التجارية

يعد مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية و ربطها بها، و صور اصطلاح شخصية العلامة التجارية ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك⁴، و تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية و هو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس و المشاعر بشكل ضمني و تعرف أيضا أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية، أما التعريف الأكثر شيوعاً لشخصية العلامة التجارية هو ذلك الذي جاءت به Jennifer Aaker (1997)⁵ و التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي "مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتبع للمؤسسة تميز منتجاتها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك و الثبات في ذاكرته مما يجعله يقبل عليها".

¹ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit,p36.

² Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425, p411.

³ Jara, M. (2009). Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. *Revue française du marketing*, (221), 47,p05.

⁴ الخرشوم ، محمد . علي سليمان . (2011) . أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، 27 (04) ، 65- 92 ، ص.ص 68 . 69.

⁵ Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, (1), 31-49,p04

وعرفها كل من Azoulay et Kapferer (2003) انها "مجموعة من سمات الشخصية البشرية المعمول بها وذات الصلة لهذه العلامة التجارية".

وفي نفس السياق عرف Laure AMBROISE (2005) شخصية العلامة التجارية أنها "كل سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامات التجارية"¹، فمثلا مؤسسة كوكا كولا تتمتع بسمات شخصية مثل رجعية، محافظة جمهورية، قديمة، بينما علامة PEPSI تتمتع بسمات شخصية مثل شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة، و عندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية فإنه يحترمها و يقدرها و هذا يشجعه على الارتباط بها فالعلامة لها شخصية و لها علامة مع المستهلك الموالي و المستهلك الغير موالي.

فشخصية العلامة التجارية ترتبط مع شخصية المستهلك من خلال تعريف أنفسهم مع بعض العلامات وتطوير مشاعر الأنا اتجاههم²، فقياس شخصية العلامة التجارية حسب Jennifer Aaker 1997 يقع تحت خمس عوامل رئيسية يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية ل Jennifer Aaker (1997).

الصدق/الإخلاص (الموثوقية)	الإثارة (المتعة)	الكفاءة (الجدارة)	الراقي	القوة
*عملية	*جريئة	*موثوقة	*من الطبقة الراقية	*ريفية
*صادقة	*نشيطه	*ذكية	*جذابة	*قاسية
*مفيدة	*خيالية	*ناجحة		*ذكورية
*مفرحة	*عصرية			

Source : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356,p352.

II- 2- 3 الصورة الذهنية للمنظمة و البلد المنشأ وصورة المحل

سنحاول التطرق إلى كل من الصورة الذهنية للمنظمة و الصورة الذهنية للبلد المنشأ وصورة المحل كالاتي:

I- 2- 3- 1 الصورة الذهنية للبلد المنشأ

¹ Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales* (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II).,p121.

²Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048..p4029.

الكثير من العلامات التجارية تحمل بصمة البلد المنشأ التي نشأة وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة التجارية والمنتج بفكرة خاصة عن البلد الذي وجدت فيه يلعب دورا كبيرا في عالميتها أحيانا كثيرة يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر.

إن دولة المنشأ عبارة عن محل خلاف بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق، إذ يرى البعض أنها الدولة التي تم فيها صنع المنتج ويرى البعض أنها الدولة التي تم تصميم المنتج، بينما يرى آخرون أنها لا تشير إلى بعد واحد فقط فهي مفهوم متعدد الأبعاد.

يعرف Nabashima Akira (1977) الصورة الذهنية للبلد المنشأ على أحكام المستهلكين بجودة المنتجات فهو يعرفها على أنها "الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد.

ويعرفها أيضا Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992) على أنها "التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق بدولة معينة".¹

كما حدد Papadopoulos and Heslop (1993) خطوات متعاقبة في تحديد تصورات المستهلكين عن منتجات بلد أجنبي تتمثل فيما يلي:

- أن يكون المستهلك صورة ذهنية عامة عن البلد الأجنبي وهذا نتاج اتصاله أو ارتباطه أو تجربته السابقة مع هذا البلد.
- تعمل هذه الصورة بجانب النظم المعرفية والعاطفية المتعلقة بالمنتجات الواردة عن نفس البلد و التي يكون المستهلك على ألفة بها على أن تكون الصورة بالبلد المنشأ لفئة منتج أو ماركة.
- تؤدي الصورة الذهنية الخاصة ببلد منشأ العلامة مقرونة بخصائصه الوظيفية و الجمالية التي تصور كامل عن المنتج وتشكل اتجاهات خاصة به.
- أخيرا عند مقارنته بمنتجات عن بلدان أخرى يكون المستهلك أبنية معرفية أو عاطفية و مخططات بشأن المنتج المعرفي قد تتحول هذه الأبنية السلوكية إلى أفعال سواء بقبول أو رفض سلعة أو خدمة بلد معين أو الحياد بشأنها.

¹ جاويش ، خالد شاكرا . (2007) . الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها . المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مجلد 28 ، 2-28 ، ص 07.

من خلال التعاريف السابقة تشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، و في ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاثة مستويات على مستوى الدولة، مستوى المنتج، مستوى خصائص المنتج.¹

1- مستوى الدولة: تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهها من الفكر بمقتضى يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي إلى دولة معينة و يشترك في هذا الاتجاه مجموعة من الباحثين بعضهم يتبنى مفهوما مبسطا للصورة الذهنية للدولة و البعض الآخر يتبنى مفهوما أكثر تفصيلا و إن كان في نفس الاتجاه، و يضم الفريق الأول كلا من (1982) Bilkey et Wes و (1990) Han و (1994) Zhang حيث يشترك هؤلاء في تعريف الصورة الذهنية لدولة المنشأ على أنها "الإدراك العام يكونه المستهلك عن منتجات دولة معينة".

أما الفريق الثاني فيضم (1984) al et Ericksen و (1993) Marti et Eraglu حيث يشترك هؤلاء في تعريف الصورة الذهنية للدولة على أنها بناء يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:

- معتقدات وصفية و تنتج من الخبرة المباشرة مع المنتج.

- معتقدات مرتبة بالمعلومات و تبني على أساس المعلومات التي تم الحصول عليها من المعلومات الخارجية للمعلومات كالأصدقاء الإعلانات.

- معتقدات مرجعية (التي تم الحصول عليها) و تنتج من عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء على خبراته السابقة.

2- مستوى المنتج: تبني الدراسات في هذا المستوى اتجاهها من التفكير يستند إلى افتراض أساسي مؤداه أن الصورة الذهنية للدولة تختلف باختلاف نوع المنتج، فالصورة الذهنية للدولة قد تكون ايجابية بالنسبة لبعض المنتجات و في نفس الوقت سلبية بالنسبة للبعض الآخر لذا ينبغي التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية للدولة في نفس الاتجاه يسير Papa dopoulos (1993) إلى أن الصورة الذهنية للدولة تشكل أحد الخصائص الظاهرة للمنتج، و التي تشكل بدورها جزءا من الصورة الذهنية الكلية له.

3- مستوى خصائص المنتج: تعتبر الدراسات التي ركزت على خصائص المنتج امتداد لوجهة النظر السابقة إذ تشير هذه الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للدولة لا تختلف فقط باختلاف نوع المنتج و إنما تختلف أيضا باختلاف خصائصه فعلى سبيل المثال بالنسبة للساعات السويسرية فإن الصورة الذهنية

¹ فؤاد علي، هبة. (2004). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي . مصر- جامعة القاهرة : ص. 8. ص. 9.

الفصل الثاني أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على الولاء

للدولة المصنعة لها تختلف باختلاف الخاصة التي يتم التقييم على أساسها، و على افتراض أن هذه الساعات يتم تصنيعها في سويسرا و إحدى دول الشرق الأقصى، فإن الصورة الذهنية للدولتين تتساوى بالنسبة للتصميم بينما تحظى سويسرا بصورة أفضل من صورة الشرق الأقصى بالنسبة لخاصية الجودة، فالصورة الذهنية للدولة لا تؤثر على الترتيب العام للمنتج و إنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له.¹

و بالرغم من قيام الباحثين بإجراء الدراسات على كافة المستويات إلا أن معظمهم يركز في الوقت الحالي على مستوى المنتج و خصائصه، و ذلك لأغراض تسويقية و تعتبر وجهة نظر هذه أكثر منطقية إذ أنه من المتوقع أن يكون لنفس الدولة صورة ايجابية بالنسبة لبعض المنتجات و صورة ذهنية سلبية للبعض الآخر خاصة و أن ما يهم صانع القرارات سواء على مستوى الدولة أو على مستوى الشركات هو النجاح الذي يتحقق على مستوى المنتجات.

و هذا لا يعني مطلقا عدم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى الدولة، و إنما يعني أن الدولة في حاجة للتركيز على مستوى المنتجات من أجل رسم سياسة فعالة تدعم الصورة الإيجابية للمنتجات التي تطفى بهذه الصورة و تحد الآثار السلبية بالنسبة للمنتجات التي تفتقد هذه الميزة.

II-2-3-2 الصورة الذهنية للمنظمة

صورة المنظمة هي "انطباع المستهلك حول المنظمة أي حول سلوكها سمعتها...."² كما أنها "تعبّر عن خبرات المنظمة في إنتاج وتقديم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنشطة المنظمة فيما يتعلق بالالتزامات المجتمعية." فوفقا ل Aaker (1996) المستهلكون ينظرون إلى المنظمة على "أنها القيم والبرامج التي تكمن وراء هذه العلامة"³، فصورة المنظمة تحمل صور مختلفة عن بعضها البعض لتكون لائحة مع احتياجات أنواع مختلفة من الزبائن.

كما أنها أيضا تمثل نوع معين من ردود الفعل الموجودة في سوق معينة حول مصداقية الهوية التي تدعيها ، فالصورة الجيدة للمنظمة قد تؤدي إلى زيادة المبيعات للمنظمة من خلال رضا العملاء وولائهم وكذلك جلب المستثمرين والموظفين في المستقبل كما أنها تؤدي إلى إضعاف التأثير السلبي للمنافسين وبالتالي تحقيق مستويات مرتفعة من الإرباح.⁴

¹ فؤاد علي، هبة . (2004). نفس المرجع السابق ذكره ، ص 10.

²Kassim, K. M., & Nordin, K. H. M. (2012). Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(9), 113-119,p115 .

³ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit,P36

⁴ Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205,p195

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من أربع عناصر أساسية: الشخصية، القيم، الهوية، السمعة¹.

1- **الشخصية:** تميز بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص.

2- **القيم:** القيم في المؤسسات قد تستمد من الداخل و قد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية أو حتى عن طريق الوصايا حيث تصبح المؤسسة وصية على بضع النشاطات الرياضية.

3- **الهوية:** كمفهوم شامل يشمل مجموعة من الخصائص شركة جعلها فريدة من نوعها

تنتج من المظهر المادي للمؤسسة كمجموعة من المؤشرات الفيزيائية، حيث تظهر من خلال اسمها رمزها اللون، إشارتها، شكلها الهندسي و مجموعة العناصر المادية (المرنة و السهلة) و التي لها علاقة مع الجمهور، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للمنظمة.

4- **السمعة:** تتكون أساسا من مجمع الاعتقادات و الأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها و خدماتها، تشكل أجزاء سمعة المنظمة و من بين العناصر التي تنسب إلى السمعة تسجل الاعتبارات التالية: الاهتمام بالمستهلكين، تعلم جيدا، تحمي المحيط تشارك في الحياة الاجتماعية و الثقافية تخلق فرص عمل قوية مالية، و مسيرة جيدا .

إذن سمعة المنظمة هو نتيجة مباشرة للقرارات والأعمال الماضية. ويعتبر ذلك انعكاس لتاريخ الشركة التي تنشط خصوصا عندما يكون اسم الشركة هو الاسم التجاري. السمعة تطلع بطريقة أو بأخرى مختلف الفئات المستهدفة للشركة على أداء منتجاتها وخدماتها مقارنة مع المنافسين.²

و بناء على ذلك يمكن أن نستخلص العديد من الارتباطات الذهنية للمنظمة أهمها:

- **التوجه الاجتماعي:** يمكن أن ترتبط المنظمة في ذهن المستهلك بكونها مواطن جيد و تثبت ذلك من خلال اهتمامها بالشؤون البيئية، دعمها للمؤسسات الاجتماعية مثل الجامعات و الأندية الرياضية، أو طريقة التعامل الحسنة لموظفيها.

- **الجودة المدركة:** هي اعتبار هام عند قيام المستهلك بالاختيار و ترتبط بالمنظمة بكاملها بدلا من المنتج أو المنتجات.

- **الابتكار و الريادة:** الابتكار يعمل على تحسين وتحديث المنتج من أجل الحفاظ على الزبائن فهناك علاقة بين الابتكار و الولاء للعلامة من خلال خلق تمايز للمنتج و عليه المستهلكون يصبحون لديهم نية أقل للتبديل إلى نوع آخر فالابتكار يجعل المنتجات تبدو مختلفة ومثيرة للاهتمام وبالتالي يرتبط الابتكار

¹ Libaert, T. (2000). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication* , Paris :édition Dunod p. p 108 .110 .

² Nguyen, N., Leblanc, G., & Leclerc, A. (2011). Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers. *Actes du Congrès Annuel de la Section Recherche opérationnelle de l' Association des Sciences administratives du Canada*, Volume 32, No. 23, p-p1-358 , p 11.

و بشكل أكبر من غيره في أذهان المستهلكين مثلا المنظمات اليابانية مثل Gaillette لماكينات الحلاقة تعتبر الأفضل تكنولوجيا.

- الاهتمام بالمستهلكين: جعلت العديد من المنظمات فكرة الصداقة مع المستهلك و الاهتمام به باعتباره الصفر المحوري لهوية العلامة التجارية مثال شركة Gateway للحاسبات الآلية شعارها "لديك صديق في عالم الأعمال"

- عالمية أو محلية العلامة التجارية: قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بكونها محلية، حيث تميز بعض المنظمات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية على أمل خلق روابط مع المستهلكين، مثال يرتبط كنتشب (Heinz) الأمريكي في ذهن المستهلك البريطاني بأنه علامة تجارية بريطانية من ناحية ثانية ترتبط بعض العلامات التجارية مثل Nestlé في أذهان المستهلكين بكونها عالمية مما يجعلها مدركة في نظرهم على أنها ذات مكانة رفيعة و لها عدد من المستهلكين و أنها رائدة تكنولوجيا.

- عدم الاستيلاء عليها: إن للعلامة التجارية للمنظمة نوع مختلف من الموارد لأنها غير ملموسة بشكل كبير و لا يمكن الاستيلاء عليها فهي مورد تاريخي و ذهني يعتمد إلى درجة كبيرة على الإدراك و المعتقدات.

II-2-3-3 الصورة الذهنية للمحل

هناك العديد من العلامات التجارية راسخة في أذهان المستهلكين مثل Tesco, Carrefour, Target, Wal-Mart, PARKnSHOP and Kmart وضعت العديد من المنتجات الغذائية مثل اللبن في أوربا أما بالنسبة ل Carrefour فهي أكثر شيوعا في الولايات المتحدة الأمريكية التي تقدم بدورها مجموعة من المنتجات المنزلية أما PARKnSHOP فهي رائدة في هونغ كونغ لأجهزة الإنارة.¹

يبحث المستهلك عند اختياره للمتاجر عن تلك التي تطابق تصوره الذاتي عن نفسه ، بعض المتاجر تُكره المتسوق على الشراء بينما البعض الآخر يكون مكان مريحاً للشراء ، و تحاول المتاجر خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقي المستهدف ويتم خلق الصورة الذهنية للمتجر بواسطة تنوع السلع ومستوى خدمة المستهلكين ، سياسات التسعير ، الفعاليات الترويجية ، سمعة المتجر من حيث الأمانة و الاستقامة ودرجة الاهتمام بالمجتمع والجو العام للمتجر، فحسب Kotler (1973) فان الجو العام للمحل يعمل على خلق بيئة تسوق من خلال تأثيرات عاطفية معينة في الفرد مثل المتعة أو الإثارة، تؤدي إلى الزيادة في احتمال الشراء.²

¹ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.p172.

² Lemoine, J. F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue française du marketing*, 194(4), 83.,p84

الفصل الثاني أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على الولاء

أما الجو العام للمتجر يتكون من عناصر داخلية و خارجية ، العناصر الداخلية للجو العام للمتجر هي عبارة عن ترتيب الأقسام وعرض الممرات وتنوع السلع وأماكن تسديد النقود وواجهات عرض السلع وأغطيه الأسقف والجدران والإضاءة والألوان و الأصوات والروائح والترتيب ودرجة الازدحام داخل المتجر بالإضافة إلى الموظفين، أما العناصر الخارجية للجو العام للمتجر فهي عبارة عن موقع ومظهر واجهات المتجر ونوافذ العرض والمداخل بالإضافة إلى درجة ازدحام حركة السير. فمكونات الجو العام للمتجر يمكن أن نلخصها في العناصر المادية المحيطة مثل (الموسيقى،الروائح،الألوان،الإضاءة،وجود الهواء) والعناصر المحيطة الاجتماعية للمتجر(المظهر الخارجي للباعة والعملاء إدارة العملاء)¹ . هذه المكونات هي :

1-البيئة المادية للمحل

تؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك المستهلك من خلال حواسه الخمس الرؤية و السمع و الشم و حتى اللمس و للبيئة المادية للمتجر أهمية خاصة ، و لعل الوظيفة الأكثر أهمية لها هو إدارتها بهدف التأثير على سلوك و اتجاهات و آراء المستهلك بالطريقة المرغوبة

2- الموسيقى

هي أحد مكونات البيئة المادية للمتجر التي تم إظهار أثرها على المستهلكين، فالموسيقى تعمل على زيادة تحفيز العملاء ، مما يدفع إلى الشراء بسرعة أكبر²كما إنها أداة لبناء هوية العلامة التجارية ، و تستطيع المنظمة من خلال ربط العلامة التجارية مع نوع معين من الموسيقى أن تساهم في تمييز هويتها.

3- تصميم المتجر

يزيد تصميم المتجر من فرص الإنفاق و يحفز المستهلكين على الشراء ، و يجعل من المتجر مكاناً مريحاً وممتعاً للتسوق تصمم المتاجر بشكل يسهل حركة المستهلكين ويساعد على عرض السلع وخلق جو عام معين داخل المتجر ، ويمكن لتصميم المتجر أن يؤثر على رد فعل المستهلك وسلوكه الشرائي.

4- الروائح العطرة داخل المتجر

¹ Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et applications en Marketing*, 17(4), 45-65.,p47.

² Bruno Dauce Sophie Rieunier Op Cit .p53.

الفصل الثاني أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على الولاء

تلعب الروائح دورًا هامًا في حياة الناس ، يمكنها أن تثير العواطف ، تستحث الذكريات وتحدث الغضب أو الاسترخاء أو حتى النفور وقد أظهرت الدراسات ميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبق بروائح عطرة.

5- المحيط الاجتماعي

إن الرضا عن موظفي المبيعات الذين يقومون برفع المعلومات وباستمرار عن المستهلكين حاجاتهم ، تفضيلهم ، الخصائص التي يبحثون عنها ، السلع المنافسة ، خصائص السلع المنافسة بالإضافة إلى تمتعهم بمجموعة من المواصفات كقوة الشخصية والثقة بالنفس والمعرفة بالمنتج الذي يبيعه والمظهر الحسن لرجل البيع قد يساعد المستهلك على إغفال أو التغاضي عن بعض العيوب التي يواجهها في أداء السلعة أو الخدمة إذا ما تم حل هذه المشكلة بشكل مرضي ، إن تدريب موظفي المبيعات على الأساليب البيعية الموجهة نحو المستهلك يمكن أن يمنح قيمة إضافية للمنتج ويؤثر على إدراك المستهلك للمتجر و للمنتج وقد يحفز المستهلك على التوصية بالمتجر ، فضلا عن ذلك قد تتأثر قيمة العلامة التجارية من خلال عملية اتصال المستهلكين بموظفي المبيعات اللذين قد يمثلون المنظمة بالنسبة للكثير من المستهلكين.

بعد التطرق إلى مختلف النماذج المحددة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية مبرزين مختلف المفاهيم ،سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تأثير هذه الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك من خلال مجموعة من الدراسات السابقة والتي تعتبر كأهم الأدبيات التي اعتمدنا عليها لتحديد فرضيات الدراسة.

II-3-1 تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك

صورة العلامة لها تأثير على إدراك الزبون لجودة المنتج والقيام بشرائه ، كما تلعب تلك الصورة دورا في التقليل من صعوبة وتكلفة قيام الزبون بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه ، ويمتد تأثير صورة العلامة إلى البعد الخاص بدرجة المخاطرة المدركة لدى الزبون .¹
فحسب Cateora عرف تأثير الصورة هو " انه يحدث من خلال تكوين إدراك ايجابي أو سلبي لدى الزبون حول منتج معين".²

II-3-1-1 تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على مراحل قرار الشراء

لا يقتصر تأثير صورة العلامة في مراحل قرار الشراء على مرحلة أو مرحلتين من مجموع مراحل عملية الشراء ، بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل ، كما سيتم توضيحه فيما يلي³:

1- صورة العلامة ضمن مرحلة تحديد المشكلة

في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه صورة العلامة دورا هامشيا ، وان كان من الممكن وجود استثناءات ، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتمفخر مثلا ، ففي هذه الحالة تلعب صورة العلامة دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي.

2- صورة العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات

على الرغم من أن Chao و Gupta (1995) قد توصلا إلى عدم وجود تأثير لصورة العلامة في مرحلة جمع المعلومات إلا أن Hong و Wyer (1989) يشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تساهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات ، حيث أنه من المتوقع أن يفكر الزبون في شراء منتجات علامة غير معروفة، أو ذات صورة سيئة ، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء ، ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

3- صورة العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل

تحظى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء، وتنقسم إلى مرحلتين فرعيتين:
- مرحلة تحديد البدائل : تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار الزبون

¹فؤاد علي، هبة . (2004). نفس المرجع السابق ذكره ، ص106 .

² Ratier, M. (2006),Op Cit,p08.

³فؤاد علي، هبة (2004).. نفس المرجع السابق ذكره ، ص 35.

- مرحلة تقييم البدائل : تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

4- صورة العلامة ضمن مرحلة اتخاذ القرار

ضمن هذه المرحلة فان أثر صورة العلامة ينتج من مصدرين:

- نظرا لأن هذه المرحلة هي ناتج للمراحل السابقة، فهذا يعني أن صورة العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.
- هو التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي ، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي سيعتمد عليها الزبون في اتخاذ قرار سريع بالشراء ، وتعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء.

5- مرحلة ما بعد الشراء

يرجع اهتمام الباحثين هذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة، و يعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ.

II-3-1-2 تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك حسب دراسات سابقة

على ضوء الأعمال التي أقيمت حول تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك رأى (Aaker 1991) أن قيمة العلامة التجارية تتكون من خمسة عناصر متمثلة في الجودة المدركة و الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية وان الولاء يتأثر بالعناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية

كما أشارت أعمال al and Anwar (2011) و التي ركزت دراستها إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية والثقة للعلامة التجارية على موقف المستهلك من تمديد العلامة التجارية. بالإضافة أي تأثير كل من العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية و الثقة بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك¹.

كما تطرقت دراسة Farsani & Hanzaee (2011) إلى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك العلاقات العامة على ولاء المستهلك²، كما حاولت دراسة Hossien (2011) إلى تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية ، بالإضافة إلى تقييم تأثير الولاء و الصورة الذهنية للعلامة التجارية سواء مباشرة أو غير مباشرة بتوسطها لكل من اتجاهات العلامة التجارية

¹ Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

² Hanzaee, K. H., & Farsani, F. T. (2011). The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 13(2), 277-286.

شخصية العلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال وضع نموذج للتحقق في العلاقات السببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية نفسها معتمدة في ذلك على كل من دراسة Keller و Aaker.¹

أما بالنسبة إلى دراسة Romaniuk & Nenycz-Thiel (2011) اعتبرت هذه الدراسة أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي جزء أساسي لبناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وان الولاء هي نتيجة مرغوب فيها لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.²

كما حاولت دراسة Tan & Tan Ogba (2009) تبيان الأهمية البالغة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في نجاح و تنظيم السوق كما أن صورة جيدة للعلامة التجارية تمكن من تعزيز تجربة العملاء ورضاهم فهذه الدراسة تحاول إبراز تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء.³

II-3-2 تأثير خصائص المنتج و منافع العلامة التجارية و اتجاهات المستهلك نحوها على الولاء

سنحاول التطرق إلى تأثير خصائص المنتج مع الولاء للعلامة التجارية من خلال التطرق إلى تأثير الخصائص المرتبطة بالمنتج و الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج.

II-3-2-1 تأثير خصائص المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

كما سبق وذكرنا أن الخصائص المميزة للمنتج تتكون من نوعين الخصائص المرتبطة بالمنتج و الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج ، هذان العنصران سنحاول معرفة تأثيرهما على الولاء.

1- تأثير الخصائص المرتبطة بالمنتج على الولاء للعلامة التجارية

توصلت دراسة al et Kressmann (2006) إلى تأثير التطابق الوظيفي للعلامة التجارية للمحركات مع الولاء للعلامة التجارية⁴، كما توصلت دراسة al et Emari (2012) إلى تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة ، هذه الارتباطات تمثلت في الخصائص الوظيفية لمنتج الشكولاتة.⁵

¹ Hossien, E. (2011). Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry. World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5(11), 1483-1491.

² Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

³ Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.

⁴ Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

⁵ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

2- تأثير الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج مع الولاء للعلامة التجارية

2-1 تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك

قامت دراسة Yoo et al (2000) بتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة

التجارية فتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:¹

- يرتبط إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية.

- يرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية. ،

و في دراسة ل SHUM (2004) أثبتت أن الإعلان يزيد ميول المستهلك نحو تكرار الشراء كما أنه

يقلل من تكاليف التحويل في السوق.² ، كما قامت دراسة Hameed (2013) بتحديد تأثير الإنفاق

الإعلاني على الولاء للعلامة التجارية وذلك بوساطة كل من صورة المتجر الرضا و الجودة المدركة.³

كما توصلت دراسة Kim & Hyun (2011) إلى الأثر الايجابي لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في

أداة قنوات التوزيع والإشهار والسعر وخدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.⁴

2-2 تأثير تصورات المستهلك عن مستخدم العلامة التجارية على الولاء

حاولت ربيعة بنت عدنان محمود حافظ (2005) إيجاد علاقة بين الصورة الذهنية والولاء من خلال

التركيز على العلاقة لفحص الأبعاد و العوامل الديمغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية⁵، كما توصلت

دراسة al et Nam (2011) إلى أن كل من نمط الحياة وتطابق الذات المثالية تؤثر على ولاء المستهلك

للعلامة التجارية.⁶

2-3 تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية

¹ Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Op Cit.

² Shum, M. (2004). Does advertising overcome brand loyalty? Evidence from the breakfast-cereals market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 241-272.

³ Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.

⁴ Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.

⁵ حافظ ، ربيعة بنت عدنان.(2005). تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بالولاء نحو مستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية للمرأة السعودية) ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد و الإدارة ،جامعة الملك عبد العزيز السعودية.

⁶ Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

توصلت دراسة al et tooraj sadeghi (2011) إلى وجود علاقة ايجابية بين الحالة الاجتماعية للمستهلك و التجارية و الاستعداد للتوصية بالعلامة المستعملة و دفع سعر أعلى بالإضافة إلى قبول توسيع العلامة التجارية،¹ كما توصلت دراسة Emma Löfgren et Juan Li (2010) أن استخدام المشاهير في الدعايات الإعلانية يحسن من الوعي للعلامة التجارية و الزيادة من قيمتها وبالتالي تؤثر ايجابيا على الولاء للعلامة التجارية.²

II-2-2-3-2 تأثير منافع العلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

تتكون منافع العلامة التجارية من منافع وظيفية و منافع رمزية بالإضافة إلى المنافع التجريبية هذه المنافع حسب RACHED & MENNAÏ (2009) تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.³ كما توصلت دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001) إلى وجود علاقة ايجابية بين المنافع العاطفية و الولاء للعلامة التجارية.⁴ و توصلت دراسة محمد صالح الخضر (2005) إلى تأثير كل من المنافع الرمزية والعاطفية و الوظيفية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال دراسته المتمثلة في دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.⁵

كما قامت دراسة Sondoh et al (2007) من التطرق تأثير منافع صورة العلامة التجارية رضا المستهلك ونية ولاء المستهلك للعلامة التجارية في سياق مستحضرات التجميل. فتوصلت إلى أن منافع صورة العلامة التجارية تتكون من خمس فوائد تتكون من وظيفية واجتماعية ورمزية و تجريبية و تعزيز المظهر⁶، وفي نفس السياق توصلت دراسة Thakur & Singh (2012) فناقشت هذه الدراسة خمسة منافع لصورة العلامة التجارية و المتمثلة في المنافع الاجتماعية و الوظيفية و الرمزية و التجريبية و تعزيز المظهر من خلال إيجاد العلاقة بين رضا المستهلك وصورة العلامة التجارية و الولاء للمستهلك للعلامة التجارية لمنتجات التجميل لعلامة محددة بين شعوب وسط الهند.⁷

¹ Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048.

² Löfgren, E., & Li, J. (2010). Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising. www.diva-portal.org

³ MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B. (2009). *Co-branding et création de valeur au consommateur par les effets de transferts entre les marques : Une étude exploratoire* : maghreb-marketing.com.

⁴ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

⁵ الخضر محمد صالح (2005) ، نفس المرجع السابق ذكره.

⁶ Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

⁷ Thakur, S., & Singh, D. R. A. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37-50.

II-3-2-2 تأثير اتجاهات نحو العلامة على الولاء

توصلت دراسة (Suh & Youjiae) (2006) إلى أن اتجاهات نحو العلامة تؤثر إيجاباً نحو الولاء للعلامة التجارية وذلك بتوسطها لكل من صورة المنظمة ورضا العملاء¹.

II-3-3-3 تأثير شخصية العلامة التجارية و صورة المنظمة و صورة البلد المنشأ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

سناحول التطرق إلى تأثير أبعاد أخرى مكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة و المتمثلة في شخصية العلامة و صورة المنظمة و صورة البلد المنشأ .

II-3-3-1 تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك

توصلت دراسة (Merunka & Guetari) (2005) إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على كل من الاتجاهات المستهلكين والتزام المستهلكين من خلال سلسلة من محلات التجزئة². كما تمكنت دراسة (AMBROISE et al) (2005) من تحديد أقسام شخصية العلامة التجارية إلى الشخصية الفعلية للمستهلك والشخصية المثالية للمستهلك و التي بدورها نتج عنها انسجام الشخصية المثالية وانسجام الشخصية الفعلية و التي بدورها تؤثر على ولاء المستهلك سواء كان السلوكي أم الاتجاهي بوساطة كل من الحساسية للمستهلك و نوع السن³ ، وقي دراسة قام بها Louis et Lombart (2010) من خلال تحليل أثر للشخصية العلامة التجارية على الرضا والولاء المستهلكين خلال تقديم النموذج يسلط الضوء على التأثير المباشر أو غير المباشر لسمات الشخصية المختلفة على أربعة متغيرات مستقلة تتمثل في : رضا، والموقف، وتفضيل والنوايا السلوكية⁴.

II-3-4-1 تأثير بلد منشأ العلامة على الولاء للعلامة التجارية

إن البلد المنشأ يعتبر عنصر من عناصر الصورة الذهنية (بعد) للعلامة التجارية وذلك حسب كل من Aaker (1991) و kotler (1997) عندما تطرق إلى الارتباطات الثانوية للعلامة التجارية بالإضافة إلى (kourchia) (2000) ، كما توصلت دراسة (al et Shahin) (2012) أن البلد المنشأ

¹ Suh, J. C., & Youjiae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

² Guetari, S., & Merunka, D. (2005). *Test de l'influence de la personnalité sur l'attitude et l'engagement vis-à-vis de la marque*. : www.marketing-trends-congress.com.

³ Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2005). *Personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques* : https://tel.archives-ouvertes.fr.

⁴ Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

للعلامة التجارية يؤثر على أبعاد قيمة العلامة التجارية معتمدة في تحديد هذه الأبعاد على دراسة Aaker (1991) فكانت من بين نتائج هذه الدراسة أن البلد المنشأ يؤثر على الولاء للعلامة التجارية.¹

II-3-4-2 تأثير صورة المنظمة على الولاء للعلامة التجارية

حاولت دراسة Alireza Amini (2012) تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في قنوات التوزيع والإشهار السعر خدمات ما بعد البيع على قيمة العلامة التجارية وذلك بتوسط صورة الشركة والتي بدورها تؤثر على العناصر الأخرى المكونة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الولاء والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.² بالإضافة إلى هذه الدراسة توصلت دراسة Bang إلى وجود علاقة ايجابية بين صورة المنظمة وولاء المستهلك للعلامة التجارية.³

II-3-4-3 تأثير صورة المتجر على الولاء للعلامة التجارية

توصلت دراسة al et Abdullah (2012) إلى أن الصورة الذهنية للمتجر تعطي هوامش ربح عالية كما أنها تتنافس فيما بينها من اجل إنتاج علامة تجارية خاصة بها وبالتالي الزيادة في ولاء المستهلك.⁴ بالإضافة إلى هذه الدراسة توصلت دراسة Bang إلى وجود علاقة ايجابية بين صورة المتجر وولاء المستهلك للعلامة التجارية.⁵

الخاتمة

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و المتمثلة في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي تتصل بالعلامة في ذاكرة الزبون مثل البلد المنشأ وصورة المتجر و المنتج و صورة الشركة بالإضافة إلى الخصائص المرتبطة بالمنتج و الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج و منافع العلامة التجارية و الاتجاهات نحو العلامة التجارية ، هذه الروابط يمكن أن تعزز ميل المستهلك لشراء العلامة التجارية وزيادة الثقة بهذه العلامة مما يولد الولاء لدى المستهلك والذي سنحاول دراسته من خلال الفصل الموالي.

¹ Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. Middle-East, *Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.

² Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.

³ Bang, Y. T. Image and customer loyalty. YT Bang – wbiconpro.com

⁴ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.

⁵ Bang, Y. T. Op Cit.

الفصل الثالث:

ولاء المستهلك للعلامة

الولاء هو جوهر العلامة التجارية لأنه يضيف قيمة كبيرة للعلامة التجارية ، فهو من المواضيع المقبولة على نطاق واسع باعتباره قضية هامة بالنسبة لجميع المنظمات، فأصبح يستخدم كمقياس لأداء تسويق المنظمة.

كما أن مفهوم الولاء للعلامة التجارية شائك و معقد و أحد الأسباب التي يمكن من خلالها تفسير تعقيده بأنه قد يمثل النتيجة و المحصلة النهائية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لكل أنشطة المنظمة و خططها القصيرة و الطويلة الأجل و على المستوى الداخلي للمنظمة و خارجها خلال تعاملها مع الآخرين،و لذلك فقد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء.

فكرة الولاء شملت العديد من المواضيع (العلامة، المنتج، المؤسسة، المحل...)، إلا أن اغلب الأبحاث و الدراسات تناولت الموضوع دائما بالتركيز على سلوك الولاء للعلامة كونه الأكثر تعقيدا وكون تحليله يتضمن معظم الجوانب و الأبعاد المتعلقة بسلوك الولاء، و من هذا المنطلق يتناول هذا الفصل دراسة للموضوع و تحليله بالاعتماد على التقسيم التالي:

المبحث الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية

المبحث الثاني: أسباب و سوابق و نتائج الولاء للعلامة التجارية

المبحث الثالث: الدراسة الإستراتيجية للولاء

1-III ماهية الولاء للعلامة التجارية

الباحثين لم يتفقوا كلياً على وضع تعريف واضح للولاء الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين نحو العلامات التجارية و الأسس التي يجب أن يبني عليها الولاء المطلوب و هل يجب أن ينظر إليه على أنه هو السلوك الذي يجب أن يبني عليه الولاء المطلوب .و هل يجب أن ينظر إليه على أنه هو السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً ؟ أم يجب الاعتماد على مواقف و مشاعر و نوايا المستهلكين نحو ما يطرح أو يروج له لتحديد جودته ودرجته أم ماذا ؟

1-1-III مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً فهناك ثلاث جهات نظر الأولى سلوكية بحثة والثانية موقفية، و الثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات).¹

لذلك بدأ من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي و عام للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريف و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ، و يعود جزئياً الاختلاف في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي ، الولاء الاتجاهي...)

لذلك سنحاول التعرض إلى تعريف الولاء و أنواع الولاء وقياس الولاء مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة.

1-1-1-III تعريف الولاء و أهم النظريات المفسرة له

سنحاول التطرق إلى أهم التعاريف التي تطرق إلى الولاء للعلامة التجارية حسب عدة جهات نظر بالإضافة إلى مختلف المفاهيم القريبة منه ، ثم النظريات المفسرة للولاء للعلامة التجارية.

1- تعريف الولاء

يبدو أن مفهوم الولاء ليس بسيطاً ذو بعد واحد و لكنه شديد التعقيد و متعدد الأبعاد و فيما يلي أهم التعاريف للولاء :

¹ Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. 2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services, p05.

1-1 تعريف الولاء على اساس البعد الاتجاهي

يعتقد مجموعة من الباحثين أن الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون اتجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها."¹

فحسب Gest (1944) أن الولاء يعبر عن " ثبات تفضيل خلال مدة معينة من الزمن"²

وعرف Aaker (1991) الولاء للعلامة التجارية" انه تعلق العميل للعلامة التجارية ".³

وعرف Fournier (1997) على انه" التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من بدائل الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة"⁴ .

كما أضاف أيضا Fournier (1998) في تعريف الولاء انه " الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".⁵

2-1 تعريف الولاء على أساس تسلسل حدوث الشراء

العديد من الدراسات قامت بتعريف الولاء بالاعتماد حصريا على البعد السلوكي للولاء والسبب الرئيسي هو سهولة مراقبة أو قياس السلوكيات، باعتبار أن الولاء يتم نتيجة تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية، كما أن تكرار شراء نفس العلامة التجارية قد ينجم عنه استعداد المستهلكين لتبسيط عملية صنع القرار⁶، كما اعتبر كل من Jacoby et Chestnut (1978) و Allenby et Rossi (1991) و Montgomery et Ortmeyer, Lattin (1991) و Russell et Kamakura (1994) و Bhattacharya et al (1996) أن المستهلك الموالي يشتري نفس المنتج أو العلامة بانتظام لفترة طويلة.⁷

¹ Crié, D. (2002). *La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisants*. Vuibert., p313.

²Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100,p89.

³ Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*,p04

⁴ Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472,p454.

⁵ Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373,p345 .

⁶ Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2006). Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis. *Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise*.

⁷ Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J. L., & Valette-Florence, P. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles : Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. In *International Conference of Marketing Trends in Europe*.

كما عرف al et Dayan (1999) الولاء انه " الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية"¹.

و عرف Volle et Darpy (2003) ولاء العميل اتجاه علامة التجارية xi تعرف كما يلي " الكمية x المشتراة من طرف الزبون i ضمن صنف المنتج أو الخدمة مقسومة على الكمية الكلية التي تنتمي إليها هذه العلامة التجارية."²

1-3 تعريف الولاء على أساس ربط السلوك بالاتجاهات:

هناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي فاقترح Brown (1952-1953) انه يجب تعريف الولاء سلوكيا و اتجاهيا.³

فعرف Dick و Basu (1994) الولاء على أنه " العلاقة النسبية بين السلوك و الاتجاهات نحو شيء محدد (علامة ، منتج ، خدمة ، محل ، بائع) "⁴

و عرف Chaudhuri (1995) الولاء انه "الالتزام الراسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية الشرائية، على الرغم من التأثيرات الظرفية و جهود التسويق لها القدرة على التسبب في التحول السلوك."⁵

و عرف Keller (1998) الولاء انه "التزام المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية وجعلها الخيار الأساسي".

و عرف Lehu (2003) الولاء بأنه " السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية، و يعبر عن الموقف الإيجابي للزبون اتجاه هذه العلامة التجارية"

و عرف كل من mower & minor (2001) الولاء "على انه مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"⁶

¹ Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). *Manuel de gestion*. Edition Ellipses, 1999,p270.

² Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur*, édition Dunod, p.157.

³ Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986).Op Cit,p89.

⁴ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.p100

⁵ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692., p 5696.

⁶ الخضر ، محمد صالح .(2009). نفس المرجع السابق ذكره، ص127.

وحسب Hanna&Wozniak (2001) الولاء "هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما"

4-1 تعريف الولاء على أساس النتائج المترتبة عنه:

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر".¹

وعرف الولاء في هذا الصدد أيضا على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة ، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"²

ويشير الولاء للعلامة التجارية إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد و علامة محددة و تكسب المنظمات العديد من الفوائد منها أنها تمنح المنظمة حصانة من تحول الزبائن إلى منتجات المنافسين ، و بالتالي المحافظة على حصة المنظمة السوقية خاصة إذا دخل السوق منافس جديد و الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على الحصة السوقية.³

إذن الولاء "هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة كما عرفه كوتلر و آخرون بأنه مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة و مثل هذا الزبون يملك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة و تفضيل منتجاتها و خدماتها و علامتها التجارية بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة على منافسيها"⁴

2- المفاهيم القريبة من الولاء

ولزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمنظمة ومنتجاتها يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة نوعا ما وهي:⁵

¹ حاج صالح، مؤيد. (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية.مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 26 (01) ، 593 – 613 ، ص603.

² أبو قحف، عبد السلام. (2004). التسويق . مصر: الدار الجامعية ، ص102

³ سويدان ، نظام موسى . حداد، شفيق إبراهيم . (2003) . نفس المرجع السابق ذكره ، ص 218.

⁴ نجم ، عبود نجم. (2005) . إدارة المعرفة :المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات. عمان :دار الوراق للنشر ، ص310.

⁵نوري، منير . (2013) . نفس المرجع السابق ذكره، ص ص 328 329 .

1-2 رضا الزبون

يسبق رضا الزبون ولاءه ولكن لا يؤدي بالضرورة إليه حيث انه شرط أساسي وليس كافيا له فعلى الرغم كون الرضا جزءا هاما في تكوين الولاء إلا انه لا يعبر عنه في أحيان كثيرة فقد يرضى احد الزبائن عن منتجات المنظمة ثم يتعامل مع منتج منظمة أخرى وبالتالي الرضا لا يعني الولاء ولا يؤدي إليه دائما.

2-2 الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع

لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاء دائما حيث إن الولاء يكتسب عبر الزمن فمن الممكن أن تنشأ احد الإعلانات عن منتج ما انتباه وفضول الزبون فيسرع إلى اقتناؤه ولكن سرعان ما يخيب أمله فيه أو يتشبع فضوله له مما يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى و هذا عكس الولاء.

3-2 حصة كبيرة من السوق

امتلاك المنظمة حصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لان أسعارها اقل أو انسب للزبائن وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

4-2 التعود فقط على الشراء

حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المنظمة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار وهو ما يؤدي إلى تحولهم باتجاه منظمة أخرى تعرض منتج أفضل و بأسعار أحسن وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو الإصرار رغم المؤثرات و البدائل.

3- النظريات المفسرة للولاء

هناك العديد من النظريات التي فسرت أبعاد الولاء يمكن إجمالها فيما يلي:

1-3 النظريات السلوكية (behaviorists):

إن الاهتمام الرئيسي للنهج السلوكي ناتج عن قوته التنبؤية ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذه المقاربة نجد نظرية Filser والتي ترى أن الزبون يكون مواليا للعلامة عندما يخصصها بسلوك شرائي متكرر، وتستند هذه النظرية إلى الفرضية الآتية¹: "سلوك الماضي هو أفضل مؤشر للسلوك في المستقبل"، أي وجود سلوك شرائي تكون نتيجته ايجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك، والعكس صحيح

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية و ليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين ...، و بالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون و العلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي²، يميل هذا النموذج للتركيز على السوق بدلا من المستهلكين (حصة العلامة التجارية من السوق ، تغلغلها ، تكرار شراءها)، و يفترض بأن آلية الولاء تكون كالتالي : من خلال التجربة والخطأ يختار المستهلك العلامة التجارية التي تعطيه تجربة مرضية ، والولاء للعلامة التجارية (مقاسا بالتكرار الشرائي) هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية ، و يكرر المستهلك شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية نحوها أو التزام قوي اتجاهها ويرى المدافعون عن هذا النموذج أن الولاء عبارة عن سلوك ، فالمستهلك الذي يشتري علامة تجارية بشكل منتظم يمكن القول بأنه موال لها وبالتالي يمكن الاهتمام الرئيسي لهذا النموذج في قياس السلوك الفعلي³.

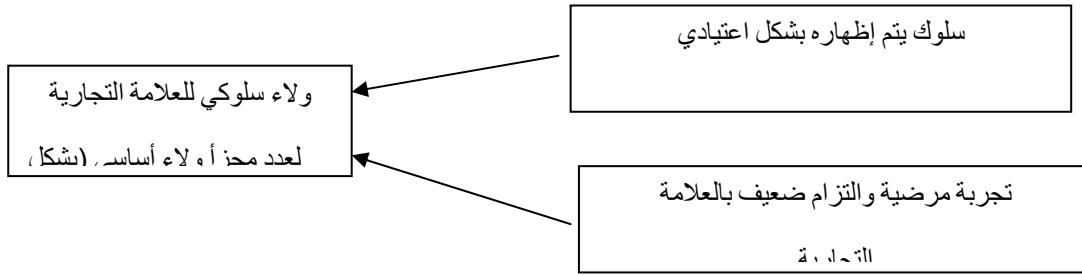
ويضيف بعض الباحثين و بشكل يتناقض مع الانتقادات التي وجهت لهذا الأسلوب بأن الولاء للعلامة التجارية ليس ظاهرة إما موجودة تماما أو غير موجودة نهائيا ، و إنما يجب إدراكه كسلسلة متصلة تبدأ بولاء تام للعلامة التجارية و تنتهي بعدم تمييز تام للعلامة التجارية. الشكل الموالي يوضح النظرية السلوكية لمفهوم الولاء.

¹ Charon, G., & Hermel, L. (2002). *La vente : la nouvelle donne des forces de vente*. Paris : Economica, p 152.

² Simon, P. (2004). LA<< FORCE>> DE L'ATTITUDE : CLARIFICATION DU CONCEPT ET MISE EN ÉVIDENCE DE SON RÔLE MODÉRATEUR SUR LA RELATION ENGAGEMENT-COMPORTEMENT EFFECTIF DE FIDÉLITÉ. *Revue Française du Marketing*, 197(2/5), 79,p80.

³ الخضر ، محمد صالح . (2005) . نفس المرجع السابق ذكره ، ص 93.

الشكل رقم(23) : النظرية السلوكية لمفهوم الولاء.



Source : Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316,p314.

2-3 نظرية الاتجاهات(المواقف):

الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني و نفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو الموضوعات أو الأفراد فالإتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد واعتقاده نحو موضوع معين و حدث معين و من ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث لذا يكون رأي الفرد و اعتقاده بمثابة تعبير عن اتجاهاته و لا يمكن ملاحظة الإتجاه بصورة مباشرة و إنما يستنتج من عدد من الاستجابات العاطفية الملحوظة للفرد عندما يواجه احد الأشياء¹، يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقيا وهذا يمكن إدراكه من خلال مجموعة الإتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي يتم شراءها ، إذ يعتبر الزبون وفيا للعلامة إذا أبدى موقفا ايجابيا تجاهها² وقوة هذه الإتجاهات هي المنتبأ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شراءها، و يسعى المدافعون عن هذا النموذج إلى زيادة حجم مبيعات العلامة التجارية من خلال تعزيز معتقدات المستهلك عنها و زيادة ولاءه العاطفي نحوها، ولكن وبالرغم من الثراء النفسي والاجتماعي للفكرة الفائلة بأن الإتجاهات تقود السلوك واستخدام أساليب العلاقات التي تساعد في فهم الولاء للعلامة التجارية فإن هذا المفهوم لم يسلم من الانتقادات

والجدول رقم 05 يوضح مختلف الانتقادات التي يتعرض لها الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي

¹ المساعد ، زكي خليل . (1997). *التسويق في المفهوم الشامل* . عمان -الأردن: دار زهران للنشر و التوزيع ،ص 129.

² Malai, V., & Speece, M. (2005). Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 7-39.p 12.

الجدول رقم (05): الانتقادات التي يتعرض لها الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي.

الانتقادات الموجهة للولاء القائم على السلوك	الانتقادات الموجهة للولاء القائم على الاتجاهات
<p>- من الصعب على المنظمة أن تؤثر على سلوك التكرار الشرائي لأنها لا تعرف السبب الفعلي للولاء و لا يمكن تحديد فيما إذا كان تكرار الشراء قد تم بسبب العادة أو نتيجة لعوامل ظرفية أو نفسية أكثر تعقيدا</p> <p>- لا يميز بين الولاء الحقيقي و الولاء المزيف و قد يكون الاستدلال على الولاء من خلال سوك الشراء فقط أمرا مضللا لان هناك العديد من الأسباب التي تجعل المستهلك يشتري بشكل متكرر علامة تجارية ضمن صنف منتج ما و احد هذه الأسباب أن التكرار الشرائي لعلامة تجارية ما قد يتطلب جهدا اقل و يبسط عملية اتحاد القرار.</p> <p>- إن تباين معدلات الاستهلاك لمنتج ما يعقد من تحليل الولاء بناء على تسلل الشراء.</p> <p>- لا يمكن تضمين مفهوم الولاء بالجانب السلوكي فقط لأنه يحتوي على وجود تفضيل حقيقي للعلامة التجارية.</p> <p>- لا يهتم بالدوافع الحقيقية للمستهلك</p> <p>- يجب عدم الاعتماد على الحصة السوقية في قياس الولاء لأنه ليس من الضروري أن يرتبط الولاء للعلامة التجارية بالحصة السوقية</p>	<p>- قد يحب المستهلك علامات تجارية معينة و لكن لا يشتريها إما بسبب نقص حاجته لها أو عدم قدرته على ذلك.</p> <p>- قد يشتري المستهلك و بشكل مستمر علامة تجارية ما بدون وجود مشاعر نحوها فهي عبارة عن أداة لتحقيق هدفه و إشباع رغبة ما.</p> <p>- قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية عبارة عن نتيجة أكثر مما هي سبب فقد يحب المستهلك علامة تجارية مألوفة و سهلة الشراء بعد قيامة بشرائها.</p> <p>- يعتمد هذا الأسلوب على تصريح المستهلك و ليس على الشراء الملحوظ و يقيس الولاء إما بالعوامل التي تسببه أو بنتائجه و لا يستخدم الولاء نفسه على سبيل المثال يحدد الولاء بأنه مجرد التوصية بالعلامة التجارية</p> <p>- من الصعب الاعتقاد بان مجرد تفضيل العلامة التجارية يحيط بكامل الجوانب التي يتضمنها الولاء</p>

المصدر: الخضر ، محمد صالح ،(2009) ، نفس المرجع السابق ذكره، ص131.

3-3 النظرية المعرفية: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة

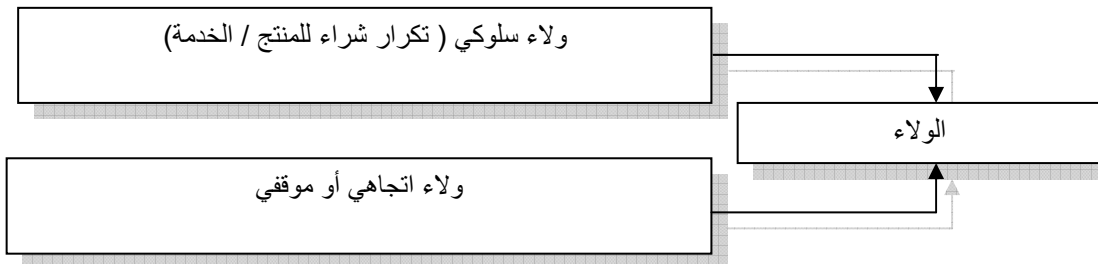
لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة

التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها¹. فحسب المدير العام لمؤسسة général électrique "أن الجودة هي أفضل مصدر لدينا لولاء الزبائن"².

4-3 نظرية التعلم الإدراكي

تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن. دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، أي إن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات و يشمل الالتزام تجاه علامة محددة و النية بإعادة الشراء، إن الاقتصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين سينتج عنه إما أن يكون سلوكاً زائفاً سلوكيات غير مستقرة وغير متنبأ بها (أو اتجاهاً زائفاً) غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة. (لذلك فرق الباحثون بين الولاء الحقيقي و الولاء الزائف. إن عملية تكرار شراء العلامة التجارية تحت تأثير الإدراك القوي للاختلاف في العلامة التجارية يدعى بالولاء للعلامة. و قد تم التعبير عن الفرق المدرك للعلامة بحساسية العلامة، وهي التي تميز بين الولاء الزائف و الولاء الحقيقي³. و الشكل الموالي يوضح العنصرين المكونين للولاء ، مكون سلوكي (شراء منتظم) و مكون اتجاهي (تفضيل).

الشكل رقم (24) : العنصرين المكونين للولاء.



Source : Darpy, D., & Volle, P. (2003). comportement du consommateur. 2^{em} édition. Dunod, p242.

¹ حاج، صالح مؤيد. (2010). نفس المرجع السابق ذكره، ص604.

² Ghewy, P. (2009). Marketing (LMD fichier et QCM), 107dition foucher , p25

³ الخشروم، محمد. علي، سليمان. (2011). نفس المرجع السابق ذكره، ص75.

III-1-1-2 أنواع الولاء للعلامة التجارية

هناك عدة أنواع للولاء للعلامة التجارية ، فهناك أنواع الولاء حسب تكرار سلوك الشراء (البعد السلوكي) ، و هناك أنواع الولاء حسب العلاقة بين البعد السلوكي و البعد الاتجاهي.

1- أنواع الولاء للعلامة التجارية حسب البعد السلوكي

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولين التسويقيين، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة ، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء ، الزبون الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصة ثنائية (موالي/غير موالي) لكن أصبح خاصة جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق. في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية حسب Richard Ladwein بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء¹:

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- الولاء غير المستقر: تخير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

2- أنواع الولاء للعلامة التجارية حسب العلاقة بين البعد السلوكي و البعد الاتجاهي

إن الاقتصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين سينتج عنه إما أن يكون سلوكاً زائفاً سلوكيات غير مستقرة وغير متنبأ بها (أو اتجاهاً زائفاً) لذلك فرق الباحثون بين الولاء الحقيقي و الولاء الزائف، إن عملية تكرار شراء العلامة التجارية تحت تأثير الإدراك القوي للاختلاف في العلامة التجارية يدعى بالولاء للعلامة . و قد تم التعبير عن الفرق المدرك للعلامة بحساسية العلامة، وهي التي تملّي بين الولاء الزائف و الولاء الحقيقي، فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال

¹ Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica, p 399.

وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة¹ ، أما ولاء كامن (الولاء الذاتي) حسب (Lendrevie , Lindon) فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك ، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط ، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها . في حين أن الولاء الولاء زائف (الموضوعي) فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة ، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية ، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير و في للعلامة ، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة ، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً ؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا الزبون ، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم كما يوضحهم الجدول الآتي:²

الجدول رقم(06) : أنواع الولاء حسب العلاقة بين البعد السلوكي و البعد الاتجاهي.

التكرار الشرائي			
مرتفع	منخفض		
ولاء للعلامة التجارية	ولاء كامن للعلامة التجارية	قوية	الاتجاهات الإيجابية النسبية
ولاء زائف للعلامة التجارية	عدم ولاء للعلامة التجارية	ضعيفة	

Source: Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing*, 17(2), 120-136,p124 .

- **ولاء كامن** : يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك.

- **الولاء الحقيقي(الأمثل)** : إن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.

¹ J, Lendrevie , D. Lindon , (2006). Op.cit , p 928.

² الخشروم ، محمد. علي ، سليمان .(2011). نفس المرجع السابق ذكره، ص76.

- **الولاء الزائف**: يكون لدى المستهلك ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدام العلامة.

- **عدم الولاء**: عندما لا يميل المستهلك للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانهما انخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية¹.

III-1-1-3 قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار بقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط و التعلق.

وعليه حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبونها لعلامتها ، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء ، وذلك اعتمادا على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي ، وبعضها الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة والبعض الآخر على المزج بين الموقف و السلوك

1- قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي

يمكن قياس هذا النوع من الولاء حسب المستهلك وحسب المؤسسة

1-1 قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي بالتركيز على المستهلك

صنف Chesm , Jacoby (1978) هذا النوع من القياس في ثلاثة أقسام تتمثل في : نسبة شراء العلامة ، تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها².

1-1-1 نسبة شراء العلامة

تتمثل نسبة الشراء في الوزن النسبي لمخصصات العلامة مقابل تخصيص شراء علامات المنافسين لنفس صنف المنتج³، وهي من الأساليب الأكثر استخداما في القياس السلوكي للولاء ، فطريقة نسبة المشتريات يتم احتسابها من خلال مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت % 50 من مشتريات المستهلك ضمن صنف منتج ما متركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القول بأن هذا المستهلك موالى لهذه العلامة، و قامت بعض الدراسات بقياس الولاء

¹ الخشروم ، محمد .علي ، سليمان .نفس المرجع السابق ذكره ، ص76.

² Crié, D. (2002). *Op Cit*, p 54.

³ Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). *Op Cit*, p.68

وفقاً لتسلسل أو نسبة مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف ما ، فإذا اشترى علامة تجارية محددة لعدد من المرات 3 أو 4 مرات متتالية يمكن اعتباره موالياً، وفي دراسات أخرى يعتبر موالياً إذا شكلت علامة تجارية ما نسبة 75 إلى 80 بالمائة ضمن صنف منتج ما خلال فترة محددة من الزمن.¹

ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة زبونها على السؤال الآتي:

ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج) ، ماهو عدد مرات شرائك (y) خلال الفترة (x) للعلامة؟

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج ، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من الشراءات لكل العلامات ، ويتعلق تحديد الفترة بمعدل دوران الزبون ، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح . (y).

2-1-1 تسلسل شراء العلامة

تسلسل الشراء هو عدد المرات التي يشتري فيها العملاء للعلامة التجارية في اطار زمني محدد.²

قام Brown (1952) ³ باستخدام بيانات الشرائح les panels لمنتجات الاستهلاك الواسع

وذاذ معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء العلامة، وبناء على ذلك وكما سبق تبيانه .فقد صنف الزبائن إلى:

- الزبائن ذوي الولاء المطلق.
- الزبائن ذوي الولاء المقسم.
- الزبائن ذوي الولاء غير المستقر.
- الزبائن عديمي الولاء.

وتأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات الآتية:

- عدد الشراءات المحققة في فترة معينة.

-العلامات المشتركة في الفترة نفسها.

2-1-1 قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي بالتركيز على السوق

أما من وجهة نظر المؤسسة فيمكن قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال:

¹الخضر ، محمد صالح ، (2005)، نفس المرجع السابق ذكره ، ص 93.

² Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013), Op Cit, p68

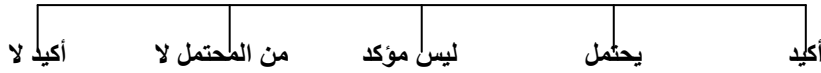
³ Ladwein, R. (1999). Op.cit , p399 .

1-2-1 الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة¹ ، اعتبر هذا القياس و لغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة، و يركز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية، و يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن و ليس على دفاتر المؤسسة حيث يطرح على الزبون سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال: ما هو احتمال أن تبقى زبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة X ؟

الإجابة تكون موزعة على السلم الآتي:



2-2-1 الحصة النقدية Par de Porte-monnaie:

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة ، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك، تجري المؤسسة استقصاء مع الزبون للإجابة على السؤالين الآتيين:

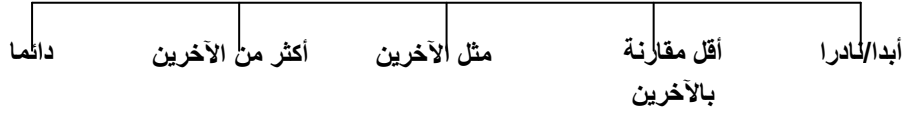
السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية للسلع ماهي النسبة المخصصة للعلامة X؟

تكون إجابة الزبون بتحديد النسبة بدقة تكون تتراوح ما بين 100% و 0% ، إلا أنه من النادر ما يكون بإمكان الزبون تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

السؤال الثاني: و هو أكثر منطقية و عملي، يمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ مثل:

- أثناء قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع السلعة X ؟ و نقترح عليه سلما للإجابة كالآتي:

¹ Netter, O., & Hill, N. (2000). *Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation*. Ed. Eska. P275.



2- قياس الولاء في ظل المدخل الموقفي.

يمكن قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية في ظل المدخل الاتجاهي من خلال مجموعة من العناصر هي كالتالي:

1-2 تقبل البدائل

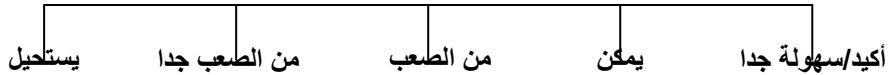
يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يُطرح السؤال على الصيغة الآتية:

بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغيّر المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالتالي:



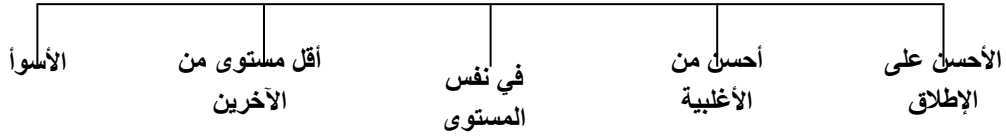
2-2 قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:

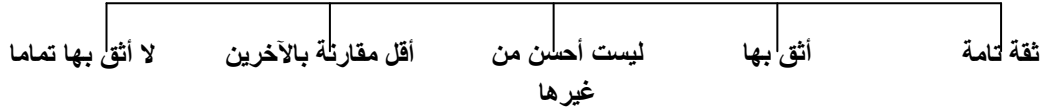


3-2 قياس مستوى الثقة

كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة

- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالتالي:



4-2 تفضيل العلامة

- هل الزبون يحب العلامة؟

- هل الزبون يحس بالاحترام للعلامة؟

- هل يحس بالحنان اتجاه العلامة؟

- مقاومة عروض المنافسين لهذه العلامة؟¹

يمكن الاستدلال على موقف الزبون تجاه العلامة من خلال إجابته على السؤال²:

ويختار الزبون واحدة من " الإجابات الآتية:

كيف يكون حديثك عن العلامة (x) مع أصدقائك ، جيرانك ، زملائك؟ ...

- أنصحهم بشرائها.

- أذكر محاسنها ومساوئها.

- أتجنب الحديث عنها.

- أذكر مساوئها دون محاسنها.

- أنصحهم بعدم شرائها.

¹ Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Op Cit*, p 50.

² Crié, D. (2002). *Op.cit* , p 54.

3- القياسات المركبة

في هذا الإطار اقترح كل من Newman , Webel (1973) قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق بمايلي:

- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

وقد أضاف Zufryden (1986) قياسا للولاء ، وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق ب " ماهي العلامة المفضلة لديه ؟ " ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى الزبائن أنفسهم بعد مدة 12 شهرا ، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء ، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون ، ومدى تأثيره بالعروض المنافسة.¹

ويمكن للمؤسسة أيضا أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها في ظل المزوجة بين الموقف والسلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل ، إذ يتم طرح السؤال بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة ؟

4- معايير قياس ولاء العميل حسب النتائج المترتبة عنه

هناك مجموعة من المحاولات التي هدفت إلى تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء العملاء ولكن أهم تلك المحاولات هي محاولة (Ziethmail, Berr, Parasuraman,1996) اللذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد هي:

- اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو بالمنظمة للآخرين
- نية إعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المنظمة
- عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى
- سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة².

¹ Dorey, F., Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1989). *Le marketing. Fondements et pratiques*.Pari :Economica, p 81.

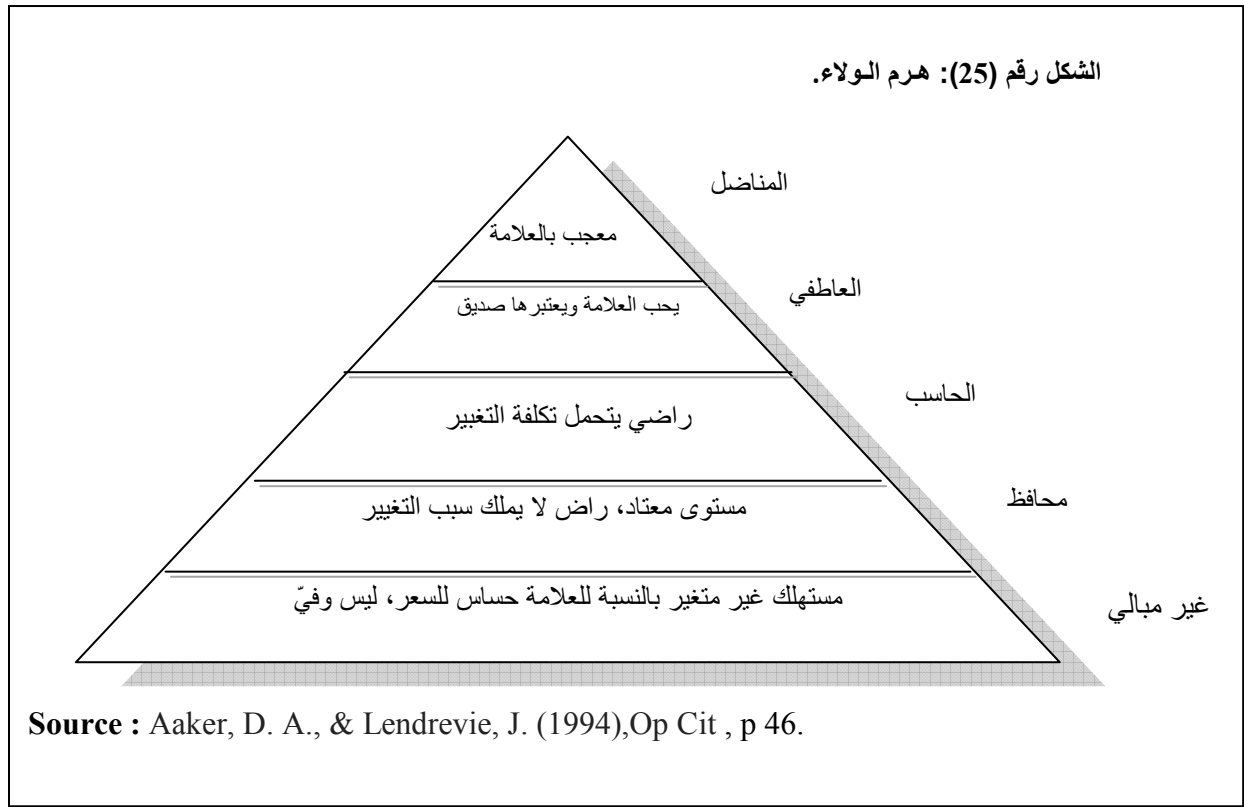
² خليفة، احمد حمزة . حسب الله ، عبد الحفيظ علي . علي ، عيسى سالم. (2011) ، مجلة جامعة الخرطوم لعلوم التسويق ، 4(02) ، 8-34 ، ص 13.

III-1-2 مستويات ومراحل الولاء للعلامة التجارية

هناك عدة مستويات للولاء للعلامة التجارية كما يوجد عدة أنواع للولاء وذلك حسب العلاقة بين البعد السلوكي و البعد ألتجاهي، هذا ما سنحاول إبرازه.

III-1-2-1 مستويات الولاء للعلامة التجارية

بعد التعرف على الولاء يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة.¹ كما يوضحه الشكل الموالي:



هذه المستويات يمكن إجمالها فيما يلي:

1- المستوى الأول: نجد الزبائن غير مباليين للعلامة التجارية و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء و مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط لسعر و قرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة و هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع و تنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

¹ Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994), Op Cit,p 46.

2- المستوى الثاني: المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، هذا النوع من المستهلكين قابلين للتأثر بالمنافسة.¹

3- المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

4- المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

5- المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة و يتقنون فيها فالعلامة مهمة بالنسبة إليهم إما عن طريق وظيفتها الاجتماعية أو لصورتها المرضية.

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات ، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي و زبون محافظ، و يمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفيّ لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

من خلال التعرض إلى مختلف مستويات الولاء يتضح انه يوجد عدة سيناريوهات للولاء، فاقترح كل من Laurent et kapferer أربعة سيناريوهات و تأخذ بأكثر دقة طبيعة القرارات التي تقود المشتري ليصبح وفي للعلامة² هذه السيناريوهات تتمثل في :

- ولاء بالافتناع (conviction): ولاء لعلامة تجارية معينة ناتجة عن يقين من خلال تجربة العميل المكثفة لعدة علامات ومن ثم اختياره لعلامة معينة أصبح وفيا لها لأنها تحقق له أقصى إشباع³.

¹ Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994), Op Cit , p 46.

² Ladwein, R. (1999). Op Cit ,p,365.

³ Darpy, D., & Volle, P. (2003) , Op Cit ,p242.

- ولاء برضا ضعيف (satisfaction paresseuse): المستهلك يختبر عدة علامات تجارية ليصبح وفيها لعلامة لأنها تعطيه الرضا و لكنها ليست مقنعة لأنه بإمكان العلامات الأخرى أن تمنحه الرضا بدرجة أعلى.

- ولاء لتفادي الخطر المدرك (le risque perçu): ولاء ناتج عن الخوف من الخطر الذي يبقى العميل وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا. أكبر، هذا بالرغم من تجربة عدة علامات.

- ولاء بالسكون(الجمود) (l'inertie) : ولاء ناتج عن تعود العميل لاختيار علامة معينة، هذا مع عدم تساؤل العميل فيما إذا كانت علامات أخرى تحقق له رضا أكبر.

III-1-2-2 مراحل الولاء للعلامة التجارية

يرى oliver (1999) أن الولاء للعلامة التجارية يمر بالمراحل الأربعة التالية:¹

1- الولاء المعرفي

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة ، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية ، و الولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، وحالة المستهلك في هذه المرحلة طبيعية سطحية.

2- الولاء العاطفي

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية ، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، و بينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، و بشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

¹ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44,p35

3- الولاء الإرادي

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية(نية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

4- الولاء الفعلي

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط (ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد وضمني عن علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة . من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

الجدول رقم(07): ملخص لمراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة.

مراحل الولاء	دلالت كل مرحلة	عقبات كل مرحلة
المعرفي	الولاء نتيجة المعلومات مثل السعر و المواصفات	الحصول على معلومات عن علامة تجارية أخرى ذات أداء أو سعر أفضل من خلال قنوات الاتصال أو التجربة الشخصية أو من قبل الآخرين
العاطفي	الولاء نتيجة التفضيل و المحبة	عدم الرضا عن الخصائص و المواصفات تفضيل علامات تجارية منافسة السعي للتنوع الرغبة بتجربة بدائل جديدة أداء يتدهور
الإرادي	الولاء نتيجة النية بالاستمرار	رسائل مقنعة من المنافسين عروض المنافسين التي تشجع على التجربة مثل الكربونات و

العينات المجانية أداء يتدهور		
عدم توافر العلامة التجارية زيادة العقوبات بشكل عام أداء يتدهور	الولاء نتيجة النية بتكرار الشراء مصحوباً بالتغلب على المعوقات	الفعلي

المصدر: الخضر، محمد صالح. (2009). نفس المرجع السابق، ص135.

III-1-3 دراسة عدم الولاء للعلامة التجارية

أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد و مزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج أو العلامة و لان الباحثين لم يتفقوا كلياً على وضع تعريف واضح للولاء الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين نحو العلامات السلعية أو الخدمة المطروحة و الأسس التي يجب أن يبني عليها الولاء المطلوب أيضاً وجدوا صعوبة في تحديد اللولاء للعلامة التجارية.

III-1-3-1 أسباب انخفاض الولاء

إن بعض الزبائن تجد عندهم حالة من العزوف عند تعاملهم مع بعض المؤسسات لأسباب كثيرة، وقد تكون هذه الأسباب من وجهة نظر مثلاً انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم، أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع، أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات.

1- الملل: وهذا غالباً ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وبكثرة، قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وان الإنسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير.¹

2- الإشباع: فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع نتيجة استخدام السلعة نفسها، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

3- الإعلانات المتكررة: غالباً ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطاً على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

¹ الغدير، احمد . الساعد، رشاد . (1997). سلوك المستهلك" (مدخل متكامل). عمان الأهلية: جامعة دار زهران ، 1997، ص. 139.140.

4- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج: ظهور العديد من العلامات السلعية الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه و التي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية و الموضوعية مما يؤدي إلى انخفاض الولاء اتجاه المنتج الأول و يتحول إلى المنتج الجديد.¹

5- السعر: قد يدفع انخفاض أسعار العلامات المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية الحالية وبالتالي يتحول إلى العلامات التجارية المنافسة الأقل سعرًا.

III-1-3-2 أشكال عدم الولاء للعلامة التجارية

يمكن تحقيق الإدراك والفهم الكامل لاتجاهات وسلوكيات الولاء من خلال إدراك العوامل التي تحفز كل من الولاء ونقيضه عدم الولاء للعلامة التجارية، تكون الاتجاهات النسبية والتكرار الشرائي للمستهلك غير الموالى منخفضة ولكن ليس بالضرورة أن تكون سلبية ، أي أن هذه الفئة من غير الموالين تتضمن المستهلك الذي لا يكرر شراء العلامة التجارية ، و المستهلك المرتد عنها والمحتمل لها . و تم ترتيب فئات عدم الموالين تصاعدياً من عدم ولاء أضعف إلى عدم ولاء أقوى كالتالي² :

مستهلك غير منجذب ← مستهلك مضطرب ← مستهلك مخيب أمله ← مستهلك مخرب

و يمكن إدخال هذه الأنماط الأربعة في مصفوفة سلوك /اتجاه، تحتوي هذه المصفوفة على فئتين لكل من الاتجاه والسلوك: محايد، سلبي. ترتبط فئة المحايد بالسلوك والاتجاه الهامد نسبياً وليس من المحتمل أن يؤثر على الآخرين وقد يؤدي أو لا يؤدي إلى الشراء، أما الفئة السلبية فهي مرتبطة بالسلوكيات والاتجاهات السلبية القوية التي تسعى إلى التقليل من مكانة العلامة التجارية و هذا ما يوضحه الجدول رقم 06.

الجدول رقم (08): مصفوفة الاتجاه / السلوك للمستهلك غير الموالى.

		السلوك	
		محايد	سلبي
	محايدة	غير منجذب	مُخيب أمله

¹ عبيدات، محمد. (1995). سلوك المستهلك (مدخل سلوكي) (ط.1). عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ص 79.

² الخضر، محمد صالح. (2005). نفس المرجع السابق ذكره ، ص117.

الاتجاهات	سلبية	مضطرب	مخرب
-----------	-------	-------	------

المصدر: الخضر ، محمد صالح . (2005). نفس المرجع السابق ذكره، ص117.

و تكون فئات المستهلكين غير الموالين من الأضعف إلى الأقوى كالتالي:

1- المستهلك الغير المنجذب : هو مستهلك محايد وغير مهتم ، ولم يكن مستهلك للعلامة التجارية من قبل ، بالرغم من ذلك فإن الظروف قد تتغير و من المحتمل أن يكون مستهلكاً لها في المستقبل ، من ناحية أخرى قد يكون له مزيج من الصفات التالية : ليس لديه وعي بالمنتج كما أنه غير ملائم لاحتياجاته" أدوات الغولف "مثلا وليس بمقدوره دفع ثمن المنتج سيارة Mercedesمثلا و قد تتغير هذه الحالة بسبب تغير حالة المستهلك ، وهذا المستهلك مؤهل ليكون موالي ، وجزء هام من هذه الفئة هو من الشبان الذين لديهم وعي محدود بالمنتج والعلامة التجارية، ونظراً لحياد اتجاهات وسلوك هذه الفئة فإنها لن تؤثر على سلوك الآخرين وقد يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية خاصة إذا تغيرت ظروفه أو حالة السوق.

2- المستهلك المضطرب: هو مستهلك حالي ومستمر للعلامة التجارية ويعاني من اضطراب مؤقت في حالة ولاءه، وقد تكون لديه مشاعر سلبية قوية نحوها قد أثارها تجربة سلبية معها ، قد تنشأ هذه الحالة بسبب مشاكل وظيفية في العلامة التجارية مثل فشلها في الأداء أو بسبب مقارنتها مع علامات تجارية منافسة تؤدي إلى الإحساس بأن العلامة التي اعتاد المستهلك على أن يكون موالياً لها قد خذلته ، أو التعرض لرسائل ترويجية منافسة.

3- المستهلك المخيب أمله: هو الذي اعتاد على أن يكون موالياً للعلامة التجارية ولكنه أصبح أقل ولاء لها، وقد وصل سلوكه إلى حد عدم شراءها في الوقت الحالي ومن المحتمل أن لا يفعل ذلك في المستقبل ، لم تعد اتجاهاته إيجابية نحوها ولكن قد يؤدي تذكره للتجارب الإيجابية السابقة إلى جعل اتجاهاته الكلية محايدة أكثر من كونها سلبية ، و تنشأ هذه الحالة بسبب تجربة سلبية مع العلامة التجارية أو تجربة إيجابية مع منافس لها.

4- المستهلك المخرب: هو مستهلك سابق للعلامة التجارية ولديه اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية نحوها، لديه آراء سلبية حولها و من المحتمل أن يوصل هذه الآراء إلى الآخرين وسينصحهم بقوة بعدم شراءها، وهو لن يشتري هذه العلامة التجارية تحت أي ظرف ، و تنشأ هذه المشاعر السلبية القوية من تجربة أدت إلى عدم الرضا¹.

III-1-3-3 مبررات عدم الولاء

¹ الخضر محمد صالح ،"نفس المرجع السابق ذكره، ص118

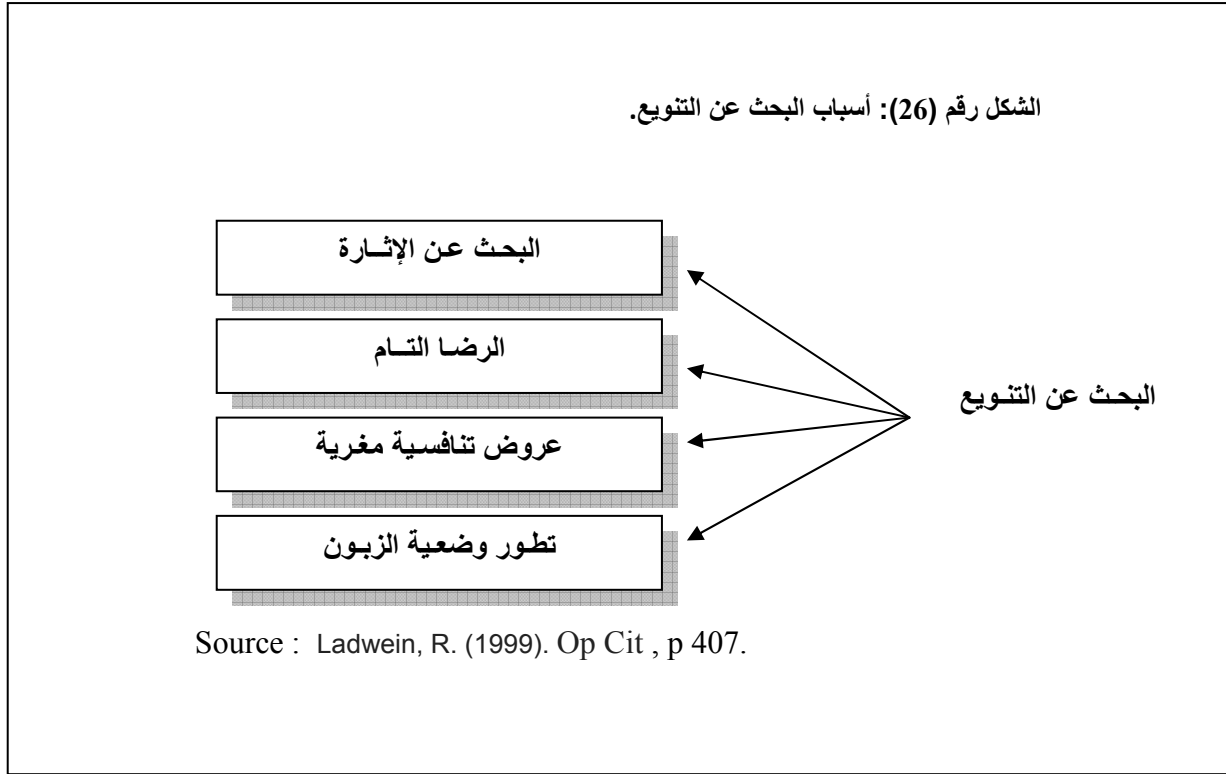
أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد و مزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالي من الرضا، هذا ما يرجعه الباحثون إلى مجموعتين من المبررات:¹

- المجموعة الأولى: هي مبررات البحث عن التنوع التي تعبر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن العلامة أو المنتج.

- المجموعة الثانية: تضم مبررات خارجة عن مسؤولية و إرادة الزبون و تتعلق بنشاط المؤسسة.

1- مبررات البحث عن التنوع

تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية و أخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنوع العلامة أو المنتج، كما يبين الشكل الموالي:



1-1 البحث عن الإثارة La stimulation

يبحث الفرد دائما عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين لذلك فإن الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الانجذاب نحو التميز و الخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت

¹ حاتم نجود، (2006)، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لولائه . رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص 149.

المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، و يختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الامتيازات.

من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه للعلامة أو المنتج نجد الاشهرات الجذابة و المثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.

2-1 الرضا المفرط

ترتكز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الحدية هي "ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة فالشراءات الأولى التي يقوم بها الزبون تحقق له منافع متزايدة، لكن عند الوصول إلى نقطة معينة يحس الزبون أنه لا يمكنه الحصول على منافع إضافية في حالة انتقاء وحدة جديدة، و بالتالي يتحول إلى منتج أو علامة أخرى لإعادة الدورة، و لتجنب هذا الأثر السلبي، المؤسسة ملزمة بتنشيط وظيفة التطوير و التجديد في العلامات والمنتجات قبل الوصول إلى نقاط الإشباع ، تدخل المؤسسة بهذا الشكل يسمح باستمرار الزبون في الشراء بحثاً عن المنافع الجديدة في المنتج أو العلامة.

3-1 تطور وضعية الزبون

تطور وضعية الزبون أيضا يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة، من بين هذه التطورات نجد:

- زيادة دخل الفرد و هو ما يسمح له بتحسين خياراته و الانتقال إلى مجموعة علامات أعلى التشكيلة.
- تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات الزبون الأعزب من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكوين عائلة، فيغير الزبون نموذج السيارة و إن لم تكن العلامة المعتادة توفر له الاحتياج الجديد سوف يغير العلامة؛ من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج و التخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة، و إنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء، أحسن مثال على ذلك في المواد الصيدلانية فاستعمال المنتج لدى الزبون النهائي يمكن أن يستمر لفترة معينة أو خلال فترات متقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكلمة، أو زوال الداعي للشراء (الشفاء).

4-1 عروض تنافسية

شكل انفتاح السوق أمام المنافسة الحرة و الشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء فأصبح رضا الزبون غير كاف لضمان الاحتفاظ به أمام إغراءات العروض المنافسة¹ عن طريق دخول علامات تجارية بديلة جذابة ومتفوقة، مثل قيام علامة تجارية منافسة بتقديم منفعة وظيفية منتظرة من المستهلك منذ زمن طويل².

2- المبرر الهيكلي

يقصد بهذا المبرر الانقطاع في التموين بالعلامة و الذي يقع تحت مسؤولية المنتج أو الموزع، ناجم عن قرار إداري من قبل العلامة التجارية" المنظمة "بانتهاء علاقتها بالمستهلكين(مثل قيام الشركة بإيقاف إنتاج إحدى علاماتها التجارية)³. وهو أمر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة، التقييم المبدئي لحالة الانقطاع يكون أكثر تأثير على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق و الارتباط بالعلامة، و نميز وضعين ، فالوضعية الأولى تمثل حالة الولاء للعلامة ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئيا المسؤولية للموزع و يقوم بتغيير الموزع أو المحل بحثا عن علامته المفضلة في نقاط بيع أخرى اما الوضعية الثانية فهي تمثل حالة الولاء للمحل في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل و سوف يستمر بالتعامل معه و بالتالي التحول نحو علامات أخرى متوفرة لدى نفس المحل.

¹ حاتم، نجود. (2005). نفس المرجع السابق ذكره ، ص 153.
² الخضر ، محمد صالح. (2005). نفس المرجع السابق ذكره ، ص 119.
² حاتم نجود ، (2005) ، نفس المرجع السابق ذكره ، ص 153.

2-III أسباب وسوابق و نتائج الولاء للعلامة التجارية

بعد التعرض إلى مفاهيم حول الولاء وتحديد أنواعه و مختلف المراحل التي يمر بها ،سنحاول التطرق إلى أسبابه وسوابقه ، فاستنادا إلى المقاربة العلائقية للعلامة التجارية افترضت أنها سلسلة منطقية في التسويق هذه السلسلة تطرح وجود علاقة ايجابية بين الجودة المدركة و القيمة المدركة والرضا و الثقة بالعلامة و الالتزام نحو العلامة كما يوضحه الشكل الموالي.¹

الشكل رقم (27): أسباب و سوابق الولاء للعلامة التجارية.



Source : Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61, p02.

1-1-III أسباب الولاء للعلامة التجارية

كما وسبق أن ذكرنا في فصولنا السابقة تعتبر أبعاد قيمة العلامة التجارية من أسباب الولاء للعلامة التجارية سنحاول التطرق إليها.

1-1-1-III القيمة المدركة

ظهرت في العديد من النماذج لقيمة العلامة التجارية حسب عدد من الباحثين على غرار Martin and Brown (1991) ، Lassar ، al et (1995) ، Feldwick (1996)² فشاء واستخدام المنتج تنشأ لدى العميل نظرة وحكم على مدى ملائمة ونجاح المنتج في تلبية حاجات و تحقيق رغبات، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، فبناء على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للعميل أي القيمة المحصل عليه من جراء استخدام المنتج، وعليه قبل قرار

¹ Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Op Cit ,p02.

² Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit,p37.

الشراء يكون لدى العميل حكم مسبق على المنتج حيث يتوقع منه أن يحقق له رغباته ويلبي حاجاته، إذ انه يتصور من المنتج أن يكون له مستوى معين من الأداء يتناسب مع احتياجاته ويفوق باقي المنتجات، وهذا ما يطلق عليه القيمة المتوقعة للعميل، إذ يعتبر التصور المبدئي حول المنتج والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى معين من المنفعة، بالنظر إلى الخصائص الميزات التي يتمتع بها المنتج وما يلحق به من خدمات ما بعد البيع.

1- مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية

عرف Lassar et al (1995) القيمة المدركة "أنها تتعلق بفائدة المستهلك من استعمال هذه العلامة مقارنة مع التكاليف النسبية، فاختيار المستهلك لهذه العلامة يعتمد على التوازن الملحوظ بين السعر و المنتج فالمستهلك يستطيع أن يدفع سعر اعلي إذا كانت العلامة التجارية تتميز بقيمة عالية".¹ وحسب Kotler (2006) القيمة المدركة من قبل الزبون هي " الفرق بين تقييم القيمة الإجمالية والتكاليف الكلية للمنتج".²

ويمكن تعريف القيمة المدركة بأنها " المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه و ما تخلى عنه للحصول عليه و اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما و ترتبط قيمة العلامة التجارية عن كذب بجودتها ". من خلال التعاريف السابقة يتضح أن القيمة المدركة للعميل يلعب عنصران أساسيان في تحديدها وهما المنافع والمزايا المحصلة من جهة والأعباء والتكاليف التي يتحملها العميل في الحصول على المنتج من جهة أخرى، ولكل منها عناصر جزئية يمكن تحديدها كما يلي³:

- **المنافع و المزايا المحصلة من جراء استخدام المنتج**: وهي كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال شرائه واستخدامه للمنتج سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من طرف المؤسسة أو جهات أخرى.

- **أعباء وتكاليف التحصيل والاستعمال**: وهي تمثل كل النفقات والأتعاب التي يتحملها العميل من جراء حصوله على المنتج ومن جراء استخدامه له .

إن القيمة المدركة للعميل تمثل الاستفادة التي يحصل عليها العميل من جراء حصوله واستخدامه للمنتج، بعد طرح الأعباء التي واجهته أثناء البحث واستخدام هذا المنتج، كما أنها تحدد مستوى رضا العميل ومدى قبوله للمنتج بناء على ما كان يتوقعه من أداء للمنتج وبناء على احتياجاته ورغباته لأن

¹Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011) OpCit,p37.

²Kotler .P et al , (2006) , Op.cit , p 169.

³ قلش ، عبد الله. (2011). دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات بملتقى دولي حول: برأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة - يومي 13 و 14 ديبممر.

لهذه الأخيرة دور كبير في بناء توقعات العميل حول المنتج، فاختلاف رغبات العملاء يساهم في اختلاف توقعاتهم.

2- أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية

قدم Sheth et al (1991) نظرية تسمى نظرية الاستهلاك وفقا لهذه النظرية هناك خمسة أبعاد للقيمة المدركة للعلامة التجارية هي كالتالي:¹

1-2 القيمة الوظيفية : هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة العلامة على الأداء الوظيفي أو النفعي للعلامة التجارية

2-2 القيمة الاجتماعية : وهي هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال ارتباط العلامة أو المنتج بمجموعة اجتماعية محددة

3-2 القيمة العاطفية : هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة المنتج أو العلامة على إثارة مشاعر أو أحاسيس

4-2 القيمة المعرفية أو الإدراكية : هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة العلامة على منحه تجارب جديدة أو إشباع رغبة بالمعرفة

5-2 القيمة الظرفية : هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك كنتيجة لظرف محدد أو مجموعة من الظروف التي تواجه المستهلك.

3- علاقة القيمة المدركة للعميل بالولاء

من خلال ما تم التطرق إليه أتضح لدينا أن كل من القيمة المدركة للعميل والقيمة المتوقعة ومستوى رضا العميل ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل أساسية لتشكيل والتأثير في ولاء العميل، وبناء عليه يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء العميل، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الأخير، وبناءا عليه فان أي جهود تسويقية تبذل من اجل كسب ولاء العميل مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فان ذلك سيكون ضعيف الجدوى، فإذا كانت القيمة المدركة للعميل ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلا لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو العميل لصالح هذا المنتج، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا. في الطلب.

III-1-1-2 الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ، لأنه يرتبط باختيار المستهلك للعلامة التجارية و نية الشراء و عليه إن الجودة المدركة تخلق قيمة للمستهلكين

¹ الخضر، محمد صالح. (2009). نفس المرجع السابق ذكره ، ص159.

لأنها تعمل على تمييز العلامة التجارية عن العلامات التجارية المنافسة فهي تعتبر واحدة من متطلبات الرضا وهي شرط أساسي للقيمة المدركة.

1- تعريف الجودة المدركة

إن الجودة المدركة ينظر إليها بأنها بعدا من أبعاد قيمة العلامة التجارية حسب عدد من الباحثين على غرار Aaker (1991)، Kapferer (1991)، Russell and Kamakura (1991)، Martin (1991) and Brown (1991) ¹.

فعرها Zeithaml (1988) و Rust et Olive (1994) أنها "الحكم التقييمي الشامل للعميل لتمييز وتفوق المنتج أو الخدمة" ، وبالتالي فإن الجودة المدركة تدل على تصور المستهلك للجودة حسب توقعاته السابقة فإذا تجاوزت الجودة المقدمة تفوق التوقعات هذا يدل أن الجودة عالية ، ولكن إذا كانت يثبت أقل من التوقعات، هذا يدل أن الجودة منخفضة²، و في نهاية المطاف التفوق العام يحفز العملاء لشراء المنتج³.

وهي أيضا "الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه و ذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى فهي إدراك من قبل المستهلك".

و هي أيضا " حكم الزبون اتجاه تفوق، و براعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة⁴ " وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل⁵:

-الجودة الفعلية والتي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق.

-جودة التصنيع والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

فالجودة المدركة إذا شئ غير ملموس ، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة و هي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية.

¹ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit,p37.

² Chumpitaz, R. C. (2002). La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-tobusiness. Une application dans le domaine de la téléphonie (No. IAG-LSM Working Papers (02/40)). Louvain School of Management.p09.

³ Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Op Cit, p03

⁴ Perrouy, J. P. (2004). Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin: proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur (Doctoral dissertation, University of Rennes).

⁵ Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Op Cit p.85

2- أبعاد الجودة المدركة

حسب كل من Zeithaml و Berry Parasuramn (1990) فيما يتعلق بالأبعاد أنها الميزة التي تكتسبها المنتجات وخاصة منها الخدمات و التي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من الجودة.¹ ويتفق الباحثون على أبعاد أساسية لجودة المنتج من بينهم Polito ، Gravin (1987) و Douglas و Montgomery ، (2004) Kuhn ، (2004) Tyrrel ، (1993) Burnett et-al (2005) ، Parton (2006) هي كالتالي:²

2-1 الأداء

تتمثل في خصائص المنتج الأساسية من مواصفات تشغيلية إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها وهي تختلف حسب رغبات واتجاهات المستهلكين مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة.

2-2 السمات

الخصائص المحسوسة والإضافية للمنتج وتكون مكملة للخصائص الأساسية ، و تتضمن الخصائص الموضوعية والقابلة للقياس ، مثل إضافة جهاز السيطرة عن بعد لجهاز التلفاز.

2-3 المعولية

هي احتمالية عمل المنتج بشكل صحيح خلال مدة زمنية محددة ضمن ظروف تشغيلية معينة . ومن أكثر المقاييس الشائعة المتعلقة بالمعولية هي متوسط الوقت لأول عطل ومتوسط الوقت بين حالات العطل ومعدل حدوث الأعطال خلال مدة زمنية محددة

2-4 المطابقة

أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة المذكورة آنفا لمتطلبات التصميم الأصلي بموجب العقد أو من قبل الزبون.

2-5 المتانة

هي معدل العمر العملي للمنتج قبل استهلاك أو استبدال المنتج ، وتتضمن بعدين اقتصادي وفني . البعد الفني يتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليها الفرد من المنتج قبل أن يتدهور، أما البعد الاقتصادي فيتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليه الفرد من المنتج قبل أن يعطل.

2-6 الجمالية

تعبر عن هيئة المنتج المتعلق بالحواس مثل الشعور ، و الصوت ، و الرائحة والمظهر . وهذا

¹ بن أشنهو، سيدي محمد. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY. دراسة امبيريقية باستخدام المعادلات المهيكلية. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسويق جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، ص12.

² اللامي، غسان. السوداني، اثير. (2008). تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج. مجلة الإدارة والاقتصاد، (68)، ص53-77، ص62.

البعد هو بعد ذاتي ، و مسألة كيف يبدو عليه المنتج وكيف يحس أو يتذوق أو يشم هي مسألة حكم شخص وتعكس التفضيل الفردي . وربما يكون من الصعب إرضاء كل شخص بالنسبة لهذا البعد من الجودة.

7-2 قابلية الخدمة

تتمثل بسهولة وسرعة اجراء عمليات الصيانة والتصليح وبكلفة منخفضة . ويهتم المستهلكون ليس بعطل المنتج فقط بل أيضا حول الوقت الذي يسبق إرجاع الخدمة , والوقت الذي تحفظ به تعيينات الخدمة، وطبيعة التعاملات مع افراد الخدمة والتكرار الذي تقشل به طلبات الخدمة أو تصليحاتها ، وخدمات ما بعد البيع وفاعليتها . وفي تلك الحالات التي لاتحل فيها المشاكل مباشرة إجراءات معالجة شكاوى الشركة إلى التأثير على تقييم الزبائن لجودة المنتج.

بالإضافة إلى كل من القيمة المدركة و الجودة المدركة إن كل من الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لهما تأثير ايجابي على الولاء للعلامة التجارية، فالوعي للعلامة التجارية يتمثل في قدرة المشتري على التعرف وتذكر العلامة لفئة المنتج فهو أساسي لبناء العلامة التجارية لأي منتج فهو الخطوة الأولى لتطوير قيمة العلامة التجارية وهو يؤثر على عمق وتطور الارتباطات الذهنية للعلامة وهو أيضا يلعب دورا مهما في صنع القرار وقد قيل أن العلامة التجارية من دون وعي هي تماما مثل بقعة على منتج إي أن العلامة التجارية من دون معنى وصوت¹، وللتوضيح أكثر يعتبر الولاء المعرفي مرحلة من مراحل الولاء كما سبق وذكرنا فهذا الأخير يرتبط بشكل وثيق بأعلى مستوى من الوعي فالولاء يأتي أولا في عقل المستهلكين عندما دعت الحاجة إلى اتحاد قرار الشراء أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية أيضا هي من أسباب الولاء للعلامة التجارية باعتبار لها تأثير ايجابي على ولاء المستهلكين كما سبق وذكرنا في فصلنا السابق².

III-2-2 سوابق الولاء للعلامة التجارية

سنحاول التعرض إلى كل من الرضا و الثقة بالالتزام بالعلامة التجارية

III-2-2-1 الرضا

هناك إجماع من الممارسين و الاكاديميين أن الرضا هو مقدمة الولاء من بينهم Cronin & Taylor (1992) Gremler & Brown (1997) Fitzel (1998) Sivadas & Baker (2000) Prewitt فالرضا هو استجابة المستهلك نحو الولاء وبذلك ولاء المستهلك لا يمكن أن يكون بدون وساطة رضا العميل³.

¹ Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885, p 879

² Goi Chai Lee, OpCit, p39.

³ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., & Zain, R. A. (2012), OpCit, p174

فالأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا الزبون فالزبائن الراضين جدا أو حتى المبتهجين يتحولون إلى دعاة الولاء يتكلمون في مصلحة العلامة ومنتجاتها و بالعكس عدم الرضا يقود الزبائن إلى عدم العودة و هو عامل أساسي للتغيير.

1- مفهوم الرضا

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها، هذا القرار يمر بعدة مراحل يمكن تقسيمها إلى:

- التعرف على الحاجات.

- البحث عن المعلومات.

- تقييم البدائل.

- قرار الشراء.

- إعادة التقييم (سلوك ما بعد الشراء).

من خلال المراحل السابقة نلاحظ أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي و تمتد إلى ما بعد الشراء حيث يقوم العميل بإعادة تقييم عملية الشراء التي ينتج عنها ردود أفعال، و لهذا على رجل التسويق التركيز على العملية الشرائية ككل و ليس على القرار الشرائي.

ويمكن تعريف رضا العميل من مدخلين¹، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية. والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا العميل هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، حيث يعتمد على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات العميل.

وعليه عرف Kotler الرضا بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل. فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، بينما إذا ازداد الأداء عن

¹ لحول ، سامية. (2008). التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة :مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص132.

التوقعات يزداد رضا العميل أو يبتهج .وبهذا يصبح رضا العميل مطلب من مطالب الحصول على ولاءه للمنظمة.

و عرف Sheth و Haward الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنفود والجهد".¹

و عرف oliver الرضا "انه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق و تتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج من الخبرة السابقة.² فحسب الكاتب الرضا هو نتيجة لمقارنة بين الاداء المدرك و التوقعات السابقة.

و عرف Ladwin الرضا "على انه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات هي :

- التوقعات :ينظر للتوقعات على أنها" صور محتملة "يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، ويعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء.

- الأداء الفعلي : عندما يستخدم العميل المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية تقييم "يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم .ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

- المطابقة وعدم المطابقة :يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنظمة. أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلبا ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع إيجابيا أي التفوق عليه، ويسبب الرضا. وبالإضافة إلى المحددات السابقة، يضيف البعض معيارا آخر يطلق عليه " معيار العدالة".

¹ المناوي، عائشة مصطفى . (1998) . سلوك المستهلك . القاهرة : مكتبة عين الشمس، ص 222.

² الصحن، محمد فريد . (2002) . قراءات في إدارة التسويق . الإسكندرية :الدار الجامعية للطبع و النشر ، ص 71.

³ Ladwein, R. (1999).Op Cit ,p 365.

- معيار العدالة: يقيم العميل الفائدة التي تعود عليه من استخدام منتج معين من خلال مقارنتها بالتكلفة التي يتحملها) جهدا أو سعرا (ثم يقارنها بنسبة التكلفة / العائد التي يتحملها الآخرون ممن يخوضون نفس التجربة¹.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل في² :

- رسم برنامج و خطط العمل بالمنظمة.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات و مطالب العميل.
- خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة.
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

2- السلوكيات الناجمة عن الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة .وتتمثل هذه السلوكيات في:

1-2 سلوك تكرار الشراء

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب. بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء (بأنه تكرار الشراء) تجديد المشتريات و لكن في الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج، في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم و بينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.

¹ لحول، سامية. (2008). نفس المرجع السابق ذكره ، ص133.

² كشيده، حبيبة. (2005). استراتيجيات رضا العميل. رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة ، ص 50.

2-2 اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي من حوله .

يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى¹:

- إعطاء مصداقية اكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها .

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين .

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصداقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية.

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

2-3 الولاء

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

¹ حاتم ، نجود (2006) . نفس المرجع السابق ذكره ، ص 84.

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

-الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بان اختياره صائب¹.

- يساهم تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء في تحقيق زيادة مضطردة في المبيعات والأرباح².

- أن تحقيق رضا والإبهار التام للعملاء هو أفضل الطرق للوصول إلى مستويات مرتفعة من الولاء لديهم.

3- علاقة الرضا بالولاء للعلامة التجارية

ما زالت تثبت الدراسات أن رضا العميل هو أهم مقاييس أداء المنظمة من بقية المقاييس مثل الربح أو النصيب السوقي، حيث ينعكس المستوى العالي من الرضا في صورة ولاء أعلى وتوصيات إيجابية من العميل للآخرين³. حيث تعتقد بأنه كلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة. ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها في

الوقت الحالي، حيث المستويات العالية من الرضا لا

تترجم بالضرورة إلى مبيعات وأرباح أعلى، الأمر الذي أدى إلى إخفاق العديد من المنظمات في الوصول إلى علاقة قوية ودائمة مع عملائها⁴.

III-2-2-الثقة

اقترح العديد من الباحثين على غرار Singh & Sirdeshmukh (2000) ، Chaudari و Holbrook (2001) ، al et De Ruyter (2001) أن الثقة هي متغير وسيط للعلاقة بين الرضا و الولاء للعلامة التجارية.

وذهب كل من Berry (1993) ، Gremler & Brown (1996) ، Taylor et al (2004) على أساس أنها تساهم في خلق الولاء، كما اعتبر كل من Morgan and Hunt (1994) أن الثقة "هي مقدمة للالتزام وسوف تؤدي في النهاية إلى الولاء وعليه الثقة تلعب دورا مهما في خلق ولاء العملاء"⁵.

¹ - المناوي ، عائشة مصطفى. (1998). مرجع سابق ذكره، ص 122.

² لحول، سامية . (2008) . نفس المرجع السابق ذكره ، ص137.

³ Koskas, J. C. (1997). Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité. *Revue française du marketing*, (164), 89-102.

⁴ Marion, G., Revat, R., AZIMONT, F., PORTIER, P., MAYAUX, F., & MICHEL, D. (2003). *Antimanuel de marketing*. Éditions d'Organisation.. p. 48.

⁵ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171..p175

ويضيف Michel Costabile أن وجود الولاء من خلال العلاقة بين المؤسسة والزبون يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وزبونها¹.

كما أن هناك نماذج كثيرة على غرار (1995) lasser et al، (1991) and Martin Brown اعتبروا أن موثوقية المنتج كسمة مهمة في تقييم نقاط القوة لهذه العلامة فالمستهلك يضع قيمة عالية للعلامات التجارية التي يتقون بها² ، فالولاء للعلامة التجارية يأتي من خلال حصول الزبون على تأكيدات ضمان وهذا يحدث في حالة عدم وجود خبرات سابقة، ومعلومات دقيقة عن العلامة لدى المستهلك بخصوص العلامة التي يريد شراءها تحديدا. وبحصوله على تأكيدات حق إرجاع ما تم شراؤه خلال مدة محددة أو حصوله على كفالات مناسبة أو ضمانات أو الحصول على سلعة وتجربتها خلال فترة زمنية دون مقابل كما تلعب الثقة دورا كبيرا في البيئة التسويقية المحيطة لمسوق المنتجات لزبائنه، وقد يكون هذا التعاون مباشرة فيكون سلوك العاملين عندئذ عاملا رئيسا في بناء الثقة بين هؤلاء العاملين والزبائن، إذ تبنى الثقة من قبل الزبائن اعتمادا على عدة عوامل منها: كفاءة الموظفين، واللطافة، والسرعة في تقديم السلع أو الخدمات³.

1- مفهوم الثقة بالعلامة التجارية

حسب (1990) Anderson et Narius "الثقة هي" اعتقاد راسخ من شريك ما بأن شريك آخر سوف يؤدي الإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية له⁴. واقتراح كل من (1994) Morgan and Hunt في تعريف الثقة "بأنها الرغبة في الاعتماد على شريك مقابل واحد منهم لديه ثقة" هنا أشار الباحثان في تعريفهما للثقة أنها تقود إلى استدامة و تأبيد العلاقة بين العميل والزبون، و تشجع هذين الطرفين على تحسين المصادقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج أو الخدمة أي تحسين المصادقية⁵. وحسب كل من (2002) Chaudhuri and Holbrook "الثقة هي" رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة⁶. وينظر هنا إلى الثقة كما السلامة و الأداء والموثوقية.

¹ Kaufman, H., & Faguer, L. (2005). *Le marketing de l'ego*. Maxima Laurent du Mesnil éditeur, P 135

² Goi Chai Lee.(2011). Op Cit,p37.

³ الزبائنة، ممدوح طابع . العزاوي ، سامي فياض .(2010). تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)،المجلة العربية للإدارة، 30 ، 191 - 222، ص198.

⁴ Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends, Venis*, 17-19.

⁵ Lehu, J. M. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Editions Eyrolles., p. 40.

⁶ Anuwichanont, J. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance. *Journal of Business & Economics Research (JBBER)*, 8(9),p743.

بما أن الثقة بالعلامة تتعلق بالتوقعات و الموثوقية و المزايا في التبادلات العلانية يمكن تعريفها على أنها "التوقعات التي عقدت من قبل المستهلك حول العلامة التي يمكن الاعتماد عليها و التي تفي بوعودها".

2- مكونات الثقة بالعلامة التجارية

حسب (2003) al et Ballester للثقة بالعلامة التجارية مكونين رئيسيين هما¹

- إمكانية الاعتماد على العلامة: يتميز هذا البعد بطبيعة ذات الصلة بالكفاءة ويعتمد على معتقدات المستهلك بان العلامة تنجز وعودها أي قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلك و يعد هذا البعد ضروريا للثقة بالعلامة لان إيفاءها بوعودها التي طرحتها في السوق يجعل المستهلك واثقا أو متأكدا من رضاه المستقبلي
- نوايا العلامة التجارية تعتمد نوايا العلامة التجارية على اعتقاد المستهلك بان العلامة ستهتم بمصلحته عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة عند استهلاكه للمنتج.

3- علاقة الثقة بالولاء للعلامة التجارية

هناك العديد من الدراسات النظرية والتجريبية اعتبرت أن الثقة بالعلامة التجارية واحدة من المحددات الرئيسية بالنسبة للالتزام العلانقي بالإضافة إلى ذلك تم اقتراح أنها تقوي أداة تسويق علانقي في بناء علاقات قوية مع العملاء وبناء حصة في السوق مستدامة وأشارت نتائج الأبحاث أن هناك علاقة ايجابية بين الثقة و الولاء للعلامة التجارية ، فالثقة تساهم مباشرة بكل من الولاء السلوكي و الولاء ألتجاهي وقد اقترحت العديد من الدراسات الحديثة من بينها دراسة Garbarino and Johnson (1999) و دراسة Ballester and Aleman (2001) و دراسة Chaudhuri Holbrook (2002) and (2002) al et Sirdeshmukh و دراسة Ballester (2004) al et Ball و دراسة (2007) al et Moliner و دراسة (2005) Aleman and (2008) al et Kim و دراسة (2008) على وجود علاقة ايجابية بين الولاء و الثقة و التي تحتوي على عدة عناصر مثل الصدق الكفاءة و الموثوقية والتوجه نحو العميل فهي محدد هام للالتزام العلانقي و نوايا الشراء المستقبلية.²

III-2-2-3 الالتزام

هناك اعتراف من طرف العديد من الباحثين على غرار Morgan & Hunt (1994) ، Garbarino & Johnson (1999) بان الالتزام يعتبر واحدا من المتغيرات الأساسية للوساطة في

¹ الخضر محمد صالح، (2009) ، نفس المرجع السابق ذكره، ص155.

² Anuwichanont, J. (2010). OpCit, p743.

تطوير ولاء العملاء¹، كما أن العديد من الدراسات على غرار al et Pritchard (1999) و Holbrook and Chaudhuri (2001) يعتبرون أن الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء وذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج² ، فهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة أو محلات تسويق هذه العلامات، فالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات، أو القيم . وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط وولاء نحو علامات أو ماركات بعينها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة. فهو يعبر عن رغبة دائمة للحفاظ على قيمة العلاقة

1- مفهوم التزام الزبون

تم تعريف الالتزام في إطار النظريات المعرفية و تم تفسيره من منظور متعدد الأبعاد و الالتزام المستخدم في النظريات التسويقية هو أكثر تعقيدا فهو لأنه يتميز بثلاثة خصائص

- تعقيد المعلومات مثل مدى دوافع الأفراد للحصول على التماسك في مخطط قاعدة البيانات المعرفية وراء تفضيلاتهم
- المشاركة أي مدى أشراك الأفراد لكونهم على استعداد لتحديد القيم العامة و الصور الذاتية التي ترتبط مع هذا التفضيل
- اختيار إرادي يعبر الاختيار الإرادي على مدى قدرة الأفراد على بدئ الخيارات التي هي ذات مغزى وفيما يلي سنقوم بعرض أهم التعاريف التي وردت في هذا السياق.

حسب كل من et Geyskens (1995) Mentzer (1996) Sheaves and Barnes (1995) al (1995) Scheer et Stern (1994) Ganesan (1995) Achrol et Gundlach (1992) تم تعريف الالتزام على انه التوجه على المدى الطويل لصالح العلاقة، والتي تشمل الرغبة في مواصلة العلاقة³.

وعرف Terrasse (2006) الالتزام انه يعكس رغبة المستهلك لمواصلة العلاقة مع العلامة التجارية، حتى إذا كان المستهلك يقدم التوضيحات⁴.

¹ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012), OpCit P175.

² Anuwichanont, J. (2011)..Op Cit, p742.

³ Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS), p 34.

⁴ Terrasse, C. (2006).Op Cit, p43

و عرف Kim Frazier (1997) الالتزام على أنه " الرغبة أو النية في مداومة الزبون في لعلاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد¹."

و عرف Fournier (1998) إلتزام الزبون بأنه " إرادة استمرار هذا الأخير في العلاقة مع العلامة التجارية على المدى البعيد"

اما N'goala (2000) قال أن الإلتزام هو " عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر عن حالة نفسية و فردية مرتكزة على أحاسيس و/أو معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري، علامة التجارية"

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإلتزام لازم لفترة طويلة من اجل علاقة ناجحة فتخفيض الإلتزام يولد عدم اليقين ويوفر تكلفة وراء سعي العملاء لتبادل علاقة جديدة مع ماركات أخرى و بالتالي الإلتزام يكمن وراء العملية المستمرة والحفاظ على قيمة علاقة هامة فقال كل من Iwasaki and Havitz (2004) ، Pritchard and Havitz, Howard (1997) "الإلتزام كما السندات بين العملاء والعلامة التجارية فهو يعزز تعريف الولاء²."

2- أبعاد الإلتزام:

من خلال أهم التعاريف السابقة التي جاءت لخص لنانا Sharma و آخرين 2001 ضمن ثلاث مجالات التي وردت ضمن الأبحاث التي اهتمت بالإلتزام أهمها: الشعورية، المعرفية، و السلوكية³.

1-2 الإلتزام الشعوري للزبون

يتمخض عن هذا النوع من الإلتزام، تعلق تأثري من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جد حساس إذا لم يجد هذه العلامة في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها فلا يطيق فراقها ويتمخض عن هذا النوع من الإلتزام الإحساس بالانتماء إلى العلامة التجارية التي يحبها وهناك أيضا عامل آخر يعزز تأثير الزبون بالعلامة وهو الاحترام الذي تكنه العلامة.

2-2 الإلتزام المعرفي للزبون

يرى الزبون من خلال هذا النوع من الإلتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع العميل أو العلامة، بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل(عقبات)، بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد (منافع) أي تجنب تكاليف عالية من جراء التحويل ويسمى أيضا الإلتزام الحسابي أي تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى⁴.

¹ بن أشنهو ، سيدي محمد .(2010) . نفس المرجع السابق ذكره ، ص 35.

² Anuwichanont, J. (2011)..OpCit,, p742

³ بن أشنهو ، سيدي محمد .(2010) . نفس المرجع السابق ذكره،ص40.

⁴ Kaufman, H., & Faguer, L. (2005).Op Cit ,p135.

3-2 الالتزام السلوكي

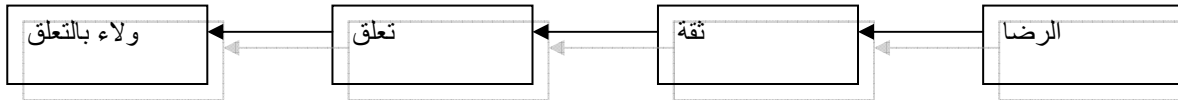
يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراؤه و استهلاكه لها

3- علاقة الالتزام بالولاء للعلامة التجارية

وجد كل من Bloomer and Kasper (1995) أن الولاء ينطوي على الشراء المتكرر وذلك من خلال ارتفاع الالتزام نحو منتجات معينة وبالتالي يظهر الالتزام عندما يفكر العملاء أن الاتصال بالعلامة التجارية أمر ضروري في الحفاظ عليه لفترة طويلة الأجل وان الالتزام بمثابة قياس مفيد للولاء والتنبؤ في المستقبل بتكرار الشراء¹

بالإضافة إلى كل من الثقة والالتزام و الرضا يمكن اعتبار التعلق *كأحد سوابق الولاء حسب عدد من الباحثين فهو يعبر عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص أو الشخص مع الأشياء خدمة أو منتج، و تتطور إلى سلوك إعادة الشراء وفاء. ضمن مجال التسويق يترجم التعلق رداً فعل شعورية و مستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكنه الاستغناء عنها، و التي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة، هذا يجعل الزبون يعيد شراء هذه العلامة التجارية². والشكل الموالي يعبر على أن التعلق هو كأحد سوابق الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم(28) :سوابق الولاء للعلامة التجارية.



Source : Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client: stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing traditionnel*. Vuibert. p72.

¹ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012), OpCit,p176

* التعلق تم التعرض إليه في الفصل الأول (المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للعلامة التجارية).
² بن أشنهو، سيدي محمد. نفس المرجع السابق، ص 206.

III-2-3 نتائج الولاء للعلامة التجارية

يوجد العديد من البدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:

- 1- إن أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو التسوق و زيادة منافذ البيع و تعتبر من الفم إلى الأذن (bouche à oriel) احد الوسائل التي تحقق تلك الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعًا،¹ حيث يتم توصية الآخرين من أصدقاء و معارف باستخدام العلامة التجارية.
- 2- شراء علامة تجارية بديلة ، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعورًا بالولاء (غير متاحة في السوق مثلا) فقد يؤجل شراءه إلى أن تتوفر ثانية أو قد يتعامل مع الظرف الجديد، من ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جدًا وبالتالي يقرر التحول إلى علامة تجارية أخرى.²
- 3- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالى لها بأن يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.
- 4- إن قرار عدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية
- 5- قدمت العديد من الدراسات أدلة على أنه عندما يزداد التعلم ، الخبرة، الرضا، والتكرار الشرائي للعلامة التجارية ينخفض البحث عن معلومات حول علامات تجارية بديلة ، أيضًا هناك العديد من الأدلة في مجالات أبحاث مختلفة على أن الأفراد اللذين يلتزمون بقوة نحو شيء ما يظهرون مقاومة شديدة لمحاولات الإغراء بالابتعاد عنه.

¹ أبو قحف ، عبد السلام . (2003). كيف تسيطر على الأسواق " (تعلم من التجربة اليابانية) . الإسكندرية: الدار الجامعية ، ص 207.

² الخضر ، محمد صالح . (2005). نفس المرجع السابق ذكره، ص 119.

III-3 الدراسة الإستراتيجية لولاء المستهلك للعلامة التجارية

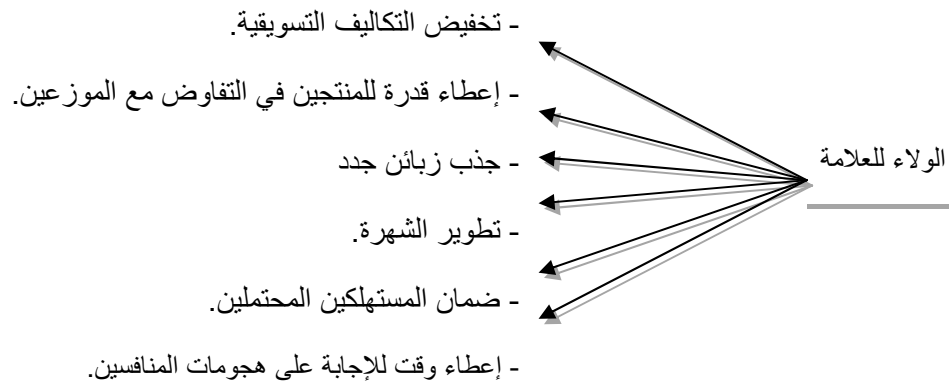
أثار مفهوم الولاء للعلامة التجارية اهتماما كبيرا من الباحثين و المسوقين و ذلك بسبب كونه احد أهم العناصر التي يعتقد أنها تفسر و تشرح اختيار المستهلك للعلامة التجارية فقد أصبح الولاء هدفا استراتيجيا للمنظمات والتحدي الأكبر الذي يواجهها فالحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم ينتج عنه مزايا التكلفة المنخفضة لخدمة المستهلكين الموالين و حساسيتهم المنخفضة للسعر و التوصية بالعلامة التجارية للآخرين و أهميتهم الإستراتيجية لبقاء المنظمة و نموها من بين المزايا الكبيرة للمستهلك الموالي.

III-3-1 أهمية ولاء المستهلك للعلامة و استراتيجيات المحافظة عليه

III-3-1-1 أهمية ولاء المستهلك للعلامة

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق¹، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (29): قيمة الولاء.



Source : Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994),Op Cit , p 52.

¹Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994),Op Cit ,,p 52

1- الولاء يخفف من التكاليف التسويقية:

إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد و أن التوجه بالزبون و العمل على بناء علاقة تفاعلية معه طويلة المدى يمكن للمؤسسة من كسبه لأطول فترة ممكنة حيث

تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة مما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة أخرى،¹ إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2- الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور ، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.²

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

4- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود

¹ أبو قحف ، عبد السلام . (2003) . نفس المرجع السابق ذكره، ص 208.

² Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994), Op Cit , p 52.

منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

5- إعطاء القدرة للمؤسسة في التفاوض مع زبائن جدد :

كل من المؤسسة و الموزعين يكونون مجبرين لتلبية طلبات المستهلكين فالموزعون يعملون بمدى وفاء الزبائن لهذا المنتج لذلك المؤسسة المنتجة تقوم باختيار الموزعين و تكون في مركز قوة.¹

كما أن الولاء يساعد المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة و تطوير المنتجات الموجودة فزيادة إيرادات المؤسسة تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن و دور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات و تقديم أفكار تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين خاصة في المراحل المبكرة.²

III-3-1-2 استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبائن

كما اختلف الباحثون في تعريف مفهوم الولاء اختلفوا أيضا في الكيفية التي يجب أن يبني عليها الولاء الناجم عن التجربة المعززة بالاقتناع و بالتالي درجة تكرارية و قال الباحثون هناك من رأى أن الولاء ينتج عن انهماك المستهلكين في عمليات ذهنية لحل المشاكل التي تواجههم و التي تتضمن المقارنة بين الماركات السلعية و خصائصها المختلفة مما يؤدي إلى اقتناع و تفضيل الماركة معينة و تكرار شرائها.

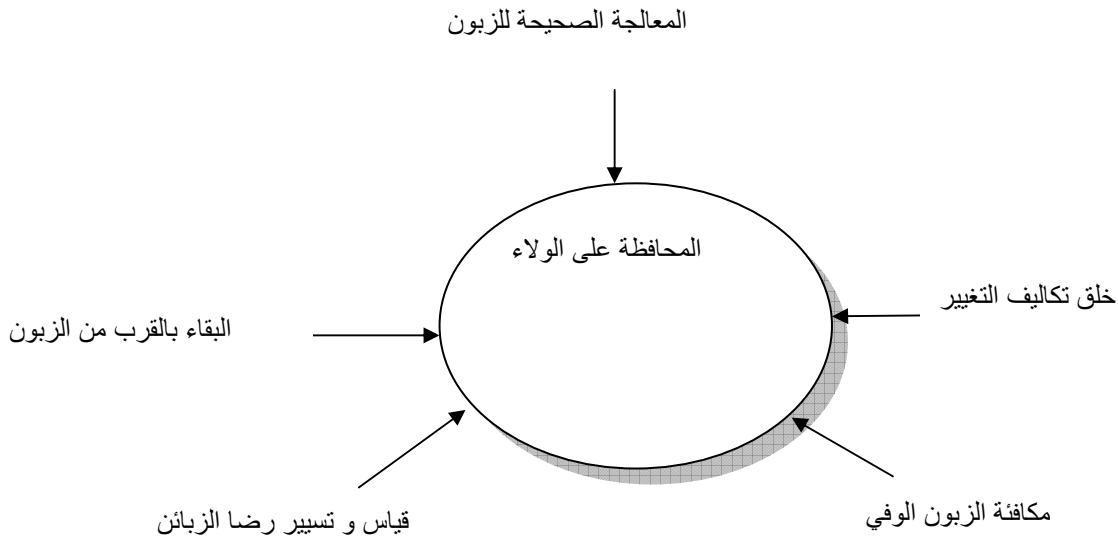
ولهذا فان التعرض المتكرر للإعلانات الغنية بالرموز و قصيرة المدة والعرض المكثف بالمجلات العامة يساعد في حالات شراء منخفضة الارتباط³

فان التعرض المتكرر للإعلانات التلفزيونية الغنية بالرموز قصيرة المدة و العرض المكثف بالمجلات العامة يساعد في حالات الشراء. فحماية و تطور الزبون يتحدد في الشكل التالي:

¹ أبو قحف ، عبد السلام .(2003) ، نفس المرجع السابق ذكره، ص 208

² عبيدات، محمد .(1990) . نفس المرجع السابق ذكره ،ص 107

الشكل رقم (30): حماية و تطوير الولاء.



Source : Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994).Op Cit , p 55.

يمكن القول أن عدة طرق باستطاعة المنظمة أن تستخدمها من اجل تطوير الولاء و هي:¹

1- الاستخدام التدريجي: ففي الغالب يلاحظ إن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها ، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة و عند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء السلعي فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة و يتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للسلعة أو العلامة التجارية.

2- الإعلان: إن دور الإعلان في تطوير الولاء السلعي يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان ، فالإعلانات المتكررة قد توصل الزبون إلى درجة من القناعة بان هذه السلعة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل المنتجات و أكثر إشباعا للحاجات خاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة بحيث تخاطب الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني و الرشيد، أكثر من الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.

3- مجموعة العمل: أو ما تسمى بالجماعات الاجتماعية و التي لها دور في تطوير الولاء السلعي ، بحيث إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقوم باستخدام سلعة معينة او علامة فهذا يؤثر عليه و نجد انه يميل تلقائيا إلى استخدام نفس السلعة أو نفس العلامة و قد

¹ سلطاني، يوسف جسيم . العبادي فوزي دباس . (2009) . إدارة علاقات الزبون (ط.1). عمان :مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ص 276.

يتكون لديه الولاء السلعي لهذه العلامة الجديدة ، و هذا قد يكون ليس نتيجة لقناعة شخصية بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدموا هذه السلعة.

III-3-2 المسار الاستراتيجي لولاء العملاء ووسائل بنائه

III-3-2-1 المسار الاستراتيجي لولاء العملاء

نجد أن عملية كسب الولاء هي عبارة عن " مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيق الولاء في شكل سلوك شرائي مدعم بموقف ايجابي تجاه العلامة"¹ في إطار بحث المؤسسة عن بناء الولاء لعلامتها ، فإننا نميز بين وجود إستراتيجيتين لتحقيق ذلك:

1- إستراتيجيات بناء الولاء.

تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1-1 إستراتيجية التعويض : وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين ، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة ، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (Miles) والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية، أو مزايا أخرى خاصة مثل قاعات انتظار متميزة. **2-1 إستراتيجية التقوية :** في حين أن هذه الإستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين ، وذلك من خلال مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة ، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات ..إلى غير ذلك.²

2- مسار بناء إستراتيجية ولاء العملاء

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم وإمكانياتها المالية والبشرية والتقنية ، ونجاح الإستراتيجية مراحل هذا المسار موضحة في المختارة يتطلب إتباع مسار سليم يعرف ببناء ولاء الزبون من طرف Brahn و Homburg على أنه " أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ و لتوسيع العلاقة مع هذا الزبون."³

كما يعرفه Brolow بأنه "إستراتيجية تحدد و تحافظ و تنمي عائد او مردود أحسن للزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة و مركزة على المدى البعيد."⁴

¹Lewi, G., & Rogliano, C. (2006). *Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien*. France: Pearson Education, p174 .

²Gotteland, D., & Haon, C. (2005). *Développer un nouveau produit: méthodes et outils*. France: Pearson Education , p 226 .

³Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client: stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing traditionnel*. Vuibert, p 29.

⁴Dominique, C. (2002). Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution. *Revue Française du Marketing*, (188), 23, p24.

وقد اقترح Jean Marc Lehu مراحل هذا المسار يمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:¹

1-2 مرحلة التعرف

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزيائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء

الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

- مراجعة محفظة الزبائن : معرفة حاجاتهم ورغباتهم... الخ.

- مراجعة المنافسين : مكونات عرض المنافسين ، طرقهم المعتمدة في الاتصال.

- مراجعة التقنيات : إمكانات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.

وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء

2-2 مرحلة التكيف

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها ، وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء ، فإنها تقوم

في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولاءه ، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر

المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين ، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيها لها.

3-2 مرحلة تقديم الامتياز

ويعتبر أساس مسار بناء الولاء ، وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة ؛

حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيها للعلامة.

4-2 مرحلة المراقبة

آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء

رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل

مالية جد معتبرة، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من

الإستراتيجية²

5-2 مرحلة التطوير

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه

المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة،

اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى

التجديد والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو

والتطور، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون

على المرحلة الثالثة ،وهي مرحلة تقديم التميز.

¹ Lewi, G. (2005). Op Cit., p409

² Lehu, J. M. (2003). Op Cit, p 42.

III-2-2-3 أدوات بناء الولاء

حسب المجلة المتخصصة colloquy يمكن تعريف أدوات بناء الولاء بأنها "وسيلة لتحديد و تطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين و الممتازين من خلال علاقات طويلة المدى و تكون مؤثرة و خالقة للقيمة"¹

من بين الأدوات الأكثر استخداما نجد²:

1- بطاقة الولاء : البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرّف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة³.

تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن ، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة ، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق ، الخصومات معلومات إضافية ..⁴.

2- النوادي : تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة ، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى⁵:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم.

- تقوية صورة العلامة و المؤسسة.

- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

- العمل على هدف و قطاع محدد.

3- الخدمات الإضافية : مثل خدمات ما بعد البيع ، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات ، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون ، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم ، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

¹ et Dubois, K. (2003). *Marketing management*. Publi Union, 6, p88.

² Lewi, G. (2005), p 417 .

³ Morgat, P. (2001). *Fidéliser vos clients*, 2 eme édition. , Paris: Edition D'organisation, p 146.

⁴ Lehu, J. M. (2003). Op Cit p 335.

⁵ Morgat, P. (2001). Op Cit, p 146.

4- مواقع الانترنت : إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع ، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال.

5- المجلات : تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها ، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها ، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية.

6- الكوبونات و الهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة. إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...).¹

III-3-3 خطوات بناء ولاء الزبائن

في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جريفن و المتخصصة في بحث ولاء الزبائن و تطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، و هي مؤلفة كتاب ولاء الزبون و الذي لاقى رواجاً، و يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن و الحفاظ عليه، و فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن².

1- بناء ولاء الموظفين :أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات و الألفة و هم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم .القاعدة الرئيسية للولاء " :أخدم موظفيك أولاً و بالمقابل سيخدمون زبونك "يمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة و هو يصل أداء الأفراد و ارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية و التوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك و الخبرة التنظيمية.

- تطبيق قاعدة 20 / 80: و هي أن 80 % من دخل الشركة ينتج عن 20 % من زبائنها، إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة و مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية

¹ Dewolf, H. (1999). *La fidélisation de la clientèle: Stratégies juridiques et commerciales des entreprises* . Paris: Presses Universitaires de la Faculté de droit de Clermont -Ferrand ,p 40.

² نوري، منير.(2013). نفس المرجع السابق ذكره ، ص332.

للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت، و وجد أن % 80 من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين

- تحديد مرحلة الولاء للزبائن و العمل على تطويرها : فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائننا و نقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، و إذا كان برنامج و عملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد¹.

2- اخذم أولا، بع ثانيا : الزبائن اليوم أذكيا و تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء و هم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و دون إزعاج، فإذا و جدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت " إن الموقف المستقبلي للزبائن attitude في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

3- الاهتمام بشكاوي الزبائن : في معظم الشركات فإن % 10 من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن % 90 منها واضحة و تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة فمشترك غير راض ، negative word of mouth ، على انتقال الكلام السلبي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى الشركة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية . على الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون و تحليلها و كتابة التقارير بذلك.

4- استمرار تجاوب الشركة (حساسيتها لاحتياجات الزبائن) : الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة و توفر الخدمة الذاتية للزبون و أدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني و كل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، و بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة

¹ نوري، منير .(2013). نفس المرجع السابق ذكره ، ص332. 333.

الالكترونية أكثر تكاملا .و من أهم أساليب توزيع الخدمات الالكترونية، التوزيع عبر موقع المنظمة عبر

دخول الزبون إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر، و التوزيع باستخدام البريد الالكتروني

5- **تحديد تعريف الزبائن للقيمة** : بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي

احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، و يجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث

ولاء الزبائن و التي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه¹.

6- **على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين** : الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع

بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، و استعادة

-الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20 الى

% 40 من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ

بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

7- **استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد** : الزبائن الذين يحصلون على

خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة

الواحدة، و من المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة،

ويترك اختيار القناة للزبون.

8- **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة** :ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون

الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني و موقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا

ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

9- **أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية** :و التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم

المبيعات و خدمات الزبائن و المحاسبة.. الخ و التي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر و لا

تعطي معلومات متكاملة عن الزبون .و للتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع

البيانات في قاعدة بيانات موحدة².

¹ نوري ، منير .(2013). نفس المرجع السابق ذكره ، ص334

² نوري ، منير .(2013). نفس المرجع السابق ذكره ، ص335

10- تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين :إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين

لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

و تعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت شركة ايستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة و دقة تبادل المعلومات مع الزبائن، و استخدمت البريد الالكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، و أوجدت الشركة قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، و أقامت موقعا على الشبكة العالمية، و كل ذلك مكن الشركة من تحسين منهاج المبيعات و التسويق.

الخاتمة

تشير كل النقاط السابقة إلى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، باعتباره هدفا أساسيا من وجهة النظر التنظيمية للتخطيط في التسويق الاستراتيجي نظرا لأنه يجلب الكثير من النتائج الايجابية للشركات فمفهوم وولاء الزبون كانت دائما محل نقاش و جدل لعدم تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء وعليه بدلا من محاولة إثبات إحدى وجهات النظر بمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن أن تفسر ظاهرة الولاء بدءًا بالعوامل الشخصية (اتجاهات، عوامل نفسية، تصورات ذهنية للفرد عن نفسه و الآخرين) و العوامل الاجتماعية و العوامل المرتبطة بالعلامة قد تكون علاقات المستهلك بالعلامات التجارية واقعا ملموسا و يمكن لأي شخص أن يتخيل الروابط و العلاقات التي تربطه بالعلامات التي يستخدمها خلال حياته اليومية و التي يمكن أن تؤدي إلى ولائه وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال الفصل الموالي

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

بعد أن تناولنا المفاهيم الأساسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وأهم النماذج المفسرة لها بالإضافة إلى محاولة فهم ولاء المستهلك للعلامة التجارية و أهم النظريات المفسرة له ، سنحاول إسقاط الدراسة على الواقع ،من خلال إجراء مجموعة من الخطوات هدفها بناء مقياس حول موضوع الدراسة بطريقة أكثر منهجية معتمدين في هذا الإطار على نموذج Churchill (1979)،الذي يسمح للباحث ببناء مقياس لمختلف الظواهر المراد قياسها ، تتم عملية البناء وفق مجموعة من الخطوات تتكون من 8 خطوات وتنقسم إلى مرحلتين مرحلة استكشافية و مرحلة ضبط أداة القياس ،ففي المرحلة الأولى نجد أربع خطوات تتمثل في تحديد عناصر الظاهرة المراد قياسها ،صياغة مجموعة من البنود ،جمع البيانات غربلة البيانات، أما المرحلة الثانية فنجد أربع خطوات تتمثل في جمع البيانات ،قياس ثبات المقياس، قياس مدى صدق أداة القياس ،تطوير المعايير.الهدف من إتباع هذه الخطوات هو البحث عن بناء مقاييس تتميز بنوعية جيدة و يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية (الدراسة الكمية).

و بناءا على ذلك خصصنا هذا الفصل للتطرق إلى تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها وصياغة البنود، ثم تحديد مصدر جمع البيانات الأولية وأداة قياسها، ثم التأكد من صلاحية أداة المقياس وذلك بإتباع التقسيم التالي:

المبحث الأول: تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها وصياغة البنود

المبحث الثاني: مصدر جمع البيانات الأولية وأداة قياسها

المبحث الثالث: التأكد من صلاحية أداة القياس الأولية

1-IV تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها وصياغة البنود

إتباعا إلى خطوات Churchill (1979)، سنحاول تحديد مختلف عناصر الظاهرة من خلال دراسة استكشافية بالاعتماد على الأدبيات السابقة ، بالإضافة إلى المقابلة من أجل تحديد مختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ومن ثم وضع البنود المتعلقة بالدراسة. معتمدين في هذه المرحلة على الدراسة النوعية التي هدفها هو السعي لاكتشاف مواقف واتجاهات الناس تجاه القضية المبحوثة، سلوكياتهم، القيم ، الدوافع والتطلعات، الثقافة وأنماط الحياة، أي تطوير مجموعة من المواقف وهي أيضا وسيلة فعالة لمرحلة ما قبل اختبار استبيان، تمكن الباحث من تحديد إذا كانت هناك مشاكل ما وان النماذج المستخدمة تبدو واقعية، والاستفادة منها في السياق السلوكي.¹

1-1-IV تحديد عناصر الظاهرة المراد دراستها

يتم خلال هذه المرحلة تحديد الشيء المراد قياسه ،مما يسمح للباحث وصف أدق لمحتوى المقياس وأبعاده وبنوده، كما سبق وذكرنا تم الاعتماد في الدراسة النوعية على الاستكشاف النظري من خلال تحليل الصورة الذهنية إلى أبعادها المكونة لها ، ثم محاولة معرفة تأثير كل بعد على الولاء من أجل الوصول إلى الغاية النهائية للبحث، بالاعتماد على المصادر الثانوية من خلال جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة و الميدانية للظاهرة من خلال المقابلة النوعية.

1-1-1-IV الدراسات السابقة

قمنا بتلخيص مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال تحديد الأهداف والنتائج و المنهجية المتبعة و التي سنحاول تلخيصها فيما يلي:

1- دراسة Low & Lamb (2000)²

1-1 أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو الاختبار التجريبي للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و التي تتكون من ثلاثة أبعاد متمثلة في :صورة العلامة ،و موقف العلامة، و الجودة المدركة للعلامة وأجريت ثلاثة دراسات حول وضع بروتوكول لتطوير المنتج و التحقيق في أبعاد الارتباطات الذهنية و استكشاف ما إذا كانت درجة الأبعاد تختلف باختلاف الألفة للعلامة التجارية.

2-1 منهجية الدراسة

¹Andreasen, A. R. (2002). *Marketing research that won't break the bank : a practical guide to getting the information you need*. San Francisco Jossey-Bass, p 170.

² Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

تم الاعتماد على منهجية شرشيل (1979) في قياس الارتباطات الذهنية بإجراء ثلاثة دراسات حول فئات منتجات مختلفة لفئة الآلة الحاسبة و الشامبو.

3-1 نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن الارتباطات الذهنية تختلف باختلاف أصناف المنتجات، هذا الاستكشاف يدعم أن الارتباطات الذهنية ينبغي أن تتماشى لمنتجات مختلفة باختلاف عناصر مختلفة كما توصلت أيضا إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتأثر بألفة العلامة التجارية.

2- دراسة Belén del Río and al (2001)¹

1-2 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة تحديد أبعاد صورة العلامة مع التركيز على وظائف العلامة والمتمثلة في الضمان ، و الهوية الشخصية ، و التحديد الاجتماعي ، و المكانة من خلال مجموعة من الفرضيات ،وقد اقترحت هذه الدراسة أن الوظائف لها تأثير ايجابي على رغبة المستهلكين في التوصية بالعلامة التجارية و دفع سعر اعلي وتم اختيار الفرضيات في سوق الأحذية الرياضية، وكانت فرضيات الدراسة كما يلي:

- الارتباطات الذهنية لوظيفة الضمان تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول تمديد العلامة إلى فئات المنتجات الأخرى.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الضمان تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الضمان تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول ملحقات هذه العلامة لفئة منتجات أخرى
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الضمان تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك على دفع سعر أعلى للعلامة.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة لتحديد الاجتماعي تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول تمديد العلامة إلى فئات المنتجات الأخرى.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة لتحديد الاجتماعي تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة لتحديد الاجتماعي تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول ملحقات هذه العلامة لفئة منتجات أخرى

¹ Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.

- الارتباطات الذهنية لوظيفة لتحديد الاجتماعي تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك على دفع سعر أعلى للعلامة.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الهوية الشخصية تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول تمديد العلامة إلى فئات المنتجات الأخرى.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الهوية الشخصية تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الهوية الشخصية تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول ملحقات هذه العلامة لفئة منتجات أخرى
- الارتباطات الذهنية لوظيفة الهوية الشخصية تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك على دفع سعر أعلى للعلامة.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة المكانة تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول تمديد العلامة إلى فئات المنتجات الأخرى.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة المكانة تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية.
- الارتباطات الذهنية لوظيفة المكانة تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك لقبول ملحقات هذه العلامة لفئة منتجات أخرى
- الارتباطات الذهنية لوظيفة المكانة تؤثر إيجابا على رغبة المستهلك على دفع سعر أعلى للعلامة.

2-2 منهجية الدراسة

تم إجراء مقابلة شخصية ل 400 لشخص فكانت هناك 28 نوع من ماركات الأحذية الرياضية التي استخدمت و التي كانت كافية لمعرفة خصائصها المختلفة.

3-2 نتائج الدراسة

حللت هذه الدراسة صورة العلامة التجارية بالاعتماد على المنافع الوظيفية، حيث كان الهدف الأساسي هو دراسة تأثير هذه المنافع على جوانب معينة من المستهلكين و بالتالي توليد المزايا التنافسية للمنظمة ، ومن خلال التأكد من الفرضيات وجد انه من المثير للاهتمام للمنظمات تحليل مختلف الأبعاد التي تشكل صورة العلامة ، هذه الارتباطات حول المنافع الوظيفية تجعل المستهلك يعمل على التوصية بالعلامة ودفع سعر اعلي و في المقابل قبول تمديد العلامة ، كما أن الهوية الشخصية تؤثر على التوصية بالعلامة وتمديدها.

3- دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001)¹

1-3 أهداف الدراسة

كان الهدف هو دراسة الجانبين المكونين للولاء و هما الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي والثقة كمتغيرات تربط بين الأثر العاطفي للعلامة التجارية على المستهلك من جهة و الحصة السوقية للعلامة التجارية من جهة المستهلك بالعلامة التجارية أخرى.

2-3 منهجية الدراسة

أنجزت هذه الدراسة على ثلاثة مراحل، وتم جمع البيانات من 160 مدير يعملون في إدارات 101 من العلامات التجارية لسلع مثل الكمبيوتر الشخصي و ملابس الأطفال و الملابس الداخلية والأفران و المراوح الكهربائية، وتم جمع البيانات أيضا من المستهلكين لهذه العلامات التجارية

3-3 نتائج الدراسة

-ترتبط الثقة بقدرة العلامة التجارية على أداء الوظيفة المحددة لها إيجابياً بالولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي.

-يرتبط الأثر العاطفي للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء السلوكي و الاتجاهي.

-ترتبط الحصة السوقية للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء السلوكي نحوها.

-توجد علاقة ارتباط بين السعر الذي يرغب المستهلك بدفعه لقاء الحصول على العلامة التجارية

4- دراسة Netemeyer and al (2004)²

1-4 أهداف الدراسة

قدمت هذه الدراسة مختلف الأطر الأساسية لقيمة العلامة التجارية من خلال التعرض إلى السوابق الأولية لقيمة العلامة و المتمثلة في الجودة و القيمة المدركة و تميز العلامة ، هذه السوابق تؤدي إلى الشراء الفعلي للعلامة و الاستعداد لدفع سعر اعلي.

2-4 منهجية الدراسة

قامت هذه الدراسة بإجراء دراسة تمهيدية وأربع دراسات أخرى غطت حوالي 1000 شملهم الاستطلاع و فحص 16 ماركة مختلفة على مدى ستة فئات منتجات.

¹ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Op Cit.

² Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

3-4 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى قياس الجوانب الأولية لقيمة العلامة التجارية و التي لها تأثير ايجابي على الشراء الفعلي للعلامة التجارية.

5- دراسة Back (2005)¹

1-5 أهداف الدراسة

تستكشف هذه الدراسة آثار صورة التطابق على السلوكيات الشرائية للعملاء، مع التركيز بصفة خاصة على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في مجال الفنادق.

2-5 منهجية الدراسة

تم إعداد استبيان على أساس الأدبيات، وعلى دراسة تجريبية لـ واحد وثمانون من العملاء الذين أقاموا في فندق Midscale في شمال ولاية بنسلفانيا وقد تم اختيار لدراسة التجريبية. كان معظمهم من المسافرين من رجال الأعمال الذين أجابت على الاستبيان وتقديم تعليقات إضافية التي مكنت تطوير أفضل للقياس.

3-5 نتائج الدراسة

تشير النتائج الرئيسية أن الصورة المثالية الاجتماعية والتطابق الاجتماعي له آثار مباشرة كبيرة على رضا العملاء ولديها التأثيرات غير المباشرة على مواقف الولاء للماركة .. علاوة على ذلك، يناقش المقال الآثار النظرية والتنظيمية.

نظرية صورة الذات هي عملية صورة الذات الاجتماعية ومثالية صورة الذات الاجتماعية لعملاء الفندق ، و صورة العلامة التجارية يمكن أن تستخدم في تحليل السلوكيات، بما في ذلك مستويات الرضا و الولاء.

بناء على هذه الدراسة تبين أن إدراك الزبون لصورة الذات الاجتماعية ومثالية صورة الذات الاجتماعية للفندق تؤثر إيجابا على مستوى رضا تجاه الفندق، علاوة على ذلك عندما يكون العميل راضيا عن الخدمة يصبح مواليا للعلامة التجارية وعقد موقفا ايجابيا تجاه هذه العلامة.

4-5 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

تعرضت هذه الدراسة إلى أربعة جوانب من الصورة الذاتية و المتمثلة في الصورة الذاتية الفعلية وتعني كيف يمكن لشخص أن يرى نفسه وصورة الذات الاجتماعية وتعني كيفية رؤية الآخرين هو الصورة الذاتية المثالية وتعني كيف لشخص يود أن يرى نفسه وأخيرا الصورة الذاتية المثالية الاجتماعية وتعني كيف يمكن لشخص أن يود الآخرين رؤيته، كما تطرق أيضا إلى الصورة العادية بالإضافة إلى

¹ Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.

الرضا وولاء العملاء و إبراز العلاقة بين الصورة الاجتماعية و الصورة الذاتية الاجتماعية وتأثيرها على ثلاث أنواع من الولاء :الولاء المعرفي والعاطفي ،والفعلي بوساطة الرضا.

6- دراسة محمد صالح الخضر (2005)¹

1-6 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية،تمثلت هذه العوامل في مصادر قيمة العلامة التجارية،بالإضافة إلى ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء حسب قوتها و ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على 384 طالب لمختلف جامعات مصر حول العلامات التجارية للملابس.

2-6 منهجية الدراسة

يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينهما من خلال هذا البحث تم التعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية و تحديد مختلف الأبعاد المشكلة لها بالإضافة إلى التطرق إلى الإطار المفاهيمي للولاء فحاول الباحث الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة به.

3-6 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تؤثر المنافع الوظيفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر المنافع العاطفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية
- تؤثر المنافع الرمزية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية .
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.
- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة للمتجر.
- يتأثر ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية بالخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر.

¹ الخضر محمد صالح، (2005) ، نفس المرجع السابق ذكره.

7- دراسة ربيعة بنت عدنان محمود حافظ (2005)¹

1-7 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة إيجاد علاقة بين الصورة الذهنية و الولاء نحو سلع مستحضرات التجميل حيث قامت بتحديد الأبعاد الرئيسية للصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل ثم استخدمت هذه الأبعاد لفحص العلاقة بينهم و بين درجة ولاء المرأة السعودية لشراء ماركات معينة من مستحضرات التجميل و ذلك بالاستعانة بعينة عشوائية ل 500 سيدة سعودية من مدينة جدة.

- يؤثر دخل المرأة السعودية على نمط استهلاكها من مستحضرات التجميل.
- يؤثر دخل المرأة السعودية على معدل استهلاكها من مستحضرات التجميل .
- توجد اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس درجات الولاء المختلفة للتعامل مع الماركات المتعددة.
- توجد اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية .

2-7 منهجية الدراسة

استخدمت الباحثة استقصاء للإطلاع على آراء السيدات نحو مستحضرات التجميل و التعرف على معدل استخدامهن و نمط استهلاكهن ودرجة ولأهن ،وكذلك الخصائص الديمغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية ،و ذلك بالاستعانة بعينة عشوائية ل 500 سيدة تم اختيارهن من مدينة جدة.

3-7 نتائج الدراسة

حاولت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء ،فتم تحديد الأبعاد الرئيسية للصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل ثم استخدمت هذه العلاقة لفحص نفس الأبعاد و العوامل الديمغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية للمرأة السعودية.

8- دراسة Konecnik & Gartner. (2006)²

1-8 أهداف الدراسة

¹ حافظ ، ربيعة بنت عدنان.(2005). نفس المرجع السابق ذكره.

² Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.

قدمت هذه الدراسة مفاهيم حول قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر السائح وقدمت نموذجا نظريا و التحقق منه تجريبيا فكانت فرضيات الدراسة كالآتي:

- هناك علاقة ايجابية بين الأبعاد المقترحة لقيمة العلامة التجارية.
- تمثل الصورة البعد الجوهرى لقيمة العلامة وعلى هذا النحو ينبغي أن تفسر أعلى نسبة من الأبعاد الأخرى المكونة لقيمة العلامة.

2-8 منهجية الدراسة

تألقت عينة الدراسة من 376 من ألمانيا و 401 من السوق الكرواتي، إذ تم استخدام مجموعة مترابطة من المتغيرات التي تم قياسها بمقياس ليكرت 5 نقاط و التأكيد على السببية بين المتغيرات باستخدام المعادلة الهيكلية على سبيل المثال الوعي يسبق الصورة تليها الجودة ثم الولاء .

3-8 نتائج الدراسة

تم التأكد من العلاقة بين الأبعاد الأربعة المشكلة لقيمة العلامة التجارية و المتمثلة في الوعي و الصورة و الجودة و أبعاد الولاء و توصلت الدراسة أيضا إلى الدور الجوهرى للصورة الذهنية ، كما قدمت هذه الدراسة الآثار التقويمية للتسويق الاستراتيجي ، هذه الاستراتيجيات تتمثل في زيادة وعي السياح و زيادة تصوراتهم حول الصورة أو الجودة.

9- دراسة Suh & Youjæ (2006)¹

1-9 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة الاستقرار إلى نظرية لتحقيق دور توسط إشراك المنتج في العلاقة بين رضا وولاء المستهلك من خلال معادلة هيكلية، وتحديد تأثير الرضا على الولاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، كما تطرقت أيضا إلى تأثير المواقف و الإعلان و صورة المنظمة على الولاء للعلامة التجارية.

2-9 منهجية الدراسة

قامت هذه الدراسة بإجراء دراسة قبلية لفئات المنتجات لمستحضرات التجميل و السلع المنزلية ل 100 مشاركة ، وذلك لتقييم المنتجات لكل فئة من حيث الأهمية و القيمة و الإمتاع ، كما تم القيام بمقابلة

¹ Suh, J. C., & Youjæ, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155

من أجل التحقيق من رضا العملاء بقيام أسئلة فقط تتعلق بالعلامات التي استخدموها و إظهار صورة هذه المنتجات المستخدمة.

ثم قامت الدراسة بجمع البيانات في كوريا من قبل شركات أبحاث تسويق كبرى للسلع المنزلية و مستحضرات التجميل من خلال مدينتين :مدينة كبيرة و مدينة صغيرة في الضواحي ،فكان حجم العينة النهائية 926 الذين أتموا النماذج الخاصة بمستحضرات التجميل و 1014 الذين انهوا النماذج الخاصة بالسلع المنزلية وتم استخدام سلم ليكرت 5 نقاط.

3-9 نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء له تأثير مباشر و غير مباشر من خلال توسط إشراك صنف المنتج على ولاء المستهلك للعلامة في حين المواقف الإعلانية و صورة المنظمة لها تأثير قوي على المواقف للعلامة التجارية ، والمواقف بدورها لها تأثير قوي على الولاء، أما صنف المنتج فله تأثير ضعيف مباشر للرضا ولكنه يزيد من الآثار الغير مباشرة للمواقف الإعلانية و صورة المنظمة.

كما توصلت هذه الدراسة أيضا إلى أن السلع المنزلية عادة ما تكون وظيفية و ليس لها الأهمية الاجتماعية، أما مستحضرات التجميل فتم شراؤها لأسباب اجتماعية و تم تحديد فعاليتها بسهولة، أي تحديد المؤثرات الخارجية للمكانة الاجتماعية.

10- دراسة احمد عبد الوهاب حسن (2006)¹

1-10 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة قياس مدى الاختلاف بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتجات المتشابهة بالإضافة إلى قياس الاختلاف في إدراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة المميزة كما قامت بقياس اثر الصورة الذهنية للعلامة المميزة على القرار الشرائي للمستهلك وذلك بإجراء دراسة ميدانية على 384 من المستهلكين في مدينة بني سويف بالقاهرة.

فكانت فرضيات الدراسة كما يلي:

- وجود اختلاف معنوي في درجة ايجابية الصورة الذهنية للعلامات المميزة من المنتجات.

- الصورة الذهنية للعلامة المميزة تؤدي إلى قيمة مضافة تسويقية و مالية.

¹ حسن، أحمد الوهاب . (2006). نفس المرجع السابق ذكره.

- وجود تأثير معنوي لخصائص التعليم و السن و الحالة الاجتماعية على الصورة الذهنية للعلامة المميزة.

- وجود علاقة ارتباط قوية و ذات تأثير معنوي بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك و كذلك على التصرفات الشرائية.

2-10 منهجية الدراسة

استخدم الباحث المنهج الاستنباطي في تحديد أبعاد الصورة و طريقة قياسها و تحديد العلاقات المقترحة بين أبعاد الصورة وسلوك المستهلكين، كما استخدم الباحث المنهج الاستقرائي حيث تم توجيه استقصاء إلى عينة تم اختيارها من مجتمع المستهلكين في مدينة سويف و استخدم نوع من العينات الاحتمالية على المترددين للمتاجر.

3-10 نتائج الدراسة

حاولت هذه الدراسة إبراز مختلف الأدبيات التي تحدثت عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي تم تقسيمها حسب الباحث إلى ثلاثة اتجاهات الأول الدراسات التي تناولت الأبعاد المختلفة للعلامة و الاتجاه الثاني الدراسات التي تناولت مفهوم وأبعاد وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية والاتجاه الثالث الدراسات التي تناولت تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء .

11- دراسة Mohd Yasin & Mohamad (2007)¹

1-11 أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف اثر البلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية ولتحقيق ذلك تم اختيار الأجهزة المنزلية الكهربائية وخاصة التلفزيون و الثلاجات و مكيفات الهواء في السوق الماليزية بوجود إطار مفاهيمي حول تأثير البلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة و التي تتكون من الوعي و الجودة و الارتباطات الذهنية و التي بدورها تؤثر على أبعاد قيمة العلامة التجارية وذلك بوضع مجموعة من الفرضيات المتمثلة في :

- تميز العلامة، الوعي، الولاء، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة لها علاقة ايجابية مع قيمة العلامة.

¹ Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

- صورة البلد المنشأ لها علاقة ايجابية مع قيمة العلامة التجارية من خلال توسط أبعاد قيمة العلامة التجارية.

2-11 منهجية الدراسة

تم جمع حوالي 501 من المستهلكين للأجهزة المنزلية باستخدام العينات الاحتمالية و التي تم توزيعها على المنظمات الموجودة في Killang valley الموجودة في سنغافورة في ماليزيا و التي تشمل القطاع العام و الخاص.

3-11 نتائج الدراسة

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن صورة البلد المنشأ تؤثر بشكل ايجابي على قيمة العلامة التجارية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بتوسط الجودة المدركة للعلامة و الولاء و الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

كما توصلت الدراسة أيضا إلى انه على منتجي الأجهزة الكهربائية وضع المزيد من التركيز في خلق الولاء لمنتجات العلامة.

12- دراسة Bauer (2008)¹

1-12 أهداف الدراسة

سلطت هذه الدراسة الضوء على أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المعجبين لفريق رياضي إذ تم الاعتماد على نموذج Keller (1993) في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و المتمثلة في المنافع الرمزية والتجريبية وخصائص مرتبطة بالمنتج وخصائص غير مرتبطة بالمنتج و المواقف نحو العلامة التجارية حيث قامت هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات و المتمثلة في :

- الارتباطات الذهنية تكون قوية وأكثر ايجابية للخصائص المرتبطة بالمنتج و بالتالي الزيادة في المنافع المدركة.

- الارتباطات الذهنية تكون قوية وأكثر ايجابية للخصائص الغير المرتبطة بالمنتج و بالتالي الزيادة في المنافع المدركة.

- كلما كانت المنافع المدركة ايجابية للمشجعين كلما كانت أكثر ايجابية على المواقف.

- كلما كانت المنافع المدركة ايجابية للمشجعين كلما كانت أكثر ايجابية على الالتزام.

¹ Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205.

2-12 منهجية الدراسة

تم جمع البيانات من مشجعي فرق كرة القدم الألمانية للدوري الألماني ل 18 فريق من الفرق الألمانية الكبرى باستخدام استطلاع على الانترنت إذ تم جمع ما مجموعه 1298 من الاستبيانات صالحة للتحليل وتم قياس العناصر على سلم ليكرت 7 نقاط من خلال استخدام المعادلة الهيكلية.

3-12 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الصورة الذهنية للنادي حيث أن الصورة تتكون من صفات مرتبطة بالمنتج و غير مرتبطة بالمنتج فضلا عن المنافع و الاتجاهات وتوصلت إلى تأثير قوي للمنافع على المواقف و بالتالي التأكيد على خلق و الحفاظ على المشجعين من خلال تفاعلات مخططة و مصممة لتوفير الخبرات .

13- دراسة MENNAÏ & RACHED (2009)¹

1-13 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة قياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وذلك من خلال قياس الأربعة أبعاد أساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية و المتمثلة في الولاء للعلامة التجارية و الوعي للعلامة الجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و ذلك بإجراء دراسة ميدانية على 300 طالب تتراوح أعمارهم بين 17 و 26 سنة حول علامات تجارية للأحذية الرياضية.

العلامات التجارية كانت الأكثر ذكرا في المرحلة الاستكشافية: اسيكس، أدي داس، نايبك وكون فيرس

2-13 منهجية الدراسة

تم تطبيق المراحل المختلفة من تشرشل Churchill (1979) ، وتوليد عناصر من عينة لتحديد المفاهيم كما وردت في مراجعة الأدبيات وتوليد البنود لكل بعد من القياس للقيام بذلكم استخدم الأدبيات والمقابلات النوعية، هذه المقابلات تخضع لتحليل المحتوى لمجموعة وتحديد عناصر مختلفة. واستبيان في المرحلة الثانية من جمع البيانات.

3-13 نتائج الدراسة

¹ MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B, (2009) Op Cit.

توصلت هذه الدراسة إلى:

- المصادر الرئيسية لقيمة العلامة التجارية تتمثل في: الولاء للعلامة التجارية و الوعي للعلامة التجارية و المنافع الرمزية للعلامة التجارية.

- يرتبط الولاء بشكل كبير مع مختلف أبعاد قيمة العلامة التجارية.

- توجد علاقة ايجابية بين المنافع الرمزية للعلامة التجارية و الولاء.

4-13 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

الهدف من هذا البحث هو فهم أفضل لقيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك .للتحديد والقياس، اعتمد الباحثان على النظرية المعرفية المنطلقة من علم النفس استنادا إلى المعلومات التي تحتفظ في ذاكرة المستهلكين و القيام بدراسة تجريبية على عينة من الطلاب،

توصلت هذه الدراسة إلى نطاق متعدد الأبعاد يبحث الصفات النفسية، فقياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يساعد مديري العلامة التجارية لمعرفة قيم علاماتهم ايجابية أو سلبية، كما تساهم أيضا في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في إدارة العلامات التجارية.

14- دراسة Ogba & Tan (2009)¹

1-14 أهداف الدراسة

إن هدف هذه الدراسة هو تبيان الأهمية البالغة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في نجاح و تنظيم السوق، كما أن صورة جيدة للعلامة التجارية تمكن من تعزيز تجربة العملاء ورضاهم، فهذه الدراسة تحاول إبراز تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء.

2-14 منهجية الدراسة

قامت هذه الدراسة بدراسة سوق الهاتف النقال في الصين من خلال عينة تتكون من 250 مستهلك.

3-14 نتائج الدراسة

¹ Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009), Op Cit.

تتلخص نتائج الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية يمكن أن تؤثر بشكل ايجابي على ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية ، و بالتالي صورة جيدة معناها درجة ولاء كبيرة في المدى الطويل.

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابا على التزام المستهلك للعلامة التجارية.

15- دراسة Tong & Hawley (2009)¹

1-15 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التطبيق العملي لنموذج قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك للملابس الرياضية الصينية معتمدة على نموذج Aaker للإطار المفاهيمي لقيمة العلامة مستخدمة المعادلة الهيكلية للعلاقات السببية بين الأبعاد الأربعة المشكلة لقيمة العلامة التجارية في الملابس الرياضية مستخدمة عينة تتكون من 304 للمستهلكين الفعليين في اكبر مدينتين في الصين : بكين و شنغهاي من خلال مجموعة من الفرضيات المتمثلة في:

- الجودة المدركة لها تأثير ايجابي على قيمة العلامة
- الوعي له تأثير ايجابي و مباشر على قيمة العلامة
- الارتباطات الذهنية لها تأثير ايجابي و مباشر على قيمة العلامة
- الولاء له تأثير ايجابي و مباشر على قيمة العلامة التجارية

2-15 منهجية الدراسة

تم تصميم إطار الأبحاث لاختبار العلاقات المذكورة سابقا في صناعة الملابس الرياضية باستهداف سوق الأحذية الرياضية خصوصا الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18-39 سنة تم جمع حوالي 304 استبيان صالح للتحليل النهائي .

3-15 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية و الولاء هي الأبعاد الأكثر تأثيرا على قيمة العلامة وضعف تأثير كل من الجودة المدركة و الوعي.

¹ Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

إن الآثار العملية لهذه الدراسة هو التقييم الشامل للعلامة مع التركيز على بناء الولاء و الصورة بالنسبة لمدراء العلامات الملابس الرياضية و المخططين التسويقيين.

16- دراسة Ambroise & Mathews (2010)¹

1-16 أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو شرح العلاقة طويلة الأجل المتمثلة في ثقة العملاء و متاجر العلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على أسس هذه العلاقة و التطرق إلى أبعاد القيمة المدركة نحو محلات العلامة التجارية في فنتين من المنتجات الغذائية و بالتالي وضع إستراتيجية لتحسين برامج الإدارة وولاء العلامات الجارية لتجار التجزئة ، قامت هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات المتمثلة في:

- القيمة الاستعمالية للعلامة و الفوائد التجريبية يدعمون الثقة اتجاه العلامة التجارية.
- تأثير متغيرين يتعلقان بالأفراد: حساسية المستهلك و إشراك المستهلك لفئة المنتج.
- الثقة بالعلامة التجارية لها دور في نية شراء العلامة.

2-16 منهجية الدراسة

تم إجراء استطلاع من 2007/12/15 إلى 2008/02/10 من سكان مدينة كبيرة في ضواحي منطقة Rhône-Alpes ، معظم أفراد العينة كانوا مسؤولون عن قيام بتوزيع 168 استبانة لاختيار تأثير القيمة المدركة على العلامة لنوعين من المنتجات القهوة و العصائر على نطاق واسع من المنازل الفرنسية.

3-16 نتائج الدراسة

تظهر هذه الدراسة أن جميع محلات العلامات التجارية ليس لها مصلحة في تقديم سعر منخفض من اجل إغراء قوي للاتصال بينها وبين المستهلك.

كما توصلت أيضا إلى أن العلامة التجارية القوية في ذهن المستهلك تعمل على تطوير علاقة مستدامة من الثقة من خلال الحفاظ على تطوير هذه العلاقة من الموزعين بالاعتماد على قدرة العلامة على جلب المستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من المنافع التجريبية و الرمزية.

17- دراسة Anuwichanont (2010)²

¹ Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Op Cit.

² Anuwichanont, J. (2010). Op Cit.

1-17 أهداف الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة هو تحديد الارتباط بين الولاء و الالتزام ،وذلك عن طريق تحديد تأثير الأبعاد المتعددة على الولاء في مجال الطيران بالإضافة إلى التطرق إلى الثقة بالعلامة التجارية باعتبارها ثابت من ثوابت الولاء.

هناك علاقة مباشرة بين ثلاثة أبعاد للالتزام والولاء بنوعيه السلوكي و الاتجاهي أما الثقة فتأثيرها كان فقط على الولاء السلوكي عن طريق وجود صلة مباشرة.

2-17 منهجية الدراسة

تم اختبار عينة تتكون من 400 مسافر تايلندي للخطوط الجوية التايلندية ببانكوك ، و تم وضع استبيان تمهيدي ل40 شخص و تم القياس من خلال مقياس ليكرت من 7 نقاط.

3-17 نتائج الدراسة

تم التعرف في هذه الدراسة إلى ثلاثة أنواع للولاء المتمثلة في الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي و الولاء المركب، أي الولاء الذي يشمل السلوكي و الاتجاهي معا كما تعرضت إلى ثلاثة أبعاد للالتزام المتمثلة في تعقيد المعلومات و المشاركة و الموقف و الاختيار الإرادي.

تم التعرف في هذا المقال إلى تأثير المنافع العاطفية على الولاء، و أخيرا الثقة التي تعبر عن رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة.

18- دراسة Kim & Hyun (2011)¹

1-18 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في أداة قنوات التوزيع والإشهار والسعر وخدمات ما بعد البيع على قيمة العلامة التجارية وذلك بتوسط صورة الشركة والتي بدورها تؤثر على العناصر الأخرى المكونة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الولاء والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ،حيث أخذت هذه الدراسة خدمات ما بعد البيع كمفتاح لجهود المزيج التسويقي وتم وضع صورة المنظمة كوسيط بين عناصر المزيج التسويقي و أبعاد قيمة العلامة التجارية وتم تعريف البيع الشخصي كعنصر رئيسي للترويج وتم اختبار هذا النموذج في إطار قطاع البرمجيات تكنولوجيا المعلومات الكورية.

¹ Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011).Op Cit.

2-18 منهجية الدراسة

تم إعداد قائمة المنتجات من شركة برمجيات تكنولوجيا المعلومات الكورية لقائمة من الشركات المشترية للبرمجيات، وتم تسليم هذه القائمة إلى شركة أبحاث التسويق لجمع البيانات، و تم اختيار عينة من هذه القائمة، وكان حجم العينة 390 و كانت 388 مؤهلة للتحليل. أما أداة القياس المستخدمة فتمثلت في الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت السباعي لأبعاد قيمة العلامة التجارية و صورة المنظمة و جهود المزيج التسويقي بالإضافة إلى أسئلة حول العوامل الديمغرافية .

3-18 نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الاختبار أن جميع الجهود المزيج التسويقي تؤثر إيجابا على قيمة العلامة التجارية عبر ثلاثة أبعاد مكونة لها ، كما أن صورة المنظمة تتوسط تأثير جهود المزيج التسويقي على الأبعاد الثلاثة المشكلة لقيمة العلامة التجارية و المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

19- دراسة Sahin& Kitapçı (2011)¹

1-19 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير تجربة العلامة على رضا وثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية، باعتبار أن صورة تجربة العلامة التجارية تقوم على الأحاسيس و المشاعر والإدراك التي تحركها محفزات ذات الصلة بالعلامة التجارية و التي هي جزء من تصميم العلامة والهوية و التغليف و التعبئة و الاتصال .

وكانت فرضيات الدراسة كالاتي:

- تجربة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي كبير على رضا العملاء.
- تجربة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي كبير على ثقة العملاء.
- تجربة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي كبير على ولاء العملاء.

2-19 منهجية الدراسة

¹ Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

تم تصميم الدراسة التجريبية لاختبار إطار البحث و الفرضيات لفئة السلع السيارات ، و تم جمع البيانات لعينة عشوائية للمستهلكين الذين يقيمون في العاصمة اسطنبول و تم استخدام مقياس ليكرت خمس نقاط لا أوافق بشدة (1) وأوافق بشدة (5).

2-19 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى الأثر الايجابي بين تجربة العلامة و الثقة والرضا وولاء العملاء.

-20 - Nam, & Whyatt. (2011)¹

1-20 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق في تأثير قيمة العلامة التجارية و الولاء بوساطة رضا العميل في مجال خدمات الفنادق و المطاعم وذلك بأخذ عينة تتكون من 378 زبون .

اعتمدت هذه الدراسة على ستة أبعاد مشكلة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وهي الجودة المادية ،سلوك الموظفين، تطابق الذات المثالية ،هوية العلامة التجارية، توافق نمط الحياة،

- الأبعاد الخمسة المذكورة سابقا تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط رضا المستهلك المستعمل لهذه العلامة التجارية.

حاولت هذه الدراسة تحديد تأثير الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك و المتمثلة في الجودة المادية و نمط الحياة و مثالية الذات و هوية العلامة التجارية وسلوك الموظفين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

قامت هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات المتمثلة في :

- تؤثر كل من الجودة المادية و سلوك الموظفين على رضا المستهلك.

- الجودة المادية للعلامة التجارية لها تأثير ايجابي على رضا المستهلكين المستعملين لهذه العلامة التجارية.

- سلوك الموظفين له تأثير ايجابي على رضا المستهلكين المستعملين لهذه العلامة التجارية.

- توافق تأثير ايجابي على رضا المستهلكين المستعملين لهذه العلامة التجارية.

¹ Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011).Op Cit.

- هوية العلامة التجارية لها تأثير ايجابي على رضا المستهلكين المستعملين لهذه العلامة التجارية.
- توافق نمط الحياة له تأثير ايجابي على رضا المستهلكين المستعملين لهذه العلامة التجارية.
- رضا المستهلك المستعمل للعلامة التجارية له تأثير ايجابي على ولاء المستهلك.

2-20 منهجية الدراسة

تم جمع البيانات من المستهلكين في جنوب شرق إنجلترا ، هذه المنطقة تتميز بالتنوع الديمغرافي لسكان المملكة المتحدة ، أخذت العينات بطريقة عشوائية عن طريق اختيار عشوائي لمجموعة متنوعة من المواقع مثل الشارع ، ومراكز التسوق ، ومحطات القطار استجاب ما مجموعه 378 شخصا لهذا المسح كما أجريت قياسات لجميع البيانات بالاعتماد على مقياس ليكرت 7 نقاط بدءا من (1) غير موافق بشدة (7) أوافق بشدة.

3-20 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى أن توافق الذات و هوية العلامة التجارية و توافق نمط الحياة لها تأثير ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أي بإمكان المستهلكين أن يوصوا بزيارة العلامة التجارية للفنادق و المطاعم ، كما توصلت هذه الدراسة إلى أهمية رضا العميل في التنبؤ بالولاء للعلامة التجارية بالرغم من أن بعض الأبحاث أوجدت أن عناصر قيمة العلامة التجارية تؤثر مباشرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أي بتوسط تأثير الرضا بين القيمة و الولاء للعلامة التجارية.

كما أكدت هذه الدراسة أن رضا المستهلكين يعتمد على العناصر الوظيفية (الموظف ، الخدمة المادية) ، و العناصر الرمزية (الإثارة، المتعة، الخيال) ، فرضا المستهلك هو تمهيد لعوامل نجاح لحملات العلامة التجارية وصورتها.

21- دراسة Sadeghi & Rad (2011)¹

1-21 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد صورة العلامة التجارية المتمثلة في الضمان، تحديد الشخصية، البعد الاجتماعي، و الحالة أو الوضعية.

تم تحليل أسئلة هذا البحث بتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر في التساؤلات التالية:

¹ Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012).Op Cit.

الارتباطات الذهنية يمكن أن تتسبب في تمديد العلامة التجارية.

الارتباطات الذهنية يمكن أن يوصوا بها إلى مستهلكين آخرين.

الارتباطات الذهنية يمكن أن تتسبب في دفع سعر أعلى لشراء منتجات العلامة التجارية.

2-21 منهجية الدراسة

الاستبيان هو أداة جمع المعلومات من أجل تجسيد هذا البحث وذلك عن طرق اختبار قبلي تم توزيع 40 استبيان ، و بلغ الفا كروباخ 0.913 ، فتم اختيار عينة من مستخدمي الهاتف النقال عام 2010 في فصلي الشتاء و الخريف، و كان حجم العينة هو 310 أي ،9 مرات اكبر من عدد المعلمات ، و أخيرا تم تحليل 274 استبيان.

3-21 نتائج الدراسة

في نموذج الدراسة تم التعرض إلى الأبعاد الوظيفية للعلامة التجارية و المتمثلة في الضمان ، و الهوية الشخصية ، و الهوية الاجتماعية من خلال تأثيرها على استجابة المستهلك بما في ذلك ثلاث متغيرات متمثلة في تمديد العلامة التجارية ، و التوصية، و دفع سعر أعلى .

توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي بين عناصر الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الاستعداد للتوصية بالعلامة المستعملة و دفع سعر أعلى بالإضافة إلى قبول توسيع العلامة التجارية من خلال اختيار عينة مستهلكين الهاتف النقال في إيران.

22- دراسة Lee & Leh. (2011) ¹

1-22 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك و التي تم التطرق إليها من خلال باحثين كثيرين و دراسات تجريبية و ذلك من أجل فهم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

هذه الدراسة تحاول إبراز الإطار المفاهيمي لقياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك و تقديم تصور كامل لقيمة العلامة التجارية.

2-22 منهجية الدراسة

¹ Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011).Op Cit.

إن أداة جمع البيانات في هذه الدراسة تمثلت في الاستبيان الذي تم توزيع 500 منها لكل أرجاء ماليزيا وخاصة المدن الكبرى مثل Johor Bahru، Kinabalu Kota، Valley Klang، و كانت حوالي 489صالحة للتحليل .

الاستبيان تم تقسيمه إلى قسمين: القسم الأول البيانات الديمغرافية و القسم الثاني البيانات المتعلقة بأبعاد قيمة العلامة التجارية ممثلة بثلاثين متغيرا لأربعة أبعاد المتمثلة في الوعي و الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية باستخدام مقياس ليكرت 5 نقاط لا أوافق بشدة (1) وأوافق بشدة (5).

3-22 نتائج الدراسة

حددت هذه الدراسة أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على مؤلفين أكاديميين، فهي توفر عمق و اتساع كبير لفهم قيمة العلامة التجارية ، فدراسة كل من الوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية و الولاء ينظر إليهم كقيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

23- دراسة Romaniuk & Nenycz-Thiel (2011) ¹.

1-23 أهداف الدراسة

محور هذه الدراسة أنها تشمل السلوك الشرائي الماضي أي الولاء السلوكي للعلامة التجارية الذي هو وزن أو تكرار نسبي من مشتريات العملاء، فالولاء السلوكي هو كيف أن كثير من الناس يشترون علامة تجارية في إطار زمني لتعويض حصتها في السوق.

2-23 منهجية الدراسة

تم الاستطلاع على الانترنت من نفس الأفراد، تم قياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق الاختيار الحر، فهذه التقنية تمثل مقياس الاستجابة الحرة، كما استخدمت في هذه الدراسة الشراء و نصيب احتياجات القطاع، فتردد الشراء هو عدد المرات التي اشترى فيها الزبون العلامة التجارية خلال مدة زمنية معينة.

3-23 نتائج الدراسة

تشير نتائج الدراسة من خلال الاستطلاع على الانترنت من نفس الأفراد إلى وجود علاقة ايجابية بين الولاء السلوكي لتردد الشراء و الميل الحالي لإعطاء ارتباطات ذهنية، هذه العلاقة توضح قياس الولاء السلوكي لتردد عملية الشراء، فعلى سبيل المثال العملاء الذين سبق و اشترى العلامة التجارية

¹ Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013).Op Cit.

خمس مرات أو أكثر سوف يكون لديهم ميل لإعطاء ارتباطات ذهنية كبيرة حول العلامة التجارية ، هذا الاستنتاج يتماشى مع نظرية تعزيز ذاكرة قوية.

4-23 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

اعتبرت هذه الدراسة أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي جزء أساسي لبناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وان الولاء هي نتيجة مرغوب فيها لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك .

فالارتباطات الذهنية حسب هذه الدراسة تمثلت في الصفات الوظيفية، وفوائد الشراء، وأوضاع الشراء ، و الاستهلاك.

24- دراسة H He (2012)¹

1-24 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة اقتراح وجهة نظر تحاول فيها إبراز تأثير كل من هوية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامة التجارية و الرضا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال اقتراح مجموعة من الفرضيات المتمثلة في :

- ترتبط هوية العلامة التجارية إيجابا مع قيمة العلامة التجارية.
- ترتبط هوية العلامة التجارية إيجابا مع الرضا للعلامة التجارية.
- ترتبط هوية العلامة التجارية إيجابا مع الثقة للعلامة التجارية.
- ترتبط هوية العلامة التجارية ارتباطا غير مباشر مع الولاء للعلامة التجارية وذلك بتوسط كل من قيمة العلامة والرضا و الثقة.
- هوية العلامة التجارية تتصل بشكل ايجابي مع التعرف على العلامة التجارية.
- التعرف على العلامة يتصل بشكل ايجابي مع قيمة العلامة التجارية.
- التعرف على العلامة يتصل بشكل ايجابي مع الرضا للعلامة التجارية.
- التعرف على العلامة يتصل بشكل ايجابي مع الثقة للعلامة التجارية.
- التعرف على العلامة يتصل بشكل ايجابي مع الولاء للعلامة التجارية من خلال قيمة العلامة و الرضا و الثقة.

¹ He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

- هوية العلامة تؤثر على قيمة العلامة من خلال التعرف على العلامة.
- هوية العلامة تؤثر على رضا المستهلك من خلال التعرف على العلامة.
- هوية العلامة تؤثر على الثقة من خلال التعرف على العلامة.

2-24 منهجية الدراسة

تمت هذه الدراسة عن طريق إجراء مقابلات عن طريق الاتصال الشخصي لدراسة العناية بالبشرة للإناث فبلغت العينة 201 خارج دورات التجميل من خمسة متاجر مختلفة في تايوان وقد استخدم مقياس ليكرت، واعتمدت هذه الدراسة في استخراج بنود الولاء و القيمة المدركة اعتمادا على دراسة هاريس و غود (2004).

3-24 نتائج الدراسة

تطرفت هذه الدراسة إلى مختلف المتغيرات التي تسبق الولاء و المتمثلة في الثقة و الرضا و القيمة و هوية العلامة و التي لها علاقة ايجابية مع الولاء.

25- دراسة (Thakur & Singh) (2012) ¹.

1-25 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين رضا المستهلك وصورة العلامة التجارية و الولاء المستهلك للعلامة التجارية لمنتجات التجميل لعلامة، محددة بين شعوب وسط الهند باستجواب 150 من الذكور ومن الإناث.

ناقشت هذه الدراسة خمسة منافع لصورة العلامة التجارية و المتمثلة في المنافع الاجتماعية و الوظيفية و الرمزية و التجريبية و تعزيز المظهر.

2-25 منهجية الدراسة

هذه الدراسة حددت عدد مختار من منتجات التجميل التي تستخدم دائما من قبل العملاء الإناث والذكور في وسط الهندي. فحددت الكثير من منتجات التجميل ذات العلامات التجارية مثل منتجات التجميل من شركة هندوستان ليفر ، منتجات التجميل من شركة هندية Revlon ومنتجات التجميلية ومنتجات التجميل من McNroe المنتجات الاستهلاكية خاصة محدودة وقد ركزت هذه الدراسة عينة

¹ Thakur, S., & Singh, D. R. A. (2012).Op Cit.

من 150 على الزبائن الذكور والإناث الذين استخدموا جميع منتجات التجميل ، والبيانات يتم جمعها من خلال استبيان منظم وكانت تدار شخصيا.

3-25 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى البحث في معرفة العلاقة بين منافع صورة العلامة التجارية و رضا المستهلك و نية الولاء بالنسبة لمنتجات التجميل في وسط الهند، و توصلت الدراسة إلى أن ثلاث فوائد لصورة العلامة التجارية المتمثلة في المنافع الوظيفية و المنافع الاجتماعية و تعزيز المظهر الايجابي للمستهلك تؤثر بشكل كبير لولاء المستهلك للعلامة التجارية و نية الولاء.

أما المنافع الرمزية و التجريبية ليس لها علاقة هامة بينها و بين الرضا و نية الولاء للعلامة التجارية.وعليه توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء هو مفتاح نية الولاء.

أن هذه المنافع تخلق الصورة التي تدعم بصفة فعالة إستراتيجية التسويق من اجل خلق قاعدة العملاء الموالين فهي تصور للعملاء أهمية المنتج و عليه يكون هناك استعداد على التوصية بالمنتج للآخرين و ذلك من اجل نية إعادة الشراء و بالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة.

أما توصيات الدراسة فكانت حول تكريس تطوير صورة العلامة التجارية من اجل إرضاء العملاء و الولاء و بالتالي يكون هناك تطوير لإستراتيجية العلامة التجارية.

4-25 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

قامت هذه الدراسة بتحديد قوة العلاقة بين منافع العلامة التجارية، ورضا العملاء و نية الولاء

-تحديد منفعة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء لقياس صورة العلامة التجارية، ورضا وولاء من منتجات التجميل تحديد إستراتيجية تسويقية جديدة لمدير التسويق.

26- دراسة Emari & Mogaddam (2012) ¹.

1-26 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى تقييم تأثير الولاء و الصورة الذهنية للعلامة التجارية سواء مباشرة أو غير مباشرة بتوسطها لكل من اتجاهات العلامة التجارية شخصية العلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال وضع

¹ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012), Op Cit.

نموذج للتحقق في العلاقات السببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية نفسها معتمدة في ذلك على كل من دراسة Keller و Aaker. قامت هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات المتمثلة في:

- توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية.

- توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية.

- توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية.

- توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية قيمة العلامة التجارية.

- توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2-26 منهجية الدراسة

حاولت هذه الدراسة تحديد الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية من خلال جمع بيانات حول عينة تتكون من 500 مستهلك لمنتجات الشكولاتة في إيران من خلال وضع استبيان منظم.

3-26 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى أن كل الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء يعتبران من أهم المكونات التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية و التي تزيد من أسهم العلامة التجارية للشركة لمنتجات الشكولاتة.

كما أن الولاء يعتبر أهم عنصر يساهم في بناء و تنمية العلامة التجارية و عليه ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة عليه من أجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل ، و الحفاظ على منتجات ذات جودة عالية و بالتالي بناء علامة تجارية قوية للشركات.

27-1 دراسة (2012) Kassim & Nordin¹

1-27 أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين الصورة و جودة الخدمة والسلوك التنظيمي للموظفين مع رضا العملاء.

وضعت هذه الدراسة ثلاثة فرضيات تمثلت في :

- هناك علاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء.
- هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- هناك علاقة بين سلوك المواطنة للمنظمة و رضا العملاء.

27-2 منهجية الدراسة

تم توزيع 384 استبيان بأخذ عينة عشوائية بسيطة من ادارة Tabung Haji .

27-3 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى الحاجة لزيادة رضا العملاء من اجل إدراك أعلى للعملاء لجودة الخدمة المقدمة كما توصلت الدراسة ايضا الى وجود علاقة بين جودة الخدمة و صورة المنظمة و سلوك المواطنة للمنظمة و رضا العملاء.

27-4 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

إن الغرض من هذه الدراسة هو إبراز الإطار المفاهيمي لكل من الصورة و رضا العملاء فاعتمدت في تحديد الرضا على توقعات العميل كمعيار و تتم مقارنته تجربة خدمة فعلية لتقييم الرضا أو الجودة أما في تطرقها للصورة فاهتمت أكثر بصورة الشركات واعتمدت على نوعين من الصورة الوظيفية و المتمثلة في الخصائص الملموسة و العنصر الثاني يتمثل في العاطفية الذي يرتبط مع الأبعاد النفسية التي تتجلى من خلال المشاعر و المواقف اتجاه الشركة.

28-1 دراسة (2012) Shahin & Mahyari²

1-28 أهداف الدراسة

¹ Kassim, K. M., & Nordin, K. H. M. (2012). Op Cit.

²Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة تأثير البلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس دراسة Aaker بالنسبة للأجهزة البصرية الصوتية المنزلية من وجهة نظر المستهلكين في إيران حيث تم تصميم الفرضيات البنيات (البلد المنشأ ، و أبعاد قيمة العلامة التجارية) تم جمع عينة تتكون من 351 مشتري.

2-28 منهجية الدراسة

حددت 25 بندا لعناصر قيمة العلامة التجارية 8 للولاء و 7 للجودة 5 للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و 5 للوعي و تم القياس من خلال سلم ليكرت 5 نقاط و أجريت الدراسة حول الأجهزة السمعية و البصرية المنزلية و ركزت على مشتريين مجد سليمان بإيران من خلال عينة تتكون من 351 مستهلكا.

3-28 نتائج الدراسة

أشارت النتائج إلى أن البلد المنشأ له تأثير مباشر و قوي على الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية و تكوين الارتباطات الذهنية و لوعي بالعلامة التجارية لذلك تقترح هذه الدراسة على المسوقين و المنتجين العناية بالبلد المنشأ نظرا لتأثيره على أبعاد قيمة العلامة التجارية خاصة عند تصميم أو وضع استراتيجيات العلامة التجارية الخاصة بهم.

حاولت هذه الدراسة وجود العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية و البلد المنشأ للعلامة التجارية .

4-28 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

حاولت هذه الدراسة إثراء الإطار المفاهيمي الخاص بقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فتطرق إلى مختلف الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة التجارية بالتفصيل بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بالبلد المنشأ.

29- دراسة Abdullah and al (2012)¹

1-29 أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من الروابط القائمة على العلامة التجارية للمتاجر وولاء العملاء في ماليزيا والتحقق من العوامل التي تساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحديد العوامل التي تؤثر على نجاح متجر العلامة التجارية، إن أهمية هذه الدراسة هو في الجانب النظري أي خلق فهم حول وجود علاقة بين متجر العلامة وولاء العملاء.

¹ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012), Op Cit.

أما الجانب العملي يتمثل في أن هذه الدراسة يمكن أن تكون دليل للشركة التي وضعت حديثاً لتسويق علامة تجارية للمتجر ويمكن أن تستخدم نتائج هذه الدراسة من قبل منظمات أخرى لحل مشاكل تحدث في المستقبل ناتجة عن شدة المنافسة في السوق، وبالتالي تقديم أفضل منتج أو خدمة للعملاء.

2-29 نتائج الدراسة

هذه الدراسة تضمن السمات الإستراتيجية لولاء العملاء، بحيث تفيد برنامج ولاء في أعمال العلامة التجارية للمتاجر.

هناك الكثير من العلامات التجارية للمتاجر ظهرت في السوق الماليزي مثل Tesco Giant و Carrefour. وذلك أن العلامة التجارية للمتجر تعطي هوامش ربح عالية، وعليه فإن تجار التجزئة يتنافسون مع بعضهم في إنتاج علامة تجارية خاصة بهم.

3-29 أهم المفاهيم أو النماذج المقترحة

هذا البحث قدم دعامة علمية كبيرة لكل ما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية والعلامة التجارية للمتاجر، بإعطائه مفاهيم شاملة حول العناصر التي ترتبط بالصورة الذهنية للمتجر من خلال تعرف الجودة المدركة و السعر وصورة العلامة باعتبار أن الصورة ايجابية للمتجر هو بناء تصور أفضل للمستهلكين، وعليه فإن الصورة المرضية سوف تؤدي إلى الولاء والابتكار الذي يعمل على تحسين وتحديث المنتج من اجل الحفاظ على الولاء ثم تطرق إلى الولاء للعلامة التجارية مبرزاً أهم التطورات التي مر بها الولاء منذ 1980 إلى الوقت الحالي، كما تطرق إلى عناصر الولاء والمتمثلة في الرضا وقيمة العلامة و الالتزام ومقاومة التغيير الثقة باعتبارها عناصر متصلة بالولاء.

30- دراسة Greve (2014) ¹

1-30 أهداف الدراسة

إن إسهامات هذه الدراسة تتمثل في تقديم نموذج لقياس سوابق و نتائج الالتزام من خلال وضع مجموعة من المقاييس للتحكم في السوابق ثم مستوى التزام العملاء و أخيراً النتائج من خلال إبراز وساطة الالتزام بين الصورة و الولاء من خلال إجراء دراسة تجريبية في المواقع الاجتماعية من خلال جمع البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي للطلاب مقدمة مجموعة من الفرضيات الآتية:

- ارتفاع في دوافع الالتزام تؤدي إلى الارتفاع في نشاط الالتزام
- صورة قوية للعلامة التجارية تؤدي إلى ارتفاع في نشاط الالتزام

¹ Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.

- صورة قوية للعلامة التجارية تؤدي إلى ولاء علي.

2-30 منهجية الدراسة

قامت هذه الدراسة بمرحلتين: مرحلة استكشافية من خلال توزيع 201 استبيان على صفحة الفيسبوك للجامعة، أما الكمية فتم الحصول على 33 استبيان تم استخدامها من أجل اختبار الفروض باستخدام المعادلة الهيكلية مع المربعات الصغرى الجزئية.

3-30 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من الأفكار المثيرة للاهتمام و التوجيه الإداري بالإضافة إلى العديد من النتائج التي يمكنها أن تساعد الإداريين على كسب المعرفة حول اثار الالتزام و توصلت الدراسة إلى أن نشاط الالتزام السلبي له تأثير على الولاء أي إذا كان الالتزام موجود فانه يؤدي إلى الولاء من دون الزيادة فيه.

وان صورة العلامة التجارية لها تأثير سلبي على نشاط الالتزام وهذا يعني انه مستوى عالي من الالتزام يمكن أن يضعف الارتباطات الذهنية السائدة نحو العلامة التجارية.

31- دراسة Bang¹

1-31 أهداف الدراسة

اختارت هذه الدراسة عملاء خدمات مصففي الشعر فأثبتت أن الصورة القوية للمنظمات هي نقطة بداية ولاء المستهلك للعلامة التجارية كما أعطت هذه الدراسة الإطار المفاهيمي للولاء باعتباره يشمل بعدين ألتجاهي و السلوكي أي الاتجاهات الايجابية للعلامة التجارية و تكرار الشراء للعلامة التجارية.

- كما تمثلت أهداف الدراسة في تحديد العلاقة بين الصورة و الرضا و نية الولاء.

- تحديد منافع صورة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

- قياس صورة العلامة و الرضا من خلال تصور العملاء لمستحضرات التجميل.

- تحديد إستراتيجية جيدة للمسيرين و التسويقيين.

2-31 منهجية الدراسة

ركزت هذه الدراسة على 150 من الذكور و الإناث من المستهلكين الذين استخدموا منتجات التجميل فجمعت البيانات من خلال استبيان منظم.

¹ Bang, Y. T ,Op Cit.

3-31 نتائج الدراسة

- توصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتمثل في الأعمال الأخلاقية لهذه المنظمة و التصرف اتجاه البيئة و المساهمة في البرامج الفنية و الثقافية ودعم برامج الصحة العامة.
- كما توصلت هذه الدراسة إلى أن الولاء يتم عن طريق تفضيل علامة تجارية محددة و إعطاء الأولوية لهذه العلامة التجارية مقارنة مع العلامات المنافسة بالإضافة إلى تفضيل متاجر التجزئة.
- صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - صورة المنظمة تؤثر بشكل ايجابي على الولاء.
 - صورة المحل (مجال الإنتاج) تؤثر بشكل ايجابي على الولاء.

تعليق على الدراسات السابقة:

- إن اغلب هذه الدراسات أثبتت أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يتأثر إيجابا بالصورة الذهنية للعلامة التجارية و لكنها لم تتناول كل الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي تؤثر على الولاء و عليه الهدف من دراستنا هو الجمع بين جميع هذه الأبعاد و معرفة تأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- إن معظم هذه الدراسات اعتمدت على نماذج كل من "Keller1993" و "Aaker1991" في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- سنحاول الاعتماد على دراسة (kourchia (2000 و Keller1993 و Aaker1991 في تحديد أبعاد صورة العلامة التجارية.

IV-1-1-2 المقابلات النوعية

قمنا بإجراء مقابلات نوعية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، الهدف منها هو معرفة مختلف علامات الملابس الرياضية التي يفضلها و يعرفها المستهلك جيدا من اجل وضعها في الاستبيان النهائي للدراسة، بالإضافة إلى استكشاف مختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة المخزنة في ذاكرة المستهلك حول علامة الملابس الرياضية التي يفضلها المستهلك من اجل وضع مختلف البنود بطريقة يمكن أن يفهمها بسهولة المستقضي.

1- اختيار المحفزات في المقابلة

تكمن أهمية المجرى معه المقابلة مع فئة المنتج و العلامة التجارية من خلال تجربته السابقة لهذه العلامة، وبالتالي يكون لديه ارتباطات ذهنية كبيرة من خلال تعرض هذا الأخير لهذه العلامة التجارية. بناء على ذلك اخترنا فئة المنتج الملابس الرياضية، لأنها ذات اهتمام واسع من الشباب في هذه الفئة من المنتجات، كما أنها تستخدم في المنتجات الاستهلاكية العامة بالإضافة انه لديها أهمية كبيرة في قرار الشراء كما أن للمستهلك المعرفة الكافية لأكثر من علامة، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية، لأنه في مثل هذه المواضيع ينبغي اختيار العلامات التي تتم فيها المعرفة الكافية للمستهلك للعلامة، وهذا يسمح لنا بتوليد أقصى قدر من الارتباطات الذهنية.

2- إجراء المقابلة النوعية

تم إجراء مقابلة نصف موجهة فردية تحتوي على محورين أساسيين الأول يتعلق بتوليد مختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الثاني لقياس الولاء للعلامة .

مقابلات فردية نصف موجهة وذلك لان المقابلات الفردية (فرد لفرد) تتم بين طرفين، وتتصف هذه المقابلات بدرجة عالية من المصادقية، لكنها لا تسمح في نفس الوقت بالتفاعل المشترك. محاولين طرح نوعين من الأسئلة أسئلة شبه مقيدة : وتصاغ فيها الأسئلة بشكل يسمح بالإجابات الفردية ولكن بشكل محدود للغاية .

الأسئلة المفتوحة : وفيها يقوم المقابل بتوجيه أسئلة واسعة غير محددة إلى المفحوص مما يؤدي إلى تكوين نوع من العلاقات بين المقابلة والمفحوص معتمدين في طرح الأسئلة على دراسة كيلر (1993) Korchia (2000) للارتباطات الذهنية والاتفاق على استخدام أسلوب الاستنباطات الحرة. يستخدم هذا الأسلوب لتوليد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ذاكرة المستهلك.

2-1 حجم عينة المقابلة

كانت العينة تتكون من 30 مستجوبا تتمثل في:

- المراهقين(التعليم الاكمامي .التعليم الثانوي):15- 18.

- بعد المراهقون(الطلاب في التعليم العالي وخريجي الجامعات)20-34.

2-2 مدة المقابلة

وكانت المدة تتراوح من 10-40 دقيقة .

تم اختيار هذه الفئة من الشباب لان هذه المجموعة على استعداد إنفاق المزيد من الوقت و المال لشراء الملابس الرياضية و بالتالي تعد واحدة من أهم الأسواق.

2-3 أسئلة المقابلة

كانت أسئلة المقابلة تتمثل فيما يلي:

- اسم ماركة الملابس الرياضية التي تعرفون.
- اختر واحدة عليك أن تعرفها جيدا ومألوفة جدا لك.
- من أين تحصل عادة على معلومات حول العلامة؟
- ماهي العوامل الهامة التي تؤثر على شراءك للعلامة؟
- قل لي كل ما يتبادر إلى الذهن حول هذه العلامة التجارية؟ (طريقة اقتباسات مباشرة)
- ماهو رأيك حول هذه الماركة؟
- هل إعادة شراء في كثير من الأحيان نفس الماركة؟
- ومن بين العلامات التجارية الأخرى، هل هذه العلامة التجارية هي دائما خيارك الأول؟
- ما هو شعورك إذا كنت لا تجد هذه العلامة التجارية
- إذا كنت لا تجد هذه العلامة التجارية في المتاجر، هل تغيير العلامة التجارية أو تتوقع ظهورها على الرفوف؟
- هل تعتبر نفسك موالي لهذه العلامة التجارية؟

3- تحليل نتائج المقابلة

بعد تحليل محتوى المقابلة كانت إجابات المستجوبين حول 16 نوعا من علامات الملابس الرياضية و كانت 7 علامات أكثر ذكرا من المستجوبين هذه العلامات هي: Nike ، Puma Adidas ، Reebok ، Lacoste ، Umbro ، Converse و حوالي 65 بندا تضمنت مختلف الأبعاد المشكلة للصورة هذه الأبعاد تتمثل في: الخصائص المرتبة بالمنتج و عناصر المزيج التسويقي و المنافع الوظيفية و الرمزية و العاطفية و التجريبية و صورة المنظمة و صورة البلد المنشأ و الاتجاه نحو العلامة التجارية .

- قمنا باضافة كل من المنافع الاجتماعية و صورة المحل و التي لم يتطرق اليها في النماذج الثلاثة ولكن تم ذكرها في المقابلة وهناك ايضا من تطرق اليها في دراسات سابقة حول تاثير الصورة الذهنية على الولاء.

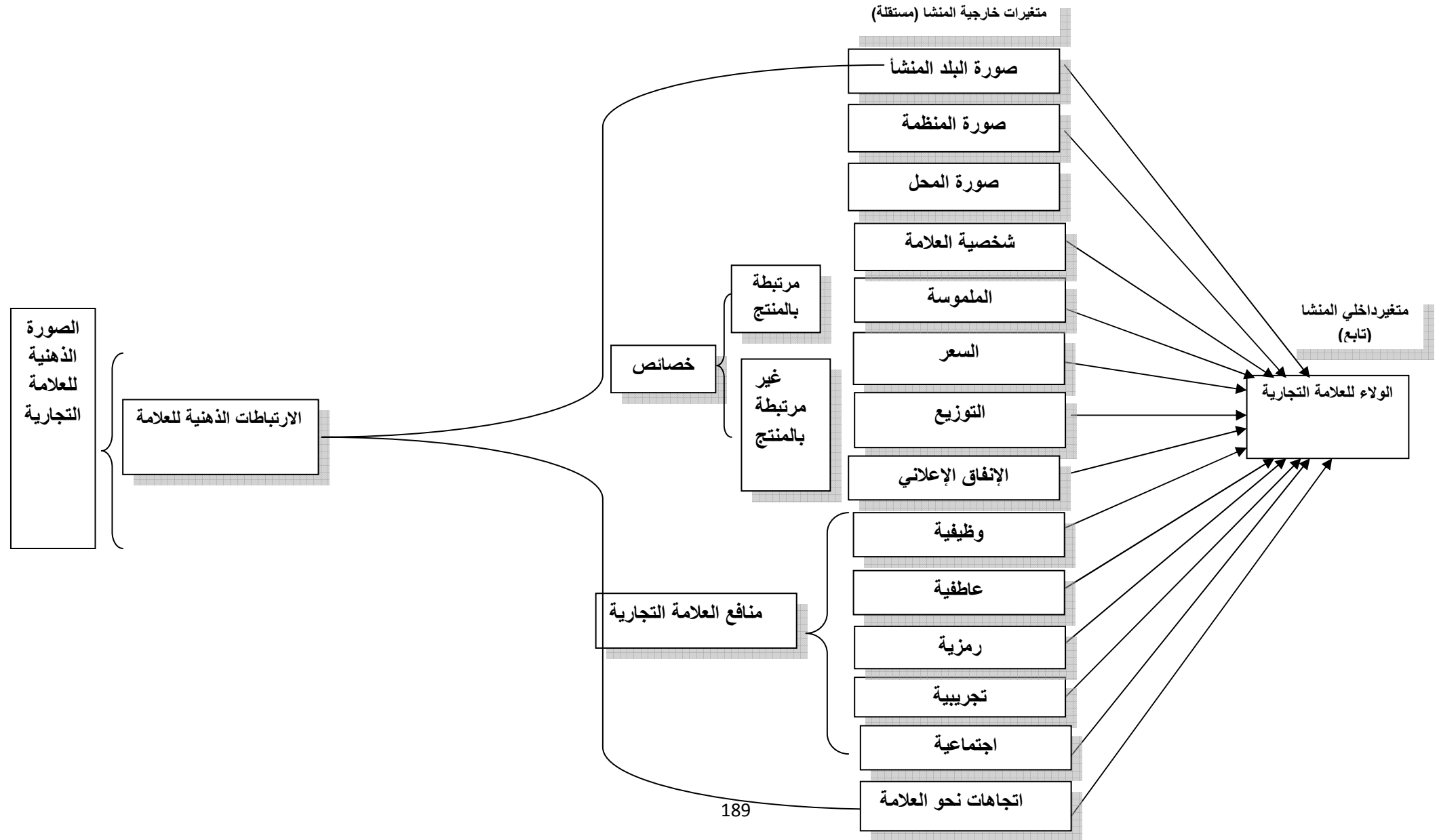
كما أن معظم الأفراد المستجوبين يكرون شراء علامة تجارية محددة عند شرائهم للملابس الرياضية ، وان الذين يكرون شراء علامات تجارية محددة كانت لديهم نوايا باستمرار شراء هذه العلامات مستقبلا و كانت لديهم مشاعر إيجابية نحوها.

IV-1-1-3 تحديد الأبعاد التي تكون بمجملها بنية نموذج الدراسة

من خلال الدراسات السابقة، و من خلال مختلف النماذج المشكلة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومن خلال المقابلة التي أجريناها ،استنتجنا أن الدراسات السابقة لم تلم بالإبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، لذلك سنحاول في دراستنا أن نجمع بين مختلف الأبعاد المذكورة في هذه الدراسات ومعرفة تأثيرها على الولاء. وعليه بناء على أهداف الدراسة وفروضها، قمنا بتحديد 14 بعد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي: الخصائص المرتبطة بالمنتج ،السعر،كثافة التوزيع ،الإنفاق الإعلاني، المنافع الوظيفية للعلامة التجارية ،المنافع العاطفية ،المنافع الرمزية ،المنافع التجريبية، المنافع الاجتماعية ، شخصية العلامة صورة المنظمة، صورة المحل، صورة البلد المنشأ ،اتجاهات نحو العلامة.

هذه الأبعاد موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (31): النموذج المقترح لتأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء المستهلك للعلامة.



2-1-IV صياغة البنود

ينبغي أن تغطي بنود المقياس أبعاده المختلفة ويجب مراعاة الصياغة اللغوية الجيدة للبنود والمستوى الثقافي والتعليمي لأفراد عينة الدراسة.

في دراستنا تم كتابة فقرات أداة القياس بالاعتماد على البنود التي تم التعرض إليها في الدراسات السابقة و حسب نتائج المقابلة و فيما يلي ستحاول التطرق إلى أهم مقاييس أبعاد الصورة الذهنية والتي تم التعرض إليها في الدراسات السابقة بالإضافة إلى أهم قياسات الولاء .

1-2-1-IV مختلف البنود التي تم التعرض إليها في الدراسات السابقة بالنسبة لمختلف أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ولاء المستهلك للعلامة التجارية

سنحاول التطرق الى اهم البنود التي تم التعرض اليها في الدراسات السابقة بالنسبة لابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و بالنسبة لولاء المستهلك للعلامة.

1- المقاييس الرئيسية لأبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية. عرض و خصائص

سنحاول تلخيصها حسب أهم الدراسات السابقة لكل بعد من خلال الجداول الموالية :

جدول رقم (09) : بنود خصائص غير مرتبطة بالمنتج حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	البعد	الكاتب
0.88	سعر X مرتفع. سعر X منخفض. Xمكلفة.	السعر	Yoo et al (2000) عناصر المزيج التسويقي
0.87	عدد كبير من المتاجر تبيع X بالمقارنة مع الماركات المنافسة لها. عدد من المتاجر التي تتعامل مع X أكثر من العلامات التجارية المنافسة لها. يتم توزيع X من خلال اكبر عدد ممكن من المحلات.	كثافة التوزيع	
0.87	يتم الإعلان عن X بشكل مكثف. الحملات الإعلانية ل Xتبدو مكلفة للغاية، مقارنة مع حملات العلامات التجارية المنافسة وتعتبر الحملات الإعلانية ل Xبشكل متكرر.	الإنفاق الإعلاني	
0.827	العلامة x لديها قنوات توزيع كثيرة. شراء العلامة x بسيط توصيل العلامة x هو سريع و بسيط	كثافة التوزيع	دراسة ² Kim & Hyun (2011) عناصر المزيج التسويقي
0.835	سعر العلامة x منخفض. سعر العلامة x يعكس جودتها.	السعر	
0.897	تكرار زيارة مندوب المبيعات مرتفع. البائعون هم نوعيون. مندوب المبيعات غير قادر على إعطاء ما يكفي.	الإعلان	

¹ Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000).Op Cit.

² Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011).Op Cit.

جدول رقم (10) : بنود خصائص مرتبطة بالمنتج حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
	تصميم جيد. طراز حديث.	¹ Bong et al (1999).
0.736	قوة المحرك. سلامة المظهر. جودة. استهلاك الغاز. التكاليف.	² Kressmann, et al (2006).
0.83	استقرار جودة الشوكولاته. حدائة المواد الخام. نكهة الشوكولاته. طريقة تخمير الشوكولاته.	³ Emariet al (2012)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (11) : بنود المنافع الوظيفية حسب دراسات سابقة

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.92	مريحة. لون جميل. متاحة بسهولة. تشكيلية واسعة.	⁴ Bong et al. (1999).
0.70	تبدو ملابس هذه الماركة التي أستخدمها مريحة. تبدو ألوان هذه الماركة جميلة. تلائمني مقاسات هذه الماركة التي أستخدمها. تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالجاذبية. تتميز موديلات هذه الماركة التي أستخدمها بالتنوع.	⁵ الخضر محمد صالح (2005)
0.71	X مرنة. X خفيفة. X مريحة.	⁶ MENNAÏ & RACHED (2009)

المصدر: من إعداد الباحثة

¹ Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*, 8(3), 170-184.

² Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

³ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012), Op Cit.

⁴ Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999).Op Cit.

⁵ الخضر ، محمد صالح .(2005). نفس المرجع السابق ذكره.

⁶ MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B.(2009),Op Cit.

جدول رقم (12) : بنود المنافع العاطفية حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.96	اشعر بحال جيدة أثناء استخدام هذه العلامة. هذه العلامة تجعلني سعيدا. هذه العلامة تسرني.	Chaudhuri & Holbrook ¹ (2001)
0.83	أشعر بالرضا عندما أرثدي هذه الماركة. تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها. أشعر بأنني في حال جيدة عندما ارتدي هذه الماركة. أشعر بالمتعة عندما ارتدي هذه الماركة. أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه الماركة.	الخضر محمد صالح ² (2005)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (13) : بنود المنافع الرمزية حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.92	اشعر بالفخر لارتداء هذه العلامة. هذه العلامة مناسبة لعمرى. هذه العلامة تعبر عن شخصيتى.	Bong et al (1999). ³
0.83	أبدو أنيقاً عندما أرثدي هذه الماركة. تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها مواكب للموضة. تتلاءم هذه الماركة التي أستخدمها مع أسلوب حياتى. أبدو راقياً عندما أرثدي هذه الماركة. أبدو جذاباً عندما ارتدي هذه الماركة. تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها أبدو مميزاً عن الآخرين. ترمز هذه الماركة التي أستخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها. تعبر هذه الماركة عن شخصية من أستخدمها.	الخضر محمد صالح ⁴ (2005)
0.81	X يمنح الفرصة لتكون الصيحة السائدة. X تتيح لي أن ينظر إليها من قبل الآخرين. X مألوفة. X جذابة. X تستقطب عيون الآخرين.	MENNAÏ & RACHED ⁵ (2009)
0.80	التعبير عن الذات مع العلامة التجارية ... أشعر بالفخر من شراء من بلدى. مع العلامة التجارية ... يمكنني شراء بذكاء.	Ambroise, Brignier & Mathews (2010). ⁶

¹ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001).Op Cit.

² الخضر، محمد صالح. (2005). نفس المرجع السابق ذكره.

³ Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999).Op Cit.

⁴ الخضر، محمد صالح. (2005). نفس المرجع السابق ذكره.

⁵ MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B.(2009),Op Cit.

⁶ Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010),Op Cit.

0.94	الهوية	مع العلامة ... تعرف بي بعض الشيء. تعكس العلامة التجارية بعض الشيء ... أي نوع من الأشخاص أنا.
------	--------	---

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (14) : بنود المنافع التجريبية حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.75	X أصلية. X مبتكرة. X راقية. X لديها شكل جميل. X أنيقة.	MENNAÏ & RACHED ¹ (2009)
0.73	الإلهاء	Ambroise, Brignier & Mathews ² (2010)
0.79	الاستكشاف	مع هذه العلامة التجارية ... أريد أن أحاول تجريب منتجات جديدة. مع العلامة التجارية ... ويمكن تجنب دائما شراء نفس المنتجات.

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (15) : بنود المنافع الاجتماعية حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.77	هذا النوع من التلفزيون هو يناسب شخصيتي. سأكون فخورا للتلفزيون أوين على هذه العلامة التجارية. سيتم اعتبار هذا النوع من التلفزيون بشكل جيد من قبل أصدقائي. في مكانتها وأسلوب هذه العلامة التجارية قد تطابق شخصيتي.	Lassar, Mittal & Sharma ³ (1995).
	XX علامة تجارية للأحذية الرياضية تتميز بالموضة. اصدقاؤك لديهم علامة XX للأحذية الرياضية. XX هي علامة الأحذية الرياضية التي لها سمعة جيدة. XX هي قائدة العلامة التجارية.	Belén del Río, Vazquez, & Iglesias ⁴ (2001)
0.893	تعتبر هذه العلامة التجارية X جيدة من قبل أصدقائي. في هذا الوضع وأسلوب هذه العلامة التجارية يناسب شخصيتي. أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية.	Haythem GUIZANI (2007) ⁵

المصدر: من إعداد الباحثة

¹ MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B.(2009),Op Cit.

² Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010),Op Cit.

³ Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

⁴ Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001),Op Cit.

⁵ Guizani, H., Valette-Florence, P., & Valette, P. (2007). Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur. In *Actes du Colloque Etienne Thil*.

جدول رقم (16) : بنود صورة المحل حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.91	<p>يتميز المنجر العلامة x بودية الموظفين. متجر العلامة x له تشكيلة عصرية. متاجر العلامة x يمكن الوصول اليها بسهولة. يتميز متجر العلامة x بجر لطيف. يتميز متجر العلامة x بالجاذبية. المتجر يوفر خدمة ممتازة للعملاء. متاجر العلامة x لديها برامج ولاء مميزة. متجر العلامة x يعرض قيمة للنقود.</p>	Bloemer & De Ruyter (1998) ¹
0.84	<p>المحلات التي تمكني من شراء منتجات X تحمل جودة عالية. المحلات التي تمكني من شراء X لها علامات تجارية معروفة.</p>	Yoo et al ² (2000)
0.72	<p>يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على ملابس ذات نوعية جيدة. يحتوي المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة على تشكيلة واسعة من الملابس. أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة. تتميز تجربة التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالجاذبية. يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة باللطف في تعاملهم مع الزبائن. يهتم موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بمساعدة الزبائن. يتميز المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بخدمة إجمالية جيدة. يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه الماركة بالخبرة في الملابس.</p>	الخضر محمد صالح (2005) ³

المصدر: من إعداد الباحثة

¹ Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.

² Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Op Cit.

³ الخضر، محمد صالح. (2005). نفس المرجع السابق ذكره.

جدول رقم (17) : بنود صورة المنظمة حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
	هذه العلامة التجارية مصنوعة من قبل منظمة أثق فيها. أنا معجب بمنظمة العلامة التجارية X. صورة منظمة هذه العلامة التجارية لديها مصداقية.	Aaker (1996). ¹
	الشركة التي تستعمل (اسم العلامة التجارية) هي شركة مواطنة جيدة. الشركة ذات (اسم العلامة التجارية) هي صادقة مع عملائها. الشركة التي تستعمل (اسم العلامة التجارية) من فئة المنتج) مسؤولة اجتماعيا. في الأسواق الزبائن يهتمون حقا بالشركة (الاسم التجاري) .	Netemeyer ² et al (2004)
0.85 بالنسبة لمستحضرات التجميل و0.88 منتجات منزلية	الخبرة، المصادقية، الإبداع	Suh& Youjae (2006).
0.869	ما تقدمه الشركة X هو رائد ما تقدمه الشركة X هو عالي التكنولوجيا المنظمة X لديها خبرة طويلة ما تقدمه الشركة X هو ممثل برمجات المعلومات	Kim & Hyun ³ (2011)
	الرعاية الجيدة للمنتجات. تشارك في الجهات الراعية في المجتمع. التصرف بمسؤولية اتجاه البيئة. دعم برامج الصحة العامة دعم المعاهد التعليمية	Bang ⁴

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (18) : بنود صورة البلد المنشأ حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.86	البلد الذي نشأ العلامة التجارية X هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع. البلد الذي نشأ العلامة التجارية X هو البلد الذي لديه مستوى عال من التقدم التكنولوجي. البلد الذي نشأ العلامة التجارية X هو البلد الذي هو جيد في تصميم. البلد الذي نشأ العلامة التجارية X هو البلد الذي هو الإبداع في صنعة لها.	Mohd Yasin, Nasser Noor& Mohamad, ⁵ (2007)

¹ Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

² Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004), Op Cit.

³ Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). Op Cit.

⁴ Bang, Y. T. Image and customer loyalty

⁵ Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007) , Op Cit.

	البلد الذي نشأ العلامة التجارية X هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها. البلد الذي نشأ العلامة التجارية X هو البلد الذي هو المرموقة. X تتبع من بلد لديه صورة لدولة متقدمة.	
	معتقدات حول تصنيع البلد. معايير الجودة الوطنية.	Bang ¹

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (19) : بنود شخصية العلامة حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
	هذه العلامة التجارية لديها شخصية. هذه العلامة التجارية هي مثيرة للاهتمام. لدي صورة واضحة عن نوع الشخص الذي. سوف يستخدم هذه العلامة.	Aaker (1996). ²
0.93 0.95 0.93 0.91 0.90	الصدق/الإخلاص (عملية صادقة مفيدة مفرحة). الإثارة (جريئة نشيطة خيالية عصرية). الكفاءة (موثوقة ذكية ناجحة) التعقيد (من الطبقة الراقية جذابة). الصلابة (مستوحاة من الطبيعة).	Aaker, J. (1997). ³
0.69	التجاوب (مستوحاة من الطبيعة مستقرة ومسؤولة). نشاط (نشطة وديناميكية ومبتكرة). العدوانية (العدوانية، جريئة). البساطة (ترتيب، بسيطة). الانفعالية (رومانسية، عاطفية).	Emari& Mogaddam. (2012). ⁴

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم (20) : بنود الاتجاهات نحو العلامة حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.85 مستحضرات التجميل 0.83 المنتجات المنزلية	الأفضلية التي تتمتع بها، ميل.	Suh& Youjiae (2006). ⁵

المصدر: من إعداد الباحثة

¹ Bang, Y. T. Image and customer loyalty

² Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

³ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

⁴ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012), Op Cit.

⁵ Suh, J. C., & Youjiae, Y. (2006), Op Cit.

جدول رقم (21) : بنود الارتباطات الذهنية الحرة دون وضع الأبعاد حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
0.7	<p>العلامة التجارية X لديها صورة فريدة جدا، بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة. أنا أحترم ومعجب بالناس الذين يرتدون X. أنا أحب صورة العلامة التجارية X. أنا أحب واثق في الشركة، المنتج ل X.</p>	Tong & Hawley (2009). ¹
0.9	<p>صنع هذه العلامة التجارية خالي من المتاعب. هذه العلامة التجارية هي آمنة للاستخدام / الاستهلاك. أثناء الاستخدام، العلامة التجارية من المستبعد جدا أن تكون معيبة. يمكنني أن أذكر بسرعة شعار هذه العلامة التجارية. هذه العلامة التجارية مطابقة لشخصيتي في المكانة و الاسلوب. ينظر الى هذه العلامة التجارية بشكل جيد من قبل أصدقائي. أنا فخور لامتلاك منتج هذه العلامة التجارية. أنا أعتبر الشركة والأشخاص الذين يقفون وراء هذه العلامة التجارية جديرين بالثقة للغاية. سعر العلامة التجارية جيد. النظر في ما أدفع للعلامة التجارية، وأحصل على أكثر من بلدي بالنقد. يمكنني الحصول على نفس الفوائد من هذه العلامة التجارية بالمقارنة مع العلامة التجارية المستوردة يمكنني شراء / استخدام هذا النوع من المنتجات لأنها هي العلامة التجارية الماليزية. بلد العلامة التجارية الأصلية / تصنيع مهم في اختيار هذا المنتج. أنا أعتبر الشركة والأشخاص الذين يقفون وراء العلامة التجارية لديها الخبرة في إنتاج المنتج. أعتقد أن هذه الشركة والأشخاص الذين يقفون وراء العلامة التجارية هم مسؤولون اجتماعيا. أعتقد أن هذه الشركة هي مساهمة في المجتمع.</p>	Lee & Leh (2011). ²

المصدر: من إعداد الباحثة

2- المقاييس الرئيسية لولاء المستهلك للعلامة التجارية. عرض و خصائص

سنحاول تلخيصها في الجدول الموالي:

¹ Tong, X., & Hawley, J. M. (2009), Op Cit.

² Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Op Cit.

جدول رقم (22) : بنود ولاء المستهلك للعلامة التجارية حسب دراسات سابقة.

المصادقية	نوع البند	الكاتب
	المنتج أو الخدمة قمت بتجريبه أو استخدامه في الماضي. أود شراء العلامة التجارية في المرة القادمة. العلامة التجارية x هي من بين أكثر العلامات التجارية التي استخدمتها و اشتريتها. أوصي المنتج أو الخدمة للآخرين.	Aaker (1996). ¹
0.9	أنا أعتبر نفسي مخلصا للX. X ستكون خيارى الأول. أنا لن اشترى ماركات أخرى إذا X غير متوفرة في المعرض.	Yoo et al (2000) ²
0.83	سأشتري هذه العلامة التجارية في المرة القادمة. سابقى اشترى هذه العلامة. أنا مرتبط بهذه العلامة. إننا ارغب أن ادفع سعر اعلى لهذه العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى.	Chaudhuri & Holbrook ³ (2001).
	أنوي شراء (العلامة التجارية) أثناء وجهتي المقبلة من فئة المنتج)، العلامة التجارية. في المرة القادمة يمكنني شراء (فئة المنتج)، وأنوي شراء (الاسم التجاري) العلامة التجارية. نسبة الماضية من شراء العلامة التجارية وفيما يلي قائمة من أربعة أنواع من _____ في المتوسط، عندما يكون لديك تشتري _____، ما هي النسبة المئوية من مشترياتك خصصت لكل علامة تجارية؟ من مجموع مشتريات من بين أربعة علامات التجارية يجب أن تضع ما يصل إلى 100%.	Netemeyer et al (2004) ⁴
0.85	إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة. أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس. أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها . انوي الاستمرار بشراء هذه الماركة-. أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي. أعتبر نفسي مخلصًا مواليًا لهذه الماركة.	الخضر محمد صالح (2005) ⁵
	الولاء للماركة ونية شراء من الموديل الحالي.	Kressmann, Herrmann,

¹ Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

² Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Op Cit.

³ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Op Cit.

⁴ Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004), Op Cit.

⁵ الخضر ، محمد صالح .(2005). نفس المرجع السابق ذكره.

	انوي شراء العلامة التجارية مع ميزانية محدودة.	HuberHuber& Lee (2006) ¹
0.93	إذا أنا ذاهب لشراء السلع الكهربائية الأخرى بخلاف مكيف الهواء / ثلاجة / تلفزيون (او واحد)، سوف اختار العلامة التجارية X بالمقارنة مع غيرها من العلامات التجارية التي لديها ميزات مشابهة، وأنا على استعداد لدفع قسط (أعلى) ثمن ل X. أنا لن تشتري ماركات أخرى إذا X غير متوفرة في المعرض. سوف افكر مرتين لشراء نوع آخر إذا كان هو نفسه تقريبا مع X. أنا أجعل شراء مختار من أجهزة تكييف الهواء (أو الثلاجة أو التلفزيون) وفقا للعلامة المفضلة، وبغض النظر عن السعر.	Mohd Yasin, Nasser Noor& Mohamad, (2007) ²
0.864	أنا مخلص لهذه العلامة التجارية. أنا لن اشترى علامة تجارية أخرى إذا كانت العلامة التجارية X غير متاحة في المتجر. إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل العلامة التجارية X، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى. إذا نوع آخر هي في أي وسيلة مختلفة من العلامة التجارية X، يبدو من الأذكي لشراء هذه الأخيرة.	Haythem GUIZANI ³ (2007)
0.81	أنا أعتبر نفسي مخلصا X. عند شراء الأحذية الرياضية، يمكن أن تكون X خيارى الأول. سأبقى على شراء X طالما أنه يوفر لي المنتجات بالارتياح. أنا لا أزال على استعداد لشراء X حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها. أحب أن أوصي X لأصدقائي.	Tong& Hawley (2009). ⁴
0.83	اشترى معظم الأحيان X. X هو خيارى الأول. إذا وجدت هذه العلامة التجارية في المحل اشتريتها. أنا أعتبر نفسي موالى ل X.	MENNAÏ& RACHED (2009) ⁵
0.852	نيتي أن أبقى أتعامل مع العلامة. هناك احتمال كبير بأن أعيد التعبئة بالعلامة Djezzy.	بن أشنهو سيدي محمد (2010) ⁶
0.9	بعد استخدام العلامة التجارية، ازداد ولعي بها. أنا بالتأكيد سوف اشترى هذا النوع من المنتج مرة أخرى. أنا بالتأكيد سوف اشترى هذا النوع من المنتجات على الرغم من أن سعره أعلى من علامة تجارية أخرى من	Lee& Leh, (2011). ⁷

¹ Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006), Op Cit.

² Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007), Op Cit.

³ Guizani, H., Valette-Florence, P., & Valette, P. (2007). Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur. In *Actes du Colloque Etienne Thil*.

⁴ Tong, X., & Hawley, J. M. (2009), Op Cit.

⁵ MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B. (2009), Op Cit.

⁶ بن أشنهو، سيدي محمد . (2010) . نفس المرجع السابق ذكره.

⁷ Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Op Cit.

	المنتجات التي توفر مزايا مماثلة. أنا لن اشترى ماركات أخرى، عندما تكون هذه العلامة التجارية المتاحة في المتجر.	
0.97	أنوي شراء هذه العلامة التجارية في المستقبل القريب، أنوي شراء المنتجات الأخرى من هذه العلامة التجارية، أنا أعتبر هذه العلامة التجارية هي خيارى الأول في هذه الفئة، في المرة القادمة أنا في حاجة لهذا المنتج، وسوف اشترى نفس العلامة التجارية، سأظل مواليا للعملاء لهذه العلامة التجارية، أنا على استعداد لدفع لسعر أعلى لشراء هذه العلامة التجارية مرة أخرى. الإعلانات التجارية فيما يتعلق إلى العلامات التجارية المنافسة ليست قادرة على الحد من اهتمامي في شراء هذه العلامة التجارية. أقول أشياء إيجابية حول هذه الماركة لأشخاص آخرين. أوصي هذه العلامة التجارية لشخص يسعى نصيحتي، أنوي أن يوصي هذه العلامة التجارية إلى أشخاص آخرين، أنا أعتبر هذه العلامة التجارية خيارى الأول في السنوات القليلة المقبلة،	Sahin, Zehir& Kitapçı, H. (2011). ¹
0.67	أنا أعتبر نفسي موالى إلا لهذه العلامة التجارية المشترأة. هذه العلامة التجارية المشترأة ستكون خيارى الأول.	² Emari, et al (2012)

المصدر: من إعداد الباحثة

IV-2-1-2 كتابة العبارات الخاصة بكل بعد

بالاعتماد على ما ورد في الجانب النظري للدراسة من وصف لمحتوى الأبعاد أعلاه، وفي ضوء بعض الدراسات السابقة، بالإضافة إلى نتائج المقابلة و مقارنتها مع مختف البنود الموضوعه في الدراسات السابقة حيث تم اختيار البنود المشتركة بين المقابلة و البنود الموضوعه من قبل دراسات سابقة ، فتمثلت فقرات أداة القياس فيما يلي:

خصائص غير مرتبطة بالمنتج (عناصر المزيج التسويقي)

السعر

سعر هذه العلامة مرتفع.

سعر هذه العلامة منخفض.

سعر هذه العلامة يعكس جودتها.

كثافة التوزيع

¹ Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012).OP Cit.

² Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012), Op Cit.

عدد كبير من المتاجر تتبع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة.
عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة.
تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر.

الإتفاق الإعلاني

يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف.
الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة.
تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة.

خصائص مرتبطة بالمنتج

تناسق ألوان هذه العلامة.
تصميم جيد لهذه العلامة.
مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة.
سلامة القماش هذه العلامة.

منافع العلامة التجارية

المنافع الوظيفية

تبدو ملابس هذه العلامة مريحة.
تلائمني مقاسات هذه العلامة
تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع.
تبدو ألوان هذه العلامة جميلة.

المنافع العاطفية للعلامة التجارية

اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة.
اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة.
تجعلني هذه العلامة ارغب بارتدائها.
اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة.

المنافع الرمزية للعلامة التجارية

تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميّزا عن الآخرين.
تعكس هذه العلامة بعض الشيء ...أي الأشخاص أنا

ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة.

المنافع التجريبية للعلامة التجارية

تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية.

تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة.

مع هذه العلامة التجارية ..أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى.

المنافع الاجتماعية

تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي.

أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية .

أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية.

شخصية العلامة التجارية

تبدو هذه العلامة صادقة(عملية، مفيدة ،مفرحة)

تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة، نشيطة ،عصرية)

تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ،ذكية ،ناجحة)

تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية ،جذابة)

تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ، ذكورية)

صورة المنظمة

تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى.

تتميز منظمة هذه العلامة بسمعة جيدة.

أنا أثق بمنظمة هذه العلامة.

منظمة هذه العلامة هي صادقة مع عملائها.

أنا معجب بمنظمة هذه العلامة

صورة المحل

أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة.

يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن .

يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن.

صورة البلد المنشأ

- البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية .
- البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم .
- البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها .
- البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها.

اتجاهات نحو العلامة

تتمتع هذه العلامة بالأفضلية .

أميل لهذه العلامة.

أما بالنسبة إلى أهم بنود الولاء فهي كما يلي:

اشتري هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها.

انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة.

إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها.

2-IV مصدر جمع البيانات الأولية وأداة قياسها

ترتبط هذه المرحلة ارتباطا وثيقا بالعينة الممثلة للمجتمع محل الدراسة.

أما الأداة المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت في توزيع استبيان على بعض ولايات المنطقة الشمالية الغربية من الجزائر وبعض ناطق الهضاب العليا الغربية بالإضافة إلى توزيع استبيان الكتروني، فالاستبيان يعتبر من أفضل المصادر و أصدقها لجمع البيانات الإحصائية¹، وذلك من اجل جمع البيانات والمعلومات الأولية وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تتعلق بموضوع الدراسة المتمثلة في دراسة تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة، من اجل القيام بدراسة كمية هدفها إنتاج بيانات عددية أو إحصائية، أي الاعتماد على الكم أو الوصف ومدى قابلية الظواهر محل الدراسة للقياس.

1-2-IV مصدر جمع البيانات الأولية

ترتبط بعينة ممثلة لمجتمع المستهلكين للملابس الرياضية، كما سبق و ذكرنا أن سبب اختيار الملابس الرياضية، أنها تستخدم في المنتجات الاستهلاكية العامة بالإضافة انه لديها أهمية كبيرة في قرار الشراء ، كما أن للمستهلك المعرفة الكافية لأكثر من علامة بالإضافة إلى ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية لأنه في مثل هذه المواضيع ينبغي اختيار العلامات التي تتم فيها المعرفة الكافية للمستهلك للعلامة ، و أنه في حالة وجود أي خطأ في اختيار العينة سوف ينعكس سلبا على نتائج عملية تصميم أداة القياس.

1-1-2-IV مجتمع البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة²، في هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للملابس الرياضية.

2-1-2-IV عينة البحث

إن اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع و حجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة و مستوى الدقة المطلوب في الإجابات³

¹ بطارسة، صالح رشيد. (2014). الإحصاء و الاحتمالات، عمان - الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع ، ص14.

² Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). Marketing Research within a changing environment. Revised international edition. McGraw-Hill, New York, USA, 589, 566, p109.

1- أسلوب المعاينة

إن معظم دراسات السوق تقوم على استخدام فكرة المعاينة و نظرية المعاينة هي نظرية مستمدة من نظرية الاحتمالات الرياضية ، و بالذات يطلق عليه اسم قانون الصدفة ، و هذه النظرية توفر للباحث القدرة على الحصول على اكبر قدر من المعلومات في اقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.¹ سيتم استخدام أسلوب المعاينة الاحتمالي لعينة عشوائية بسيطة نظرا لعدم توفر معلومات عن خصائص المجتمع عن طريق مجموعة متنوعة من المواقع لجمع البيانات مثل الشارع، ومراكز التسوق ومحطات الحافلات و نقاط بيع علامات الملابس الرياضية لبعض ولايات المنطقة الشمالية الغربية للجزائر و بعض ولايات شمال الجنوب الغربي والسبب هو التكلفة و الوقت ، كما تم توزيع استبيان الكتروني.

1-1 وحدة المعاينة

إن وحدة المعاينة هي الوحدة الأساسية التي تحتوي على عناصر المجتمع و التي يتم اختيار العينة منها.² تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث على المستهلك للملابس الرياضية سواء ذكر أو أنثى و بشرط أن يمكنه قراءة الاستقصاء و قبول التعاون.

2-1 حجم عينة البحث

تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة و في المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عموما ، ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات.³

ولكن هناك قواعد عامة كالتي جاءت بها نظرية روسكو (Roscoe،1975) التي تنص على إن حجم العينة عندما يكون أكبر من(30) وأقل من (500) ، فإنه مناسب لجميع الدراسات ،⁴ باعتبار أن هامش الخطأ يكون اقل من 10 بالمائة وبمستوى ثقة أكثر من 90 بالمائة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق 10 مرات عدد المتغيرات.

أما حسب Alreck & Settle (1995) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30-500 ويؤخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي. وبناءا عليه تم تحديد حجم العينة ب 820 أي أكثر 15 ضعفا لعدد متغيرات الدراسة و المتمثلة في 52 متغيرا.

¹ السيد ، اسماعيل . (2000). أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري) . الدار الجامعية ، ص635.

² السيد ، اسماعيل ، (2000) ، نفس المرجع السابق ، ص 631.

³ عبيدات، محمد . (2000). بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقات) . دار وائل للنشر، ص 105.

⁴ Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12,p06.

IV-2-2 أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية من خلال النتائج المتوصل إليها من المقابلة و ذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها و المتعلقة بتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

IV-2-2-1 مفهوم القياس

المقياس عبارة عن أداة أو تقنية نستخدمها لتعرف عن مدى اختلاف الأفراد عن بعضهم بالنسبة لمتغيرات مهمة لدراستنا و من الممكن أن تكون هذه المقاييس إجمالية بمعنى أنها تعاوننا في القيام بتصنيف الأفراد وفق متغير معين . كما أنها يمكن أن تكون دقيقة بمعنى أنها تميز الأفراد المشتركين في متغير معين بدرجة مختلفة من التطور .¹

تهدف عملية القياس في بحوث التسويق إلى استخدام الأرقام للتعبير عن الظواهر و المشكلات أو القضايا التسويقية مجال الدراسة أي انه من خلال القياس يتم نقل الوضع التطبيقي أو الوضع التجريدي في صورة أرقام أو مؤشرات ذات دلالة لهذه الظواهر التسويقية.²

IV-2-2-2 قياس البيانات اللازمة للدراسة

اتفاقاً مع فروض الدراسة وأهدافها، فقد أمكن تقسيم نوع البيانات اللازمة للدراسة إلى بيانات ديمغرافية و بيانات أساسية.

1- قياس البيانات الديمغرافية

وهي بيانات عن المبحوثين متعلقة بالعمر، والجنس، الدخل، المستوى التعليمي وهي بيانات تفيد التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى معرفة الاختلافات بين المستهلكين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الولاء.

استخدمنا مجموعة من القياسات بالنسبة للعوامل الديمغرافية فبالنسبة للجنس استخدمنا القياس الاسمي و هو يسمح للباحث بتوزيع الأشخاص و الأشياء محل الدراسة على مجموعات معينة³ . فيتم الاعتماد على المقياس الاسمي عند إمكانية استخدام الأرقام بهدف تصنيف الأشياء أو القضايا و تمييزها عن بعضها دون أن يكون لهذه الأرقام دلالات أو خصائص معينة ، وأهم خصائص هذا المقياس انه

¹ سكران ، اوما .(2006) طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية . السعودية: دار المريخ ، ص268 .
² الصحن ، محمد فريد . محمد محمود أبو بكر،(1991) . بحوث التسويق ،مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية . الإسكندرية :الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،ص174 .
³ سكران ،اوما .(2006) . نفس الرجوع السابق ذكره، ص268

ينتمي إلى مجموعات للتغيرات الوصفية كما يتم تصنيف الصفات أو الحالات في مجموعات متشابهة مثل (0) ذكر (1) أنثى وكل ما يمكن حسابه مع هذا المقياس: التكرارات، والنسب المئوية، والمنوال.

أما بالنسبة للسن و الدخل و المستوى التعليمي استخدمنا المقياس الترتيبي فهذه المقاييس لا تكفي بمجرد تقسيم المتغيرات بطريقة تشير إلى الاختلافات النوعية بين مختلف الأصناف و لكنها ترتب هذه الأصناف بطريقة ذات مغزى¹، ومن أهم خصائص هذا المقياس أنه ينتمي إلى مجموعة المتغيرات الوصفية يتم تصنيف الحالات أو الصفات في مجموعات متشابهة وهذه الحالات أو الصفات تعطي أرقاماً للتمييز بينها فالرقم الأكبر يعني ترتيب اعلي و الرقم الأصغر يعني ترتيب ادني.

2- قياس البيانات الأساسية

وهي البيانات التي تم جمعها عن المشكلة موضوع الدراسة الميدانية و المتمثلة في أنواع الارتباطات الذهنية المؤثرة على ولاء المستهلك للألبسة الرياضية. إذ تم التوصل إلى أن إجمالي عدد فقرات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو 48 فقرة، أما عدد فقرات الولاء للعلامة التجارية هو 4 فقرات، بذلك يكون إجمالي فقرات أداة القياس 52 فقرة.

تم استخدام مقياس ليكرت في دراستنا بافتراض انه مقياس فنوي (مقياس مسافة)²، حيث تسمح مقاييس المسافة أو الفئوية بقياس المسافة بين أي نقطتين على المقياس المستخدم³ و تسمح للباحث بإجراء بعض العمليات الرياضية على البيانات التي تم جمعها من المستقصى منهم و تعتبر هذه المقاييس أكثر أدوات القياس استخداماً خاصة عندما يريد الباحث قياس الاتجاهات أو الترتيب العام للأشياء*. كما أن الفرق بين كل نقطتين على مقياس ليكرت يبقى كما هو متساوياً و يمكننا مقياس ليكرت من حساب مقاييس الإحصاء الوصفي كمقاييس النزعة المركزية من خلال حساب المتوسطات و مقاييس التشتت من خلال حساب الانحراف المعياري و كذلك يمكننا معامل ارتباط بيرسون، اختبار (ت)، أنوفا، و الانحدار لإجابات المستقصى منهم على الأسئلة الخاصة بمتغير أو متغيرات يهتم بها الباحث.⁴ كما يمكن القيام بالتحليل العاملي⁵ كما يستخدم مقياس ليكرت بدرجة كبيرة في مجال بحوث التسويق حيث يقوم الباحث أو القائم بالدراسة بوضع مجموعة من العبارات ذات العلاقة بموضوع أو مشكلة الدراسة و يقوم المستقصى منه بتحديد وجهة نظره أو تصوره لنوع ومدى الموافقة أو عدم الموافقة من خلال تجميع

¹ سكران اوما. (2006). نفس الرجع السابق ذكره، ص270

² Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*,38(12), 1217-1218.p1218.

³ Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 1, 10-14.p10.

⁴ Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.p04.

⁵ Brown, J. D. (2011). Op Cit.p13.

الدرجات التي ترتبط باختيارات المستقصي.¹ و تم استخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج في فقرات الاستبيان (1) غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماماً، تم استخدام المقياس الخماسي نظراً لسهولة استخدامه ، فهو من المقاييس أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الإعداد و التفسير و سهل الاستخدام من قبل المستهلكين، و كما سبق تعريفه فإنه يقوم على إعطاء مفردات العينة على كل عبارة من العبارات المعطاة و هو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس المفاهيم المستهدفة، لما يمنحه لمفردات العينة من سهولة و عملية في ملء الاستمارات و بالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

¹ الصحن ، محمد فريد . محمد ، محمود أبو بكر.(1991). نفس المرجع السابق ،ص 201.
*هناك من يعتبر مقياس ليكرت هو ترتيبى لأنه لا تتوفر فيه شروط تساوي المسافة لأنها متساوية حسب درجة الموافقة و لكنها ليست متساوية من شخص لآخر.

3-IV التأكيد من صلاحية أدوات قياس الدراسة الأولية

قمنا بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على الأستاذة محكمين بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، و كذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها، باعتبار أن المحكم شخص مختص في هذا المجال ويملك من الخلفية العلمية والعملية ما تؤهله لأن يقيم للأسئلة الموضوعية في الاستبانة والتأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه. ثم تم عرضها على 30 طالبا تخصص تسويق، و ذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو كما أردناها من اجل إعداد أداة الدراسة النهائية.

ثم قمنا من التأكيد من صلاحيات أدوات القياس عن طريق الثبات و المصدقية لأنهما من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج. وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

1-3-IV اختبار ثبات المقياس والاتساق الداخلي للعبارة المستخدمة في الدراسة الأولية

1-1-3-IV اختبار ثبات المقياس الدراسة الأولية

يعرف Joppe (2000) الثبات على انه التمثيل الدقيق للموضوع محل الدراسة و مدى اتساق النتائج مع مرور الوقت مما يسمح بتوفير نتائج مماثلة أثناء إعادتها بأسلوب مشابه¹.

وهي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة و مستقلة لأسئلة متعددة و لكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة و باستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم²

الثبات للمقياس يعني خلوه من الخطأ العشوائي أو المتغير، ومن هنا فان ثبات القياس يعني القياس الخالي من الأخطاء العشوائية المتغيرة. فإذا كان القياس لا يختلف في قيمته من قياس لآخر فان القياس في هذه الحالة يتصف بالثبات أي أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياسا متسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس أي الثبات يعني الاتساق أو الدقة في القياس.

¹ Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.p598.

² Hair Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006), Op Cit, p327.

كما حدد Kirk and Miller (1986) ثلاثة أنواع من الموثوقية في البحوث الكمية التي تتعلق بما يلي: (1): بقاء القياس بنفس الدرجة بالرغم من القيام بالتكرار أي إعطاء النتائج نفسها (2): استقرار القياس على مر الزمن (3): تشابه القياسات داخل فترة زمنية معينة.¹ ويتم قياسه عن طريق : طريقة الاختبار و إعادة الاختبار، طريقة الصورة المتكافئة طريقة ألفا كرونباخ ،طريقة التجزئة النصفية²، فطريقة الاختبار و إعادة الاختبار تتطلب تطبيق الاستبانة على نفس العينة مرتين بينهما فارق زمني مدته أسبوعان ثم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين لم نقم بهذا الاختبار لان العينة كانت عشوائية .

أما طريقة الصورة المتكافئة فتفترض تكوين صورتين متكافئتين من الاختبار الواحد بحيث تكون هذه الصور متكافئة وتتوفر فيها نفس مواصفات الاختبار الذي نريد التحقق من ثباته بحيث يحتوي على نفس العدد من الأسئلة وان تكون صياغة الأسئلة متماثلة.

و في دراستنا تم حساب ثبات المقياس بأسلوب طريقة ألفا كرونباخ .

1- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

يحسب معامل ألفا وذلك بهدف اختبار ثبات المقياس في الدراسة ، و تتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) ويكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، و كلما اقتربت من الواحد دلت

على وجود ثبات عالي و كلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.³

و في دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.763، هذا ما يدل على وجود ثبات

عالي. ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة

جدول رقم (23): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للدراسة الأولية.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
الخصائص المرتبطة بالمنتج	4	0.846
السعر	3	0,856
كثافة التوزيع	3	0,817

¹ Golafshani, N. (2003). Op Cit .p598.

² كاظم ، سعاد خيري (2009). برنامج رياضي ترويجي لطلاب كلية التربية الرياضية جامعة بابل للعام الدراسي 2009-2010. مجلة علوم التربية، 2 (04) ، 244 - 258، ص 251.

³ Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.p68.

0.82	3	الإفناق الإعلانى
0.949	4	المنافع الوظيفية للعلامة التجارية
0.878	4	المنافع العاطفية للعلامة التجارية
0.948	3	المنافع الرمزية للعلامة التجارية
0.869	3	المنافع التجريبية للعلامة التجارية
0.871	3	المنافع الاجتماعية للعلامة
0.893	5	شخصية العلامة التجارية
0.89	4	صورة المنظمة
0.967	3	صورة المحل
0.99	3	صورة البلد المنشأ
0.842	2	الاتجاهات نحو العلامة
0.879	4	الولاء للعلامة التجارية
0.793	52	الإجمالى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20) .

IV-3-1-2 الاتساق الداخلى لفقرات الاستبيان

هو احد أنواع الثبات يعمل الاتساق الداخلى لفقرات الاستبيان على أن تقيس أسئلة الاستبيان أو الاختبار ما وضعت لقياسه، أي يقيس فعلا الوظيفة التي يفترض انه يقيسها. بمعنى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوماً نظرياً محدداً أو سمة معينة، و لعل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعاً في الكشف عن هذا النوع من الصدق من خلال العلاقة بين فقرات العبارات و البعد الذي يقيسه¹، تم حساب الدرجة الكلية للبعد من خلال التحليل العاملي لكل بعد ، ثم تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان بين الفقرات المعبرة عن البعد و هذه الدرجة فإذا كانت مرتبطة به ارتباطاً معنوياً له دلالة إحصائية بمعنوية اقل من 0.05 دل على مدى صدق بناء المقياس المستخدم في هذه الدراسة أما إذا كان الارتباط غير دال إحصائياً له معنوية أقل من 0.05 فهذا يعني عدم وجود ارتباط و يعني أيضاً أن العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه و يلزم حذفها من الأداة.

1- الاتساق الداخلى للمقاييس المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن كل الأبعاد ترتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسها و جميع معاملات الارتباط هي دالة معنوياً عند مستوى دلالة 0.01، ويبدل ارتباط العبارات مع المتغير الذي تقيسه و هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

¹ Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006), Op Cit .p380.

الجدول رقم (24): الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة الاولية.

الارتباط		
المعنوية	القيمة	
الخصائص مرتبطة بالمنتج		
0.000	,867**	تناسق ألوان هذه العلامة
0.000	,915**	تصميم جيد لهذه العلامة
0.000	,860**	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
0.000	,749**	سلامة القماش هذه العلامة
السعر		
0.000	,965**	سعر هذه العلامة مرتفع
0.000	,741**	سعر هذه العلامة منخفض
0.000	,956**	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
كثافة التوزيع		
0.000	,664**	عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
0.000	,957**	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
0.000	,947**	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
الإنفاق الإعلاني		
0.000	,964**	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
0.000	,682**	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
0.000	,959**	تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
المنافع الوظيفية		
0.000	,902**	ملابس هذه العلامة مريحة
0.000	,950**	تلائمني مقاسات هذه العلامة
0.000	,932**	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
0.000	,944**	ألوان هذه العلامة جميلة
المنافع العاطفية		
0.000	,859**	اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
0.000	,811**	اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
0.000	,839**	تجعلني هذه العلامة اراغب بارتدائها

0.000	,911**	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
المنافع الرمزية		
0.000	,963**	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
0.000	,969**	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
0.000	,932**	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
المنافع التجريبية		
0.000	,915**	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
0.000	,895**	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
0.000	,877**	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
المنافع الاجتماعية		
0.000	,895**	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
0.000	,835**	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
0.000	,956**	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية
شخصية العلامة		
0.000	,788**	تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
0.000	,831**	تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)
0.000	,901**	تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ذكية ناجحة)
0.000	,849**	تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية جذابة)
0.000	,827**	تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ذكورية)
صورة المنظمة		
0.000	,748**	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
0.000	,953**	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
0.000	,935**	أثق بمنظمة هذه العلامة
0.000	,876**	أنا معجب بمنظمة هذه العلامة
صورة المحل		
0.000	,962**	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
0.000	,998**	يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
0.000	,953**	يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن

صورة البلد المنشأ		
0.000	,975**	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
0.000	,981**	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
0.000	,994**	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
0.000	,993**	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
الاتجاهات نحو العلامة التجارية		
0.000	,930**	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
0.000	,930**	أميل لهذه العلامة
الولاء للعلامة التجارية		
0.000	,685**	اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
0.000	,922**	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
0.000	,902**	أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها
0.000	,905**	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

IV-3-2 صدق القياس الدراسة الأولية

سنتطرق إلى تحليل المؤشر الثاني لجودة المقياس و المتمثل في مؤشر الصدق أو الصلاحية و الذي عرفه Joppe (2000) بتحديد صحة ما إذا كان المقياس يقيس حقا البحث المراد دراسته أو أن نتائجه صادقة مع نتائج البحوث السابقة¹ وهو يعني أيضا مدى ملائمة و مناسبة المقياس للشيء أو المفهوم الذي صمم لقياسه.² كما يشير إلى " خلو المقياس من الخطأ المنتظم و العشوائي معا و لكن من الناحية العملية يعتبر الأفراد المقياس صادقا إذا خلا المقياس من الخطأ المنتظم و من هنا فان المقياس الصحيح " . وهو " خاصة سايكومترية تكشف عن مدى تأدية المقياس للغرض الذي أعد من أجله".³

¹ Golafshani, N. (2003). Op Cit .p599.

² Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006), Op Cit ,p303.

³ عودة ، أحمد سليمان . (1993) . القياس والتقويم في العملية التدريسية (ط2) . أريد :دار الأمل ، ، ص383 .

1-2-3-IV الصدق العملي للدراسة الأولية

يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ ولاختبار صدق المقياس قمنا بإجراء التحليل العملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة حيث يقوم هذا الأخير على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر التي نخضعها للدراسة، وهذا ما يجعله من بين أهم الأدوات المستخدمة لمعرفة مدى صدق المقياس والذي يصطلح عليه بالصدق العملي.¹ مستخدمين أسلوب المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد و التي تهدف إلى تقليل عدد المتغيرات وتوزيعها على شكل توافق خطية بما يكون عدد العوامل المستقلة المتعامدة معه اقل من الرتبة الكلية للمصفوفة، ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات حيث يتكون كل عامل من متغيرات شديدة الترابط مع مكوناتها الأساس وقليلة الترابط مع المكونات الأخرى، كما أن طريقة التباين الأقصى لتدوير المحاور عموديا الذي يزيد من تحميل كل متغير من العوامل المستخرجة، ويقلل من الآخرين.² تحقق ذلك الهدف على نحو كبير مع بيان قيمة الجذر الكامن لكل عامل و الذي يشير إلى مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات على كل عامل في المصفوفة³، أي أنها تعبر عن التباين الذي أمكن تفسيره من خلال العوامل، فهي تمثل مجموع مربعات درجات التشعب لكل عامل و هي إما أن تكون اكبر من الواحد فنقبله كعامل وإلا فيرفض كعامل⁴.

ويفحص قيم التباين المشترك (درجة الشبوع) و التي تعني مجموع إسهامات المتغير في العوامل التي أمكن استخلاصها عمليا و التي تقاس بمجموع مربعات معاملات تحميل هذا المتغير في العوامل المختلفة.⁵

1-1 التحليل العملي بالنسبة للمتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (26) إلى انه تم استخلاص أربعة عشرة عاملا أساسيا من جميع العبارات، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 91.914% من التباين الكلي، هذه العوامل هي عبارة عن متغيرات مثل الأخرى مع وجود فرق بسيط

¹ السيد فؤاد البهي، (1979)، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري. القاهرة: دار الفكر العربي، ص492

² Sargaonkar, A. P., Gupta, A. P. U. R. B. A., & Devotta, S. U. K. U. M. A. R. (2008). Multivariate analysis of ground water resources in Ganga-Yamuna Basin (India). *J Environ Sci Eng*, 50(3), 215-222,p2159.

³ Durand, J. L. (1998). Taux de dispersion des valeurs propres en ACP, AC et ACM. *Mathématiques et sciences humaines*, 144, 15-28 ,p27

⁴ باهي، مصطفى حسن . حسني، محمود عبد الفتاح . عز الدين، محمد. (2002). *التحليل العملي النظرية- التطبيق*، القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ص22.

⁵ باهي، مصطفى حسن . حسني، محمود عبد الفتاح . عز الدين، محمد. (2002). نفس المرجع السابق ذكره، ص 29.

هو أن جل المتغيرات يمكن قياسها مباشرة أما العوامل فهي متغيرات افتراضية مشتقة من مجموعة من المتغيرات وان معنى العوامل ينبع من داخل مجموعة العلاقات بين المتغيرات و هي كالآتي:

العامل الأول: يفسر هذا العامل نسبة (10,069%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هي: البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم ، البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها ،البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها ،البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية ،ويطابق هذا العامل بعد صورة البلد المنشأ.

العامل الثاني: يساهم هذا العامل بنسبة (8,234%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و هي كالآتي : تلائمني مقاسات هذه العلامة ،تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع ،ملابس هذه العلامة مريحة ، ألوان هذه العلامة جميلة ،ويطابق هذا العامل بعد المنافع الوظيفية .

العامل الثالث: يساهم هذا العامل بنسبة (8,223%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 5 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و هي كالآتي: تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة، ذكية ،ناجحة) ، تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة، نشيطة، عصرية) ،تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية، جذابة) ،تبدو هذه العلامة قوية(قاسية، ذكورية) ، تبدو هذه العلامة صادقة(عملية ،مفيدة، مفرحة) ويطابق هذا العامل بعد شخصية العلامة التجارية.

العامل الرابع: يساهم هذا العامل بنسبة (7,216%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و هي كالآتي : أثق بمنظمة هذه العلامة منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة، أنا معجب بمنظمة هذه العلامة ،تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى ،ويطابق هذا العامل بعد صورة المنظمة.

العامل الخامس: يساهم هذا العامل بنسبة (6,768%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و هي كالآتي : يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن، يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن ،أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة ، و يطابق هذا العامل بعد صورة المحل.

العامل السادس: يساهم هذا العامل بنسبة (6,657%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و هي كالآتي : تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية، تبدو

هذه العلامة التي ارتديها أنيقة، مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى ، ويطابق هذا العامل بعد المنافع التجريبية.

العامل السابع: يساهم هذا العامل بنسبة (6,613%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي: تناسق ألوان هذه العلامة مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة ، تصميم جيد لهذه العلامة ،سلامة القماش هذه العلامة ، ويطابق هذا العامل بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج.

العامل الثامن: يساهم هذا العامل بنسبة (6,280%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي : تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا ، تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين ،ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة ، ويطابق هذا العامل بعد المنافع الرمزية .

العامل التاسع: يساهم هذا العامل بنسبة (6,199%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي: اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة، اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة ،تجعلني هذه العلامة ارغب بارتدائها ،اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة ، ويطابق هذا العامل بعد المنافع العاطفية للعلامة التجارية.

العامل العاشر: يساهم هذا العامل بنسبة (5,612%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي: سعر هذه العلامة مرتفع سعر هذه العلامة يعكس جودتها ،سعر هذه العلامة منخفض ، ويطابق هذا العامل بعد السعر.

العامل الحادي عشر: يساهم هذا العامل بنسبة (5,510%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي : تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر ،عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة ، ويطابق هذا العامل بعد كثافة التوزيع.

العامل الثاني عشر: يساهم هذا العامل بنسبة (5,372%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي: يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف ،تعتبر الحملات الاعلانية لهذه العلامة متكررة ،الحملات الاعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الاعلانية للعلامات المنافسة ، ويطابق هذا العامل بعد الانفاق الاعلاني.

العامل الثالث عشر: يساهم هذا العامل بنسبة (4,645%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل متغيرين مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي: تتمتع هذه العلامة بالأفضلية ،أميل لهذه العلامة ،ويطابق هذا العامل بعد الاتجاهات نحو العلامة.

العامل الرابع عشر: يساهم هذا العامل بنسبة (4,516%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسبة تشبعتها من العوامل و هي كالآتي: أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية، تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي ،أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية،ويطابق هذا العامل بعد المنافع الاجتماعية للعلامة التجارية.

الجدول رقم (25): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تبين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات المستقلة للدراسة الأولية.

التباين المشترك	العوامل														العبارات
	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
,862	,084	-,015	,015	-,034	,014	,028	,015	,014	,037	,086	-,069	-,049	-,015	,976	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,896	,077	-,049	,073	-,045	-,004	,016	-,021	,022	,058	,075	-,034	-,022	,011	,971	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
,907	,141	-,046	,097	-,062	-,018	,045	-,001	-,008	,044	,085	-,036	-,007	-,036	,965	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
,829	,107	-,026	,094	-,086	,003	-,023	-,028	-,087	,070	-,007	-,009	,108	-,033	,950	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,939	,085	-,164	,010	,027	,046	,150	,092	,026	,040	,027	-,140	,118	,931	,004	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,849	,073	-,092	-,007	,108	-,001	-,030	,127	-,110	,279	,078	,007	,038	,899	,042	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,926	,098	,042	,061	-,132	-,078	,251	,153	-,070	,062	-,002	,051	,170	,838	-,089	ملابس هذه العلامة مريحة
,787	,114	-,130	,024	-,131	,063	,005	,274	-,260	,113	,084	-,063	,174	,831	-,012	ألوان هذه العلامة جميلة
,931	,099	-,071	-,202	,021	-,013	-,208	,127	,075	-,064	-,108	,099	,854	,113	,135	تبدو هذه العلامة جديرة (موثوقة ذكية ناجحة)
,957	-	,142	-,074	,093	-,321	-,079	-,005	,075	,118	-,007	,019	,840	,080	,010	تبدو هذه العلامة ممتعة (جريئة نشيطة عصرية)
,964	-	-,361	,045	-,302	-,158	,138	,053	,056	,038	-,141	,037	,767	,123	-,194	تبدو هذه العلامة راقية (من الطبقة الراقية جذابة)
,905	-	,073	-,197	-,007	-,020	-,125	,118	-,011	-,451	-,077	,081	,728	,158	,038	تبدو هذه العلامة صادقة (عملية مفيدة مفرحة)
,951	,194	-,326	,119	-,169	-,164	,137	,081	,200	-,049	-,079	-,032	,715	,161	-,025	تبدو هذه العلامة قوية (قاسية ذكورية)
,876	-	,002	,058	,013	-,175	,064	,008	,076	,190	-,026	,907	,056	-,017	-,122	أثق بمنظمة هذه العلامة
,970	-	,056	,154	-,103	-,047	,008	,098	,093	,012	-,272	,887	,013	-,025	-,027	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
,949	-	,080	-,022	,040	-,002	,106	-,091	,166	-,031	-,252	,868	-,027	-,055	,092	أنا معجب بمنظمة هذه العلامة

الفصل الرابع.....منهجية الدراسة

,939	,008	-,018	,102	-,154	,140	-,048	,151	-,023	-,114	-,064	,653	,389	-,063	-,440	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
,963	,040	-,096	,062	-,034	-,020	-,073	,009	-,139	-,039	,949	-,177	-,089	,021	,110	يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,798	-	-,047	-,001	,014	-,052	-,104	-,118	-,126	,020	,917	-,118	-,215	,116	-,056	يهتم موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
,914	,036	-,133	,077	-,050	,025	-,081	,092	-,105	-,074	,905	-,212	,006	-,003	,197	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
,916	-	-,031	-,166	,112	,063	,119	-,001	-,013	,832	-,072	,178	-,100	,123	,266	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,962	,023	-,188	-,175	,025	,010	,235	-,093	-,123	,827	,122	-,059	-,118	,142	,111	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,955	,151	,078	-,162	-,084	,100	,120	-,105	,258	,780	-,190	,024	,045	,329	-,090	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
,951	-	,048	,113	,171	,039	,120	,040	,859	,002	,026	,074	,144	-,169	,053	تناسق ألوان هذه العلامة
,885	,124	-,110	,306	-,032	-,060	,159	,059	,818	-,034	-,068	,076	,255	,078	,030	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,896	-	,055	,024	-,072	,245	,064	,175	,804	-,001	-,248	,150	,119	-,145	-,129	تصميم جيد لهذه العلامة
,929	,061	-,088	-,199	-,125	,082	-,028	,094	,713	,077	-,351	,088	-,273	-,155	-,060	سلامة القماش هذه العلامة
,912	,027	-,014	,011	-,167	-,079	,034	,922	,168	,069	-,009	,011	,021	,186	-,034	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص انأ
,934	,100	-,036	,051	-,153	,041	,138	,915	,116	-,119	-,020	-,020	,013	,180	,076	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,977	,099	-,122	-,088	-,050	-,140	-,010	,883	-,008	-,106	,001	,087	,246	,172	-,086	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,847	,130	,048	,041	-,023	,020	,931	,053	,203	-,025	-,053	,016	-,157	,009	,049	اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,877	,051	,097	,131	,117	,103	,802	,180	-,051	,370	-,070	,085	-,012	,120	,147	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
,907	,155	-,232	-,235	,210	,052	,705	-,001	,230	,222	-,163	,073	,084	,276	-,140	تجعلني هذه العلامة ارغب بارتدائها
,938	-	,035	,175	,145	,110	,598	-,044	,019	,390	-,180	,105	-,081	,333	-,005	اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
,826	-	,092	,078	,056	,917	,051	-,050	,077	,118	-,016	-,039	-,219	-,009	-,052	سعر هذه العلامة مرتفع
,873	-	,153	,125	,059	,894	,017	-,046	,116	,105	-,012	-,044	-,213	,034	-,037	سعر هذه العلامة يعكس جودتها

الفصل الرابع.....منهجية الدراسة

,940	-	,079	,093	,273	,612	,307	-,183	,088	-,290	-,085	-,295	-,059	,068	,245	سعر هذه العلامة منخفض
,947	,114	,104	,117	,928	,103	,111	-,158	,026	-,006	-,001	-,064	-,061	-,016	-,038	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
,887	,045	,016	-,004	,906	,061	,093	-,195	,012	,065	-,056	-,056	-,118	-,034	-,176	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,961	,231	-,309	,113	,474	,401	-,042	-,023	-,136	,052	,037	,244	,155	-,098	-,349	عدد كبير من المتاجر تتبع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,995	,079	,076	,855	-,004	,188	,015	-,018	,155	-,252	,129	,195	-,149	,051	,140	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
,967	,065	,046	,849	-,004	,163	,048	-,040	,138	-,248	,124	,246	-,164	,042	,091	تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
,958	-	-,329	,713	,404	-,031	,070	,052	-,024	,074	-,115	-,271	,021	-,002	,145	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
,979	,070	,858	,083	-,019	,073	,087	-,146	-,111	,004	-,095	-,003	-,054	-,304	-,139	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
,970	,057	,818	-,131	,110	,233	-,030	-,019	,074	-,152	-,268	,163	-,182	-,034	-,015	أميل لهذه العلامة
,980	,883	,107	,064	,103	-,084	,060	,083	,030	,166	-,055	-,149	,097	,068	,294	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية
,918	,842	-,022	,052	,144	-,048	,089	,129	-,006	-,079	,086	-,177	,008	,274	,179	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,920	,464	,188	-,093	-,123	-,088	,288	,261	-,217	,374	-,072	-,111	,225	,244	,431	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
	2,458	1,220	1,388	1,528	1,663	1,957	1,027	2,712	2,989	3,636	4,415	5,655	6,437	7,033	الجذر الكامن
	6,280	4,645	5,372	5,510	5,612	6,199	4,516	6,613	6,657	6,768	7,216	8,223	8,234	10,069	نسبة التباين
	91,914	87,398	82,753	77,381	71,871	66,258	60,059	53,779	47,166	40,509	33,741	26,525	18,302	10,069	نسبة التباين التراكمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

من خلال الجدول يتضح أن العوامل مجتمعة تفسر حوالي 91.914 % من التباين الكلي وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية، كما أن تشبعات كل

عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 حيث يتم استبعاد العبارات التي يكون تحميلها للعوامل أقل من 0.4¹ وتبين قيم التباين المشترك التي تعبر عن

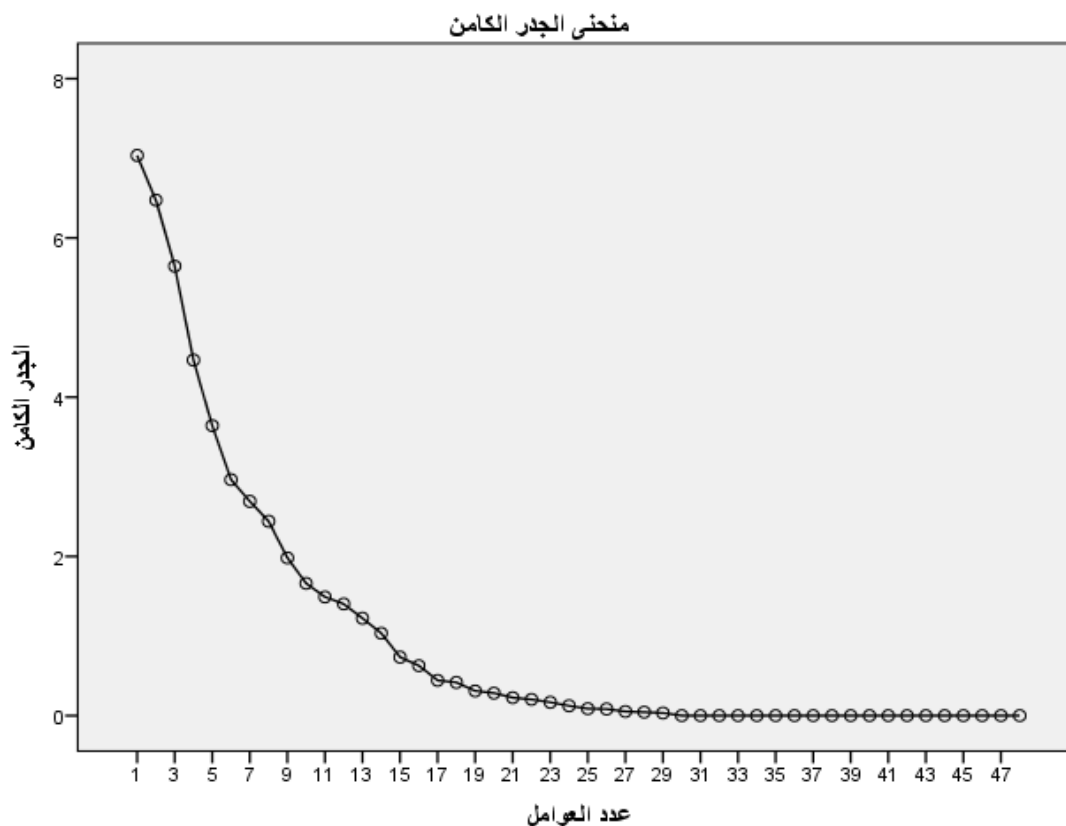
الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم اكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في

المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن اكبر من الواحد لأنها اذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين اقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل.

¹ Radder, L., & Han, X. (2009). Service quality of on-campus student housing: a South African experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 8(11), 107,p110.

أما اختبار graphique d'éboulis (Scree Plot) فيستخدم ليؤكد بشكل بياني العدد الأمثل من العوامل التي يمكن استخلاصها قبل أن تنخفض قيمة الجذر الكامن عن الواحد التي يبدأ فيها المنحنى يأخذ شكل مستقيم عندها تشير إلى أقصى عدد ممكن من العوامل هذا الاختبار يوضحه الشكل رقم (32) فالعدد الأمثل للعوامل التي يمكن استخلاصها بالنسبة للأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية هو 14 عاملا قبل أن يبدأ المنحنى بالاستقامة.

الشكل رقم (32): مخطط الجذور الكامنة للعوامل الأربعة عشر (العدد الأمثل) المستخلصة للمتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية) للدراسة الأولية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20

جدول رقم (26) : قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لكل بعد على حدا من الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

معنوية اختبار Bartlett	اختبار ملائمة المعايير Kaiser-Meyer-Olkin			أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
	درجة الحرية	ك2 التقريبية	اختبار ملائمة المعايير KMO	
0,0000	6	63.591	0.712	الخصائص المرتبطة بالمنتج
0,0000	3	96,226	,603	السعر
0,0000	3	68,876	,584	كثافة التوزيع
0,0000	3	101.14	0.585	الإنفاق الإعلاني

		3		
0,0000	6	112.86 5	0.841	المنافع الوظيفية للعلامة التجارية
0,0000	6	62.970	0.718	المنافع العاطفية للعلامة التجارية
0,0000	3	89.448	0.747	المنافع الرمزية للعلامة التجارية
0,0000	3	43.157	0.734	المنافع التجريبية للعلامة التجارية
0,0000	3	53.352	0.623	المنافع الاجتماعية للعلامة التجارية
0,0000	10	99.283	0.763	شخصية العلامة التجارية
0,0000	6	85.99	0.794	صورة المنظمة
0,0000	3	158.61 4	0.511	صورة المحل
0,0000	6	252.82 7	0.867,	صورة البلد المنشأ
0,0000	1	20.852	,500	الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

1-2 التحليل العاملي بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) للدراسة الأولية

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (28) إلى انه تم استخلاص عاملا أساسيا واحدا من جميع العبارات والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 73.783 % من التباين الكلي. يشمل هذا العامل متغيرات مرتبة حسب درجة تشبعها والمتمثلة في : اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها ، انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة أنالا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها ، إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى

الجدول رقم (27): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ،تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغير التابع.

رقم العبارة	العامل	التباين المشترك
اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها	,685	,470
انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة	,922	,849
أنا لا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها	,902	,814
إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.	,905	,818
الجذر الكامن	2.951	
نسبة تباين العوامل%	73.783	

نسبة التباين التراكمي%	73.783
------------------------	--------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20)

من خلال الجدول يتضح أن العوامل مجتمعة تفسر حوالي 73.783 % من التباين الكلي، كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4.

وتبين قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم اكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن اكبر من الواحد .

وكما هو موضح في الجدول رقم (28) فقد بلغت قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.748 وكانت قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 أما الشكل رقم (33) فهو يبين اختبار Un graphique d'éboulis (Scree Plot) فالعدد الأمثل للعوامل التي يمكن استخلاصها بالنسبة لولاء المستهلك للعلامة التجارية بيانها هو عامل واحد قبل أن يبدأ المنحنى بالاستقامة.

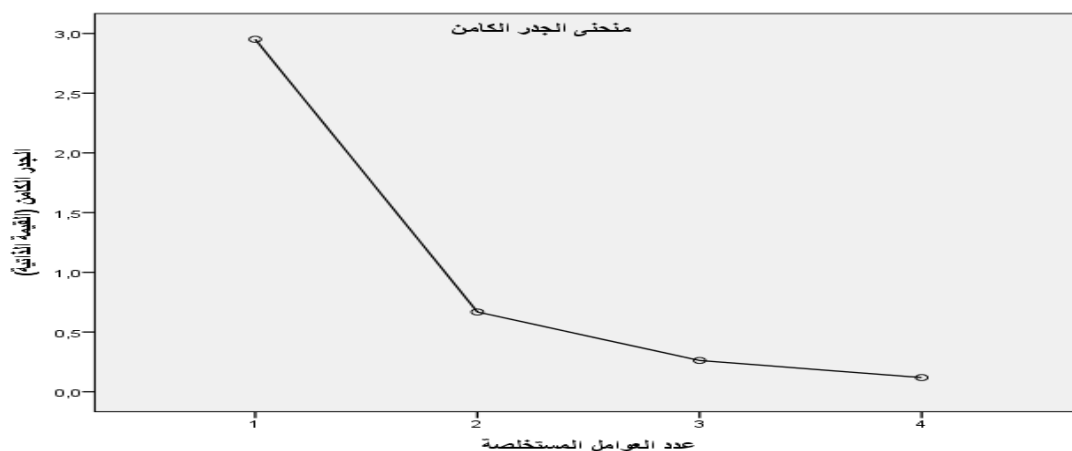
جدول رقم (28) : قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett لمتغير الولاء للعلامة التجارية.

0.748	اختبار ملائمة المعاينة ل Kaiser-Meyer-Olkin.	
74.932	كا2 التقريبية	اختبار ملائمة المعاينة اختبار Bartlett
6	درجة الحرية	
0,000	معنوية Bartlett	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20)

و الشكل الموالي يوضح مخطط الجذور الكامنة للعدد الأمثل للعوامل المستخلصة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).

الشكل رقم (33) :مخطط الجذور الكامنة للعدد الأمثل للعوامل المستخلصة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20)

الخاتمة

في دراستنا تم تبني الأسلوب الافتراضي الاستنباطي الذي يعد احد انواع الاستنباط في الدراسة بغرض التدرج منطقيا في عرض الدراسة و خطواتها ثم نتائجها ، إذ تم استخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كما تم القيام بإجراء المقابلة أي القيام بالدراسة النوعية ، باعتبار أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بالعلامات التجارية ومخزنة في ذهن المستهلكين فإن الطريقة التي تمكن الحصول على هذه المعلومات هو الالتقاء المباشر بالمستهلك باستخدام المقابلات الشخصية مع فئة من مجتمع الدراسة، لكي تتم في المرحلة التي تلي عملية الجمع الأولي للبيانات تنظيمها في شكل استمارة استبيان من اجل القيام بالدراسة الكمية من خلال صياغة فرضيات الظاهرة المدروسة، واختبار صحتها بمواجهتها بالواقع من أجل تقديم قيمة تفسيرية للعلاقة السببية لمتغيرات الدراسة، أي الاعتماد على النموذج الايجابي من خلال مكانة البحث الاستيمولوجية وذلك من خلال اجراء اختبار على المعطيات بتاكيد او رفض الفرضيات، باحراء مختلف الاختبارات الإحصائية عليها ، و التي سوف نطرق إليها في فصلنا الموالي.

الفصل الخامس:
معالجة وتحليل بيانات
الدراسة النهائية

بعد أن تأكدنا من ثبات و صدق المقياس في الدراسة الأولية قمنا بتوزيع استبيان نهائي من اجل القيام بدراسة ميدانية و التي سنحاول من خلالها القيام بقياس تأثير العنصرين المدروسين سابقا (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ولاء المستهلك) ، من خلال دراسة كمية هدفها إنتاج بيانات عديدة أو إحصائية باستعمال مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي و بالاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (20.SPSS) ، وبرنامج (23.AMOS) حيث سنقوم بعرض بعض المقاييس الوصفية والتي يمكن من خلالها وصف شكل توزيع البيانات ثم التحليل العاملي الاستكشافي من اجل التأكد من سلامة الفقرات التي تقيس كل بعد و التأكد من إن فعلا كل الأبعاد تعبر عن صورة العلامة التجارية ثم التحليل العاملي التوكيدي و التأكد من أن العبارات تقيس فعلا المتغيرات الكامنة و أن هناك تطابق بين النموذج النظري مع المعطيات ثم اختبار الفرضيات حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة باستخدام الأسلوب الانحدار المتعدد في المعادلة الهيكلية.

و بناء على ذلك خصصنا هذا الفصل للتطرق إلى عرض نتائج العينة و تحليلها من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي ، ثم اختبار الفروض ، و أخيرا نتائج و استنتاجات الدراسة وذلك بإتباع التقسيم التالي:

المبحث الأول: معالجة وتقييم بيانات الدراسة النهائية

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج و استنتاجات الدراسة.

1-V معالجة وتحليل بيانات أداة قياس الدراسة النهائية

سنحاول أولاً عرض نتائج العينة و تحليلها ثم القيام بتقييم نموذج القياس للمتغيرات للدراسة

1-1-V عرض نتائج العينة و تحليلها

تم الاعتماد على الجداول التكرارية و النسب المئوية و المتوسطات و ذلك من اجل وصف عينة البحث طبقاً للعوامل الديمغرافية إضافة إلى تحليل إجابات عينة البحث حول العلامات الملابس الرياضية المفضلة لديهم.

1-1-1-V تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

تم تحليل 780 استبيان من بين 820 استبيان موزع و هذا راجع إلى عدم صلاحية 40 استبيان. و السبب يعود إلى أن بعض المستجوبين ليس لديهم تفضيل لعلامات الملابس الرياضية لذلك لم يكملوا ايجاباتهم وهناك بعض الاستبيانات لم تكن فيها ايجابيات كاملة مما أدى بنا إلى إلغائها و الجدول التالي يوضح العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل.

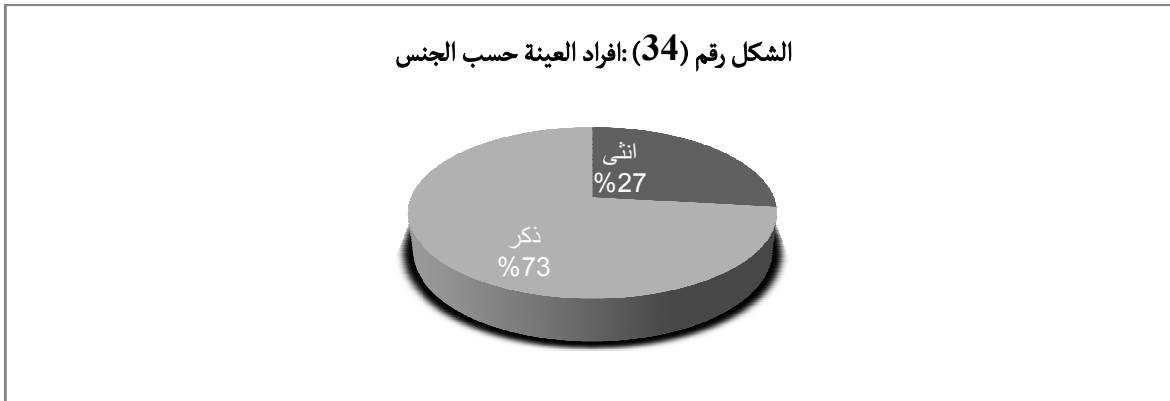
جدول رقم(29): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية.

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	انثى	209	26,8
	ذكر	571	73,2
	المجموع	780	100
السن	18>=	125	16,0
	[25-18]	363	46,5
	[32-25]	134	17,2
	[39-32]	88	11,3
	39>=	70	9,0
	ابتدائي	-	-
المستوى التعليمي	متوسط	95	12,2
	ثانوي	190	24,4

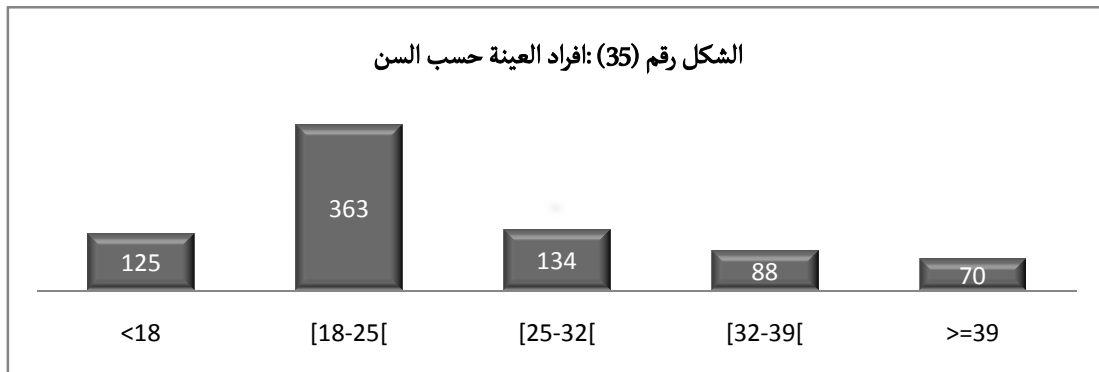
57,2	446	جامعي	
6,3	49	ما بعد التدرج	
42,1	328	5000>=	الدخل
19,4	151	[15000-5000]	
12,6	98	[25000-15000]	
15,6	122	[35000-25000]	
10,4	81	35000<=	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

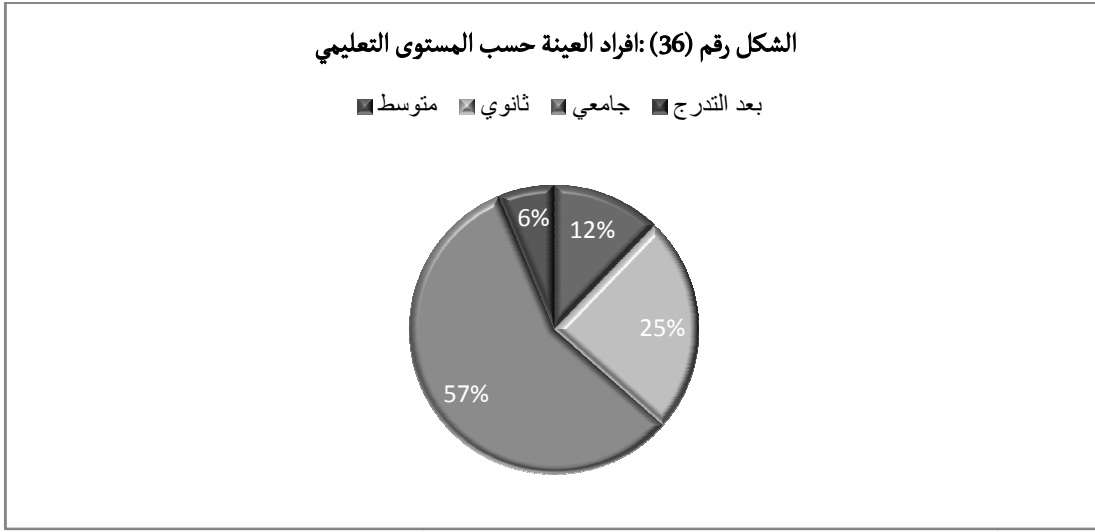
يتبين من الجدول رقم (30) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم 571 ذكر، أي بنسبة 73.2%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 25)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 363 بنسبة 46.5% أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 446 بنسبة 57.2%. و الأشكال الموالية توضح العوامل الديمغرافية لأفراد العينة



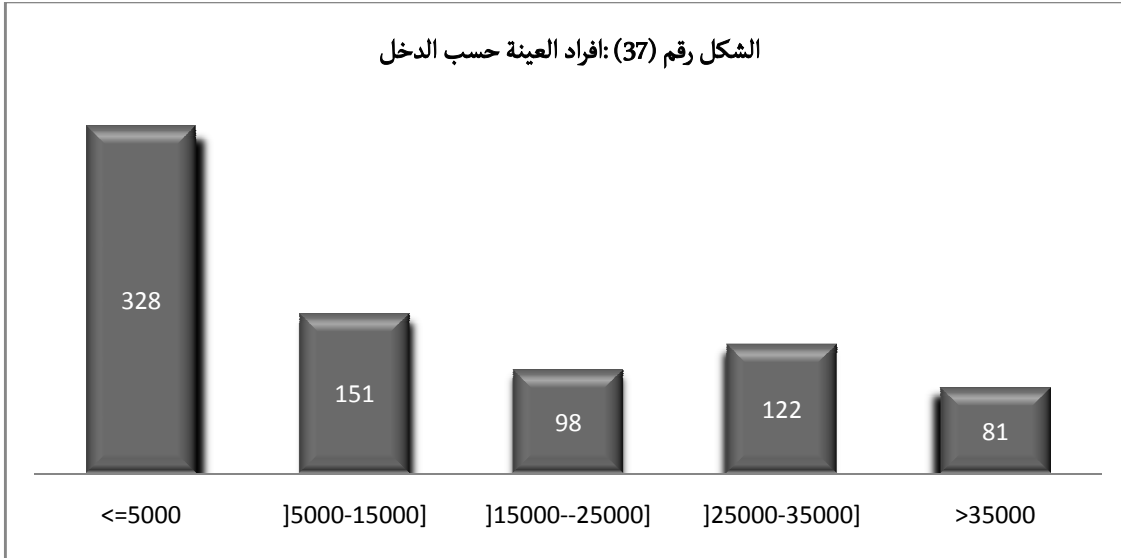
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

2-1-1-v علامات الملابس الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

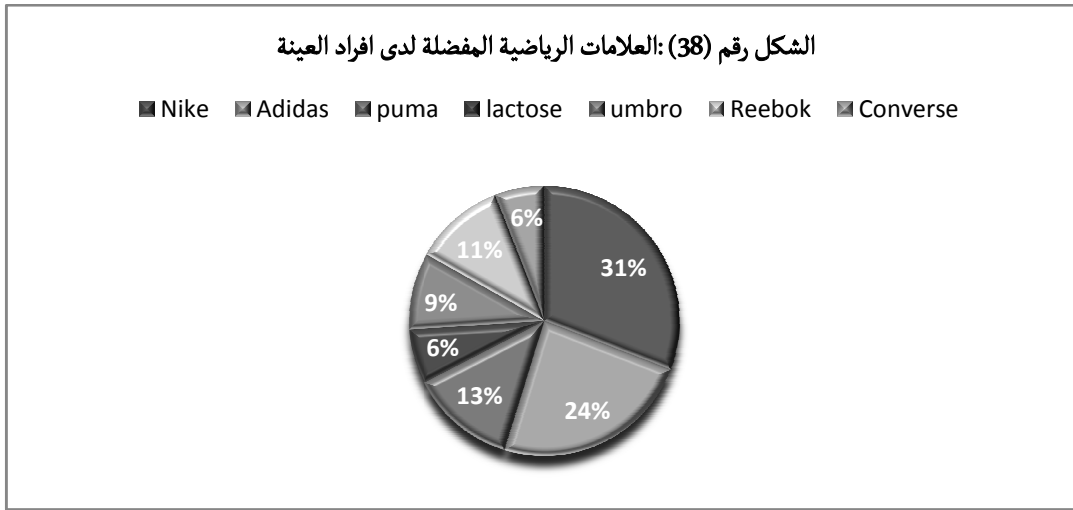
إن العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة المدروسة لعلامات الملابس الرياضية هي مرتبة كما يلي: Nike ، Puma Adidas ، Reebok ، Umbro ، Lacoste ، Converse والجدول الموالي يوضح العلامات المفضلة لدى أفراد العينة.

جدول رقم (30) : العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة.

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Nike	241	30,9
Adidas	186	23,8
puma	99	12,7
lactose	51	6,5
umbro	72	9,2
Reebok	85	10,9
Converse	46	5,9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20spss)

من خلال هذا الجدول يتضح أن العلامتين Nike و Adidas كانتا المفضلتين لدى أفراد العينة فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة الرياضية Nike بلغت 30.9% أما الأفراد الذين فضلوا Adidas بلغت نسبتهم 23.8%.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20spss)

2-1-V تقييم نموذج القياس

إن نموذج القياس هو جزء وقد يكون الكل من نموذج كامل (المعادلة البنائية)، والذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة).

من أجل تقييم نموذج القياس قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في التحليل العاملي وهو أسلوب إحصائي يهدف إلى تفسير معاملات الارتباطات الموجبة التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها. فالباحث يتولى فحص هذه الأسس التصنيفية واستكشاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للإطار النظري والمنطق العلمي الذي بدأ به¹. ويمكن التمييز بين نوعين من التحليل العاملي التحليل العاملي التوكيدي و التحليل العاملي الاستكشافي

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات . فهو أداة مفيدة لمساعدة الباحث في إيجاد المتغيرات الكامنة أثناء تقييمه لقياس النموذج.² و يهدف التحليل العاملي الاستكشافي إلى تحليل المتغيرات و اختزالها في عدد من العوامل و التي تسمى المتغيرات الكامنة.³ فهذه العناصر الكامنة يصعب الكشف عنها و التي يمكن أن يكون لها دور في تفسير العلاقات بين عدد كبير من المتغيرات⁴ ، كما أن العوامل الناتجة من التحليل العاملي الاستكشافي تفسر العمليات المشتركة بين الفقرات التي تنشعب في كل عامل. وكلما كانت هذه العوامل الناتجة متسقة مع طبيعة السمة المقاسة والعمليات التي تتطلبها، كانت النتائج داعمة لطريقة وضع الاختبار وشاهدة على صدق البناء الداخلي له .

أما التحليل العاملي التوكيدي فهو احد تطبيقات المعادلة البنائية يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يعمل على تحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة) وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية ، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل وهنا يفترض أن العبارات هي مؤشرات للمتغيرات الكامنة. فهو نوع من التحليلات الإحصائية المتقدمة التي تستخدم للملائمة بين مجموعة البيانات وما يقابلها في النموذج المفترض للحصول على أفضل توافق بينهما.

¹ فرج صفوت ، حافظ أحمد . (1986) . الخصوصية الحضارية والتصنيف العاملي للانبساط والعصابية : دراسة على عينة سعودية . السعودية : مكتبة آتون للنشر والتوزيع ، ص 17.

² Kush, J. C., Watkins, M. W., Ward, T. J., & Ward, S. B. (2001). Construct validity of the WISC-III for White and Black students from the WISC-III standardization sample and for Black students referred for psychological evaluation. *School Psychology Review*, 30(1), 70., 30(1), 70.p75.

³ Doz, C., & Lengart, F. (1999). Analyse factorielle dynamique: test du nombre de facteurs, estimation et application à l'enquête de conjoncture dans l'industrie. *Annales d'Economie et de Statistique*, 91-127..p93.

⁴ معلا ناجي ، توفيق رائد، (2005) ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ،ص 313.

أما اختبار نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي التوكيدي فيعتمد على : الموثوقية والصلاحية فيما يتعلق بالموثوقية فيتم من خلال فحص معامل التحميل المعياري أي العلاقة بين كل بند و المتغير الكامن و التي يجب أن تكون اكبر من 0.5 بالإضافة إلى حساب الموثوقية العامة للتركيبات عن طريق rho de Jöreskog الذي يتعامل مع معاملات التحميل الغير معيارية¹ و هناك من يقوم بحساب معامل الثبات المركب CR الذي يتعامل مع معاملات التحميل المعيارية فيجب أن تكون قيمته اكبر من 0.7²

أما اختبار الصدق المقياس فيتم من خلال الصدق التمييزي و الصدق التقاربي فنقول أن القياس يتميز بصدق تقاربي إذا كانت قيمة متوسط التباين المستخرج AVE اكبر من 0.5 و قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية يجب أن تكون معنوية أما الصدق التمييزي فيتم من خلال حساب جذر متوسط التباين المستخرج فقيمته تأتي في قطر مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة و التي يجب أن تكون قيمة اكبر من القيم الموجودة تحت قطر المصفوفة.³ و التحليل العاملي التوكيدي يعد احد تطبيقات المعادلة البنائية.

فالنمذجة بالمعادلة البنائية هي "مجموعة من التقنيات الإحصائية التي تمكن الباحث من تحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الظاهرة (المشاهدة) و اختبار نماذج نظرية معقدة أو التأكيد العاملي الهيكلي لنماذج القياس"⁴.

كما أنها "مدخل يستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات"⁵. و هي " تقدير العلاقات بين المتغيرات الكامنة، و استكشاف الآثار المباشرة و الغير مباشرة ، واستكشاف مختلف العلاقات المتعددة بطريقة متكاملة حيث كما يتم اختبار قدرة النموذج النظري مع البيانات". كما تستخدم النمذجة بالمعادلة الهيكلية كبديل أكثر قوة من الانحدار المتعدد، تحليل المسار، التحليل العاملي، تحليل السلاسل الزمنية، وتحليل التباين.⁶ كما انه يوجد عدة أنماط للنماذج في المعادلة البنائية على غرار نماذج الانحدار، نماذج المسار النماذج العاملة، النماذج متعددة المستويات، النماذج المختلطة، النماذج التفاعلية، النماذج الدينامكية، نماذج الأسباب المتعددة، نماذج منحني النمو الكامن ، نماذج المجموعات المتعددة. وتمثل الأنماط الثلاثة الأولى أهم الأنماط في النمذجة و المتمثلة في النماذج

¹ Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes* (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM).p18.

² Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies*, 2(2), 138.p140.

³ Good, C. D., & Georges, L. (2003). Gestion des ressources humaines et performance économique: une étude du bilan social. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 9(2), 151-170.p1 6,17.

⁴ Chan, F., Lee, G. K., Lee, E. J., Kubota, C., & Allen, C. A. (2007). Structural equation modeling in rehabilitation counseling research. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(1), 44-57. p53.

⁵ MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.p202.

⁶ Kabanda, G. (2013). Structural equation modelling of ubiquitous learning at zimbabwean schools. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*3(5) 445-452,p445.

العاملية و النماذج تحليل المسار و نماذج تحليل الانحدار المتعدد ، ففي النماذج العاملة يتم تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية.

أما نموذج تحليل المسار فهو يعتمد بشكل أساسي على تحليل العلاقات بين المتغيرات في نماذج سببية مبنية على نظريات علمية، أو مبنية على أسس منطقية، حيث يحدد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في النموذج الذي يتم اقتراحه، كما يحدد الآثار المباشرة للمتغير المستقل في المتغير التابع، مما يوضح الأهمية المباشرة للمتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة ، ويحدد الآثار غير المباشرة والآثار السببية للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع، مما يساعدنا في معرفة دقائق الأمور بالنسبة للمتغير المستقل في تأثيره على المتغير التابع¹. أما نموذج تحليل الانحدار المتعدد هو تقدير للعلاقة السببية المباشرة بين المتغيرات المختلفة فهو حالة خاصة للنمذجة بالمعادلة البنائية² و عليه فان نموذج الانحدار المتعدد يتم فيه تفسير متغير تابع واحد أو من خلال واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة، والفرق الأساسي بين نماذج المسار ونموذج الانحدار أنه في تحليل المسار يستطيع الباحث إيجاد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات التي يقوم ببحثها - بغض النظر عن كون هذه المتغيرات مستقلة أم تابعة أما في تحليل الانحدار فيستطيع الباحث التعرف على تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة فقط، ولا يمكنه نماذج الانحدار من بحث تأثير المتغيرات التابعة بعضها على البعض³. أما المتغيرات الداخلة في نماذج المعادلة البنائية فنجدها مايلي:

- **المتغيرات الملاحظة (المشاهدة):** هي متغيرات يمكن ملاحظتها او قياسها مباشرة .
- **المتغيرات الكامنة:** هو متغير لا مشاهدته أو قياسه مباشرة ولكن يمكن قياسها بشكل غير مباشر من خلال المتغيرات المشاهدة فالمتغيرات الكامنة تفسر الارتباطات الداخلية بين المتغيرات المشاهدة التي يتضمنها النموذج.
- **البواقى:** أخطاء القياس والذي يدل على أثر المتغيرات التي لا يمكن قياسها واحتواؤها بشكل صريح في النموذج السببي، ويتم قياسه بشكل غير مباشر⁴.
- **معاملات المسار:** أوزان تدل على اتجاه ومقدار التأثير المباشر لأحد المتغيرات في المتغير الأخر. أي إن معامل المسار يعبر عن الأثر المتوقع في متغير، والذي ينتج عن تغير الانحراف المعياري لمتغير آخر بقدر الوحدة بعد تثبيت جميع المتغيرات الأخرى ، وهذا التغير يعبر عنه

¹ درويش، ناجي محمد حسن(2007) ، تحليل المسار في العلوم السلوكية(ط.1).القاهرة : مصر.، ص 47.

² Adjwanou, V. (2014). Contexte de genre, autonomie des femmes et utilisation des services de santé maternelle en milieu rural africain: analyse par modèles d'équations structurelles.. V Adjwanou - 2014 - papyrus.bib.umontreal.ca p115.

³ عزت ، عبد الحميد محمد،(2000). الإحصاء المتقدم للعلوم النفسية والاجتماعية والتربوية. القاهرة : دار زاهد القدسي،ص64.

⁴ العبدلي المالكي ، فهد عبد الله عمر. جاد الرب، هشام فتحي ، (2012) ، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير الناقد والتحصيل الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى. رسالة الماجستير في علم النفس تخصص إحصاء وبحوث ،ص ص 110 . 111.



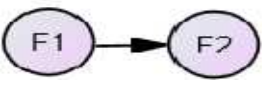
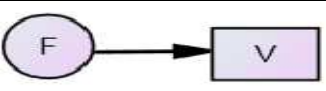

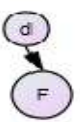
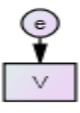
بواسطة الانحراف المعياري للمتغير التابع. و يوجد نوعين من معاملات المسار معاملات المسار العادية و معاملات المسار المعيارية حيث أن معامل المسار المعياري يمكن حسابه بما يلي:

الانحراف المعياري للمتغير المستقل

$$\text{معامل المسار المعياري} = \text{معامل المسار العادي} \times \frac{\text{الانحراف المعياري للمتغير المستقل}}{\text{الانحراف المعياري للمتغير التابع}}$$

هذه المتغيرات ممثلة في شكل رسم بياني. أي أن للنمذجة بالمعادلات البنائية لغة موحدة يتفق عليها العلماء في تصميم النماذج واختبارها، وتتمثل في مجموعة من الأشكال والأسهم المستخدمة في رسم النموذج. ملخص هذه الأشكال موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (31) : الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة البنائية.

الشكل	التعريف بالشكل
	المتغيرات الموجودة داخل الدائرة أو الشكل البيضاوي تسمى متغيرات كامنة
	المستطيل أو المربع ، ويشير إلى المتغيرات الظاهرة المشاهدة
	علاقة سببية بين متغيرين كامنين (المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم)
	علاقة سببية بين متغيرين أولهما كامن و الثاني متغير مشاهدة (المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم)
	علاقة ارتباط بين متغيرين كامنين
	خطأ القياس للمتغيرات الكامنة.
	خطأ القياس لمتغيرات مشاهدة

SOURCE :Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. second edition, p 09.

اعتمدنا في دراستنا في تقييم نموذج القياس على نوعين من التحليل العاملي التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي ، فالتحليل العاملي الاستكشافي يقوم بالتأكد من فروض البنية العاملية للنموذج و التحقق من صدق القياس ،أي اختبار مدى صلاحية البنود (المؤشرات) المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة ، أما التحليل العاملي التوكيدي يكون الحكم بصدق البناء التوكيدي في ضوء معيارين، المعيار الأول هو صدق و ثبات معاملات التشعب المعيارية الظاهرة، أما المعيار الثاني فيتعلق بصدق النسيج المفاهيمي لمقياس الصورة الذهنية والذي يتحدد عن طريق أبعاد جودة المطابقة .

V-1-2-1-1 تقييم نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

كما سبق وذكرنا أن نموذج القياس يتعامل مع المتغيرات الكامنة و مؤشراتها و ذلك من اجل ثبات و صدق المتغيرات المشاهدة ، أي أن العبارات تقيس فعلا الأبعاد المشكلة لها.

فقبل الشروع في التحليل العاملي التوكيدي لنماذج القياس ، سنستعين ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS، 20) من اجل القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و كذلك بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) وذلك لتصفية نموذج القياس من العبارات التي تعيق التحليل العاملي سواء الاستكشافي أو التوكيدي حيث سنقوم بإخضاع كل بعد من الأبعاد المشكلة للصورة للتحليل العاملي الاستكشافي من خلال التحقق من الفروض حول بنية العوامل ثم استكشاف العلاقات الداخلية بين المتغيرات لاستكشاف إمكانية جمع تلك المتغيرات في عدد صغير من العوامل .

1- تقييم فقرات نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي

سنستعين ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS، 20) من اجل القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و كذلك بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) وذلك لتصفية نموذج القياس من العبارات التي تعيق التحليل العاملي سواء الاستكشافي أو التوكيدي حيث سنقوم بإخضاع كل بعد من الأبعاد المشكلة للصورة للتحليل العاملي الاستكشافي من خلال التحقق من الفروض حول بنية العوامل ثم استكشاف العلاقات الداخلية بين المتغيرات لاستكشاف إمكانية جمع تلك المتغيرات في عدد صغير من العوامل .

كما سبق و ذكرنا أن التحليل العاملي الاستكشافي يمكننا من التحقق من بنية العوامل كما انه يعد المكون الأساسي لنموذج المعادلة البنائية ، حيث يقوم بفحص البيانات و اختزال البيانات في عوامل و التحقق من الفروض حول بنية العوامل، كما انه يمكننا من التلخص من العبارات التي تتسبب في حدوث

مشاكل في نتائج التحليل أي العبارات التي تكون لها شراكية اقل من 0.5 ، أو أن اختبار KMO الموافق للبعد يكون اقل من 0.5 و Bartlett's غير معنوي و أن إسهامات هذه العبارات في العامل اقل من 0.4 (تشعب الفقرات من العوامل) ويتم التخلص أيضا من العبارات التي قد تشكل في حد ذاتها عاملا آخر لدى نفس البعد، لذلك سنقوم بالتحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ثم ننتقل إلى التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل الفقرات المشكلة لكل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ذلك من اجل التأكد أن كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمثل عاملا أي عدم وجود بعدين في عامل واحد أو أكثر.

1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

سنحاول القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية حتى لا نتعرض لمشاكل أثناء القيام بالتحليل العاملي الإجمالي لكل الفقرات و كذلك بالنسبة للتحليل العاملي التوكيدي.

1-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد الخصائص المرتبطة بالمنتج

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.689 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد الخصائص المرتبطة بالمنتج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (32) : اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد الخصائص المرتبطة بالمنتج.

عبارات بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج	العوامل	التباين المشترك
	1	
تناسق ألوان هذه العلامة	,943	,888
تصميم جيد لهذه العلامة	,956	,913
مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة	,853	,728
سلامة القماش هذه العلامة	,059	,003

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20spss)

من خلال الجدول يتضح أن العبارة الرابعة لها شراكية اقل من 0.5 و أن إسهامات هذه العبارة اقل من 0.4 لذلك تعين علينا التخلص من هذه العبارة.

2-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد السعر

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.50 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، أما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد السعر فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (33) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد السعر.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد السعر
	1	
,975	,987	سعر هذه العلامة مرتفع
,007	,082	سعر هذه العلامة منخفض
,974	,987	سعر هذه العلامة يعكس جودتها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20×spss)

من خلال الجدول يتضح أن العبارة الثانية لها شراكة اقل من 0.5 و أن إسهامات هذه العبارة اقل من 0.4 لذلك تعين علينا التلخص من هذه العبارة.

3-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد كثافة التوزيع

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.691 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعد كثافة التوزيع فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (34) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد كثافة التوزيع.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد كثافة التوزيع
	1	
,649	,806	عدد كبير من المتاجر تبيع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,665	,815	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,690	,831	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20×spss)

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكة اقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

4-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد الإنفاق الاعلاني

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.687 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعد الإنفاق الاعلاني فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (35) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الإنفاق الاعلاني.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد الإنفاق الاعلاني
	1	
,725	,851	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
,715	,846	الحملات الاعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الاعلانية للعلامات المنافسة
,619	,787	تعتبر الحملات الاعلانية لهذه العلامة متكررة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20×spss)

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكة اقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

5-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعده المنافع الوظيفية

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.652 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعده المنافع الوظيفية فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (36) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع الوظيفية.

عبارات بعد المنافع الوظيفية	العوامل		التباين المشترك
	1	2	
ملابس هذه العلامة مريحة	,876	-,032	,769
تلائمني مقاسات هذه العلامة	,866	-,065	,754
تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع	,733	,152	,561
ألوان هذه العلامة جميلة	,020	,991	,983

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20).

من خلال الجدول يتضح أن العبارة الرابعة مثلت العامل الثاني ،لذلك سوف نقوم نتخلص من هذه العبارة.

6-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعده المنافع العاطفية

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.654 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعده العاطفية فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (37) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع العاطفية.

عبارات بعد المنافع العاطفية	العوامل		التباين المشترك
	1	2	
اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة	,796	,296	,720
اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة	,838	-,067	,706
تجعلني هذه العلامة ارغب بارتدائها	,024	,982	,965
اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة	,809	-,039	,656

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20).

من خلال الجدول يتضح أنه يوجد عاملين بالنسبة لبعده المنافع العاطفية و أن العبارة الثالثة كانت تمثل العامل الثاني سنقوم بالتخلص من هذه العبارة.

7-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعده المنافع الرمزية

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.678 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد المنافع الرمزية فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (38) : اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع الرمزية.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد المنافع الرمزية
	1	
,593	,770	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,705	,839	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
,712	,844	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20،spss).

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكية اقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

8-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد المنافع التجريبية

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.741 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد المنافع التجريبية فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (39) : اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع التجريبية.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد المنافع التجريبية
	1	
,974	,987	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,977	,989	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,926	,962	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20،spss).

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكية اقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

9-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد المنافع الاجتماعية

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.642 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد المنافع الاجتماعية فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (40) : اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد المنافع الاجتماعية.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد المنافع الاجتماعية
	1	
,751	,867	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي

أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية	,872	,761
أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية	,714	,510

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss,20).

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكية اقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

1-1-10 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد شخصية العلامة

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.689 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد شخصية العلامة فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (41) : اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد شخصية العلامة.

التباين المشترك	العوامل		عبارات بعد شخصية العلامة
	1	2	
,703	,838	-,016	تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
,681	,822	-,071	تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)
,650	,805	,032	تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ذكية ناجحة)
,537	-,084	,728	تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية جذابة)
,577	,054	,758	تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ذكورية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss,20).

من خلال الجدول يتضح أنه يوجد عاملين بالنسبة لبعد شخصية العلامة و أن العبارة الرابعة و الخامسة مثلت العامل الثاني لذلك سنقوم بالتخلص من هتين العبارتين و عدم الاحتفاظ بهما خاصة العبارات الثلاثة الأولى هي عبارات أساسية بالنسبة لأغلب الدراسات.

1-1-11 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد صورة المنظمة

بلغت قيمة ملائمة المعاينة (KMO) = 0.751 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكية و إسهامات كل عبارة لبعد صورة المنظمة فهي موضحة في الجدول الموالي: من خلال الجدول فان قيمة اختبار ملائمة المعاينة هي اكبر من 0.5 لذلك سوف ننقل إلى اختبار الشراكية و إسهامات كل فقرة بالنسبة لبعد صورة المنظمة.

جدول رقم (42) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد صورة المنظمة.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد صورة المنظمة
	1	
,845	,919	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
,911	,955	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
,898	,948	أثق بمنظمة هذه العلامة
,000	-,015	أنا معجب بمنظمة هذه العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss20).

من خلال الجدول يتضح أنه العبارة الرابعة لها شراكة اقل من 0.5 و أن إسهامات هذه العبارة اقل من 0.4 لذلك تعين علينا التخلص من هذه العبارة.

1-1-12 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعء صورة المحل

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.678 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعء صورة المحل فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (43) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد صورة المحل.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد صورة المحل
	1	
,683	,826	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
,730	,854	يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,606	,779	يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss20).

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكة اقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

1-1-13 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعء صورة البلد المنشأ

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.735 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند اقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعء صورة البلد المنشأ فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (44): اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد صورة البلد المنشأ.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد صورة البلد المنشأ
	1	
,896	,804	البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكاراً في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,882	,778	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
-,125	,016	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
,872	,760	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20×spss).

من خلال الجدول يتضح أن العبارة الثالثة إسهاماتها في هذا البعد أقل من 0.3 و أن شراكيته أقل من 0.4 لذلك سنقوم بالتخلص من هذه العبارة.

14-1-1 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعد الاتجاهات نحو العلامة

بلغت قيمة ملائمة المعايينة (KMO) = 0.50 و قيمة اختبار Bartlett's هي معنوية عند أقل من 0.05 ، إما في اختبار الشراكة و إسهامات كل عبارة لبعد الاتجاهات نحو العلامة التجارية فهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (45) : اختبار الشراكة وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الاتجاهات نحو العلامة.

التباين المشترك	العوامل	عبارات بعد الاتجاهات نحو العلامة
	1	
,762	,873	أميل لهذه العلامة
,762	,873	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20×spss).

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد أي عبارة لها شراكة أقل من 0.5 و أنه لا توجد أي عبارة إسهاماتها أقل من 0.4 و بالتالي لم نتخلص من أي عبارة.

2-1 التحليل العاملي الاستكشافي لكل عبارات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بعد التخلص من العبارات التي قد تسبب لنا مشاكل بالنسبة للتحليل العاملي الاستكشافي للصورة الذهنية للعلامة التجارية أو التحليل التوكيدي سنحاول القيام جمع المتغيرات المشكلة للصورة الذهنية في عدد صغير من العوامل و التخلص من العبارات التي يكون لديها ارتباطاتها مرتفعة مع أكثر من عاملين أي أن إسهاماتها أكبر من 0.3 لأكثر من عاملين و قبل ذلك لا بد من التأكد من اختبار ملائمة المعايينة)

(KMO) و اختبار Bartlett's و لكن قبل إجراء التحليل العاملي لكل الفقرات لابد من اختبار التوزيع الطبيعي.

1-2-4 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

قبل إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لكل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ، لابد من التأكد ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وعادة ما يستخدم كل من معامل الالتواء skewness ومعامل التفلطح kurtosis لإثبات ذلك حيث يجب ان يأخذ معامل الالتواء القيمة بين-1 و 1 أي ان لا تكون اقل من -1 و لا تتجاوز 1 و معامل التفلطح القيمة بين -3 و 3¹. أي لا يتجاوز 3 و لا يكون اقل من -3 نتائج التوزيع الطبيعي. موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (46) : اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

المؤشرات	الالتواء	التفلطح	المؤشرات	الالتواء	التفلطح
loy1	-,546	-1,249	bex3	-,988	-,324
loy2	-,482	-1,314	bs3	-,816	-,497
loy3	-,707	-,597	bs2	-,874	-,520
bat1	-,990	-,365	bs1	-,579	-1,037
bat2	-,982	-,387	ba3	-,596	-,355
coo1	-,413	-1,482	ba2	-,518	-1,094
coo2	-,377	-1,489	ba1	-,498	-1,049
coo3	-,321	-1,523	bf3	-,714	-,821
is1	-,183	-1,536	bf2	-,517	-1,273
is2	-,155	-1,555	bf1	-,549	-1,224
is3	-,196	-1,488	ads3	-,901	-,623
io1	-,197	-1,149	ads2	-,952	-,649
io2	-,220	-1,082	ads1	-,806	-,840
io3	-,208	-1,101	dis3	-,685	-,600
per1	-,562	-1,194	dis2	-,408	-1,255
per2	-,328	-1,429	dis1	-,530	-1,111
per3	-,254	-1,389	pri2	-,308	-1,157
bso1	-,629	-1,012	pri1	-,338	-1,179
bso2	-,719	-,765	pc3	-,565	-1,175
bso3	-,818	-,430	pc2	-,222	-1,313
bex1	-,930	-,629	pc1	-,260	-1,362
bex2	-,932	-,589	Multivariate		476,965

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (23.amos).

¹ أقطي، جوهرة. (2014). أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة دراسة حالة مجموعة فنادق جزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص277.

من خلال الجدول أخذت قيم معامل الالتواء قيما في المجال -1 و 1 و قيم معامل التفلطح أخذت القيم في المجال -3 و 3 هذا ما يدل أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

5-2-1 اختبار ملائمة المعاينة (KMO) و اختبار Bartlett's

إن اختبار ملائمة المعاينة (KMO) يتم من خلاله التأكد إذا كانت العوامل تمثل العبارات بشكل ملائم و يجب أن تتراوح قيمته بين 0.5 و 1 و قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 هذا الاختبار يستخدم لتحديد مصفوفة الارتباطات و لتحديد المعنوية الكلية لكل الارتباطات و يجب أن تكون قيمة هذا الاختبار اقل من 0.05 وكما هو موضح في الجدول رقم (48) فقد بلغت قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.817 في دراستنا و كانت قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 هذه النتائج جيدة لذلك سوف ننتقل إلى التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية لكل العبارات المشكلة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول رقم (47) : قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

اختبار ملائمة المعاينة ل Kaiser-Meyer-Olkin	791,
اختبار ملائمة المعاينة	18692,180
اختبار Bartlett	780
معنوية Bartlett	,0000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss20).

3-2-1 اختبار الشراكة وإسهامات كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن نتائج التحليل العاملي تمكننا من معرفة المكونات الرئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية التي نخضعها للدراسة، و بالتالي معرفة مدى صدق المقياس و في دراستنا تشير النتائج في مصفوفة العوامل لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (49) إلى انه تم استخلاص 14 عاملا أساسيا من جميع العبارات ، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 76.383 % من التباين الكلي، وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية ،اما القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات كانت اكبر من 0.00001.

هذه العوامل هي كالاتي:

العامل الأول: يفسر هذا العامل نسبة (7.021 %) من التباين الكلي للعبارات و يضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل و يطابق هذا العامل بعد المنافع التجريبية

- العامل الثاني:** يساهم هذا العامل بنسبة (6.732%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد صورة المنظمة
- العامل الثالث:** يساهم هذا العامل بنسبة (6.387%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج
- العامل الرابع:** يساهم هذا العامل بنسبة (6,170%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد صورة البلد المنشأ
- العامل الخامس:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,316%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد صورة الإنفاق الإعلاني
- العامل السادس:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,245%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد صورة المنافع الاجتماعية
- العامل السابع:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,231%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد المنافع الوظيفية
- العامل الثامن:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,135%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد المنافع الرمزية
- العامل التاسع:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,131%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد كثافة التوزيع
- العامل العاشر:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,124%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد صورة المحل
- العامل الحادي عشر:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,088%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد المنافع العاطفية
- العامل الثاني عشر:** يساهم هذا العامل بنسبة (5,040%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد شخصية العلامة
- العامل الثالث عشر:** يساهم هذا العامل بنسبة (4,898%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد السعر

العامل الرابع عشر: يساهم هذا العامل بنسبة (3,866%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل عبارتين مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الاتجاهات نحو العلامة.

الفصل الخامس.....معالجة وتحليل البيانات

الجدول رقم (48) : مصفوفة تشبعت العوامل من العبارات ،تباين العوامل، و التباين التجميبي للمتغيرات المستقلة للدراسة النهائية.

التباين المشترك	العوامل														العبارات
	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
,885	-,001	,067	,184	,150	-,045	,098	,002	,052	,083	,082	,183	,184	,013	,901	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,913	-,005	,064	,174	,151	-,046	,105	,006	,060	,086	,070	,197	,193	,002	,897	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,769	-,024	,073	,208	,150	-,016	,097	-,010	,041	,060	,142	,159	,181	-,010	,871	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
,971	,022	,060	,026	,040	,023	-,010	,028	,044	,016	,010	-,033	,010	,949	,005	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
,971	,029	,049	,058	,056	,009	-,011	,036	,041	,009	,014	-,052	,031	,938	-,014	اثق بمنظمة هذه العلامة
,681	,073	,076	,014	,027	,025	-,052	,022	,057	,020	,024	-,028	,035	,908	,014	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
,663	,039	,099	,100	,129	,021	,097	,046	-,008	,035	,169	,156	,876	,076	,188	تصميم جيد لهذه العلامة
,735	,011	,093	,080	,187	,024	,079	,053	,017	,077	,155	,095	,862	,050	,201	تناسق ألوان هذه العلامة
,790	-,046	,093	,161	,143	-,094	,077	,023	-,003	,019	-,007	,060	,823	-,025	,122	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,758	-,001	-,029	,090	,119	-,018	,079	-,020	,081	,051	,063	,854	,096	-,067	,133	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,578	,019	-,003	,207	,066	-,034	,068	-,014	,077	,028	,078	,831	,042	-,043	,160	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,693	-,024	,066	,078	,060	-,005	,044	-,056	,034	,101	,069	,829	,134	-,015	,143	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
,693	,027	,013	,052	,032	,040	-,011	-,001	-,022	,044	,824	,086	,226	-,016	,025	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
,689	-,020	,072	,084	,076	,075	,011	,046	,025	,051	,824	,123	,032	,042	,037	تعتبرا لحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
,605	,031	,001	,045	,145	,024	,095	-,044	-,040	,042	,764	-,013	,006	,019	,161	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
,724	-,055	,024	,105	,087	,008	,056	-,039	,056	,848	,010	,055	,031	,015	,105	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,732	,002	,024	,117	,069	-,058	,023	-,025	,016	,847	,088	,087	,044	,029	,088	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
,967	,114	-,061	,142	,101	,056	,017	,050	,026	,684	,036	,025	,029	-,001	-,016	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية
,968	,077	,016	,003	-,075	,004	,084	,072	,871	,013	-,004	,056	-,009	,023	,056	ملابس هذه العلامة مريحة
,924	,144	,010	,044	-,014	,023	,044	,058	,844	,016	-,049	,088	,031	,065	,027	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,765	,004	,143	,066	,079	,087	,176	-,086	,700	,073	,018	,031	-,017	,051	,030	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,767	,045	,079	,013	-,001	-,005	,051	,841	,041	-,004	-,017	,012	,020	-,055	,012	ابنوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة

الفصل الخامس.....معالجة وتحليل البيانات

,524	,030	-,007	-,037	,059	-,003	-,045	,840	-,029	-,035	-,026	,037	,026	,073	-,087	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
,712	,013	,017	-,036	-,030	,049	-,018	,756	,030	,029	,042	-,122	,042	,060	,068	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,683	,059	,023	,028	,004	,057	,837	-,081	,070	,055	,026	-,015	,095	-,041	,035	تم توزيع هذه العلامة من خلال أكبر عدد من المتاجر
,678	,021	,033	,146	,021	,003	,774	,082	,140	-,002	,076	,160	,026	,015	,015	عدد كبير من المتاجر يتبع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,848	,115	,064	,096	,098	,006	,749	-,006	,099	,046	-,005	,048	,093	-,050	,203	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,911	,000	-,008	,017	-,038	,850	,005	,010	,033	-,072	,043	-,015	-,027	,018	-,054	يتصف موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,896	,016	,058	,090	,002	,823	,015	,038	,050	,011	,024	-,065	,003	-,009	-,021	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة
,699	,021	-,072	-,097	-,028	,772	,041	-,005	,018	,071	,059	,030	-,021	,042	,002	يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
,736	,090	,022	,117	,785	,018	,069	,065	,033	,074	,148	-,010	,070	,009	,084	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
,625	-,042	,063	,048	,761	-,026	,034	-,049	-,007	,173	,101	,102	,163	,100	,124	اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,804	,091	-,024	,075	,748	-,079	,018	,009	-,047	,054	,024	,181	,204	,030	,177	اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
,786	,062	,007	,754	,061	-,003	,051	-,031	-,007	,122	,121	,079	,053	,056	,238	تبدو هذه العلامة جيدة(موثوقة ذكية ناجحة)
,762	-,068	,012	,740	,104	,023	,112	-,024	,072	,170	,053	,092	,180	,007	,167	تبدو هذه العلامة متمعة(جريئة نشيطة عصرية)
,776	-,046	,030	,740	,099	-,009	,148	-,025	,072	,169	,035	,259	,116	,053	,098	تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
,746	,011	,961	,013	,036	-,019	,065	,050	,068	-,009	,039	,020	,133	,079	,092	سعر هذه العلامة مرتفع
,747	-,002	,959	,028	,021	-,009	,055	,054	,104	-,014	,051	,013	,114	,115	,067	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
,728	,856	,018	-,050	,057	,022	,103	,033	,084	,106	,020	,002	-,031	,048	,047	أميل لهذه العلامة
,650	,840	-,010	,013	,060	,016	,071	,055	,128	-,038	,015	-,009	,026	,067	-,065	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
	1,031	1,108	1,256	1,386	1,448	1,570	1,674	1,748	1,949	2,183	2,273	2,608	3,131	7,189	الجدر الكامن
	3,866	4,898	5,040	5,088	5,124	5,131	5,135	5,231	5,245	5,316	6,170	6,387	6,732	7,021	نسبة تباين العوامل
	76,383	72,518	67,619	62,579	57,492	52,368	47,237	42,102	36,871	31,626	26,310	20,140	13,753	7,021	نسبة التباين التراكمي

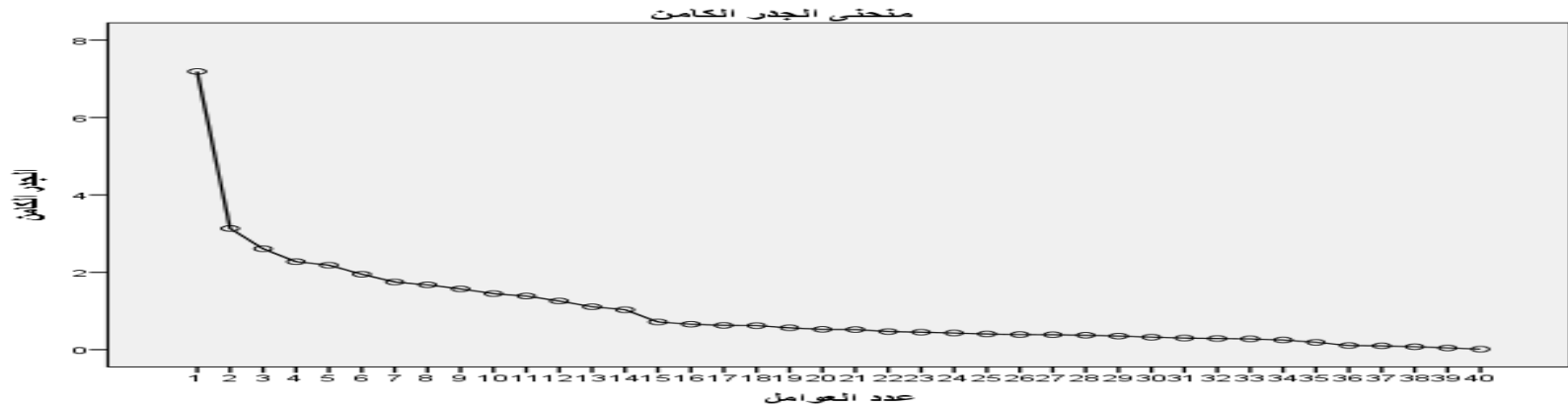
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20).

وتبين قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم اكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن اكبر من الواحد لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين اقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل.

كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 و بالتالي لم نقصي أي عبارة .

أما الشكل الموالي فيوضح عدد الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية

الشكل رقم (38): عدد الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب قيم الجذر الكامن في الدراسة النهائية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20).

2- تقييم نموذج القياس بالنسبة للأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية باستعمال التحليل العاملية التوكيدي

سنحاول تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملية التوكيدي في ضوء معيارين، المعيار الأول هو صدق و ثبات معاملات التشبع المعيارية الظاهرة، أما المعيار الثاني فيتعلق بصدق النسيج المفاهيمي لمقياس الصورة الذهنية والذي يتحدد عن طريق أبعاد جودة المطابقة .

1-2 ثبات و صدق معاملات التشبع المعيارية

كما سبق و ذكرنا أن نموذج القياس يقوم بقياس المتغيرات الكامنة للمشكلة للنموذج الهيكلي باستخدام المتغيرات الظاهرة، أي كل متغير كامن تقيسه مجموعة من المتغيرات الظاهرة أو المشاهدة التي تساهم في قياسه لذلك سنحاول أن نتأكد أن متغيرات الظاهرة التي تساهم في قياس المتغيرات الكامنة من خلال ثبات و صدق البناء .

1-1-2 ثبات المقياس

و التي يقصد بها انه إذا أعدنا نفس القياس على الظاهرة عدة مرات تعطينا نفس النتائج¹ قمنا باختبار ثبات المقياس من خلال حساب معمل ألفا كرونباخ و معامل الثبات المركب CR هذا الأخير يعتبر مهم لأنه اقل حساسية من عدد العوامل ويجب أن تكون قيمته اكبر من 0.6. و يمكن حسابه من خلال قسمة مجموع تحميل العوامل (λ_i) المعيارية مربع على مجموع تحميل العوامل المعيارية مربع مضاف اليه مجموع تباين خطأ القياس المعياري (δ_i) العلاقة موضحة كما يلي:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

مع العلم أن تباين الخطأ، تم حسابه بالعلاقة التالية ($1 - (\lambda_i)^2$)

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (49) : ثبات المقياس باستخدام معامل الثبات المركب و معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات الكامنة	معامل CR	معامل ألفا كرونباخ
الخصائص المرتبطة بالمنتج	0,914	0.906
السعر	0,975	0.975
كثافة التوزيع	0,751	0.75
الإنفاق الإعلاني	0,774	0.769
المنافع الوظيفية	0,781	0.769

¹ Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Op Cit.p11.

0.748	0,750	المنافع العاطفية
0.751	0,757	المنافع الرمزية
0.979	0,979	المنافع التجريبية
0.756	0,771	المنافع الاجتماعية
0.762	0,762	شخصية العلامة
0.934	0,935	صورة المنظمة
0.756	0,761	صورة المحل
0.861	0,861	صورة البلاد المنشأ
0.687	0,687	الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23) وبرنامج (spss,20)

من خلال الجدول يتضح أن كل قيم معامل الثبات المركب عي اكبر من 0.6 و معامل الفا كرونباخ هي اكبر من 0.6 مما يدل على ثبات المقياس.*

2-1-2 صدق القياس

هو ما يسمى بصدق قياس السمة أو البناء الذي سوف نقوم بحسابه من خلال الصدق التقاربي و الصدق التمييزي فالصدق التقاربي يقصد به أن المؤشرات ينبغي لها أن تقيس و ترتبط بنفس الظاهرة ففي هذا الصدق اقترح Fornell و Larcker (1981) معيارين الأول حول اختبار قيمة تحميل العامل المعيارية و الثانية حول قيمة متوسط التباين المستخرج

¹ ، فقيمة تحميل العامل المعيارية يجب أن تكون دالة إحصائياً ($p < 0.01$) وكذلك قيم t ل Student اكبر من $(1.96)^2$ و أن قيمتها اكبر من 0.5 ، أما المؤشر الثاني فيتم من خلال حساب متوسط التباين المستخرج AVE ،أما الصدق التمييزي فيقصد به قياس درجة تباعد مختلف البناءات عن بعضها، حيث نقول أن المقياس يتميز بالصدق التمييزي إذا كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين ROOT AVE اكبر من ارتباطات المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض .

أ- الصدق التقاربي

كما سبق و ذكرنا سوف نقوم باختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية و متوسط التباين المستخرج

AVE

1- اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

يجب أن تكون معنوية، أي أن يكون الاختبار Student t فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة و ان قيمتها تكون اكبر من 0.5 النتائج موضحة في الجدول الموالي:

* تم حساب قيم CR باستخدام برنامج ليكسل بالاعتماد على نتائج amos لمعاملات التحميل المعيارية لان هذا البرنامج لا يقوم بحساب CR بطريقة آلية.

¹ Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.p12.

² Roques, T., & Michrafy, M. (2003, January). Logistics Service Providers in France-2002 Survey: Actors' Perceptions and Changes in Practices. In *Supply Chain Forum: an international journal* (Vol. 4, No. 2, pp. 34-52). Taylor & Francis.p 46.

جدول رقم (50): اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.

مستوى الدلالة	t Student	الخطأ النمطي	معاملات التحميل معيارية	معاملات التحميل الغير معيارية	العلاقة بين المتغير الكامن و المتغير المشاهد
			,936	1,000	pc1 <--- خصائص مرتبطة بالمنتج
***	49,916	,021	,974	1,036	pc2 <--- خصائص مرتبطة بالمنتج
***	26,584	,029	,724	,776	pc3 <--- خصائص مرتبطة بالمنتج
			,996	1,000	pri1 <--- السعر
***	30,457	,030	,956	,923	pri2 <--- السعر
			,681	1,000	dis1 <--- كثافة التوزيع
***	14,959	,072	,739	1,070	dis2 <--- كثافة التوزيع
***	14,745	,063	,704	,928	dis3 <--- كثافة التوزيع
			,796	1,000	ads1 <--- الإنفاق الإعلاني
***	16,706	,057	,757	,951	ads2 <--- الإنفاق الإعلاني
***	15,272	,055	,633	,844	ads3 <--- الإنفاق الإعلاني
			,829	1,000	bf1 <--- المنافع الوظيفية
***	17,931	,055	,809	,988	bf2 <--- المنافع الوظيفية
***	14,309	,044	,558	,635	bf3 <--- المنافع الوظيفية
			,724	1,000	ba1 <--- المنافع العاطفية
***	16,107	,064	,745	1,029	ba2 <--- المنافع العاطفية
***	14,946	,051	,651	,767	ba3 <--- المنافع العاطفية
			,608	1,000	bs1 <--- المنافع الرمزية
***	13,870	,085	,757	1,177	bs2 <--- المنافع الرمزية
***	13,812	,085	,772	1,175	bs3 <--- المنافع الرمزية
			,921	1,000	bex3 <--- المنافع التجريبية
***	63,569	,018	,995	1,123	bex2 <--- المنافع التجريبية
***	62,514	,018	,991	1,125	bex1 <--- المنافع التجريبية
			,518	1,000	bso3 <--- المنافع الاجتماعية
***	13,236	,125	,836	1,660	bso2 <--- المنافع الاجتماعية
***	13,298	,125	,807	1,667	bso1 <--- المنافع الاجتماعية
			,666	1,000	per3 <--- شخصية العلامة
***	15,897	,071	,728	1,131	per2 <--- شخصية العلامة
***	16,271	,074	,762	1,197	per1 <--- شخصية العلامة
			,929	1,000	io3 <--- صورة المنظمة
***	46,093	,022	,949	1,017	io2 <--- صورة المنظمة
***	36,248	,026	,852	,952	io1 <--- صورة المنظمة
			,618	1,000	is3 <--- صورة المحل
***	13,905	,095	,811	1,322	is2 <--- صورة المحل
***	14,209	,082	,717	1,164	is1 <--- صورة المحل
			,788	1,000	coo3 <--- صورة البلد المنشأ

مستوى الدلالة	t Student	الخطأ النمطي	معاملات التحميل معيارية	معاملات التحميل الغير معيارية	العلاقة بين المتغير الكامن و المتغير المشاهد
***	23,306	,045	,824	1,052	coo2 <--- صورة البلد المنشأ
***	23,812	,046	,851	1,091	coo1 <--- صورة البلد المنشأ
			,713	1,000	bat2 <--- الاتجاهات نحو العلامة
***	8,303	,121	,734	1,003	bat1 <--- الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

نلاحظ من خلال النتائج كما يتضح من ملخص التحليل الوارد في الجدول (08) أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) . كما أنها تتصف بالصدق لان قيمة معاملات التحميل المعيارية هي اكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

كما يمكننا كتابة العلاقة الخطية بين كل مؤشر (متغير ملاحظ او مشاهد) والمتغير الكامن من خلال المعادلة التالية:

$X_i = \lambda_i * A + e_i$ ، حيث X_i تمثل المتغير الظاهر (المشاهد أو الملاحظ) و λ_i تمثل المتغير الكامن (الخفي) و e_i تمثل خطأ القياس.

2- متوسط التباين المستخرج AVE

يتم حسابه من خلال مجموع مربع معاملات التحميل مقسوم على عدد المؤشرات أو البنود من خلال العلاقة التالية:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

إذا كان AVE أكبر من 0.5 دل على صدق البناء و إذا كان اقل من 0.5 دل على أن في كل بند هناك أكثر من خطأ للتباين المفسر¹. نتائج متوسط التباين المستخرج موضحة بالجدول الموالي:
جدول رقم (51): متوسط التباين المستخرج AVE لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المتغيرات الكامنة	متوسط التباين المستخرج
الخصائص المرتبطة بالمنتج	0,78
السعر	0,95

¹ Amamou, B., & Koubaa, S. (2013). Communautés de pratique et capacité d'absorption des connaissances dans un contexte inter-organisationnel: cas des PME marocaines. *Revue internationale PME*, 26(3-4), 13-39.p43.

0,50	كثافة التوزيع
0,53	الإنفاق الإعلاني
0,55	المنافع الوظيفية
0,50	المنافع العاطفية
0,51	المنافع الرمزية
0,94	المنافع التجريبية
0,53	المنافع الاجتماعية
0,51	شخصية العلامة
0,82	صورة المنظمة
0,51	صورة المحل
0,67	صورة البلد المنشأ
0,52	الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

يتضح من خلال هذا الجدول أن اغلب قيم ave كانت اكبر من 0.5 *

ب- الصدق التمييزي

سنحاول حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج root ave ثم مقارنته بارتباطات المتغيرات الكامنة مع بعضها فإذا كانت قيمته اكبر من الارتباطات الموجودة أسفل قيمته فهذا يدل على الصدق التمييزي النتائج موضحة بالجدول الموالي:

* تم حساب قيم ave باستخدام برنامج ليكسل بالاعتماد على نتائج amos لمعاملات التحميل المعيارية لان هذا البرنامج لا يقوم بحساب ave بطريقة آلية.

جدول رقم (52) : مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة وقيمة الجدر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج ROOT AVE .

متغيرات الدراسة	الخصائص المرتبطة بالمنتج	السعر	كثافة التوزيع	الإنفاق الإعلاني	المنافع الوظيفية	المنافع العاطفية	المنافع الرمزية	المنافع التجريبية	المنافع الاجتماعية	شخصية العلامة	صورة المنظمة	صورة المحل	صورة البلد المنشأ	الاتجاهات نحو العلامة
الخصائص المرتبطة بالمنتج	0,88													
السعر	,251	0,97												
كثافة التوزيع	,272	,158	0,73											
الإنفاق الإعلاني	,364	,122	,138	0,70										
المنافع الوظيفية	,044	,175	,306	-,014	0,74									
المنافع العاطفية	,463	,108	,214	,317	-,001	0,70								
المنافع الرمزية	,089	,104	-,009	,004	,078	,029	0,71							
المنافع التجريبية	,452	,175	,312	,250	,131	,448	-,011	0,96						
المنافع الاجتماعية	,170	,030	,160	,180	,095	,331	-,042	,262	0,73					
شخصية العلامة	,398	,116	,384	,272	,157	,404	-,063	,523	,456	0,71				
صورة المنظمة	,103	,185	-,038	,046	,112	,127	,072	,026	,053	,095	0,91			

الفصل الخامس.....معالجة وتحليل البيانات

		0,71	,046	,001	-,037	-,089	,034	-,095	,088	,124	,059	-,009	-,010	صورة المحل
	0,82	-,060	-,079	,476	,227	,435	-,055	,343	,185	,246	,254	,058	,327	صورة البلد المنشأ
0,72	,016	,055	,131	-,010	,069	,022	,126	,170	,301	,054	,261	,033	,059	الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول يتضح أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج اكبر من قيمة الارتباطات الموجودة أسفل هذه القيمة هذا ما يدل على تباعد مختلف البناءات عن بعضها و بالتالي أنها تتميز بالصدق التمييزي.*

* تم حساب قيم ROOT ave باستخدام برنامج ليكسل بالاعتماد على نتائج amos لمعاملات التحميل المعيارية لان هذا البرنامج لا يقوم بحساب ROOT ave بطريقة آلية.

2-2 التأكد من سلامة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن هدف النمذجة بالمعادلة البنائية هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيداً، أما إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري، فإما أنه يتم تعديل النموذج الأصلي واختباره أو أنه يتم تطوير نماذج. وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها: النسبة بين قيم x ودرجات الحرية df ، مؤشرات المطابقة المطلقة ، مؤشرات المطابقة المتزايدة

1-2-2 النسبة بين قيم x ودرجات الحرية df

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، ففي دليل استخدام (23, amos) اقترح (Marsh & Hocevar, 1985). أن تكون هذه النسبة أكبر من 2 و أقل من 5 تشير إلى قبول النموذج، أما (Byrne, 1989) اعتبر أن النسبة عندما تكون أقل من 2 تكون مقبولة. وهذا مقبول في حالة العينات الكبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة لنفس البيانات حيث تتأثر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد أن يؤخذ في الاعتبار بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة بجانب النسبة بين قيمة x ودرجات الحرية df

2-2-2 مؤشرات المطابقة المطلقة (A F I)

ويكون الاهتمام هنا منصباً على مقارنة مصفوفة التغيرات للعينة المصفوفة الأساسية - بالمصفوفة المحللة - التي تم استهلاكها من قبل النموذج ومن هذه المؤشرات مؤشر حسن المطابقة GFI مؤشر جذر

متوسط مربع الخطأ التقريبي $RMSEA$ مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR

- مؤشر حسن المطابقة (GFI)

حسب دليل استخدام (23, amos) قام بوضع هذا المؤشر (Jöreskog and Sörbom 1984) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج ، و إذا كانت قيمته 1 دل على تطابق تام دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض ، هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد.

ويقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد ، في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته بين (0.1) و يمكن حسابه بالعلاقة التالية :

$$G F I = 1 - \frac{F_M}{F_{IND}}$$

وقد طور هذا المؤشر Mulaik, et al. (1989) ليتحرر من تعقيد النموذج ويعرف المؤشر الجديد بمؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية AGFI و يمكن حسابه بالعلاقة التالية:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{dl_{IND}}{dl_M}$$

- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA :

يعد من أهم مؤشرات جودة المطابقة فحسب دليل استخدام (amos, 23) اعتبر Browne Cudeck and (1993). أن هذه القيمة إذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك على أن النموذج جيد (يطابق تماماً البيانات) وإذا كانت القيمة محصورة بين (0.05 و 0.08) دل ذلك على أن النموذج صالح أما إذا زادت قيمته عن 0.1 دل على أن النموذج سيء¹ أي وجود خطأ معقول بين تطابق النموذج و البيانات . والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الصفر حسب دليل استخدام (amos, 23) و يمكن حسابه بالعلاقة التالية :

$$R M S E A = \sqrt{\frac{F M I N_0}{d l_M}}$$

حيث تشير F إلى اقل قيمة لدالة التناقض df درجات الحرية

- مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR جذر متوسط مربع البواقي المعيارية SRMR

هو متوسط البواقي بين المصفوفة المقاسة والمصفوفة المستهلكة من قبل النموذج اذا كانت هذه القيمة اقل من 0.08² دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات و حسب دليل استخدام (amos, 23) والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الصفر و يمكن حسابه بالعلاقة التالية :

$$RMR = \sqrt{\frac{2}{q(q+1)} \sum_{i=1}^q \sum_{j=1}^{j \leq i} (s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2}$$

وكذلك بالنسبة لجذر متوسط مربع البواقي المعيارية SRMR يجب ان تكون هذه القيمة اقل من 0.08.

¹ Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.p06.

² Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), Op Cit,p06.

بالإضافة الى هذه المؤشرات توجد مؤشرات اخرى تعبر عن مؤشرات المطابقة المطلقة من بينها حجم العينة الحرج لهولتر CN فهو يركز على كفاية حجم العينة و ينبغي ان تكون قيمته اكبر من 200 بالإضافة الى مؤشر محك المعلومات لايك AIC وينبغي ان تكون قيمته اكبر ما يمكن بالإضافة الى مؤشر الصدق التقاطعي المتوقع ECVI.

3-2-2 مؤشرات المطابقة المتزايدة

وهي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تنتسج عليه المتغيرات المقاسة ومن هذه المؤشرات هي مؤشر المطابقة المعياري NFI ، مؤشر المطابقة المقارن CFI ، مؤشر توكر لويس TLI

- مؤشر المطابقة المعياري NFI

حسب دليل استخدام برنامج (amos, 23) تم تعريفه من قبل (Bentler & Bonett, 1980) يعطي هذا المؤشر معلومات عن حسن المطابقة في حالة تطور النموذج في مكوناته وعوامله إلى نموذج أكثر تعقيداً. وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر المطابقة المقارن CFI

حسب دليل استخدام برنامج (amos, 23) تم تعريفه من قبل (McDonald and Marsh, 1990) فهو يعالج بعض المحددات الخاصة لمؤشر NFI وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

$$CFI = 1 - \frac{Max(CMIN_M - dl_M, 0)}{Max(CMIN_{IND} - dl_{IND}, 0)}$$

- مؤشر توكر لويس TLI

حسب دليل استخدام برنامج (amos 23) قام بوضع هذا المؤشر (Bentler and Bonett, 1980) يعتمد هذا النموذج على مقارنة النموذج الذي يقترحه الباحث بنموذج آخر يسمى النموذج القاعدي وهو النموذج الذي يفترض أن تكون العلاقات بين المتغيرات صفيرية، وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 و 1) وتشير القيمة 1 إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

$$NFI = TLI = \frac{\frac{F_{IND}}{dl_{IND}} - \frac{F_M}{dl_M}}{\frac{F_{IND}}{dl_{IND}} - \frac{1}{n-1}}$$

4-2-2 مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد او المؤشرات الاقتصادية Parsimony Correction

Indices

ومن هذه المؤشرات نجد PGFI ينتج هذا الدليل من تسوية GFI بالمقارنة مع درجات الحرية للنموذج المعدوم و النموذج المختبر، قيمته محصورة بين 0 و 1، بالإضافة الى مؤشر PNFI و ينتج هذا الدليل من تسوية NFI بالمقارنة مع درجات الحرية للنموذج المعدوم و النموذج المختبر، قيمته محصورة بين 0 و 1 .

اعتمدنا في تحديد مؤشرات جودة مطابقة النموذج على البرنامج الإحصائي Amos.v23 بطريقة الأرجحية العظمى (ML) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها، النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (53): مؤشرات جودة مطابقة نموذج قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 1316,90 درجات الحرية = 649 الاحتمال = P = 0.000	اصغر ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	2.029	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	0.922	GFI > 0.90
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.902	AGFI > 0.90
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.036	أقل من 0.08
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR	0.06	أقل من 0.08
جذر متوسط مربع البواقي المعيارية SRMR	0.0332	أقل من 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعيارية NFI	0.931	NFI > 0.90
المطابقة المقارن CFI	0.963	CFI > 0.95
مؤشر توكر لويس (TLI)	0.956	TLI > 0.95

Parsimony Correction Indices مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد او المؤشرات الاقتصادية		
اصغر قيمة	0.73	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي (PGFI)
اصغر قيمة	0.774	مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على¹ (Chan and al، 2007) و (Chakraborty & Lala، 2008)² و (al and Balachandran، 2012)³ و (VELMURUGAN & VELMURUGAN، 2015)⁴ من خلال الجدول يتضح مايلي:

بلغت لنسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 2.029 و هي اقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لاختبار مدى مواءمة النموذج و درجة الحرية الأكثر انتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01 و أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة ، إلا بقسمة الأولى على الثانية \ df). (χ^2) وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P اقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = 0.036 و هي قريبة من الصفر و اقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات GFI، NFA، AGFI كانت قيمتهم اكبر من 0.9، اما قيمة AIC فاخذت اكبر قيم لها (انظر الملحق رقم (3-4) هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات .

أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة كانت قيمها مقبولة جدا للمطابقة فكانت قيمة NFI اكبر من 0.9 و قيمة CFI و TLI اكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، و الشكل الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة و تشبعات العوامل المعيارية لقياس ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

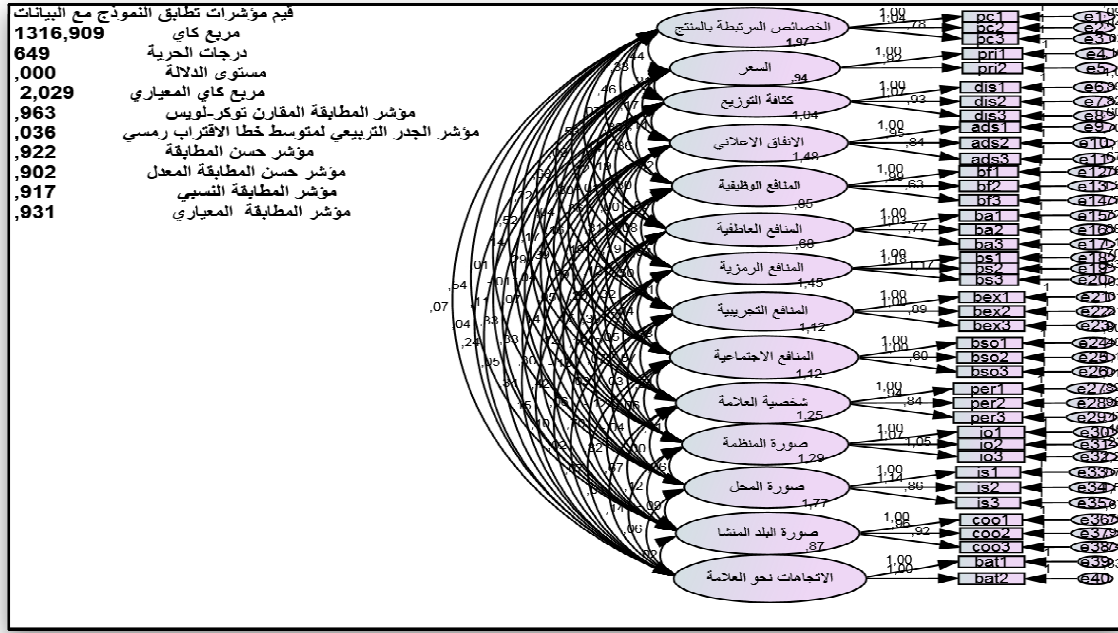
¹ Chan, F., Lee, G. K., Lee, E. J., Kubota, C., & Allen, C. A. (2007). Structural equation modeling in rehabilitation counseling research. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(1), 44-57,p58.

² Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.p56.

³ Renganathan, R., Balachandran, S., & Govindarajan, K. (2012). Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(46), 11426, p11431

⁴ VELMURUGAN, M. S., & VELMURUGAN, M. S. (2015). Consumer Behaviour Toward Information Technology Adoption on 3G Mobile Phone Usage in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2014.p09.

الشكل رقم (39): تقييم نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

2-1-2-V تقييم نموذج القياس بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

كما سبق وذكرنا أن نموذج القياس يتعامل مع المتغيرات الكامنة و مؤشراتها و ذلك من اجل ثبات و صدق المتغيرات المشاهدة أي أن العبارات تقيس فعلا الأبعاد المشكلة لها و عليه قبل الشروع في التحليل العاملي التوكيدي لنماذج القياس ،سوف نتأكد من أن العبارات تقيس فعلا بعد الولاء للعلامة التجارية باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي.

1- تقييم فقرات نموذج القياس باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي

قبل القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لبعء الولاء سوف نتأكد أولا من اختبار ملائمة المعاينة (KMO) و اختبار Bartlett's بالنسبة لبعء الولاء للعلامة التجارية ثم سنقوم باختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الولاء للعلامة لتجارية.

1-1 اختبار ملائمة المعاينة (KMO) و اختبار Bartlett's بالنسبة لبعء الولاء للعلامة التجارية

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (54) : اختبار ملائمة المعاينة (KMO) و اختبار Bartlett's بالنسبة لبعء الولاء للعلامة التجارية.

اختبار ملائمة المعاينة ل Kaiser-Meyer-Olkin	,688
اختبار ملائمة المعاينة	كا2 التقريبية
	682,454
اختبار Bartlett	درجة الحرية
	6
	معنوية Bartlett
	,0000

المصدر: من إعداء الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20). من خلال الجدول فان قيمة اختبار ملائمة المعاينة هي اكبر من 0.5 لذلك سوف ننتقل إلى اختبار الشراكية و إسهامات كل فقرة بالنسبة لبعء الولاء للعلامة التجارية. من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي و نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم التأكد من أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من 14 بعدا و بالتالي قبول الفرضية الأولى.

1-2 اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية نتائج التحليل موضحة بالجدول الموالي

جدول رقم (55) : اختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة من عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية.

التباين المشترك	عبارات بعد الولاء	
	العوامل	1
,736	,858	اشتري هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
,735	,857	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
,002	-,041	أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها
,621	,788	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

المصدر: من إعداء الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20). من خلال الجدول يتضح أنه أن العبارة الثالثة لها شراكية اقل من 0.5 و أنه إسهاماتها اقل من 0.4 و بالتالي تم التخلص من هذه العبارة .

2- تقييم نموذج القياس بالنسبة للمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة التجارية) باستعمال التحليل
العاملية التوكيدي

سوف نقوم من التحقق من صدق النسيج المفاهيمي للولاء عن طريق صدق معاملات التحميل المعيارية التي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس والتأكد من سلامة جودة المطابقة

2-1 ثبات و صدق القياس لبعء الولاء للعلامة التجارية:

سنحاول اختبار صدق معاملات التحميل بين المتغيرات الظاهرة و المتغير الكامن (ولاء المستهلك للعلامة التجارية) و كذلك اختبار الثبات من خلال ثبات التاكيد cr و الصدق التقاربي من خلال متوسط التباين المستخرج ave و التي يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (56) : ثبات و صدق القياس لبعء الولاء للعلامة التجارية.

P	C.R.	S.E.	معاملات التحميل	معاملات التحميل المعيارية	
			,795	1,000	Loy1 <--- الولاء
***	16,315	,060	,793	,981	loy2 <--- الولاء
***	15,352	,047	,633	,720	Loy3 <--- الولاء
				0,55	AVE
				0,78	CR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات تقيس فعلا بعد الولاء باعتبار ان معاملات تحميل بعد الولاء هي ذات دلالة إحصائية قيمة باعتبار ان Student t ل أكبر من (1.96). و أن معاملات التحميل المعيارية هي اكبر من 0.5 و أن قيمة متوسط التباين المستخرج هي اكبر من 0.5 و قيمة CR هي اكبر من 0.7.

2-2 التأكيد من سلامة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد الولاء للعلامة التجارية

النتائج يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (57) : مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد الولاء للعلامة التجارية.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 0.000
	درجات الحرية= 0
	الاحتمال

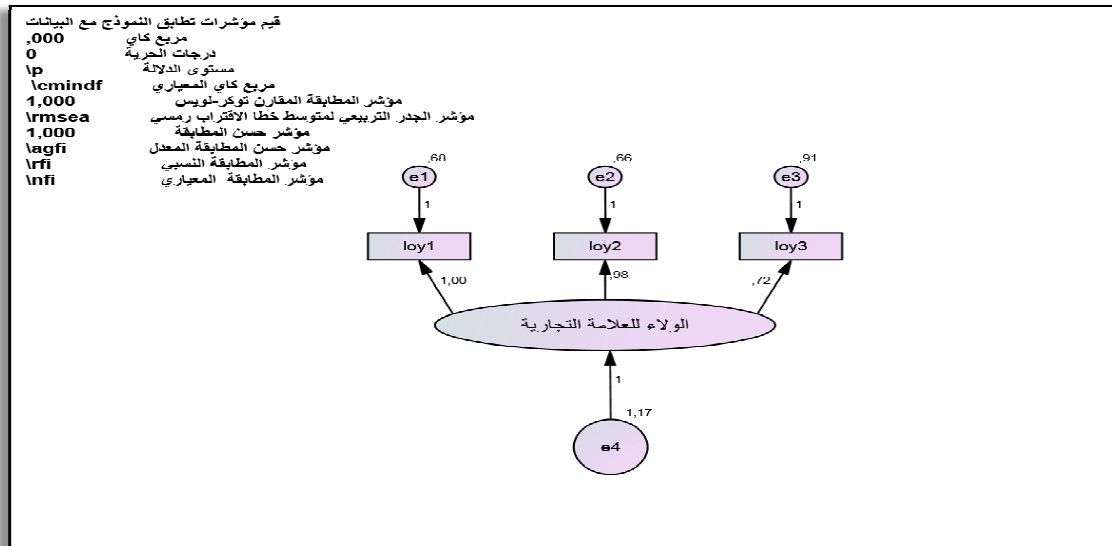
الفصل الخامس.....معالجة وتحليل البيانات

-	نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية
1	جودة المطابقة (GFI)
-	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
-	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
0.000	مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR
0.000	جذر متوسط مربع البواقي المعيارية SRMR
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	
1	المطابقة المعيارية NFI
1	المطابقة المقارن CFI
1	مؤشر توكر لويس (TLI)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول يتضح أن كل المؤشرات تدل على تطابق تام بين البيانات و النموذج القياس. كما يوضح الجدول الموالي مؤشرات جودة المطابقة و تشبعت العوامل المعيارية لقياس متغير الولاء للعلامة التجارية

الشكل رقم (40) : تقييم نموذج القياس لمتغير الولاء للعلامة التجارية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (Amos ، 23).

V-2 اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول اختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ثم اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود فرق اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

V-2-1 اختبار وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

قبل اختبار وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية لابد من اختبار الأثر الإيجابي بين مختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية من خلال المعادلة الهيكلية بحيث سنقوم أولاً بتقييم نموذج البناء ثم نقوم بالتقديرات.

V-2-1-1 تقييم نموذج البناء (النموذج الهيكلي)

هو جزء أو قد يكون الكل من النموذج يحدد نموذج البناء العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة (غير المشاهدة)¹، في هذا النموذج تقدر الروابط بين المتغيرات الكامنة لاختبار الافتراضات بين بنيات و التي تتم من خلال تحديد العلاقات السببية (معاملات المسار). و التي يتم تفسيرها مثلما يتم تفسير معاملات الانحدار²

و من خلال دراستنا سنحاول دراسة تأثير الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة وقيل دراسة تأثير هذه الأبعاد سنحاول تقييم النموذج العام أو البنيوي من خلال المؤشرات حسن المطابقة الموضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (58): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي.

قيمة المؤشر	مؤشرات حسن المطابقة
	مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)
مربع كاي تربيع = 1568,870	النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع
درجات الحرية = 755	
الاحتمال = P = 0.000	

¹ Jakobowicz, E. (2007). Op Cit .p18.

² Good, C. D., & Georges, L. (2003). OpCit .p18

2.078	نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية
0.914	جودة المطابقة (GFI)
0.892	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
0.037	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
0.061	مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR
0.0337	جذر متوسط مربع البواقي المعيارية SRMR
	مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)
0.924	المطابقة المعيارية NFI
0.959	المطابقة المقارن CFI
0.95	مؤشر توكر لويس (TLI)
مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد او المؤشرات الاقتصادية Parsimony Correction Indices	
0.73	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي (PGFI)
0.772	مؤشر المطابقة المعيارية الاقتصادي (PNFI)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 2.078 و هي اقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لاختبار مدى مواءمة النموذج و درجة الحرية الأكثر انتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01 و أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة ، إلا بقسمة الأولى على الثانية \ df). (χ^2) وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P اقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات هو مرتفع بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA قريبة من الصفر و اقل من 0.08 فهو يعتبر من المؤشرات الهامة أيضا للتطابق المؤشرات الهامة وكانت قيم كل من و مؤشرات GFI ، NFA ، كانت قيمتهم اكبر من 0.9 أما AGFI فكانت قريبة جدا من 0.9 هذا ما يدل على أنها قيمة مقبولة للمطابقة . أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة كانت قيمها مقبولة جدا للمطابقة

فكانت قيمة NFI اكبر من 0.9 و قيمة CFI و TLI اكبر من 0.95 من خلال هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة نستخلص أن النموذج العام (البناء) قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات. النتائج تقييم النموذج البنائي يوضحها الشكل رقم (41)

V-1-2-1 تقدير تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

سنحاول اختبار وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال نموذج البناء (الهيكلي) الذي يقوم بوضع العلاقات السببية وتوضيح العلاقة بين المتغيرات الكامنة التفسيرية والمتغيرات الكامنة فهو يدرس اختبار معاملات الانحدار الهيكلية باستخدام اختبار Student t¹ من اجل اختبار معنوية التأثير بين المتغيرات الكامنة و عليه سنحاول اختبار تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة مع ابراز الاختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. النتائج موضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (59) : تقدير اثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة.

العلاقة السببية تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية و الولاء	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	رفض أو قبول الفرضيات
الولاء <--- الخصائص المرتبطة بالمنتج	0,078	0,125	,024	3,313	***	قبول
الولاء <--- السعر	-0,014	-0,025	,017	-,812	0,417	رفض
الولاء <--- كثافة التوزيع	0,078	0,099	0,033	2,40	0,016	قبول
الولاء <--- الاتفاق الإعلاني	0,057	0,075	0,028	2,043	0,041	قبول
الولاء <--- المنافع الوظيفية	0,079	0,125	0,024	3,333	***	قبول
الولاء <--- المنافع العاطفية	0,164	0,198	0,039	4,252	***	قبول
الولاء <--- المنافع الرمزية	0,218	0,233	0,034	6,411	***	قبول
الولاء <--- المنافع التجريبية	0,145	0,226	0,025	5,791	***	قبول
الولاء <--- المنافع الاجتماعية	0,075	0,104	0,027	2,742	,006	قبول
الولاء <--- شخصية العلامة	0,078	0,106	0,038	2,047	0,041	قبول
الولاء <--- صورة المنظمة	-0,037	-0,053	0,022	-1,705	0,088	رفض
الولاء <--- صورة المحل	-0,042	-0,061	0,023	-1,862	0,063	رفض
الولاء <--- صورة البلد المنشأ	0,114	0,197	0,023	4,947	***	قبول
الولاء <--- الاتجاهات نحو العلامة التجارية	0,100	0,113	0,036	2,801	0,005	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص مايلي:

- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

¹ Amamou, B., & Koubaa, S. (2013). OpCit, 13-39.p30.

- تأثير السعر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) $\geq \alpha$.
 - كثافة التوزيع تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - المنافع الوظيفية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - المنافع العاطفية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - المنافع الرمزية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - المنافع الاجتماعية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - المنافع التجريبية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - شخصية العلامة تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - تأثير صورة المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - تأثير صورة المحل على ولاء المستهلك للعلامة التجارية غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - صورة البلد المنشأ تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - الاتجاهات نحو العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- كما تشير أيضاً النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية حيث كانت المنافع الرمزية كانت الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.218 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه متغير المنافع العاطفية ، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.164 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، تلاه متغير المنافع التجريبية، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.145 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه متغير صورة البلد المنشأ ، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.114 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، تلاه متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية ، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.10 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه متغير المنافع الوظيفية ، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.079 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم

t ل Student هي أكبر من (1.96) تلاه متغيرا لخصائص المرتبطة بالمنتج ، إذ بلغ معامل مسار المعادلة 0.078 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه متغير شخصية الاجتماعية ، إذ بلغ معامل مسار في المعادلة 0.078 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) تلاه متغير كثافة التوزيع، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.078 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) تلاه متغير المنافع الاجتماعية، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.078 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) تلاه متغير الإنفاق الإعلاني إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.218 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) كانت الأكثر تأثيرا على الولاء إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.057 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، أما المتغيرات المتمثلة في السعر و صورة المنظمة و صورة المحل فكانت غير دالة إحصائيا تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي اصغر من (1.96) .

من خلال النتائج يمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الولاء كما يلي: $B = r * A + \delta$ ، حيث أن r تمثل معامل الانحدار المقدّر و A تمثل المتغير الكامن التفسيري و δ تمثل مقدار خطأ القياس المتغيرات الكامنة على المتغير التابع هذه في حالة وجود متغير كامن واحد تفسيري (الانحدار البسيط)، أما في حالة وجود عدة متغيرات كامنة تفسيرية فيمكن كتابتها كما يلي $B = r_a * A_a + \delta$ حيث (r_p, \dots, r_b, r_a) تمثل المتغيرات الكامنة و (A_b, A_a, \dots) تمثل معاملات الانحدار التفسيرية .

من خلال النتائج يمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية المتعدد كما يلي:

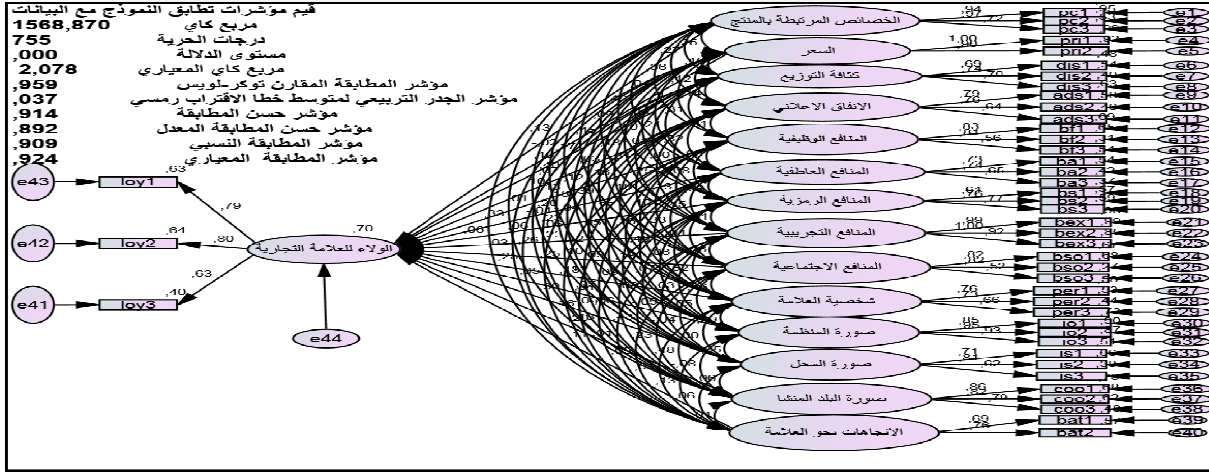
الولاء للعلامة التجارية =	0.078* الخصائص المرتبطة بالمنتج +	0.078* كثافة
التوزيع +	0.057* الإنفاق الإعلاني +	0.079* المنافع الوظيفية +
0.164* المنافع	العاطفية +	0.218* المنافع
الاجتماعية +	0.078* شخصية العلامة التجارية +	0.061* صورة البلد المنشأ +
0.10* الاتجاهات	نحو البلد المنشأ +	0.177

و لكن في دراستنا هدفنا ليس التنبؤ بالولاء و انما الهدف هو معرفة وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية خاصة و ان الولاء هو متغير

يتعلق بسلوك المستهلك لذلك لا يمكن التنبؤ به و عليه فالمعادلة ليس هدفها التنبؤ و انما ابراز وجود اختلاف في درجة التأثير.

و الشكل الموالي يبين مؤشرات جودة المطابقة و تشبعت العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة.

الشكل رقم (41) : تقييم نموذج بناء الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

2-2-V اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$

في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية

سنحاول اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبارين الاول يتمثل في اختبار T للعينات المستقلة و يستعمل هذا الاختبار لفحص فرضية مساواة متوسط متغير لعينتين مستقلتين و يكون لهذا الاختبار شكلين الاول في حالة افتراض ان تباين العينتين متساوي و الثاني في حالة افتراض ان تباين العينتين غير متساوي و يجب ان يكون لكل فرد من افراد العينة قيمة متغيرين الاول يسمى متغير التجميع و هو المتغير الذي يقسم العينة الى عينة ذكور و اناث مثلا اما الثاني فيسمى متغير الاختبار او التابع و هو متغير كمي¹.

اما الاختبار الثاني فهو اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) فهذا التحليل يستخدم إذا كان لكل مفردة من مفردات العينة علامة على متغيرين، الأول يسمى المتغير العملي Factor أو المتغير المستقل Independent Variable وهو متغير من النوع الاسمي Nominal أو الترتيبي Ordinal له

¹نجيب، حسين علي، الرفاعي، غالب عوض صالح. (2006) تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل للحزمة SPSS (ط1). عمان- الاردن: الاهلية للنشر و التوزيع، ص264.

عدد من الفئات المحددة، وهو المتغير الذي من خلاله سيتم تقسيم العينة الكلية إلى عدد من العينات التي يراد مقارنة متوسطاتها. أما المتغير الآخر الذي يسمى بالمتغير التابع Dependent Variable فهو متغير من النوع الكمي المتصل،¹ وهو المتغير الذي سيتم فحص مساواة متوسطه لكل فئة من فئات المتغير العامل. بصفه عامه في اختبار تحليل التباين يحسب تقديرا إجماليا لتباين المجتمع ثم يقسم لجزأين الأول يسمى التباين بين المجموعات Between groups والثاني يسمى التباين داخل المجموعات Within groups ثم يحسب إحصائي الاختبار ويعتمد على النسبة بين هذين التباينين وهذه النسبة تسمى قيمة F. نقول أن قيمة F كبيرة نسبيا إذا كانت المساحة فوقها (مستوى دلالتها Sig) أقل من المستوى المقبول لدينا (α) والتي غالبا تساوي 0.05 فإذا كانت قيمة Sig أقل من $\alpha = 0.05$ فان متوسطات المجموعات غير متساوية، وإذا كانت قيمة Sig أكبر من $\alpha = 0.05$ فان متوسطات المجموعات متساوية. كما انه يستخدم للمقارنة بين متوسطين فاكثر. وفي دراستنا سنحاول اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للولاء وذلك تبعا للجنس باستخدام اختبار T للعينات المستقلة اما الاختبار الثاني فسناحاول استخدام تحليل التباين (ANOVA) لاختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للولاء وذلك تبعا للعوامل الديمغرافية الأخرى مع العلم انه تم حساب قيمة المتغير الكامن (variable latent) لبعدها باستخدام طريقة PLS باستخدام برنامج smart pls .

1-2-2-V اثر النوع على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ليبيان اثر النوع على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية باستخدام اختبار T للعينات المستقلة. نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (60) : اختبار T للعينات المستقلة لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للجنس

المتغير	ذكر		أنثى		اختبار Leven's لتجانس التباين اختبار F		قيمة t و معنويتها	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة
ولاء المستهلك للعلامة	-0.08503	1.002986	0.23266	0.958961	1,398	,237	3,964	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).

يتبين من خلال الجدول رقم (60). ان قيمة $F=1.398$ و مستوى الدلالة 1.237 و هي اكبر من $0.05 \geq \alpha$ تدعونا الى قبول الفرضية القائلة بتجانس متوسطي تباين المجموعتين و بما ان هناك تساوي تباين متغير الاحتمار يدعونا للوثوق بهذا الاختبار و بما ان مستوى معنوية قيمة T اقل من 0.05 يدل

¹ نجيب، حسين علي. الرفاعي، غالب عوض صالح. (2006)، نفس المرجع السابق ذكره، ص282.

على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للجنس.

V-2-2-2-2 اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ليبيان اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA). نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (61) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للسن

الفئة العمرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة f	مستوى الدلالة
<18	-.24145	.908425	780,129	779	3,790	,005
[18-25[.00650	1.019552				
[25-32[.21712	.964804				
[32-39[-.08973	.946334				
>=39	.09573	1.108732				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).

يظهر من خلال الجدول رقم (61) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للجنس إذ بلغت قيمة $F=15.710$ ، و مستوى الدلالة 0.005 و هي اقل من $\alpha \geq 0.05$ ، و نظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الولاء فهذا يعني عدم تساوي طريقتين على الأقل ولاختبار معنوية لكل زوج سنستخدم المقارنات المتعددة حيث توجد مجموعتين من الاختبارات البعدية من حيث اشتراط تجانس التباين فتستخدم اختبارات LCD و Tukey و Schéffe إذا تحقق شرط تباين التجانس و تستخدم اختبارات Dumett's C إذا لم يتحقق شرط تباين التجانس، لذلك سنقوم أولا باختبار تجانس التباين أو عدم تجانسه باستخدام الإحصائية Levene حيث انه إذا كانت قيمة

$p\text{-value} > 0.05$ يدل على تجانس التباينات و إذا كانت $p\text{-value} < 0.05$ يدل على عدم وجود

تجانس للتباينات. و الجدول الموالي يوضح اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene

الجدول رقم (62): اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene

مستوى الدلالة	إحصائية Levene
0.054	2.341

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة $p\text{-value} = 0.054$ وهي اكبر من 0.05 هذا يدل على تجانس التباينات.

و بما انه هناك تجانس التباينات سنستخدم اختبارات Tukey و Schéffe من اجل معرفة مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة و ذلك تبعا للسن

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (63) : مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للسن

اختبار Schéffe		اختبار Tukey		الفئة العمرية مصدر الفروق
مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	
0.008	.458567*	0.002	-.458567*	[25-32] و >18

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).

من خلال الجدول أعلاه تبين أن مصدر الفروق في الاستجابات نحو الولاء كان بين الفئة العمرية -25 [32 و الفئات العمرية >18 حيث يمكن تفسير ذلك أن متوسط الولاء للفئة العمرية [25-32] أكبر من متوسطات الولاء للفئات العمرية >18

V-2-2-3 اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ليبيان اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA). نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (64) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة f	مستوى الدلالة
المتوسط	-.21999	.889042	780,129	779	5,188	,001
الثانوي	-.00905	1.007335				
الجامعي	-.00052	.999050				
ما بعد التدرج	.46786	1.066100				
المجموع	.00010	1.000724				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).

يظهر من خلال الجدول رقم (64) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للمستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F=5.188$ ، و مستوى الدلالة 0.001 و هي اقل من $\alpha \geq 0.05$ و نظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الولاء فهذا يعني عدم تساوي متوسطين على الأقل لذلك سنقوم أولا باختبار تجانس التباين أو عدم تجانسه باستخدام

الإحصائية Levene. و الجدول الموالي يوضح اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene

الجدول رقم (65): اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene

مستوى الدلالة	إحصائية Levene
0.284	1.269

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة $p\text{-value} = 0.284$ و هي اكبر من 0.05 هذا يدل على تجانس التباينات. و بما انه هناك تجانس التباينات سنستخدم اختبارات Tukey و Schéffe من اجل معرفة مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة و ذلك تبعا للسن ،النتائج موضحة في الجدول الموالي

جدول رقم (66) : مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للمستوى التعليمي

اختبار Schéffe		اختبار Tukey		المستوى التعليمي	
مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	مصدر الفروق	
,002	.687847*	,001	.687847*	متوسط	ما بعد التدرج
,030	.476905*	,015	.476905*	ثانوي	
,021	.468375*	,010	.468375*	جامعي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).
 من خلال الجدول أعلاه تبين أن مصدر الفروق في الاستجابات نحو الولاء فكان مصدر الفروق في استجابات أفراد العينة نحو الولاء عائدا إلى مستوى ما بعد التدرج و المستويات الأخرى.

4-2-2-V اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ليبيان اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA). نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (67) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للدخل

الدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة f	مستوى الدلالة
≤ 5000	-0.00265	.964941	780,129	779	,400	,809
]5000-15000]	-0.06589	1.056335				
]15000--25000]	.03202	.970753				
]25000-35000]	-0.00425	1.034705				
>35000	.10217	1.035129				
Total	.00010	1.000724				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (spss ، 20).
 يظهر من خلال الجدول رقم (67) انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للدخل.

3-VI نتائج و استنتاجات الدراسة

سنحاول التطرق إلى أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا بالإضافة إلى مناقشة هذه النتائج.

3-VI-1 نتائج الدراسة

أجريت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء قد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

3-VI-1-1 النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية

أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم 571 ذكر، أي بنسبة 73.2%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 25) ، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 363 بنسبة 46.5% أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 446 بنسبة 57.2%.

3-VI-2-1 النتائج المتعلقة بالبيانات الأساسية

أظهرت نتائج الدراسة العلامات الرياضية المفضلة المذكورة من طرف أفراد العينة تمثلت في: Nike ، Converse ، Lacoste ، Umbro ، Reebok ، Puma Adidas كما توصلت الدراسة إلى:

- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- تأثير السعر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05 α).
- كثافة التوزيع تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الوظيفية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع العاطفية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الرمزية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الاجتماعية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع التجريبية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- شخصية العلامة تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- تأثير صورة المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
- تأثير صورة المحل على ولاء المستهلك للعلامة التجارية غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
- صورة البلد المنشأ تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الاتجاهات نحو العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تفاوت في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية حيث كانت المنافع الرمزية الأكثر تأثيراً ، تلاه متغير المنافع العاطفية ، تلاه متغير المنافع التجريبية، تلاه متغير صورة البلد المنشأ ، تلاه متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية ، تلاه متغير المنافع الوظيفية ، تلاه متغيراً لخصائص المرتبطة بالمنتج ، تلاه متغير شخصية الاجتماعية ، تلاه متغير كثافة التوزيع ، تلاه متغير المنافع الاجتماعية، تلاه متغير الإنفاق الإعلاني ، أما المتغيرات المتمثلة في السعر و صورة المنظمة و صورة المحل فكانت غير دالة إحصائياً تحت مستوى $p < 0.05$.

أما بالنسبة إلى اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة ولاء المستهلكين للولاء باختلاف خصائصهم الديمغرافية فتوصلت الدراسة إلى:

- وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة ولاء المستهلكين للولاء وذلك تبعاً للنوع.
- وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة ولاء المستهلكين للولاء وذلك تبعاً للسن.
- وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة ولاء المستهلكين للولاء وذلك تبعاً للمستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في درجة ولاء المستهلكين للولاء وذلك تبعاً للدخل.

VI-3-2 مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة

VI-3-2-1 مناقشة النتائج المتعلقة بتفضيلات أفراد العينة للملابس الرياضية

استحوذت كل من Adidas و Nike على تفضيلات أفراد العينة بالنسبة للملابس الرياضية، إذ بلغت نسبهما على التوالي 30.9% و 23.8% أي ما يعادل 54.7%، و السبب راجع إلى معرفة المستهلك

لهتين العلامتين ، كما أنهما متوفرتين في اغلب نقاط البيع للملابس الرياضية كثافة توزيعها في السوق بالإضافة ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية لهتين العلامتين أي كثافة لوحاتها الإعلانية في الأسواق التجارية الكبيرة ، بالإضافة إلى أهم الشخصيات الرياضية و النجوم التي تحمل شعار هتين العلامتين مما جعلهما غنية بالارتباطات الذهنية و اشد تنافسا مقارنة بالعلامات الأخرى.

VI-3-2-2 مناقشة الاستنتاجات الخاصة بتأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة

إن الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجابا على الولاء للعلامة التجارية للمنتج و هذا يتفق مع نتائج دراسة Kressmann et al (2006) و يتفق أيضا مع دراسة Bauer (2008) و يتفق أيضا مع دراسة Emari & Mogaddam (2012) فهذا يؤكد على مدى أهميتها فيظهر التصميم الجيد لهذه العلامة و مادة صنعها بنوعية جيدة بالإضافة إلى تناسق ألوان هذه العلامة مما يجعلها تسمح للمستهلكين باختيار ما يلاءم أذواقهم و احتياجاتهم.

أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي فتوصلت دراستنا إلى اثر ايجابي لكل من كثافة التوزيع و الإنفاق الإعلاني و هذا ما توصلت إليه دراسة Yoo et al (2000) فتوفر هذه العلامة بكثافة و ارتفاع الإعلانات المخصصة لهذه العلامة يجعل من المستهلكين أكثر معرفة لهته العلامة و بالتالي يجعل لديهم أكثر ارتباطات ذهنية حول هذه العلامة التجارية مما يزيد ولائهم لها أما بالنسبة للسعر فأثره على الولاء غير دال إحصائيا و هذا ما توصلت إليه دراسة Yoo et al (2000) و السبب راجع إلى أن المستهلك الموالي للعلامة التجارية لا تصبح لديه حساسية اتجاه السعر فهو سيشتري هذه العلامة التجارية مهما كان سعرها.

أما بالنسبة لتأثير بمنافع العلامة التجارية نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية فكانت كلها تؤثر بشكل ايجابي جدا على الولاء و السبب يرجع إلى أن المنافع المتوفرة لدى العلامة التجارية سيجعلها تتميز عن باقي العلامات الأخرى مما يجعل المستهلك مميزا و هذا ما يبحث عنه المستهلك من خلال تحقيق حاجات التعبير عن الذات. فالمنافع الوظيفية لها تأثير ايجابي على الولاء و هذا ما يتفق مع دراسة Sondoh et al (2007) و كذلك دراسة Bauer (2008) ودراسة MENNAÏ& RACHED (2009) و يتفق أيضا مع دراسة Thakur & Singh (2012) فالمنافع الوظيفية تشكل الأساس الذي يساهم في تزويد المستهلكين بالمنافع العاطفية و الرمزية ، و نظرا لأهمية الملابس في التعبير عن الشخصية تظهر أهمية ملائمة ألوان و مقاسات الملابس لاتجاهات الموضة و لأذواق المستهلكين بالإضافة إلى أهمية التشكيلة الواسعة التي تسمح للمستهلك باختيار ما يحتاج إليه كما يؤثر ارتداء علامة تجارية خاصة بالملابس الرياضية مشاعر الحيوية و النشاط لدى المستهلكين أو قد يجعلهم من

ارتداء هذه العلامة التجارية يشعرون بالسعادة ، و إجمالي هذه المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية قد يؤثر على السلوك و الاتجاهات نحو العلامة التجارية ممثلا بدرجة الولاء لها فالأثر الايجابي للمنافع العاطفية توصلت إليه دراسة Bauer (2008) و كذلك دراسة Sondoh et al (2007) و دراسة MENNAÏ& RACHED (2009) و يتفق أيضا مع دراسة Thakur, & Singh (2012)

أما الأثر الايجابي للمنافع الرمزية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلكين على درجة ولاءهم لها هذا ما توصلت إليه دراسة Chaudhuri&Holbrook (2001) و كذلك دراسة Sondoh et al (2007) و توصلت أيضا إلى هذه النتيجة دراسة Thakur, & Singh (2012) فعندما تشبع احتياجاتهم تعكس هذه العلامة الشعور بالأنا و التعبير عن شخصيتهم و أسلوب الحياة التي يعيشونها أو يطمحون إليها فالمستهلك يبحث دائما عن تحقيق الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف فهذا كله يزيد من ولاء المستهلك لهذه العلامة التجارية ، خاصة بالنسبة لفئة الشباب فان اهتمامهم في هذه المرحلة من العمر كبيرا بالمنافع الرمزية للعلامة التجارية و ذلك للتعبير عن أنفسهم كما أن أناقة هذه العلامة و أصليتها يجعل المستهلك أكثر ولاء لهذه العلامة التجارية و هذا ما بينته النتائج المتعلقة بتأثير المنافع التجريبية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، هذا ما يتفق مع دراسة Bauer (2008) و يتفق مع دراسة MENNAÏ& RACHED (2009) و يتفق أيضا مع دراسة Sahin et al (2011) و يتفق أيضا مع دراسة Thakur, & Singh (2012) وأخيرا المنافع الاجتماعية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية فالمستهلك يعيش في مجتمع يتأثر بأفراده ويؤثر فيهم فعندما تكون هذه العلامة التجارية جيدة من قبل الأصدقاء أو أن الأصدقاء لديهم هذه العلامة أو يطمحون إليها و رغبة المستهلك بالانتماء إلى جماعات أو تجنب جماعات معينة و تشبع رغبتهم بإظهار رقيهم و أناقتهم فالمستهلكين المهتمين سوف يقدرّون إيجابا تلك العلامات التجارية التي تتمتع بسمعة طيبة بين المجموعات التي ينتمون إليها فذلك سيؤثر على المستهلك و بالتالي يزيد ولاءه لهذه العلامة التجارية، التجارية وهذا ما يتفق مع دراسة Sondoh et al (2007) و كذلك دراسة MENNAÏ& RACHED (2009) و يتفق أيضا مع Thakur, & Singh (2012).

أما بالنسبة للأثر الايجابي لشخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك هذه النتيجة تتفق مع دراسة Guetari & Merunka (2005) و دراسة Ambroise (2005) و دراسة Louis & Lombart (2010) و أيضا دراسة Emari, H et al (2012) و يمكن تفسير ذلك أن الشخصية تمثل مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه هذه الخصائص تتعلق بنجاح هذه العلامة التجارية و عمليتها و عصريتها و موثوقيتها و جاذبيتها و صدقها مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك و الثبات في ذاكرته مما يجعله يقبل عليها .

أما بالنسبة لتأثير صورة المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية فكان أثرها غير دال إحصائياً بالرغم من أن دراسات عديدة توصلت إلى الأثر الإيجابي لصورة المنظمة على الولاء على غرار دراسة Shahin & Mahyari (2012) ودراسة Bang, Y. T. فيمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلك حين توفر له العلامة الخصائص التقنية و المنافع التي يحتاج إليها يصبح غير مبالي بالمنظمة المنتجة لهذه العلامة كما أن المستهلك يمكن أن يفضل علامة على أخرى تنتجها نفس المنظمة و عليه فإن الانطباع الجيد للمستهلك حول المنظمة أي حول سلوكها سمعتها خبرتها إبداعها صدقها مع عملائها و ريادتها مقارنة بمنظمات أخرى كما أنها تعبر عن خبرات المنظمة في إنتاج وتقديم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنشطة المنظمة فيما يتعلق بالالتزامات المجتمعية كدعم النوادي الرياضية و دعم برامج الصحة العامة والمؤسسات الاجتماعية و المعاهد التعليمية يصبح لايهمه خاصة إذا كانت هذه المنظمة غير وطنية أي أن اغلب أنشطتها لا تتم في الوطن.

أما بالنسبة للأثر الإيجابي لصورة البلد المنشأ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و هذا ما توصلت إليه دراسة Shahin & Mahyari (2012) فيمكن تفسيره بان المستهلك يقبل على شراء علامة تجارية معينة أو يفضلها لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر من خلال التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق بدولة معينة فابتكار البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية في مجال التصنيع الملابس الرياضية وإبداعه و جودته العالية في صنعه لها كلها عوامل تساعد المستهلك على زيادة ولاءه لهذه العلامة التجارية.

أما بالنسبة لتأثير صورة المحل على ولاء المستهلك للعلامة التجارية فلم يكن دال إحصائياً بالرغم من أن هناك دراسات توصلت إلى أن صورة المحل تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك على غرار دراسة Alireza Amini (2012) ودراسة Bang, Y. T. يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن المستهلك الموالي للعلامة التجارية قد يكون انطباعاً جيد حول المحل الذي تباع فيه العلامة التجارية و لكن إن لم يجد العلامة التجارية في المحل فيمكن أن يغير المحل لبيحت عن علامته المفضلة، أما إذا كان توفرها في المحل الذي يجعل المستهلك يشعر بالمتعة وكذلك المعاملة و الخدمة بشكل جيد وتقديم النصح و المشورة لهم من طرف الموظفين خاصة أن المستهلكين بحاجة لقضاء وقت أطول في التسوق داخل المتجر و البحث عن ألوان و تصميمات مناسبة و تجربة تشكيلات مختلفة و يكون من الضروري أن يشعروا بالراحة خلال هذه التجربة من خلال معاملتهم و خدمتهم بشكل جيد وتقديم النصح و المشورة لهم من دون ممارسة الضغوط عليهم لإتمام عملية الشراء هذا سيزيد من المستهلك من شراء علامته التجارية المفضلة داخل هذا المحل.

أما بالنسبة للاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية فكان تأثيرها قوي على ولاء المستهلك للعلامة تجارية و هذا ما يتفق مع دراسة Suh & Youjiae (2006) و يتفق أيضا مع دراسة Emari et al (2012) و يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الحكم العام الايجابي و الفهم الواضح الذي أخذه المستهلك حول هذه العلامة التجارية فجعله مولعا بها و محبا لها مما زاد في درجة ولاءه لها.

VI-3-2-3 مناقشة الاستنتاجات الخاصة في وجود تفاوت في تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة

أما بالنسبة إلى وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية حيث كان هناك اثر قوي بالنسبة لمنافع العلامة التجارية و صورة البلد المنشأ نحو العلامة التجارية وكانت المنافع الرمزية كانت الأكثر تأثيرا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و السبب راجع إلى أن المستهلك يرغب في التعبير عن ذاته من خلال ارتدائه علامته المفضلة يبحث عن رضاه و سعادته من خلال تجريب العلامة التجارية فتولدها لديه مشاعر وأحاسيس اتجاهها كما أن المستهلك خاصة لما الامر يتعلق بمنتجات الملابس الرياضية يصبح يهيمه البلد المنشأ من خلال التصور العام المنتجات الآتية من بلد معين و ما يمكن ان توفر له هذه العلامة الحاجات الضرورية من خلال ارتدائها عن طريق تحقيق مجموعة من المنافع الوظيفية ، أما بالنسبة إلى اتجاهات المستهلك للعلامة التجارية ، فسبب تأثيرها راجع إلى أن المستهلك حين يكون لديه تقييم ايجابي للعلامة يصبح لديه الاستعداد لارتدائها العلامة التجارية هذا يزيد من حبه لها و بالتالي الزيادة في ولاءه لها ، أما الخصائص المرتبطة بالمنتج فكان تأثيرهما متوسط على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أما بالنسبة للسعر فكان غير دال إحصائيا و هذا راجع إلى أن المستهلك حين يكون مواليا للعلامة التجارية فانه لا تصبح لديه حساسية اتجاه السعر و كذلك صورة المنظمة كان تأثيرها غير دال إحصائيا خاصة و أن الأمر يتعلق بالملابس الرياضية و التي تعتبر منظمات إنتاجها غير وطنية فيصبح المستهلك غير مبالي بأنشطتها وكذلك صورة المحل فكان تأثيرها غير دال إحصائيا بالرغم من انه كان لديها تأثير متوسط في النموذج البسيط فالمستهلك عندما تتكون لديه ارتباطات ذهنية ايجابية حول العلامة التجارية يصبح لا يهتم بالمحل فهده هو علامته المفضلة و بالتالي حتى و لم تكن المعاملة جيدة للموظفين ا وان المستهلك تصبح لديه صورة سيئة حول المحل و ليس حول علامته المفضلة.

الخاتمة

خلال هذا الفصل استخدمنا عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث و فروضه من وصف وتحليل موضوعي للظاهرة المدروسة و المتمثلة في استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتحديد خصائص مفردات العينة من خلال استخراج عرض هذه البيانات جدوليا و بيانيا مع إبراز النسب المئوية والتكرارات.

ثم استخدام المعدلة الهيكلية باستخدام نمطين من التحليل التحليل التوكيدي اجل اختبار أن المتغيرات الظاهرة تقيس فعلا متغيرات الكامنة و أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من 14 بعدا. واختبار الفرضيات بمنطاق علمي استنتاجي باستخدام معاملات المسار لمعرفة اثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء. ثم اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية .

الخاتمة العامة

تمحورت هذه الدراسة حول موضوع قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين للمنتجات الملابس الرياضية، والتي يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، لأن فهم الطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك و كيفية تخزينها و تنظيمها و الأسباب التي تثير تلك المعلومات المخزنة تعتبر أداة من أدوات تمييز العلامات و تفردا نظرا لتكافؤ المنتجات في مستوى الجودة من اجل كسب رضا الزبائن و الحفاظ عليهم.

فالهدف من دراستنا هو قياس تاتير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري لعلامات الملابس الرياضية من خلال وضع مختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الي تؤثر عليه، و على هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية الفصول الخمسة التي تم من خلالها تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لكل من العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية و كذلك مختلف النماذج المفسرة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و التطرق أيضا إلى مختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ثم التطرق إلى المفاهيم الأساسية لولاء المستهلك للعلامة التجارية و كيفية قياسه و أهم أسبابه و دراسته من الناحية الإستراتيجية ، كما تم بناء نموذج نظري من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في الموضوع و أدبياته، و شرحه في الفصل الرابع ليتم اختباره على عينة تتكون من 780 مستهلك لمنتجات الملابس الرياضية في الفصل الخامس. و فيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، متبوعة بجملة من التوصيات التي ارتأت الباحثة أن تقدمها في هذا المقام، لتختم بعد ذلك بنقائص الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت دراستنا إلى اثر قوي بالنسبة لمنافع العلامة التجارية و السبب راجع إلى أن المستهلك يبحث عن رضاه و سعادته من خلال تجريب العلامة التجارية فتولدها لديه مشاعر وأحاسيس اتجاهها وهي ما تمثل المنافع التجريبية و التي كان لها تأثير قوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، كما يرغب المستهلك أيضا في التعبير عن ذاته من خلال ارتدائه علامته المفضلة عن طريق تحقيق المنافع الرمزية ، كما أن المستهلك يرغب أن توفر له هذه العلامة الحاجات الضرورية من خلال ارتدائها عن طريق تحقيق مجموعة من المنافع الوظيفية ، أما بالنسبة إلى اتجاهات المستهلك للعلامة التجارية ، فسبب تأثيرها راجع إلى أن المستهلك حين يكون لديه تقييم ايجابي للعلامة يصبح لديه الاستعداد لارتدائها هذا يزيد من حبه لها و بالتالي الزيادة في ولاءه لها ، أما الخصائص المرتبطة بالمنتج فكان تأثيرها ايجابي على ولاء المستهلك لان المستهلك يبحث دائما عن الخصائص التقنية للعلامة التجارية التي تزيد من ولاءه ،أما بالنسبة للسعر فكان غير دال إحصائيا و هذا راجع إلى أن المستهلك حين يكون مواليا للعلامة التجارية فانه لا تصبح لديه حساسية اتجاه السعر وكذلك صورة المحل فكان تأثيرها غير دال إحصائيا بالرغم من انه كان لديها تأثير متوسط في النموذج البسيط فالمستهلك عندما تتكون لديه

ارتباطات ذهنية ايجابية حول العلامة التجارية يصبح لا يهتم بالمحل فهدفه هو علامته المفضلة و بالتالي حتى و لم تكن المعاملة جيدة للموظفين وان المستهلك تصبح لديه صورة سيئة حول المحل و ليس حول علامته المفضلة أما بالنسبة لصورة المنظمة فكان تأثيرها غير دال إحصائياً و السبب راجع إلى أن المستهلك في حالة العلامات التي لا تكون محلية يؤثر فيه صورة البلد المنشأ أكثر من صورة المنظمة فالدراسات السابقة التي توصلت إلى تأثير قوي لصورة المنظمة راجع إلى وطنية المنظمة التي تم دراستها و ذلك من خلال مراعاة سمعتها مسؤوليتها الاجتماعية و رعايتها لمختلف التظاهرات الثقافية و الرياضية و المعاهد التعليمية.

ثانيا : حدود الدراسة

- قمنا بوضع أهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و اختبرنا تأثيرها المباشرة على ولاء المستهلك الولاء، في حين انه كان من المستحسن معرفة تأثير هذه الارتباطات على ولاء المستهلك بطريقة مباشرة و غير مباشرة ، و ذلك بوضع أسباب و سوابق الولاء كمتغيرات وسيطة على غرار الرضا الثقة بالعلامة التجارية و القيمة المدركة و التعلق بالعلامة التجارية و الالتزام نحو العلامة التجارية.

- هناك العديد من الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية التي تؤثر على ولاء المستهلك مازالت في حاجة للدراسة بالإضافة إلى الأبعاد المقترحة في دراستنا على غرار الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج فكانت هناك متغيرات أخرى لم نتعرض إليها كالتأثير بالمشاهير و تحديد صنف المنتج لان الصورة الذهنية تختلف من منتج لآخر فهناك منتجات تتطلب مثلا خدمات ما بعد البيع هذا ما يجعل روابط ذهنية تتشكل حول خدمات ما بعد البيع بالإضافة الى العوامل النفسية و الاجتماعية كما ان هناك مفاهيم حديثة اصبحت مهمة كالاهتمام بالجانب البيئي للمنتج و التي نقترحها كأفاق دراسات مستقبلية.

- قمنا بدراسة تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء المستهلك إجمالاً و لكن لم نقوم بتحديد ماهي الأبعاد التي تؤثر على الولاء السلوكي أكثر من الولاء الاتجاهي و الأبعاد التي تؤثر على الولاء الاتجاهي أكثر من الولاء السلوكي و التي نقترحها كأفاق دراسات مستقبلية خاصة و أن النمذجة بالمعادلات المهيكلة تسمح بذلك.

- بالنسبة لفئة منتجات الملابس الرياضية كانت العلامات المفضلة لدى المستهلكين هي علامات غير وطنية وهذا لم يمكننا من معرفة التأثير الفعلي لصورة المنظمة على ولاء المستهلكين.

- إن المشكل الكبير بالنسبة لاستخدام مقياس ليكرت فهناك من يعتبره انه مقياس مسافة وهناك من يعتبره مقياس ترتيبي ، لذلك فان استخدام طريقة lisrele التي تقوم على أساس التباين أو استخدام طريقة pls

التي تقوم على أساس التباين في تحديد المتغير الكامن صحيحة إذا اعتبرنا أن ليكرت هو مقياس مسافة وهذا ما افترضناه في دراستنا.

أما بالنسبة لوجهة النظر التي تعتبر أن مقياس ليكرت ترتيبى وبررت ذلك أن المسافة متساوية بالنسبة لدرجة الموافقة ولكنها غير متساوية من شخص لآخر فهنا لا يمكن إجراء العمليات الحسابية كالمتوسط و التحليل العاملي باستخدام المكونات الأساسية و التباين و بالتالي لا بد من إيجاد طريقة لحساب المتغيرات الكامنة و هذا ما نقترحه كأفاق دراسات مستقبلية .

ثالثا : توصيات الدراسة

- الدفع بفعالية استراتيجيات التسويق إلى خلق صورة إيجابية للعلامات من أجل الحصول على موقف مستدام وتعزيز القدرة التنافسية في السوق وزيادة ربحيتها .

- تكريس تطوير صورة العلامة التجارية من اجل إرضاء العملاء و الولاء، و بالتالي يكون هناك تطوير لإستراتيجية العلامة التجارية.

- إن خلق صورة جيدة للعلامة تمنع دخول المنافسين المحتملين.

- إن خلق صورة جيدة للعلامة لها أهمية خاصة عند المشتريين من خلال تقييم المنتجات الجديدة أو لأنه يقلل من عدم اليقين وترشيد عملية الاختيار، فصورة العلامة هي المحرك الرئيسي لخلق ارتباطات ذهنية قوية لدى المستهلكين.

- ضرورة الاهتمام بالأبعاد الأكثر تأثيرا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من اجل الزيادة في قيمتها لأنه يعتبر أهم مكون لقيمة العلامة التجارية فلا بد الاهتمام بملائمة العلامة التجارية لأسلوب حياة السوق المستهدف و قدرتها على إبراز الأنا لدى المستهلك ومنحه ثقة بان هذه العلامة ستميزه أي لابد من التأكيد على المنافع الرمزية لأنها كانت الأكثر تأثيرا على ولاء المستهلك ، كما يجب منح المستهلك أيضا الشعور بالرضا و البهجة و السرور حيال استعماله للعلامة التجارية وان هذه العلامة لابد أن تتوفر بألوان مختلفة و بمقاسات مختلفة و بتصاميم مختلفة حتى يجد المستهلك ما يبحث عنه و بالتالي قبولها من مجموعة كبيرة من المستهلكين كما ينبغي الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي من خلال توفرها في الأسواق و الإعلانات، كل هذه العوامل تزيد من تفرد العلامة و تميزها عن العلامات المنافسة و بالتالي زيادة الولاء لهذه العلامة التجارية.

المراجع

المراجع المعتمدة :

أولا : الكتب

1- الكتب باللغة العربية

- أبو قحف، عبد السلام .(2004) . *التسويق*. مصر: الدار الجامعية.
- أبو قحف، عبد السلام .(2003) . *كيف تسيطر على الأسواق" (تعلم من التجربة اليابانية)*، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبو قحف، عبد السلام . (2000) . *التسويق ، (وجهة نظر معاصرة)*. مصر :مكتبة الإشعاع.
- أبو قحف، عبد السلام . *أساسيات التسويق*.(2002) . دار الجامعية الجديدة. ، مصر: الإسكندرية.
- أيمن ، علي عمر. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك* . الإسكندرية :الدار الجامعية.
- باهي ، مصطفى حسن . حسني، محمود عبد الفتاح . عز الدين ، محمد .(2002) . *التحليل العملي النظرية- التطبيق*. القاهرة :مركز الكتاب للنشر.
- بطارسة ، صالح رشيد. (2014) . *الإحصاء و الاحتمالات*. عمان –الأردن :دار أسامة للنشر و التوزيع.
- البكري ثامر.(2006) . *التسويق. أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان –الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر.(2006) . *التسويق(أسس ومفاهيم معاصرة)* . عمان –الأردن :دار اليازوري .
- حنا، نسيم .(2001). *مبادئ التسويق* . المملكة العربية السعودية- الرياض :دار المريخ للنشر .
- داولينغ ،غراهام . (2003) . *تكوين سمعة الشركة :الهوية والصورة والأداء* . (ترجمة وليد شحادة) الرياض: مكتبة العبيكان 2003.
- الرحو ، جنان سعيد .(2005) . *أساسيات في علم النفس*.(ط.1). بيروت: الدار العربية للعلوم.
- الزغول ، رافع النصير . الزغول ، عبد الرحيم .(2008) . *علم النفس المعرفي*. عمان- الاردن :دار الشروق للنشر و التوزيع.
- سكران، اوما.(2006). *طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية* . المملكة العربية السعودية:دار المريخ ، المملكة العربية السعودية.
- سلطاني يوسف جحيم . العبادي فوزي دباس .(2009) ، *إدارة علاقات الزبون*(ط.1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع .
- سويدان، نظام موسى . حداد ، شفيق إبراهيم .(2003) . *التسويق مفاهيم معاصرة* . دار الحامد للنشر و التوزيع.

السيد ، اسماعيل .(2000) .*أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري)* . الدار الجامعية 74- شارع زكريا غنيم تانيس سابقا.

السيد ، فؤاد البهي .(1979) .*علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري* . القاهرة :دار الفكر العربي.

السيد، إسماعيل محمد .(2006) .*التسويق* . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

الشرمان، زياد محمد . عبد السلام ، عبد الغفور .(2009) . *مبادئ التسويق*(ط.1). عمان- الأردن :دار صفاء للنشر والتوزيع .

الصحن،محمد فريد . محمد ، محمود ، أبو بكر.(1991) . *بحوث التسويق ،مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية*، الإسكندرية:الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع .

الصحن،محمد فريد .(2002) .*إقرأات في إدارة التسويق* . الإسكندرية :الدار الجامعية للطبع و النشر.

الصحن، محمد فريد.(1999) .*التسويق* . الإسكندرية: الدار الجامعية، ، مصر.

الصميدعي،محمود جاسم . يوسف، ردينة عثمان .(2001) . *سلوك المستهلك* . عمان -الأردن :دار المناهج للطبع و التوزيع .

الصميدعي،محمود جاسم . يوسف، محمد رشاد .(2007) . *إدارة التسويق التحليل-التخطيط-الرقابة*(ط.2). عمان- الأردن :دار المناهج للنشر والتوزيع.

الطائي ، حميد . الصميدي ، محمود . العلاق ، بشير . القرم ،إيهاب علي . (2007) .*الأسس العلمية للتسويق الحديث* . دار عمان- الأردن :البازوري.

عبد العظيم،محمد.(2008) . *إدارة التسويق (مدخل معاصر)* . الإسكندرية- مصر: الدار الجامعية.

عبيدات، محمد.(1990) . *سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)* (ط.1). عمان -الأردن :المستقبل للنشر و التوزيع .

عبيدات، محمد .(2000) . *بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقات)* . دار وائل للنشر.

عبيدات، محمد .(1995) .*سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)*(ط.1) ، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.

عبيدات،محمد إبراهيم .(1992) .*مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)* (ط.2) . عمان -الأردن :دارالمستقبل للنشر و التوزيع .

عزام،زكريا أحمد . حسونة ،عبد الباسط .(2011) . *مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق* (ط.3). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

- عزام، زكريا احمد. حسونة ، عبد الباسط . الشيخ ، مصطفى سعيد . (2008). *مبادئ التسويق: الحديث بين النظرية و التطبيق (ط.1)*. عمان- الأردن: دار السيرة للنشر و التوزيع.
- عزت ، عبد الحميد محمد.(2000) . *الإحصاء المتقدم للعلوم النفسية والاجتماعية والتربوية*. القاهرة: دار زاهد القدسي.
- عقيلي، عمر وصفي. العبدلي بدر قحطان. الغدير، حمد راشد.(1994). *مبادئ التسويق: مدخل متكامل*. عمان- الأردن: دار زهران للنشر و التوزيع.
- العلاق، بشير . العبدلي قحطان.(1999) . *إدارة التسويق* . عمان :دار زهران للنشر.
- عودة ،أحمد سليمان . (1993) . *القياس والتقويم في العملية التدريسية (ط.2)*. أربد :دار الأمل.
- الغدير، احمد. الساعد، رشاد. (1997) . *سلوك المستهلك" (مدخل متكامل)*. عمان الأهلية :جامعة دار زهران .
- فؤاد ،علي هبة . (2004) . *اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي* . جمهورية مصر العربية :جامعة القاهرة .
- فرج، صفوت .حافظ ، أحمد . (1986). *الخصوصية الحضارية والتصنيف العاملي للانبساط والعصابية : دراسة على عينة سعودية* .السعودية : مكتبة آتون للنشر و التوزيع.
- فيو، كاترين.(2008). *التسويق(ط.1)* . (ترجمة وردية واشد). بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.
- كوتلر، فيلب. أرمسترونغ ، غاري.(2007) . *أساسيات التسويق (ج.2)*. دار المريخ. السعودية .
- كوتلر، فيلب . سوندرز ، جون . أمشرونغ ،غازي .يونغ، فيرونيا (ط.2 . ج . 4) ، (2007) ، *التسويق السلع و الخدمات (ترجمه مازن نفاع)*، دار علاء الدين للنشر و التوزيع .
- متولي ،عمران .كمال، علي .*السلوك الإنساني*.(1997) . مصر :دار الثقافة العربية،
- المساعد، زكي خليل.(1997). *التسويق في المفهوم الشامل* . عمان –الأردن :دار زهران للنشر و التوزيع .
- معلا ، ناجي. توفيق، رائد . (2005) . *أصول التسويق* . دار وائل للنشر و التوزيع.
- المنصور، كاسر نصر.(2006) . *سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) (ط.1)*. الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع .
- نجم ،عبود نجم.(2005) . *إدارة المعرفة ،المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات*. عمان :دار الوراق للنشر .

نجيب، حسين علي الرفاعي، غالب عوض صالح. (2006). *تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل للحزمة SPSS (ط.1)*. عمان-الاردن :الاهلية للنشر و التوزيع.

نوري، منير. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

الوقفي، راضي. (1998). *مقدمة في علم النفس (ط.3)*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

2- الكتب باللغة الأجنبية

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York :The Free Press .

Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.

Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Presses de l'Université du Québec.

Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris :édition. Management société.

Andrea, S. (1992). *Le marketing de la marque: Approche sémiotique*. Paris: Les éditions liaisons.

Andrea, S. (1995). *La marque*. Paris, PUF, Que sais-je, 1^{ère} édition.

Andreasen, A. R. (2002). *Marketing research that won't break the bank : a practical guide to getting the information you need*. San Francisco Jossey-Bass.

Brun, M., & Rasquinet, P. (2000). *L'identité visuelle de l'entreprise*. Les Editions d'organisation.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. second edition.

Charon, G., & Hermel, L. (2002). *La vente: la nouvelle donne des forces de vente*. Paris: Economica.

Crié, D. (2002). *La relation client: fidélité, fidélisation, produits fidélisants*. Vuibert.

Darpy, D., & Volle, P. (2003). *comportement du consommateur*. 2^{ème} édition. Dunod.

Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). *Manuel de gestion*. édition Ellipses.

Demeure, C. (2003). *Marketing*. 4^{ème} édition. Paris :Dalloz.

Demeure, C. (1997). *Marketing*. Paris: édition Dalloz.

- Dewolf, H. (1999). *La fidélisation de la clientèle: Stratégies juridiques et commerciales des entreprises*. Paris: Presses Universitaires de la Faculté de droit de Clermont -Ferrand.
- Dimitriadis, S. (1994). *Le management de la marque: vecteur de croissance*. Les éditions d'organisation.
- Dorey, F., Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1989). *Le marketing. Fondements et pratiques*. Paris :Economica,.
- Durafour, D. (2000). *Marketing et action commerciale*. Paris :édition Dunod .
- Garibaldi, G. (2008). *Analyse strategique. 3^{em} édition*. Paris : Editions d'organisation.
- Ghewy, P. (2009). *marketing (LMD fichier et QCM)*. édition foucher.
- Gotteland, D., & Haon, C. (2005). *Développer un nouveau produit: méthodes et outils*. France: Pearson Education.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research within a changing environment*. McGraw-Hill, New York - USA:Revised international edition.
- Kapferer, J. N. (1996). *Les marques, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation.
- Kaufman, H., & Faguer, L. (2005). *Le marketing de l'ego*. Maxima Laurent du Mesnil éditeur
- Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2012). *Marketing Management*. 14^{em} Edition . France :Pearson éducation.
- Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D.(2006), *Marketing Management*. 12^{eme} Edition. France :Pearson éducation.
- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
- Lambin, J. J. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel-6 édition: Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lambin, J. J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel-7ème édition-Du marketing à l'orientation-marché: Du marketing à l'orientation-marché*. 7^{eme} édition. Paris :édition Dunod.
- Lehu, J. M. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Editions Eyrolles.
- Lendrevie, J. (1997). Lévy, J. et LINDON, D. *Mercator*. 5^{eme} édition. Paris : Les Editions DALLOZ.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator*, 8^{eme} édition. Paris: Dunod.
- Lewi, G. (2005). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. France: Pearson Education.

Lewi, G., & Lacoeyllhe, J. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. France: Pearson Education.

Lewi, G., & Rogliano, C. (2006). *Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien*. France: Pearson Education.

Libaert, T. (2000). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris :édition Dunod .

Marion, G., Revat, R., AZIMONT, F., PORTIER, P., MAYAUX, F., & MICHEL, D. (2003). *Antimanuel de marketing*. Éditions d'Organisation.

Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client: stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing traditionnel*. Vuibert.

Michel, G. (2004). *Au coeur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris :édition Dunod.

Morel, P., (2000). *La communication d'entreprise*. Paris: Librairie Vuibert.

Morgat, P. (2001). *Fidéliser vos clients*. 2^{ème} édition. Paris :Edition D'organisation.

Netter, O., & Hill, N. (2000). *Satisfaction client: de la conquête à la fidélisation*. Ed. Eska.

Saint-Hilaire, B. (2005). *La marque: créer et développer son identité*. Paris:Vuibert.

Sicard, M. C. (1998). *La métamorphose des marques: le roc, l'étoile et le nuage*. Éditions d'Organisation.

Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Wrenn, B. (2012). *Marketing management: text and cases*. Routledge.

Vandercammen, M. (2002). *Marketing*. Paris:Edition Deboek..

Vernette, E. (2001). *L'essentiel du marketing. (Marketing Fondamental)* . 2^{em} édition. Paris :Edition d'organisation.

Viot, C. (2006). *Marketing: (mémentos LMD)* . Gualino éditeur.

Wood, M. B. (2005). *Marketing planning: stratégie, mise en oeuvre et contrôle*. Paris: Pearson education.

ثانياً: المقالات العلمية

1- المقالات العلمية باللغة العربية

باشراحيل، عوض محمد.الجريري ،صالح عمرو .(2010). اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات العدائية الوطنية و الأجنبية. *مجلة العلوم الإدارية*، (02)، 111- 127.

جاويش، خالد شاكر. (2007). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 28، 2-28.

حاج صالح، مؤيد. (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 26 (01)، 593 - 613.

حسن، أحمد الوهاب . (2006). محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك . *مجلة الدراسات المالية و التجارية (العلوم الإدارية) كلية التجارة ، جامعة بني سويف ، القاهرة* ، (03).2-28.

الخرشوم ، محمد. علي. سليمان . (2011). أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية* ، 27 (04) ، 65- 92 .

خليفة ، احمد حمزة. حسب الله ، عبد الحفيظ علي . علي ، عيسى سالم. (2011) ، *مجلة جامعة الخرطوم لعلوم التسيير* ، 4(02).8-34 .

الزيادات ، ممدوح طابع . العزاوي ، سامي فياض . (2010). تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، *المجلة العربية للإدارة*، 30 ، 191 - 222.

كاظم، سعاد خيري (2009). برنامج رياضي تروحي لطلاب كلية التربية الرياضية جامعة بابل للعام الدراسي 2009-2010. *مجلة علوم التربية*، 2 (04) ، 244 - 258.

مجاهدي، فاتح . (2011). دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك . *مجلة اقتصاديات إفريقيا* ، (7)، 229-254.

اللامي، غسان. السوداني، اثير. (2008). تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج. *مجلة الإدارة والاقتصاد* ، (68) ، 53-77.

2- المقالات العلمية باللغة الأجنبية

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of marketing research*, 38(4), 485-493.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.,

Akrout, H. (2005). Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel. *Management & Avenir*, (2), 27-57.

Amamou, B., & Koubaa, S. (2013). Communautés de pratique et capacité d'absorption des connaissances dans un contexte inter-organisationnel: cas des PME marocaines. *Revue internationale PME*, 26(3-4), 13-39.

Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne: et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix?. *Revue française du marketing*, (227), 45-62.

Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.

Anuwichanont, J. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9).

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205.

Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*, 8(3), 170-184.

Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.

Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 1, 10-14.

Chan, F., Lee, G. K., Lee, E. J., Kubota, C., & Allen, C. A. (2007). Structural equation modeling in rehabilitation counseling research. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(1), 44-57.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

Czellar, S., & Denis, J. E. (2002). Un modèle intégrateur du capital-client de la marque: une perspective psycho-cognitive. *Recherche et Applications en marketing*, 17(1), 43-55.

Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

Davis, S. (2002). Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503-513.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Dominique, C. (2002). Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution. *Revue Française du Marketing*, (188), 23.

Doz, C., & Lengart, F. (1999). Analyse factorielle dynamique: test du nombre de facteurs, estimation et application à l'enquête de conjoncture dans l'industrie. *Annales d'Economie et de Statistique*, 91-127.

Durand, J. L. (1998). Taux de dispersion des valeurs propres en ACP, AC et ACM. *Mathématiques et sciences humaines*, 144, 15-28.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.,

Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162., pp 145-149.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.

Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies*, 2(2), 138.

Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.

Good, C. D., & Georges, L. (2003). Gestion des ressources humaines et performance économique: une étude du bilan social. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 9(2), 151-170.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61

Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, (4), 131-144.

Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12.

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.

Jara, M. (2009). Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. *Revue française du marketing*, (221), 47.

Kabanda, G. (2013). Structural equation modelling of ubiquitous learning at zimbabwean schools. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(5) 445-452.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100.

Kassim, K. M., & Nordin, K. H. M. (2012). Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(9), 113-119.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.

Koskas, J. C. (1997). Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité. *Revue française du marketing*, (164), 89-102.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Kush, J. C., Watkins, M. W., Ward, T. J., & Ward, S. B. (2001). Construct validity of the WISC-III for White and Black students from the WISC-III standardization sample and for Black students referred for psychological evaluation. *School Psychology Review*, 30(1), 70., 30(1), 70.

Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, (213), 7., P.P 10-11.

Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.

Lemoine, J. F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue française du marketing*, 194(4), 83.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, (1), 31-49.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.

Malai, V., & Speece, M. (2005). Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 7-39.

Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

Radder, L., & Han, X. (2009). Service quality of on-campus student housing: a South African experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 8(11), 107.

Ratier, M. (2003). *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*. Cahier de recherche, 158.,

Ratier, M. (2006). *Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile*. Cahier de recherche no, 175.

Renganathan, R., Balachandran, S., & Govindarajan, K. (2012). Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(46), 11426.

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

Roques, T., & Michrafy, M. (2003, January). Logistics Service Providers in France-2002 Survey: Actors' Perceptions and Changes in Practices. In *Supply Chain Forum: an international journal* (Vol. 4, No. 2, pp. 34-52). Taylor & Francis.

Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Sargaonkar, A. P., Gupta, A. P. U. R. B. A., & Devotta, S. U. K. U. M. A. R. (2008). Multivariate analysis of ground water resources in Ganga-Yamuna Basin (India). *J Environ Sci Eng*, 50(3), 215-222.

Scott, D. (2002). Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable asset, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19. No. 6, 503-513

Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.

Shum, M. (2004). Does advertising overcome brand loyalty? Evidence from the breakfast-cereals market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 241-272.

Simon, P. (2004). LA FORCE DE L'ATTITUDE: CLARIFICATION DU CONCEPT ET MISE EN ÉVIDENCE DE SON RÔLE MODÉRATEUR SUR LA RELATION ENGAGEMENT--COMPORTEMENT EFFECTIF DE FIDÉLITÉ. *Revue Française du Marketing*, 197(2/5), 79

Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

Suh, J. C., & Youjiae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

Thakur, S., & Singh, D. R. A. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37-50.

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.

VELMURUGAN, M. S., & VELMURUGAN, M. S. (2015). Consumer Behaviour Toward Information Technology Adoption on 3G Mobile Phone Usage in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2014.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing*, 17(2), 120-136.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58

ثالثا: الملتقيات العلمية

1- الملتقيات العلمية باللغة العربية

بن زقارري ، عبلة .قاسمي، خضرة .(2001) . دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها. مشروع مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الدول العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة شلف، يومي 13-14 ديسمبر. قطب، ميسوم محمد .عتريس، فاتن فاروق .(2007) . الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة المؤسسة، يومي 26-27 فرييل.

قلش ، عبد الله .(2011) . دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات .ملتقى دولي حول :رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر.

2- الملتقيات باللغة الأجنبية

Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2006). Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis. *Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise.*

Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J. L., & Valette-Florence, P. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles: Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. In *International Conference of Marketing Trends in Europe.*

Collin-Lachaud, I. (2005). Analyse longitudinale de la relation satisfaction–fidélité. L'exemple des services culturels. *XXI Congrès AFM.*

Guizani, H., Valette-Florence, P., & Valette, P. (2007). Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur. In *Actes du Colloque Etienne Thil.*

Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque, *papier présenté au 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal.*

Magnoni, F., & Roux, E. (2005). Attachement, perte de confiance, détachement(vers une planification des concepts. *4^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation Thème : Sociétés et Consommation.*

Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends, Venis, 17-19.*

Nguyen, N., Leblanc, G., & Leclerc, A. (2011). Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans

les services financiers, *Actes du Congrès Annuel de la Section Recherche opérationnelle de l' Association des Sciences administratives du Canada Volume 32, No. 23, pp1-358*

Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction–fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services.*

رابعاً: الأطروحات و الرسائل

1- الأطروحات و الرسائل باللغة العربية

- أقضي، جوهرة.(2014). *أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة دراسة حالة مجموعة فنادق جزائرية*. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- بلقاسم، راجح. (2006). *صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي*. دراسة حالة مجمع صيدال ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع تسويق ،جامعة الجزائر.
- بن أشنهو،سيدي محمد.(2010). *دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة DJEZZY*. دراسة امبيريقية باستخدام المعادلات المهيكلة .أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص :تسويق جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان– كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية.
- حاتم ،نجد.(2006). *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لولائه* . رسالة ماجستير، تخصص تسويق،جامعة الجزائر
- حافظ ، ربعة بنت عدنان.(2005). *تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بالولاء نحو مستحضرات مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجميل (دراسة تطبيقية للمرأة السعودية) الاقتصاد و الإدارة، جامعة الملك عبد العزيز السعودية.*
- الخضر ، محمد صالح .(2005). *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسويق غير معمرة* . رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال جامعية ،عين شمس ، مصر .
- الخضر، محمد صالح .(2009). *نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة*. رسالة الدكتوراه ،تخصص إدارة أعمال،عين شمس ،مصر.
- عبادة ،محمد *تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)* . رسالة ماجستير تخصص تسويق ،جامعة قاصدي مرباح- ورقلة .
- العبدلي،المالكي فهد عبد الله عمر . جاد الرب، هشام فتحي. (2012) *نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الاكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى*. رسالة الماجستير في علم النفس تخصص إحصاء وبحوث ،كلية التربية جامعة أم القرى بمكة المكرمة .
- كشيدة ،حبيبة.(2005). *استراتيجيات رضا العميل*. رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة.

كورتل، فريد. (2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

لحول، سامية. (2008). التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

مجاهدي فاتح، (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم علوم التسيير جامعة الجزائر 3.

2- الأطروحات و الرسائل العلمية باللغة الأجنبية

Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales* (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II).

Chumpitaz, R. C. (2002). *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-tobusiness. Une application dans le domaine de la téléphonie* (No. IAG-LSM Working Papers (02/40)). Louvain School of Management.

Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes* (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et métiers-CNAM).

Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique*. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III.

Korchia, M. (2011), *Marques et consommateurs : quelles relations ?*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, Mémoire Présenté et soutenu publiquement.

Perrouy, J. P. (2004). *Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin: proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur* (Doctoral dissertation, University de Rennes).

Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).

خامسا: المواقع الإلكترونية

Adjiwanou, V. (2014). *Contexte de genre, autonomie des femmes et utilisation des services de santé maternelle en milieu rural africain: analyse par modèles d'équations structurelles*.

تم استرجاع الرابط على موقع الانترنت بتاريخ 2016/10/07 على الرابط التالي:

V- Adjiwanou 2014:papyrus.bib.umontreal.ca

Bang, Y. T. *Image and customer loyalty*. YT Bang - wbiconpro.com

Chamard, C. (2004). L'évaluation de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du «capital-citoyen». *Management Local, de la gestion à la gouvernance*.

تم استرجاع الرابط على موقع الانترنت بتاريخ 2016/10/07 على الرابط التالي:

www.ville-management.org

MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B.(2009) .*Co-branding et création de valeur au consommateur par les effets de transferts entre les marques: Une étude exploratoire*.

تم استرجاع الرابط على موقع الانترنت بتاريخ 2016/10/07 على الرابط التالي:

maghreb-marketing.com

Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2005). *personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques* .

تم استرجاع الرابط على موقع الانترنت بتاريخ 2016/10/07 على الرابط التالي:

<https://tel.archives-ouvertes.fr>.

Guétari, S., & Merunka, D. (2005). *Test de l'influence de la personnalité sur l'attitude et l'engagement vis-à-vis de la marque* .

تم استرجاع الرابط على موقع الانترنت بتاريخ 2016/10/07 على الرابط التالي:

www.marketing-trends-congress.com.

Löfgren, E., & Li, J. (2010). *Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising*.

تم استرجاع الرابط على موقع الانترنت بتاريخ 2016/10/07 على الرابط التالي:

www.diva-portal.org

الملاحق

الملحق رقم 1 : الاستبيان

سيدي/سيدتي

أقوم ببحث من أجل نيل شهادة الدكتوراه عن العلامات التجارية للملابس الرياضية يرجى الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علما بان مساهمتكم الكريمة في الإجابة تساعدنا في التوصل إلى النتائج المرجوة .

القسم الأول :

يمثل هذا القسم البيانات الديمغرافية الخاصة بك

املا الفراغات الآتية بوضع علامة (X)

1-الجنس: ذكر أنثى

أكبر من 40	من [39-32]	من [32-25]	من [25-18]	أقل من 18	2-السن
					ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أكثر من 35	من [35-25]	من [25-15]	من [15-5]	أقل من 5	3-الدخل الوحدة ب 1000 دج
					ضع علامة (x) حول الخانة التي تعبر عن دخلك شهريا

مابعد التدرج	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	بدون مستوى	4- المستوى التعليمي
6	5	4	3	2	1	
						ضع علامة (x) حول الرقم الذي يعبر عن مستواك التعليمي

القسم الثاني:

لا	نعم	5- هل تشتري ماركات ملابس رياضية
		ضع علامة (x) حول الرقم الذي يعبر عن اجابتك

إذا كانت الإجابة نعم يرجى الإجابة على الأسئلة التالية.

6- ماهي العلامة المفضلة لديك في الملابس الرياضية والتي تكرر شراءها في غالب الأحيان بين العلامات المذكورة ؟

Converse	Umbro	Lacost	Reebok	Puma	Adidas	Nike	علامات الملابس الرياضية
							ضع علامة (X) العلامة المفضلة لديك

نوجه حضرتك إلى أن جميع الأسئلة التالية تتعلق بالماركة التي ذكرتها في إجابتك السابقة.

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

الخصائص المرتبطة بالمنتج					
موافق تماما 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق على الإطلاق 1	
					7- تناسب ألوان هذه العلامة
					8- تصميم جيد لهذه العلامة
					9- مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
					10- سلامة القماش هذه العلامة
السعر					
					11- سعر هذه العلامة مرتفع
					12- سعر هذه العلامة منخفض
					13- سعر هذه العلامة يعكس جودتها
كثافة التوزيع					
					13- عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة

					14- عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
					15- تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
الإنفاق الإعلاني					
					16- يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
					17- الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
					18- تعتبر حملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
المنافع الوظيفية للعلامة التجارية					
					22- ملابس هذه العلامة مريحة
					23- تلائمني مقاسات هذه العلامة
					24- تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
					25- ألوان هذه العلامة جميلة
المنافع العاطفية للعلامة التجارية					
					26- اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
					27- اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
					28- تجعلني هذه العلامة ارجب بارتدائها
					29- اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
المنافع الرمزية للعلامة التجارية					
					30- تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
					31- تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص انا
					32- ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
المنافع التجريبية للعلامة التجارية					
					33- تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
					34- تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة

					35-مع هذه العلامة التجارية ..أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
المنافع الاجتماعية للعلامة التجارية					
					36- تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
					37- أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
					38- أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية
شخصية العلامة التجارية					
					39-تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
					40- تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)
					41- تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ذكية ناجحة)
					42- تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية جذابة)
					43-تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ذكورية)
صورة المنظمة					
					43-تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
					44- منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
					45-أنا معجب بمنظمة هذه العلامة أثق بمنظمة هذه العلامة
					46- أنا معجب بمنظمة هذه العلامة
صورة المحل					
					47-أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة
					48-يتصف موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
					49-يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
صورة البلد المنشأ					

					50-البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
					51-البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
					52-البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
					53-البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
الاتجاهات نحو العلامة					
					54- تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
					55- أميل لهذه العلامة

القسم الرابع :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بالولاء للعلامة التجارية من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

الولاء للعلامة التجارية					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
5	4	3	2	1	
					56- اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
					57-انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
					58-إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.
					59- أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها

شكرا لكم

الملحق رقم 2-2 الاستبيان الالكتروني

سيدي/سيدتي

أقوم ببحث حول العلامات التجارية للملابس الرياضية يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علما بان إجابتكم تساعدنا في التوصل إلى النتائج المرجوة

يمثل هذا القسم البيانات الديمغرافية الخاصة بك

ضع علامة (.) في الخانة المناسبة

1-الجنس:

ذكر

انثى

2-السن

ضع علامة (.) في الخانة المناسبة

اقل من او يساوي 18

من [18- 25]

من [25- 32]

من [32- 39]

اكبر من 40

3-الدخل الوحدة ب 1000 دج

ضع علامة (.) في الخانة المناسبة

اقل من 5

من [5- 15]

من [15- 25]

من [25- 35]

اكثر من 35

4- المستوى التعليمي

- بدون مستوى
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- ما بعد التدرج

القسم الثاني:

5- هل تشتري ماركات ملابس رياضية

- نعم
- لا

إذا كانت الإجابة نعم يرجى الإجابة على الأسئلة التالية.

6- ماهي العلامة المفضلة لديك في الملابس الرياضية والتي تكرر شراءها في غالب الأحيان بين العلامات المذكورة ؟

- Nike
- Adidas
- Puma
- Umbro
- Lacost
- Converse
- Reebok

نوجه حضرتك إلى أن جميع الأسئلة التالية تتعلق بالعلامة التي ذكرتها في إجابتك السابقة.

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق كل من الولاء للعلامة التجارية ورضا العميل و صورة المنظمة من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (.) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

الخصائص المرتبطة بالمنتج

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق	غير بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7- تناسق ألوان هذه العلامة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8- تصميم جيد لهذه العلامة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9- مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10- سلامة القماش هذه العلامة

السعر

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11- سعر هذه العلامة مرتفع
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12- سعر هذه العلامة منخفض
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13- سعر هذه العلامة يعكس جودتها

كثافة التوزيع

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13- عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14- عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15- تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر

الإنفاق الإعلاني

16- يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف

17- الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة

18- تعتبر لحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة

المنافع الوظيفية للعلامة التجارية

22- ملابس هذه العلامة مريحة

23- تلائمني مقاسات هذه العلامة

24- تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع

25- ألوان هذه العلامة جميلة

المنافع العاطفية للعلامة التجارية

26- اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة

27- اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة

28- تجعلني هذه العلامة أرغب بارتدائها

29- اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة

المنافع الرمزية للعلامة التجارية

30- تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين

31- تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا

32- ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة

المنافع التجريبية للعلامة التجارية

33- تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية

34- تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة

35-مع هذه العلامة التجارية ..أريد أن أحاول
تجريب منتجات أخرى

المنافع الاجتماعية للعلامة التجارية

36- تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي

37- أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة
التجارية

38- أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية

شخصية العلامة التجارية

39-تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)

40- تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة
عصرية)

41- تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ذكية ناجحة)

42- تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية
جذابة)

43-تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ذكورية)

صورة المنظمة

43-تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة
بمنظمات الماركات الأخرى

44- منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة

45-أنا معجب بمنظمة هذه العلامة أثق بمنظمة هذه
العلامة

46- أنا معجب بمنظمة هذه العلامة

صورة المحل

47-أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري
منه هذه العلامة

48-يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه
العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن

49-يهتم موظفو المتجر الذي اشترى منه هذه
العلامة بمساعدة الزبائن

صورة البلد المنشأ

50-البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو
البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس
الرياضية

51-البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد
جيد في التصميم

52- البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد
يتميز بالإبداع في صنعه لها

53-البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد
لديه جودة عالية في صنعة لها

الاتجاهات نحو العلامة

54- تتمتع هذه العلامة بالأفضلية

55- أميل لهذه العلامة

القسم الرابع :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بالولاء للعلامة التجارية من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك
على هذه العبارات بوضع علامة (.) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

الولاء للعلامة التجارية

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

56- اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات
الملابس الرياضية التي ارتديها

57-انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة

58-إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة
التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

59- أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا
سعره أعلى قليلا من منافسيها



شكرا جزيلا لكم

**الملحق 2 : معالجة البيانات
الدراسة الأولية (القبلية)
ببرنامج (SPSS.20)**

الملحق رقم 1-2 تحديد درجة الثبات والمصدقية

الملحق رقم 1-1-2 تحديد درجة الثبات بطريقة الفا كرونباخ

درجة الثبات لكل فقرات الدراسة

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
52	,769

الثبات لبعء الخصائص المرتبطة بالمنتج

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,846

الثبات لبعء السعر

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,856

الثبات لبعء الإتفاق الإعلاني

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,817

الثبات لبعء كثافة التوزيع

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,820

الثبات لبعء لبعء المنافع الوظيفية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,949

الثبات لبعء لبعء المنافع العاطفية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,878

الثبات لبعء المنافع الرمزية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,948

الثبات لبعء المنافع التجريبية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,869

الثبات لبعء المنافع التجريبية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,871

الثبات لبعء شخصية العلامة

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
5	,893

الثبات لبعء صورة المنظمة

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,890

الثبات لبعء صورة البلد المحل

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,967

الثبات لبعء صورة البلد المنشأ

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,990

الثبات لبعء الاتجاهات نحو العلامة

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
2	,842

الثبات لبعء الولاء للعلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,879

الملحق رقم 2-1-2 الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

الاتساق الداخلي لفقرات بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج

Corrélations

الخصائص المرتبطة بالمنتج	سلامة القماش هذه العلامة	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة	تصميم جيد لهذه العلامة	تناسق ألوان هذه العلامة	
1	,749**	,860**	,915**	,867**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	,000	الخصائص المرتبطة بالمنتج
30	30	30	30	30	Sig. (bilatérale)
					N

الاتساق الداخلي لفقرات بعد السعر

Corrélations

السعر	سعر هذه العلامة يعكس جودتها	سعر هذه العلامة منخفض	سعر هذه العلامة مرتفع	
1	,956**	,741**	,965**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	السعر
30	30	30	30	Sig. (bilatérale)
				N

الاتساق الداخلي لفقرات بعد السعر

Corrélations

كثافة التوزيع	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة	عدد كبير من المتاجر تتبع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة	
1	,947**	,957**	,664**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	كثافة التوزيع
30	30	30	30	Sig. (bilatérale)
				N

الاتساق الداخلي لبعء الإنفاق الإعلاني

Corrélations

الاتفاق الاعلاني	تعتبر الحملات الاعلانية لهذه العلامة متكررة	الحملات الاعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الاعلانية للعلامات المنافسة	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف	
1	,959**	,682**	,964**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده المنافع الوظيفية

Corrélations

المنافع الوظيفية	هذه ألوان جميلة العلامة	مميزات تتميز هذه العلامة هذه بالتنوع	تلائمني هذه مقاسات العلامة	هذه ملابس مريحة العلامة	
1	,944**	,932**	,950**	,902**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده المنافع العاطفية

Corrélations

المنافع العاطفية	بالفخر اشعر منتج لامتلاك هذه العلامة هذه	هذه تجعلني ارجب العلامة بارتدائها	بالسعادة اشعر ارتدي عندما العلامة هذه	بحال اشعر عندما جيدة هذه ارتدي العلامة	
1	,911**	,839**	,811**	,859**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده المنافع الرمزية

Corrélations

المنافع الرمزية	عندما جذابا ابدا هذه ارتدي العلامة	هذه تعكس بعض العلامة أي... الشيء أنا الأشخاص	هذه تجعلني التي العلامة مميزا استخدمها الآخرين عن	
1	,932**	,969**	,963**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده المنافع التجريبية

Corrélations

المنافع التجريبية	العلامة هذه مع أريد.. التجارية تجريب أحول أن أخرى منتجات	العلامة هذه تبدو أنيقة ارتديها التي	العلامة هذه تبدو ارتديها التي أصلية	
1	,877**	,895**	,915**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale) التجريبية المنافع
30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده المنافع الاجتماعية

Corrélations

المنافع الاجتماعية	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي	
1	,956**	,835**	,895**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale) المنافع الاجتماعية
30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده شخصية العلامة

Corrélations

شخصية العلامة	تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ذكورية)	تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية جذابة)	تبدو هذه العلامة جدية(موثوقة ذكية ناجحة)	تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)	تبدو هذه العلامة صادقة(عمليّة مفيدة مفرحة)	
1	,827**	,849**	,901**	,831**	,788**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale) شخصية العلامة
30	30	30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده صورة المنظمة

Corrélations

صورة المنظمة	انا معجب بمنظمة هذه العلامة	اثق بمنظمة هذه العلامة	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى	
1	,836**	,892**	,948**	,734**	Rho de Spearman
					صورة المنظمة

	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	N

الاتساق الداخلي لبعده صورة المحل

Corrélations

صورة المحل	يهتم موظفو المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن	يتصف موظفو المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة	
1	,953**	,998**	,962**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	N

صورة المحل

الاتساق الداخلي لبعده صورة البلد المنشأ

Corrélations

صورة البلد المنشأ	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية	
1	,993**	,994**	,981**	,975**	Rho de Spearman
	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	N

صورة البلد المنشأ

الاتساق الداخلي لبعده الاتجاهات نحو العلامة

Corrélations

الاتجاهات نحو العلامة	أميل لهذه العلامة	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية	
1	,930**	,930**	Rho de Spearman
	,000	,000	Sig. (bilatérale)
30	30	30	N

الاتجاهات نحو العلامة

الاتساق الداخلي لبعده الولاء للعلامة التجارية

Corrélations

للعلامة الولاء التجارية	هناك كان إذا أخرى علامة هذه مثل جيدة العلامة أنا ، التجارية بدلا أفضلها شراء من أخرى علامة	على أزال أنا لشراء استعداد العلامة هذه سعره إذا حتى من قليلا أعلى منافسيها	انوي الاستمرار هذه بشراء العلامة	هذه اشترى أكثر العلامة من غيرها من ماركات الملابس التي الرياضية ارتديها	
1	,905**	,902**	,922**	,685**	Rho de Spearman الولاء للعلامة التجارية
30	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)
	30	30	30	30	N

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

الملحق رقم 2-1-2 الصدق العاملي لأداة القياس

التباين المشترك لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,898	1,000	تناسق ألوان هذه العلامة
,883	1,000	تصميم جيد لهذه العلامة
,902	1,000	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,890	1,000	سلامة القماش هذه العلامة
,928	1,000	سعر هذه العلامة مرتفع
,823	1,000	سعر هذه العلامة منخفض
,916	1,000	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
,782	1,000	عدد كبير من المتاجر تبيع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,932	1,000	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,968	1,000	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
,945	1,000	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
,823	1,000	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
,948	1,000	تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
,879	1,000	ملابس هذه العلامة مريحة
,955	1,000	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,946	1,000	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,944	1,000	ألوان هذه العلامة جميلة
,908	1,000	اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,804	1,000	اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
,871	1,000	تجعلني هذه العلامة ارجب بارتدائها
,903	1,000	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
,963	1,000	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,917	1,000	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا

,935	1,000	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,894	1,000	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,884	1,000	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,891	1,000	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
,922	1,000	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,930	1,000	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
,977	1,000	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية
,900	1,000	تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
,811	1,000	تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)
,910	1,000	تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ذكية ناجحة)
,950	1,000	تبدو هذه العلامة راقية(من الطبقة الراقية جذابة)
,827	1,000	تبدو هذه العلامة قوية(قاسية ذكورية)
,874	1,000	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
,933	1,000	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
,927	1,000	أثق بمنظمة هذه العلامة
,826	1,000	أنا معجب بمنظمة هذه العلامة
,958	1,000	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
,994	1,000	يتصف موظف المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,970	1,000	يهتم موظف المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
,956	1,000	البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,969	1,000	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,956	1,000	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
,969	1,000	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعه لها
,853	1,000	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
,912	1,000	أميل لهذه العلامة
,798	1,000	اشتري هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
,891	1,000	أنوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
,887	1,000	أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها
,867	1,000	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الجذر الكابن و نسبة التباين و نسبة التباين التراكمي

Variance totale expliquée

Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Valeurs propres initiales			Composante
% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	% cumulé	% de la variance	Totals	
9,645	9,645	5,015	14,361	14,361	7,468	14,361	14,361	7,468	1
17,641	7,996	4,158	26,789	12,429	6,463	26,789	12,429	6,463	2
25,470	7,829	4,071	37,745	10,956	5,697	37,745	10,956	5,697	3
32,563	7,094	3,689	46,791	9,046	4,704	46,791	9,046	4,704	4
39,350	6,787	3,529	55,034	8,243	4,287	55,034	8,243	4,287	5

45,878	6,528	3,394	61,495	6,461	3,360	61,495	6,461	3,360	6
52,214	6,336	3,295	67,277	5,782	3,007	67,277	5,782	3,007	7
58,546	6,332	3,293	72,034	4,757	2,473	72,034	4,757	2,473	8
64,774	6,228	3,238	76,036	4,003	2,081	76,036	4,003	2,081	9
70,777	6,003	3,122	79,525	3,489	1,814	79,525	3,489	1,814	10
76,489	5,711	2,970	82,688	3,163	1,645	82,688	3,163	1,645	11
81,655	5,166	2,686	85,548	2,860	1,487	85,548	2,860	1,487	12
86,209	4,554	2,368	88,240	2,692	1,400	88,240	2,692	1,400	13
90,569	4,360	2,267	90,569	2,329	1,211	90,569	2,329	1,211	14
						92,440	1,871	,973	15
						93,911	1,471	,765	16
						94,959	1,048	,545	17
						95,873	,913	,475	18
						96,659	,786	,409	19
						97,348	,689	,358	20
						97,973	,625	,325	21
						98,464	,491	,255	22
						98,849	,385	,200	23
						99,192	,343	,179	24
						99,462	,270	,140	25
						99,650	,188	,098	26
						99,813	,163	,085	27
						99,918	,105	,054	28
						100,00			29
						0	,082	,043	29
						100,00	1,447E-	7,523E-	30
						0	015	016	30
						100,00	1,170E-	6,084E-	31
						0	015	016	31
						100,00	8,910E-	4,633E-	32
						0	016	016	32
						100,00	6,638E-	3,452E-	33
						0	016	016	33
						100,00	5,782E-	3,007E-	34
						0	016	016	34
						100,00	5,274E-	2,743E-	35
						0	016	016	35
						100,00	4,500E-	2,340E-	36
						0	016	016	36
						100,00	3,982E-	2,071E-	37
						0	016	016	37
						100,00	2,079E-	1,081E-	38
						0	016	016	38
						100,00	1,455E-	7,565E-	39
						0	016	017	39

										100,00	7,654E-017	3,980E-017	40
										100,00	-1,042E-016	-5,417E-017	41
										100,00	-1,416E-016	-7,363E-017	42
										100,00	-2,145E-016	-1,115E-016	43
										100,00	-3,357E-016	-1,746E-016	44
										100,00	-3,702E-016	-1,925E-016	45
										100,00	-4,453E-016	-2,316E-016	46
										100,00	-6,076E-016	-3,159E-016	47
										100,00	-6,851E-016	-3,562E-016	48
										100,00	-7,992E-016	-4,156E-016	49
										100,00	-9,882E-016	-5,138E-016	50
										100,00	-1,086E-015	-5,648E-016	51
										100,00	-1,115E-015	-5,796E-016	52

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصفوفة تشبعات العوامل بعد التدوير

Matrice des composantes après rotation^a

Composante														
14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
,077	-,009	-,036	,014	,034	,015	,091	,036	-,087	,024	-,082	-,045	-,036	,966	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,075	,045	-,039	,008	-,009	,032	,079	,018	-,064	,020	-,042	-,024	,005	,966	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
,138	,057	-,051	-,010	,006	,001	,088	,046	-,029	-,003	-,040	-,009	-,037	,964	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها

													البلد الذي نشأ فيه
													هذه العلامة التجارية
,119	,053	-,080	,015	-,035	-,076	-,004	-,012	-,090	,009	,002	,092	-,026	,953
													هو البلد الذي يعد
													ابتكارا في مجال
													التصنيع الملابس
													الرياضية
,091	,066	,096	,031	,135	-,086	,092	,000	-,175	,226	,018	,015	,898	,038
													تتميز موديلات هذه
													العلامة بالتنوع
,071	,097	,010	,063	,136	,051	,046	,151	-,212	,018	-,163	,119	,897	-,016
													تلائمني مقاسات هذه
													العلامة
,113	,120	-,125	,068	,268	-,244	,087	,014	-,025	,087	-,066	,173	,846	-,009
													ألوان هذه العلامة
													جميلة
,089	-,030	-,108	-,102	,140	-,066	-,007	,268	,051	,004	,042	,175	,843	-,083
													ملابس هذه العلامة
													مريحة
,078	-,007	-,003	-,013	,161	,070	-,107	-,224	-,159	,064	,075	,869	,085	,116
													تبدو هذه العلامة
													جديرة(موثوقة ذكية
													ناجحة)
-,002	-,070	,096	-,339	-,059	,062	-,021	-,040	-,074	,105	,072	,800	,099	,025
													تبدو هذه العلامة
													ممتعة(جريئة نشيطة
													عصرية)
-,057	-,219	-,060	-,005	,201	-,013	-,068	-,164	-,319	-,301	,014	,758	,074	-,015
													تبدو هذه العلامة
													صادقة(عملية مفيدة
													مفرحة)
-,011	,401	-,302	-,177	,034	,072	-,141	,128	-,013	,034	,052	,751	,149	-,184
													تبدو هذه العلامة
													راقية(من الطبقة
													الراقية جذابة)
,174	,352	-,145	-,151	,081	,233	-,077	,089	,020	-,055	-,034	,716	,194	-,012
													تبدو هذه العلامة
													قوية(قاسية ذكورية)
-,148	-,009	,013	-,159	,003	,085	-,025	,079	-,017	,135	,912	,048	-,006	-,118
													اثق بمنظمة هذه
													العلامة
-,123	-,049	-,104	-,029	,091	,101	-,270	,026	-,026	-,080	,897	,001	-,019	-,021
													منظمة هذه العلامة
													لديها سمعة جيدة
-,060	-,178	,022	,020	-,030	,172	-,243	,092	-,128	-,011	,813	,001	-,103	,064
													انا معجب بمنظمة هذه
													العلامة
													تبدو المنظمة المنتجة
,009	,037	-,155	,122	,131	-,031	-,072	-,042	,103	-,144	,660	,391	-,048	-,432
													لهذه العلامة رائدة
													مقارنة بمنظمات
													الماركات الأخرى
,014	,084	,126	,045	-,066	-,016	-,080	,188	,055	,785	,239	-,145	,188	,299
													تبدو هذه العلامة التي
													ارتديها أصلية
,056	,219	,019	,027	-,135	-,104	,135	,287	-,072	,783	,002	-,167	,194	,139
													تبدو هذه العلامة التي
													ارتديها أنيقة

,192	-,021	-,076	,089	-,184	,260	-,198	,194	,005	,704	,095	-,014	,392	-,055	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
,149	,217	,077	,184	-,146	,169	,119	,072	,259	-,685	,330	-,223	,151	,222	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
,127	,240	,078	,156	-,161	,152	,116	,102	,271	-,674	,375	-,234	,138	,170	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.
-,016	-,041	-,079	,102	,106	,082	-,036	-,028	,821	,014	-,188	-,159	-,082	-,293	لنوي الاستمرار بشراء هذه العلامة اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,057	-,121	-,041	,403	,194	,179	,029	-,062	,763	,029	-,139	-,021	-,169	-,062	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة تجعلني هذه العلامة اراغب بارتدائها يتصف موظفو المتجر الذي أشترى منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن يهتم موظفو المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
-,114	,009	-,079	-,163	,115	-,001	,031	,066	,749	-,221	,225	-,137	-,234	,004	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشترى منه هذه العلامة
-,119	-,178	,041	,336	,248	,197	,009	-,224	,732	-,105	-,038	-,143	,076	-,040	
,112	-,068	-,020	,023	,080	,214	-,046	,901	,064	-,048	-,039	-,120	-,022	,033	
,109	,015	,120	,106	,114	-,039	-,067	,856	-,009	,190	,142	-,059	,157	,171	
-,179	,090	,139	,100	-,112	,028	-,177	,682	-,097	,172	,177	-,152	,362	,014	
,120	,083	,155	,087	,097	,260	-,132	,673	-,286	,315	,000	,111	,204	-,191	
,040	,086	-,032	-,023	,002	-,134	,952	-,077	,019	-,063	-,165	-,089	,028	,115	
-,062	,010	,015	-,053	-,114	-,121	,921	-,106	-,036	,011	-,113	-,215	,116	-,055	
,043	,127	-,054	,026	,083	-,101	,907	-,084	,024	-,095	-,200	,004	,003	,199	

-0,067	-0,016	,205	,049	,016	,851	,014	,109	,228	-0,021	,084	,160	-,150	,071	تناسق ألوان هذه العلامة
,144	,194	-,012	-,067	,021	,823	-,068	,184	,087	-,190	,127	,225	,096	,055	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
-0,098	-0,052	-,065	,230	,143	,784	-,263	,075	,174	-0,006	,158	,127	-,133	-,119	تصميم جيد لهذه العلامة
,048	-0,051	-,186	,089	,150	,712	-,333	-,019	-,215	,141	,064	-,279	-,211	-,094	سلامة القماش هذه العلامة
,101	,032	-,144	,026	,889	,105	-,025	,140	,209	-,121	-,009	,032	,202	,093	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,098	,069	-,072	-,152	,882	-,015	,000	-,013	,019	-0,037	,081	,259	,171	-,092	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,048	,048	-,155	-,115	,856	,146	-,023	,069	,239	,046	,054	,015	,230	-,004	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
-0,043	-0,056	,068	,904	-,089	,061	-,023	,081	,173	,055	-,013	-,220	,021	-,031	سعر هذه العلامة مرتفع
-0,062	-0,095	,076	,888	-,101	,103	-,023	,053	,170	,010	-,006	-,224	,075	-,011	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
-0,070	-0,094	,258	,599	-,145	,072	-,079	,310	-,060	-,307	-,329	-,032	,006	,219	سعر هذه العلامة منخفض
,115	-0,049	,944	,123	-,146	,028	-,004	,108	-,021	-,042	-,061	-,060	-,023	-,043	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
,033	-0,007	,903	,071	-,160	,011	-,052	,094	-,094	,078	-,063	-,116	-,059	-,193	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,244	,329	,424	,414	,000	-,129	,054	-,018	-,091	,015	,254	,137	-,119	-,370	عدد كبير من المتاجر تبيع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,070	-0,818	,134	,213	-,060	,030	-,303	-,014	,129	-,124	,140	-,154	-,043	-,014	أميل لهذه العلامة
,127	-0,653	,058	,008	-,302	-,168	-,152	,144	,405	-,112	,059	-,069	-,229	-,081	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
,039	,641	,457	,003	-,061	,017	-,107	,120	,064	-,296	-,113	-,086	,112	,218	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
,899	-0,045	,114	-,078	,054	,039	-,056	,071	,021	,100	-,131	,081	,086	,305	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية

,837	-,013	,120	-,023	,166	,015	,103	,075	-,174	-,103	-,204	,011	,236	,154	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,496	-,121	-,111	-,113	,197	-,225	-,083	,334	,049	,328	-,079	,203	,276	,451	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 24 itérations.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعدها المرتبطة بالمنتج

Indice KMO et test de Bartlett

,712	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
63,591	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعدها السعر

Indice KMO et test de Bartlett

,603	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
96,226	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعدها كثافة التوزيع

Indice KMO et test de Bartlett

,584	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
68,876	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعدها الإتفاق الاعلاني

Indice KMO et test de Bartlett

,585	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
101,143	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعدها المنافع الوظيفية

Indice KMO et test de Bartlett

,841	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
112,865	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء المنافع العاطفية

Indice KMO et test de Bartlett

,718	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
62,970	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء المنافع الرمزية

Indice KMO et test de Bartlett

,747	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
89,448	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء المنافع التجريبية

Indice KMO et test de Bartlett

,734	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
43,157	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء المنافع الاجتماعية

Indice KMO et test de Bartlett

,623	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
53,352	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء شخصية العلامة

Indice KMO et test de Bartlett

,763	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
99,283	Khi-deux approximé
10	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء صورة المنظمة

Indice KMO et test de Bartlett

,794	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
85,990	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء صورة المحل

Indice KMO et test de Bartlett

,511	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
158,614	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء صورة البلد المنشأ

Indice KMO et test de Bartlett

,867	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
252,827	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء الاتجاهات نحو العلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

,500	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
20,852	Khi-deux approximé
1	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء الولاء للعلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

,748	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
74,932	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك لبعء الولاء للعلامة التجارية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,470	1,000	اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
,849	1,000	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
,814	1,000	أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها
,818	1,000	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الجدر الكامن و نسبة التباين و نسبة التباين التراكمي

Variance totale expliquée

Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Valeurs propres initiales			Composante
% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	
73,783	73,783	2,951	73,783	73,783	2,951	1
			90,484	16,701	,668	2
			97,035	6,551	,262	3
			100,000	2,965	,119	4

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصفوفة تشبعات العامل من العبارات

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,922	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
,905	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.
,902	أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها
,685	اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الملحق 3 : معالجة البيانات

الدراسة النهائية

ببرنامج (SPSS.20)

الملحق رقم 1-3 تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

sex

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
26,8	26,8	26,8	209	انثى	
100,0	73,2	73,2	571	ذكر	Valide
	100,0	100,0	780	Total	

age

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
16,0	16,0	16,0	125	<18	
62,6	46,5	46,5	363	[18-25[
79,7	17,2	17,2	134	[25-32[Valide
91,0	11,3	11,3	88	[32-39[
100,0	9,0	9,0	70	>=39	
	100,0	100,0	780	Total	

niveau

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
12,2	12,2	12,2	95	moye	
36,5	24,4	24,4	190	seco	
93,7	57,2	57,2	446	univer	Valide
100,0	6,3	6,3	49	etu super	
	100,0	100,0	780	Total	

reve

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
42,1	42,1	42,1	328	<=5000	
61,4	19,4	19,4	151]5000-15000]	
74,0	12,6	12,6	98]15000--25000]	Valide
89,6	15,6	15,6	122]25000-35000]	
100,0	10,4	10,4	81	>35000	
	100,0	100,0	780	Total	

marque

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
30,9	30,9	30,9	241	Nike	
54,7	23,8	23,8	186	Adidas	Valide

67,4	12,7	12,7	99	puma
74,0	6,5	6,5	51	lactose
83,2	9,2	9,2	72	umbro
94,1	10,9	10,9	85	Reebok
100,0	5,9	5,9	46	Converse
	100,0	100,0	780	Total

الملحق رقم 2-3 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعد الخصائص المرتبطة بالمنتج

Indice KMO et test de Bartlett

,689	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
1929,971	Khi-deux approximé
6	ddl
	Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعد الخصائص المرتبطة بالمنتج

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,888	1,000	تناسق ألوان هذه العلامة
,913	1,000	تصميم جيد لهذه العلامة
,728	1,000	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,003	1,000	سلامة القماش هذه العلامة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,956	تصميم جيد لهذه العلامة
,943	تناسق ألوان هذه العلامة
,853	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,059	سلامة القماش هذه العلامة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعد الخصائص المرتبطة بالمنتج

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé 1847,882

ddl	3
Signification de Bartlett	,000

التباين المشترك بالنسبة لبعء السعر

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,975	1,000	سعر هذه العلامة مرتفع
,007	1,000	سعر هذه العلامة منخفض
,974	1,000	سعر هذه العلامة يعكس جودتها

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد السعر

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,987	سعر هذه العلامة مرتفع
,987	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
,082	سعر هذه العلامة منخفض

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء السعر

Indice KMO et test de Bartlett

,687	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
629,417	Khi-deux approximé
3	ddl
,000	Signification de Bartlett
	Test de sphéricité de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعء كثافة التوزيع

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,725	1,000	عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,715	1,000	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,619	1,000	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد كثافة التوزيع

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,851	عدد كبير من المتاجر تتبع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,846	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,787	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعيد الإنفاق الإعلاني

Indice KMO et test de Bartlett

,691	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	
545,922	Khi-deux approximé	
3	ddl	Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett	

التباين المشترك بالنسبة لبعيد الإنفاق الإعلاني

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,649	1,000	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
,665	1,000	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
,690	1,000	تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد الإنفاق الإعلاني

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,831	تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
,815	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة

يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف	,806
--------------------------------------	------

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعيد المنافع الوظيفية

Indice KMO et test de Bartlett

,652	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
695,307	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعيد المنافع الوظيفية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,769	1,000	ملايس هذه العلامة مريحة
,754	1,000	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,561	1,000	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,983	1,000	ألوان هذه العلامة جميلة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد المنافع الوظيفية

Matrice des composantes après rotation^a

Composante		
2	1	
-,032	,876	ملايس هذه العلامة مريحة
-,065	,866	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,152	,733	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,991	,020	ألوان هذه العلامة جميلة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعيد المنافع العاطفية

Indice KMO et test de Bartlett

,654	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
592,542	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعء المنافع العاطفية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,720	1,000	اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,706	1,000	اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
,965	1,000	تجعلني هذه العلامة ارغب بارتدائها
,656	1,000	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد المنافع العاطفية

Matrice des composantes après rotation^a

Composante		
2	1	
-,067	,838	اشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
-,039	,809	اشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
,296	,796	اشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,982	,024	تجعلني هذه العلامة ارغب بارتدائها

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء المنافع الرمزية

Indice KMO et test de Bartlett

,678	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	
572,781	Khi-deux approximé	
3	ddl	Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett	

التباين المشترك بالنسبة لبعء المنافع الرمزية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,593	1,000	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,705	1,000	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
,712	1,000	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.
إسهامات فقرات بعد المنافع الرمزية

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,844	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,839	تُعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
,770	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعد المنافع التجريبية

Indice KMO et test de Bartlett

,741	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
4247,484	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعد المنافع التجريبية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,974	1,000	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,977	1,000	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,926	1,000	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.

إسهامات فقرات بعد المنافع التجريبية

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,989	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,987	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,962	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء المنافع الاجتماعية

Indice KMO et test de Bartlett

,642	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
660,743	Khi-deux approximé
3	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعء المنافع الاجتماعية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,751	1,000	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,761	1,000	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
,510	1,000	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد المنافع الاجتماعية

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,872	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
,867	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,714	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعء شخصية العلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

,689	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
597,196	Khi-deux approximé
10	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعء شخصية العلامة التجارية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
------------	---------	--

,703	1,000	تبدو هذه العلامة صادقة) عملية مفيدة مفرحة)
,681	1,000	تبدو هذه العلامة ممتعة) جريئة نشيطة عصرية)
,650	1,000	تبدو هذه العلامة جديرة) موثوقة ذكية ناجحة)
,537	1,000	تبدو هذه العلامة راقية) من الطبقة الراقية جذابة)
,577	1,000	تبدو هذه العلامة قوية) قاسية ذكورية)

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.

إسهامات فقرات بعد شخصية العلامة التجارية

Matrice des composantes après rotation^a

Composante		
2	1	
-,016	,838	تبدو هذه العلامة صادقة) عملية مفيدة مفرحة)
-,071	,822	تبدو هذه العلامة ممتعة) جريئة نشيطة عصرية)
,032	,805	تبدو هذه العلامة جديرة) موثوقة ذكية ناجحة)
,758	,054	تبدو هذه العلامة قوية) قاسية ذكورية)
,728	-,084	تبدو هذه العلامة راقية) من الطبقة الراقية جذابة)

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de
Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعده صورة المنظمة

Indice KMO et test de Bartlett

,751	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	
2056,569	Khi-deux approximé	
6	ddl	Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett	

التباين المشترك بالنسبة لبعده صورة المنظمة

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,845	1,000	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
,911	1,000	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة

,898	1,000	أنا معجب بمنظمة هذه العلامة
,000	1,000	أنتي بمنظمة هذه العلامة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد صورة المنظمة

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,955	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
,948	أنا معجب بمنظمة هذه العلامة
,919	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
-,015	أنتي بمنظمة هذه العلامة

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعده صورة المحل

Indice KMO et test de Bartlett

,678	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	
582,038	Khi-deux approximé	
3	ddl	Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett	

التباين المشترك بالنسبة لبعده صورة المحل

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,683	1,000	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
,730	1,000	يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,606	1,000	يهتم موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد صورة المحل

Matrice des composantes^a

Composante	
1	

,854	يتصف موظفو المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة باللفظ في تعاملهم مع الزبائن
,826	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة
,779	يهتم موظفو المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم KMO واختبار Bartlett بالنسبة لبعده صورة البلد المنشأ

Indice KMO et test de Bartlett

,735	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
1089,930	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعده صورة البلد المنشأ

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,804	1,000	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,778	1,000	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,016	1,000	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
,760	1,000	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات بعد صورة البلد المنشأ

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,896	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,882	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,872	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها

-,125	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
-------	--

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم **KMO** و اختبار **Bartlett** بالنسبة لبعيد الاتجاهات نحو العلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

,500	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
249,156	Khi-deux approximé
1	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لبعيد الاتجاهات نحو العلامة التجارية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,762	1,000	بالأفضلية العلامة هذه تتمتع
,762	1,000	العلامة لهذه أميل

Méthode d'extraction : Analyse en

composantes principales.

إسهامات فقرات بعد الاتجاهات نحو العلامة التجارية

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,873	العلامة لهذه أميل
,873	بالأفضلية العلامة هذه تتمتع

Méthode d'extraction : Analyse en

composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

قيم **KMO** و اختبار **Bartlett** بالنسبة لمتغير الولاء للعلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

,688	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
682,454	Khi-deux approximé
6	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لمتغير الولاء للعلامة التجارية

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
------------	---------	--

,736	1,000	اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
,735	1,000	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة أنا أزال على استعداد لشراء هذه
,002	1,000	العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها
,621	1,000	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إسهامات فقرات متغير الولاء للعلامة التجارية

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
,858	اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها
,857	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل
,788	هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.
-,041	أنا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

الملحق رقم 3-3 التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لكل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بعد حذف الفقرات

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لمتغير الولاء للعلامة التجارية

Indice KMO et test de Bartlett

,791	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
18692,180	Khi-deux approximé
780	ddl Test de sphéricité de Bartlett
,000	Signification de Bartlett

التباين المشترك بالنسبة لكل أبعاد الصورة الذهنية بعد حذف العبارات

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,885	1,000	تناسق ألوان هذه العلامة

,913	1,000	تصميم جيد لهذه العلامة
,769	1,000	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,971	1,000	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
,971	1,000	سعر هذه العلامة مرتفع
,747	1,000	يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف
,728	1,000	تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة
,650	1,000	الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات المنافسة
,681	1,000	عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,663	1,000	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,735	1,000	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
,790	1,000	ملابس هذه العلامة مريحة
,758	1,000	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,578	1,000	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,693	1,000	أشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,693	1,000	أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة
,689	1,000	أشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
,605	1,000	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,724	1,000	أبدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,732	1,000	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
,967	1,000	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,968	1,000	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,924	1,000	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
,765	1,000	تعتبر هذه العلامة التجارية جيدة من قبل أصدقائي
,767	1,000	أحدد نفسي مع الناس الذين يرتدون هذه العلامة التجارية
,524	1,000	أصدقائي لديهم هذه العلامة للملابس الرياضية
,712	1,000	تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
,683	1,000	تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)
,678	1,000	تبدو هذه العلامة جدية(موثوقة ذكية ناجحة)

,848	1,000	تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى
,911	1,000	منظمة هذه العلامة لديها سمعة جيدة
,896	1,000	اثق بمنظمة هذه العلامة
,699	1,000	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
,736	1,000	يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,625	1,000	يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
,804	1,000	البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,786	1,000	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,762	1,000	البلد الذي نشأ فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
,776	1,000	أميل لهذه العلامة
,746	1,000	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الجدول الكامن ، نسب التباين ، نسب التباين التراكمي

Variance totale expliquée

Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Valeurs propres initiales			Composante
% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	
7,021	7,021	2,808	17,972	17,972	7,189	17,972	17,972	7,189	1
13,753	6,732	2,693	25,798	7,826	3,131	25,798	7,826	3,131	2
20,140	6,387	2,555	32,317	6,519	2,608	32,317	6,519	2,608	3
26,310	6,170	2,468	37,999	5,682	2,273	37,999	5,682	2,273	4
31,626	5,316	2,126	43,457	5,457	2,183	43,457	5,457	2,183	5
36,871	5,245	2,098	48,330	4,873	1,949	48,330	4,873	1,949	6
42,102	5,231	2,092	52,701	4,371	1,748	52,701	4,371	1,748	7
47,237	5,135	2,054	56,887	4,186	1,674	56,887	4,186	1,674	8
52,368	5,131	2,052	60,812	3,925	1,570	60,812	3,925	1,570	9
57,492	5,124	2,050	64,431	3,619	1,448	64,431	3,619	1,448	10
62,579	5,088	2,035	67,895	3,464	1,386	67,895	3,464	1,386	11
67,619	5,040	2,016	71,036	3,141	1,256	71,036	3,141	1,256	12
72,518	4,898	1,959	73,806	2,770	1,108	73,806	2,770	1,108	13
76,383	3,866	1,546	76,383	2,577	1,031	76,383	2,577	1,031	14

														تبدو المنظمة المنتجة
,073	,076	,014	,027	,025	-,052	,022	,057	,020	,024	-,028	,035	,908	,014	لهذه العلامة رائدة
														مقارنة بمنظمات
														الماركات الأخرى
,039	,099	,100	,129	,021	,097	,046	-,008	,035	,169	,156	,876	,076	,188	تصميم جيد لهذه
														العلامة
,011	,093	,080	,187	,024	,079	,053	,017	,077	,155	,095	,862	,050	,201	تناسق ألوان هذه
														العلامة
														مادة صنع هذه
-,046	,093	,161	,143	-,094	,077	,023	-,003	,019	-,007	,060	,823	-,025	,122	العلامة ذات نوعية
														جيدة
														البلد الذي نشأ فيه
														هذه العلامة التجارية
														هو البلد الذي يعد
-,001	-,029	,090	,119	-,018	,079	-,020	,081	,051	,063	,854	,096	-,067	,133	ابتكارا في مجال
														التصنيع الملابس
														الرياضية
														البلد الذي نشأ فيه
,019	-,003	,207	,066	-,034	,068	-,014	,077	,028	,078	,831	,042	-,043	,160	العلامة التجارية هو
														بلد جيد في التصميم
														البلد الذي نشأ فيه
-,024	,066	,078	,060	-,005	,044	-,056	,034	,101	,069	,829	,134	-,015	,143	العلامة التجارية هو
														بلد لديه جودة عالية
														في صنعة لها
,027	,013	,052	,032	,040	-,011	-,001	-,022	,044	,824	,086	,226	-,016	,025	يتم الإعلان عن هذه
														العلامة بشكل مكثف
														تعتبر الحملات
-,020	,072	,084	,076	,075	,011	,046	,025	,051	,824	,123	,032	,042	,037	الإعلانية لهذه العلامة
														متكررة
														الحملات الإعلانية
														لهذه العلامة تكلفة
,031	,001	,045	,145	,024	,095	-,044	-,040	,042	,764	-,013	,006	,019	,161	مقارنة مع الحملات
														الإعلانية للعلامات
														المنافسة
														تعتبر هذه العلامة
-,055	,024	,105	,087	,008	,056	-,039	,056	,848	,010	,055	,031	,015	,105	التجارية جيدة من
														قبل أصدقائي
														أحدد نفسي مع الناس
,002	,024	,117	,069	-,058	,023	-,025	,016	,847	,088	,087	,044	,029	,088	الذين يرتدون هذه
														العلامة التجارية
														أصدقائي لديهم هذه
,114	-,061	,142	,101	,056	,017	,050	,026	,684	,036	,025	,029	-,001	-,016	العلامة للملابس
														الرياضية
,077	,016	,003	-,075	,004	,084	,072	,871	,013	-,004	,056	-,009	,023	,056	ملابس هذه العلامة
														مريحة

,144	,010	,044	-,014	,023	,044	,058	,844	,016	-,049	,088	,031	,065	,027	تلائمني مقاسات هذه العلامة
,004	,143	,066	,079	,087	,176	-,086	,700	,073	,018	,031	-,017	,051	,030	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,045	,079	,013	-,001	-,005	,051	,841	,041	-,004	-,017	,012	,020	-,055	,012	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,030	-,007	-,037	,059	-,003	-,045	,840	-,029	-,035	-,026	,037	,026	,073	-,087	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي الأشخاص أنا
,013	,017	-,036	-,030	,049	-,018	,756	,030	,029	,042	-,122	,042	,060	,068	تجعلني هذه العلامة التي استخدمها مميزا عن الآخرين
,059	,023	,028	,004	,057	,837	-,081	,070	,055	,026	-,015	,095	-,041	,035	تم توزيع هذه العلامة من خلال اكبر عدد من المتاجر
,021	,033	,146	,021	,003	,774	,082	,140	-,002	,076	,160	,026	,015	,015	عدد كبير من المتاجر تبيع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,115	,064	,096	,098	,006	,749	-,006	,099	,046	-,005	,048	,093	-,050	,203	عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات المنافسة
,000	-,008	,017	-,038	,850	,005	,010	,033	-,072	,043	-,015	-,027	,018	-,054	يتصف موظفو المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة باللطف في تعاملهم مع الزبائن
,016	,058	,090	,002	,823	,015	,038	,050	,011	,024	-,065	,003	-,009	-,021	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي أشتري منه هذه العلامة
,021	-,072	-,097	-,028	,772	,041	-,005	,018	,071	,059	,030	-,021	,042	,002	يهتم موظفو المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة بمساعدة الزبائن
,090	,022	,117	,785	,018	,069	,065	,033	,074	,148	-,010	,070	,009	,084	أشعر بالفخر لامتلاك منتج هذه العلامة
-,042	,063	,048	,761	-,026	,034	-,049	-,007	,173	,101	,102	,163	,100	,124	أشعر بحال جيدة عندما ارتدي هذه العلامة
,091	-,024	,075	,748	-,079	,018	,009	-,047	,054	,024	,181	,204	,030	,177	أشعر بالسعادة عندما ارتدي هذه العلامة

,062	,007	,754	,061	-,003	,051	-,031	-,007	,122	,121	,079	,053	,056	,238	تبدو هذه العلامة جديرة(موثوقة ذكية ناجحة)
-,068	,012	,740	,104	,023	,112	-,024	,072	,170	,053	,092	,180	,007	,167	تبدو هذه العلامة ممتعة(جريئة نشيطة عصرية)
-,046	,030	,740	,099	-,009	,148	-,025	,072	,169	,035	,259	,116	,053	,098	تبدو هذه العلامة صادقة(عملية مفيدة مفرحة)
,011	,961	,013	,036	-,019	,065	,050	,068	-,009	,039	,020	,133	,079	,092	سعر هذه العلامة مرتفع
-,002	,959	,028	,021	-,009	,055	,054	,104	-,014	,051	,013	,114	,115	,067	سعر هذه العلامة يعكس جودتها
,856	,018	-,050	,057	,022	,103	,033	,084	,106	,020	,002	-,031	,048	,047	أميل لهذه العلامة تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
,840	-,010	,013	,060	,016	,071	,055	,128	-,038	,015	-,009	,026	,067	-,065	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

الملحق رقم 3-4 : اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية

الملحق رقم 3-4-1 : اثر النوع على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Descriptives

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Maximum	Minimum	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Erreur standard	Ecart-type	Moyenne	N	
		Borne supérieure	Borne inférieure					
1.147	-1.893	.36343	.10189	.066333	.958961	.23266	209	f
1.147	-2.492	-.00258	-.16747	.041974	1.002986	-.08503	571	m
1.147	-2.492	.07044	-.07024	.035832	1.000724	.00010	780	Total

ANOVA à 1 facteur

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Signification	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
,000	15,710	15,441,983	1	15,441,778	Inter-groupes
			778	764,688	Intra-groupes
			779	780,129	Total

Statistiques de groupe

Test d'échantillons indépendants

Test-t pour égalité des moyennes						Test de Levene sur l'égalité des variances			
Intervalle de confiance 95% de la différence		Différence écart-type	Différence moyenne	Sig. (bilatérale)	ddl	t	Sig.	F	
Supérieure	Inférieure								
,47502	,16035	,08015	,31769	,000	778	3,964	,237	1,398	Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales
,47202	,16335	,07850	,31769	,000	385,370	4,047			

Erreur standard moyenne	Ecart-type	Moyenne	N	sex	
,06633	,95896	,2327	209	f	
,04197	1,00299	-,0850	571	m	

الملحق رقم 2-4-3 : اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Descriptives

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Maximum	Minimum	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Erreur standard	Ecart-type	Moyenne	N	
		Borne supérieure	Borne inférieure					
1.147	-1.893	-.08063	-.40227	.081252	.908425	-.24145	125	<18
1.147	-2.492	.11173	-.09874	.053513	1.019552	.00650	363	[18-25[
1.147	-2.492	.38198	.05226	.083346	.964804	.21712	134	[25-32[
1.147	-2.180	.11078	-.29024	.100880	.946334	-.08973	88	[32-39[
1.147	-2.492	.36010	-.16864	.132519	1.108732	.09573	70	>=39
1.147	-2.492	.07044	-.07024	.035832	1.000724	.00010	780	Total

Test d'homogénéité des variances

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Signification	ddl2	ddl1	Statistique de Levene
,054	775	4	2,341

ANOVA à 1 facteur

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Signification	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
,005	3,790	3,742	4	14,969	Inter-groupes
		,987	775	765,160	Intra-groupes
			779	780,129	Total

Comparaisons multiples

Variable dépendante: ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Intervalle de confiance à 95%		Signification	Erreur standard	Différence de moyennes (I-J)	(J) age	(I) age	
Borne supérieure	Borne inférieure						
.03380	-.52969	,115	.103045	-.247944	[18-25[
-.12074	-.79640	,002	.123557	-.458567*	[25-32[<18	
.22633	-.52977	,808	.138267	-.151721	[32-39[
.06840	-.74275	,155	.148333	-.337177	>=39		
.52969	-.03380	,115	.103045	.247944	<18		
.06399	-.48524	,222	.100438	-.210624	[25-32[[18-25[
.41904	-.22659	,926	.118064	.096223	[32-39[
.26542	-.44388	,959	.129708	-.089233	>=39		
.79640	.12074	,002	.123557	.458567*	<18		
.48524	-.06399	,222	.100438	.210624	[18-25[[25-32[Test de Tukey
.67962	-.06592	,162	.136335	.306847	[32-39[
.52205	-.27926	,922	.146534	.121391	>=39		
.52977	-.22633	,808	.138267	.151721	<18		
.22659	-.41904	,926	.118064	-.096223	[18-25[[32-39[
.06592	-.67962	,162	.136335	-.306847	[25-32[
.24965	-.62056	,771	.159134	-.185456	>=39		
.74275	-.06840	,155	.148333	.337177	<18		
.44388	-.26542	,959	.129708	.089233	[18-25[>=39	
.27926	-.52205	,922	.146534	-.121391	[25-32[
.62056	-.24965	,771	.159134	.185456	[32-39[
.07022	-.56611	,217	.103045	-.247944	[18-25[
-.07706	-.84007	,008	.123557	-.458567*	[25-32[<18	
.27520	-.57864	,877	.138267	-.151721	[32-39[
.12083	-.79518	,272	.148333	-.337177	>=39		
.56611	-.07022	,217	.103045	.247944	<18		Scheffe
.09950	-.52074	,356	.100438	-.210624	[25-32[[18-25[
.46077	-.26832	,956	.118064	.096223	[32-39[
.31126	-.48973	,976	.129708	-.089233	>=39		
.84007	.07706	,008	.123557	.458567*	<18	[25-32[

.52074	-.09950	,356	.100438	.210624	[18-25]	
.72780	-.11411	,282	.136335	.306847	[32-39]	
.57384	-.33106	,953	.146534	.121391	>=39	
.57864	-.27520	,877	.138267	.151721	<18	
.26832	-.46077	,956	.118064	-.096223	[18-25]	[32-39]
.11411	-.72780	,282	.136335	-.306847	[25-32]	
.30590	-.67681	,851	.159134	-.185456	>=39	
.79518	-.12083	,272	.148333	.337177	<18	
.48973	-.31126	,976	.129708	.089233	[18-25]	>=39
.33106	-.57384	,953	.146534	-.121391	[25-32]	
.67681	-.30590	,851	.159134	.185456	[32-39]	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم 3-4-3 : اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Descriptives

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Maximum	Minimum	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Erreur standard	Ecart-type	Moyenne	N	
		Borne supérieure	Borne inférieure					
1.147	-1.862	-.03888	-.40110	.091214	.889042	-.21999	95	moye
1.147	-2.492	.13511	-.15320	.073080	1.007335	-.00905	190	seco
1.147	-2.492	.09245	-.09349	.047306	.999050	-.00052	446	univer
1.147	-2.173	.77408	.16164	.152300	1.066100	.46786	49	etu super
1.147	-2.492	.07044	-.07024	.035832	1.000724	.00010	780	Total

Test d'homogénéité des variances

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Signification	ddl2	ddl1	Statistique de Levene
,284	776	3	1,269

ANOVA à 1 facteur

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Signification	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
,001	5,188	5,113	3	15,339	Inter-groupes
		,986	776	764,790	Intra-groupes
			779	780,129	Total

Comparaisons multiples

Variable dépendante: ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Intervalle de confiance à 95%	Signification	Erreur	Différence de	(J) niveau	(I) niveau
-------------------------------	---------------	--------	---------------	------------	------------

Borne supérieure	Borne inférieure		standard	moyennes (I-J)		
.11023	-.53211	.329	.124745	-.210942	seco	
.06934	-.50829	.206	.112179	-.219472	univer	moye
-.23830	-1.13739	.001	.174607	-.687847 [*]	etu super	
.53211	-.11023	.329	.124745	.210942	moye	
.21290	-.22996	1,000	.086005	-.008529	univer	seco
-.06738	-.88642	.015	.159061	-.476905 [*]	etu super	
.50829	-.06934	.206	.112179	.219472	moye	Test de Tukey
.22996	-.21290	1,000	.086005	.008529	seco	univer
-.08371	-.85305	.010	.149409	-.468375 [*]	etu super	
1.13739	.23830	.001	.174607	.687847 [*]	moye	
.88642	.06738	.015	.159061	.476905 [*]	seco	etu super
.85305	.08371	.010	.149409	.468375 [*]	univer	
.13855	-.56043	.414	.124745	-.210942	seco	
.09481	-.53375	.281	.112179	-.219472	univer	moye
-.19866	-1.17703	.002	.174607	-.687847 [*]	etu super	
.56043	-.13855	.414	.124745	.210942	moye	
.23243	-.24948	1,000	.086005	-.008529	univer	seco
-.03127	-.92254	.030	.159061	-.476905 [*]	etu super	
.53375	-.09481	.281	.112179	.219472	moye	Scheffe
.24948	-.23243	1,000	.086005	.008529	seco	univer
-.04979	-.88696	.021	.149409	-.468375 [*]	etu super	
1.17703	.19866	.002	.174607	.687847 [*]	moye	
.92254	.03127	.030	.159061	.476905 [*]	seco	etu super
.88696	.04979	.021	.149409	.468375 [*]	univer	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم 4-4-3 : اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Descriptives

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Maximum	Minimum	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Erreur standard	Ecart-type	Moyenne	N	
		Borne supérieure	Borne inférieure					
		1.147	-2.492					
1.147	-1.893	.10396	-.23575	.085963	1.056335	-.06589	151]5000-15000]
1.147	-2.492	.22664	-.16260	.098061	.970753	.03202	98]15000--25000]
1.147	-2.492	.18121	-.18971	.093678	1.034705	-.00425	122]25000-35000]

1.147	-2.492	.33106	-.12671	.115014	1.035129	.10217	81	>35000
1.147	-2.492	.07044	-.07024	.035832	1.000724	.00010	780	Total

ANOVA à 1 facteur

ولاء المستهلك للعلامة التجارية

Signification	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
,809	,400	,402	4	1,606	Inter-groupes
		1,005	775	778,523	Intra-groupes
			779	780,129	Total

الملحق رقم 04 :تقييم نموذج

القياس للدراسة النهائية

باستخدام برنامج (amos،

(23

Assessment of normality (Group number 1)

c.r.	kurtosis	c.r.	skew	max	min	Variable
-2,205	-,387	-11,195	-,982	5,000	1,000	bat2
-2,080	-,365	-11,288	-,990	5,000	1,000	bat1
-8,682	-1,523	-3,662	-,321	5,000	1,000	coo3
-8,489	-1,489	-4,297	-,377	5,000	1,000	coo2
-8,449	-1,482	-4,714	-,413	5,000	1,000	coo1
-8,482	-1,488	-2,239	-,196	5,000	1,000	is3
-8,864	-1,555	-1,762	-,155	5,000	1,000	is2
-8,759	-1,536	-2,092	-,183	5,000	1,000	is1
-6,275	-1,101	-2,376	-,208	5,000	1,000	io3
-6,167	-1,082	-2,512	-,220	5,000	1,000	io2
-6,551	-1,149	-2,251	-,197	5,000	1,000	io1
-7,920	-1,389	-2,896	-,254	5,000	1,000	per3
-8,148	-1,429	-3,745	-,328	5,000	1,000	per2
-6,805	-1,194	-6,408	-,562	5,000	1,000	per1
-2,449	-,430	-9,327	-,818	5,000	1,000	bso3
-4,363	-,765	-8,203	-,719	5,000	1,000	bso2
-5,769	-1,012	-7,170	-,629	5,000	1,000	bso1
-1,850	-,324	-11,262	-,988	5,000	1,000	bex3
-3,360	-,589	-10,627	-,932	5,000	1,000	bex2
-3,588	-,629	-10,601	-,930	5,000	1,000	bex1
-2,833	-,497	-9,307	-,816	5,000	1,000	bs3
-2,967	-,520	-9,960	-,874	5,000	1,000	bs2
-5,910	-1,037	-6,604	-,579	5,000	1,000	bs1

c.r.	kurtosis	c.r.	skew	max	min	Variable
-2,022	-,355	-6,794	-,596	5,000	1,000	ba3
-6,238	-1,094	-5,904	-,518	5,000	1,000	ba2
-5,983	-1,049	-5,674	-,498	5,000	1,000	ba1
-4,683	-,821	-8,135	-,714	5,000	1,000	bf3
-7,254	-1,273	-5,889	-,517	5,000	1,000	bf2
-6,980	-1,224	-6,261	-,549	5,000	1,000	bf1
-3,554	-,623	-10,278	-,901	5,000	1,000	ads3
-3,700	-,649	-10,858	-,952	5,000	1,000	ads2
-4,790	-,840	-9,187	-,806	5,000	1,000	ads1
-3,423	-,600	-7,810	-,685	5,000	1,000	dis3
-7,153	-1,255	-4,655	-,408	5,000	1,000	dis2
-6,332	-1,111	-6,041	-,530	5,000	1,000	dis1
-6,596	-1,157	-3,510	-,308	5,000	1,000	pri2
-6,719	-1,179	-3,855	-,338	5,000	1,000	pri1
-6,701	-1,175	-6,438	-,565	5,000	1,000	pc3
-7,486	-1,313	-2,531	-,222	5,000	1,000	pc2
-7,762	-1,362	-2,960	-,260	5,000	1,000	pc1
100,193	415,899					Multivariate

الملحق رقم 2-4 تقييم نموذج القياس لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مؤشرات جودة النموذج

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1316,909

Degrees of freedom = 649

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	171	1316,909	649	,000	2,029
Saturated model	820	,000	0		
Independence model	40	19038,407	780	,000	24,408

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,060	,922	,902	,730
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,351	,390	,358	,371

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,931	,917	,964	,956	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,832	,774	,802
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	667,909	568,122	775,453
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	18258,407	17812,357	18710,824

FMIN

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	1,691	,857	,729	,995
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	24,440	23,438	22,866	24,019

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,034	,039	1,000
Independence model	,173	,171	,175	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1658,909	1677,909	2455,648	2626,648
Saturated model	1640,000	1731,111	5460,621	6280,621
Independence model	19118,407	19122,851	19304,778	19344,778

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,130	2,001	2,268	2,154
Saturated model	2,105	2,105	2,105	2,222
Independence model	24,542	23,970	25,123	24,548

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	420	436
Independence model	35	36

تشبعات العوامل الغير معيارية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pc1 <--- F1	1,000				
pc2 <--- F1	1,036	,021	49,916	***	
pc3 <--- F1	,776	,029	26,584	***	
pri1 <--- F2	1,000				
pri2 <--- F2	,923	,030	30,457	***	
dis1 <--- F3	1,000				
dis2 <--- F3	1,070	,072	14,959	***	
dis3 <--- F3	,928	,063	14,745	***	
ads1 <--- F4	1,000				
ads2 <--- F4	,951	,057	16,706	***	
ads3 <--- F4	,844	,055	15,272	***	
bf1 <--- F5	1,000				
bf2 <--- F5	,988	,055	17,931	***	
bf3 <--- F5	,635	,044	14,309	***	
ba1 <--- F6	1,000				
ba2 <--- F6	1,029	,064	16,107	***	
ba3 <--- F6	,767	,051	14,946	***	
bs1 <--- F7	1,000				
bs2 <--- F7	1,177	,085	13,870	***	
bs3 <--- F7	1,175	,085	13,812	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
bex1 <--- F8	1,000				
bex2 <--- F8	,998	,006	156,403	***	
bex3 <--- F8	,889	,014	62,514	***	
bso1 <--- F9	1,000				
bso2 <--- F9	,995	,057	17,525	***	
bso3 <--- F9	,600	,045	13,298	***	
per1 <--- F10	1,000				
per2 <--- F10	,945	,054	17,420	***	
per3 <--- F10	,835	,051	16,271	***	
io1 <--- F11	1,000				
io2 <--- F11	1,069	,029	37,198	***	
io3 <--- F11	1,051	,029	36,248	***	
is1 <--- F12	1,000				
is2 <--- F12	1,136	,078	14,624	***	
is3 <--- F12	,859	,060	14,209	***	
coo1 <--- F13	1,000				
coo2 <--- F13	,964	,039	24,858	***	
coo3 <--- F13	,917	,038	23,812	***	
bat1 <--- F14	1,000				
bat2 <--- F14	,997	,120	8,303	***	

تشبعات العوامل المعيارية

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
pc1 <--- F1	,936
pc2 <--- F1	,974

	Estimate
pc3 <--- F1	,724
pri1 <--- F2	,996
pri2 <--- F2	,956
dis1 <--- F3	,681
dis2 <--- F3	,739
dis3 <--- F3	,704
ads1 <--- F4	,796
ads2 <--- F4	,757
ads3 <--- F4	,633
bf1 <--- F5	,829
bf2 <--- F5	,809
bf3 <--- F5	,558
ba1 <--- F6	,724
ba2 <--- F6	,745
ba3 <--- F6	,651
bs1 <--- F7	,608
bs2 <--- F7	,757
bs3 <--- F7	,772
bex1 <--- F8	,991
bex2 <--- F8	,995
bex3 <--- F8	,921
bso1 <--- F9	,807
bso2 <--- F9	,836
bso3 <--- F9	,518
per1 <--- F10	,762

	Estimate
per2 <--- F10	,728
per3 <--- F10	,666
io1 <--- F11	,852
io2 <--- F11	,949
io3 <--- F11	,929
is1 <--- F12	,717
is2 <--- F12	,811
is3 <--- F12	,618
coo1 <--- F13	,851
coo2 <--- F13	,824
coo3 <--- F13	,788
bat1 <--- F14	,734
bat2 <--- F14	,713

العلاقة بين كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--> F2	,251
F1 <--> F3	,272
F1 <--> F4	,364
F1 <--> F5	,044
F1 <--> F6	,463
F1 <--> F7	,089
F2 <--> F3	,158
F2 <--> F4	,122
F2 <--> F5	,175

	Estimate
F2 <--> F6	,108
F2 <--> F7	,104
F3 <--> F4	,138
F3 <--> F5	,306
F3 <--> F6	,214
F3 <--> F7	-,009
F4 <--> F5	-,014
F4 <--> F6	,317
F4 <--> F7	,004
F5 <--> F6	-,001
F5 <--> F7	,078
F6 <--> F7	,029
F7 <--> F8	-,011
F6 <--> F8	,448
F5 <--> F8	,131
F4 <--> F8	,250
F3 <--> F8	,312
F2 <--> F8	,175
F1 <--> F8	,452
F8 <--> F9	,262
F7 <--> F9	-,042
F6 <--> F9	,331
F5 <--> F9	,095
F4 <--> F9	,180
F3 <--> F9	,160

	Estimate
F2 <--> F9	,030
F1 <--> F9	,170
F9 <--> F10	,456
F8 <--> F10	,523
F7 <--> F10	-,063
F6 <--> F10	,404
F5 <--> F10	,157
F4 <--> F10	,272
F3 <--> F10	,384
F2 <--> F10	,116
F1 <--> F10	,398
F10 <--> F11	,095
F9 <--> F11	,053
F8 <--> F11	,026
F7 <--> F11	,072
F6 <--> F11	,127
F5 <--> F11	,112
F4 <--> F11	,046
F3 <--> F11	-,038
F2 <--> F11	,185
F1 <--> F11	,103
F11 <--> F12	,046
F10 <--> F12	,001
F9 <--> F12	-,037
F8 <--> F12	-,089

	Estimate
F7 <--> F12	,034
F6 <--> F12	-,095
F5 <--> F12	,088
F4 <--> F12	,124
F3 <--> F12	,059
F2 <--> F12	-,009
F1 <--> F12	-,010
F12 <--> F13	-,060
F11 <--> F13	-,079
F10 <--> F13	,476
F9 <--> F13	,227
F8 <--> F13	,435
F7 <--> F13	-,055
F6 <--> F13	,343
F5 <--> F13	,185
F4 <--> F13	,246
F3 <--> F13	,254
F2 <--> F13	,058
F1 <--> F13	,327
F13 <--> F14	,016
F12 <--> F14	,055
F11 <--> F14	,131
F10 <--> F14	-,010
F9 <--> F14	,069
F8 <--> F14	,022

	Estimate
F7 <--> F14	,126
F6 <--> F14	,170
F5 <--> F14	,301
F4 <--> F14	,054
F3 <--> F14	,261
F2 <--> F14	,033
F1 <--> F14	,059

الملحق رقم 4-3 تقييم نموذج القياس لمتغير الولاء للعلامة التجارية

اختبار التوزيع الطبيعي

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
loy3	1,000	5,000	-,707	-8,064	-,597	-3,403
loy2	1,000	5,000	-,482	-5,496	-1,314	-7,491
loy1	1,000	5,000	-,546	-6,225	-1,249	-7,121
Multivariate					4,843	12,347

جودة نموذج القياس

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = ,000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

The model has zero degrees of freedom. The model should fit the data perfectly,

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	683,496	3	,000	227,832

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,671	,624	,249	,312

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	680,496	598,240	770,143

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,877	,874	,768	,989

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,540	,506	,574	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,062	39,956	45,956
Saturated model	12,000	12,062	39,956	45,956
Independence model	689,496	689,527	703,474	706,474

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,015	,015	,015	,015
Saturated model	,015	,015	,015	,015
Independence model	,885	,780	1,000	,885

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	9	13

تشبعات العوامل الغير معيارية من العبارات

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
loy1 <--- F1	1,000				
loy2 <--- F1	,981	,060	16,315	***	
loy3 <--- F1	,720	,047	15,352	***	

تشبعات العوامل المعيارية

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
loy1 <--- F1	,795
loy2 <--- F1	,793
loy3 <--- F1	,633

التباين

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	1,169	,106	11,012	***	
e1	,680	,070	9,747	***	
e2	,664	,067	9,860	***	
e3	,907	,056	16,286	***	

الملحق رقم 4-4 تقييم نموذج البناء

مؤشرات جودة النموذج

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1568,870

Degrees of freedom = 755

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	191	1568,870	755	,000	2,078
Saturated model	946	,000	0		
Independence model	43	20559,499	903	,000	22,768

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,061	,914	,892	,730
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,366	,352	,321	,336

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,924	,909	,959	,950	,959
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,836	,772	,801
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	813,870	704,158	931,321

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	19656,499	19193,203	20126,169

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,014	1,045	,904	1,196
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	26,392	25,233	24,638	25,836

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,035	,040	1,000
Independence model	,167	,165	,169	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1950,870	1973,738	2840,795	3031,795
Saturated model	1892,000	2005,263	6299,692	7245,692
Independence model	20645,499	20650,647	20845,848	20888,848

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,504	2,363	2,655	2,534
Saturated model	2,429	2,429	2,429	2,574
Independence model	26,503	25,908	27,105	26,509

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	408	422
Independence model	37	39

تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

معاملات المسار الغير معيارية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	***	3,313	,024	,078	F1 <--- F15
	,417	-,812	,017	-,014	F2 <--- F15
	,016	2,400	,033	,078	F3 <--- F15
	,041	2,043	,028	,057	F4 <--- F15
	***	3,333	,024	,079	F5 <--- F15
	***	4,252	,039	,164	F6 <--- F15
	***	6,411	,034	,218	F7 <--- F15
	***	5,791	,025	,145	F8 <--- F15
	,006	2,742	,027	,075	F9 <--- F15
	,041	2,047	,038	,078	F10 <--- F15
	,088	-1,705	,022	-,037	F11 <--- F15
	,063	-1,862	,023	-,042	F12 <--- F15
	***	4,947	,023	,114	F13 <--- F15
	,005	2,801	,036	,100	F14 <--- F15
				1,000	F1 <--- pc1
	***	50,174	,021	1,033	F1 <--- pc2
	***	26,659	,029	,776	F1 <--- pc3
				1,000	F2 <--- pri1
	***	30,590	,030	,924	F2 <--- pri2

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
				1,000	F3	<--- dis1
***	15,086	,070	1,052		F3	<--- dis2
***	14,820	,061	,909		F3	<--- dis3
				1,000	F4	<--- ads1
***	16,767	,057	,958		F4	<--- ads2
***	15,329	,056	,851		F4	<--- ads3
				1,000	F5	<--- bf1
***	18,202	,054	,980		F5	<--- bf2
***	14,397	,044	,634		F5	<--- bf3
				1,000	F6	<--- ba1
***	16,340	,062	1,008		F6	<--- ba2
***	15,133	,050	,759		F6	<--- ba3
				1,000	F7	<--- bs1
***	14,121	,083	1,169		F7	<--- bs2
***	14,103	,083	1,165		F7	<--- bs3
				1,000	F8	<--- bex1
***	156,611	,006	,998		F8	<--- bex2
***	62,494	,014	,889		F8	<--- bex3
				1,000	F9	<--- bso1
***	17,787	,054	,969		F9	<--- bso2
***	13,279	,044	,590		F9	<--- bso3
				1,000	F10	<--- per1
***	17,513	,054	,950		F10	<--- per2
***	16,252	,051	,833		F10	<--- per3
				1,000	F11	<--- io1

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
***	37,163	,029	1,068	F11 <--- io2	
***	36,297	,029	1,052	F11 <--- io3	
			1,000	F12 <--- is1	
***	14,642	,078	1,142	F12 <--- is2	
***	14,210	,061	,860	F12 <--- is3	
			1,000	F13 <--- coo1	
***	25,060	,038	,958	F13 <--- coo2	
***	23,913	,038	,909	F13 <--- coo3	
			1,000	F14 <--- bat1	
***	8,772	,128	1,120	F14 <--- bat2	
			1,000	F15 <--- loy3	
***	17,224	,080	1,381	F15 <--- loy2	
***	17,118	,081	1,388	F15 <--- loy1	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

معادلات المسار المعيارية

Estimate	
,125	F1 <--- F15
-,025	F2 <--- F15
,099	F3 <--- F15
,075	F4 <--- F15
,125	F5 <--- F15
,198	F6 <--- F15
,233	F7 <--- F15
,226	F8 <--- F15
,104	F9 <--- F15

Estimate	
,106	F10 <--- F15
-,053	F11 <--- F15
-,061	F12 <--- F15
,197	F13 <--- F15
,113	F14 <--- F15
,937	F1 <--- pc1
,973	F1 <--- pc2
,725	F1 <--- pc3
,995	F2 <--- pri1
,957	F2 <--- pri2
,690	F3 <--- dis1
,736	F3 <--- dis2
,698	F3 <--- dis3
,792	F4 <--- ads1
,759	F4 <--- ads2
,635	F4 <--- ads3
,832	F5 <--- bf1
,805	F5 <--- bf2
,559	F5 <--- bf3
,732	F6 <--- ba1
,737	F6 <--- ba2
,651	F6 <--- ba3
,611	F7 <--- bs1
,756	F7 <--- bs2
,771	F7 <--- bs3

Estimate	
,991	F8 <--- bex1
,995	F8 <--- bex2
,921	F8 <--- bex3
,818	F9 <--- bso1
,825	F9 <--- bso2
,517	F9 <--- bso3
,761	F10 <--- per1
,731	F10 <--- per2
,663	F10 <--- per3
,852	F11 <--- io1
,948	F11 <--- io2
,930	F11 <--- io3
,715	F12 <--- is1
,813	F12 <--- is2
,617	F12 <--- is3
,855	F13 <--- coo1
,823	F13 <--- coo2
,785	F13 <--- coo3
,693	F14 <--- bat1
,756	F14 <--- bat2
,630	F15 <--- loy3
,799	F15 <--- loy2
,791	F15 <--- loy1

Covariances: (Group number 1 - Default model)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	***	6,646	,066	,440	F2	<--> F1
	***	6,076	,055	,332	F3	<--> F1
	***	8,113	,056	,457	F4	<--> F1
		,282	1,075	,061	,066	F5 <--> F1
	***	9,612	,056	,537	F6	<--> F1
		,033	2,134	,043	,092	F7 <--> F1
	***	3,742	,058	,218	F3	<--> F2
		,003	2,980	,058	,174	F4 <--> F2
	***	4,313	,069	,300	F5	<--> F2
		,008	2,636	,055	,144	F6 <--> F2
		,012	2,525	,048	,121	F7 <--> F2
		,003	2,952	,047	,139	F4 <--> F3
	***	6,237	,059	,368	F5	<--> F3
	***	4,319	,045	,195	F6	<--> F3
		,878	-,154	,038	-,006	F7 <--> F3
		,765	-,299	,055	-,017	F5 <--> F4
	***	6,385	,047	,301	F6	<--> F4
		,934	,083	,039	,003	F7 <--> F4
		,966	-,043	,052	-,002	F6 <--> F5
		,085	1,725	,046	,079	F7 <--> F5
		,552	,594	,036	,021	F7 <--> F6
		,802	-,251	,041	-,010	F8 <--> F7
	***	9,527	,053	,502	F8	<--> F6
		,001	3,260	,059	,193	F8 <--> F5
	***	5,936	,052	,306	F8	<--> F4

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	***	6,968	,053	,369	F8	<--> F3
	***	4,799	,062	,298	F8	<--> F2
	***	11,150	,061	,678	F8	<--> F1
	***	6,310	,054	,339	F9	<--> F8
,343		-,948	,040	-,038	F9	<--> F7
	***	6,734	,049	,333	F9	<--> F6
,028		2,197	,058	,127	F9	<--> F5
	***	3,887	,050	,193	F9	<--> F4
	***	3,439	,049	,169	F9	<--> F3
,448		,759	,060	,045	F9	<--> F2
	***	4,140	,055	,227	F9	<--> F1
	***	8,839	,059	,518	F10	<--> F9
	***	10,964	,061	,666	F10	<--> F8
,180		-1,340	,041	-,055	F10	<--> F7
	***	7,704	,052	,398	F10	<--> F6
	***	3,421	,059	,203	F10	<--> F5
	***	5,633	,052	,292	F10	<--> F4
	***	7,303	,055	,400	F10	<--> F3
,005		2,791	,061	,171	F10	<--> F2
	***	8,676	,060	,522	F10	<--> F1
,025		2,236	,050	,112	F11	<--> F10
,204		1,270	,049	,062	F11	<--> F9
,489		,692	,050	,034	F11	<--> F8
,085		1,724	,039	,067	F11	<--> F7
,003		2,981	,045	,133	F11	<--> F6

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	,006	2,729	,056	,153	F11 <--> F5
	,258	1,130	,047	,053	F11 <--> F4
	,377	-,883	,047	-,041	F11 <--> F3
	***	4,881	,059	,289	F11 <--> F2
	,006	2,728	,052	,143	F11 <--> F1
	,266	1,112	,053	,059	F12 <--> F11
	,991	,012	,055	,001	F12 <--> F10
	,434	-,782	,055	-,043	F12 <--> F9
	,029	-2,187	,056	-,122	F12 <--> F8
	,463	,734	,043	,032	F12 <--> F7
	,046	-1,997	,050	-,099	F12 <--> F6
	,051	1,952	,062	,122	F12 <--> F5
	,007	2,690	,053	,143	F12 <--> F4
	,211	1,252	,052	,065	F12 <--> F3
	,820	-,228	,065	-,015	F12 <--> F2
	,798	-,256	,058	-,015	F12 <--> F1
	,171	-1,368	,066	-,091	F13 <--> F12
	,046	-1,999	,059	-,119	F13 <--> F11
	***	9,490	,071	,671	F13 <--> F10
	***	5,138	,063	,325	F13 <--> F9
	***	10,201	,069	,701	F13 <--> F8
	,209	-1,257	,049	-,061	F13 <--> F7
	***	7,139	,060	,427	F13 <--> F6
	***	4,248	,071	,302	F13 <--> F5
	***	5,456	,061	,334	F13 <--> F4

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	***	5,474	,061	,336	F13 <--> F3
	,134	1,500	,073	,109	F13 <--> F2
	***	7,818	,069	,542	F13 <--> F1
	,777	,284	,054	,015	F14 <--> F13
	,256	1,136	,049	,055	F14 <--> F12
	,004	2,914	,045	,130	F14 <--> F11
	,796	-,259	,046	-,012	F14 <--> F10
	,265	1,115	,045	,050	F14 <--> F9
	,761	,304	,046	,014	F14 <--> F8
	,010	2,574	,037	,094	F14 <--> F7
	,001	3,187	,042	,134	F14 <--> F6
	***	5,625	,057	,322	F14 <--> F5
	,296	1,046	,043	,045	F14 <--> F4
	***	4,674	,047	,219	F14 <--> F3
	,478	,710	,053	,038	F14 <--> F2
	,178	1,346	,048	,065	F14 <--> F1

Correlations: (Group number 1 - Default model)

العلاقة بين مختلف الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية

Estimate	
,252	F2 <--> F1
,272	F3 <--> F1
,363	F4 <--> F1
,043	F5 <--> F1
,465	F6 <--> F1
,089	F7 <--> F1

Estimate			
,159	F3	<-->	F2
,122	F4	<-->	F2
,175	F5	<-->	F2
,110	F6	<-->	F2
,105	F7	<-->	F2
,140	F4	<-->	F3
,307	F5	<-->	F3
,214	F6	<-->	F3
-,007	F7	<-->	F3
-,013	F5	<-->	F4
,319	F6	<-->	F4
,004	F7	<-->	F4
-,002	F6	<-->	F5
,078	F7	<-->	F5
,028	F7	<-->	F6
-,010	F8	<-->	F7
,447	F8	<-->	F6
,131	F8	<-->	F5
,250	F8	<-->	F4
,312	F8	<-->	F3
,176	F8	<-->	F2
,453	F8	<-->	F1
,262	F9	<-->	F8
-,043	F9	<-->	F7
,333	F9	<-->	F6

Estimate	
,097	F9 <--> F5
,177	F9 <--> F4
,161	F9 <--> F3
,030	F9 <--> F2
,171	F9 <--> F1
,457	F10 <--> F9
,523	F10 <--> F8
-,063	F10 <--> F7
,404	F10 <--> F6
,157	F10 <--> F5
,273	F10 <--> F4
,386	F10 <--> F3
,116	F10 <--> F2
,398	F10 <--> F1
,095	F11 <--> F10
,052	F11 <--> F9
,026	F11 <--> F8
,073	F11 <--> F7
,128	F11 <--> F6
,112	F11 <--> F5
,047	F11 <--> F4
-,038	F11 <--> F3
,184	F11 <--> F2
,103	F11 <--> F1
,046	F12 <--> F11

Estimate	
,001	F12 <--> F10
-,035	F12 <--> F9
-,089	F12 <--> F8
,034	F12 <--> F7
-,094	F12 <--> F6
,088	F12 <--> F5
,125	F12 <--> F4
,059	F12 <--> F3
-,009	F12 <--> F2
-,011	F12 <--> F1
-,060	F13 <--> F12
-,079	F13 <--> F11
,475	F13 <--> F10
,226	F13 <--> F9
,434	F13 <--> F8
-,055	F13 <--> F7
,342	F13 <--> F6
,185	F13 <--> F5
,246	F13 <--> F4
,256	F13 <--> F3
,058	F13 <--> F2
,326	F13 <--> F1
,013	F14 <--> F13
,056	F14 <--> F12
,132	F14 <--> F11

Estimate	
-,013	F14 <--> F10
,053	F14 <--> F9
,013	F14 <--> F8
,130	F14 <--> F7
,164	F14 <--> F6
,300	F14 <--> F5
,051	F14 <--> F4
,254	F14 <--> F3
,031	F14 <--> F2
,059	F14 <--> F1

Variances: (Group number 1 - Default model)

قيم التباين

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	***	17,055	,090	1,542	F1
	***	16,768	,117	1,970	F2
	***	9,446	,102	,963	F3
	***	11,193	,092	1,030	F4
	***	12,044	,124	1,494	F5
	***	10,344	,084	,868	F6
	***	8,255	,083	,683	F7
	***	19,373	,075	1,454	F8
	***	11,687	,099	1,152	F9
	***	11,107	,100	1,115	F10
	***	14,663	,085	1,251	F11
	***	9,576	,135	1,288	F12

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	***	13,932	,129	1,790	F13	
	***	7,104	,109	,771	F14	
	***	7,250	,024	,177	e44	
	***	9,674	,022	,214	e1	
	***	4,419	,021	,093	e2	
	***	18,795	,045	,839	e3	
		,750	,319	,060	,019	e4
		,003	2,966	,052	,155	e5
	***	14,128	,075	1,062	e6	
	***	12,419	,073	,902	e7	
	***	13,837	,060	,836	e8	
	***	10,408	,059	,613	e9	
	***	11,963	,058	,697	e10	
	***	16,150	,068	1,102	e11	
	***	8,791	,075	,663	e12	
	***	10,208	,076	,777	e13	
	***	17,794	,074	1,320	e14	
	***	13,291	,057	,752	e15	
	***	13,086	,057	,741	e16	
	***	15,696	,043	,680	e17	
	***	16,199	,071	1,146	e18	
	***	11,059	,063	,698	e19	
	***	10,407	,061	,635	e20	
	***	6,899	,004	,026	e21	
	***	3,932	,004	,014	e22	

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
	***	19,012	,011	,207	e23
	***	9,264	,061	,569	e24
	***	8,920	,057	,508	e25
	***	18,188	,060	1,099	e26
	***	12,943	,063	,812	e27
	***	14,057	,062	,877	e28
	***	15,913	,062	,987	e29
	***	16,589	,028	,471	e30
	***	8,442	,019	,162	e31
	***	10,742	,020	,215	e32
	***	12,596	,098	1,233	e33
	***	8,054	,107	,860	e34
	***	15,981	,097	1,546	e35
	***	11,351	,058	,657	e36
	***	13,199	,059	,785	e37
	***	14,831	,062	,921	e38
	***	8,935	,093	,835	e39
	***	6,550	,111	,726	e40
	***	17,531	,052	,913	e41
	***	13,548	,048	,646	e42
	***	13,912	,050	,693	e43

الملحق رقم 4-4 أشكال تقييم النموذج الهيكلي و مكاذج القياس

