

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université MUSTAPHA Stambouli

Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق (سلوك المستهلك)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د.

دور صورة العلامة التجارية في تحديد كل من ولاء ورضى الزبون

إشراف أستاذ التعليم العالي: هشماوي كمال

إعداد الطالب: حلوز محمد أمين

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	كريوش محمد
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	هشماوي كمال
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	جبلي محمد الأمين
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	رقيق محمد خليفة
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	بوهدة محمد
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	مروان صحراوي

السنة الجامعية: 2023/2022

اهداء

اهدي ثمرة جهدي الى روح جدتي المرحومة شعيب خيرة التي فارقتنا في الحياة، اسأل الله ان يرحمها ويرفع درجاتها ويسكنها الفردوس الاعلى، الى سندي بعد الله تعالى، الوالدين الكريمين اللذين لهما كل الفضل على كل خطوة في الحياة، وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا، الى اخوتي واهلي واصحابي وكل اللذين شد الله بهم ازري، الى كل من علمني حرفا او مهد لي طريقا في سبيل العلم والمعرفة.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي ألهمنا ووفقنا في هذا الانجاز العلمي، فبنعمته تتم الصالحات وبفضله ترفع الدرجات.

أتقدم بالشكر الجزيل الى استاذي المشرف هشماوي كمال على ثقته التي وضعها فينا لإنجاز هذا العمل العلمي، فكان لي كل الشرف بالعمل تحت اشرافه وادارته، وله كل التقدير والامتنان على صبره وطيبته وتواضعه.

كما أتقدم بالشكر الى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبول مناقشة هذه الاطروحة، فلهم أسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان، كل باسمه ومقامه.

كما أتقدم مرة أخرى بالشكر الى كل زملائي بمخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأساتذتي وكل عمال جامعة مصطفى اسطمبولي بمعسكر، والى كل من ساهم في هذا العمل من قريب او من بعيد.

فهرس المحتويات:

.....	اهداء
.....	شكر وتقدير
.....	المحتويات
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الاشكال
1.....	مقدمة
11.....	الفصل الأول: المقاربات المفاهيمية والنظرية لرأس مال العلامة التجارية
13.....	اولا: رأس مال العلامة التجارية، الخلفية المفاهيمية والنظرية، النماذج والابعاد
13....	1/ مفهوم رأس مال العلامة المبني على إدراك المستهلك (consumer-based brand equity)
15.....	2/ رأس مال العلامة التجارية كمصدر للقيمة
18.....	3/ نماذج وابعاد رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك
18.....	1-3/ نموذج Aaker (1991)
21.....	2-3/ نموذج keller (1993)
24.....	3-3/ نموذج Chen (2001)
25.....	4-3/ نموذج Korchia (1999)
28.....	5-3/ نموذج Yoo, et al (2000)
33.....	4/ قياس رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك
35.....	ثانيا: الدراسات السابقة
35.....	1/ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة والرضا كسوابق للولاء

1-1/ تأثير صورة العلامة التجارية على الجودة المدركة والرضا والولاء.....35

1-2/ التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد فوائد صورة العلامة التجارية على الولاء بتوسط

الرضا.....36

2/ الدوافع العاطفية والعقلانية كسوابق للولاء.....38

1-2/ المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على كل من الرضا

والولاء.....38

2-2/ المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على القيمة المدركة والرضا

والولاء.....39

2-3/ التأثير الوسيط والمعدل لتكاليف التبديل وجاذبية البديل في سلسلة علاقة القيمة والرضا

والولاء.....41

2-4/ تأثير التطابق الذاتي على الولاء من خلال توسط الصورة الوظيفية والتعلق العاطفي.....42

3/ التأثيرات المباشرة وغير مباشرة والحالية للالتزام على الولاء.....44

3-1/ الرضا كسوابق للولاء في حالة الالتزام العالي: دور الفروقات الديموغرافية للطبقات

الاجتماعية في تحديد القيمة والرضا والولاء.....44

3-2/ تطابق الصورة الذاتية كسوابق للولاء بتوسط الالتزام وجودة العلاقة بالعلامة والتطابق

الوظيفي.....45

3-3/ الالتزام العالي كسوابق لنية الشراء من خلال ابعاد صورة العلامة: (السمات، الفوائد، شخصية

46..... (العلامة التجارية)

48..... 3-4/ الالتزام والرضا كسوابق للولاء.....

49..... 3-5/ الالتزام كمتوسط للرضا والولاء.....

52..... الفصل الثاني: العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة والفرضيات.....

54..... اولاً: العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة.....

54..... 1/ صورة العلامة التجارية والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.....

56..... 2/ صورة العلامة التجارية والصورة الذاتية عند المستهلك.....

58..... 3/ صورة العلامة التجارية ورضا المستهلك.....

62..... 4/ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة.....

66..... 5/ الالتزام العاطفي وصورة العلامة التجارية.....

71..... 6/ الالتزام العقلاني والجودة المدركة.....

73..... 7/ مفهوم الولاء وسوابقه (صورة العلامة التجارية، الرضا، الجودة المدركة).....

79..... ثانياً: فرضيات الدراسة.....

79..... 1/ نموذج الرضا.....

83..... 2/ نموذج الجودة المدركة.....

89.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
91.....	أولاً: أدوات جمع البيانات والقياس
91.....	1/ منهجية القياس
91.....	1-1/ منهجية القياس في الدراسات السابقة
96.....	1-2/ مقياس لكارت وصورة العلامة التجارية
97.....	1-3/ مقارنة القياس للدراسة
99.....	1-4/ خطوات بناء المقياس وفقاً لنموذج Hinkin (1998)
101.....	1-4-1/ جمع العبارات
101.....	1-4-2/ إدارة الاستبيان
102.....	1-4-3/ اختزال العبارات الأولية (التحليل العاملي الاستكشافي)
102.....	1-4-4/ التحليل العاملي التوكيدي
102.....	1-4-5/ اختبار الصدق
102.....	1-4-6/ التكرار (مدى الاستخدام)
103.....	2/ اختيار العبارات
108.....	2-1/ مقاييس نموذج الرضا
110.....	2-2/ مقاييس نموذج الجودة المدركة

- 112.....ثانياً: تحليل البيانات
- 112.....1/ التحليل الوصفي
- 112.....1-1/ وصف العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية
- 116.....2-1/ وصف العينة وفقاً لاختيارات العلامات التجارية
- 122.....2/ التحليل العاملي واختبارات الصدق والثبات
- 122.....1-2/ التحليل العاملي الاستكشافي
- 127.....2-2/ اختبارات الصدق والثبات
- 127.....1-2-2/ اختبارات الثبات
- 128.....2-2-2/ اختبارات الصدق
- 128.....1-2-2-2/ صدق المحتوى
- 129.....2-2-2-2/ متوسط التباين المستخلص (AVE)
- 131.....3-2/ التحليل العاملي التوكيدي
- 131.....1-3-2/ مؤشر نسبة: $(\text{Chi-Square Ratio } X^2 / (df))$
- 132.....2-3-2/ مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)
- 132.....3-3-2/ مؤشر جذر متوسط مربع الباقي (RMR)
- 133.....4-3-2/ مؤشر ملائمة التوفيق (GFI)

133..... 5-3-2 / مؤشر الملائمة المعدل (AGFI)

133..... 6-3-2 / مؤشر الملائمة المعياري (NFI)

134..... 7-3-2 / مؤشر الملائمة المقارن (CFI)

134..... 8-3-2 / مؤشر توكر لويس (TLI)

135..... 9-3-2 / مؤشر الملائمة المتزايد (IFI)

139..... الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

141..... أولاً: النموذج التوكيدي النهائي

142..... 1 / اختبار فرضيات نموذج الرضا

145..... 2 / اختبار فرضيات نموذج الجودة المدركة

149..... ثانياً: مناقشة النتائج

149..... 1 / مناقشة نتائج نموذج الرضا

149..... 1-1 / الفرضية 1: تأثير الالتزام بفئة المنتج على صورة العلامة التجارية

150..... 2-1 / الفرضية 2: تأثير صورة العلامة التجارية على الرضا

151..... 3-1 / الفرضية 3: تأثير الصورة العلامة التجارية على الولاء

151..... 4-1 / الفرضية 4: تأثير الرضا على الولاء

155..... 2 / مناقشة نتائج نموذج الجودة المدركة

156.....1-2/ الفرضية 1: تأثير التزام المستهلك على صورة العلامة التجارية.

157.....2-2/ الفرضية 2: تأثير التزام المستهلك على الجودة المدركة.

157.....2-3/ الفرضية 3: تأثير صورة العلامة التجارية على الجودة المدركة.

158.....2-4/ الفرضية 4 و 5: تأثير صورة العلامة والجودة المدركة على الولاء.

163.....خاتمة

167.....المراجع

183.....الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	ادبيات نماذج رأس مال العلامة التجارية (brand equity)	31
2	عدد عبارات قياس نموذج الرضا ومصادرها.	106
3	عدد عبارات قياس نموذج الجودة المدركة ومصادرها.	107
4	المواصفات الديموغرافية لنموذج الرضا.	114
5	المواصفات الديموغرافية لنموذج الجودة المدركة.	115
6	اختيارات المستهلكين للهواتف الذكية حسب العلامات التجارية والنسب المئوية لنموذج الرضا.	116
7	اختيارات المستهلكين للهواتف الذكية حسب العلامات التجارية والنسب المئوية لنموذج الجودة المدركة.	117
8	مقارنة نتائج نسب اختيارات العلامات التجارية في عينتي النموذجين وموقع المبيعات .statcounter statistics	118
9	اختيارات المستهلكين للأحذية الرياضية حسب العلامات التجارية والنسب المئوية لنموذج الجودة المدركة.	120
10	نسبة تشبع العوامل الكامنة لنموذج الرضا.	123

125	نسبة تشبع العوامل الكامنة لنموذج الجودة المدركة.	11
127	معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات نموذج الرضا.	12
128	معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات نموذج الجودة المدركة.	13
130	متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات نموذج الرضا.	14
130	متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات نموذج الجودة المدركة.	15
136	مؤشرات الملائمة للنموذجين.	16
143	معاملات الارتباط الخطي لنموذج الرضا.	17
146	معاملات الارتباط الخطي لنموذج الجودة المدركة.	18

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	هيكل الدراسة.	10
2	نموذج (1991) Aaker الأصول الخمسة لرأس مال العلامة التجارية.	19
3	نموذج (1993) Keller المعرفة بالعلامة التجارية.	23
4	نموذج (2001) Chen الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.	25
5	نموذج (1999) Korchia التقسيم الجديد لصورة العلامة التجارية.	27
6	الإطار المفاهيمي لرأس مال العلامة التجارية في نموذج (2000) Yoo, et al	28
7	نموذج (2000) Yoo, et al عناصر المزيج التسويقي وقيمة رأس مال العلامة التجارية.	29
8	نموذج (2009) Ike-Elechi & Zhenzhen صورة العلامة التجارية كسوابق للجودة المدركة والرضا والولاء.	36
9	نموذج (2007) Sondoh , et al توسط الرضا لكل من صورة العلامة والولاء.	37
10	نموذج (2017) Elsäßer & Wirtz المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على كل من الرضا والولاء.	39

40	نموذج (2021) Samudro & Susanti المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على القيمة المدركة والرضا والولاء.	11
42	نموذج (2017) Hui-Wen Chuah, et al التأثير الوسيط والمعدل لتكاليف التبديل وجاذبية البديل في سلسلة علاقة القيمة والرضا والولاء.	12
43	نموذج (2016) Yusof & Ariffin تأثير التطابق الذاتي على الولاء من خلال توسط الصورة الوظيفية والتعلق العاطفي.	13
44	نموذج (2013) Seiler, et al تأثير المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية على الرضا والولاء في قطاع البنوك الخاصة.	14
46	(2006) Kressmann, et al النموذج التجريبي المعدل للتأثير المباشر والغير مباشر لتطابق الصورة الذاتية على الولاء.	15
47	نموذج (2011) Bian & Moutinho صورة العلامة، الالتزام بالمنتج، المعرفة بالمنتج كسوابق لنية الشراء في سياق المنتجات المقلدة.	16
49	نموذج (2007) Russell-Bennett, et al نموذج السوابق المحتملة للولاء لقطاع الأعمال التجارية الصغيرة.	17
50	نموذج (2019) Menidjel, et al الدور الوسيط لالتزام المستهلك والميول للعلاقة بين الرضا والولاء.	18
59	نموذج (1980) Oliver سوابق ولواحق الرضى المعرفي في تشكيل القرار.	19

60	Oliver (1993) النموذج المعرفي العاطفي المندمج للتأكيد او عدم التأكيد.	20
61	نموذج سوابق الرضا العام حسب الالتزام بفئة المنتج وصورة العلامة التجارية.	21
63	نموذج سلسلة الفوائد حسب مستويات التجريد لZeithaml (1988)	22
65	نموذج الوسائل والغايات المتعلق بالسعر، الجودة، والقيمة المدركة Zeithaml (1988) (A Means-End model)	23
68	نموذج مكونات التزام المستهلك لSolomon (2006)	24
70	نموذج (fcb grid) Vaughn (1980) للالتزام العالي والمنخفض حسب فئات المنتجات.	25
73	نموذج Shocker et al (1991) اختيار الافراد حسب نظرية مجموعة الاعتبارات.	26
82	نموذج الرضا.	27
87	نموذج الجودة المدركة.	28
90	النموذج المنهجي للدراسة.	29
92	عدد التطبيقات المستخدمة في دراسة صورة العلامة التجارية حسب تقنية القياس Plumeyer et al (2017) ل(1991 الى غاية 2016)	30
94	الخريطة الذهنية لتقنيات قياس صورة العلامة التجارية.	31

	Plumeyer et al (2017)	
100	نموذج خطوات بناء المقياس لـ (Hinkin 1998)	32
142	نموذج الرضا.	33
143	نموذج الجودة المدركة.	34
145	نموذج الرضا بعد اختبار الفرضيات.	35
147	نموذج الجودة المدركة بعد اختبار الفرضيات.	36



مقدمة

يرى بعض فلاسفة الاقتصاد ان الحاجة هي المصدر الأساسي لخلق القيمة، باعتبار ان السلوك الاستهلاكي مبني على حاجات ورغبات متأصلة يقوم المستهلك على أساسها بالبحث عن طريقة لإشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال منتجات وخدمات ذات منفعة ناتجة عن قوة العرض، سواء كانت هذه القيمة ناتجة من منظور السلوك الاستهلاكي او من منظور قوة العرض من خلال استراتيجيات إنتاجية وتسويقية فان النتيجة واحدة، وهي القيمة المتبادلة لكلي طرفي عملية التبادل عبر اشباع حاجات ورغبات المستهلكين و تحقيق المنفعة او عبر المقابل المالي للسلع و الخدمات المحصل من طرف قوى العرض او عبر القيمة السوقية في الأسواق المالية و التي تنتج عن تفاعل قوى العرض و الطلب.

ان مفهوم خلق القيمة وادارتها كراس مال ثابت مصدره الأساسي هو إدراك المستهلكين بناء على حاجات ورغبات أساسية وثانوية، فيزيولوجية او اجتماعية او نفسية كانت هو جوهر الجهود التسويقية من خلال إدارة قيمة راس مال العلامة التجارية، حيث نجد ان هناك ارتباطا بين مدخل اقتصاديات العمل للقيمة في الأسواق المالية والمدخل السلوكي للقيمة الموجود في إدراك المستهلكين والمدخل التسويقي للقيمة من وجهة نظر إدارة التسويق، باعتبار ان مفهوم القيمة عند المستهلك الناتج عن القوى التسويقية لإدارة التسويق هو الذي يترجم كطلب في السوق وبالتالي تمثل هذه الدورة معادلة من طرفين رئيسيين يتجسدان في شكل الجهود التسويقية من جهة ومفهوم القيمة للمنتجات المبني على إدراك المستهلك من جهة اخرى.

عولجت القيمة المبنية على إدراك المستهلك من طرف تيار بحثي بدأت جذوره في سبعينيات القرن الماضي من خلال مجموعة من الأبحاث السلوكية في مجال علم نفس المستهلك عبر توجهات بحثية أعطت المزيد من الاهتمام للجانب النفسي للمستهلك بعدما اهتمت النظرة الاقتصادية بالمنفعة هذه الجوانب بافتراضها ان سلوك المستهلك هو سلوك عقلائي الى حد كبير، باعتبار ان المحرك الأساسي للمستهلك هو

اشباع الحاجات الأساسية، فتدرك هذا النسق البحثي هذه الفجوة بالتزامن مع تطوير علوم الذاكرة و الحاسوب و الذي استلهمت منه اهم نماذج سلوك المستهلك (Nicosia, 1966)، (Howard & Sheth, 1970) (Engel, et al., 1968)، حيث تشترك هذه النماذج في الافتراض ان سلوك المستهلك مبني على عملية ذهنية منظمة في الذاكرة تعمل كنظام يمر بعدة مراحل تضم مدخلات و معالجة للموضوع و مخرجات تترجم في شكل قرارات الشراء، تطور هذا النسق البحثي بمرور الزمن و تطورت اساليبه النوعية و الكمية بتطوير أساليب قياس ادراك المستهلك من خلال المعلومات المنظمة في الذاكرة (Mitchell, 1982) و التي جاءت من منظور علم النفس المعرفي و علوم الذاكرة، حيث ظهر ما يسمى بمخطط العلامة التجارية (schema) و التي ذكرت اصولها المعرفية في ادبيات دراسة (Florack & Palcu, 2017) ، فعلى سبيل المثال و بالعودة الى مسار واحد من اهم رواد مجال سلوك المستهلك في تلك المرحلة Bettman و الذي ساهم بشكل كبير في تطوير هذا النسق البحثي عبر محاولة فهم بناء قرار الشراء من خلال طريقة تلقي و اكتساب المعلومة (Bettman & Kakkar, 1977) و دور عناصر الذاكرة في تكوين اختيار المستهلك في دراسة (Bettman, 1979) و دور استراتيجيات تموقع العلامات التجارية في ادراك المستهلكين للعلامة و الفئة على ضوء أبحاث مخططات العلامة التجارية (Sujan & Bettman, 1989)، حيث تم تحديد مفهوم مخطط العلامة التجارية كهيكل معرفي يحتوي على جميع الارتباطات الذهنية المتعلقة بعلامة تجارية معينة (Krishnan, 1996)، يتميز مخطط العلامات التجارية القوية بعدد كبير من الارتباطات الذهنية الإيجابية و الفريدة التي تتشكل عنها صورة العلامة التجارية، في العادة تكون هذه الارتباطات مستقرة نسبيا ومصنفة بشكل منظم في ذهن المستهلك حسب القوة (strength) و التفرد (uniqueness) و التي على أساسها يتم تحديد تموقع العلامات التجارية، تعتبر الارتباطات الذهنية كعنصر أساسي لتشكيل ابعاد قيمة راس مال العلامة (brand equity (CBBE و التي تطورت نماذجها في بداية التسعينيات بعد الاسهامات النظرية لكل من (Aaker, 1991) و (Keller, 1993) بالتزامن مع

الانتقال من المفهوم التسويقي الى مفهوم التسويق بالعلاقات في إدارة التسويق، خاصة مع توسع الأسواق وظهور العلامات التجارية العالمية، وبالتالي اخذت بعين الاعتبار الجوانب العاطفية للمستهلك في بناء العلاقة، فتغيرت المقاربات البحثية في هذه المرحلة في مجال سلوك المستهلك من دراسة ميكانيزم قرار الشراء الى تحديد الابعاد المكونة لعلاقة المستهلك كالوعي و الولاء و الجودة المدركة و التي صنفت على أساسها ابعاد قيمة راس مال العلامة التجارية.

تهدف الشركات الى بناء صورة ذهنية قوية لعلاماتها التجارية من خلال استراتيجياتها التسويقية والتي تؤدي الى توسع حصتها السوقية (Pina, et al., 2010)، حيث تتميز العلامات التجارية القوية بسمات فريدة (Keller, 1993) تكون ذات أفضلية مقارنة بالمنافسين، وهي نتيجة لحكم المستهلك من خلال ابعاد الجودة المدركة (Zeithaml, 1988)، كما تترجم هذه الأفضلية كميزة تنافسية من منظور التسويق الاستراتيجي وتساهم في رفع التنافسية على صعيد الأسواق الدولية (Qingji Fan, 2019)، من ناحية أخرى تساعد صورة العلامة التجارية القوية على الاستثمار الطويل الاجل من خلال تطوير علاقة قوية مع المستهلك وهو ما يحافظ على استقرار و نمو الشركات (Hedman & Orrensalo, 2018).

نظرا لأهمية العناصر السابقة على المستوى الاستراتيجي كمؤشر لأداء الشركات وضمان استقرارها ونموها في الأسواق، واهميتها على المستوى الاكاديمي في مجال علم سلوك المستهلك، تم معالجتها عبر العديد من البحوث الأكاديمية النظرية والكمية، ولعل من أبرزها الدراسة المؤسسة و التي جمعتها في نموذج واحد (Aaker, 1991) من خلال مقارنة أصول قيمة راس مال العلامة التجارية، حيث تضم كل من عناصر الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية (صورة العلامة التجارية)، الجودة المدركة، الولاء، تم تطوير مفاهيمها النظرية و العملية و أساليب قياسها و طبيعة العلاقات بينها في العديد من الدراسات اللاحقة (Aaker, 1996)، (Yoo, et al., 2000)، (Pappu, et al., 2005). تنشأ قيمة راس مال

العلامة التجارية من خلال تفاعل هذه العناصر و التي تعتمد بشكل أساسي على الارتباطات الذهنية الأساسية المشكّلة لصورة العلامة التجارية (Chen, 2001)، حيث يعتبر هذا الأخير ان العناصر الأخرى كالوعي و الجودة المدركة و الولاء لا تمثل بالضرورة أصول للمؤسسة، لان في بعض الحالات يكون المستهلك في حالة وعي و معرفة عالية بالجودة الرديئة لبعض العلامات التجارية، كما ان الولاء السلوكي لا يمثل أصلاً للمؤسسة، لان المستهلك في هذه الحالة هو في عادة شراء مرتبطة بالأداء الوظيفي للمنتج ولا يرتبط بالعلامة التجارية من خلال أبعاد عاطفية او شخصية، مما يجعل احتمالية التبديل واردة جداً.

على المستوى البنيوي الهيكلي في النماذج الدراسية يعتبر بناء صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء، كنموذج قوي الارتباط في العديد من الادبيات، والتي تم تأكيدها في دراسة التحليل البعدي (Yih Wu & Anridho, 2016)، وعلى مستوى ثبات القياس للمتغيرات تم تحديد مقياس ثابت لكل من الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة والجودة المدركة والولاء في دراسة (Yoo, et al., 2000)، بينما حددت دراسة (Low & Lamb Jr, 2000) مقياساً ثابتاً لكل من متغيرات الجودة المدركة و الاتجاهات (brand attitude)، في حين اختصت صورة العلامة التجارية بمقياس متغير حسب فئة المنتج اعتماداً على مقارنة الارتباطات الذهنية الأساسية و الفرعية (Keller, 1993)، (Chen, 2001)، حيث ان صورة العلامة التجارية لا تتشارك نفس الابعاد في جميع فئات المنتجات، و يعود ذلك الى منظور المنافسة من منطلق استراتيجي و الحاجة الى تمييز المنتجات عن طريق سمات فريدة تمثل ميزة تنافسية تختلف حسب كل فئة منتج، حيث يناقش (Park, et al., 1986) من خلال مقارنة التموقع ان يتم ترسيخ مفهوم العلامة التجارية (Strategic Brand Concept–Image Management) في ذهن المستهلك مع تمييز المنتج عن المنافسين في نفس فئة المنتج، في نفس السياق يكشف الجانب التجريبي في دراسة الثنائي (Broniarczyk & Alba, 1994) أن الارتباطات الذهنية الفريدة للعلامة التجارية تمثل المصدر الرئيسي

لقوة تأثير العلامة التجارية من خلال استراتيجية التوسع، و بالتالي يكون سبب هذا التوسع هو تماثل فئات المنتجات من خلال توحيد الارتباطات الفريدة بين مختلف فئات منتجات العلامة التجارية، لا سيما عندما تكون معرفة المستهلك بالعلامات التجارية عالية. بالعودة الى الاطار النظري (Aaker, 1996) فان ثنائية ارتباطات ذهنية/ تفرد (تميز) تمثل احد المكونات الاساسية لقيمة راس مال العلامة (brand equity) و التي تتضمن ابعاد صورة العلامة التجارية، حيث تكون متفردة (مميزة) لفئة منتج او لعلامة تجارية، لذلك يكمن التحدي عبر انشاء مقياس شامل يكون عابر لفئات المنتجات، او بعبارة اكثر دقة محاولة إيجاد مقياس مشترك بين فئات المنتجات يعمل على إيجاد ابعاد صورة العلامة التجارية المشتركة، و لمواجهة هذا التحدي يقترح (Aaker, 1996) ثلاثة منظورات لبناء مقياس ثنائية الارتباطات الذهنية/ التفرد (تميز) و هي: العلامة كمنتج (قيمة)، العلامة كشخص (شخصية العلامة التجارية)، العلامة كمنظمة (الارتباطات التنظيمية).

يختلف مفهوم فئات المنتجات في إدراك المستهلك حسب طبيعة التزام هذا الاخير نحو هذه الفئات، ويقصد بالالتزام (involvement) عند (Russell-Bennett, et al., 2007) مستوى الاهتمام او أهمية موضوع ما بالنسبة للفرد، او بمعنى اخر مركزية موضوع ما في بنية الانا عند الفرد، حيث يعتبر الالتزام كمفهوم أساسي في ادبيات سلوك المستهلك، اذ يمثل نقطة الانطلاق في بناء روابط المستهلك والتي تصنف الى 7 مراحل حسب الدراسة النظرية ل (Pansar & Kumar, 2017)، وهي: التزام للمستهلك (Customer involvement)، خبرة المستهلك (Customer experience)، الرضا (Customer satisfaction)، الولاء (Customer loyalty)، الثقة (Customer trust)، الالتزام السلوكي (Customer commitment)، قيمة العلامة عند المستهلك (Customer brand value)، انطلاقا من هذا البناء النظري نجد ان هناك روابط بين التزام المستهلك و ولائه و التي يمكن استنتاجها عبر عدة

علاقات تختلف حسب طبيعة المتغيرات الوسيطة، و لعل ابط نموذج لهذه الروابط يكون عبر عنصر الرضا نتيجة للارتباط الوثيق لمفهوم هذا الأخير مع الولاء (Oliver, 1999)، كما ان هناك دورا كبيرا للالتزام بفئة المنتج في تكوين ابعاد صورة العلامة التجارية، لذلك تقترح هذه الدراسة اربعة عناصر للبناء النظري للنموذج الأول البسيط للروابط المشكلة للعلاقة بين الالتزام و الولاء و تضم كل من الالتزام بفئة المنتج، صورة العلامة التجارية، الرضا، الولاء.

حسب (Solomon, 2006) يعتبر الالتزام كبناء دافعي، حيث تستخدم مفاهيم الدوافع العقلانية و العاطفية في ادبيات التسويق كبناء يوجه سلوك الافراد نحو قرارات شرائية معينة، تساهم كل من الدوافع العقلانية والعاطفية في توجيه سلوك الشراء حسب نوع فئة المنتج العالية الالتزام والمنخفضة الالتزام (Vaughn, 1980)، فحسب هذا الاخير تمثل منتجات الملابس والعطور ومواد التجميل منتجات ذات الالتزام العاطفي العالي، لأنها ترتبط في العادة بالصورة الذاتية للمستهلك، وتكون قيمة وأهمية المنتج ذات فوائد رمزية (Menidjel, et al., 2019)، من ناحية أخرى يصنف نموذج (Vaughn, 1980) المنتجات ذات الاستخدام الوظيفي مثل منتجات التآييث كالأجهزة الكهرو منزلية في خانة المنتجات العالية الالتزام العقلاني، يرتبط التفكير العقلاني عند المستهلك في العديد من الادبيات بمعايير الجودة المدركة، حيث تم معالجة مفهوم الجودة المدركة كاتجاه عقلاي رشيد يحكم المستهلك من خلاله على مختلف المنتجات والعلامات التجارية اعتمادا على معايير الجودة الذاتية، و على أساس هذه المعايير يتم تصنيف هذه المنتجات والعلامات الى عالية ومنخفضة الجودة (Zeithaml, 1988)، حسب دراسة كل من الثنائي (Elsäßer & Wirtz, 2017) فان مفهوم جودة العلامة التجارية يقترن بالعقلانية في سياق المستهلك الصناعي، حيث يتم استخدام معايير الجودة المدركة كالموثوقية والمتانة والملاءمة وغيرها من السمات الملموسة كمعايير تقييم منطقية من وجهة نظر العملاء باعتبار هذه الابعاد ملموسة وقابلة للقياس

(Jensen & Klastrup , 2008)، و على مستوى الافراد او ما يعرف بالمستهلك النهائي تعتبر هذه المعايير منطقية و عقلانية اثناء الاختيار، حيث تحظى الأصول الملموسة عمومًا إلى التقييم المنطقي، من هذا المنطلق تفودنا كل من عملية تقييم السمات المتعلقة بالمنتج و الحكم على افضلية منتج مقارنة بالمنتجات المنافسة في اطار تصنيف ترتيبي الى نظرية مجموعة الاعتبار، فحسب المقاربة النظرية ل (Shocker , et al., 1991) تمثل مجموعة الاعتبار عملية ديناميكية لمجموعة من العلامات التجارية تدخل في الاعتبار كمجموعة البدائل التي يتم النظر فيها مباشرة قبل القيام بعملية الاختيار، و تركز على العمليات الإدراكية و التذكيرية التي يستخدمها المستهلك في سياق صنع القرار بناء على إشارات الاسترجاع اثناء موقف الخيار و التي تكون مؤثرة في تمييز بديل عن بديل اخر بحسب قدرة الإشارات على تحفيز المعايير التي يتبناها المستهلك في الاختيار (معايير السمات والجودة)، يعتبر الالتزام العقلاني كمرحلة سابقة لتشكيل مجموعة الاعتبار عبر تقييم السمات و التي تساهم بشكل كبير في صنع قرار الشراء ذو الاتجاه العقلاني، يعتمد الالتزام العقلاني على عملية جمع المعلومات (Solomon, 2006)، حيث ينتج عن التزام المستهلك كل من الأهمية النسبية لفئة المنتج، الفوارق المدركة لسمات المنتج، و تفضيل علامة تجارية معينة، و بالتالي نجد ان الالتزام مرتبط بكل من الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية و فئة المنتج، لذلك يكون مقياس الوعي و المعرفة بالعلامة متوافق مع الأهمية النسبية لفئة المنتج و مدى تفضيل علامة تجارية معينة في المنتجات ذات الالتزام العقلاني حيث تتضمن دراسات كل من (Yoo, et al., 2000)، (Zaichkowsky, 1985) المقاييس المذكورة.

مما سبق وبالعودة الى إشكالية (Aaker, 1996) والتي تتعلق بتحدي إيجاد مقياس شامل عابر لفئات المنتجات ومحدد لأبعاد صورة العلامة التجارية المشتركة بين فئات المنتجات، تسعى هذه الدراسة من خلال الإشكالية المطروحة عبر نموذج ثاني الى إيجاد مقياس مشترك للالتزام المستهلك يضم ابعاد

الوعي و المعرفة و الالتزام بفئة المنتج، حيث يتم تطبيق هذا المقياس على فئات المنتجات العالية الالتزام، وأيضا إيجاد مقياس لصورة العلامة التجارية حسب مقارنة الصورة الذاتية، حيث يضم هذا المقياس ابعاد شخصية العلامة التجارية المشتركة في فئات منتجات الالتزام العالي العقلاني والعاطفي، هذا من جهة ومن جهة أخرى تسعى هذه الدراسة الى إيجاد نوع اخر من الارتباطات المشتركة بين الالتزام العالي و الولاء عبر اتجاهين رئيسين احدهما يعتمد على الدوافع العاطفية حسب نظرية تطابق الصورة الذاتية مع صورة العلامة التجارية، و اتجاه ثاني يعتمد على الدوافع العقلانية حسب نظرية مجموعة الاعتبار (تقييم السمات عبر ابعاد الجودة المدركة)، و بالتالي يضم النموذج الثاني كل من متغيرات التزام المستهلك، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء.

سؤال البحث:

تنطلق هذه الدراسة من السؤال البحثي التالي: ماهي طبيعة العلاقة بين صورة العلامة التجارية والرضا والولاء حسب اختلاف الالتزام بفئات المنتجات؟ والاجابة على هذا السؤال تستوجب التطرق الى عنصر الالتزام بفئة المنتج كمحدد للعناصر السابقة مع توظيف عنصر الرضا كوسيط في علاقة، كما تقترح هذه الدراسة نموذج ثاني حسب نظرية الدوافع لمفهوم التزام المستهلك يضم عنصر الجودة المدركة كوسيط في العلاقة، وبالتالي تكون فرضيات الدراسة كالتالي:

نموذج الرضا:

- 1/ ما مدى تأثير عنصر الالتزام بفئة المنتج على صورة العلامة التجارية؟
- 2/ ما مدى إمكانية توظيف عنصر صورة العلامة في دور الوسيط للعلاقة بين الالتزام بفئة المنتج والولاء؟
- 3/ ما مدى إمكانية توظيف عنصر الرضا في دور الوسيط للعلاقة بين صورة العلامة التجارية والولاء؟

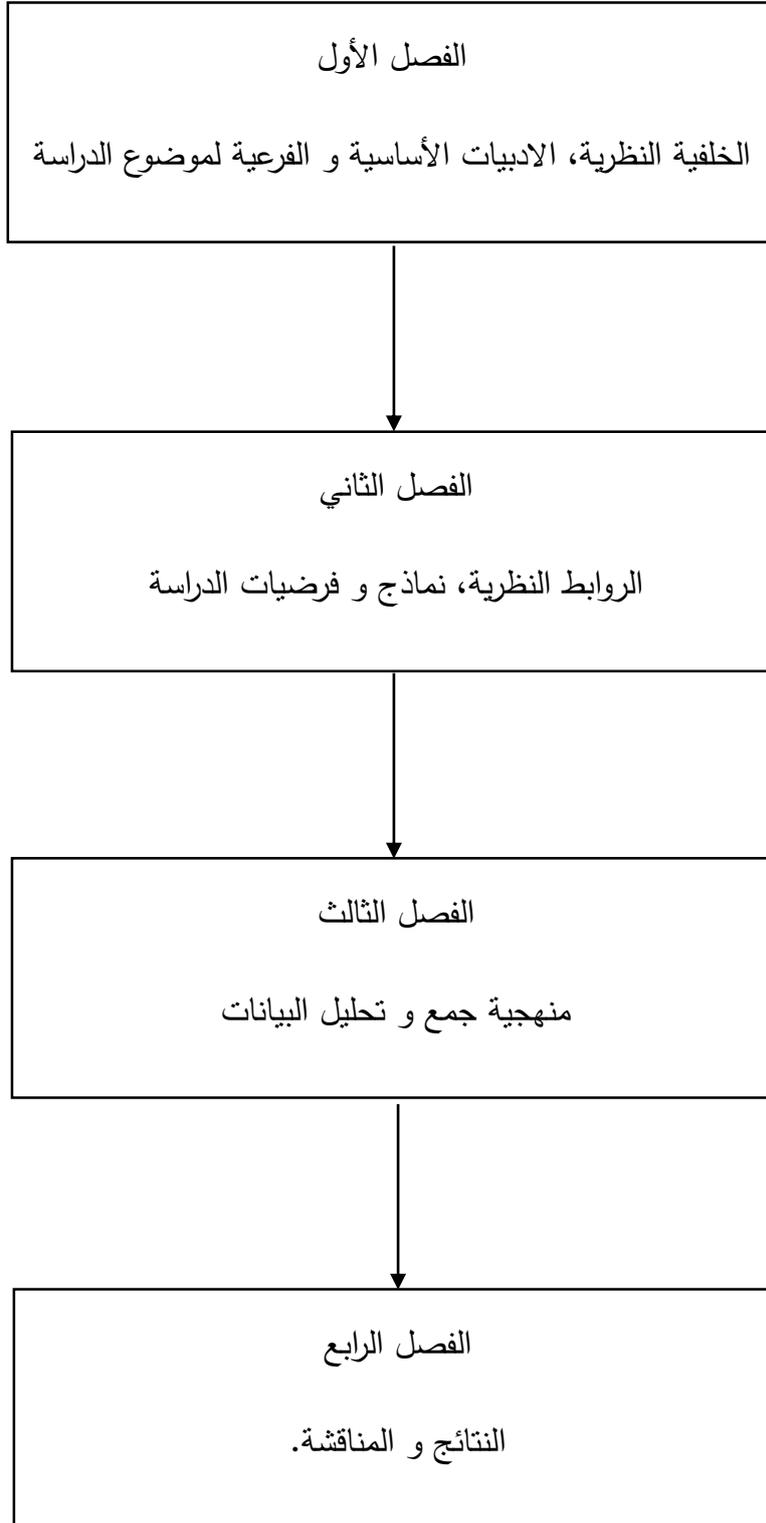
نموذج الجودة المدركة:

- 1/ ما مدى تأثير عنصر التزام المستهلك على صورة العلامة التجارية؟
- 2/ ما مدى تأثير عنصر التزام المستهلك على الجودة المدركة؟
- 3/ ما مدى إمكانية توظيف صورة العلامة في دور الوسيط للعلاقة بين التزام المستهلك والجودة المدركة؟
- 4/ ما مدى إمكانية توظيف صورة العلامة في دور الوسيط للعلاقة بين التزام المستهلك والولاء؟
- 5/ ما مدى إمكانية توظيف الجودة المدركة في دور الوسيط للعلاقة بين التزام المستهلك والولاء؟

مخطط الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة الى أربعة فصول، يحتوي الفصل الأول على الادبيات الخاصة بالخلفية النظرية والدراسات المؤسسة لمجال قيمة راس مال العلامة التجارية والذي يمثل المصدر المعرفي الأساسي لأبعاد الدراسة، حيث يضم المبحث الاول الخلفية النظرية، الأبعاد، النماذج، قياس قيمة رأس مال العلامة التجارية (brand equity)، بينما يضم المبحث الثاني الادبيات التي تحتوي على الدراسات الفرعية التي لها صلة بالموضوع و التي تحتوي على اهم النماذج التي تجمع متغيرات الدراسة، ينقسم الفصل الثاني الى مبحث خاص بالروابط النظرية بين متغيرات الدراسة، و مبحث خاص بنماذج و فرضيات الدراسة، الفصل الثالث يختص بالجانب المنهجي، حيث يحتوي المبحث الأول على منهجية جمع البيانات والقياس (اختيار العينة وفئة المنتج ومنهجية القياس)، بينما يحتوي المبحث الثاني على تحليل البيانات التي تضم كل من التحليل الوصفي و التحليل العاملي و اختبارات الصدق و الثبات، أخيرا خصص الفصل الرابع للنتائج و المناقشة، حيث يضم المبحث الأول النماذج التوكيدية النهائية للدراسة مع نتائج اختبارات الفرضيات، و يضم المبحث الثاني مناقشة نتائج كل نموذج على حدى، فيما يلي هيكل الدراسة الذي يلخص جميع مراحلها.

الشكل رقم 1: هيكل الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحث.



الفصل الاول

الفصل الأول: المقاربات المفاهيمية والنظرية لرأس مال العلامة التجارية.

اولا: رأس مال العلامة التجارية، الخلفية المفاهيمية والنظرية، النماذج والابعاد.

1/ مفهوم رأس مال العلامة المبني على إدراك المستهلك (*consumer-based brand equity*).

2/ رأس مال العلامة التجارية كمصدر للقيمة.

3/ نماذج وابعاد رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك.

4/ قياس رأس مال العلامة التجارية.

ثانيا: الدراسات السابقة.

1/ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة والرضا كسوابق للولاء

2/ الدوافع العاطفية والعقلانية كسوابق للولاء.

3/ التأثيرات المباشرة والغير مباشرة والحالية للالتزام على الولاء.

مقدمة الفصل الأول:

تعتبر قيمة رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كأصل نظري شامل للمقاربات والنظريات التي عالجت سلوك المستهلك بالتزامن مع مفهوم التسويق بالعلاقات، باعتبار ان المحددات التي جاءت في نموذج (Aaker (1991 شكلت النواة الأساسية للدراسات اللاحقة، حيث تم توظيفها و فحص طبيعة العلاقة بينها و بين المتغيرات الأخرى السلوكية و الخارجية البيئية او التسويقية، طورت الدراسات الأساسية اللاحقة من مفهوم قيمة رأس مال العلامة التجارية ووسعت في نماذجها ومحدداتها وحسنت من أساليب قياسها (Keller, 1993)، (Chen, 2001)، (Korchia, 1999)، (Yoo, et al., 2000)، من هذا المنطلق قمنا بتقسيم الفصل الأول الى قسمين، قسم يتعرض لمفهوم قيمة رأس مال العلامة التجارية، مقارباتها، نماذجها و ابعادها، أساليب قياسها، حيث اعتبرنا قيمة رأس مال العلامة التجارية كتمهيد نظري معرفي لمتغيرات الدراسة المتمثلة في كل من : صورة العلامة التجارية، رضا و ولاء المستهلك، الجودة المدركة، التزام المستهلك، حيث قمنا بفحص طبيعة العلاقة بينها من خلال الجزء الثاني للفصل الأول بتحديد المتغيرات المستقلة و التابعة حسب الدراسات السابقة باعتبار أولاً صورة العلامة التجارية كسوابق للرضا و الولاء و الجودة المدركة، ثانياً حددنا طبيعة دوافع المستهلك العقلانية و العاطفية التي تمثل اضافتنا المعرفية في هذا العمل بربطها مع عنصر التزام المستهلك الذي يمثل بناء دافعي نظريا و هذا تبعا للمتغيرات المذكورة و اعتمادا على الدراسات السابقة، ثم أخيراً فحص عنصر التزام المستهلك وفقاً للدراسات السابقة مع اقتراح وجهة نظر جديدة في توظيف هذا المتغير و الذي يمثل اهم إضافة في هذا العمل.

أولاً: رأس مال العلامة التجارية، الخلفية المفاهيمية والنظرية، النماذج والابعاد

1/ مفهوم رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك

(Consumer-based brand equity)

استخدمت العلامات التجارية في بداية ظهورها كطريقة لتمييز المنتجات في السوق وتحديد مصادر انتاجها و هو ما يتوافق مع تعريفها من طرف الجمعية الامريكية للتسويق (AMA, 2013) على أنها "اسم أو عبارة أو تصميم أو رمز أو أي خاصية أخرى تميز سلعة أو خدمة خاصة بأحد البائعين عن سلع و خدمات المنافسين"، تطور مفهوم رأس مال العلامة التجارية مع الزمن نتيجة لتطور عدة عوامل جعلت من العلامات التجارية تأخذ ابعاد استراتيجية في المنظمات وابعاد سلوكية عند المستهلكين من خلال تقليل مخاطر الشراء و المساهمة في بناء قرار الشراء (Elliott, 2011)، وابعاد اقتصادية في الأسواق المالية، اكاديميا تعددت الأبحاث التي عالجت رأس مال العلامة التجارية و خاصة في تحديد مفهومها، و كما يناقش Winters 1991 إذا طلبت من 10 أشخاص تحديد مفهوم رأس مال العلامة التجارية، فستكون محظوظاً إذا حصلت على 10 أو ربما 11 إجابة مختلفة (Christodoulides & Chernatony, 2010) و هذا نتيجة لان رأس مال العلامة التجارية قد تمت معالجته من عدة مجالات معرفية و مقاربات نظرية. تم اقتراح تعريفات عديدة لرأس مال العلامة التجارية يعتمد اغلبها على منظور إدراك المستهلك من وجهة نظر علم النفس المعرفي وعلم نفس المستهلك، أي اعتمادا على فرضية أن قوة العلامات التجارية تكمن في أذهان المستهلكين (Leone, et al., 2006)، كما تم التطرق لقيمة رأس مال العلامة التجارية من وجهات نظر أخرى مالية وتسويقية من مجالات الأسواق المالية و اقتصاد المعلومات الا انها اعتبرت في النهاية كنتيجة لاستجابة المستهلكين للعلامة التجارية (Christodoulides & Chernatony, 2010).

يعرف (Farquhar 1989) قيمة رأس مال العلامة التجارية كاسم أو رمز أو تصميم أو علامة تعزز قيمة المنتج بما يتعدى مفهوم غرضه الوظيفي، بمعنى اخر القيمة المضافة الذي يمنحها اسم العلامة التجارية لمنتج ما، بناءً على هذا التعريف نجد ان قيمة رأس مال العلامة التجارية قد تنتج من اسم العلامة التجارية وليس من اداء المنتج او الجوانب المادية المتعلقة به فقط، كما ان قيمة رأس مال العلامة التجارية نسبية مرتبطة بالمنافسة وليست مطلقة او ثابتة.

يمكن اعتبار هذا التعريف بسيط ومباشر لكنه كان نقطة البداية في البحث عن تفسير مفهوم رأس مال العلامة التجارية كقيمة يتم انشائها و ادارتها بشكل مستدام في البحوث اللاحقة (Smith, 2007)، و لعل من أكثر التعريفات قبولا وانتشارا لقيمة رأس مال العلامة التجارية هو (Aaker 1991) والذي يعرفها كمجموعة من الأصول المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية والتي تزيد او تنقص من القيمة التي يقدمها منتج او خدمة للشركة او عملاء الشركة، ويكمن الفرق بين التعريفين السابقين في الأصول او الابعاد الخمسة التي حددها (Aaker 1991) وهي الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء والأصول الاخرى.

توسع (Keller 1993) في مفهوم قيمة رأس مال العلامة التجارية من خلال التركيز على أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي تشكل صورة العلامة التجارية، حيث يعتبر أن نشوء قيمة رأس مال العلامة التجارية المبنية على إدراك المستهلك ناجمة عن التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية، وينتج هذا التأثير من خلال استجابة المستهلك للمزيج التسويقي، حيث انه كلما كان لدى العملاء مستويات عالية من الوعي والالفة والمعرفة بالعلامة التجارية كلما كان لديهم ارتباطات قوية وفريدة بالعلامة التجارية.

2/ رأس مال العلامة التجارية كمصدر للقيمة

بشكل عام، يمكننا تصنيف مقاربات مصادر قيمة رأس مال العلامة التجارية إلى 4 مصادر:

أولا منظور الأسواق، من خلال هذا المنظور يتم معالجة قيمة رأس مال للعلامة التجارية كمقياس مالي: القيمة السوقية مطروحا منها قيمة الأصول الملموسة (Simon & Sullivan, 1993)، يعتمد هذا التوجه على المنطق المحاسبي بفصل الأصول الملموسة عن الأصول المعنوية. المنظور الثاني هو منظور اقتصاديات المعلومات، وفقا لهذا المنظور فإن مصدر قيمة رأس مال العلامة التجارية تتبع من الزيادة التي يمنحها اسم العلامة التجارية للمنتج (Wernerfelt, 1988)، (Erdem & Swait , 1998)، حيث تقوم هذه المقاربة على العوامل التسويقية بفصل قيمة المنتج عن قيمة العلامة التجارية. المقاربة الثالثة هي المقاربة المعرفية وتعتمد على القياس الإدراكي من منظور علم النفس المعرفي، وفقا لهذا المنظور تتبع القيمة من كيفية استجابة المستهلكين لعناصر المزيج التسويقي، عمليا يتم تحديد أنواع الارتباطات الذهنية للمستهلك بعلامة تجارية معينة (Aaker, 1991)، (Keller, 1993)، (Biel , 1993). المنظور الرابع هو منظور التسويق الداخلي وهو مقترح في عمل (Ceridwyn & Debra , 2009)، أي ان قيمة رأس مال العلامة التجارية قائمة على إدراك الموظف، ويعرفها على انها "التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة الموظفين لبيئة عملهم". وهو مستمد من تعريف (Keller (1993، هذا المنظور مثير للاهتمام بشكل خاص لأن العديد من "العلامات التجارية القوية في المجال الخدمي أو المنتجات ذات المكون الخدمي تعتمد على القوى التسويقية للموظفين، ومن هنا فإن موظفي الشركة مهمون للغاية في تقديم وجهة نظرهم لقيمة رأس مال العلامة التجارية.

الى جانب المقاربات السابقة التي عالجت العلامة التجارية كقيمة مضافة من وجهات نظر مختلفة، اقترحت Fournier في دراساتها البعد الشخصي للعلامة التجارية باعتبار العلاقة بين المستهلك و العلامة

التجارية هي محور القيمة المضافة، حيث يمكن للمستهلكين في الواقع تكوين علاقات مع علامات تجارية بطريقة مماثلة لكيفية تكوينها مع البشر أو المجموعات (Fournier, 1998)، بناء على تقسيم فوائد العلامة التجارية من وجهة نظر الإدارة التسويقية في دراسة (Park, et al., 1986) الى كل من فوائد وظيفية وفوائد تجريبية وفوائد رمزية، تعتبر Fournier ان هذه العلاقات عبارة عن فوائد رمزية ويمكن ان تتطور مع الوقت تماشياً مع الفوائد الوظيفية للعلامات التجارية، في نفس سياق منظور العلاقة يقوم عمل (Aggarwal, 2004) على فرضية ان المستهلكين يستخدمون معايير العلاقات الشخصية كدليل في تقييماتهم للعلامات التجارية، تم فحص نوعين من العلاقات في هذا النموذج: علاقات تبادل المنفعة او المقايضة من منظور اقتصادي والذي يقوم على اساس القيمة المضافة التي يمنحها كل طرف الى الاخر، والمنظور الثاني هو العلاقات المجتمعية والتي تمنح فيها الفوائد من اجل إظهار الاهتمام بالأخرين وباحتمياجاتهم مع الأخذ بمفهوم يتجاوز التركيز على المصلحة الذاتية وحدها، وهذا ما يقع في معظم العلاقات الأسرية والعلاقات الرومانسية والصداقات الخ. يقترح النموذج المفاهيمي أن الالتزام أو الانتهاك بقواعد العلاقة يؤثر على تقييم إجراء التسويق المحدد وكذلك التقييمات الشاملة للعلامة التجارية، تقدم نتائج ثلاثة تجارب مختلفة أدلة متقاربة لدعم هذه النظرية.

تدعم الأفكار السابقة فكرة ان ادراك المستهلك هو مصدر قيمة رأس مال العلامة التجارية حيث يتم انشاؤها و ادارتها و تقييمها بشكل دائم و بالتالي تساهم في استمرار العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية بطريقة او بأخرى، من وجهة نظر الإدارة الاستراتيجية فان قيمة راس مال العلامة التجارية هي أحد الأصول والمؤشرات الرئيسية للأداء التسويقي والتي يمكن من خلالها تحقيق الاهداف الرئيسية للشركات وبالتالي اهداف أصحاب المصلحة والمساهمين، وهذا من خلال فهم ابعادها وتمييزها على المدى الطويل مما يساعد على دعم الميزة التنافسية و وضع حواجز امام المنافسين بتعزيز الارتباطات الذهنية الإيجابية

اتجاه العلامة التجارية، وبالتالي خلق التفضيل وتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلك باستمرار. الانتقال من المفهوم الاستراتيجي الى المفهوم السلوكي ساهم في تبني معظم الدراسات السابقة في هذا المجال المعرفي مفهوم قيمة رأس مال العلامة التجارية عند المستهلك من تعريف (Aaker 1991) والذي عرفها كمجموعة من الأصول المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية والتي تزيد او تنقص من القيمة التي يقدمها منتج او خدمة للشركة او عملاء الشركة، يشير هنا (Aaker 1991) الى قيمة غير ثابتة عند المستهلكين مرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية، هذا المفهوم مستمد أساسا من منظور علم النفس المعرفي حيث ظهر هذا التيار البحثي وتطور مع ظهور النماذج الهيكلية للذاكرة في منتصف القرن الماضي، خاصة مع اعمال كل من (Aaker 1991) و (Keller 1993) حيث حدد (Aaker 1991) الابعاد المفاهيمية لرأس مال العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، والأصول الأخرى للعلامة التجارية، تمثل الابعاد الأربعة المذكورة ردود أفعال المستهلكين و تصوراتهم للعلامة، في حين ان الأصول الأخرى للعلامة التجارية غير مرتبطة بادراك المستهلك مثل براءات الاختراع و شبكة علاقات قنوات التوزيع الخ، جاء تعريف (Keller 1993) لقيمة رأس مال العلامة التجارية من نفس المنظور النفسي المعرفي و ينسب الى علم نفس المستهلك، حيث يعرفها على انها : التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية، وفقا لهذا المنظور فان قيمة رأس مال العلامة التجارية هي نتيجة لاستجابة المستهلك للمزيج التسويقي من خلال مراحل مختلفة من تسلسل اتخاذ قرار الشراء مثل التفضيل ونوايا الاختيار والاختيار الفعلي، وفقا لهذا المنظور تعتبر المعرفة بالعلامة التجارية كمفتاح رئيسي لقيمة رأس مال العلامة التجارية من منظور المستهلك، فهي تمثل عقدة او شبكة من الارتباطات و المعلومات داخل ذاكرة المستهلك و تنفرع الى بنائين رئيسيين هما الوعي بالعلامة و صورة العلامة التجارية (الارتباطات الذهنية). تتفق اغلب الدراسات المفاهيمية مع هاذين النموذجين، أي ان الوعي والارتباطات الذهنية هما أصلين رئيسيين في تكوين قيمة رأس مال العلامة التجارية في ذهن

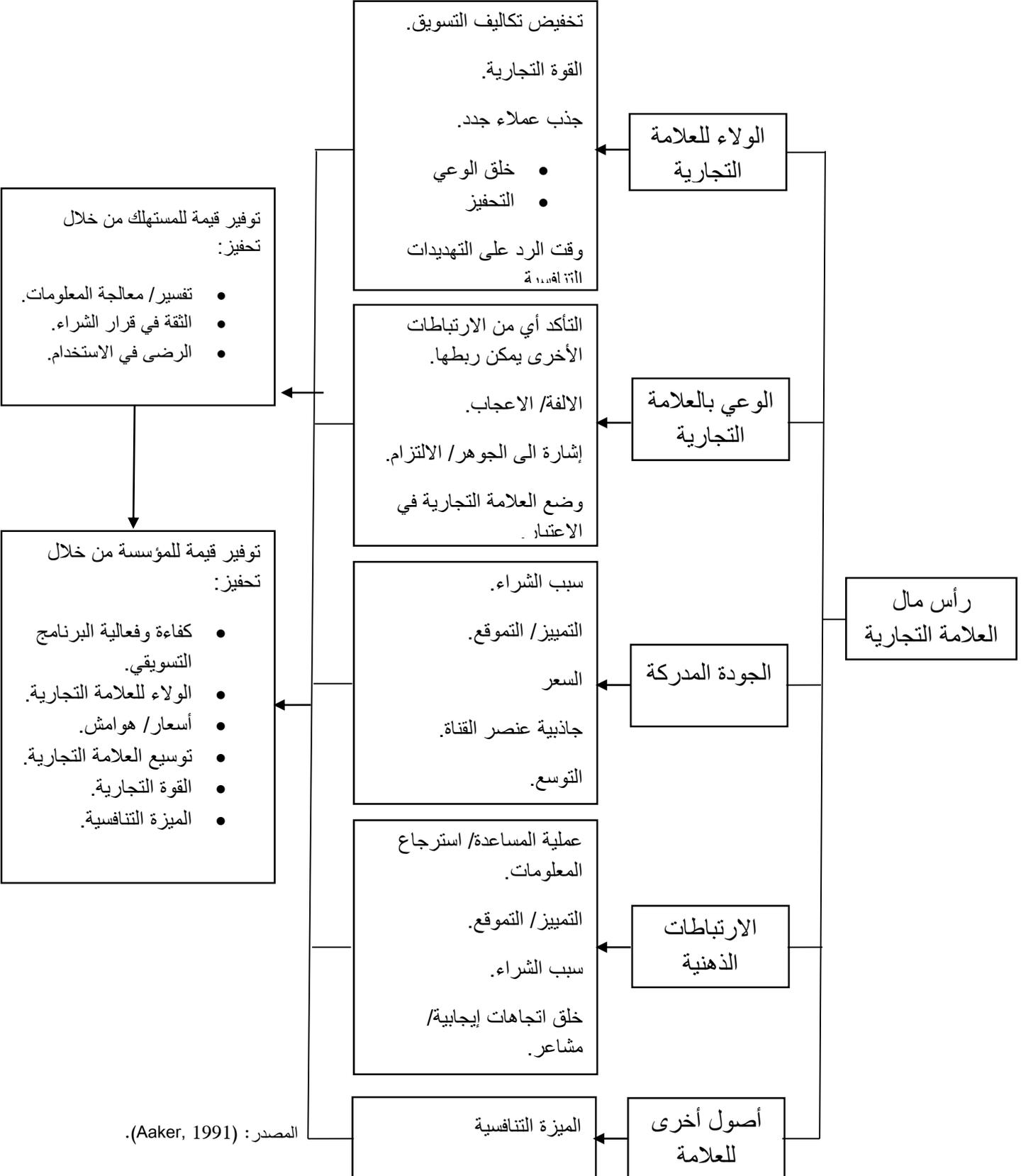
المستهلك، تزامنت اغلبية الدراسات المفاهيمية لهذا المجال المعرفي في بداية التسعينيات
(Christodoulides & Chernatony, 2010).

3/ نماذج وابعاد رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك

تضمنت الدراسات الاساسية السابقة مختلف أبعاد قيمة رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر
المستهلك، كما صنفت الارتباطات الذهنية المختلفة المكونة لصورة العلامة التجارية والتي تشمل الارتباطات
الفريدة التي تنشئ عنها قيمة رأس مال العلامة التجارية و تتعلق اساسا بفئة المنتج، وتسمى أيضا التمييزية،
حيث يفيد التمييز خلق القيمة المضافة مقارنة بالمنافسين، يحدد (Aaker, 1996) ثلاثة توجهات رئيسية
لتنظيم الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية وهي: العلامة كمنتج (قيمة)، العلامة كشخص (شخصية
العلامة التجارية)، العلامة كمنظمة (الارتباطات التنظيمية).

3-1/ نموذج (Aaker 1991):

الشكل رقم 2: الأصول الخمسة لرأس مال العلامة التجارية.



يعتبر (Aaker 1991) قيمة رأس مال العلامة التجارية كاسم ورمز مرتبط بمجموعة من الأصول والالتزامات التي تضيف أو تطرح من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة للعملاء، تتجسد هذه الأصول في خمسة محددات رئيسية هي الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، والأصول الأخرى للعلامة التجارية، يمثل الولاء جوهر قيمة رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك فهو يساهم في تكرار الشراء وبالتالي استقرار نسبي في المبيعات لدى المؤسسة، كما يمثل الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية مرحلة أساسية لدخول المنتج في مرحلة التقييم لاتخاذ قرار الشراء، فعادة ما يميل الافراد الى الأشياء المألوفة لديهم ولذلك قد يرتبط مفهوم الجودة في عملية تقييم المنتجات لديهم بالمنتجات التي يعرفونها اكثر من التي لا يعرفونها او لم يجربوها من قبل، تعتبر الجودة المدركة كذلك محدد اخر لقيمة راس مال العلامة التجارية و تمثل تصور المستهلك للجودة الشاملة او التفوق النسبي لمنتج معين او خدمة مقارنة بالمنتجات و الخدمات الأخرى، المحدد الرابع هو الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية وهي أيضا احد أصول قيمة راس مال العلامة التجارية، قد تكون الارتباطات متعلقة او غير متعلقة بالمنتج حيث تنشئ عنها قيمة مضافة من خلال التفرد و التمييز لمنتج عن غيره، و بالتالي تساهم في خلق اتجاهات و مشاعر إيجابية و تسهيل قرار الشراء و أيضا توسيع العلامة التجارية، تتكون الأصول الأخرى لقيمة راس مال العلامة التجارية من الأصول القانونية و المؤسسية التي تقدمها العلامة التجارية و التي تحمي قيمتها، و تشمل هذه الحماية كل من الأسواق و قنوات التوزيع التي يوفرها الغطاء القانوني من خلال تشريعات حماية ملكية العلامة التجارية.

يعتبر نموذج (Aaker 1991) كنموذج نظري مفاهيمي يتم الاستشهاد به كثيرا، حيث يضم اهم المحددات لقيمة رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، ساهم هذا العمل في تسهيل قياسها وادارتها بشكل دائم الا ان فكرة فصل المحددات تعرضت للعديد من الانتقادات، فعلى سبيل المثال تعتبر

الجودة أيضا جزء من الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، كما ان الوعي والارتباطات الذهنية والولاء السلوكي لا تعني بالضرورة قيمة ثابتة تابعة لقيمة رأس مال العلامة التجارية، ومن الانتقادات التي طالت هذا النموذج أيضا نظام المحددات، حيث ان المحددات التي وضعها (Aaker 1991) لا تعتبر فقط كمحددات لقيمة رأس مال العلامة التجارية بل تعتبر أيضا كنتائج او مخرجات، لذلك في هذا الصدد هناك خلط بين عمليات الادخال و الإخراج لوظيفة إنتاج قيمة رأس مال العلامة التجارية، من ناحية اخرى لا يتضمن نموذج (Aaker 1991) تقنيات القياس الأخرى كالقياس السيكو جرافي، كما ان المحددات التي يحتويها النموذج تفتقر لوضع اي قيمة رقمية موافقة للدراسات الكمية من اقتصاديات الاعمال (Zimmermann, 2004).

3-2/ نموذج Keller (1993)

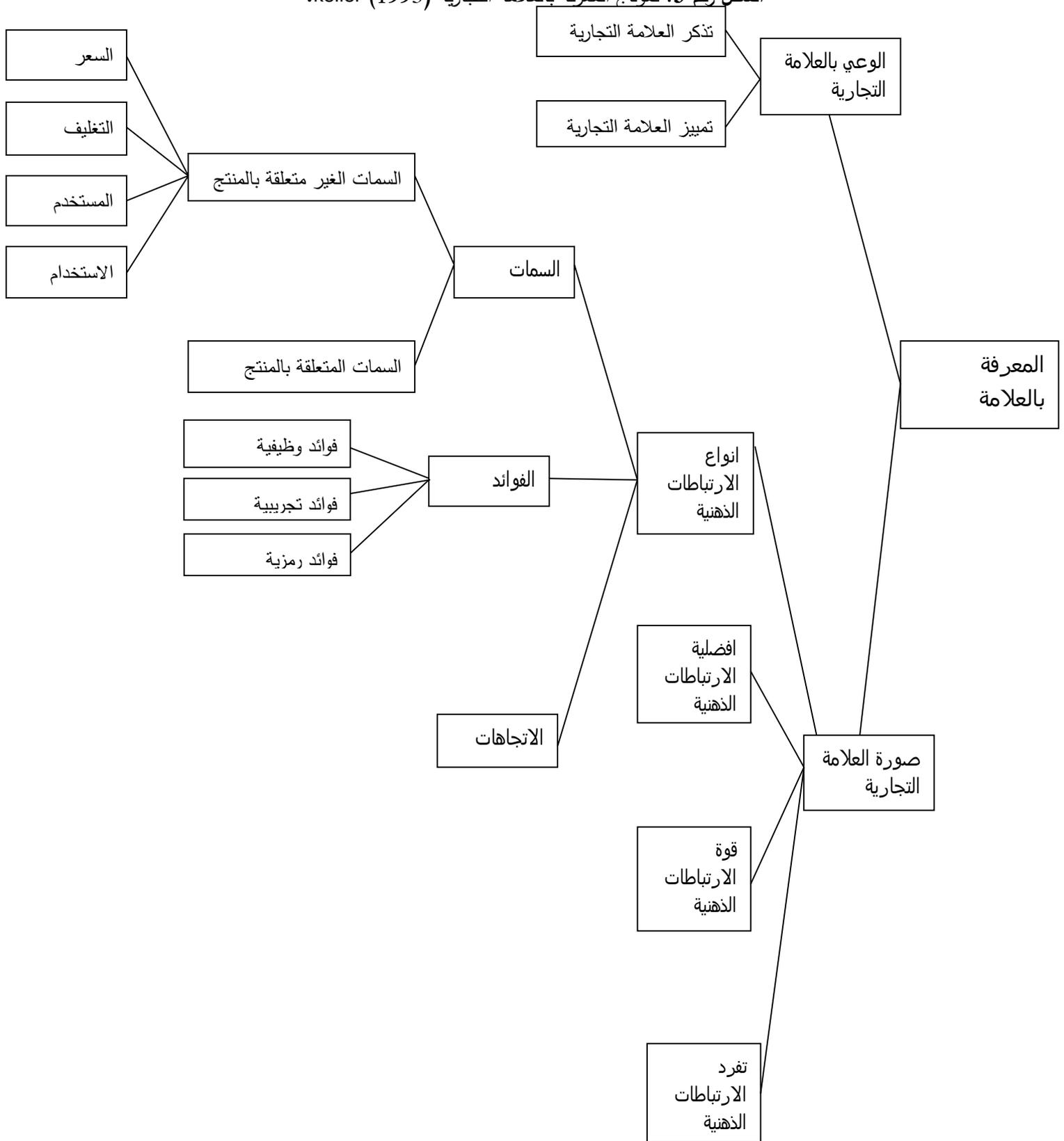
جاء نموذج Keller (1993) ليعطي ابعاد أخرى لمفهوم رأس مال العلامة التجارية المبني على ادراك المستهلك، حيث ركز على مفهوم و قياس و إدارة قيمة رأس مال العلامة التجارية من خلال التعرض لمفهوم المعرفة بالعلامة التجارية و تحديد أنواع الارتباطات الذهنية التي تنشئ عنها صورة العلامة التجارية باعتبار النموذج السابق محدودا من هذا الجانب، حيث يعد إدراك وتصور المستهلك لأبعاد صورة علامة التجارية عاملا مهما في الاختيارات الاستراتيجية والتكتيكية للإدارة التسويقية، فمحتوى وهيكل الذاكرة للعلامة التجارية سيؤثر بشكل كبير على فعالية استراتيجيات العلامة التجارية، لهذا على مدراء التسويق فهم كيفية تأثير برامجهم التسويقية على تعلم المستهلك من خلال فهم ديناميكية عمل الذاكرة عبر استدعاء المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.

يعتبر عامل التفضيل او تفاعل المستهلك بشكل إيجابي او سلبي مع المنتجات كمؤشر لمعرفة القيمة الإيجابية او السلبية لرأس مال العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وبالتالي فان العلامة التجارية

التي تتمتع بقيمة إيجابية قائمة على ادراك العميل تحظى بقبول واسع لدى المستهلكين و تساعد على توسيعها حيث تكون اقل حساسية لارتفاع الأسعار ونقص الدعم الإعلاني وذات فرصة أكبر لفتح قنوات توزيع جديدة، تنشئ قيمة رأس مال العلامة التجارية القائمة على إدراك العميل عندما يكون المستهلك في حالة الفة بالعلامة التجارية مع الاحتفاظ بارتباطات ذهنية إيجابية قوية في الذاكرة، حيث تساهم في خلق استجابة سلوكية إيجابية للمستهلكين و بالتالي زيادة الإيرادات و الأرباح و تقليل التكاليف.

المعرفة بالعلامة التجارية هي الأساس في انشاء قيمة راس مال العلامة التجارية القائم على إدراك المستهلك، حيث يعرفها Keller (1993) كعقدة او شبكة من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك و المتكونة من مجموعة الارتباطات الذهنية، تتكون المعرفة بالعلامة التجارية أولاً من الوعي بالعلامة ويتعلق بقدرة المستهلك على التذكر والتعرف على العلامة التجارية، والمكون الثاني هو صورة العلامة التجارية و التي تتكون بدورها من تصورات المستهلك وارتباطاته الذهنية بالعلامة التجارية، يتطلب بناء الوعي تعريض المستهلك للتكرارات العديدة لترسيخ العلامة التجارية في ذهنه و ربطها بفئات منتجاتها و حالات الشراء و الاستخدام و الاستهلاك، كما يتطلب بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية انشاء مجموعة ارتباطات ذهنية قوية، مناسبة و فريدة (Tuominen, 1999) (Keller, 1993) (Keller, 1998).

الشكل رقم 3: نموذج المعرفة بالعلامة التجارية (Keller, 1993).

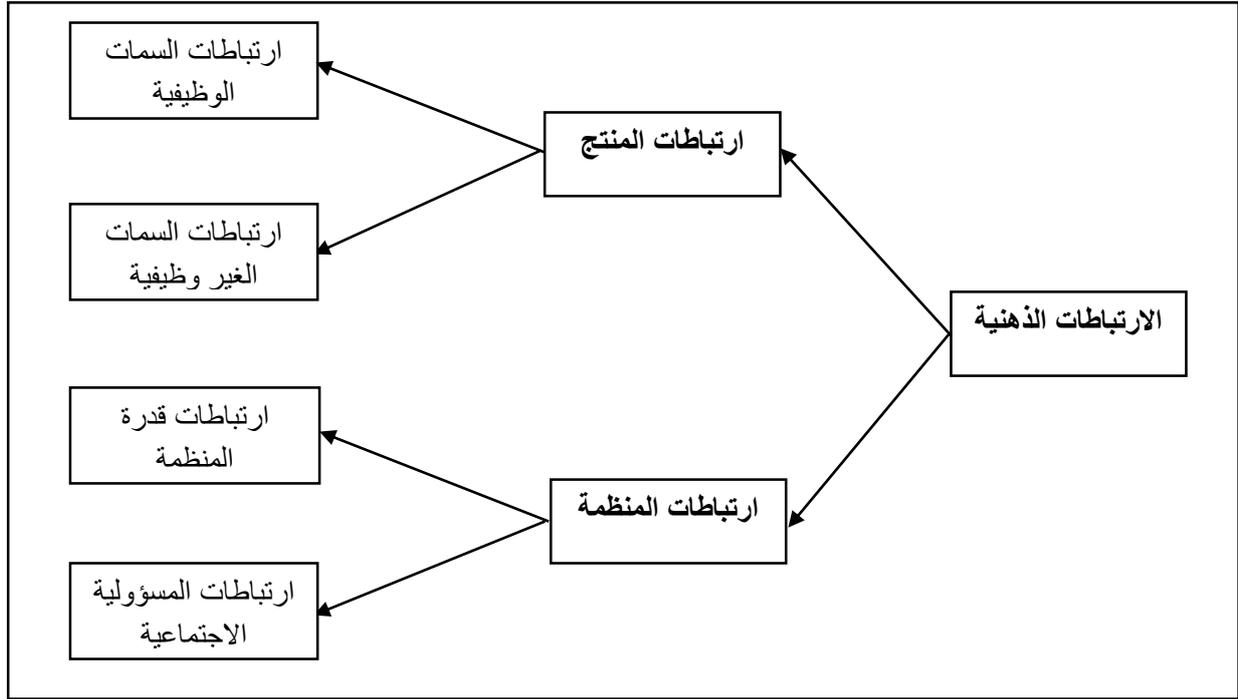


المصدر: (Keller, 1993).

3-3/ نموذج (2001) Chen

نجد ان النموذجين السابقين لأنواع الارتباطات الذهنية لقيمة رأس مال العلامة التجارية المبني على ادراك المستهلك يمسان الجانب النظري فقط ولا يتضمن أي منهما دراسات تجريبية او ارتباطات تنظيمية متعلقة بصورة المؤسسة، لذلك جاء في الدراسة تطبيقية لنموذج (2001) Chen مقارنة جديدة تضمنت أنواع اخرى للارتباطات الذهنية، حيث هدفت هذه الدراسة الى تحديد أنواع الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية وفحص العلاقة بينها و بين قيمة رأس مال العلامة التجارية عبر استخدام تقنية الارتباط الحر، وهي احدى التقنيات التي صنفت في دراسة (1993) Keller لتحديد طبيعة و أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، تضمن نموذج (2001) Chen نوعين من الارتباطات الذهنية لقيمة رأس مال العلامة التجارية، الأولى ارتباطات متعلقة بالمنتج و تنقسم الى الارتباطات بالسمات الوظيفية للمنتج والارتباطات التي لا تتعلق بالسمات الوظيفية للمنتج، النوع الاخر من الارتباطات هو الارتباطات التنظيمية و التي تتكون من الارتباطات الخاصة بقدرة المنظمة و الارتباطات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، تضمن الجانب التطبيقي مقارنة ثلاثة ازواج من القيمة العالية و المنخفضة لقيمة رأس مال العلامة التجارية، خلصت نتائج الدراسة الى ان الارتباطات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة كانت غائبة تماما عن موضوع الارتباطات الحرة، كما ان الارتباطات الأساسية في العلامات التجارية ذات القيمة العالية لها علاقة مباشرة مع قيمة رأس مال العلامة التجارية، خلصت نتائج الدراسة أيضا ان هناك فرق واضح بين قيمة الارتباطات الأساسية لرأس مال العلامة التجارية العالية و المنخفضة، حيث ان الارتباطات الأساسية هي التي تحدد التوجه العام للارتباطات الذهنية الأخرى، هذا يقدم نتائج ذات قيمة عالية في مجال الارتباطات الذهنية و قيمة رأس مال العلامة التجارية.

الشكل 4: نموذج الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.



المصدر: (Chen, 2001).

3-4/ نموذج (Korchia 1999)

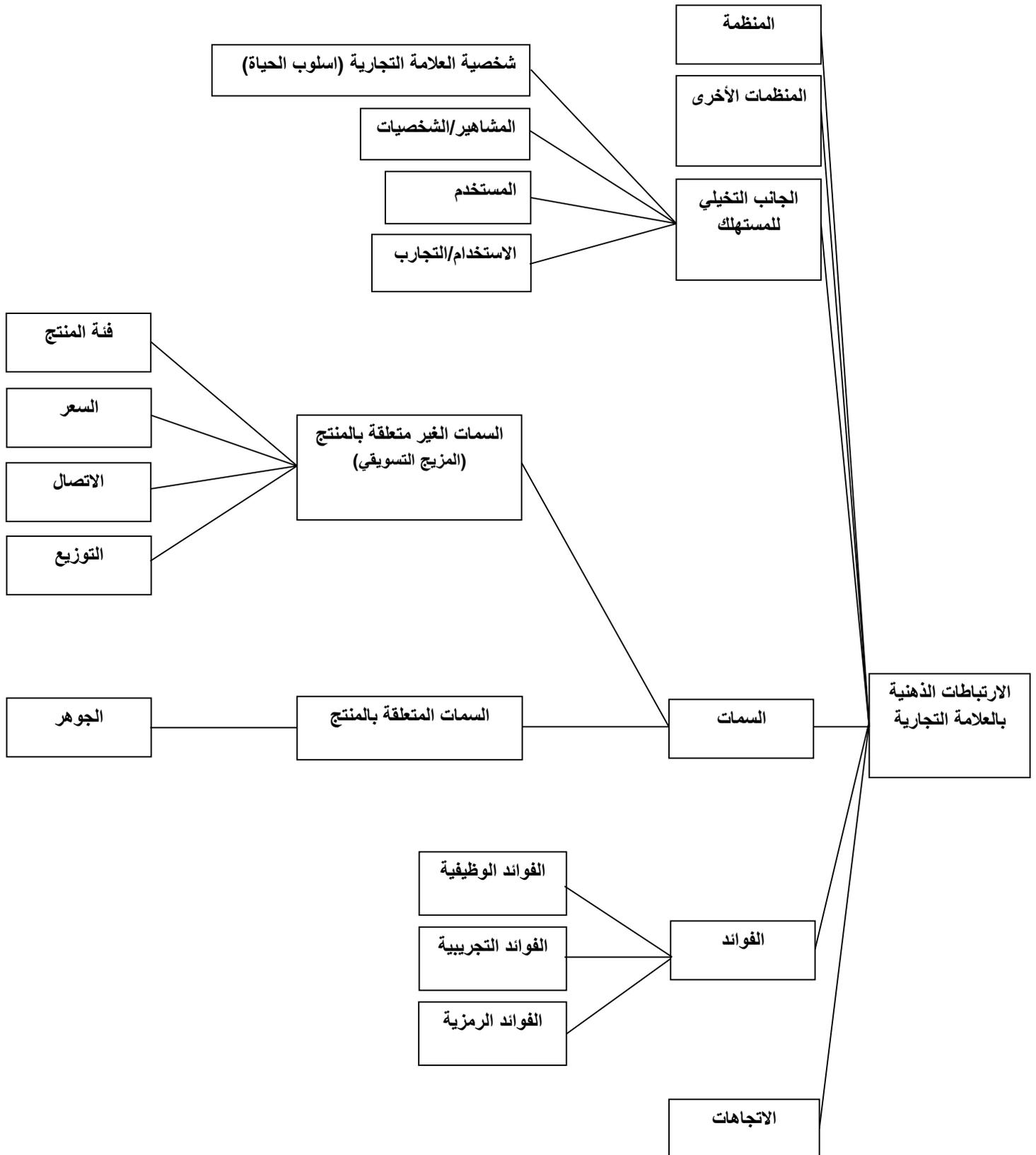
في نموذج اخر لصورة العلامة التجارية يقدم Korchia (1999) تقسيمات جديدة للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، جاء هذا النموذج متداركا لنقاط الضعف الموجودة في نموذجي كل من Aaker (1991) و Keller (1993) من خلال عمل تجريبي اخر قائم على الاستنباط الحر، حيث انه يرى ان الاختبار التجريبي لهذه النماذج المفاهيمية هو العامل الأساسي لتحسينها وتعديلها، اذ قام بتقديم تصنيفات جديدة غير موجودة في النماذج السابقة من خلال عدد كبير من العبارات المجموعة، كما قام بتلخيص نقائص هذه النماذج في ثلاثة نقاط رئيسية، اولاً ان النموذجين السابقين غير شاملين و لا يحتويان على أي تصنيفات للعلامات التجارية المنافسة، منافذ التوزيع يجب ان تكون من ضمن فئات صورة العلامة التجارية، عدم شمولية نموذج Aaker (1991) لأي بعد للاتجاهات و المواقف (attitude)، ثانياً يرى الباحث ان

فقدان بعض الفئات يعقد من مهمة الترميز، خاصة و ان نموذج Keller (1993) يستبعد أي سمات خاصة بشخصية العلامة التجارية (السمات البشرية المنسوبة الى العلامة التجارية brand personality) و يرى ان هذه السمات تنشأ نتيجة استنتاجات المستخدم الأساسي أو حالة الاستخدام، ثالثاً من وجهة نظر نظرية لا يؤكد Keller (1993) ان الاتجاهات يجب ان ينظر اليها كبناء احادي البعد، كما يميز الباحث بين الارتباطات الأساسية و الارتباطات الثانوية حيث ان هذه الأخيرة هي مرتبطة بالارتباطات الأساسية و ليست مرتبطة مباشرة بالمنتج او الخدمة، فبحسبه قد تنشئ الارتباطات الثانوية من ارتباطات الخصائص الأساسية المتعلقة بالمنظمة، بلد المنشأ، قنوات التوزيع، المشاهير او الاحداث، بمعنى انه بحسب Keller (1993) الارتباطات الثانوية هي غير متعلقة مباشرة بالعلامة التجارية في الذاكرة، فعلى سبيل المثال الارتباطات الخاصة بالمشاهير تعتبر كارتباطات غير متعلقة مباشرة بالعلامة التجارية في النموذج السابق بينما يراها المستخدمون انها ارتباطات مباشرة بالعلامة التجارية، و نفس الشيء بالنسبة لقنوات التوزيع حيث ان صورة المتجر قد تحمل ارتباطات مباشرة بالمنتج الذي يبيعه، حيث ان العديد من الارتباطات الذهنية المتعلقة بصورة المتجر هي ارتباطات مباشرة، خاصة في المتاجر التي لها نفس اسم العلامة.

بناء على هذه النقائص يقدم Korchia (1999) تصنيفاً جديداً لصورة العلامة التجارية اعتماداً على معايير (Brucks, 1985) والعمل التجريبي مع مراعات الجوانب النظرية والمفاهيمية للنماذج السابقة، حيث يقسم هذا النموذج الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الى 6 ابعاد رئيسية وهي: المنظمة، المنظمات الأخرى المنافسة، الجانب التخيلي او العالم الخيالي للمستهلك، الخصائص، الفوائد، الاتجاهات.

مجموع الارتباطات في النموذج هو 15 بعد وهي موضحة في الشكل رقم 5:

الشكل 5: نموذج التقسيم الجديد لصورة العلامة التجارية.

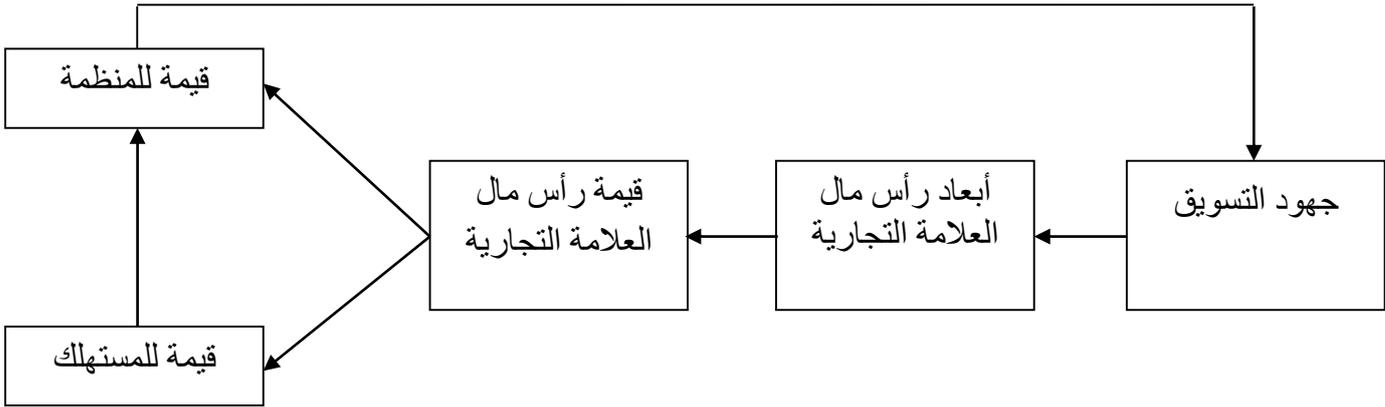


المصدر: (Korchia, 1999).

3-5/ نموذج (Yoo, et al (2000)

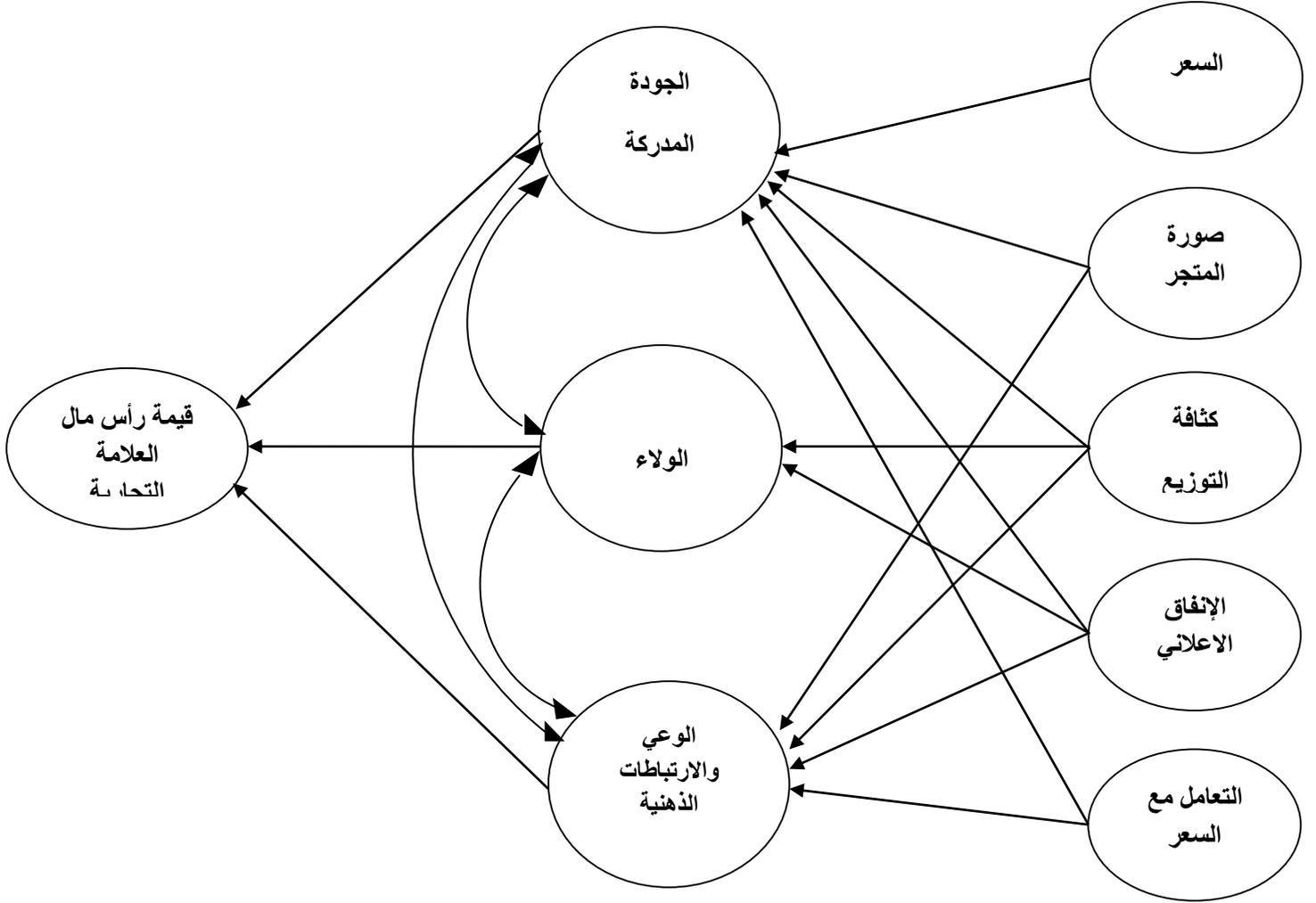
نجد ان الدراسات المفاهيمية التأسيسية لكل من (Aaker, 1991) و (Keller, 1993) قد أسست او عدلت في مفهوم و ابعاد رأس مال العلامة التجارية، بينما جاءت الدراسات التجريبية اللاحقة باستخدام المناهج النوعية لكل من (Chen, 2001) و (Korchia, 1999) لتوسع في مفهوم و ابعاد رأس مال العلامة التجارية، في نفس السياق وفي عمل تجريبي اخر ل (Yoo, et al., 2000) الذي يعتمد على المنهج الكمي بعد الفصل ما بين شقه المفاهيمي و التجريبي، حيث يهدف من خلال اطاره المفاهيمي الى إيجاد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و ابعاد رأس مال العلامة التجارية الأربعة المذكورة في نموذج (Aaker, 1991) ، و بالتالي يتم خلق قيمة لكل من المستهلك و المنظمة بعد العملية التسويقية و هي موضحة في الشكل 6، بينما يتضمن الشق التجريبي فحص للعلاقات بين مختلف ابعاد رأس مال العلامة التجارية و عناصر المزيج التسويقي و الموضحة في الشكل 7:

الشكل 6: الإطار المفاهيمي لرأس مال العلامة التجارية في نموذج (Yoo, et al., 2000).



المصدر: (Yoo, et al., 2000).

الشكل 7: نموذج عناصر المزيج التسويقي وقيمة رأس مال العلامة التجارية.



المصدر: (Yoo, et al., 2000).

يوضح نموذج (Yoo, et al., 2000) العلاقة بين جهود عناصر المزيج التسويقي و رأس مال العلامة التجارية، وبالتحديد العلاقات الارتباطية بين خمسة أنشطة متصورة للمزيج التسويقي وهي السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الاتفاق الاعلاني، التعامل مع السعر (تنشيط المبيعات)، و رأس مال العلامة التجارية كمخرجات للنموذج من خلال الابعاد الثلاثة كمتغيرات وسيطة وهي الجودة المدركة اولا، الولاء ثانيا، الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية في بعد واحد ثالثا، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية توصلت نتائج الدراسة الى إيجاد بعض الآثار المهمة في انشاء قيمة رأس مال العلامة

التجارية عبر اصولها الثلاثة المذكورة سابقا، أي اصل العلامة التجارية من خلال التصور الشامل للقيمة الإضافية المرتبطة باسم العلامة التجارية عند العميل، حيث تعتبر قيمة رأس مال العلامة التجارية متأصلة ومتجذرة في هذه الابعاد الثلاثة، لذلك إدارة العلامة التجارية مرتبطة بالاستثمار في قوة هذه الابعاد.

يوضح الجدول رقم 1 الجوانب الرئيسية في الدراسات الأساسية لنماذج قيمة رأس مال العلامة التجارية المبني على إدراك المستهلك، حيث يوضح نوع كل دراسة والمفهوم والابعاد وأدوات القياس والقيمة الرئيسية المضافة.

الجدول رقم 1: ادبيات نماذج رأس مال العلامة التجارية.

المساهمة	أدوات القياس	الابعاد	المفهوم	نوع الدراسة	الدراسة
تحديد مفهوم قيمة رأس مال العلامة التجارية بناء على إدراك المستهلك وتحديد أصولها او محدداتها وتقنيات قياسها.	القياس المباشر: المقابلات المعمقة، مجموعات التركيز، القياس الغير المباشر: تحديد معاني العلامة التجارية باستخدام الارتباط الحر، التقنيات الاسقاطية.	الولاء، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، أصول أخرى.	مجموعة من الأصول المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية.	نظرية	(Aaker, 1991)
تحديد مفهوم رأس مال العلامة التجارية بناء على معرفة المستهلك من حيث الوعي والارتباطات التي تشكل صورة العلامة التجارية مع تقنيات القياس.	الارتباط الحر، التقنيات الاسقاطية، المقابلات المعمقة.	الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.	التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية.	نظرية	(Keller, 1993)

<p>تحديد الارتباطات الأساسية والفرعية المشكلة لقيمة رأس مال العلامة التجارية.</p>	<p>الارتباط الحر.</p>	<p>الارتباطات الذهنية بالمنتج، الارتباطات الذهنية بالمنظمة.</p>	<p>مجموعة من الارتباطات الذهنية الأساسية للعلامة التجارية.</p>	<p>تجريبية/نوعية</p>	<p>(Chen, 2001)</p>
<p>تقديم تقسيم جديد للارتباطات الذهنية المشكلة لصورة العلامة التجارية.</p>	<p>الاستنباط الحر.</p>	<p>الارتباطات بالمنظمة، الارتباطات بالمنظمات الاخرى، العالم التخيلي، الخصائص، الفوائد، المواقف.</p>	<p>نفس المفهوم في نموذج (Keller, 1993) مع الاختلافات في تصنيف الارتباطات الأساسية والثانوية.</p>	<p>تجريبية/نوعية</p>	<p>(Korchia, 1999)</p>
<p>إيجاد العلاقات الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وأبعاد رأس مال العلامة التجارية.</p>	<p>مسح (استبيان).</p>	<p>الجودة المدركة، الولاء، الوعي والارتباطات الذهنية.</p>	<p>الفائدة المتزايدة او القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة للمنتج.</p>	<p>تجريبية/كمية</p>	<p>(Yoo, et al., 2000)</p>

المصدر: من اعداد المؤلف.

4/ قياس قيمة رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

جاءت دراسات كل من (Aaker, 1991) و (Keller, 1993) نظرية ومفاهيمية مع تقديم بعض الاساليب في قياس قيمة رأس مال العلامة التجارية، مما فسح المجال امام عدة دراسات للاجتهد في كيفية قياس هذه الأصول الغير الملموسة، حيث حددت الدراسات السابقة (Aaker, 1991)، (Keller, 1993) مقاربتين لقياس قيمة رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، المقاربة المباشرة والتي تحاول قياس تأثير المعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لمختلف عناصر البرنامج التسويقي، و المقاربة الغير مباشرة التي تعتمد على محاولة تقييم المصادر المحتملة لقيمة رأس مال العلامة التجارية المستندة على العملاء من خلال قياس المعرفة بالعلامة التجارية، أي قياس كل من جوانب الوعي و صورة العلامة التجارية. حيث تعتبر كل من الاساليب المباشرة والغير مباشرة متكاملة. تفيد المقاربة الغير مباشرة أيضا في تحديد جوانب المعرفة بالعلامة التجارية والتي تؤثر على الاستجابة التفاضلية للمستهلكين حيث تؤدي الى خلق قيمة رأس مال العلامة التجارية، اما المقاربة المباشرة فتستخدم في تحديد طبيعة الاستجابة التفاضلية (Keller, 1993)، تحاول الدراسات التي تعتمد على المقاربة المباشرة الفصل بين قيمة العلامة التجارية وقيمة المنتج، فمثلا في النماذج المتعددة السمات لطالما اعتبرت العلامات التجارية اكثر تفوقا على المنتجات، بينما تقدم المقاربة الغير مباشرة نظرة اكثر شمولية للعلامة التجارية و تسعى لقياس قيمة راس مال العلامة التجارية من خلال ابعادها الواضحة او من خلال متغير يعتبر كمخرجات لقيمة رأس مال العلامة التجارية (السعر الخاص)، تعتبر المقاربة المباشرة في القياس ذات قيمة إدارية محدودة حيث تعتمد على طرق كمية و إحصائية معقدة و لا تقدم رؤى حول مصادر قيمة رأس مال العلامة التجارية، و بعكس ذلك تستخدم المقاربة الغير مباشرة أدوات بسيطة للاستفادة من قيمة رأس مال العلامة التجارية المبنية على ادراك المستهلك من خلال ابعادها الفردية، و على الرغم من فائدتها الإدارية كأداة تشخيص، الا ان المقاييس

الغير مباشرة لقيمة رأس مال العلامة التجارية لازالت محدودة و لم يتم الاتفاق على الابعاد التي تشكلها بشكل دقيق رغم تعدد الدراسات (Christodoulides & Chernatony, 2010).

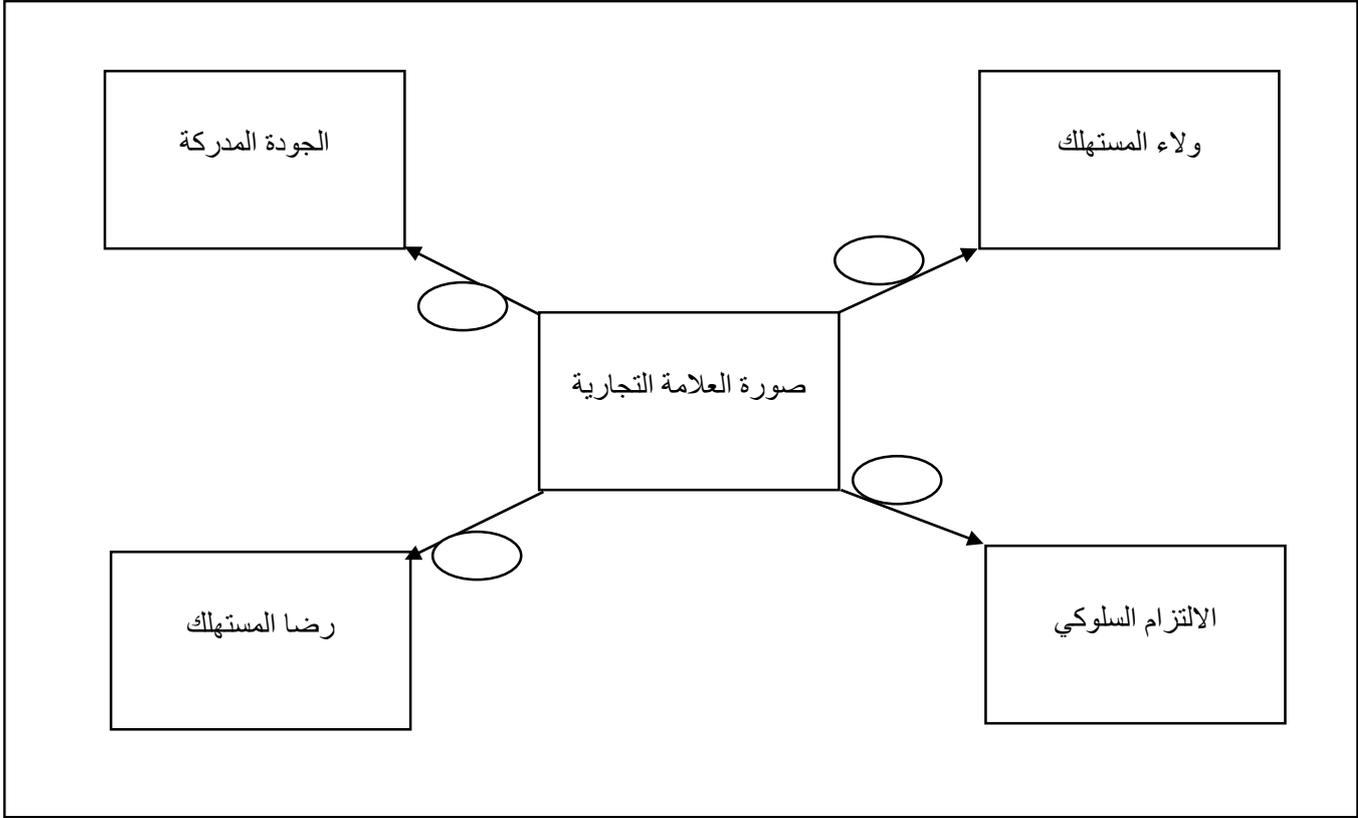
ثانيا: الدراسات السابقة

يتطرق هذا الجزء الى اهم النماذج التي تربط بين متغيرات الدراسة والتي على أساسها يتم صياغة الفرضيات.

1/ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة والرضا كسوابق للولاء**1-1/ تأثير صورة العلامة التجارية على الجودة المدركة والرضا والولاء**

طبق نموذج هذه الدراسة على فئة منتجات الهواتف النقالة في الصين، حيث تشير نتائج هذه الدراسة الى أن صورة العلامة التجارية يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة للعملاء وأيضا تعزيز رضا العملاء والالتزام السلوكي والولاء. يخلص الباحث أيضا الى ان المتغيرات السابقة لها ارتباط قوي بصورة العلامة التجارية، بمعنى أن صورة العلامة التجارية القوية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء والجودة المدركة والالتزام السلوكي والولاء وليس بالضرورة على متغير واحد أو عدد قليل من المتغيرات، وبالتالي فإن هذا يمثل درجة ذات صلة بهذه الدراسة، جاءت مؤشرات الدراسة دالة على الارتباط القوي بين صورة العلامة التجارية والمتغيرات السلوكية المتمثلة في كل من الالتزام السلوكي والولاء حيث يشير معامل المسار بين صورة العلامة التجارية والالتزام السلوكي الى معدل 0.809، بينما معامل المسار بين صورة العلامة التجارية والولاء 0.777، حيث ان معدل الارتباط مفسر عند مستوى تفسير 1 بالمائة (0.01).

الشكل رقم 8: صورة العلامة التجارية كسوابق للجودة المدركة والرضا والولاء (Ike-Elechi & Zhenzhen , 2009).



المصدر (Ike-Elechi & Zhenzhen , 2009).

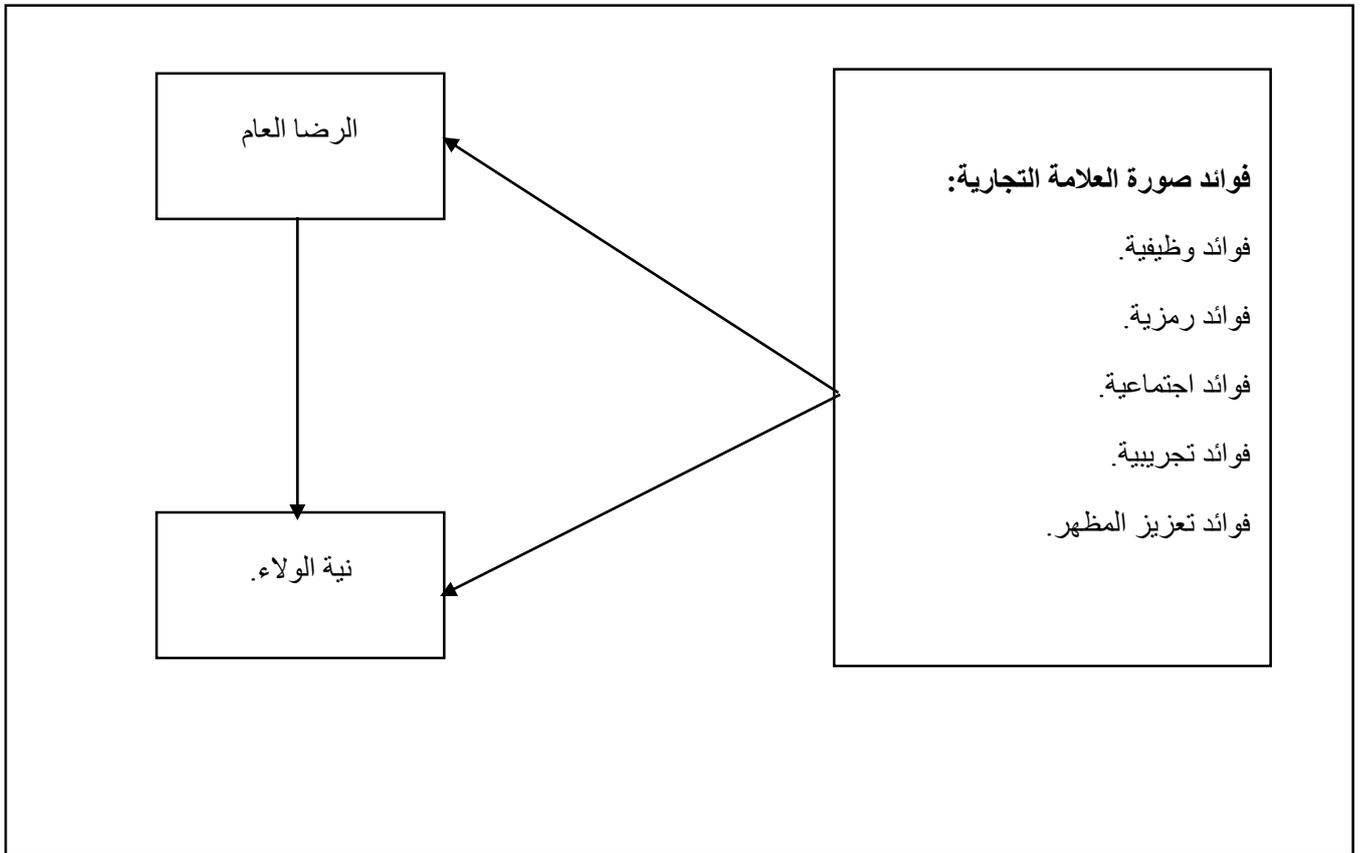
1-2/ التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد فوائد صورة العلامة التجارية على الولاء بتوسط

الرضا

الهدف من هذه الدراسة هو فحص تأثير فوائد صورة العلامة التجارية على الرضا والولاء في سياق منتجات مستحضرات التجميل، تم معالجة خمسة ابعاد لفوائد صورة العلامة التجارية وهي الفوائد الوظيفية، الفوائد الرمزية، الفوائد الاجتماعية، الفوائد التجريبية، فوائد تعزيز المظهر، وقد أظهرت النتائج تأثير واضح للفوائد الوظيفية وفوائد تعزيز المظهر على نية الولاء، كما أظهرت أيضا هذه النتائج التأثير الإيجابي لكل من الفوائد الأربعة: الوظيفية والاجتماعية والتجريبية وتعزيز المظهر على الرضا العام، بالإضافة الى التأثير الإيجابي للرضا على ولاء المستهلك، كما تناقضت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في نتائج التأثير

السلبى للفوائد الرمزية على الرضا و الولاء، بالإضافة الى التأثير السلبى لكل من الفوائد الرمزية و التجريبية و الاجتماعية على الولاء، يفسر الباحث سبب تناقض هذه النتائج مع الدراسات السابقة لخصائص العينة، حيث ان ما يقرب من 50 % من عينة الدراسة هم من الطلاب، و من المحتمل ألا تمتلك هذه الفئة القدرة الشرائية لشراء مستحضرات التجميل التي تقدم مزايا رمزية وتجريبية واجتماعية و التي ترتبط عادة بالمنتجات الراقية، حيث استخدم العديد منهم ماركات مستحضرات التجميل ذات الفئة المتوسطة.

الشكل رقم 9: نموذج توسط الرضا لكل من صورة العلامة التجارية والولاء (Sondoh , et al., 2007).



المصدر: (Sondoh , et al., 2007).

2/ الدوافع العاطفية والعقلانية كسوابق للولاء

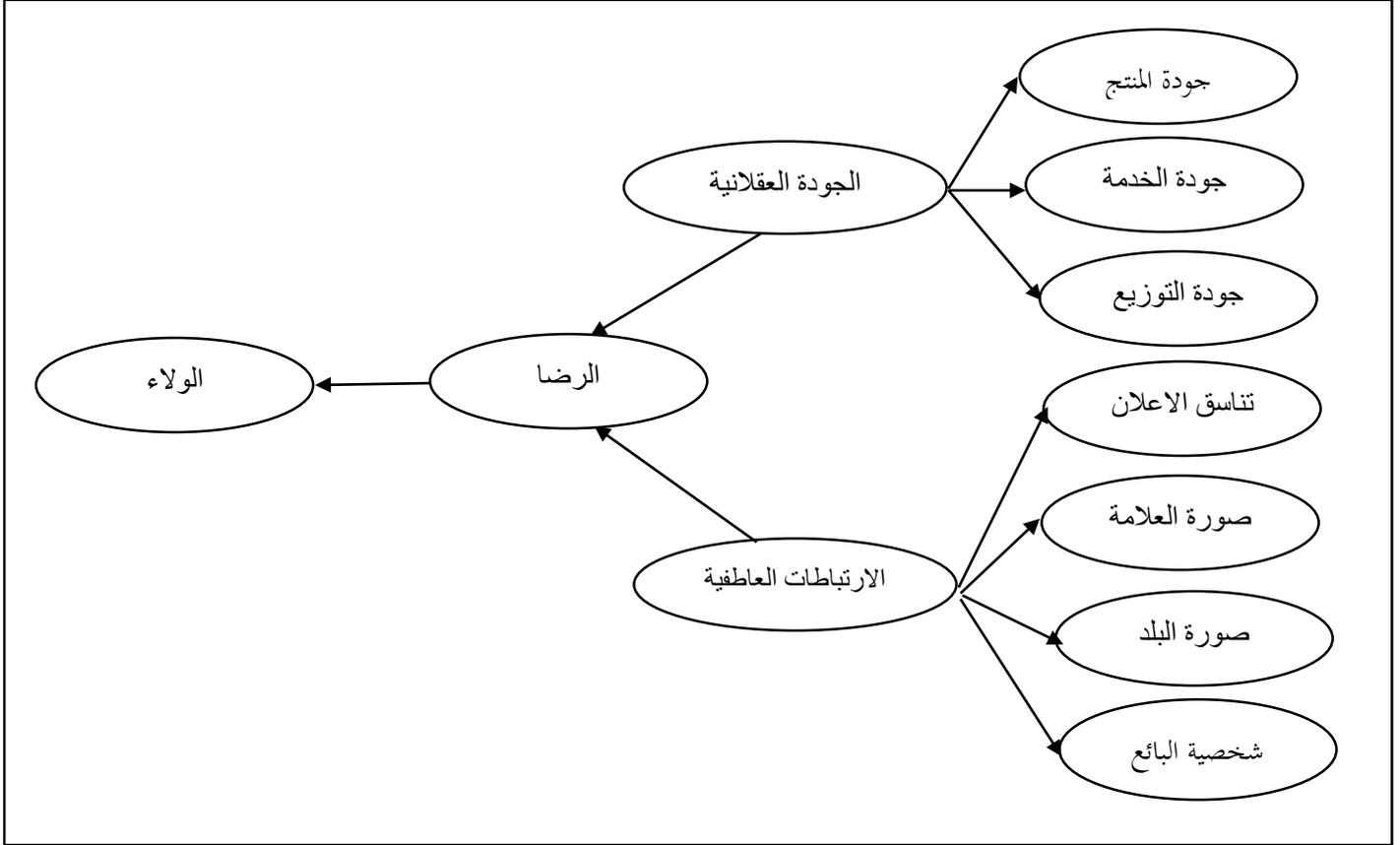
1-2/ المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على كل من الرضا

والولاء

اعتمادا على نموذج (Aaker 1991) الخاص بقيمة رأس مال العلامة التجارية في ادراك المستهلك و في سياق قطاع الاعمال، يعالج هذا النموذج كل من جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة التوزيع كمكونات عقلانية للجودة، بينما يعتبر كل من تناسق الإعلان وصورة العلامة التجارية وصورة البلد وشخصية رجال البيع كمكونات عاطفية، حيث تساهم كل من العوامل العقلانية والعاطفية الاساسية المتمثلة في الجودة و الارتباطات الذهنية في بناء الرضا والولاء، رغم الافتراض السائد ان عملية صنع قرار الشراء في قطاع الاعمال تكون ذات منحى عقلائي اكثر من ما هو عاطفي الى ان نتائج هذه الدراسة تثبت ان المكون العاطفي ذو تأثير اكبر على الرضا في هذا السياق بمعامل مسار 0.423 و هو متقارب الى حد ما مع المكون العقلائي للجودة و الذي بلغ معامل المسار مع الرضا 0.384 ، بينما معامل مسار الرضا على الولاء 0.578 عند مستوى تفسير 0.001، في حين ان صورة بلد المنشأ و صورة العلامة التجارية كانت اكثر العوامل مساهمة في تكوين الارتباطات العاطفية، و جودة الخدمة كانت اكبر عامل مؤثر في المكون العقلائي للجودة.

الشكل رقم 10: نموذج (Elsässer & Wirtz, 2017) المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها

على كل من الرضا والولاء.



المصدر: (Elsässer & Wirtz, 2017).

2-2/ المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على القيمة المدركة

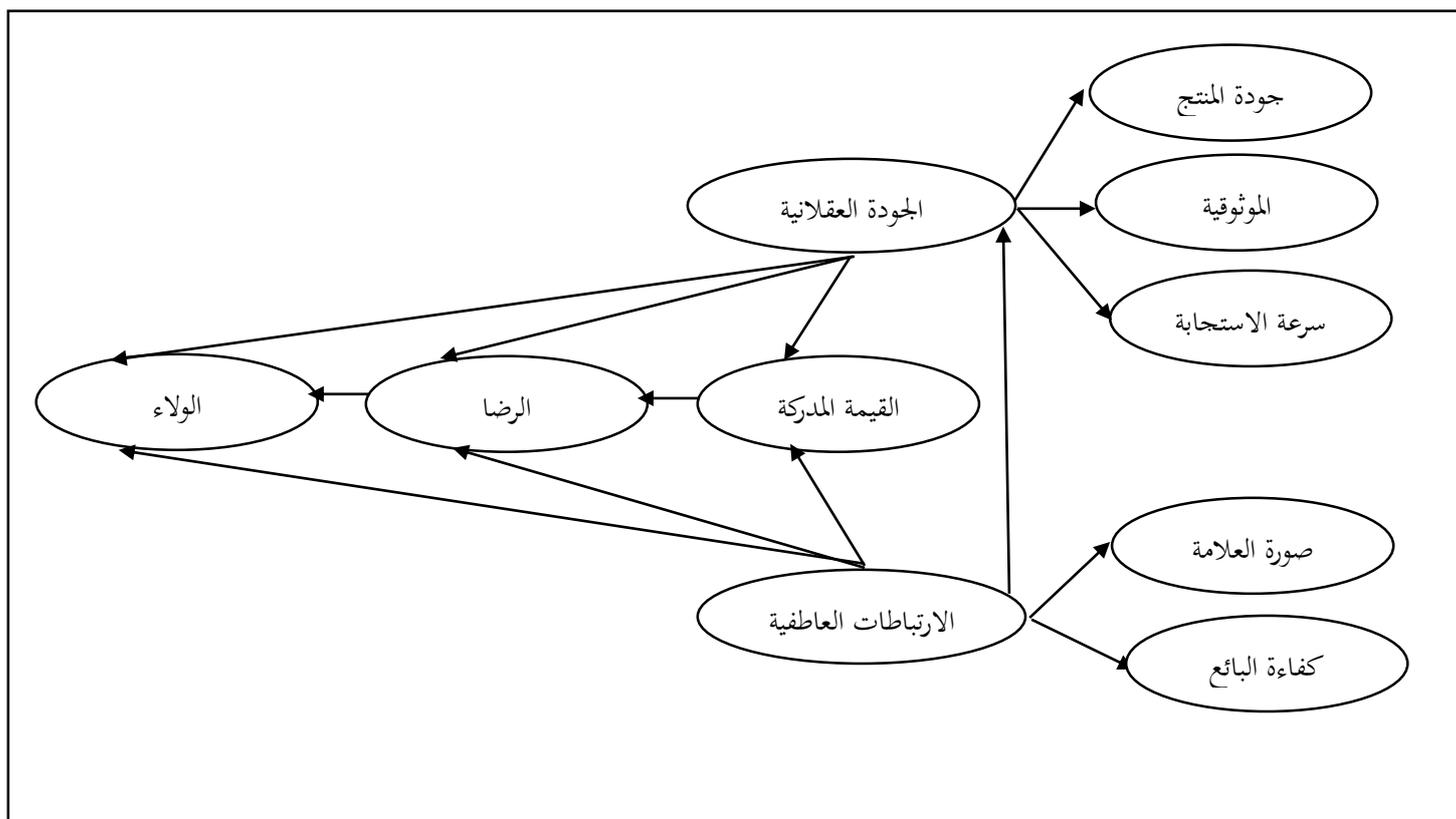
والرضا والولاء

على ضوء نموذج (Elsässer & Wirtz, 2017) وفي سياق سوق المستحلبات الكيمائية وهو ضمن قطاع الاعمال (المشتري الصناعي)، يدرس هذا النموذج تأثير كل من الجوانب العقلانية والعاطفية المتمثلة في الجودة والارتباطات الذهنية، يدخل في تكوين الجودة العقلانية كل من جودة المنتج والموثوقية وسرعة الاستجابة، وتتضمن الارتباطات الذهنية العاطفية كل من صورة العلامة التجارية وكفاءة رجال البيع، حيث تساهم كل من الجودة العقلانية و الارتباطات الذهنية العاطفية في تكوين القيمة المدركة و

الرضا و الولاء، خلصت نتائج هذه الدراسة الى ان تأثيرات الجودة العقلانية على الرضا و الولاء اقوى من تأثيرات الارتباطات الذهنية العاطفية حيث بلغ تأثير معامل المسار للجودة العقلانية 0.570 على الرضا و 0.290 على الولاء و 0.473 على القيمة المدركة، في حين بلغ تأثير معامل المسار الخاص بالارتباطات الذهنية 0.241 على الرضا و 0.217 على الولاء و 0.357 على القيمة المدركة، كما كان تأثير معامل المسار بين الارتباطات الذهنية والجودة 0.789، وبين الرضا والولاء 0.405، تم تأكيد جميع هذه الفرضيات عند مستوى تفسير 0.1.

الشكل رقم 11: نموذج المكونات العقلانية والعاطفية للجودة والارتباطات الذهنية وتأثيرها على القيمة المدركة والرضا

والولاء (Samudro & Susanti, 2021).



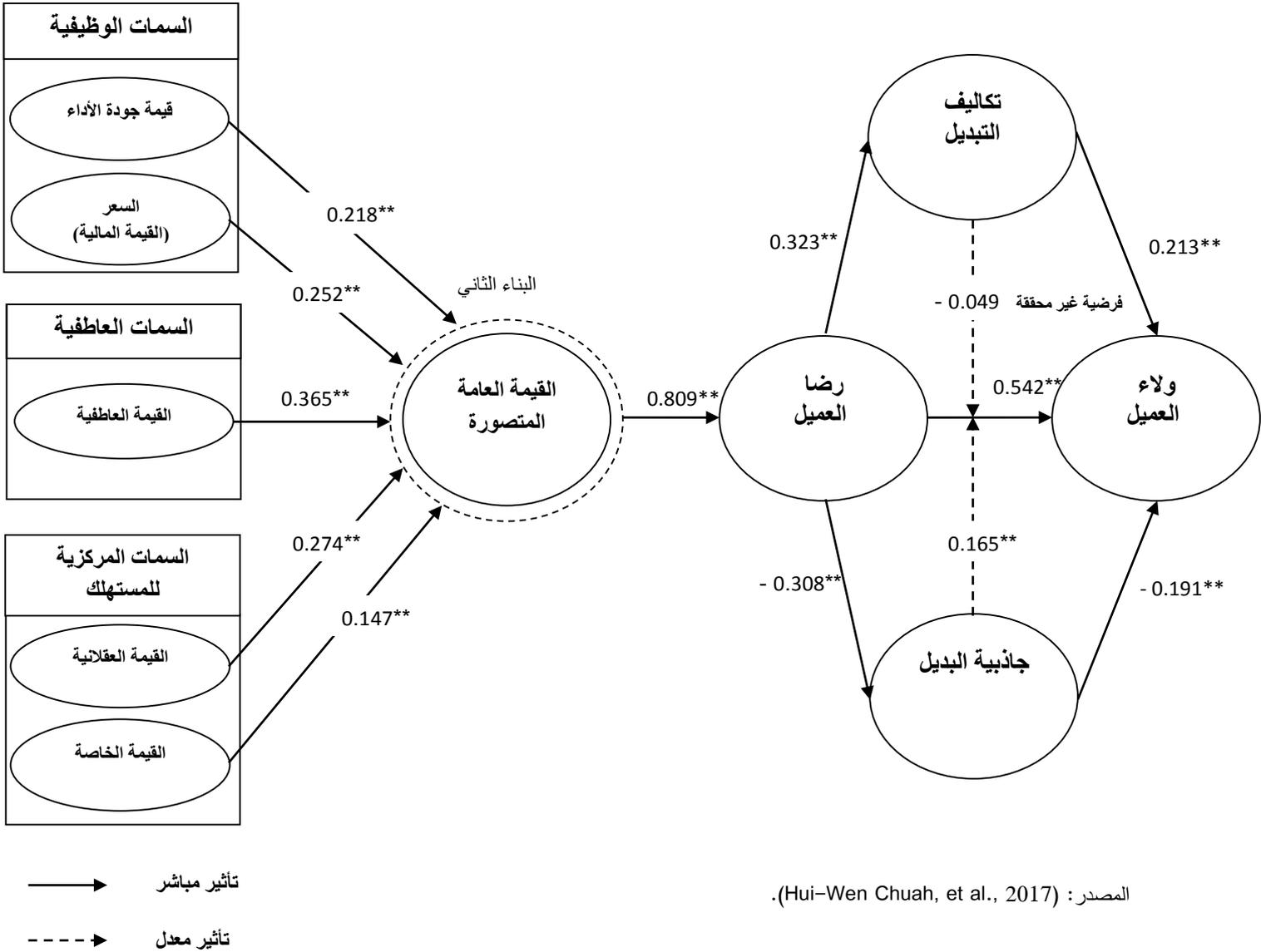
المصدر: (Samudro & Susanti, 2021).

2-3/ التأثير الوسيط والمعدل لتكاليف التبديل وجاذبية البديل في سلسلة علاقة القيمة والرضا

والولاء

يتطرق هذا النموذج للعلاقة بين القيمة العامة المتصورة والرضا، و الرضا و الولاء بتأثير مباشر و غير مباشر عبر توسط تكاليف التبديل وجاذبية البديل، حيث تتضمن القيمة العامة المتصورة ثلاث مستويات من القيمة: المستوى الأول هو السمات الوظيفية التي تحتوي على قيمة جودة الأداء والسعر (القيمة المالية)، والمستوى الثاني هو مستوى السمات العاطفية (القيمة العاطفية)، والمستوى الثالث هو مستوى السمات المركزية للمستهلك التي تحتوي على القيمة العقلانية والقيمة الخاصة، طبق هذا النموذج على عينة من مستخدمي الانترنت للهاتف النقال، توصلت نتائج هذه الدراسة على ان هناك تأثيرا كبيرا للقيمة العامة المتصورة على الرضا 0.809، و الرضا بدوره يؤثر على الولاء 0.542 عند مستوى التفسير 0.01، كما جريت هذه الدراسة الدور الوسيط و المعدل في العلاقة بين الرضا و الولاء لكل من تكاليف التبديل و جاذبية البديل الذي كان معدل جزئيا، بينما لم يعمل متغير تكاليف التبديل كمعدل، حيث تشير النتائج أيضا ان الرضا يؤدي الى مستوى اكبر من تكاليف التبديل و مستوى اقل من جاذبية البديل، إضافة الى ذلك يعتمد التأثير المعدل لجاذبية البديل بين الرضا و الولاء على التأثير الوسيط لتكاليف التبديل. كما خلصت أيضا نتائج هذه الدراسة الى ان مستهلكين خدمات الانترنت للهواتف النقاله يركزون بشكل أكبر على القيمة العاطفية.

شكل رقم 12: التأثير الوسيط والمعدل لتكاليف التبديل وجاذبية البديل في سلسلة علاقة القيمة والرضا والولاء.



**p<0.01, *p<0.05

2-4/ تأثير التوافق الذاتي على الولاء من خلال توسط الصورة الوظيفية والتعلق العاطفي

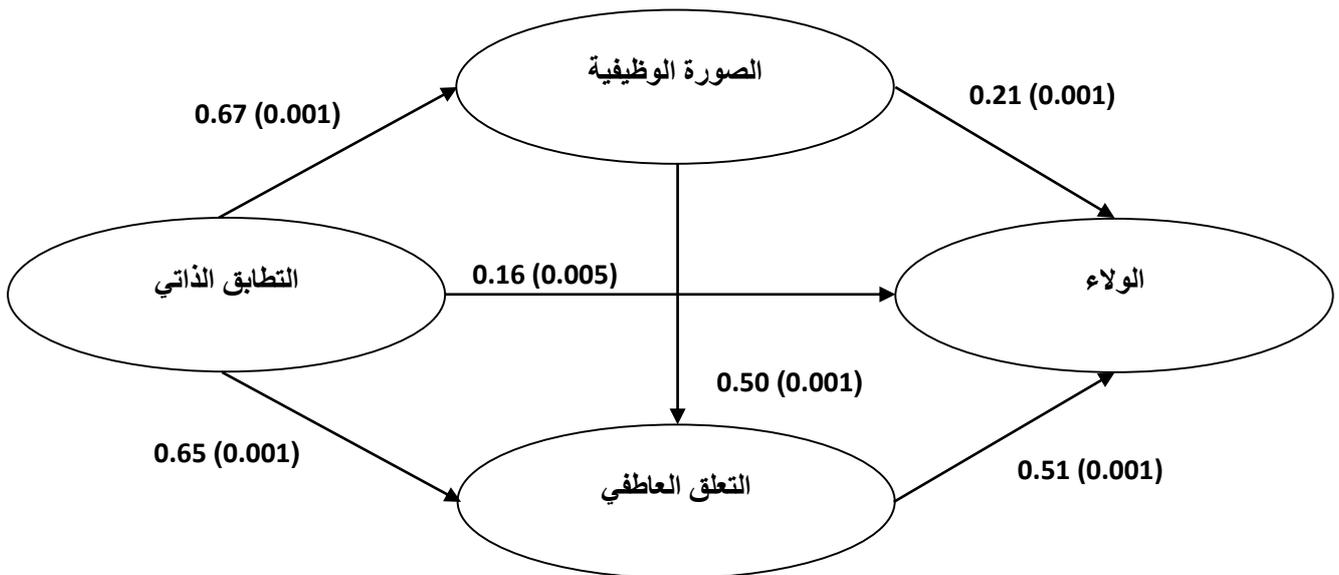
تطرقنا هذه الدراسة الى فرضيات نظرية التوافق الذاتي في القطاع المصرفي الإسلامي، أظهرت

النتائج أن التوافق الذاتي ذو تأثير كبير على الصورة الوظيفية بمعامل مسار 0.67 والارتباط العاطفي

بمعامل مسار 0.65 عند مستوى تفسير 0.001 لكليهما، كما تؤثر الصورة الوظيفية على الارتباط العاطفي

بمعامل مسار 0.50 (مستوى تفسير 0.001)، وتؤثر كل من العناصر الثلاثة المتمثلة في التطابق الذاتي 0.16 (مستوى تفسير 0.005) والصورة الوظيفية 0.21 (مستوى تفسير 0.001) والصورة العاطفية 0.51 (مستوى تفسير 0.001) على الولاء. وبصفة خاصة فان الارتباط العاطفي هو مؤشر قوي جدا على الولاء (0.51)، لذلك من خلال هذه الدراسة نجد ان التطابق الذاتي ليس له تأثير مباشر على الولاء فحسب، بل له علاقة غير مباشرة ايضا بالولاء من خلال التوسط في العلاقة للصورة الوظيفية وكذلك الارتباط العاطفي. وبالتالي، فإن المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة هي توفير الإطار الذي يقترح مسارات من بنائين مقترحين نحو الولاء يمثلان مساران مختلفان احدهما خارجي وظيفي والاخر عاطفي وهما الصورة الوظيفية والتعلق العاطفي، يشير هذا إلى أن التوافق مع الذات والصورة الوظيفية والارتباط العاطفي عناصر مؤثرة في القطاع المصرفي وفي سلوك المستهلك بصفة عامة حيث انها تمثل محفز للولاء، وفي هذا الصدد يجب على البنوك ومدراء التسويق تطوير صورة تتفق مع الصورة الذاتية للشرائح المستهدفة.

الشكل رقم 13: نموذج تأثير التطابق الذاتي على الولاء من خلال توسط الصورة الوظيفية والتعلق العاطفي.



*ذات دلالة عند مستوى $p > 0.01$

المصدر: (Yusof & Ariffin, 2016).

ملاحظة: قيمة معامل المسار (مستوى الدلالة)

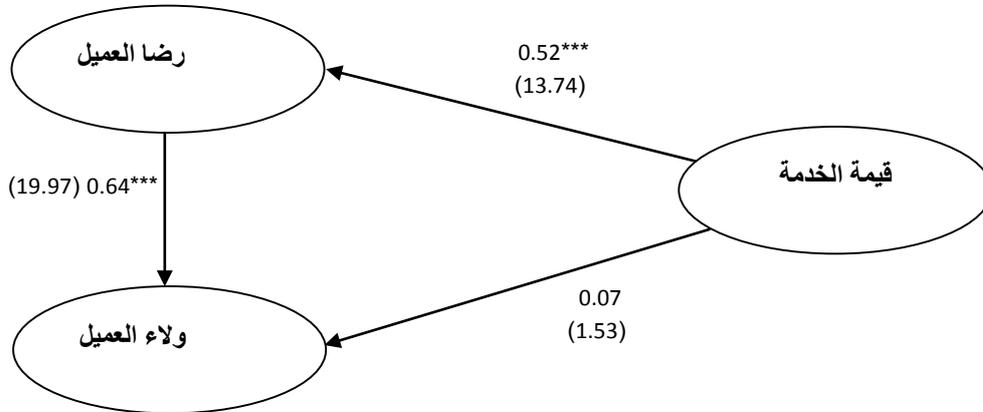
3/ التأثيرات المباشرة والغير مباشرة والحالية للالتزام على الولاء

3-1/ الرضا كسوابق للولاء في حالة الالتزام العالي: دور الفروقات الديموغرافية للطبقات

الاجتماعية في تحديد القيمة والرضا والولاء

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير الخصائص الديموغرافية على قيمة الخدمة والرضا والولاء في قطاع البنوك الخاص في حالة الالتزام العالي، يوصف الالتزام في هذا السياق على انه الأهمية المدركة، الصلة الذاتية، الفائدة (المصلحة)، حيث يرتبط الالتزام العالي بمعالجة المعلومات المعقدة واتخاذ القرار، تم تصنيف الخدمات المصرفية الخاصة (الاستشارات الاستثمارية وإدارة الأصول للأثرياء) ذات التزام عالي، بينما تم اعتبار الخدمات المصرفية للأفراد (مثل الودائع والتحويلات) كسياق للالتزام المنخفض، حيث تشير النتائج الى ان الاختلافات في العوامل الديموغرافية تؤثر بشكل كبير على قيمة الخدمة والرضا، لذلك يجب على مقدمي الخدمات المصرفية الخاصة التفكير في مزيد من معايير التجزئة لمختلف القطاعات وتقديم عروض مختلفة لخلق قيمة خاصة لكل فئة، عند مستوى تفسير 99 بالمائة تؤثر قيمة الخدمة على الرضا بمعامل مسار 0.52، و عند نفس المستوى من التفسير يؤثر الرضا على الولاء بمعامل مسار 0.64.

الشكل رقم 14: نموذج تأثير المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية على الرضا والولاء في قطاع البنوك الخاصة.



ملاحظة: *، **، *** ذات دلالة إحصائية عند مستوى 90، 95 و 99 بالمائة

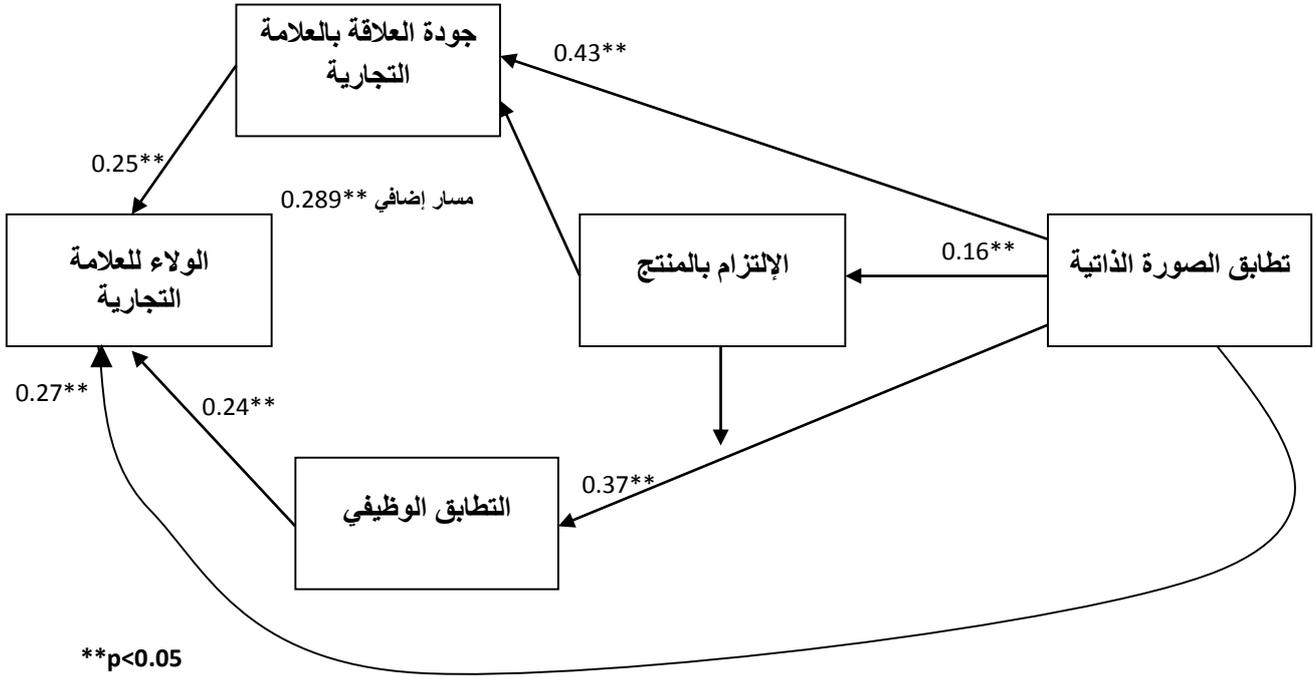
المصدر: (Seiler, et al., 2013).

3-2/ تطابق الصورة الذاتية كسوابق للولاء بتوسط الالتزام وجودة العلاقة بالعلامة والتطابق

الوظيفي

يهدف هذا العمل الى معرفة مدى التأثيرات المباشرة والغير مباشرة لتطابق الصورة الذاتية على الولاء، حيث يتضمن هذا النموذج كل من الالتزام وجودة العلاقة بالعلامة التجارية والتطابق الوظيفي كمتغيرات وسيطة بين تطابق الصورة الذاتية والولاء، طبق هذا النموذج على فئة منتج السيارات لأنها تعتبر أكثر احتمالية لتقييمها باستخدام معايير رمزية، وتؤكد النتائج دور تطابق الصورة الذاتية في توقع الولاء أولاً، وثانياً كمدخل لبناء العلاقة بالعلامة التجارية من خلال نظرية التطابق الذاتي، وثالثاً باختبار فرضية التوافق الوظيفي من خلال التطابق الذاتي، تقترح هذه النتائج ثلاثة استراتيجيات تسويقية رئيسية لمديري التسويق في سوق السيارات و هي أولاً: تمييز العلامات التجارية بسمات واضحة لشخصية العلامة التجارية حيث تكون موافقة للمفهوم الذاتي الفعلي او المثالي عند الفئة المستهدفة، ثانياً: تحديد جودة علاقة العلامة التجارية كمؤشر مهم للولاء للعلامة التجارية، لذلك يجب على مديري العلامات التجارية بذل جهود تسويقية لإنشاء تفاعلات إيجابية بين العملاء والعلامة التجارية، و بالتالي تؤدي هذه الخطوات إلى تعزيز روابط عاطفية قوية بين العميل والعلامة التجارية مما يساهم بقوة في الولاء، ثالثاً تؤكد هذه الدراسة دور الالتزام العالي في تعزيز جودة العلاقة بالعلامة التجارية، ولذلك يجب استهداف المستهلكين الذين لديهم التزام عالي و درجة عالية من التوافق الذاتي من خلال برامج تسويقية خاصة.

الشكل رقم 15: النموذج التجريبي المعدل للتأثير المباشر والغير مباشر لتطابق الصورة الذاتية على الولاء.



المصدر: (Kressmann, et al., 2006).

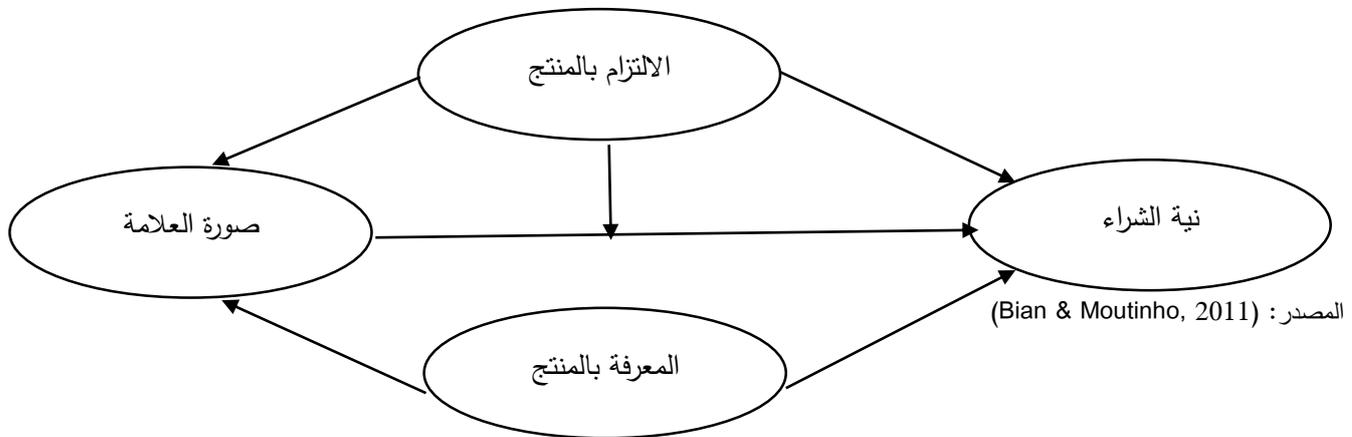
3-3/ الإلتزام العالي كسوابق لنية الشراء من خلال ابعاد صورة العلامة: (السمات، الفوائد،

شخصية العلامة التجارية)

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في العلاقات المباشرة والغير مباشرة بين التركيبات الثلاثة في سلوك المستهلك (الإلتزام بالمنتج، معرفة المنتج، وصورة العلامة التجارية) ونية الشراء في سياق التقليد الغير المضلل لمنتجات الساعات، حيث توصلت النتائج انه في هذا السياق (المنتجات المقلدة الغير مظلة) ليس هناك تأثيرات مباشرة او غير مباشرة للإلتزام بالمنتج على نية الشراء، تشير هذه النتائج إلى أنه يمكن للمستهلكين شراء المنتجات المقلدة بكامل ارادتهم، قد يكون أحد التفسيرات المحتملة لهذه النتائج هو أن سلوك شراء المستهلك للمنتجات المقلدة قد يختلف وفقا لحالات الاستخدام المختلفة، تشير نتائج البحث أيضا إلى أنه من غير الضروري القول أن عندما يكون الإلتزام بالمنتج عالي، فمن المرجح أن يكون

لدى المستهلكين تصورات سلبية عامة عن سمات و فوائد المنتجات المقلدة، وحتى شخصية العلامة التجارية، أحد التفسيرات المحتملة التي يمكن تقديمها أيضا هو أن هذا البحث يقيس فقط الالتزام الدائم بالمنتج ولم يختبر حالة الالتزام بالمنتج الظرفية، هنا يطرح الباحث سؤال عن احتمالية انتقال ابعاد شخصية العلامة التجارية من المنتجات الاصلية الى المنتجات المقلدة حيث يعتبر عامل شخصية العلامة التجارية هو اكثر ابعاد صورة العلامة التجارية تأثيرا على نية الشراء، لا تقدم نتائج هذه الدراسة أي دعم للاقتراح القائل بأن معرفة المنتج تؤثر على نية الشراء في حالة المنتجات المقلدة، ولكن يوجد هناك دعما جزئيا للعلاقة المقترحة بين معرفة المنتج وتصورات المنتجات المقلدة. حيث هناك دليل على أن المستهلكين الأكثر معرفة هم أكثر عرضة لأن يكون لديهم تصورات أقل تفضيلا للسمات العامة للمنتجات المقلدة، التمييز بين المنتجات الاصلية والمقلدة معرفيا مع عدم التأثير على نية الشراء قد يفسر على ان أداء الساعة المزيفة وظيفيا قد لا يختلف كثيرا عن النظير الأصلي، تقدم نتائج البحث أيضا دليلا تجريبيا يدعم فكرة أن المستهلكين المعرضين للمنتجات المقلدة يبحثون عن شخصية العلامة التجارية الإيجابية المرتبطة بالعلامة الاصلية، يعتبر هذا البحث أول من يثبت أن شخصية العلامة التجارية المتصورة تلعب دورا مهيما في شرح نية شراء المستهلكين للمنتجات المقلدة مقارنة بالعوامل المؤثرة الأخرى المتمثلة في الفوائد و السمات.

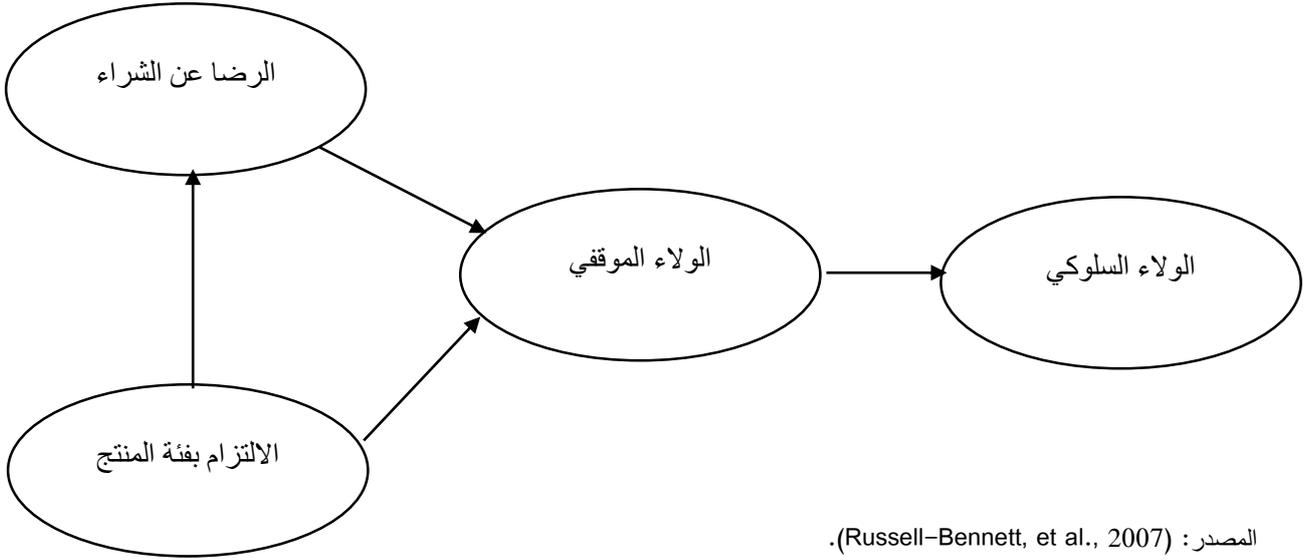
شكل رقم 16: نموذج صورة العلامة، الالتزام بالمنتج، المعرفة بالمنتج كسوابق لنية الشراء في سياق المنتجات المقلدة.



3-4/ الالتزام والرضا كسوابق للولاء

تتطرق هذه الدراسة الى العلاقة بين مكونات الولاء السلوكية والموقفية في سياق قطاع الاعمال، تشير النتائج إلى أن الولاء الموقفي يتوسط آثار السوابق المدروسة (الالتزام بفئة المنتج والرضا عن الشراء) على الولاء السلوكي، حيث أن الولاء الموقفي هو متغير توضيحي مهم في التنبؤ بالولاء السلوكي، كما وجدت علاقات ذات دلالة إحصائية بين هذا الاخير والسوابق المذكورة، وتظهر أيضا هذه النتائج أن الرضا عن الشراء هو المحرك الرئيسي للولاء في هذا السياق، حيث انه من المرجح أن تتأثر نية إعادة الشراء والالتزام السلوكي بالعلامة التجارية بعنصر الرضا عن تجربة الشراء السابقة وليس بمستوى أهمية قرار الشراء، كما ان الالتزام بفئة المنتج عنصر أساسي في هذه العملية ايضا، حيث يكون سابق للرضا، فعندما يلتزم المستهلك الصناعي في قطاع الاعمال بمنتج معين معرفيا، فمن المرجح ان يكون راضي عن النتيجة، و قد يصبح هذا الامر مشكلة في عمليات الشراء الروتينية و الالية بمرور الوقت، لان في هذه الحالة ينخفض مستوى الالتزام المعرفي مع الطبيعة المعتادة للشراء و بالتالي قد ينخفض مستوى الرضا، فاذا اصبح اقل من المستوى الأمثل، فقد يصبح دافع للبحث عن بدائل أخرى و بالتالي ارتفاع الالتزام المعرفي مع هذه البدائل، تقدم نظرية التناسق المعرفي تفسيراً للعلاقة بين الالتزام المعرفي بفئة المنتج والرضا، حيث يكون لعامل الجهد و الوقت المبذول في سبيل جمع المعلومات عن المنتج تأثير في عملية الرضا باعتبار انه جزء من التكلفة.

الشكل رقم 17: نموذج السوابق المحتملة للولاء لقطاع الأعمال التجارية الصغيرة.



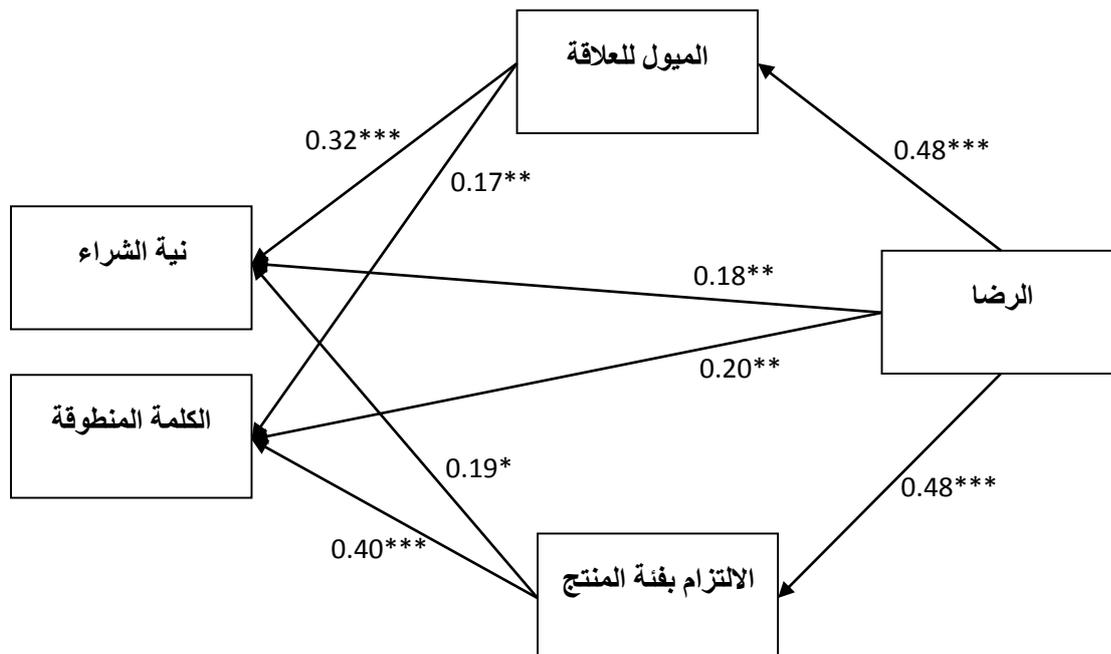
المصدر: (Russell-Bennett, et al., 2007).

3-5/ الالتزام كمتوسط للرضا والولاء

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الاثار الوسيطة للالتزام بفئة المنتج والميل للعلاقة بين كل من الرضا والولاء المتكون من (نية الشراء، الكلمة المنطوقة (من الفم الى الاذن)) في متاجر التجزئة الخاصة بالملابس، حيث تحتوي عناصر البناء في هذا النموذج على كل من الرضا والالتزام بفئة المنتج والميل للعلاقة ونية الشراء والكلمة المنطوقة، تدعم النتائج فرضيات التأثير الوسيط للالتزام بفئة المنتج والميل للعلاقة على الروابط بين الرضا ونية الشراء والكلمة المنطوقة في متاجر البيع بالتجزئة لمنتجات الملابس، حيث توضح النتائج ان الرضا يؤثر بشكل كبير على نية الشراء 0.18 و الكلمة المنطوقة 0.20 عند مستوى تفسير 0.01، كما ان الرضا يؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء من خلال الالتزام بفئة المنتج و الميل للعلاقة. هذا يعني أن رضا العملاء يؤدي إلى الالتزام العالي في فئة المنتج والميل للعلاقة مما يؤدي الى زيادة نية الشراء، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع معدل الكلمة المنطوقة، من خلال الادبيات لا تتوافق نتائج هذه الدراسة مع بعض نتائج الدراسات الأخرى مثل (Machado-León, et al., 2016) و التي تعتبر ان دور الالتزام بفئة المنتج غير مهم في العلاقة ما بين الرضا و الولاء، كما تظهر الادبيات نتائج

مختلطة لدور الالتزام بفئة المنتج في هذه العلاقة، و بالتالي قد يكون دور الالتزام خارج هذه العلاقة اكثر أهمية من ان يكون كوسيط في العلاقة.

الشكل رقم 18: نموذج الدور الوسيط للالتزام المستهلك والميول للعلاقة بين الرضا والولاء.



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

المصدر: (Menidjel, et al., 2019).

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل الى قيمة راس مال العلامة التجارية كمصدر نظري ومعرفي لمتغيرات الدراسة، حيث فصلنا من خلال الادبيات الأساسية اهم المفاهيم والمقاربات والنماذج والابعاد التي وسعت في هذا المجال المعرفي، ثم في جزء اخر تطرقنا الى اهم العلاقات التي تجمع بين متغيرات الدراسة في الدراسات الثانوية اللاحقة، من اهم النتائج التي تم استخلاصها من هذ الفصل وجود اتجاهين نحو الولاء احدهما مبني على الدوافع العقلانية و الاخر مبني على الدوافع العاطفية، إضافة الى تحديد دور التزام المستهلك كسوابق للولاء و لمتغيرات الدراسة الأخرى اعتمادا على المقاربات النظرية من جهة، و على محدودية الأدوار التي تم توظيف هذا المتغير بها في الدراسات السابقة من جهة اخرى، و بهذا تمثل هذه الخلاصة اللبنة الأساسية لبناء نماذج الدراسة اعتمادا على نتائج هذا الفصل.



الفصل الثاني

الفصل الثاني: العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة والفرضيات.

اولا: العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة.

1/ صورة العلامة التجارية والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

2/ صورة العلامة التجارية والصورة الذاتية عند المستهلك.

3/ صورة العلامة التجارية ورضا المستهلك.

4/ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة.

5/ الالتزام العاطفي وصورة العلامة التجارية.

6/ الالتزام العقلاني والجودة المدركة.

7/ مفهوم الولاء وسوابقه: الرضا، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة.

ثانيا: فرضيات الدراسة.

1/ نموذج الرضا.

2/ نموذج الجودة المدركة.

مقدمة الفصل الثاني:

تعتمد العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة على مجموعة من النظريات السلوكية و المستمدة اغلبها من علم النفس المعرفي والسلوكي، وباعتبار سلوك المستهلك مجال معرفي يدرس السلوك الإنساني فهو يمثل جانب من هذا المجال المعرفي، الا ان الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك طوروا مجموعة من النظريات والمقاربات التي تختص بهذا المجال اعتمادا على ملاحظات السلوك الاستهلاكي، نعرض في الجزء الأول لهذا الفصل ما توصلت اليه الادبيات كنظريات ومقاربات سلوكية في مجال سلوك المستهلك و التي تجمع بين متغيرات الدراسة، حيث على أساسها نحدد طبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات، تترجم هذه الروابط النظرية الى فرضيات و مسارات تحدد المتغيرات المؤثرة و المتأثرة، و بالتالي تشكيل نماذج الدراسة التي بدورها خصصنا لها جزء ثاني من هذا الفصل من خلال الادبيات التي تؤكد طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، يتطرق الجزء الأول من هذا الفصل الى نوع العلاقة بين صورة العلامة التجارية و الارتباطات الذهنية و رضا المستهلك و الجودة المدركة، كما يتطرق الى طبيعة العلاقة بين الالتزام و صورة العلامة التجارية و الجودة المدركة حسب الاتجاهين الرئيسيين العقلاني و العاطفي، إضافة الى دور الولاء كمتغير تابع بتحديد سوابقه المتمثلة في كل من الرضا و صورة العلامة التجارية و الجودة المدركة، بينما يعرض الجزء الثاني من هذا الفصل ادبيات نموذجي الدراسة و الفرضيات حسب كل نموذج.

أولاً: العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة

الصورة الذهنية هو مفهوم مستمد من مجال علم النفس المعرفي، ويشمل عدة أبعاد شخصية حقيقية ومعنوية تم توظيفها في الدراسات التسويقية لارتباطها المباشر بسلوك المستهلك مثل مفهوم الصورة الذاتية الذي يعتبر كبعد شخصي حقيقي له تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي، إضافة إلى الأبعاد المعنوية الأخرى لمفهوم الصورة الذهنية مثل مفهوم صورة المؤسسة وصورة العلامة التجارية وصورة بلد المنشأ وصورة المتجر، حيث تتضمن هذه الأبعاد ارتباطات أساسية مشتركة لها علاقة مباشرة بتكوين قيمة راس العلامة التجارية المبنية على ادراك المستهلك بالارتباط مع كل من الجودة المدركة و الولاء.

1/ صورة العلامة التجارية والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

تعتبر مساهمة العمل الأساسي ل(Park, et al., 1986) من أهم الأعمال التي ساهمت في وضع أساس للإدارة التسويقية حول كيفية خلق ارتباطات الصورة الذهنية عند المستهلكين أو ما يسمى بإدارة مفهوم العلامة التجارية (BCM) brand concept management، تتم هذه العملية من خلال سلسلة من الخطوات كاختيار صورة العلامة التجارية و تقديمها و تنفيذها و مراقبتها، و تدعم استراتيجيات التوقع و إدارة صورة العلامة التجارية في كل مرحلة من مراحل التطور، تم تقسيم الارتباطات الذهنية لصورة العلامة التجارية إلى كل من الارتباطات الوظيفية و الرمزية و التجريبية، وقد تضمنت الأعمال اللاحقة لكل من (Aaker, 1991)، (Biel , 1993)، (Keller, 1993)، (Korchia, 1999)، (Chen, 2001)، توسعاً في مفهوم الارتباطات الذهنية وصورة العلامة التجارية عند المستهلك، حيث تم تحديد أبعاد وتقسيمات جديدة لصورة العلامة التجارية وطرق قياس تجريبية مكملة للنشاط التسويقي للإدارة التسويقية، يعرف (Aaker, 1991) الارتباطات الذهنية لصورة العلامة التجارية كأى شيء مرتبط في الذاكرة يخص علامة تجارية معينة، وصورة العلامة التجارية كمجموعة من الارتباطات الذهنية، بينما يعرفها (Keller, 1993)

من وجهة نظر علوم الذاكرة كمجموعة من التصورات حول علامة تجارية معينة كما تعكسها الارتباطات الذهنية المحملة في ذاكرة المستهلك، حيث ان الارتباطات الذهنية هي العقد المعلوماتية المتعلقة بالعلامة التجارية و التي تحتوي على معنى العلامة التجارية عند المستهلكين، تعتبر الارتباطات الذهنية العامل الأساسي لتحسين صورة العلامة التجارية و خلق قيمة راس مال العلامة التجارية عند المستهلكين حسب (Chen, 2001)، كما ان الارتباطات الذهنية بالعلامة هي جميع الروابط الموجودة بين العلامة التجارية وعقد المعلومات الأخرى ذات العلاقة و المخزنة في الذاكرة، يتم القياس من خلال المخطط (و هو كيفية تنظيم المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية في الذاكرة) والمحتوى (الارتباطات بالعلامات التجارية التي تشكل معرفة المستهلك بالعلامة التجارية)، حيث يلاحظ أن هذا الطرح يتوافق مع الاعتقاد بأن المعرفة منظمة في حزم من المعلومات (Mitchell, 1982)، فمثلا، المخططات هي حزم من المعلومات تتمحور حول المفاهيم و تشير فكرة المخطط إلى أن الذاكرة تتكون من العديد من المخططات عالية التنظيم للمعرفة (Korchia, 1999)، اختلفت النماذج في تقسيم صورة العلامة الى عدة أنواع من الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية وهي مبينة في النماذج السابقة لكل من اعمال (Keller, 1993)، (Korchia, 1999)، (Chen, 2001)، وكما ذكرنا من قبل فقد حدد (Aaker, 1991) ثلاثة توجهات رئيسية لتنظيم الارتباطات بالعلامة التجارية وهي العلامة كمنتج (قيمة)، العلامة كشخص (شخصية العلامة التجارية)، العلامة كمنظمة (الارتباطات التنظيمية). وهي الأصل التي تنبثق منه باقي الارتباطات الفرعية، فنجد ان نموذج (Keller, 1993) قد قسم الارتباطات الى ثلاثة أنواع وهي السمات والفوائد والاتجاهات، حيث تتضمن السمات نوعين من الارتباطات وهي الارتباطات المتعلقة بالمنتج والارتباطات الغير متعلقة بالمنتج، اما الفوائد فهي تشكل كل من الفوائد الوظيفية والتجريبية والرمزية، بينما في نموذج (Chen, 2001) نجد نوعين من الارتباطات الذهنية وهي الارتباطات الخاصة بالمنتج والارتباطات التنظيمية، و يعتبر نموذج (Korchia, 1999) الأكثر شمولية من حيث أنواع الارتباطات الذهنية بصورة العلامة التجارية، فهو يشمل

6 ارتباطات رئيسية و هي المؤسسة، المنظمات الأخرى، العالم التخيلي (شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدم، الاستخدام)، السمات (السمات المتعلقة بالمنتج و السمات الغير متعلقة بالمنتج)، الفوائد (وظيفية، تجريبية، رمزية) و أخيرا الاتجاهات.

2/ صورة العلامة التجارية والصورة الذاتية عند المستهلك

يعبر المفهوم الذاتي او الصورة الذاتية كتصور للفرد عن ذاته باعتباره كمحور اهتمام، حيث تحتوي هذه الصورة على مجموعة من الأفكار والمشاعر التي يتصورها الفرد عن نفسه امام الاخرين في إطار مرجعي محدد اجتماعيا، تتضمن الصورة الذاتية تصور الشخص لقدراته وحدوده ومظهره وخصائصه وشخصيته، ووفقا لنظرية المفهوم الذاتي فان الأشخاص يتصرفون بالطرق التي تحافظ وتعزز مفهومهم الذاتي، فمثلا عملية شراء المنتجات لا تنحصر فقط في السمات المادية والفوائد الوظيفية، لان في غالب الأحيان تحمل عملية الشراء معاني رمزية عند عملية الاختيار (Graeff, 1996)، بشكل عام فقد تم تفسير المفهوم الذاتي من عدة ابعاد مختلفة، فمثلا تشير الذات الفعلية الى حقيقة ادراك الذات، و تشير الذات المثالية الى الكيفية التي يرغب فيها الفرد ادراك ذاته، و تشير الذات الاجتماعية الى كيفية رغبة الفرد تقديم نفسه للآخرين، يعرف المفهوم الذاتي العام (تقدير الذات، الرضا عن الذات) كحكم واع متعلق بالعلاقة بين الذات الحقيقية و الذات المثالية او الاجتماعية (Sirgy, 1982)، كما تعتبر الصورة الذاتية من بين اهم العوامل الفردية التي تفيد في فهم سلوك المستهلك، حيث يمكن للصورة الذاتية ان تنتبأ بالعديد من السلوكيات المستقبلية، فهي تعطي معنى لمحفزات السلوك و تقود الفرد نحو تصرفات و سلوكيات معينة ناتجة عن تخطيط ذاتي (Achouri & Bouslama, 2010)، في بحوث المستهلك يناقش (Tucker, 1957) بانه يمكن تعريف شخصيات المستهلكين من خلال استخدام المنتجات، حيث يكون هناك دائما هناك مفهوم

ضمني يمكن من خلاله تعريف المستهلكين على نحو المنتجات التي يكتسبونها أو يستخدمونها، أو من حيث معاني المنتجات بالنسبة لهم أو مواقفهم اتجاه المنتجات.

من خلال الأدبيات نجد ان هناك توجيهين لتطابق الصورة الذاتية في مجال سلوك المستهلك تفسر المحفزات الشرائية عند المستهلكين، التوجه الأول هي تطابق الصورة الذاتية مع صورة المنتج و هو توجه الدراسات الاولية (Sirgy, 1982)، فعادة ما تحمل المنتجات دلالات تحمل صور معينة عند استهلاكها، تقترن هذه الصور بالمفهوم الذاتي عند المستهلك لتصل الى الصورة الذاتية للمستهلك، فمثلا المنتج الذي يحمل صورة المكانة العالية قد يحفز كل من جوانب لمخطط الذاتي الذي يتضمن مفهوم الذات (الانا) و التطابق بين المفهوم الذاتي و الصورة الذاتية التي تتضمن الحالة، يتم تحفيز المخطط الذاتي كنتيجة لإشارة أو دلالات المنتج، حيث يناقش (Sirgy, 1982) ان القيمة الموجودة في المنتج وسمات صورته ستأثر بالمخطط الذاتي المستحضر، فمثلا إذا كان المنتج هو سيارة فخمة، وكانت الصورة تتضمن دلالات عن المكانة العالية، يمكن القول ان القيمة المستنتجة للسيارة هي صورة المكانة العالية وتكون بناء على الطبيعة الدقيقة لأبعاد الصورة الذاتية المستحضرة والتي تتضمن المكانة العالية، أي ان ما يتم مناقشته هنا هو أن قيمة أو "معنى" صورة المنتج لا تساق بشكل مستقل، و انما يستدل عليه من خلال أبعاد الصورة الذاتية المستحضرة.

التوجه الثاني و الحديث لتطابق الصورة الذاتية في مجال السلوك الاستهلاكي هو تطابق الصورة الذاتية مع شخصية العلامة التجارية (Hae Ryong , et al., 2005)، (Park & Lee, 2005)، حيث ان الأدبيات الأولية التي تطرقت للتطابق الذاتي من صورة المنتج لم تشمل جوانب أخرى لصورة العلامة التجارية، تطابق الصورة الذاتية مع صورة العلامة التجارية يمكن ان يحدد في مفهوم علاقة المستهلك بالعلامة التجارية consumer-brand Relationship، من الأدبيات التي ساهمت في نشوء مفهوم

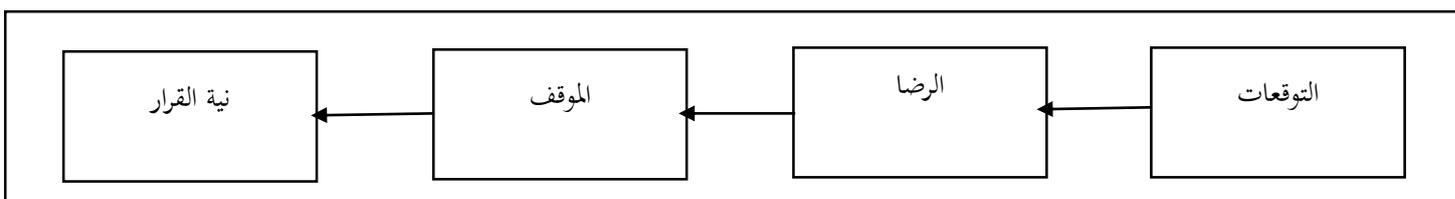
شخصية العلامة التجارية و علاقتها بالتطابق مع الذات هي عمل (Aaker , 1999)، حيث يعرف شخصية العلامة التجارية كمجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (Aaker, 1997)، جوهر فكرة التطابق ينطلق من فكرة ان الذات البشرية مرنة و تتكون من تصورات ذاتية يمكن الوصول اليها بشكل اكلينيكي اعتمادا على عدة اعتبارات نفسية و اجتماعية، اثبتت النتائج التجريبية أن المواقف اتجاه العلامات التجارية وصفية للغاية فيما يتعلق ببعد شخصي معين و تكون أكثر ملاءمة للأفراد الذين لديهم تخطيط ذاتي مقابل هذا البعد الشخصي، وأن المواقف اتجاه العلامات التجارية تكون شديدة الوصف عندما يتعلق ببعد شخصي معين و تكون أكثر تفضيلاً عندما تكون الإشارات الظرفية التي تثير هذا البعد الشخصي، تم اختبار تأثيرات تطابق الذات والحالة في مجموعة من التفاعلات باستخدام متغير الفروق الفردي للمراقبة الذاتية للوصول الى نتائج اكثر دقة، عالجت باقي الدراسات تأثير هذه المقاربة على جوانب أخرى من علاقة المستهلك بالعلامة التجارية كالرضا والالتزام والثقة والولاء.

3/ صورة العلامة التجارية ورضا المستهلك

يعتبر رضا المستهلك من اهم المؤشرات المستخدمة في أبحاث التسويق لقياس مدى استجابة المستهلكين للاستراتيجية التسويقية المستخدمة، فهو يمثل نقطة انطلاق في سبيل بناء علاقات طويلة مع المستهلكين وبالتالي ضمان حصة سوقية على المدى الطويل، في الجانب الأكاديمي لنماذج سلوك المستهلك، يمثل الرضا في اغلب الأحيان متغير وسيط يساهم في إعطاء تفسيرات أكثر وضوح في مختلف العلاقات خاصة فيما يخص بناء علاقة المستهلك وتكوين الولاء فهو يعبر عن نهاية مرحلة التقييم و الدخول في مرحلة الحكم على المنتج، يرى (1993) Oliver (1980) ان توقع أداء المنتج يمثل اهم السوابق التي تؤدي الى تشكيل الرضا في النموذج المعرفي و هذا في حالة تطابق التوقعات مع أداء المنتج او افضلية الأداء مقارنة بالتوقعات، في حين اذا كان العكس بأفضلية التوقعات على أداء المنتج فينتج عن هذه الحالة

عدم رضا المستهلك، كما يمثل الرضا نقطة بداية لتشكيل الاتجاهات حيث تشكل هذه الأخيرة مستويات معرفية و عاطفية تؤدي الى تكوين النية في اتخاذ القرار و بالتالي الوصول الى المستوى السلوكي. يمثل الشكل التالي علاقة جزئية من نموذج سوابق ولواحق الرضا في النموذج المعرفي لاتخاذ القرار.

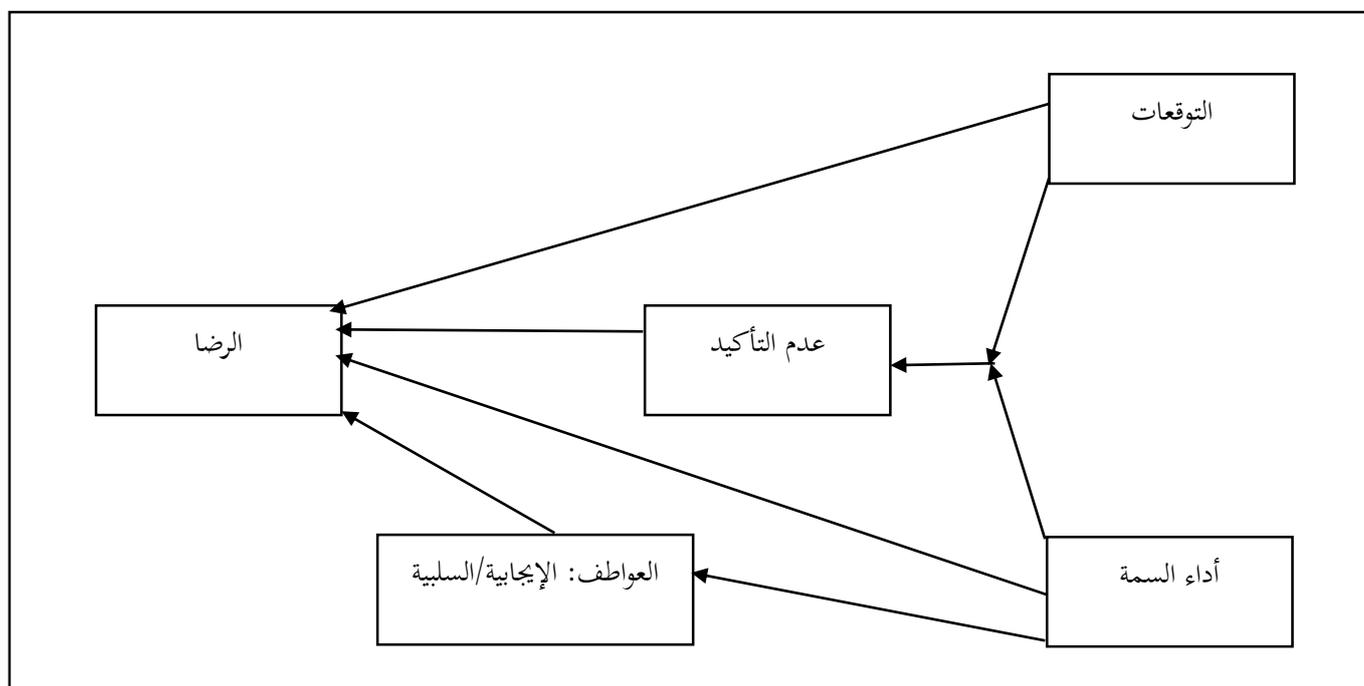
الشكل رقم 19: سوابق ولواحق الرضى المعرفي في تشكيل القرار من نموذج (Oliver, 1980).



المصدر: (Oliver, 1980).

اضافة الى المستوى المعرفي، تساهم المستويات العاطفية وسمات المنتج في بناء أسس لخلق استجابة رضا المستهلك ويأتي في مستويات متقدمة من تجربة المنتج، حيث ان أداء السمة يؤدي الى الرضا على السمة او عدم الرضا وهذا حسب التوقعات المقدره، وبالتالي خلق مشاعر إيجابية او سلبية تساهم في خلق استجابة الرضا، كما ان الادراك يمثل جزء من عملية بناء الرضا، حيث يدخل في عملية الادراك كل من شخصية المستهلك وأداء السمة والتي تختصر في شكل تأكيد او عدم تأكيد للتوقعات، حسب هذه المقاربة يتم تشكيل تصورات عدم التأكيد، ثم الجمع بين هذه التصورات ومستويات التوقعات، وبالتالي تشكيل أحكام الرضا، ووفقاً لوجهة النظر هذه، فإن عدم التأكيد هو التأثير الأكثر مباشرة على الرضا، يقترح (Oliver 1981) أن هذا ناتج عن تأثير التأخير أو الاستيعاب حيث يحدد مستوى التوقع خط الأساس (المرتفع أو المنخفض) الذي يتم حوله إصدار أحكام الرضا. كما يطرح معايير أخرى للمقارنة، بما في ذلك المثل العليا والمعايير القائمة على العلامة التجارية، من خلال الشكل التالي نوضح جزء من العلاقات المفسرة للنموذج المعرفي العاطفي المندمج للتأكيد او عدم التأكيد (Oliver, 1993).

الشكل رقم 20: النموذج المعرفي العاطفي المندمج للتأكيد او عدم التأكيد (Oliver, 1993).

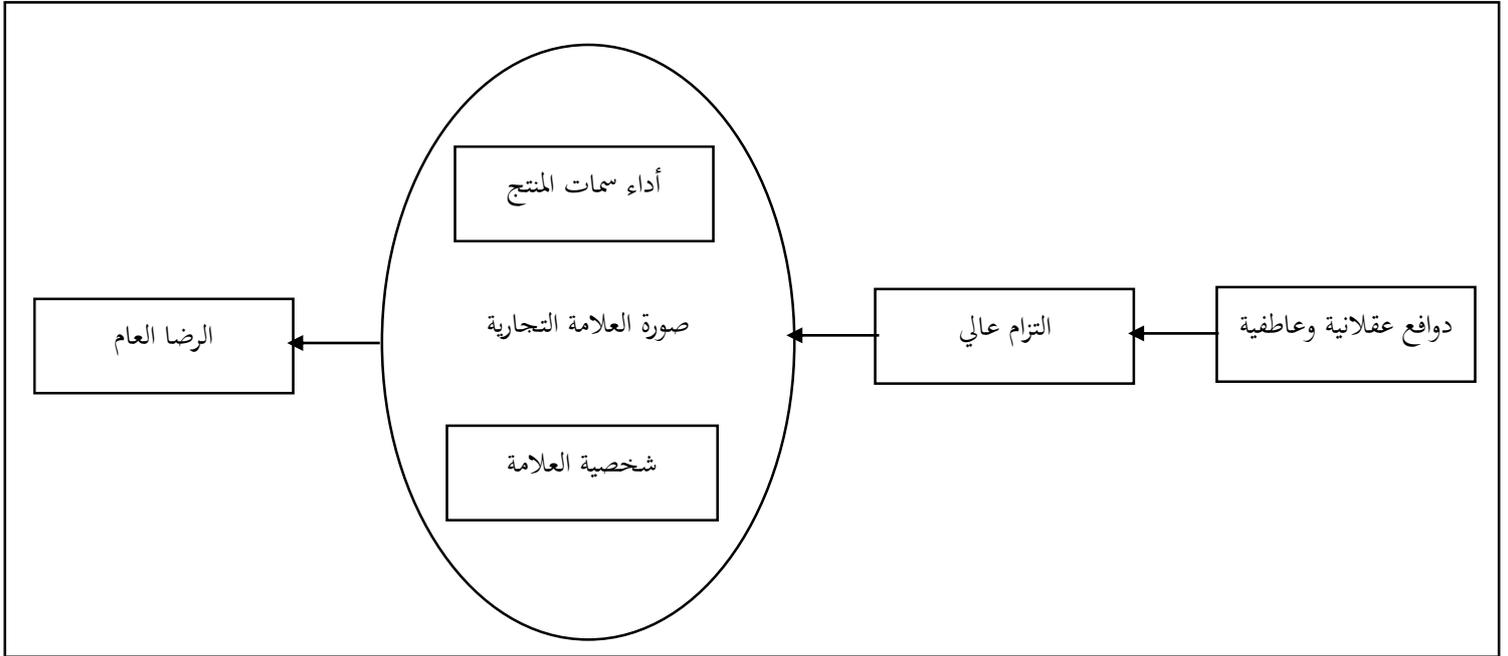


المصدر: (Oliver, 1993).

بالإضافة الى تعريف الرضا على انه تقييم التناقض المدرك بين التوقعات السابقة والأداء الحقيقي للمنتج، يعرفه (Oliver 1997) على انه اكتمال الرضا او المتعة، او بمعنى ان المستهلك يشعر انه قد تم تلبية احتياجاته او رغباته او أهدافه من الاستهلاك، كما يشير ان الرضا تراكمي حيث أن المستهلكين في المرحلة العاطفية سيطورون موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية أو تفضيل العلامة التجارية نتيجة الاستخدام المتكرر المرضي بمرور الوقت، لكن الأهداف الاستهلاكية لا تقتصر دائما على أداء المنتج فقد اشارت الدراسات السابقة الى ابعاد أخرى لصورة العلامة التجارية تدخل ضمن بناء الرضا العام كشخصية العلامة التجارية (Brakus, et al., 2009)، (Louis & Lombart, 2010)، (Roustasekehravani, et al., 2015)، (Jin Su & Xiao Tong, 2016)، (Smith, 2020)، حيث ان للسماة الشخصية للعلامة التجارية دور في تحقيق استجابة عاطفية عند المستهلكين و بالتالي تحقيق الرضا و الولاء في مراحل لاحقة، طبقت هذه الدراسات على كل من منتجات المشروبات الغازية و الملابس و الهواتف و التي تعتبر من

المنتجات عالية الالتزام العقلاني و العاطفي و بالتالي ارتباط المستهلك بشخصية العلامة التجارية في هذه المنتجات محقق في الادبيات السابقة و تأثيره على الرضا و الولاء مؤكد ميدانيا، يبقى مفهوم الرضا العام المندمج بين المستوى المعرفي و العاطفي بحاجة الى تفسيرات و دراسات دقيقة لفهم السلوك العاطفي و العقلاني المكون في مرحلة الالتزام العالي نتيجة الدوافع العقلانية و العاطفية، و الذي ينتج عنه الولاء في مراحل متقدمة.

الشكل رقم 21: سوابق الرضا العام حسب الالتزام بفئة المنتج وصورة العلامة التجارية.

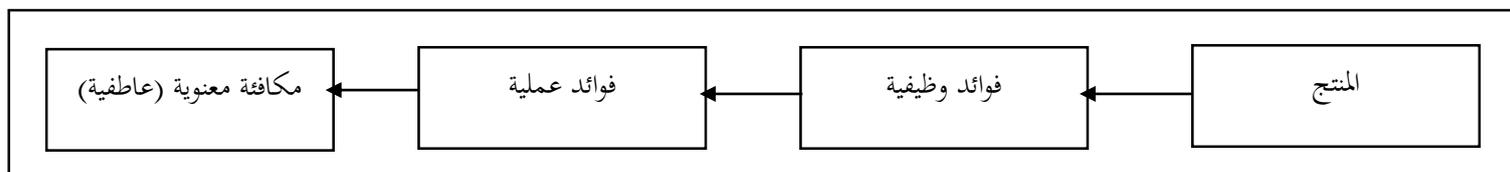


المصدر: من اعداد الباحث.

4/ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة

في دراسة استكشافية ل (Zeithaml, 1988) تم التحقيق في مفهوم الجودة المدركة، القيمة المدركة، والسعر، حيث تم التوصل الى نموذج مفاهيمي يحدد الابعاد التي يتم على أساسها تقييم جودة المنتجات من خلال الخصائص الجوهرية والخصائص الخارجية والابعاد المتعلقة بالسعر، في ادبيات هذه الدراسة يتم التفريق بين الجودة الالية والجودة في مفهوم الادراك البشري، حيث تكون هذه الأخيرة نسبية وتتضمن الاستجابة الإنسانية الذاتية للأفراد حول المواضيع، أما الجودة الالية تخضع لمعايير موضوعية يعدها الخبراء لاختيار السمات، في حين ان هناك من يناقش هذه الجزئية على ان الجودة الموضوعية هي مفهوم نسبي و جميع تقييمات الجودة هي ذاتية، يكمن الاختلاف بين المفهومين ان الجودة المستندة إلى المنتج تعتمد على مجموعة من السمات أو المكونات المحددة للمنتج. وتتضمن الجودة القائمة على التصنيع التوافق مع مواصفات التصنيع أو معايير الخدمة، يبقى مفهوم الجودة الموضوعية امر نسبي بين الجودة المدركة وحقيقة سمات المنتج على الرغم من أن مقاييس المواصفات قد تكون فعلية (وليست إدراكية)، كما انها قد تكون مختلفة من حالة الى أخرى حسب الحاجات والاستعمالات، يتم تعريف الجودة المدركة في هذا النموذج على أنها حكم المستهلك على تفوق أو تميز المنتج. حيث تدخل الجودة ضمن نماذج متعددة السمات وتكون هذه الأخيرة مجردة ومتعددة الابعاد وقابلة للقياس، يعرف (1993) Keller السمات المتعلقة بالمنتج بالمكونات الضرورية لأداء وظيفة المنتج التي يسعى اليها المستهلك، لفهم البناء المعرفي للمستهلك يتم استخدام مقارنة المستوى العالي من التجريد بدل الاعتماد على تقييم السمات فقط، يمثل التجريد الفهم الدقيق لمحفزات السلوك على عدة مستويات في ذاكرة المستهلك التي تتضمن معلومات المنتجات، أبسط مستوى هو سمة المنتج؛ المستوى الأكثر تعقيداً هو القيمة أو المكافأة الناجمة عن المنتج للمستهلك، توضح الادبيات ارتباطات المنتج من خلال سلسلة الفوائد ومفهوم العائد العاطفي.

الشكل رقم 22: سلسلة الفوائد حسب مستويات التجريد (Zeithaml, 1988)



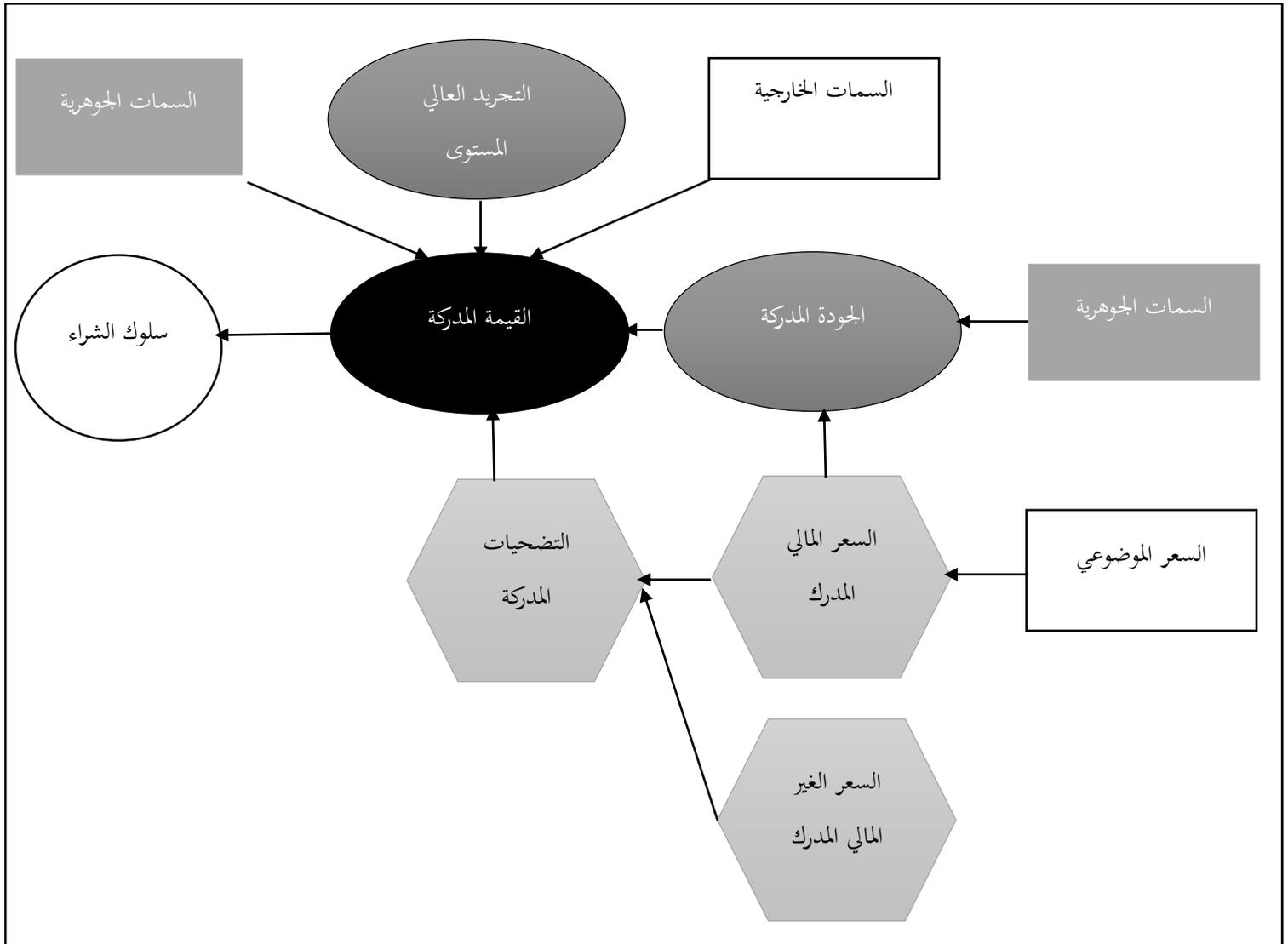
المصدر: (Zeithaml, 1988).

الحكم الصادر من طرف المستهلك على جودة المنتجات يأتي في سياق التقييم والمقارنة بين مختلف المنتجات المنافسة التي يعتبرها المستهلك كبداية، عادة ما تخدم هذه المنتجات نفس الغرض عند المستهلكين وبالتالي تكون التقييمات على معايير مثالية في الأداء ويتم تصنيف المنتجات الى عالية ومنخفضة الجودة حسب درجة ادائها للغرض الأصلي للاستهلاك، تتميز المنتجات العالية الجودة بميزة تنافسية مقارنة بالمنتجات الأخرى، تتضمن السمات مؤشرات للجودة جوهرية وخارجية، حيث تمثل المؤشرات الجوهرية التركيب المادي للمنتج، لا يمكن الفصل بين المؤشرات الجوهرية و طبيعة المنتج فهي تدخل ضمن الغرض الحقيقي للمنتج، ترتبط المؤشرات الخارجية بالمنتج و لكنها ليست جزء من التركيبة المادية للمنتج، يعتبر السعر و العلامة التجارية و مستوى الاعلانات من اهم مؤشرات الجودة الخارجية المرتبطة بالمنتج، و تؤكد الادبيات المتعلقة بمؤشرات الجودة ان اسم العلامة التجارية يظهر بشكل متكرر أكثر من أي معلومات أخرى في الدراسات التجريبية، كما يمثل السعر أفضل مقياس لجودة المنتج، حيث تؤكد الادبيات كذلك العلاقة بين السعر والجودة، وتظهر أن المستهلكين يستخدمون السعر لاستنتاج الجودة عندما يكون المؤشر الوحيد المتاح، وعندما يتم الجمع بين السعر وإشارات أخرى (جوهرية عادة)، يكون السعر الدليل الأكثر إقناعاً. من وجهة نظر المستهلك يعتبر السعر هو المقابل او ما يتم التضحية به للحصول على منتج، يوضح الشكل رقم 23 مكونات السعر: السعر الموضوعي والسعر المالي المدرك والسعر الغير المالي المدرك والتضحية المدركة، حيث ان مستويات الادراك بالأسعار تختلف بين المستهلكين والعنصر المالي

ليس هو التضحية الوحيدة التي يقدمها المستهلكين للحصول على المنتجات، فعلى سبيل المثال تكاليف البحث والوقت والتنقل والتكاليف النفسية تدخل جميعها إما صراحة أو ضمناً في تصور المستهلك للتضحية. مقابل التضحية التي يقدمها المستهلك يحصل على قيمة متصورة في ادراكه من خلال استهلاك المنتج، وهي تتعدى مفهوم القيمة المالية للمنتج كمقابل ومفهوم الجودة المدركة كمقياس للشراء، حيث تعرف القيمة المدركة كنتقييم عام للمستهلك لفائدة المنتج بناء على تصورات ما يقوم بتقديمه وما يقوم بالحصول عليه، فالتضحيات المالية وغير المالية التي يبذلها المستهلك تكون مقابل القيمة المدركة وراء استهلاك المنتج وتختلف هذه القيمة حسب إدراك المستهلك فقد تكون مرتبطة بالسمات الجوهرية او بالسمات الخارجية كالسعر و العلامة التجارية او تكون مرتبطة بتجريد عالي المستوى كريط صورة المنتج بالصورة الذاتية، الشكل رقم: 23 يمثل نموذج الغايات و الوسائل (A Means-End model) ويوضح تأثير السمات (جوهرية و خارجية) و السعر و التجريد العالي في بناء تصور الجودة المدركة و القيمة المدركة و التي تؤثر مباشرة على سلوك الشراء.

الشكل رقم 23: نموذج الوسائل والغايات المتعلق بالسعر، الجودة، والقيمة المدركة (A Means-End model).

(Zeithaml, 1988)



مستوى أدنى من السماط. □

إدراك أدنى مستوى من السماط. ⬡

مستوى عالي للسماط. ○

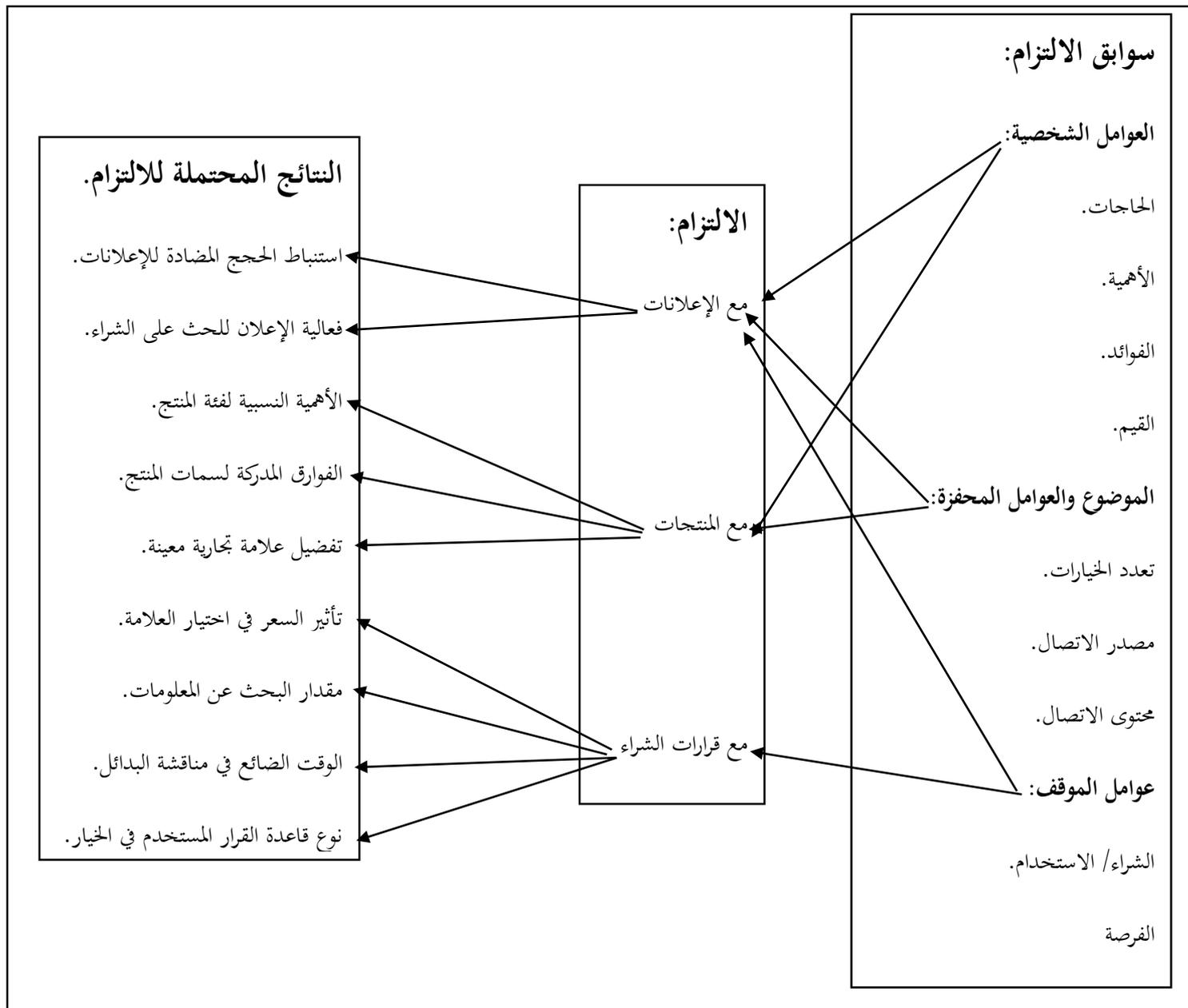
المصدر: (Zeithaml, 1988).

5/ الالتزام العاطفي وصورة العلامة التجارية

يشير مفهوم الالتزام في هذه المرحلة الى المستوى المعرفي والعاطفي، و هو مختلف عن الالتزام على مستوى العلاقة بالعلامة و الذي يمثل مرحلة متقدمة من الارتباط و الخبرة بالعلامة، و هو التزام على مستوى السلوك (Customer Commitment)، يعرف (Russell-Bennett, et al., 2007) التزام المستهلك على انه مستوى الاهتمام او أهمية موضوع بالنسبة للفرد، او بمعنى اخر مركزية موضوع ما في بنية الانا عند الفرد، ويؤكد ان الالتزام هو مفهوم أساسي في ادبيات سلوك المستهلك حيث ان مستوى الالتزام يحدد مستوى أهمية القرار في عملية الشراء، و يعتبر الالتزام بفئة المنتج درجة اكثر تركيزا في مستويات الالتزام حيث يعرفه (De Wulf, et al., 2001) على انه تصورات المستهلك الدائمة لأهمية فئة المنتج بناء على احتياجاته وقيمه واهتماماته المتأصلة، يتكرر في الادبيات السابقة مفهوم الأهمية المرتبط بالالتزام المستهلك حيث يناقش (Laurent & Kapferer, 1985) مدى تجسيد الأهمية المدركة لفئة المنتج لمفهوم الالتزام و البحث عن المؤشرات و الجوانب المختلفة لمفهوم الالتزام و التي يجب قياسها في وقت واحد لتحديد نوع الالتزام، حيث من خلال الادبيات يصل الى نتيجة مفادها انه لا يوجد مؤشر واحد يدل على مفهوم الالتزام فقد اختلفت الادبيات في تحديد مفهوم و نوع الالتزام، لذلك يجب الابتعاد عن المؤشرات الفردية في قياس الالتزام و استخدام مفهوم طبيعة الالتزام لتحديد طبيعة العلاقة بشكل كامل بين المستهلك وفئة المنتج، حيث انه اعتمادا على مستوى الالتزام، سيختلف المستهلكون اختلافا كبيرا في مدى تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء الخاص بهم (يشار إليها بعدد السمات المستخدمة لمقارنة العلامات التجارية، وطول عملية الاختيار، والاستعداد للوصول إلى الحد الأقصى أو الحد الأدنى من الرضا) أو في معالجتهم للاتصالات (يشار إليها من خلال مدى البحث عن المعلومات، و مستوى تقبل الإعلان، وعدد ونوع الاستجابات المعرفية المتولدة أثناء التعرض، تجدر الإشارة هنا الى الاختلاف الجوهرى بين الالتزام الظرفي

و الالتزام الدائم حيث يمثل الالتزام الظرفي قلق المستهلك في موقف شراء او اختيار، اما الالتزام الدائم هو نابع من الفرد و هو جزء من الانا او الذات و يمثل اهتماما دائما بفئة المنتج، اي التزام المستهلك بالمنتج مرتبط بقيم مركزية تحدد تفرد الفرد و هويته، فمثلا في حالة استهلاك المنتجات المنخفضة الالتزام كالمسحوق الاستهلاكية قد يقتني المستهلك اي منتجات منخفضة السعر تكون في المتناول في الحالات العادية، اما في حالة زيارة ضيف و شخص مهم له فيكون الالتزام عالي حتى في حالة اختيار المنتجات الاستهلاكية المنخفضة الالتزام كالعصير و المشروبات، و بالتالي يبرز الالتزام الظرفي في حالة وجود خطر مدرك او أهمية عالية في موقف معين، إضافة الى الالتزام العالي و المنخفض هناك تمايز من نوع اخر للالتزام و هو الالتزام العاطفي و العقلاني (Vaughn, 1980)، يعتبر الالتزام العاطفي نقيض الالتزام العقلاني كما يسميه الباحث في علم الاجتماع (Chombart de Lauwe, 1979)، أي انه التزام خالي من أي تأثيرات عاطفية، و تركيز المستهلك في هذه الحالة سيكون منصب فقط على كيفية تحسين نسبة التكلفة والفائدة دون أي عاطفة أو اهتمام تجاه فئة المنتج، هناك مفهوم اخر للالتزام وهو الالتزام الشخصي، و تشير هذه النظرة الى ان الالتزام هو نتيجة لوجود إشارة في منتج معين متوافقة مع هوية الفرد او الانا مقارنة بالبدائل الأخرى، تتوافق هذه النظرة الى حد كبير مع مقارنة تطابق الصورة الذاتية مع صورة المنتج او العلامة، حيث ينظر الى المنتج على انه علامة على الذات، في سياق متصل يشير مفهوم التزام الانا عند الفرد (ego involvement) الى الطبيعة الذاتية و العاطفية في الالتزام، من اشمل التعريفات لالتزام المستهلك (Solomon, 2006) و الذي يعرفه على انه إدراك الفرد لمدى ملاءمة الموضوع المدرك او بعبارة أخرى الملاءمة المدركة لموضوع ما بناء على احتياجاته وقيمه واهتماماته المتأصلة، يشير الموضوع المدرك الى المعنى العام ويقصد به منتج او علامة تجارية او اعلان او حالة شراء، يكون الالتزام مرتبط بكل هذه العوامل و هي موضحة في الشكل رقم: 24.

الشكل رقم 24: تحديد مكونات الالتزام (Solomon, 2006).



معادلة الالتزام: تا (شخص، موقف، موضوع). يتأثر مستوى الالتزام بعامل أو أكثر من هذه

العوامل، والتفاعل بين العوامل الشخصية والموضوع والمواقف وارد.

المصدر: (Solomon, 2006).

مما سبق نجد ان كل من أهمية وملائمة الموضوع المدرك تدخل في تشكيل مفهوم الالتزام في بنية الانا عند الفرد، وتندرج الأهمية والملاءمة ضمن خمسة عوامل رئيسية تعتبر كسوابق للالتزام مستخلصة من نتائج الدراسة التجريبية ل (Laurent & Kapferer, 1985):

1. الأهمية المتصورة للمنتج (المعنى الشخصي او الذاتي).
2. الخطر المدرك المرتبط بشراء المنتج، وله جانبان:
 - الأهمية المدركة للنتائج السلبية في حالة سوء الاختيار.
 - الاحتمال المدرك باعتباره خطأ.
3. الإشارة او القيمة الرمزية التي ينسبها المستهلك إلى المنتج أو شرائه أو استهلاكه، هذا ما يميز المخاطر الوظيفية عن المخاطر النفسية.
4. القيمة المتبعة للمنتج وجاذبيته العاطفية، أي قدرته على توفير المتعة والعاطفة.

في نفس السياق وحسب (Solomon, 2006) يعتبر الالتزام كبناء دافعي، حيث تستخدم في ادبيات التسويق مفاهيم الدوافع العاطفية و العقلانية كبناء يوجه سلوك الافراد نحو قرارات شرائية معينة، فعندما يرغب المستهلكون في تلبية حاجة ما، فسيكون لديهم الدافع للانتباه ومعالجة أي معلومات يشعرون بأنها ذات صلة بتحقيق أهدافهم، تساهم كل من الدوافع العقلانية والعاطفية في توجيه سلوك الشراء حسب نوع فئة المنتج العالي الالتزام والمنخفض الالتزام و هي موضحة في نموذج (Vaughn, 1980) الشكل رقم: 25، يحتوي هذا النموذج على 4 خانات حيث تشترك كل خانتين في الالتزام العالي والمنخفض او الدوافع العقلانية والعاطفية، تمثل منتجات الملابس والعطور ومواد التجميل منتجات ذات الالتزام العاطفي العالي، فهي مرتبطة بالصورة الذاتية للمستهلك وبالتالي تكون الاتجاهات العاطفية ذات تأثير عالي في

الاختيار وتحتاج الى معلومات اقل مقارنة بالمنتجات ذات الاستهلاك العقلاني، حيث ان قرار الشراء يكون ذو منحى عاطفي أكثر منه عقلائي، وتكون قيمة وأهمية المنتج ذات فوائد رمزية عند المستهلك (Menidjel, et al., 2019)، موضة الملابس هي احدى أنواع الالزام العاطفي وتعرف بمدى اعتبار المستهلك للملابس كجزء من حياته وشخصيته (Hourigan & Bougoure, 2012)، تم استخدام فئة منتجات الأحذية الرياضية في هذه الدراسة كمنتج عالي الالتزام العاطفي لمعرفة مدى تأثير الدوافع العاطفية.

الشكل رقم 25: نموذج (fcb grid) للالتزام العالي والمنخفض حسب فئات المنتجات (Vaughn, 1980)

شعور (عاطفة).	تفكير (عقلانية).	
<p>الخانة 2</p> <p>استراتيجية عاطفية (نفسية).</p> <p>شعور-تعلم-فعل</p> <p>مثال: ملابس، عطور، جواهر، ساعة اليد، مطاعم فخمة.</p>	<p>الخانة 1</p> <p>استراتيجية إخبارية (اقتصادية).</p> <p>تعلم-شعور-فعل</p> <p>مثال: مسكن، سيارة عائلية، أجهزة الكترونية.</p>	التزام عالي
<p>الخانة 4</p> <p>استراتيجية الرضا (اجتماعية).</p> <p>فعل-شعور-تعلم</p> <p>مثال: مشروبات غازية، قهوة، اكل سريع، سجاير.</p>	<p>الخانة 3</p> <p>استراتيجية اعتيادية (تجاوب سريع).</p> <p>فعل-تعلم-شعور</p> <p>مثال: مواد التنظيف، قطع الغيار، الجريدة.</p>	التزام منخفض

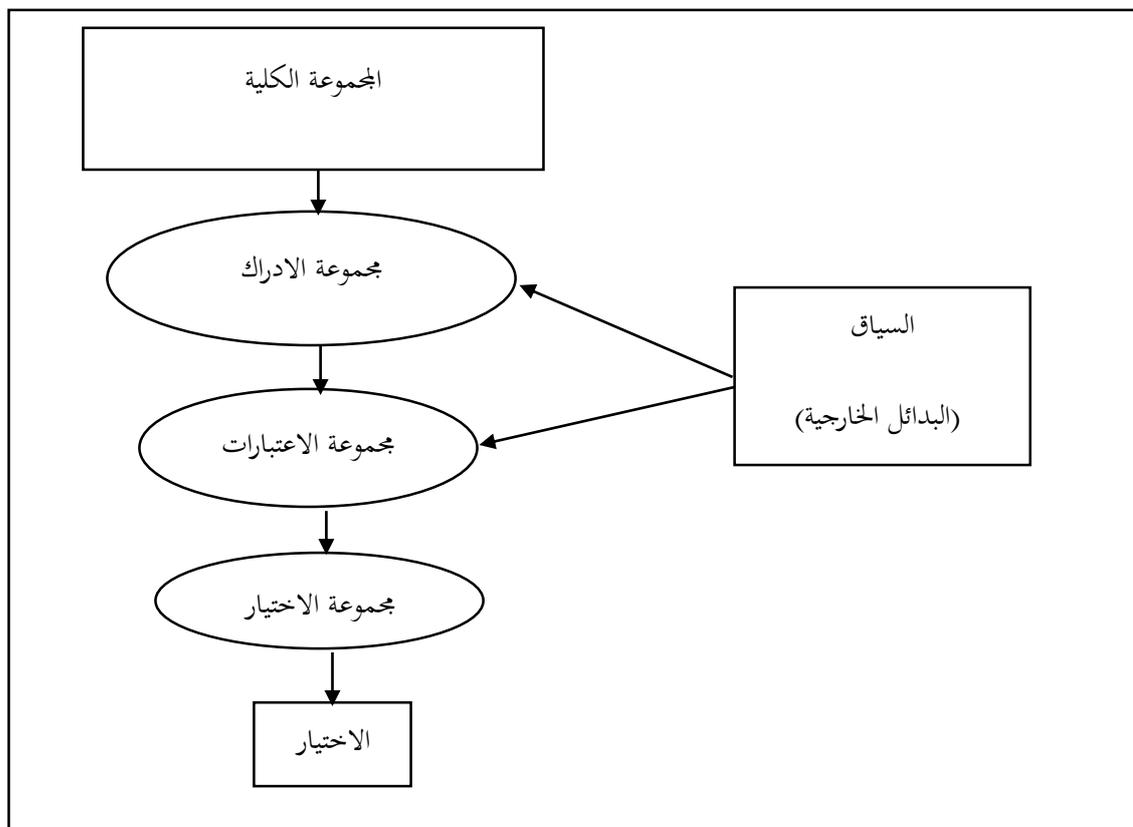
المصدر: (Vaughn, 1980).

6/ الالتزام العقلاني والجودة المدركة

تم معالجة مفهوم الجودة المدركة في العديد من الأدبيات السابقة كاتجاه عقلائي رشيد يحكم المستهلك من خلاله على مختلف المنتجات والعلامات التجارية اعتمادا على معايير الجودة الخاصة به، حيث على أساس هذه المعايير يتم تصنيف هذه المنتجات والعلامات التجارية الى عالية ومنخفضة الجودة (Zeithaml, 1988)، يستخدم (Elsässer & Wirtz, 2017) مفهوم جودة العلامة التجارية العقلانية في سياق المستهلك الصناعي، حيث يتم استخدام معايير الجودة المدركة كالموثوقية والمتانة والملاءمة ومختلف السمات كمعايير تقييم منطقية عقلانية من وجهة نظر العملاء لان هذه الأبعاد ملموسة وقابلة للقياس (Jensen & Klastrup , 2008)، كما يشير Elsässer الى انه حتى في حالة المستهلك الفرد تعتبر هذه المعايير منطقية و عقلانية اثناء الاختيار، حيث تميل الأصول الملموسة عموما إلى التقييم المنطقي، من اهم النظريات التي عالجت عملية تقييم البدائل هي نظرية مجموعة الاعتبارات، حيث تعتمد هذه النظرية على قدرة الفرد اثناء موقف الاختيار في إيجاد البديل الأمثل من خلال الادراك الموقفي، و ذلك اعتمادا على القدرة على استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة و التي تمثل المجموعة الكلية و هي مجموعة المعرفة، و التي منها يختار المستهلك مجموعة الاعتبار حيث تدخل في احتمال الاختيار، و يتم استبعاد الخيارات التي لا تتوافق مع معايير الجودة او الاختيار بشكل عام، كما تدخل كل من مجموعة الاعتبار و المجموعة الخارجية المستبعدة في مجموعة الادراك و هي جزء من المعرفة الكلية في الذاكرة، قد لا يمتلك المستهلك نفس المستوى من المعرفة في كل خيار من خيارات مجموعة الاعتبار و بالتالي اثناء موقف الاختيار قد تكون الحاجة الى معلومات إضافية مساهمة في تعديل القرار و تمييز بديل عن بديل اخر، لكن في العادة تقتصر الحاجة الى معلومات إضافية على مجموعة الاعتبار دون الرجوع الى المجموعة الكلية الا في حالات نادرة لان تشكيل مجموعة الاعتبار قائمة على معايير تعتبر مؤثرة في اتخاذ القرار

عند المستهلك، كما ان إشارات الاسترجاع اثناء موقف الخيار قد تكون مؤثرة في تمييز بديل عن بديل اخر بحسب قدرة الإشارات على تحفيز المعايير التي يتبناها المستهلك في الاختيار، و أحيانا ليست بالضرورة ان تكون في نفس فئة المنتج لان تشكيل مجموعة الاعتبار يعتمد على الأهداف و المعايير التي يتبناها المستهلك في الاختيار، و التي قد يكون من ضمنها السعر مثلما هو الحال في اختيار الهدايا في المناسبات، كما ان مجموعة الاعتبار تعتبر ديناميكية فهي قابلة للتغيير باستمرار حسب المعالجة في المواقف و حسب المعلومات الجديدة في الذاكرة و بالتالي يتم حذف او إضافة خيارات أخرى، تقود الطبيعة الديناميكية لمجموعة الاعتبار الى تعريفها على انها مجموعة الاعتبارات النهائية، أي انها مجموعة البدائل التي يتم النظر فيها مباشرة قبل القيام بعملية الاختيار (Shocker , et al., 1991)، يعتمد هذا الاتجاه على العمليات الإدراكية و التذكيرية التي يستخدمها المستهلك في سياق صنع القرار و هي موضحة في الشكل رقم : 26، و تعرف مجموعات الاعتبار كذلك على أنها مجموعة العلامات التي يتم طرحها على الذهن والتي يتم التعامل معها بعناية في مواقف الاختيار (Suh, 2009)، إضافة الى ذلك يفترض أصحاب الاتجاه العقلاني على انه يتم تكوين مجموعة الاعتبارات حسب مقارنة التكلفة و الفائدة من خلال التفكير العقلاني بتقييم الجهد (أي التكلفة المالية والنفسية المبدولة) و المقايضة من جانب اخر بتعظيم المنفعة (Zeithaml, 1988)، حيث ان تعلم المستهلك يقوده الى تقليل جهود الشراء من خلال تجربة مختلف العلامات المتاحة وتقييمها للنظر فيها و التعلم من خلال عمليات التعرض وعمليات الشراء المتكررة، يرى (Suh (2009 من خلال الادبيات ان تقييم سمات المنتج يساهم في تكوين مجموعة الاعتبارات، حيث ان كل من موقف الشراء و الإعلانات يساهمون في صنع الاتجاهات و تشكيل مجموعة الاعتبارات النهائية و بالتالي يعتبرون كسوابق، و يؤكد على دور مجموعات الاعتبارات في اختيار العلامة من خلال توسط سمات المنتج في المنتجات ذات الالتزام العالي، وبالتالي يعتبر التقييم العقلاني لسمات المنتج في فئة المنتجات العالية الالتزام كعامل حاسم في تشكيل اختيار العلامة التجارية و اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم 26: نموذج اختيار الافراد حسب نظرية مجموعة الاعتبارات.



المصدر: (Shocker , et al., 1991).

7/ مفهوم الولاء وسوابقه (صورة العلامة التجارية، الرضا، الجودة المدركة)

يعتبر كل من رضا وولاء المستهلك عنصرين مترابطين ارتباطاً وثيقاً، إلا أن العلاقة بين هذين العنصرين معقدة فهي تختلف من مستهلك إلى آخر ومن فئة منتج إلى أخرى ومن حالة استهلاكية إلى أخرى بشكل عام، حيث أن الولاء يتضمن الرضا، إلا أن الرضا لا يؤدي دائماً إلى الولاء، أي أن الرضا هو سابق غير موثوق لولاء المستهلك، وهنا يطرح Oliver (1999) سؤالاً جديلاً عن أي جانب من جوانب استجابة رضا المستهلك له آثار على الولاء، وأي جزء من استجابة الولاء يعتمد على مكون الرضا، يخلص التحليل إلى أن الرضا هو خطوة ضرورية في تكوين الولاء ولكنه يصبح أقل أهمية عندما يبدأ الولاء في الظهور من خلال آليات أخرى تمثل سوابق للولاء، كما يقترح نموذج للولاء النهائي على أنه نتيجة للتفوق

المتصور للمنتج و الثبات الشخصي للمستهلك و الترابط الاجتماعي، و بالتالي يشمل جوانب كل من صورة العلامة التجارية و الجودة المدركة كسوابق للولاء (Yih Wu & Anridho, 2016).

ارتباط الرضا بالولاء هو امر مفيد في البحوث التجريبية لكن يبقى التحديد الدقيق لكلا المفهومين صعب جدا نظرا لصعوبة قياس العوامل النفسية للمستهلكين واختلاف وجهات النظر للباحثين، يعرف كل من (Ike Elechi & Zhenzhen (2009) صورة العلامة التجارية والجودة المدركة والرضا ويبين تأثيرها على الولاء من خلال الادبيات، حيث يعتبر صورة العلامة التجارية كتصورات المستهلك العقلانية او العاطفية المتعلقة بعلامة تجارية معينة (Low & Lamb , 2000)، وهي مجموعة من المعتقدات التي يحملها المستهلك حول علامة تجارية بناء على بعض السمات الجوهرية و الخارجية، و التي تؤسس للجودة المدركة و رضا العملاء، حيث تمثل الجودة المدركة ادراك المستهلك للجودة الشاملة او تفوق المنتج في الغرض المقصود من طرف المستهلك مقارنة بالبدائل الأخرى، في حين ان الرضا و رغم اختلاف العديد من وجهات النظر في تعريفه كالشعور بالسعادة او الإحباط من خلال تجربة شراء معينة، أو مقارنة الأداء الحقيقي للمنتج مع التوقعات، فهو يمثل الدرجة التي يكون بها العملاء راضين أو غير راضين عن منتج أو احد جوانبه أو خدمة مقدمة، لذلك يمكن تفسير رضا العملاء على أنه نتيجة المقارنة بين أداء المنتج المدرك وتوقعات ما قبل الشراء. خلصت دراسة (Fornell et al (2006 الى ان الرضا يؤدي الى الولاء على المدى الطويل، وهذا من خلال نموذج مؤشر الرضا بتحديد مخرجات صورة العلامة التجارية والجودة المدركة، وبالتالي فان صورة العلامة التجارية تؤثر على الجودة المدركة والرضا، حيث ان الرضا الشديد يمثل ولاء محتمل (Ike-Elechi & Zhenzhen , 2009).

تجدر الإشارة الى ان مفهوم الرضا الشديد له اصل في الادبيات و هو ما يعرف بالرضا التراكمي حيث يناقش (Oliver (1999 في مفهوم الرضا و الولاء و يستنتج من خلال الادبيات ان الدراسات السابقة

ركزت على المفهوم العملي للرضا و الولاء من خلال ما يفعله او ما يظهره المستهلك ليكون في حالة رضا او ولاء، على سبيل المثال تعريف الرضا على انه تقييم الفرق المدرك ما بين التوقعات السابقة و الأداء الفعلي للمنتج، و تعريف الولاء على انه الشراء المتكرر او الحجم النسبي لشراء نفس العلامة التجارية، كل هذه التعريفات تشير الى ما يفعله المستهلك ليكون في حالة رضا او ولاء ولا تتعمق في المعنى النفسي لهذين الاخيرين، كما ذكرنا سابقا حول تعريف الرضا عند Oliver (1997) على انه اكتمال الرضا او المتعة، او بمعنى ان المستهلك يشعر انه قد تم تلبية احتياجاته او رغباته او أهدافه من الاستهلاك، يشير الرضا التراكمي الى أن المستهلكين في المرحلة العاطفية سيطورون موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية أو تفضيل العلامة التجارية نتيجة الاستخدام المتكرر المرضي بمرور الوقت، يكون تكرار الشراء نتيجة لهذا المنحى التصاعدي او التراكمي للرضا المستمر، و مع ذلك يحتاج المستهلك الى الانتقال الى مستوى مفاهيمي اخر مختلف عن الرضا لحدوث الولاء، مقارنة بالمنظور الاستهلاكي للولاء ل Oliver (1997) يعرف Oliver (1999) ولاء المستهلك على انه التزام كامل و شديد بإعادة الشراء المستمرة لمنتج او خدمة مفضلة في المستقبل، مما يساهم في تكرار شراء نفس العلامة التجارية او مجموعة من العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الموقفية و جهود التسويق التي تزيد من احتمال سلوك التغيير. يصف Oliver هذه الحالة او الرغبة في شراء نفس المنتج او الخدمة كخيار وحيد و الإصرار على هذا الالتزام رغم كل الاحتمالات و التكاليف الموجودة بالولاء المطلق او النهائي كما ذكرنا سابقا. و لتميز الولاء الذي يعتمد على بعد نفسي من الولاء المبني على عادة سلوكية في الشراء يقترح Oliver (1999) ان المستهلك يجب ان يتبنى 3 اعتبارات حتى يصنف في خانة الولاء الحقيقي و هي (1) يجب أن تكون تقييمات سمات العلامة التجارية أفضل من العروض التنافسية، (2) يجب أن تتوافق هذه المعلومات مع التفضيل العاطفي (الاتجاهات) للعلامة التجارية، و (3) يجب أن يكون لدى المستهلك نية اعلى (conation) لشراء العلامة

التجارية مقارنة ببدائل أخرى، في حالة هذا التمييز يظهر عدد قليل فقط نسبيا من المستهلكين في هذه المرحلة باعتماد الإطار القائم على الاتجاهات (Dick and Basu 1994).

حسب Oliver يحدث الولاء في كل مرحلة من مراحل تكوين الاتجاهات على المستويات المختلفة:

المستوى المعرفي، المستوى العاطفي، مستوى النية، المستوى السلوكي:

المستوى المعرفي للولاء (Cognitive loyalty level) : تعتبر كمرحلة أولى حيث يتم إعطاء

افضلية من خلال المعلومات حول سمة علامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، و يسمى هنا الولاء المعرفي او ولاء على أساس الاعتقادات حول علامة تجارية معينة، حيث يستند المستوى المعرفي على معلومات ناتجة عن معرفة سابقة او خبرة جديدة، و يتم توجيه الولاء في هذه المرحلة حسب هذه المعلومات (مستويات أداء السمات)، فإذا كانت حالة الاستهلاك ذات التزام منخفض او روتينية حيث لا يتم التأثير على مستوى الرضا، فإن عمق الولاء ليس أعمق من مجرد الأداء، و في حالة التأثير على الرضا، فإنه يصبح كجزء من تجربة المستهلك ويبدأ في الانخراط في المرحلة العاطفية.

المستوى العاطفي للولاء (Affective loyalty level) : في المرحلة الثانية من تطور الولاء

تؤدي التجربة المرضية الى تراكم الرضا مما يخلق بعد عاطفي للاتجاهات، و هو ما يعكس مفهوم اكتمال المتعة او الرضا في تعريف الرضا العام، أي الدخول في مرحلة التفضيل و الاعجاب مع تأثير عاطفي، و بالتالي يؤدي الى التزام سلوكي كنوع من تبني المنتج، على غرار الولاء المعرفي يكون احتمال سلوك التغيير وارد في هذه المرحلة كذلك، فمرحلة الرضا لا تضمن تبني المنتج بصفة دائمة، و الوصول الى مرحلة الولاء يحتاج الى مستوى اعمق من الالتزام.

مستوى نية السلوك للولاء (Conative loyalty level): يفرق الباحثين في علم النفس بين

المستوى العاطفي و مستوى نية السلوك و مستوى السلوك، فبعد التعرض لمستويات عالية من التأثيرات الإيجابية حول العلامة التجارية تظهر النية في السلوك، تجدر الإشارة الى ان الفرق بين تعريف الولاء الحقيقي و الولاء في هذه المرحلة هو ان الولاء الحقيقي كما هو معرف سابقا كالتزام تام و شديد بإعادة شراء المنتج، بينما الالتزام في مرحلة نية السلوك يكون اقرب الى الدافع، حيث يرغب المستهلك في إعادة الشراء لكن قد تكون هذه الرغبة فعلا متوقعا ولكنه غير محقق.

ولاء الفعل (Action loyalty): تدعى دراسة الية التحول من نية السلوك الى الفعل الحقيقي

للسلوك بمراقبة الفعل (Action Control) في سلسلة مراقبة الفعل، يتم تحويل النية المحفزة في حالة الولاء السابق إلى استعداد للتصرف، يقترح نموذج مراقبة الفعل أن يكون هذا الفعل مصحوبا برغبة إضافية في التغلب على العقبات التي قد تمنع الفعل، أي ان الفعل يعبر عن نتيجة حتمية لإشراك هاتين الحالتين، اذا تكرر هذا التصرف، تسهل عملية اعادة الشراء لتصبح تصرف تلقائي.

يلاحظ الفرق في مرحلتي مراقبة الفعل الاخيرتين المتمثلتين في الاستعداد للتصرف و الرغبة في

تجاوز العقبات، و كما ذكرنا سابقا ان الولاء النهائي او الحقيقي هو التزام تام و شديد بإعادة شراء المنتج في المستقبل، حيث ان تجاوز العقبات هو مفهوم متقارب مع تصرف إعادة الشراء، الا انه يفيد في تشييت التأثيرات الموقفية و جهود التسويق الأخرى التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك، مما سبق نجد اكتمال الاطار النظري للمراحل الأربعة للولاء بمرحلة أخيرة سلوكية، حيث يركز الولاء المعرفي على جوانب أداء العلامة التجارية، و يتعلق الولاء العاطفي بالمستويات العاطفية للعلامة التجارية، و يتعلق ولاء نية الفعل او الشراء في مرحلة رغبة المستهلك في إعادة شراء العلامة التجارية، بينما يمثل ولاء الفعل مرحلة

الالتزام العميق بإعادة الشراء، تتضمن كل المراحل السابقة نقاط ضعف يجب تحديدها حتى يتفادى رجال التسويق سلوك التغيير في كل مرحلة من المراحل.

ثانياً: فرضيات الدراسة

1/ نموذج الرضا

نظرياً يصنف (Pansar & Kumar, 2017) البناءات المتعلقة بتطور ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (Customer engagement) الى 7 مراحل رئيسية وهي: الالتزام المعرفي والعاطفي للمستهلك (Customer involvement)، خبرة المستهلك (Customer experience)، الرضا (Customer satisfaction)، الولاء (Customer loyalty)، الثقة (Customer trust)، الالتزام السلوكي (Customer commitment)، قيمة العلامة التجارية عند المستهلك (Customer brand value)، من خلال هذا النموذج نجد ان المستهلك يبدأ بمرحلة الالتزام المعرفي او العاطفي من خلال الإعلانات و المصادر المختلفة للمعلومات ثم ينتقل الى مراحل متقدمة من الرضا و الولاء حسب التجربة و الخبرة بالمنتج، مرحلة الالتزام المعرفي و العاطفي هي المرحلة التي تسبق الرضا و تساهم في نية الشراء من خلال بناء صورة العلامة التجارية كما هو مبين في نموذج (Bian & Moutinho, 2011) في حالة المنتجات المقلدة، حيث تمثل مرحلة انخراط المستهلك في المعلومات الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية، ويكون ذلك وفقاً للاحتياجات والاهتمامات الأولية عند المستهلك، تتميز مرحلة الانخراط المعرفي بتكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية على مختلف المستويات (السمات الجوهرية المرتبطة بالمنتج، السمات الخارجية الغير مرتبطة بالمنتج كشخصية العلامة التجارية) حيث يتم ترجمة هذين الأخيرين الى فوائد وظيفية مرتبطة بالسمات الجوهرية، وفوائد رمزية مرتبطة بالصورة الذاتية عند المستهلك، وفوائد تجريبية مرتبطة بأداء المنتج، وفوائد اجتماعية مرتبطة بالصورة الاجتماعية حيث تؤدي هذه الأخيرة الى المزيد من تعزيز الذات و بالتالي التطابق مع الصورة الذاتية (Sondoh , et al., 2007)، تطابق الصورة الذاتية

والتطابق الوظيفي في مرحلة الالتزام يؤديان الى تحسين جودة العلاقة بالعلامة التجارية و زيادة احتمالية الولاء (Kressmann, et al., 2006).

الفرضية 1: الالتزام العالي يؤثر في صورة العلامة التجارية.

الفرضية 2: صورة العلامة التجارية تؤثر في الرضا.

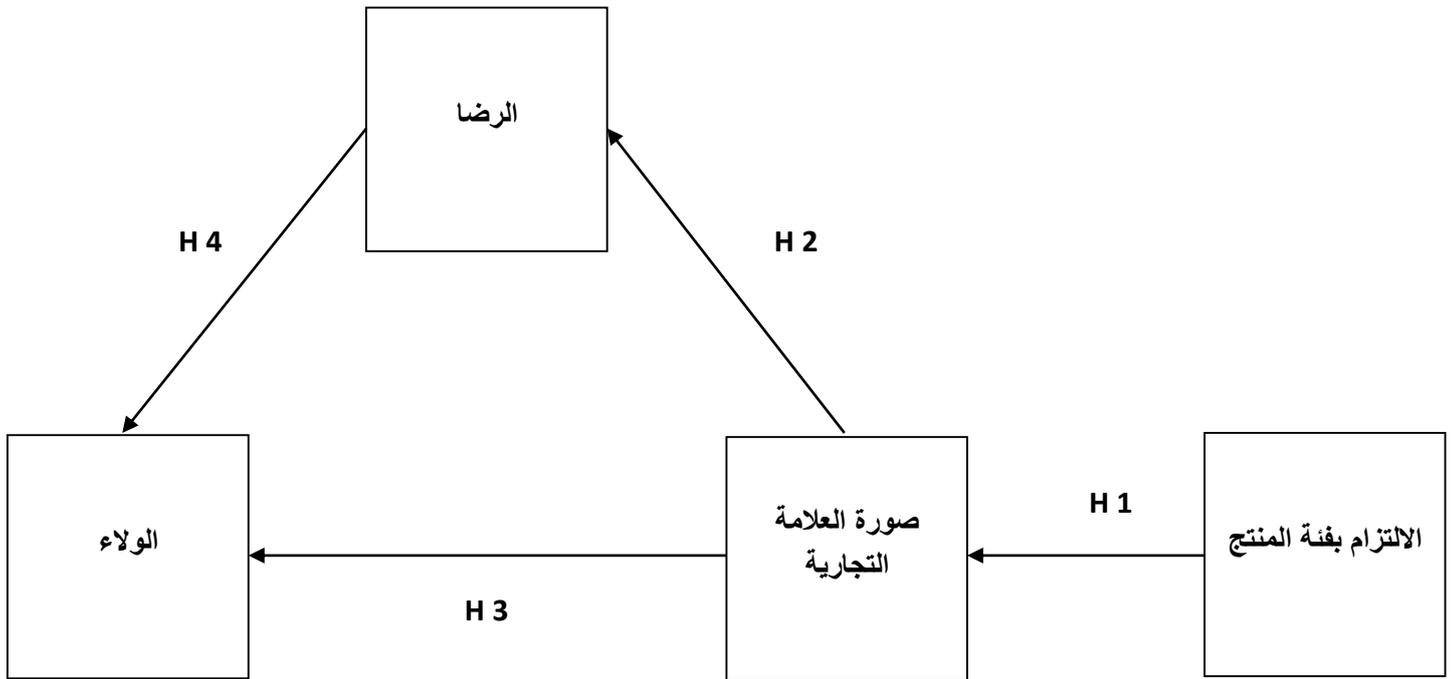
الفرضية 3: صورة العلامة التجارية تؤثر في الولاء.

عالجت العديد من الادبيات عنصري الرضا والولاء كبنائين رئيسيين يساهمان في تكوين علاقة العملاء، يكون الرضا في العادة كمرحلة أولية او اساس لتكوين الولاء في مراحل لاحقة (Oliver, 1999)، تتفق اغلب الدراسات على ان الرضا يلعب دور وسيط حيث يتوسط سوابقه و نتائجه و التي تتمثل عادة في الثقة و نية الشراء و الالتزام السلوكي و الكلمة المنقولة و الولاء (Menidjel, et al., 2019)، حسب Olivier 1993 فان سوابق الرضا تتمثل في التوقعات و أداء السمة حيث يمثل الرضا تقييم التناقض المدرك بين التوقعات السابقة والأداء الحقيقي للمنتج، أي ان الرضا هو الفرق المدرك في الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات المسبقة للأداء و بالتالي في حالة الادراك السلبي لأداء المنتج يكون الرضا عكسي، وفي حالة الأداء الإيجابي يكون الرضا إيجابي و يساهم في تكرار تجربة الشراء، تراكم الرضا بعد كل تجربة شراء مرضية يؤدي الى ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية وهو المرحلة الثانية من تشكيل الولاء، لكن الارتباط العاطفي للمستهلك من خلال الرضا لا يضمن الالتزام السلوكي بإعادة شراء العلامة التجارية على المدى الطويل، ومن اجل الوصول الى الولاء التام يتطلب ان يكون المستهلك في مرحلة متقدمة من الولاء تجعله يبعد جميع الاحتمالات الممكنة للتغيير و مقاومة جاذبية البديل و كذلك زيادة احتمالية تكلفة التبديل المدركة (Oliver, 1999)، (Hui-Wen Chuah, et al., 2017)، اختلفت الدراسات في دراسة الالتزام كحالة

ظرفية او كمتغير له اثار على الرضا والولاء، حيث يرى (Seiler, et al., 2013) في حالة الالتزام العالي يكون تأثير الرضا على الولاء بشكل كبير (0.64^{***})، ويرى (Russell-Bennett, et al., 2007) ان الولاء الموقفي يتوسط آثار السوابق المتمثلة في الالتزام بفئة المنتج والرضا عن الشراء ويؤدي في النهاية الى الولاء السلوكي، حسب هذه الدراسة فان الرضا عن الشراء يعتبر كمؤشر و محفز للولاء الموقفي (معامل المسار يساوي 0.54) ، تجدر الإشارة الى ان هذه الدراسة في قطاع الاعمال حيث ان الرضا يكون متربط بالالتزام العالي، و في الحالة الروتينية للشراء تتأثر مستويات الرضا بسبب انخفاض الالتزام و بالتالي احتمالية البحث عن بدائل جديدة، تم تفسير ذلك حسب نظرية التناسق المعرفي (العلاقة بين الالتزام المعرفي بفئة المنتج والرضا)، حيث يكون لعامل الجهد و الوقت المبذول تأثير في عملية الرضا، هناك حاجة الى ملئ هذه الفجوة بفرضية اختلاف نوع الالتزام في كل من قطاع الاعمال و المستهلك النهائي، فحسب (Elsäße & Wirtz, 2017) في قطاع الاعمال فان تأثير الرضا على الولاء يشكل معامل مسار قدره 0.578 عند مستوى تفسير 0.01، و في نفس سياق قطاع الاعمال ل (Samudro & Susanti, 2021) كان معامل المسار بين الرضا و الولاء 0.405، تم تأكيد هذه الفرضية عند مستوى تفسير 0.1،

الفرضية 4: الرضا يؤثر في الولاء.

الشكل رقم 27: نموذج الرضا.



المصدر: من اعداد الباحث.

2/ نموذج الجودة المدركة

كما ذكرنا سابقا يعتبر الالتزام كبناء دافعي (Solomon, 2006)، حيث تقسم ادبيات التسويق الدوافع الى عاطفية وعقلانية، وهي تمثل اساس يوجه سلوك الافراد نحو قرارات شرائية معينة، فحسب نموذج (Vaughn, 1980) الصفحة 70، فان المستهلك يختلف في نوع الالتزام العالي والمنخفض والعقلاني والعاطفي حسب فئة المنتج، كما يعتمد نموذج (Vaughn, 1980) في تقسيمه على ابعاد المعرفة والعاطفة والالتزام المستهلك حسب فئة المنتج وهي مستمدة من مجموعة من النظريات من مختلف المجالات الخاصة بنظريات الإعلان وسلوك المستهلك، يتم تصنيف فئات المنتجات الى 4 خانات حيث تمثل منتجات الالتزام العالي قرارات الشراء المعقدة، وتنقسم الى قسمين منتجات ذات الالتزام العالي العقلاني مثل الأجهزة الالكترونية ومنتجات ذات الالتزام العالي العاطفي مثل الالبسة، في الخانة رقم 1 الخاصة بالمنتجات ذات التفكير العقلاني يتم الاعتماد على استراتيجية إخبارية و يكون تركيز المستهلك حول خصائص و سمات المنتج، بينما الخانة رقم 2 الخاصة بالالتزام العالي العاطفي تحتاج الى استراتيجية عاطفية (نفسية) حيث تكون مرتبطة بالصورة الذاتية للمستهلك (Menidjel, et al., 2019) من خلال ارتباطات ذهنية عاطفية و رمزية في ذهن المستهلك (Handa & Khare, 2011)، كما تصنف الادبيات التزام الموضة (Fashion clothing involvement) على انه نوع من الالتزام العاطفي و يعرف بمدى اعتبار المستهلك لأنشطة الخاصة بالموضة جزئا أساسيا في حياته (Hourigan & Bougoure, 2012)، و كما ذكرنا سابقا أيضا يعرف الالتزام على انه إدراك الفرد لمدى ملاءمة الموضوع المدرك، او بعبارة أخرى الملاءمة المدركة لموضوع ما بناء على احتياجاته وقيمه واهتماماته المتأصلة، يشير الموضوع المدرك الى المعنى العام ويقصد به منتج او علامة تجارية او اعلان او حالة شراء (Solomon, 2006)، يتفرع التزام المنتج حسب كل من الإعلانات و المنتجات و قرارات الشراء و يتحكم فيه كل من العوامل الشخصية و العوامل

المحفزة و الموضوع، ينتج عن التزام المنتج كل من الأهمية النسبية لفئة المنتج، الفوارق المدركة لسمات المنتج، و تفضيل علامة تجارية معينة، من خلال هذا التعريف نجد ان الالتزام مرتبط بكل من الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية و فئة المنتج، لذلك مقياس الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية يكون متوافق مع الأهمية النسبية لفئة المنتج و مدى تفضيل علامة معينة وهي ضمن الادبيات (Yoo, et al., 2000)، (Zaichkowsky, 1985)، يؤثر الوعي العالي بالعلامة التجارية على الارتباطات الأساسية التي تشكل صورة العلامة التجارية (Wu & Lo, 2009)، يكون الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية عالي في حالة المنتجات ذات الالتزام العالي و يساهم بشكل كبير في تكوين صورة العلامة التجارية و نية الشراء، حتى في حالة المنتجات المقلدة يمكن ان تنتقل ابعاد صورة العلامة التجارية من العلامات الاصلية الى العلامات المقلدة في حالة الالتزام العالي (Bian & Moutinho, 2011)، يمثل اتجاه الالتزام من العلامة التجارية الى المنتج اتجاه عاطفي يكون متعلق بالصورة الذاتية عند المستهلك (Graeff, 1996) حسب نظرية تطابق الصورة الذاتية (Sirgy, 1982)، حيث يعتمد المستهلك في قراراته الشرائية على اختيار العلامات التي تتوافق مع صورته الذاتية (Kressmann, et al., 2006)، تفسر هذه المقاربة بتطابق السمات الشخصية للمستهلكين بالسمات الشخصية للعلامات (Kim, et al., 2005)، كما يكون تطابق الصورة الذاتية متوافق و مرتبط مع القيمة ذات البعد العاطفي (Aw, et al., 2019)، و في حالة منتجات الفخامة العالية الالتزام يؤثر تطابق الصورة الذاتية على التعلق العاطفي بالعلامات التجارية لفئة منتجات الفخامة (Kim & Joung, 2016)، الاتجاه الثاني للالتزام يكون من المنتج الى العلامة التجارية وهو الالتزام العقلاني، في هذه الحالة يتم تقييم البدائل على أسس عقلانية ومنطقية من خلال تشكيل مجموعة الاعتبارات، حيث تعتمد هذه النظرية على قدرة الفرد في عملية اتخاذ القرار على إيجاد البديل الأمثل من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة من المجموعة الكلية للعلامات التجارية و هي مجموعة المعرفة، و التي يشكل منها المستهلك مجموعة الاعتبار على أسس و معايير موضوعية و تكون اكثر احتمالية للاختيار،

كما ان إشارات الاسترجاع اثناء موقف الخيار قد تكون مؤثرة في تمييز البدائل بحسب قدرة الإشارات على تحفيز المعايير التي يتبناها المستهلك في الاختيار، وهي ذات طبيعة ديناميكية و لذلك تعتبر ظرفية، أي انها مجموعة البدائل التي يتم النظر فيها مباشرة قبل عملية الاختيار (Shocker , et al., 1991) ،عادة ترتبط مجموعة الاعتبار بفئة منتج معينة و يكون التقييم على أساس سمات المنتج (Suh, 2009)، تكون نتيجة التقييم بين خصائص و سمات المنتج ذات دلالة على الفروقات المدركة في الجودة بين العلامات التجارية (Hellofs & Jacobson, 1999)، تعتبر اغلبية النماذج المبنية على عمل (Aaker, 1991) ان الجودة المدركة هي اصل من أصول قيمة راس مال العلامة التجارية، و تكون وسيطة بين الوعي والارتباطات الذهنية و بين الولاء، فحسب (Yoo, et al., 2000) فان الارتباطات الذهنية المرتبطة بالوعي العالي و الجودة المدركة و الولاء والنااتجة عن المزيج التسويقي تساهم في تكوين قيمة راس مال العلامة التجارية (Low & Lamb , 2000)، (Bong Na, et al., 1999)، (Sondoh , et al., 2007)، هذه النتائج مدعمة في التحليل البعدي ل (Wu & Anridho, 2016). مما سبق نجد ان هناك اتجاهين من الالتزام احدهما ذو اتجاه عقلائي متوافق مع ابعاد الجودة المدركة (الصورة الوظيفية للمنتج)، والاتجاه الثاني عاطفي وهو متوافق مع الصورة الذاتية للمستهلك، من اهم النماذج التي تطرقت للاتجاهات العقلانية و العاطفية في تفسير سلوك المستهلك نجد نموذج (Elsäße & Wirtz, 2017) وهو نموذج مستمد من عمل (Aaker 1991) ، تتمثل ابعاد هذا النموذج في كل من جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة التوزيع كمكونات عقلانية للجودة، بينما تضم المكونات العاطفية كل من تناسق الإعلان وصورة العلامة التجارية وصورة البلد وشخصية رجال البيع، يختص هذا النموذج بقطاع الاعمال حيث انه و على عكس الافتراض السائد ان عملية صنع قرار الشراء في هذا القطاع تكون ذات منحى عقلائي اكثر من ما هو عاطفي، تشير نتائج هذه الدراسة الى ان المكون العاطفي ذو تأثير اكبر على الرضا بمعامل مسار 0.423 و هو متقارب الى حد ما مع المكون العقلائي للجودة و الذي بلغ معامل المسار مع الرضا 0.384، و في فئة منتجات

الهواتف النقالة يؤكد (Kim, et al., 2020) دور التحفيزات العقلانية والعاطفية للإعلانات في خلق الرضا والثقة من خلال المستويات الوسيطة لكل من المتعة والنعمة، حيث يشير الى ان الإعلانات في صناعة الهواتف النقالة لا تعتمد فقد على الجوانب العقلانية كالسعر والجودة والأداء والموثوقية بل حتى الجوانب العاطفية كالطموح والفخر والجنس والخوف والامن، حيث تساهم في بناء مستويات الرضا و الثقة عند المستهلكين، في نفس سياق الهواتف النقالة توصل (Manchón, et al., 2014) الى ان المحتوى العقلاني للإعلانات اكثر تأثيرا من المحتوى العاطفي على مستويات الاتجاهات المعرفية و العاطفية (attitude)، تتوافق هذه النتائج مع نتائج (Samudro & Susanti, 2021) في سياق سوق المستحلبات الكيمائية وهو ضمن قطاع الاعمال كذلك، على ضوء النموذج السابق (Elsäßer & Wirtz, 2017) يدرس نموذج Samudro تأثير كل من الجوانب العقلانية والعاطفية المتمثلة في الجودة والارتباطات الذهنية، حيث يدخل في تكوين الجودة العقلانية كل من جودة المنتج والموثوقية وسرعة الاستجابة، وتضم الارتباطات الذهنية العاطفية كل من صورة العلامة التجارية وكفاءة رجال البيع، تؤدي كل من الجودة العقلانية و الارتباطات الذهنية العاطفية الى تكوين القيمة المدركة ثم الرضا و الولاء، تشير نتائج هذه الدراسة كما ذكرنا سابقا الى ان تأثيرات الجودة العقلانية على الرضا و الولاء اقوى من تأثيرات الارتباطات الذهنية العاطفية حيث يشير معامل المسار للجودة العقلانية 0.570 على الرضا و 0.290 على الولاء و 0.473 على القيمة المدركة، في حين ان تأثير معامل المسار الخاص بالارتباطات الذهنية 0.241 على الرضا و 0.217 على الولاء و 0.357 على القيمة المدركة، من ناحية أخرى يشير معامل المسار بين الارتباطات الذهنية و الجودة الى 0.789 ، تم تأكيد جميع هذه الفرضيات عند مستوى التفسير 0.1.

مما سبق يمكن وضع الفرضيات التالية:

الفرضية 1: تؤثر الدوافع العاطفية والعقلانية المصاحبة للالتزام المستهلك على الارتباطات الذهنية

لصورة العلامة التجارية.

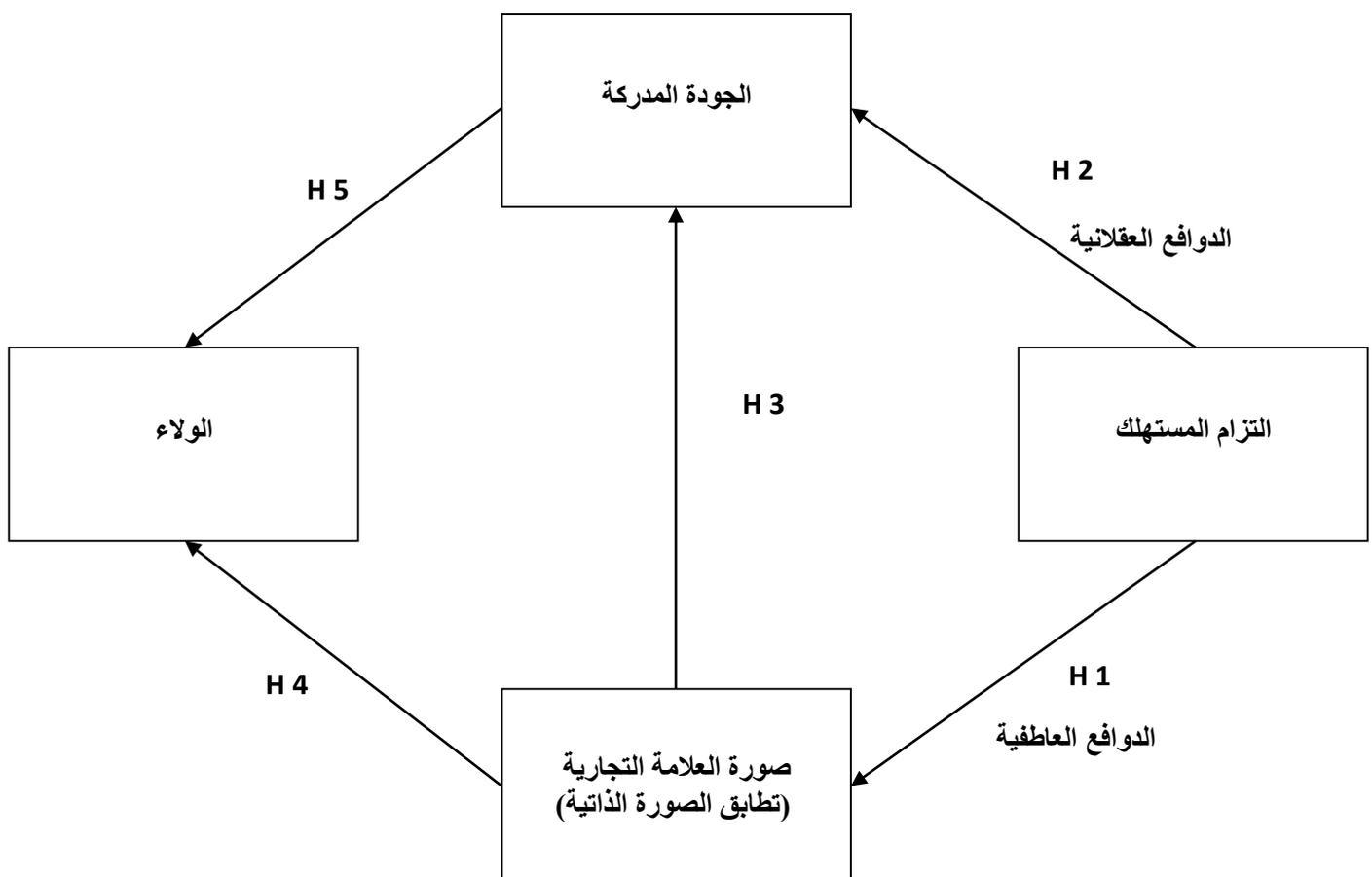
الفرضية 2: تؤثر الدوافع العاطفية والعقلانية المصاحبة للالتزام المستهلك على الجودة المدركة.

الفرضية 3: تؤثر الارتباطات الذهنية المكونة لصورة العلامة التجارية على الجودة المدركة.

الفرضية 4: تؤثر الارتباطات الذهنية المكونة لصورة العلامة التجارية على الولاء.

الفرضية 5: تؤثر الجودة المدركة على الولاء.

الشكل رقم 28: نموذج الجودة المدركة.



المصدر: من اعداد الباحث.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في الجزء الأول من هذا الفصل الى اهم الروابط النظرية التي تربط بين متغيرات الدراسة، حيث تشكل هذه الروابط تأكيد نظري مدعم بدراسات عملية وميدانية في الادبيات الموضحة في نماذج الدراسة الاولى والثاني من خلال الفرضيات المطروحة، و هي مبينة في الجزء الثاني من هذا الفصل، من اهم النتائج التي توصلنا اليها في هذا الفصل دور التزام المستهلك كسوابق للولاء من خلال المتغيرات الوسيطة المتمثلة في صورة العلامة التجارية ورضا المستهلك والجودة المدركة، يعتمد النموذج الأول على عنصر الرضا و على ابعاد صورة العلامة التجارية المتعلقة بالمنتج و الغير المتعلقة بالمنتج كمتغيرات وسيطة بين الالتزام بفئة المنتج و الولاء، في حين يعتمد النموذج الثاني على مقارنة نظرية لأبعاد التزام المستهلك تشمل اتجاهين احدهما عقلائي مبني على ابعاد الجودة المدركة، واتجاه ثاني عاطفي مبني على ابعاد شخصية العلامة التجارية المطابقة للصورة الذاتية عند المستهلك.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: أدوات جمع البيانات والقياس

1/ منهجية القياس.

2/ اختيار العبارات.

ثانياً: تحليل البيانات.

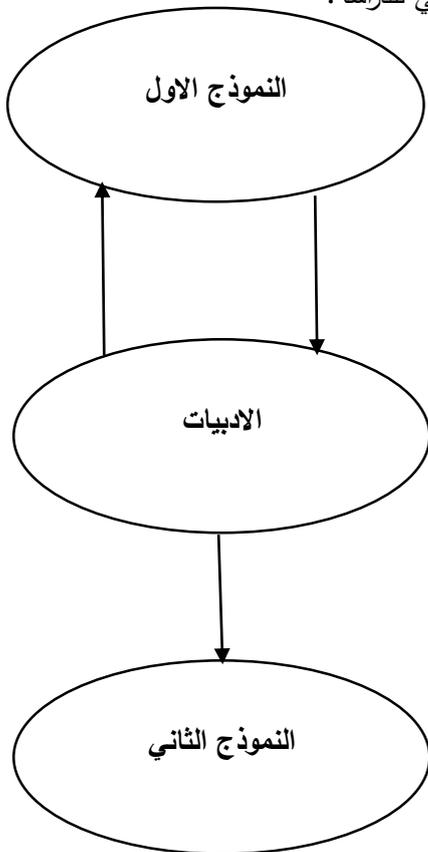
1/ التحليل الوصفي.

2/ التحليل العاملي واختبارات الصدق والثبات.

مقدمة الفصل الثالث:

بعد الجانب النظري للمنظور الاولي للدراسة، تم تطبيق مقياس لاستبيان ذاتي الإدارة مجمع من مراجع سابقة على عينة أولية متكونة من 244 مستهلك، وبعد نتائج هذا النموذج تم العودة الى الجانب النظري وتشكيل مقياس لنموذج ثاني بناء على نتائج الدراسة الميدانية والنظرية، حيث تم تطبيقه على عينة موسعة لفئتين مختلفتين من المنتجات متكونة من 805 مستهلك، طبق النموذج الأول على فئة منتجات الهواتف الذكية، وطبق النموذج الثاني على فئتين من المنتجات باستخدام مقياس مشترك وهي فئة منتجات الهواتف الذكية والأحذية الرياضية، أسباب اختيار فئات المنتجات و القياس و العبارات موضحة في الجزء الاول من هذا الفصل، بينما يضم الجزء الثاني التحليل الوصفي و العائلي و اختبارات الصدق و الثبات، فيما يلي النموذج المنهجي للدراسة.

الشكل رقم 29: النموذج المنهجي للدراسة.



المصدر: من اعداد الباحث.

أولاً: أدوات جمع البيانات والقياس

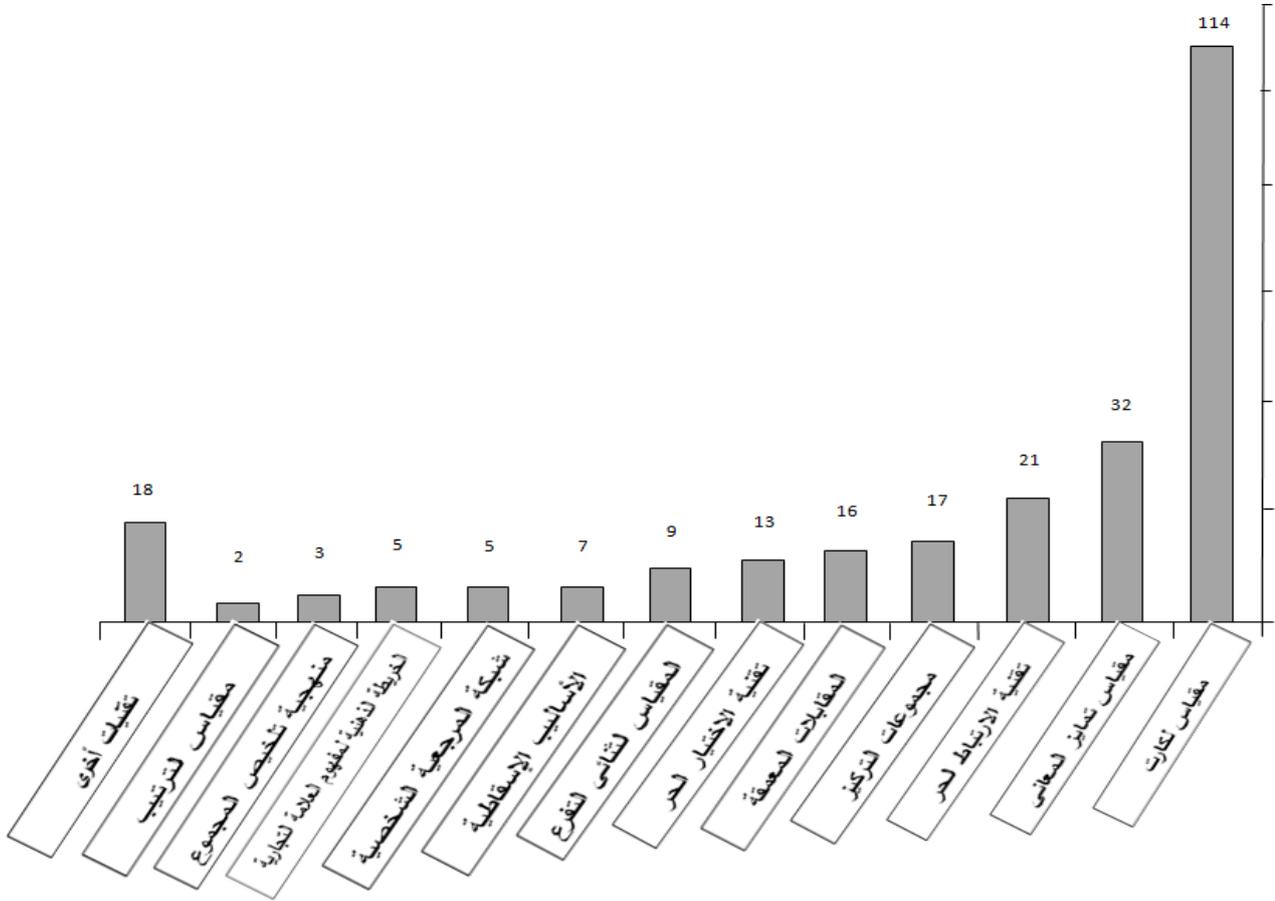
1/ منهجية القياس:

1-1/ منهجية القياس في الدراسات السابقة:

اعتبرت الدراسات السابقة (Keller, 1993)، (Korchia, 1999)، (Chen, 2001)، منهجية الدراسات النوعية كالارتباط الحر والمقابلة المعمقة والأساليب الإسقاطية كمناهج تساهم في جمع أنواع الارتباطات الذهنية الخاصة بصورة العلامة التجارية من حيث ارتباطاتها الأساسية والفرعية وقوتها وفضليتها وتميزها، أما الدراسات الكمية كالمسح (الاستبيان) يتم بنائها على أساس الدراسات النوعية أو على أساس الدراسات السابقة و تدرس احد جوانب او ابعاد صورة العلامة التجارية، يساهم التعريف العملي و تقنية القياس بشكل كبير في دقة قياس ابعاد صورة العلامة التجارية فبحسب (Plumeyer, et al., 2017) من اصل 224 مقال مصنف في ارقى المجلات العالمية في مجال صورة العلامة التجارية في الفترة الممتدة من سنة 1991 الى غاية 2016 تم الاعتماد على تعريف (Keller, 1993) لصورة العلامة التجارية في 88 مقال علمي بنسبة 40% تقريبا، و على تعريف (Aaker, 1991) في 36 مقال علمي بنسبة 16% و الباقي بدون تعريف او الاعتماد على تعاريف أخرى بنسب قليلة، لذلك يعتبر (Keller, 1993) التعريف الأكثر استخداما و تداولاً في البحوث العملية و التجريبية، كما تم الاعتماد على 12 تقنية قياس في هذه الاعمال خلال هذه الفترة (1991 الى غاية 2016)، وهي (مقياس لكارتر، مقياس تمايز المعاني، تقنية الارتباط الحر، مجموعات التركيز، المقابلات المعمقة، تقنية الاختيار الحر، المقياس الثنائي التفرع، الاساليب الإسقاطية، شبكة المرجعية الشخصية، الخريطة الذهنية لمفهوم العلامة التجارية، منهجية تلخيص المجموع، مقياس الترتيب، تقنيات أخرى) وتم توزيعها حسب عدد التطبيقات المستخدمة في الدراسات كما يلي:

الشكل رقم 30: عدد التطبيقات المستخدمة في دراسة صورة العلامة التجارية حسب تقنية القياس (1991 الى غاية

2016).



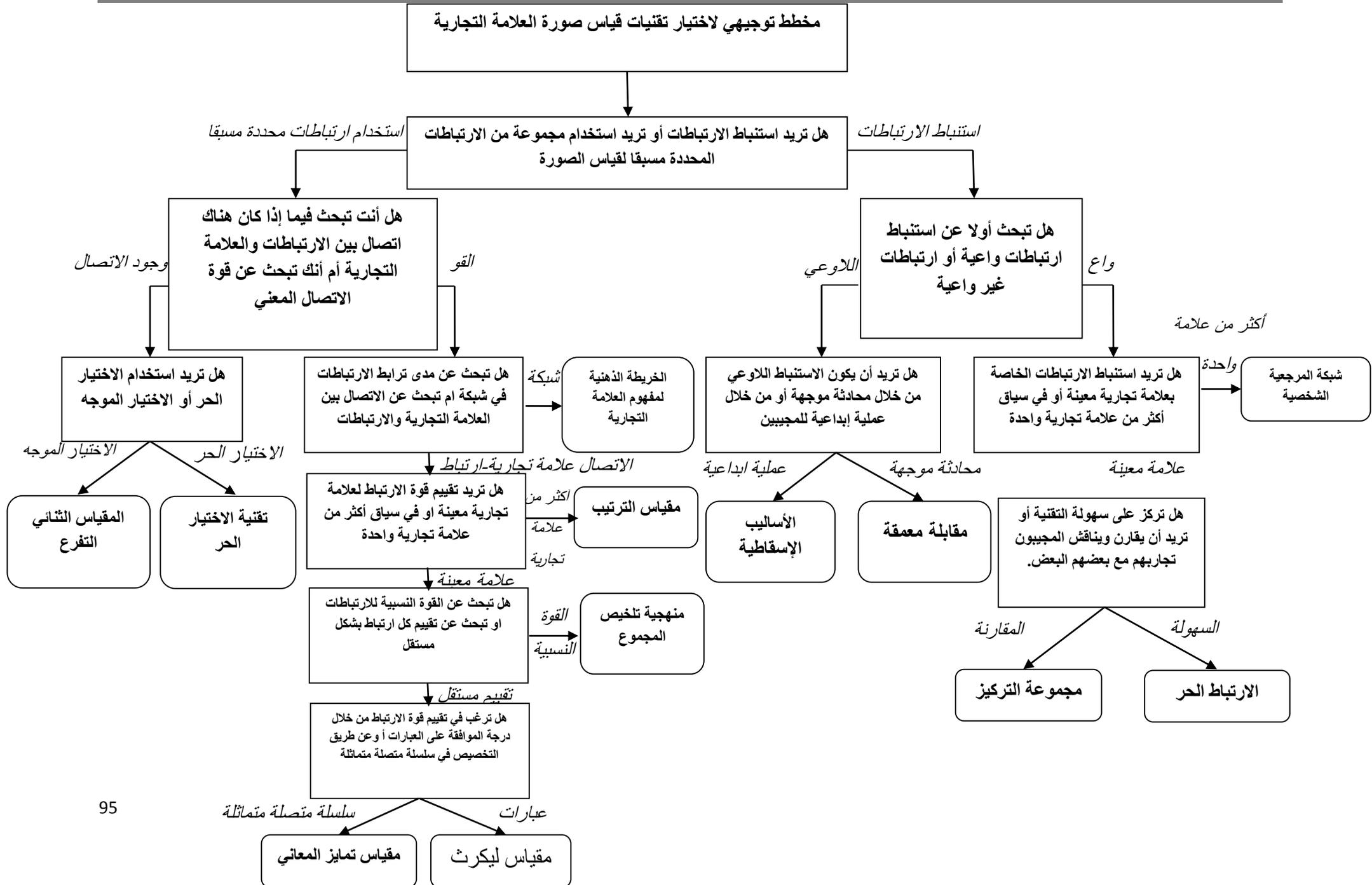
المصدر: (Plumeyer, et al., 2017).

كما يقدم (Plumeyer, et al., 2017) شكل آخر (الشكل رقم: 31) و هو عبارة عن خريطة ذهنية لتقنيات قياس صورة العلامة التجارية تحتوي على خارطة طريق لاستخدام تقنيات القياس في مجال صورة العلامة التجارية، حيث يجب أولاً اتخاذ إحدى المقاربتين اما استنباط الارتباطات الذهنية او استخدام الارتباطات الموجودة سابقاً، فاذا اعتمد الباحث على مقارنة استنباط الارتباطات الذهنية فهناك مجموعة من التقنيات المستخدمة وهي (تقنية الارتباط الحر، ومجموعات التركيز، المقابلات المعمقة، الاساليب الإسقاطية، وشبكة المرجعية الشخصية) يوصى باستخدام شبكة المرجعية الشخصية عندما يريد المستخدم

تحديد ارتباطات العلامة التجارية الواعية في سياق أكثر من علامة تجارية واحدة، أما إذا أراد المستخدم التركيز على علامة تجارية واحدة فقط وكانت الأولوية لسهولة الاستخدام، فتكون تقنية الارتباط الحر هي الأنسب في هذه الحالة، كما يمكن تطبيق تقنية مجموعات التركيز إذا كان المستخدم يفحص علامة تجارية واحدة فقط ويرغب المشاركون التفاعل مع بعض ومقارنة تجاربهم. في المقابل إذا كان الهدف هو تحديد الارتباطات اللاواعية، فيتم استخدام اما المقابلات المعمقة او الأساليب الإسقاطية، إذا تم استنباط الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال مقابلة مخططة يتم استخدام المقابلة المعمقة في هذه الحالة، أما إذا تم الاعتماد على ابداع المجيبين في استنباط الارتباطات الذهنية فيتم اللجوء الى الأساليب الإسقاطية، تستخدم جميع التقنيات المذكورة في الدراسات الأولية لتحديد قائمة أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، و يتم دمجها مع تقنيات أخرى في سياق قياس صورة العلامة التجارية، في حالة المقارنة الثانية التي تعتمد على ارتباطات ذهنية محددة مسبقا لقياس صورة العلامة التجارية فالتركيز هنا يكون على وجود الرابط و قوته بين كل من الارتباطات الذهنية المحددة و العلامة التجارية، عند التركيز على وجود رابط بين العلامة التجارية والارتباط المحدد، يمكن للباحث إما تطبيق تقنية الاختيار الحر أو تقنية الاختيار القسري (المقياس الثنائي التفرع)، في أسلوب الاختيار الحر يختار المستجيبون الارتباطات التي يربطونها بعلامة تجارية بدون تحييد الارتباطات الغير المرتبطة بالعلامة التجارية، و في حالة المقياس الثنائي التفرع يقرر المستجيبون ما إذا كان الارتباط مرتبطاً بالعلامة التجارية أم لا، في حالة التركيز على قوة الرابط بين الارتباطات الذهنية والعلامة التجارية و مدى قوة الترابط بين الارتباطات المختلفة و التي تكون شبكة من الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية يجب تطبيق خرائط مفهوم العلامة التجارية، يستخدم مقياس الترتيب إذا كان التركيز على القوة النسبية للارتباطات بعلامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، إذا كان المستخدم يرغب في تقييم القوة النسبية للارتباطات مقارنة بالارتباطات الأخرى للعلامة التجارية، فيجب استخدام منهجية تلخيص المجموع.

إذا كان الباحث يرغب في تقييم كل ارتباط بشكل مستقل، فيتم استخدام مقياس لكرت أو مقياس تمايز المعاني حيث يقيّم مقياس لكرت قوة الارتباط من خلال درجة شدة الموافقة على العبارات أو عدم الموافقة، بينما يقيّم مقياس تمايز المعاني قوة الارتباط من خلال الاختيار في سلسلة متميزة من المعاني المختارة.

الشكل رقم 31: الخريطة الذهنية لتقنيات قياس صورة العلامة التجارية.



1-2/ مقياس لكارث وصورة العلامة التجارية:

يعتبر مقياس لكارث أحد تقنيات القياس الترتيبية المستخدمة في الاستبيانات لقياس اتجاهات المستهلكين حول موضوع رئيسي من خلال عدة عبارات، و يساهم بشكل كبير في جمع البيانات، فمن خلاله يتم سؤال المستجوبين حول درجة موافقتهم او عدم موافقتهم على العبارات المتعلقة بموضوع البحث لعلامة تجارية معينة او الارتباطات الذهنية المتعلقة بها، و ينقسم المقياس الى 5 او 7 فئات تشير الى شدة الموافقة او عدم الموافقة مع عنصر الحياد في الوسط، كان مقياس لكارث التقنية الأكثر تطبيقاً لقياس صورة العلامة التجارية خلال الفترة الممتدة من (1991 الى غاية 2016) كما تشير نتائج ادبيات (Plumeyer, et al., 2017)، حيث كان عمل (Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009) هو الأكثر تداولاً في مجال قياس صورة العلامة التجارية خلال الفترة المذكورة، يراعي هذا المقياس 3 ابعاد لصورة العلامة التجارية و هي: السمات و الفوائد الملموسة (الصورة الوظيفية)، السمات و الفوائد غير الملموسة (الصورة العاطفية)، إضافة الى الاتجاهات الكلية حول العلامة التجارية (السمعة) و التي تستمد عبارات خاصة من عدة اعمال، كان مقياس (Aaker , 1996) باستخدام سلم لكارث هو الاخر الأكثر استخداماً في المرتبة الثانية بدرجة اقل من سابقه، و استخدم لقياس صورة العلامة العامة على عكس الدراسات الأولية التي كانت تعتمد على قياس صورة المنتج، القياسات الأخرى لصورة العلامة التجارية التي تضمنت مقياس لكارث و كانت تداولاً بدرجة اقل من الدراستين السابقتين تمثلت في كل من مقياس شخصية العلامة التجارية (Aaker, 1997) و مقياس شخصية الشركة (Davies , et al., 2003) .

1-3/ مقارنة القياس للدراسة.

لتقليص تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية والديموغرافية وإيجاد مقارنة لقياس صورة العلامة التجارية العالمية في مختلف الأسواق الدولية يقترح (Löffler & Decker, 2020) مقارنة متعددة المناهج تتضمن مجموعة من المناهج النوعية والمتمثلة في كل من الارتباط الحر free association technique، وخرائط مفهوم العلامة التجارية (BCM) the brand concept maps، ومناهج جمع المحتوى عن طريق المستخدم user generated content (UGC) methods، حيث يتميز كل منهج عن الآخر في تحديد أنواع الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية و تشترك في الارتباطات الأساسية و بالتالي تصبح هذه المناهج متكاملة، فمثلا يفيد منهج (BCM) في تحديد الارتباطات المتعلقة بالأهداف الاستراتيجية المحددة من قبل إدارة العلامة التجارية، و عكس ذلك، يتيح منهج (UGC) استخراج الارتباطات التي تشير إلى الاستخدام الفعلي للمنتج. اضافة على ذلك، يؤدي قياس صورة العلامة التجارية في أكثر من بلد إلى إنتاج ارتباطات العلامات التجارية المهمة المشتركة عبر البلدان المعنية، كما يكشف أيضا عن الارتباطات السائدة في بلد واحد، لذلك تتيح هذه المقارنة تحقيق مستوى عالي من التغطية فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية المهمة المتعلقة بالعلامات التجارية.

في حين ان المقارنة الكمية في اغلب الأحيان تختبر مقياسا يعتمد على الدراسات النوعية او على الأدبيات السابقة التي انتهجت دراسات نوعية وكمية مع الاخذ في الاعتبار الاختلافات بين البلدان وفئات المنتجات، بشكل عام تحتوي هذه المقاييس على مستويات مختلفة: الوعي، المستوى المعرفي، المستوى العاطفي، المستوى السلوكي.

نسعى في دراستنا من خلال النهج الكمي للوصول إلى فهم أكثر تعمقا لصورة العلامة التجارية بناءً على تجربة المقياس على فئتين مختلفتين من المنتجات باستخدام تقنية مقياس لكاريت التي تعتبر الأكثر

استخداما لقياس صورة العلامة التجارية (Plumeyer, et al., 2017)، حيث تم مناقشة فكرة اختلاف المقياس حسب فئات المنتجات في دراسة (Low & Lamb , 2000) و التي تقول ان العلامات التجارية لا تتشارك نفس ابعاد صورة العلامة التجارية في كل فئات المنتجات، حيث يمكن ان تكون هناك ارتباطات فريدة حسب كل فئة منتج، أي ان مفهوم العلامة التجارية يختزل في كل فئات المنتجات، لكن على مستوى كل فئة منتج يتم تمييز المنتجات بارتباطات فريدة عن المنافسين الاخرين، من هذا المنطلق يصعب توحيد قياس صورة العلامة التجارية بمقياس موحد، حيث ان افضل مستوى لقياس صورة العلامة التجارية هو مستوى كل فئة منتج، و عليه نسعى من خلال دراستنا الى إيجاد ابعاد مشتركة لصورة العلامة التجارية في فئة منتجات الالتزام العالي لكل من الالتزام العالي العقلاني و الالتزام العالي العاطفي، وذلك لتسهيل دراسة العلاقة المتمثلة في التأثيرات العقلانية و العاطفية للالتزام على الولاء بتوسط الجودة المدركة و صورة العلامة التجارية، يشير (Buil, et al., 2008) الى وجود مقاربتين في اختبار المقياس للأسواق العالمية، حيث يجب ان تتكافئ البيانات عند استخدام مقياس مشترك في بلدين مختلفين، يركز الباحثين في المقاربة الاولى على عملية البحث و الإجراءات التي يجب اتخاذها قبل عملية جمع البيانات و هي (التكافؤ المفاهيمي، التكافؤ الوظيفي، تكافؤ الفئة، تكافؤ الترجمة، تقنيات جمع البيانات، اختيار العينة)، اما في المقاربة الثانية فيركز الباحثين على تحليل و تفسير البيانات نظراً لأننا نريد اختبار ثبات القياس.

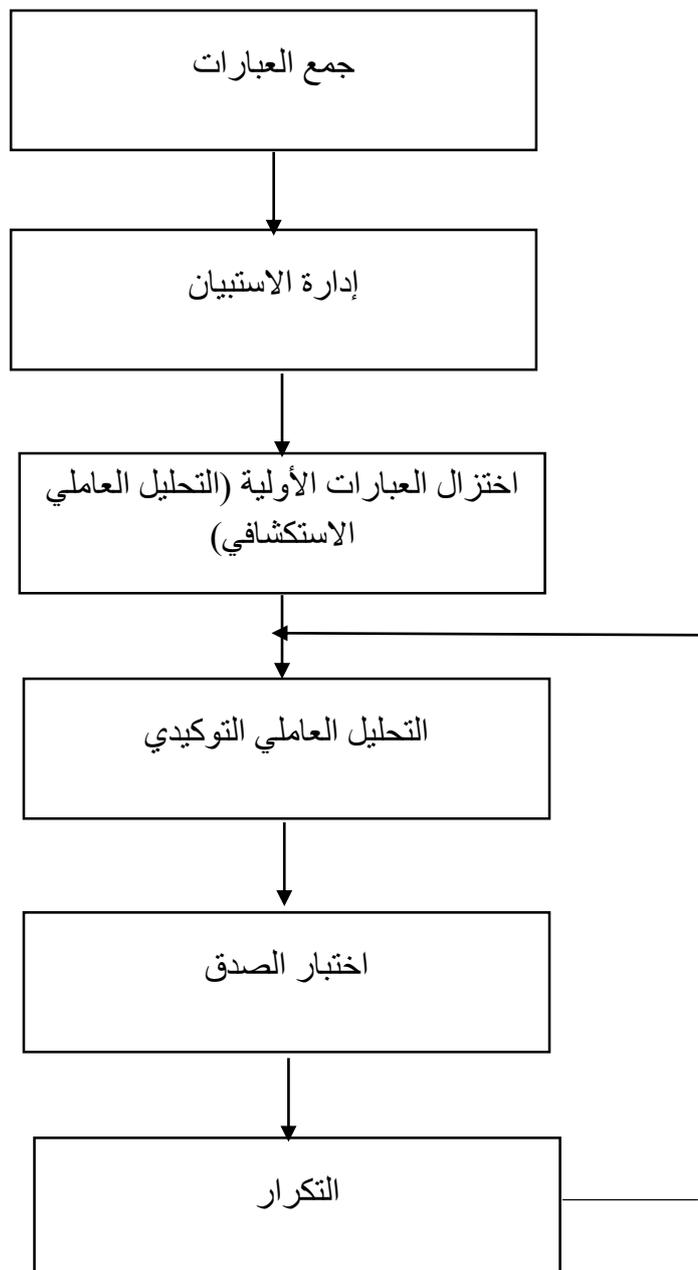
من خلال هذه المقاربة اعتمدنا على المفاهيم النظرية و العملية الاكثر اعتمادا من الدراسات السابقة و استخدام مقياس موحد مع تبسيط الترجمة بما يتوافق مع ادراك المستهلك الجزائري، و ايضا استخدام تقنيات جمع البيانات الاكثر اعتمادا من طرف الدراسات السابقة (Plumeyer, et al., 2017) مع اعتماد مقاربة التحليل و التفسير للنتائج، وكما يوصي (Buil, et al., 2008) ان تكون العلامات التجارية معروفة على نطاق واسع في السوق، لذلك اخترنا فئتين مختلفتين من المنتجات تعتبر الأكثر

انتشارًا في السوق (الاحذية الرياضية و الهواتف الذكية) كما ان العلامات التجارية لهاتين الفئتين معروفة على نطاق واسع ولها التزام و وعي عالي من طرف المستهلكين، لأن هذه المنتجات أكثر عرضة للعلاقة من غيرها (Martin, 1998)، يضم البناء أبعاد التذكر، الوعي والمعرفة في الجزء المعرفي من المقياس من خلال اختيار علامة مفضلة والإجابة على 3 أسئلة حول الوعي بالعلامة و 3 أسئلة حول الالتزام بفئة المنتج، حيث تشكل الأسئلة الستة (6) التزام المستهلك حسب تعريفه عند (Solomon, 2006)، يتدعم الجزء المعرفي من خلال الجودة المدركة كحكم نهائي، بينما تتضمن صورة العلامة التجارية مجموعة من الارتباطات العاطفية بالعلامة التجارية والتي تتسق مع الصورة الذاتية للمستهلك، يتم تقييم المرحلة السلوكية من خلال قياس الولاء بنوعيه السلوكي و العاطفي بتحديد نية الشراء و مدى الالتزام بالشراء في المستقبل إضافة الى مدى الارتباط العاطفي في الولاء من خلال مقياس الولاء الموقفي.

1-4/ خطوات بناء المقياس وفقاً لنموذج (Hinkin, 1998):

حسب (Hinkin, 1998) تضم عملية تطوير المقياس 6 مراحل وهي في الشكل رقم: 32.

الشكل رقم 32: خطوات بناء المقياس



المصدر: (Hinkin, 1998).

1-4-1/ جمع العبارات: تعتبر اول مرحلة و تعتمد على إطار وتأسيس نظري جيد حتى يكون جمع العبارات ناجح، تكمن أهمية هذه المرحلة في إيجاد العبارات المناسبة التي تقيس بشكل دقيق متغيرات الدراسة للعينة المختارة، يوجد عدة طرق لجمع العبارات الأولية حيث يوضح (Hinkin 1998) مقاربتين في هذا الشأن، المقاربة الأولى استنباطية و تعتمد على الأساس النظري الذي يوفر معلومات كافية لجمع المجموعة الأولى من العبارات، تتطلب هذه المقاربة فهم عميق للظاهرة و تحليل كافة جوانبها من خلال مراجعة الادبيات من اجل تحديد تعريف نظري دقيق لها حيث يساهم التعريف في استنباط العبارات، المقاربة الأخرى استقرائية و قد تكون هذه المقاربة مناسبة عندما لا ينتج عن الأساس المفاهيمي النظري أبعاد محددة بسهولة و دقة وعدم امكانية إنشاء العبارات من خلالها، حيث يلجئ الباحثين الى طرح أسئلة عن الجوانب المختلفة للظاهرة على عينة الدراسة من خلال وصف انطباعاتهم و مشاعرهم و سلوكياتهم اتجاه موضوع الدراسة و يتم تصنيف الإجابات الى فئات و عوامل مختلفة حسب الكلمات المفتاحية، و تستمد العبارات من خلال تحليل العوامل التابعة لها، بعد تحديد العناصر الأساسية للعبارات تأتي مرحلة صياغة العبارة حيث تكون بلغة واضحة و بسيطة و مباشرة بالنسبة للمستجوب و تمس جانب واحد للظاهرة محدد بدقة و لا تحتل تخمينات و إجابات متعددة.

1-4-2/ إدارة الاستبيان: في هذه المرحلة يتم استخدام العبارات المختارة سابقا ووضعها في استبانة وفقا لمتغيرات الدراسة وتجريبها على العينة المختارة والتي لها علاقة مباشرة بالظاهرة قيد الدراسة، وعلى أساس العينة المختارة يتم تقييم جودة القياس من جهة و تقييم متغيرات الدراسة من جهة أخرى حيث يؤثر نوع وحجم العينة المناسبة على دقة وجودة البيانات المحصلة من خلال التباين في الإجابات وأيضا على نسبة تمثيل مجتمع الدراسة من كافة خصائصه.

1-4-3/ اختزال العبارات الأولية (التحليل العاملي الاستكشافي): بعد جمع البيانات يوصى

باستخدام التحليل العاملي لتنقية القياس من العوامل الضعيفة و اختزالها الى عدد اقل من العوامل يحتوي على تباين اكبر من اجل جودة البيانات المحصلة، مما يساعد أيضا على تمثيل جيد للعوامل الكامنة بشرط ان يتوفر عدد مناسب من العوامل التي تمثل كل عامل كامن و ان تكون مجمعة حسب احدى طرق التدوير مثل (Vari-Max)، يتحكم في عدد العوامل كل من الاطار النظري الأساسي حسب الابعاد المكونة او بحسب نتائج الدراسة النوعية، على الباحث ان يبرر بناء اطاره النظري بكفاءة حتى يحدد عدد العوامل المناسبة التي تتضمن نسبة تشبع (loadings) كبيرة بالنسبة لتمثيل العوامل الكامنة (latent factors)، كما يجب ان لا تقل عن 0.5 حسب (Kuo, et al., 2005) لكل عامل، و لا يقل الجذر الكامن لكل عامل كامن عن 1 حسب محك كايزر (Kaiser, 1960).

1-4-4/ التحليل العاملي التوكيدي: بسبب محدودية التحليل العاملي الاستكشافي على قياس قوة

البناء وملائمة النموذج يتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لتأكيد النموذج المقترح اعتمادا على مجموعة من المؤشرات (model fit)، ويتم التحقق من ذلك في نموذج القياس الاولي.

1-4-5/ اختبار الصدق: إن إثبات صحة الإنشاء او التجريب للمقياس هو الهدف النهائي لتطوير

المقياس، لذلك يتم الإشارة لكل من صدق التمايز والمحتوى والتقارب، على الرغم من انه يمكن أن توفر العلاقات المبررة نظريا بين المتغيرات في الدراسة دليلا على الصلاحية الحالية للمقياس الجديد.

1-4-6/ التكرار (مدى الاستخدام): تعتمد صلاحية المقياس على استخدامه على عينات من

مجتمعات مختلفة و بالتالي الحصول على اكثر مصداقية و ثبات و تعميم للمقياس، يوصى عندما يتم إضافة او حذف عبارات جديدة للمقياس ان يتم إدارة المقياس الجديد على عينة مختلفة عن عينة المقياس الأصلي، يساعد ثبات المقياس على عينات من مجتمعات مختلفة و في فترات مختلفة اعتمادا على الخطوات

السابقة (التحليل العاملي الاستكشافي و التحليل العاملي التوكيدي واختبارات الصدق و الثقة) على تبنيه من خلال الدراسات المستقبلية و أيضا الاعتماد على نتائج العلاقات في بناء الفرضيات.

2/ اختيار العبارات:

اختلفت الدراسات السابقة في معالجة سلوك الشراء من خلال عدة نواحي نفسية، اقتصادية ديموغرافية، اجتماعية وثقافية، وبسبب صعوبة حصر تأثير كل هذه العوامل في علاقة واحدة، سوف نشير الى العوامل الديموغرافية في توصيف عينة الدراسة وليس كعوامل مؤثرة في الدراسة (عوامل أقل تأثيراً) كما سبقت بعض الدراسات في دراسة تأثير هذه العوامل على سلوك الشراء (Sudaryanto , et al., 2021)، (Puška, et al., 2018).

تمثل هذه الدراسة نوع من قرارات الشراء المعقدة والمتعددة الأبعاد، و لفهم سلوك الشراء بشكل عام وسلوك الشراء العقلاني والعاطفي بشكل خاص، يجب أن نفرق بين العوامل المؤثرة، حيث نجد أن هناك ثلاثة مصادر تحدد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، و هي عوامل متعلقة بالعلامات التجارية كصورة العلامة التجارية والجودة المدركة و هي مستمدة من منظور التسويق الاستراتيجي لإدارة العلامة التجارية، و العوامل البيئية و التي تتمثل في العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و الديموغرافية، والعوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك و هي مستمدة من علم نفس المستهلك مثل الرضا والثقة والولاء.

تعتبر نقطة البداية للعامل المؤثر نقطة مهمة جدا للانطلاق في تحديد مفهوم العامل و ابعاده و منهجية قياسه و مدى إمكانية التحكم فيه من وجهة نظر استراتيجية، لذلك نقترح هذه المقاربة للقياس من خلال تطابق العوامل المستمدة من التسويق الاستراتيجي و العوامل الذاتية عند المستهلك باعتبار صورة العلامة التجارية مدخل للتطابق مع الصورة الذاتية و الاتصال الذاتي عند المستهلك (Mocanu, 2013)،

حيث يعتبر التزام الملابس كالتزام عاطفي مرتبط بالصورة الذاتية عند المستهلك، فالمستهلكين يميلون دائما الى اختيار الالبسة التي تتناسب مع صورتهم النمطية الذاتية، اقتبسنا عبارات قياس هذه الجزئية من عمل (Woon Bong Na, et al., 1999) بتكليف 5 عناصر لقياس صورة العلامة التجارية مرتبطة بالصورة الذاتية عند المستهلك و هي عناصر الفخر، نمط الحياة، الثقة بالنفس، الحيوية و الشباب (تعتبر عند (Plummer, 1985) احدى ابعاد شخصية العلامة التجارية)، واخيرا ملائمة السن.

تعتبر جميع العناصر السابقة كدوافع العاطفية مرتبطة بصورة العلامة التجارية والمتوافقة مع الصورة الذاتية للمستهلك، إضافة الى هذه العناصر تم اختيار عناصر أخرى مرتبطة بالدوافع العقلانية للمنتج كالمسات والجودة، وهي ممثلة في متغير الجودة المدركة، حيث تم قياسها من خلال الابعاد التالية : اسم العلامة التجارية كإشارة عن الجودة (Woon Bong Na, et al., 1999)، الجودة الجيدة، الجودة الثابتة، الموثوقية، الخصائص الممتازة ، وكلها مستمدة من عمل (Pappu, et al., 2005)، إضافة الى المتانة حيث تعتبر هي الاخرى احدى ابعاد الجودة حسب (Garvin, 1987).

يعتبر كل من (Elsäße & Wirtz, 2017)، (Samudro & Susanti, 2021) ابعاد الجودة المدركة كدوافع عقلانية عند المستهلكين، كما تعتبر فئة منتجات الهواتف الذكية من المنتجات العالية الالتزام العقلاني لدى (Vaughn, 1980)، بمعنى اخر تعتبر سمات و جودة المنتج كاعتبار اولي للتقييم لدى المستهلك ثم الصورة الذاتية و الدوافع العاطفية كاعتبار ثانوي في هذه الفئة، كلا الفئتين من المنتجات تضمان دوافع عقلانية و عاطفية مشتركة و بالتالي هناك احتمالية لإيجاد نموذج قياس موحد بين فئات منتجات الالتزام العالي العقلانية و العاطفية حيث انها تتكون من عوامل موضوعية متعلقة بالمنتج (دوافع عقلانية) و عوامل ذاتية متعلقة بالمستهلك (دوافع عاطفية)، وهذا هو وجه القصور الذي لمسناه من خلال النموذج الأول، حيث تم الاعتماد على قياس الالتزام بفئة المنتج دون مراعات المعرفة بالعلامة التجارية

كعنصر في التزام المستهلك، كما تم قياس صورة العلامة التجارية باستخدام عوامل متعلقة بالمنتج و عوامل متعلقة بالصورة الذاتية للمستهلك، لذلك فان عنصر الرضا في النموذج الأول يضم دوافع عقلانية وعاطفية، و بالتالي من الصعب الفصل بينهما للوصول الى أي منها اكثر تأثيرا على الولاء، إضافة الى انه تم تطبيق النموذج الأول على فئة منتج واحدة و هي الهواتف الذكية على عكس النموذج الثاني الذي استخدم فيه فئتين من المنتجات ذات الالتزام العالي، و بالتالي سيكون اكثر شمولية في فهم سلوك الشراء في المنتجات ذات الالتزام العالي.

الاعتماد في بناء سلم القياس على التسلسل المعرفي مستلهم من نموذج (Keller, 1993) المعرفة بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية والتذكر، صورة العلامة التجارية) حيث اعتمدنا في النموذج الاول على التسلسل التالي (الالتزام بفئة المنتج، صورة العلامة التجارية، الرضا، الولاء)، عكس النموذج الثاني الذي يضم عناصر المعرفة بالعلامة التجارية (الالتزام بفئة المنتج، التذكر والوعي والمعرفة بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء)، وهذا التسلسل متوافق مع اعمال (Aaker, 1991) (Pappu, et al., 2005), (Yoo, et al., 2000), (Aaker, 1996)، وبالتالي فان الوعي والارتباطات بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء بناء ذو علاقة قوية مترابطة، يضم الولاء كل من عناصر الولاء السلوكي والموقفي لان العناصر السابقة في كلا النموذجين تضم عناصر عقلانية وعاطفية وبالتالي هناك احتمالية ان يكون الولاء مركب، العبارات مستمدة من اعمال (Chaudhuri & Holbrook, 2001) و (Yoo, et al., 2000).

من خلال النموذج الأول نجد التسلسل في مستويات التعلق والالتزام بالعلامة التجارية استنادا الى نموذج (Pansar & Kumar, 2017) ابتداء من الالتزام بفئة المنتج الى الارتباط بالعناصر المتعلقة بالمنتج (التصميم الجيد والتصميم الحديث) والصورة الذاتية للمستهلك (الفخر، التوافق مع نمط الحياة، الثقة

بالنفس) وهي تمثل ابعاد صورة العلامة التجارية، ثم مرحلة الرضا من خلال عبارات متدرجة حسب مستويات التعلق (تلبية الاحتياجات، الرضا عن قرار الشراء، الاقتناع بالعلامة التجارية، الرضا العام عن العلامة التجارية، السرور باستخدام العلامة التجارية، السعادة باستخدام العلامة التجارية)، ثم مرحلة الولاء بالتدرج في مراحل التعلق بالعلامة التجارية (التعلق، الشراء اللاحق، الشراء المتكرر، العلامة التجارية كخيار وحيد، الالتزام السلوكي، الاستعداد لدفع تكاليف العلامة التجارية حتى لو كانت مرتفعة مقارنة بالأخرى، الولاء للعلامة التجارية).

الجدول رقم 2: عدد عبارات قياس نموذج الرضا ومصادرها.

المتغير	عدد العبارات	المصدر
الالتزام بفئة المنتج	3	(Zaichkowsky, 1985)
صورة العلامة التجارية	5	(Woon Bong Na, et al., 1999)
الرضا	6	4 عبارات من (Kuikka & Laukkanen, 2012) 2 عبارات من (Sahin, et al., 2011)
الولاء	7	3 عبارات من (Chaudhuri & Holbrook, 2001) 3 عبارات من (Yoo, et al., 2000). 1 عبارة من (Sahin, et al., 2011)

المصدر: من اعداد الباحث.

الجدول رقم 3: عدد عبارات قياس نموذج الجودة المدركة ومصادرها.

المتغير	عدد العبارات	المصدر
التزام المستهلك (الالتزام بفئة المنتج، المعرفة بالعلامة التجارية).	6	الالتزام بفئة المنتج: 3 عبارات من (Zaichkowsky, 1985). الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية: 3 عبارات من (Yoo, et al., 2000).
صورة العلامة التجارية.	5	(Woon Bong Na, et al., 1999)
الجودة المدركة.	6	(Woon Bong Na, et al., 1999) (Pappu, et al., 2005) (Garvin, 1987)
الولاء.	6	3 عبارات من (Chaudhuri & Holbrook, 2001) 3 عبارات من (Yoo, et al., 2000).

المصدر: من اعداد الباحث.

2-1/ مقاييس نموذج الرضا:

وهي مرتبة في الاستبيان على النحو التالي:

مقياس الالتزام بفئة المنتج:

1/ بشكل عام، أنا شخص يجد ان شراء الهواتف الذكية يعد أمراً مهماً.

2/ عموماً، أنا شخص يهتم بنوع الهواتف الذكية التي يشتريها.

3/ بشكل عام، أنا شخص يعني له الكثير شراء الهواتف الذكية.

التذكر:

4/ اختر واحدة من أفضل العلامات التجارية بالنسبة لك في منتجات الهواتف الذكية.

مقياس صورة العلامة التجارية

5/ اكون فخوراً بامتلاك هذه العلامة.

6/ منتجات هذه العلامة ذات تصميم جميل.

7/ منتجات هذه العلامة التجارية عصرية.

8/ هذه العلامة تتناسب مع نمط حياتي.

9/ هذه العلامة تشعرني بالثقة.

مقياس الرضا

- 10/ تقوم هذه العلامة التجارية بعمل جيد لتلبية احتياجاتي.
- 11/ لقد اتخذت القرار الصحيح عندما قررت استخدام هذه العلامة التجارية.
- 12/ أنا مقتنع بهذه العلامة التجارية.
- 13/ عموماً، أنا راضٍ عن هذه العلامة التجارية.
- 14/ أنا مسرور مع هذه العلامة التجارية.
- 15/ أنا سعيد مع هذه العلامة التجارية.

مقياس الولاء

- 16/ أنا مدمن على هذه العلامة التجارية بطريقة ما.
- 17/ هذه العلامة التجارية هي اختياري الأول عندما اشتري هاتف ذكي.
- 18/ أريد الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية.
- 19/ لن اشتري علامة تجارية أخرى إذا لم تتوفر هذه العلامة التجارية.
- 20/ أنا ملتزم بهذه العلامة التجارية.
- 21/ أنا مستعد لدفع مبلغ أعلى على هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.
- 22/ اعتبر نفسي وفيًا لهذه العلامة التجارية.

2-2/ مقاييس نموذج الجودة المدركة:

وهي مرتبة في الاستبيان على النحو التالي:

مقياس التزام المستهلك (الالتزام بفئة المنتج، المعرفة بالعلامة التجارية)

1/ لقد قارنت بين العديد من خصائص العلامات التجارية لمنتجات الهواتف الذكية.

2/ أعتقد أن هناك قدرا كبيرا من الاختلافات بين العلامات التجارية في الهواتف الذكية.

3/ لدي علامة تجارية مفضلة للهواتف الذكية (الأحذية الرياضية).

التذكر والوعي:

4/ حدد واحدة من أفضل العلامات التجارية بالنسبة لك للهواتف الذكية:

5/ أستطيع تذكر رمز او شعار هذه العلامة التجارية بسهولة.

6/ لدي معرفة بهذه العلامة التجارية.

7/ بعض خصائص هذه العلامة التجارية تخطر على بالي بسرعة.

مقياس صورة العلامة التجارية

8/ اكون فخورا بامتلاك هذه العلامة.

9/ هذه العلامة تتناسب مع نمط حياتي.

10/ هذه العلامة تشعرني بالثقة.

11/ منتجات هذه العلامة التجارية تعطيني شعور بالحيوية والشباب.

12/ منتجات هذه العلامة مناسبة لعمرى.

مقياس الجودة المدركة

13/ هذه العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية.

14/ جودة هذه العلامة التجارية دائماً ثابتة.

15/ تقدم هذه العلامة التجارية منتجات ذات خصائص ممتازة.

16/ هذه العلامة التجارية ذات سمعة جيدة.

17/ منتجات هذه العلامة التجارية موثوقة.

18/ حتى بعد الاستعمال المتكرر تبقى هذه العلامة جيدة.

مقياس الولاء

19/ هذه العلامة التجارية هي اختياري الأول عندما اشتري هاتف نكي (حذاء رياضي).

20/ اريد الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية.

21/ لن اشترى علامة تجارية اخرى إذا لم تتوفر هذه العلامة التجارية.

22/ انا ملتزم بهذه العلامة التجارية.

23/ انا مستعد لدفع مبلغ اعلى على هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.

24/ اعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة التجارية.

ثانيا: تحليل البيانات

1/ التحليل الوصفي

1-1/ وصف العينة وفقا للعوامل الديموغرافية

تتكون العينتين من مجموعة من المستهلكين للهواتف الذكية والأحذية الرياضية في مدينتي معسكر وتيارت واللذان تقعان في الشمال الغربي للجزائر، اعتمدنا في النموذج الأول على فئة المنتج 2 فقط وهي الهواتف الذكية كما هو موضح في الجدول رقم 4، اما في النموذج الثاني فتم استخدام الفئتين معا كما هو موضح في الجدول رقم 5، اغلبية المجيبين كانوا في فئة السن ما بين 18 سنة الى 30 سنة (66.8 % في النموذج الأول، 86.7 % في النموذج الثاني) وكانوا من الطلبة الجامعيين (84.8% للنموذج الاول، 81.9% للنموذج الثاني)، في حين كان اغلبية المجيبين من جنس الاناث للنموذج الاول وذلك بنسبة 62.3 %، و بنسبة اقل من الذكور للنموذج الثاني (46 %)، تم التركيز على هذه الفئة لأنها الأكثر استهدافا من طرف العلامات التجارية العالمية خاصة في مجالي الألبسة و الهواتف الذكية، حيث تتميز هذه الفئة بالتزامها و معرفتها العالية بالمنتجات و العلامات التجارية، و أيضا بالتجربة و الالفة للعلامات، تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، قسم خاص بالمعلومات الشخصية مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي. ويحتوي القسم الثاني على عناصر الدراسة، في بداية الأسئلة تركنا للمجيب حرية كتابة العلامة التجارية المفضلة، كما استخدمنا مقياس لكرت المكون من خمس نقاط والذي يتراوح من 1 "أوافق بشدة" إلى 5 "لا أوافق بشدة".

قمنا بتوزيع الاستبيانات بشكل عشوائي على المستجيبين في مختلف الكليات والمحلات التجارية والإدارات العامة والخاصة في كل من مدينتي تيارت ومعسكر، 250 استبيان للنموذج الأول و1000 استبيان للنموذج الثاني ب 500 استبيان في كل فئة منتج، تم توزيع إجمالي 1250 استبيان، تم استرجاع 244 استبيان للنموذج الأول و805 استبيان للنموذج الثاني، حيث بلغ معدل الاستجابة حوالي 97.6% في النموذج الأول و80% للنموذج الثاني ب 366 مشاركا في منتجات الأحذية الرياضية، و439 من مستخدمي الهواتف الذكية، اهم الخصائص الديموغرافية مبينة ادناه في كل من الجدول رقم 4 الخاص بالنموذج الأول والجدول رقم 5 الخاص بالنموذج الثاني.

الجدول رقم 4: المواصفات الديموغرافية لنموذج الرضا.

العوامل الديموغرافية	العينة كاملة (فئة المنتج 2 الهواتف الذكية)	
	النسبة	العدد (N)
العمر	اقل من 25 سنة	46.7% 114
	من 26 الى 30	20.1% 49
	أكبر من 30	33.2% 81
مجموع العمر	100 %	244
الجنس	ذكر	37.7% 92
	انثى	62.3% 152
مجموع الجنس	100 %	244
المستوى التعليمي	اقل من المستوى الثانوي	3.3% 8
	مستوى الثانوي	11.9% 29
	مستوى جامعي	84.8% 207
مجموع المستوي التعليمي	100 %	244

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم 5: المواصفات الديموغرافية لنموذج الجودة المدركة.

	فئة المنتج 2		فئة المنتج 1		العينة كاملة		العوامل الديموغرافية
	النسبة	العدد (N)	النسبة	العدد (N)	النسبة	العدد (N)	
أقل من 25 سنة	90.6 %	398	56.3 %	206	75 %	604	العمر
من 26 الى 30	7.10 %	31	17.20 %	63	11.70 %	94	
أكبر من 30	2.30 %	10	26.50 %	97	13.30 %	107	
	100 %	439	100 %	366	100 %	805	مجموع العمر
ذكر	47.6 %	209	61.7 %	226	54 %	435	الجنس
انثى	52.4 %	230	38.3 %	140	46 %	370	
	100 %	439	100 %	366	100 %	805	مجموع الجنس
أقل من الثانوي	2.5 %	11	7.1 %	26	4.6 %	37	المستوى التعليمي
مستوى الثانوي	6.8 %	30	21.6 %	79	13.5 %	109	
مستوى جامعي	90.7 %	398	71.3 %	261	81.9 %	659	
	100 %	439	100 %	366	100 %	805	مجموع المستوى التعليمي

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

1-2/ وصف العينة وفقا لاختيارات العلامات التجارية

فترة توزيع الاستبيانات وتبويبها وتحليلها استمرت من النصف الثاني لسنة 2020 الى منتصف 2022، تم استرداد 244 استبيان لفئة منتجات الهواتف الذكية للنموذج الأول، كما تم استرداد 439 للنموذج الثاني، بينما تم استرداد 366 في منتجات الأحذية الرياضية، فيما يلي نتائج اختيارات العلامات للنموذجين.

الجدول رقم 6: اختيارات المستهلكين للهواتف الذكية حسب العلامات التجارية والنسب المئوية لنموذج الرضا.

العلامات التجارية	عدد الاختيارات (N)	النسبة المئوية	النسبة المئوية المجمعة
Samsung	117	48.0	47.1
Xiaomi	3	1.2	48.4
Huawei	13	5.3	53.7
Oppo	44	18.0	71.7
Apple	22	9.0	81.6
Condor	3	1.2	82.8
Oneplus	1	0.4	83.2
LG	4	1.6	84.8
Redmi	25	10.2	95.1
Poco	1	0.4	95.5
Sony	2	0.8	96.3
Nokia	9	3.7	100%
المجموع	244	100%	

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم 7: اختيارات المستهلكين للهواتف الذكية حسب العلامات التجارية والنسب المئوية لنموذج الجودة المدركة.

العلامات التجارية	عدد الاختيارات (N)	النسبة المئوية	النسبة المئوية المجمعة
Samsung	204	46.5	46.5
Xiaomi	9	2.1	48.5
Huawei	31	7.1	55.6
Oppo	73	16.6	72.2
Apple	43	9.8	82
Condor	22	5	87
Oneplus	1	0.2	87.2
LG	5	1.1	88.4
Redmi	33	7.5	95.9
Iris	1	0.2	96.1
Poco	5	1.1	97.3
Sony	3	0.7	97.9
Nokia	7	1.6	99.5
Realme	1	0.2	99.8
Techno Pop	1	0.2	100%
المجموع	439	100%	

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

من خلال المقارنة بين نتائج اختيارات العلامات التجارية للهواتف الذكية لعينة النموذج الأول وعينة النموذج الثاني نجد ان هناك تقارب نسبي كبير جدا في النتائج رغم ان عينة النموذج الثاني تمثل ضعف عدد عينة النموذج الأول وتوزيعهما في فترات متباينة، وإذا ما تمت مقارنة نتائج العينتين السابقتين مع نتائج موقع statcounter statistics لمبيعات الهواتف الذكية في السوق الجزائرية، نجد ان هناك تقارب نسبي كبير أيضا في النتائج في فترة أكتوبر 2021، وهذا يدل على جودة المعلومات المجمعَة وتجانس نتائج العينتين وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: مقارنة نتائج نسب اختيارات العلامات التجارية في عيني النموذجين وموقع المبيعات statcounter .statistics

العلامات التجارية	النسبة المئوية للنموذج الاول	النسبة المئوية للنموذج الثاني	نتائج موقع statcounter stat
Samsung	48.0	46.5	34.03
Xiaomi	1.2	2.1	20.38
Huawei	5.3	7.1	7.35
Oppo	18.0	16.6	17.31
Apple	9.0	9.8	3.42
Condor	1.2	5	6.12
Oneplus	0.4	0.2	/
LG	1.6	1.1	1.88
Redmi	10.2	7.5	/

/	0.2	/	Iris
/	1.1	0.4	Poco
/	0.7	0.8	Sony
/	1.6	3.7	Nokia
1.53	0.2	/	Realme
/	0.2	/	Techno Pop
1.2	/	/	Infinix
2.55	/	/	غير معروفة
100%	100%	100%	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS وموقع statcounter statistics.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ان علامة Samsung هي العلامة الأكثر مبيعا في مجال الهواتف الذكية (48.0، 46.5، 34.03) بتقارب نسبي كبير بين العينة الأولى والثانية وتقارب نسبي اقل نوع ما مع موقع statcounter statistics، في حين احتلت علامة Oppo المرتبة الثانية بتقارب نسبي أكبر (18.0، 16.6، 17.31)، كما جاءت علامة Huawei في المرتبة الثالثة (5.3، 7.1، 7.35) بتقارب نسبي كبير بين العينة الثانية ونتائج موقع statcounter statistics، اما فيما يتعلق بعلامة Xiaomi فنلاحظ ان هناك تقارب نسبي بين العينة الاولى و الثانية (1.2، 2.1) و تباين كبير في النتائج بين العينتين و نتائج موقع statcounter statistics (20.38)، و يرجع هذا التباين في النتائج الى ضم علامة Redmi الى العلامة الام Xiaomi في موقع statcounter statistics حيث ان مجموعها معا من خلال العينتين (11.4، 9.6) و هو اقرب نسبيا الى رقم مبيعات موقع statcounter statistics، الا انه و رغم ذلك تبقى النتائج متباينة، و قد يعود ذلك الى اسباب تسويقية خاصة بالمنطقة، تحظى علامة

Apple بالقبول عند فئة واسعة في السوق الجزائرية و في السوق العالمية بصفة عامة، حيث جاءت النتائج على النحو التالي (9.0، 9.8، 3.42) و نلاحظ التقارب النسبي الكبير بين العينتين، الا ان نتائج موقع statcounter statistics جاءت اقل من نتائج العينتين، و يرجح ان تعود اسباب هذه التباينات الى كثرة طلب هذه العلامة عن طريق السوق السوداء نتيجة ارتفاع اسعارها في السوق الحقيقية، على عكس العلامات الاخرى التي يتم الاقبال عليها من نقاط البيع الرئيسية و وكلاء البيع عبر المواقع الالكترونية للتسويق، جاءت نتائج باقي العلامات متقاربة نسبيا و هي موضحة في الجدول السابق.

الجدول رقم 9: اختيارات المستهلكين للأحذية الرياضية حسب العلامات التجارية والنسب المئوية لنموذج الجودة المدركة.

العلامات التجارية	عدد الاختيارات (N)	النسبة المئوية	النسبة المئوية المجمعة
Adidas	146	39.9	39.9
Nike	160	43.7	83.6
Puma	21	5.7	89.3
Reebok	9	2.5	91.8
Joma	6	1.6	93.4
Converse	7	1.9	95.4
Lacoste	2	0.5	95.9
علامات اخرى	15	4.1	100%
المجموع	366	100%	

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

كانت فترة توزيع الاستبيانات الخاصة بفئة منتجات الأحذية الرياضية نهاية عام 2020 وبداية عام 2021، و نظرا لعدم وجود مصادر بيانات دقيقة لمبيعات الأحذية الرياضية في السوق الجزائرية، و باعتبار السوق الجزائرية كجزء من السوق العالمية و بالتالي قد تكون الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين الجزائريين متماثلة مع الثقافة الاستهلاكية السائدة في العالم باعتبار العلامات التجارية الخاصة بالأحذية الرياضية هي علامات عالمية، سنحاول مقارنة نتائج هذه الدراسة مع المبيعات العالمية لماركات الأحذية الرياضية في العالم و التي اخذناها من موقع شركة Statista لبيانات السوق والمستهلكين لسنة 2020، حيث جاءت مبيعات شركة Nike في المركز الأول بنحو 23.3 مليار دولار، واحتلت شركة Adidas المرتبة الثانية بمبيعات 13.7 مليار دولار، بينما احتلت شركة Puma المركز الثالث بمبيعات قدرها 2.9 مليار دولار. نلاحظ ان هذه النتائج متماشية مع نتائج دراستنا نسبيا حيث احتلت علامة Nike المرتبة الأولى بنسبة 43.7٪، واحتلت علامة Adidas المرتبة الثانية بنسبة 39.9٪، بينما جاءت علامة Puma في المرتبة الثالثة بنسبة 5.7٪.

2/ التحليل العاملي واختبارات الصدق والثبات

هو طريقة إحصائية يتم على أساسها تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات المتعلقة بالدراسة من خلال الوصول إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها. ويهدف التحليل العاملي إلى تلخيص المتغيرات المتعددة إلى عدد أقل من العوامل (Alhaddad, 2015) حيث نجد أن هناك نوعين من التحليل العاملي:

2-1/ التحليل العاملي الاستكشافي

كما ذكرنا سابقا و بعد جمع البيانات يتم استخدام التحليل العاملي و اختزال العوامل الى عدد اقل مع نسبة تباين مقبولة، حيث يساعد على تمثيل جيد للعوامل الكامنة بشرط ان يتوفر عدد مناسب من العوامل التي تمثل كل عامل كامن، و تكون مجمعة حسب احدى طرق التدوير حيث اخترنا طريقة تدوير (Vari-Max)، نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 و الجدول رقم 11 لكلا النموذجين ان عدد العوامل مقبول في كل عامل كامن و هي ما بين 3 الى 7 عوامل، كما تعتبر هذه العوامل مطابقة تماما للجانب النظري، نسبة التشبع (loadings) مقبولة بالنسبة لتمثيل العوامل الكامنة (latent factors) حيث لا تقل كلها عن 0.5 حسب (Kuo, et al., 2005)، كما ان الجذر الكامن لكل عامل كامن لا يقل عن 1 حسب محك كايزر (Kaiser, 1960).

بالنسبة للنموذج الأول تم الحصول على أربعة (4) عوامل متطابقة تماما مع العوامل المقترحة في الجانب النظري، وهي تلخص حوالي 59.87% من المعلومات الاجمالية، كما ان نسبة التمثيل في الغالب كانت جيدة حيث لم تقل عن 0.5 الا في حالتين (الصورة 1: 0.493، والولاء 2: 0.450)، وهي تقترب نسبيا من 0.5.

وبالنسبة للنموذج الثاني تم الحصول أيضا على أربعة (4) عوامل متطابقة تماما مع العوامل المقترحة في الجانب النظري، وهي تلخص حوالي 69.28 % من المعلومات الاجمالية لهذه العوامل، حيث تعتبر كنسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، كما لم تقل نسبة التمثيل عن 0.5 في جميع عوامل النموذج الثاني، مما يدل على نسبة تمثيل جيدة للعبارة الخاصة بالعوامل الكامنة.

الجدول رقم 10: نسبة تشبع العوامل الكامنة لنموذج الرضا.

العبارات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
	الرضا	الولاء	صورة العلامة التجارية	الالتزام بفئة المنتج
الالتزام 1				0.786
الالتزام 2				0.743
الالتزام 3				0.772
الصورة 1			0.546	
الصورة 2			0.643	
الصورة 3			0.630	
الصورة 4			0.726	
الصورة 5			0.585	
الرضا 1	0.714			
الرضا 2	0.686			

0.669				0.741	الرضا 3
0.726				0.798	الرضا 4
0.737				0.828	الرضا 5
0.686				0.780	الرضا 6
0.526			0.652		الولاء 1
0.450			0.615		الولاء 2
0.559			0.667		الولاء 3
0.627			0.782		الولاء 4
0.664			0.797		الولاء 5
0.551			0.728		الولاء 6
0.585			0.681		الولاء 7
	2.104	2.539	3.893	4.037	الجذر الكامن
	10.021	12.091	18.537	19.225	نسبة التباين
	59.874	49.853	37.762	19.225	نسبة التباين المجمع

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم 11: نسبة تشبع العوامل الكامنة لنموذج الجودة المدركة.

العبارات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	نسبة التمثيل
	التزام المستهلك	الجودة المدركة	الولاء	صورة العلامة التجارية	
الالتزام 1	0.741				0.653
الالتزام 2	0.724				0.625
الالتزام 3	0.733				0.655
الالتزام 4	0.713				0.686
الالتزام 5	0.762				0.719
الالتزام 6	0.776				0.703
الصورة 1				0.535	0.566
الصورة 2				0.712	0.684
الصورة 3				0.710	0.702
الصورة 4				0.755	0.724
الصورة 5				0.700	0.692
الجودة 1		0.724			0.731

0.632			0.668		الجودة 2
0.792			0.762		الجودة 3
0.771			0.761		الجودة 4
0.751			0.714		الجودة 5
0.724			0.697		الجودة 6
0.593		0.581			الولاء 1
0.628		0.555			الولاء 2
0.720		0.834			الولاء 3
0.771		0.825			الولاء 4
0.666		0.776			الولاء 5
0.748		0.771			الولاء 6
	3.425	3.915	4.227	4.368	الجزر الكامن
	14.893	17.020	18.379	18.993	نسبة التباين
	69.285	54.392	37.372	18.993	نسبة التباين المجمع

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

2-2/ اختبارات الصدق والثبات

2-2-1/ اختبارات الثبات

تساهم معاملات الثبات في تحقيق مصداقية أكثر للمقياس من خلال إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس عدة مرات على المستجوبين وفي نفس الظروف (Alhaddad, 2015)، من أهم الطرق المستخدمة في قياس الثبات هي طريقة الفا كرونباخ (alpha cronbach) وتسمى طريقة الثقة المركبة (CR-Reliability Composite) حيث تكون قيمة معامل الفا ما بين 0 و 1 وكلما اقتربت من 1 كلما كان المقياس أكثر ثباتاً.

نتائج معامل الفا كرونباخ لمعاملات النموذجين مبينة في الجدول رقم: 12 والجدول رقم: 13.

الجدول رقم 12: معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات نموذج الرضا.

المتغير	عدد العبارات	قيمة معامل الفا
الالتزام بفئة المنتج	3	0.715
صورة العلامة التجارية	5	0.765
الرضا	6	0.889
الولاء	7	0.858

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم 13: معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات نموذج الجودة المدركة.

المتغير	عدد العبارات	قيمة معامل الفا
التزام المستهلك	6	0.9
صورة العلامة التجارية	5	0.875
الجودة المدركة	6	0.924
الولاء	6	0.895

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدولين السابقين للنموذج الأول والثاني ان جميع معاملات الفا كرونباخ أكبر من 0.6 والذي يمثل الحد الأدنى لثبات المقياس.

2-2-2/ اختبارات الصدق

تعتبر مؤشرات الصدق على مدى قدرة الأدوات المستخدمة على قياس ما هو مراد قياسه (Alhaddad, 2015)، وقد استخدمنا بعض مؤشرات الصدق الأكثر استعمالاً في مجال البحوث النفسية والاجتماعية وهي كما يلي:

2-2-2-1/ صدق المحتوى

تم تقديم عناصر الاستبيان للمراجعة والتحكيم من قبل الأساتذة المختصين في كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة مصطفى اسطمبولي بمعسكر، حيث تم الاخذ بالملاحظات والتوصيات، كما تم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 30 طالب لمعرفة مدى وضوح العبارات، ولمسنا

تجاوب إيجابي من طرف المستجوبين حول عناصر الأسئلة، كما تم تطبيق معامل الفا كرونباخ على العينة التجريبية للنموذج الأول والمكونة من 30 طالب وتحصلنا على نتيجة 0.918 مما يدل على ثبات المقياس.

2-2-2-2/ متوسط التباين المستخلص (AVE)

وتكون قيمته ما بين 0 و 1 حيث كلما كان المعدل اقل من 0.5 كلما قل ثبات المقياس والعكس، نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 والخاص بالنموذج الأول ان متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل من الالتزام بفئة المنتج (0.588) والرضا (0.576) أكبر من 0.5 وبالتالي تحقيق ثبات مقبول في المقياس، في حين ان متوسط التباين المستخلص (AVE) للولاء (0.498) يقترب جدا من 0.5 وهو مقبول الى حد ما، الا ان متوسط التباين المستخلص (AVE) لصورة العلامة التجارية (0.395) يقترب من 0.4 حيث انه يقل بقيمة 0.1 عن الحد الادنى المقبول.

ونلاحظ من خلال الجدول رقم: 15 الخاص بالنموذج الثاني ان 3 عناصر للبناء تمثل قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل منها أكبر من 0.5 وهي التزام المستهلك (0.550)، الجودة المدركة (0.521)، الولاء (0.536)، في حين ان متغير صورة العلامة التجارية (0.471) وهو يقترب جدا من 0.5، وبالتالي يعتبر النموذج الثاني أكثر قبولا من حيث ثبات المقياس.

الجدول رقم 14: متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات نموذج الرضا.

المتغير	عدد العبارات	متوسط التباين المستخلص (AVE)
الالتزام بفئة المنتج	3	0.588
صورة العلامة التجارية	5	0.395
الرضا	6	0.576
الولاء	7	$0.498 \approx 0.5$

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم 15: متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات نموذج الجودة المدركة.

المتغير	عدد العبارات	متوسط التباين المستخلص (AVE)
التزام المستهلك	6	0.550
صورة العلامة التجارية	5	$0.471 \approx 0.5$
الجودة المدركة	6	0.521
الولاء	6	0.536

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.

2-3/ التحليل العاملي التوكيدي

بعد التحليل العاملي الاستكشافي والذي يعتبر محدود على إمكانية قياس قوة البناء وملائمة النموذج، يتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي من أجل التأكد من النموذج المقترح من خلال مجموعة من المؤشرات (model fit) وهي كما يلي:

2-3-1/ مؤشر نسبة: $(\text{Chi-Square Ratio } X^2 / (df))$

تتأثر قيمة هذا المؤشر بحجم العينة، حيث إذا كانت قيمته أقل من 5 كان النموذج أكثر قبول (Wheaton , et al., 1977)، في حين يرى عدد من الباحثين ان قيمته تكون محصورة ما بين 1 و 3 حتى يتم قبول النموذج (Alhaddad, 2015)، من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد:

$$(\text{Chi-Square Ratio } X^2 / (df)) = 313.641 / 183 = 1.714$$

وبالتالي فان النموذج مقبول حسب هذا المؤشر.

ومن نتائج النموذج الثاني نجد:

$$(\text{Chi-Square Ratio } X^2 / (df)) = 616.184 / 216 = 2.853$$

وبالتالي فان النموذج الثاني مقبول ايضا حسب هذا المؤشر.

2-3-2/ مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)

إذا كانت قيمته تساوي أو أقل من 0.05 فإن النموذج يطابق تماما البيانات، والقيمة ما بين 0.05 و0.08 تعني أن نموذج الدراسة يطابق بشكل جيد بيانات العينة، وإذا كانت قيمته أكبر من 0.08 لا يتم قبول النموذج (Browne & Cudeck, 1993).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $RMSEA = 0.054$ وهي قيمة أقل من القيمة الأكبر (0.08) لقبول النموذج وبالتالي فإن النموذج الأول مقبول حسب هذا المؤشر، بينما نجد في النموذج الثاني: $RMSEA = 0.048$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي النموذج الثاني مقبول جدا حسب هذا المؤشر.

2-3-3/ مؤشر جذر متوسط مربع الباقي (RMR)

إذا كانت قيمته أقل من 0.08 فهذا يدل على ان النموذج مقبول وكل قيمة أكبر من 0.08 يتم رفض النموذج (Hu & Bentler, 1999).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $RMR = 0.050$ وهي قيمة مقبولة لصلاحية هذا النموذج، ونجد قيمة: $RMR = 0.044$ للنموذج الثاني، حيث تعتبر هذه القيمة أيضا مقبولة لصلاحية النموذج الثاني حسب هذا المؤشر.

2-3-4/ مؤشر ملائمة التوفيق (GFI)

وتتحصّر قيمته ما بين 0 و 1، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.9 إلى ملائمة النموذج (Baumgartner & Homburg, 1996).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $GFI = 0.891 \approx 0.9$ وهي قيمة تقترب جدا من القيمة الأدنى لقبول النموذج، ومن نتائج النموذج الثاني نجد: $GFI = 0.934$ وهي قيمة أعلى من القيمة الأدنى لقبول النموذج وبالتالي النموذج الثاني مقبول حسب هذا المؤشر.

2-3-5/ مؤشر الملائمة المعدل (AGFI)

وتكون قيمته كذلك ما بين 0 و 1، حيث تدل القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملائمة النموذج (Baumgartner & Homburg, 1996).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $AGFI = 0.862 \approx 0.9$ وهي قيمة تقترب من قيمة قبول النموذج، بينما نجد من نتائج النموذج الثاني: $AGFI = 0.916$ وهي قيمة مقبولة لصالحية النموذج حسب هذا المؤشر.

2-3-6/ مؤشر الملائمة المعياري (NFI)

وتكون قيمته كذلك ما بين 0 و 1، حيث تدل القيمة الأكبر من 0.95 إلى ملائمة جيدة للنموذج (Hu & Bentler, 1999). وأيضا تدل القيمة الأكبر من 0.9 إلى ملائمة النموذج حسب معايير (Bentler, 1992)، (Alhaddad, 2015).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $NFI = 0.865 \approx 0.9$ وهي قيمة تقترب من القيمة الأدنى لصلاحية النموذج، ومن خلال نتائج النموذج الثاني نجد: $NFI = 0.953$ وهي قيمة اعلى من القيمة الأدنى لقبول النموذج، وبالتالي يعتبر النموذج الثاني مقبول حسب هذا المؤشر.

2-3-7/ مؤشر الملائمة المقارن (CFI)

وتكون قيمته كذلك ما بين 0 و 1، حيث تدل القيمة الأكبر من 0.95 الى ملائمة جيدة للنموذج (Hu & Bentler, 1999)، وأيضا تدل القيمة الأكبر من 0.9 الى ملائمة النموذج حسب معايير (Bentler, 1992)، (Alhaddad, 2015).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $CFI = 0.938$ وهي قيمة مقبولة لملائمة النموذج حسب (Bentler, 1992)، ومن خلال نتائج النموذج الثاني نجد: $CFI = 0.969$ وهي قيمة مقبولة لملائمة النموذج وبالتالي كلى النموذجين مقبولين حسب هذا المؤشر.

2-3-8/ مؤشر توكر لويس (TLI)

وتكون قيمته كذلك ما بين 0 و 1، حيث تدل القيمة الأكبر من 0.95 الى ملائمة جيدة للنموذج (Hu & Bentler, 1999)، وأيضا تدل القيمة الأكبر من 0.9 الى ملائمة النموذج حسب معايير (Bentler, 1992)، (Alhaddad, 2015).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $TLI = 0.929$ وهي قيمة مقبولة لملائمة النموذج حسب (Bentler, 1992)، ومن خلال نتائج النموذج الثاني نجد: $TLI = 0.964$ وهي قيمة مقبولة لملائمة النموذج، مما سبق نجد ان كلى النموذجين مقبولين حسب هذا المؤشر أيضا.

2-3-9/ مؤشر الملائمة المتزايد (IFI)

وتكون قيمته كذلك ما بين 0 و 1، بحيث تدل القيمة الأكبر من 0.95 الى ملائمة جيدة للنموذج (Hu & Bentler, 1999)، وأيضا تدل القيمة الأكبر من 0.9 الى ملائمة النموذج حسب معايير (Bentler, 1992)، (Alhaddad, 2015).

من خلال نتائج برنامج AMOS للنموذج الأول نجد: $IFI = 0.939$ وهي قيمة مقبولة لملائمة النموذج حسب (Bentler, 1992)، ومن خلال نتائج النموذج الثاني نجد: $IFI = 0.969$ وهي قيمة مقبولة لملائمة النموذج، وبالتالي كلى النموذجين مقبولين حسب هذا المؤشر.

الجدول رقم 16: مؤشرات الملائمة للنموذجين.

المؤشرات	قيم نموذج الرضا	قيم نموذج الجودة	القيمة المقبولة	المرجع
CMIN/(DF)	1.714	2.853	أقل من 5.00	(Wheaton , et al., 1977)
RMSEA	0.054	0.048	أقل من 0.08	(Browne & Cudeck, 1993)
RMR	0.050	0.044	أقل من 0.08	(Hu & Bentler, 1999)
GFI	$0.891 \approx 0.9$	0.934	أكبر من 0.90	(Baumgartner & Homburg, 1996)
AGFI	$0.862 \approx 0.9$	0.916	أكبر من 0.90	(Baumgartner & Homburg, 1996)
NFI	$0.865 \approx 0.9$	0.953	أكبر من 0.90	(Bentler, 1992)
CFI	0.938	0.969	أكبر من 0.90	(Bentler, 1992)
TLI	0.929	0.964	أكبر من 0.90	(Bentler, 1992)
IFI	0.939	0.969	أكبر من 0.90	(Bentler, 1992)

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج AMOS.

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل الى الجانب المنهجي للدراسة، حيث تضمن الجزء الأول للفصل ادبيات منهجية القياس المتبعة في الدراسات السابقة والمقاربة المتبعة في هذه الدراسة، إضافة الى أسباب اختيار فئات المنتجات والعبارات، كما تضمن الجزء الثاني من الفصل منهجية تحليل البيانات والمتمثلة في كل من التحليل الوصفي والتحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي واختبارات الصدق والثبات، من نتائج هذا الفصل تقارب نسبي كبير لنتائج العينتين في اختيارات العلامات التجارية لفئة منتجات الهواتف الذكية رغم اختلاف الحجم بين العينتين، و تقارب هذه النتائج مع نتائج موقع statcounter statistics لمبيعات الهواتف الذكية في السوق الجزائرية، كما كانت نتائج اختيارات المستهلكين للعلامات التجارية لفئة منتجات الأحذية الرياضية متقاربة مع المبيعات العالمية من موقع شركة Statista لبيانات السوق والمستهلكين لسنة 2020، تحصلنا أيضا من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لكلا النموذجين على أربعة عوامل كامنة لكل نموذج و هي متطابقة تماما مع العوامل المقترحة في الجانب النظري، و كانت مؤشرات الصدق و الثبات لكل من الفا كرونباخ و متوسط التباين المستخلص (AVE) مقبولة لكلي النموذجين، واخيرا كانت اغلبية مؤشرات التحليل العاملي التوكيدي مقبولة او قريبة من القيمة المقبولة بالنسبة للنموذج الأول، و كلها مقبولة للنموذج الثاني.



الفصل الرابع

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة.

أولاً: النموذج التوكيدي النهائي.

1/ اختبار فرضيات نموذج الرضا.

2/ اختبار فرضيات نموذج الجودة المدركة.

ثانياً: مناقشة النتائج.

1/ مناقشة نتائج نموذج الرضا.

2/ مناقشة نتائج نموذج الجودة المدركة.

مقدمة الفصل الرابع:

باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية واعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS، نعرض في هذا الفصل اختبارات الفرضيات لكل نموذج على حدى في الجزء الأول من هذا الفصل، كما نقدم مناقشة لنتائج كل نموذج في الجزء الثاني من الفصل، حيث نعرض مقارنة بين نتائج اختبارات فرضيات نماذج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في محاولة لتحديد أسباب التوافق وأسباب الاختلاف في النتائج من خلال قراءة نقدية لنتائج الدراسات السابقة.

أولاً: النموذج التوكيدي النهائي

من أجل اختبار فرضيات هذه الدراسة اعتمدنا على نمذجة المعادلات الهيكلية

Structural Equations Modeling من خلال برنامج AMOS (Alhaddad, 2015):

1/ تتراوح قيمة الارتباط الخطي بيتا β ما بين $1-$ و $1+$ حيث تكون العلاقة إيجابية كلما

اقترب β من $1+$ وتكون علاقة عكسية كلما اقترب β من $1-$.

2/ قيمة t المحسوبة التي تقيس إمكانية وجود تأثير بين كل من المتغير المستقل والمتغير

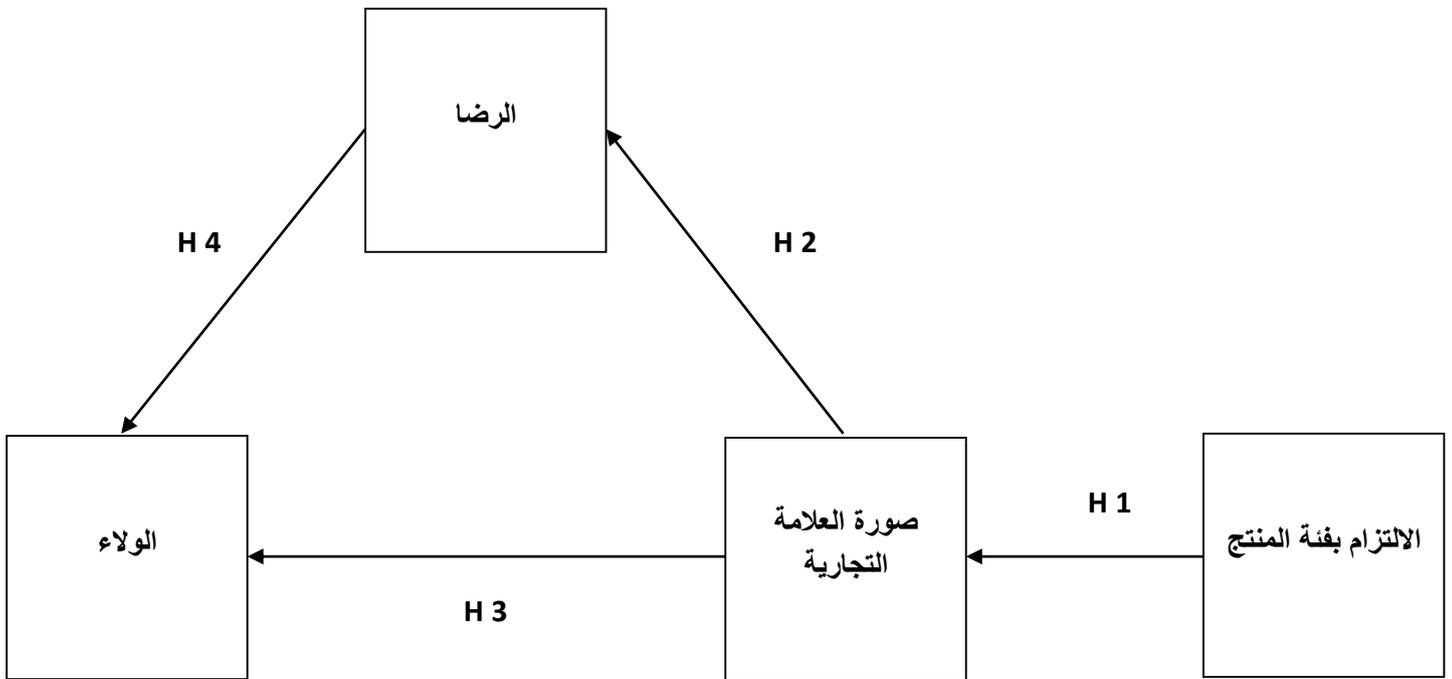
التابع ذي علاقة بالفرضية موضوع الاختبار.

3/ قيمة الاحتمالية (P-Value) المرافقة للقيمة المحسوبة t حيث تمثل في أغلب الحالات:

$*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$

1/ اختبار فرضيات نموذج الرضا

الشكل رقم 33: نموذج الرضا.



المصدر: من اعداد الباحث.

من نتائج البرنامج الاحصائي AMOS نجد معاملات الارتباط الخطي في علاقات النموذج

الاول كما يلي:

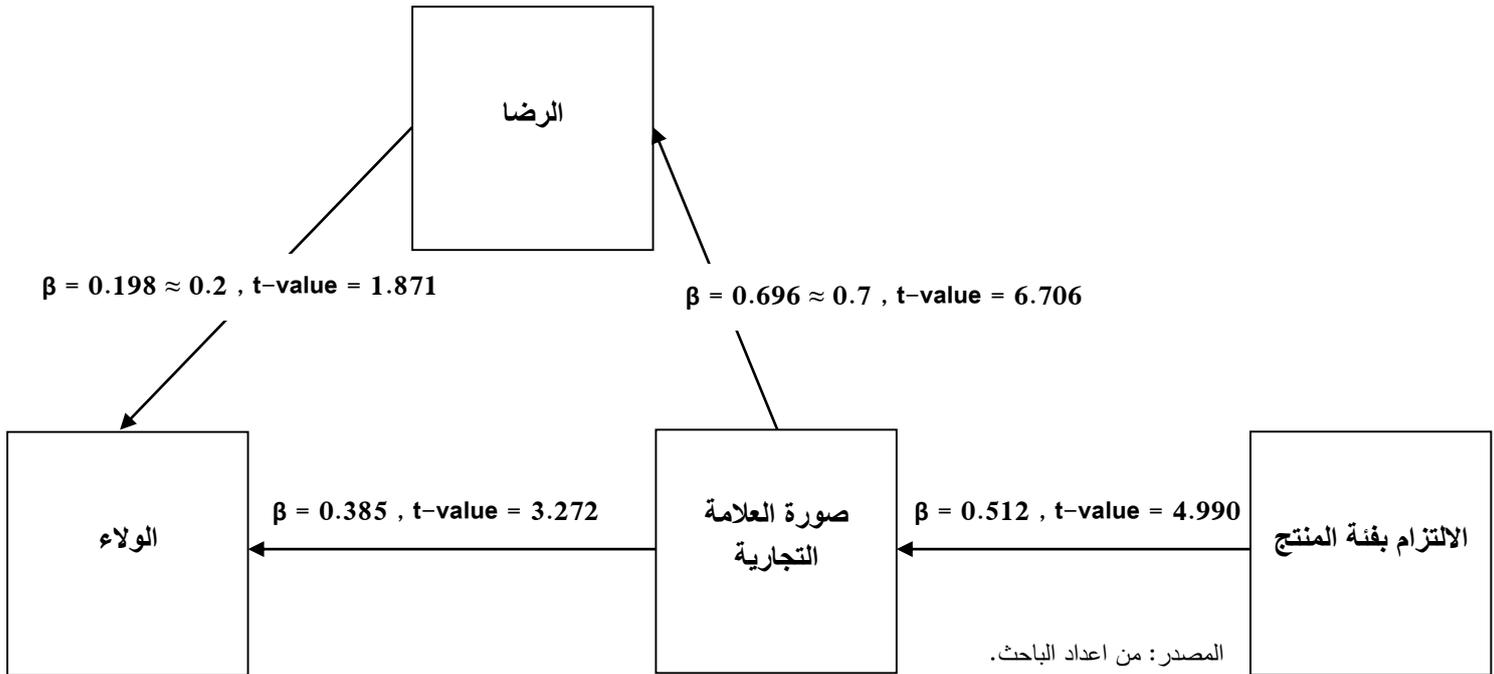
الجدول رقم 17: معاملات الارتباط الخطي لنموذج الرضا.

الفرضية	معامل الارتباط الخطي بيتا (Estimate)	قيمة t (.C.R)	قيمة الاحتمالية (P)	التأثير
الالتزام بفئة المنتج ← صورة العلامة التجارية	0.512	4.990	***	يوجد تأثير
صورة العلامة التجارية ← الرضا	$0.696 \approx 0.7$	6.706	***	يوجد تأثير
الرضا ← الولاء	$0.198 \approx 0.2$	1.871	0.061	لا يوجد تأثير
صورة العلامة التجارية ← الولاء	0.385	3.272	0.001	يوجد تأثير

ملاحظة: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج AMOS.

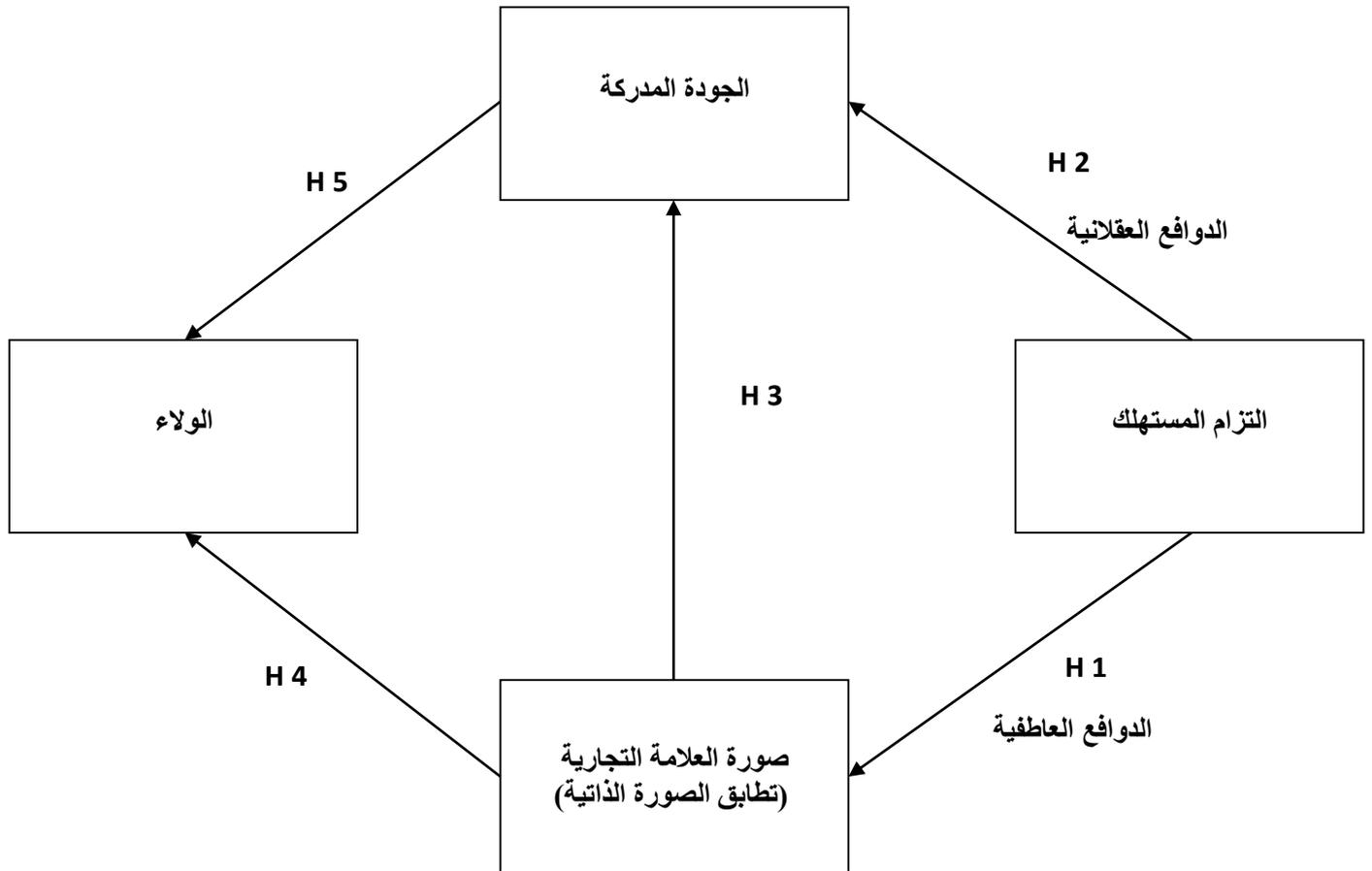
الشكل رقم 34: نموذج الرضا بعد اختبار الفرضيات.



نلاحظ من خلال الشكل رقم 34 ان هناك تأثيراً للالتزام بفئة المنتج على صورة العلامة التجارية ($\beta = 0.512, t\text{-value} = 4.990$) ، حيث يختلف وزن الانحدار للالتزام بفئة المنتج في التنبؤ بصورة العلامة التجارية اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0.001 (ثنائي الطرف)، كما تؤثر صورة العلامة التجارية تأثيراً كبيراً على الرضا ($\beta = 0.7, t\text{-value} = 6.706$)، حيث يختلف وزن الانحدار لصورة العلامة التجارية في التنبؤ بالرضا اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0.001 (ثنائي الطرف)، و احتمال الحصول على نسبة حرجة عالية 4.990 و 6.706 من القيمة المطلقة هي أقل من 0.001 في العلاقتين السابقتين، في حين ان الرضا لا يؤثر في الولاء حسب هذا النموذج ($\beta = 0.2, t\text{-value} = 1.871$) حيث لا يختلف وزن الانحدار للرضا في التنبؤ بالولاء اختلافاً كبيراً عن الصفر عند مستوى 0.05 (ثنائي الطرف)، كما تؤثر صورة العلامة التجارية في الولاء ($\beta = 0.385, t\text{-value} = 3.272$) حيث ان احتمال الحصول على نسبة حرجة عالية (3.272) من القيمة المطلقة يساوي 0.001، أو بعبارة أخرى يختلف وزن الانحدار لصورة العلامة التجارية في توقع الولاء اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0,001 (ثنائي الطرف).

2/ اختبار فرضيات نموذج الجودة المدركة

الشكل رقم 35: نموذج الجودة المدركة.



المصدر: من اعداد الباحث.

من نتائج البرنامج الاحصائي AMOS نجد معاملات الارتباط الخطي في علاقات النموذج

الثاني كما يلي:

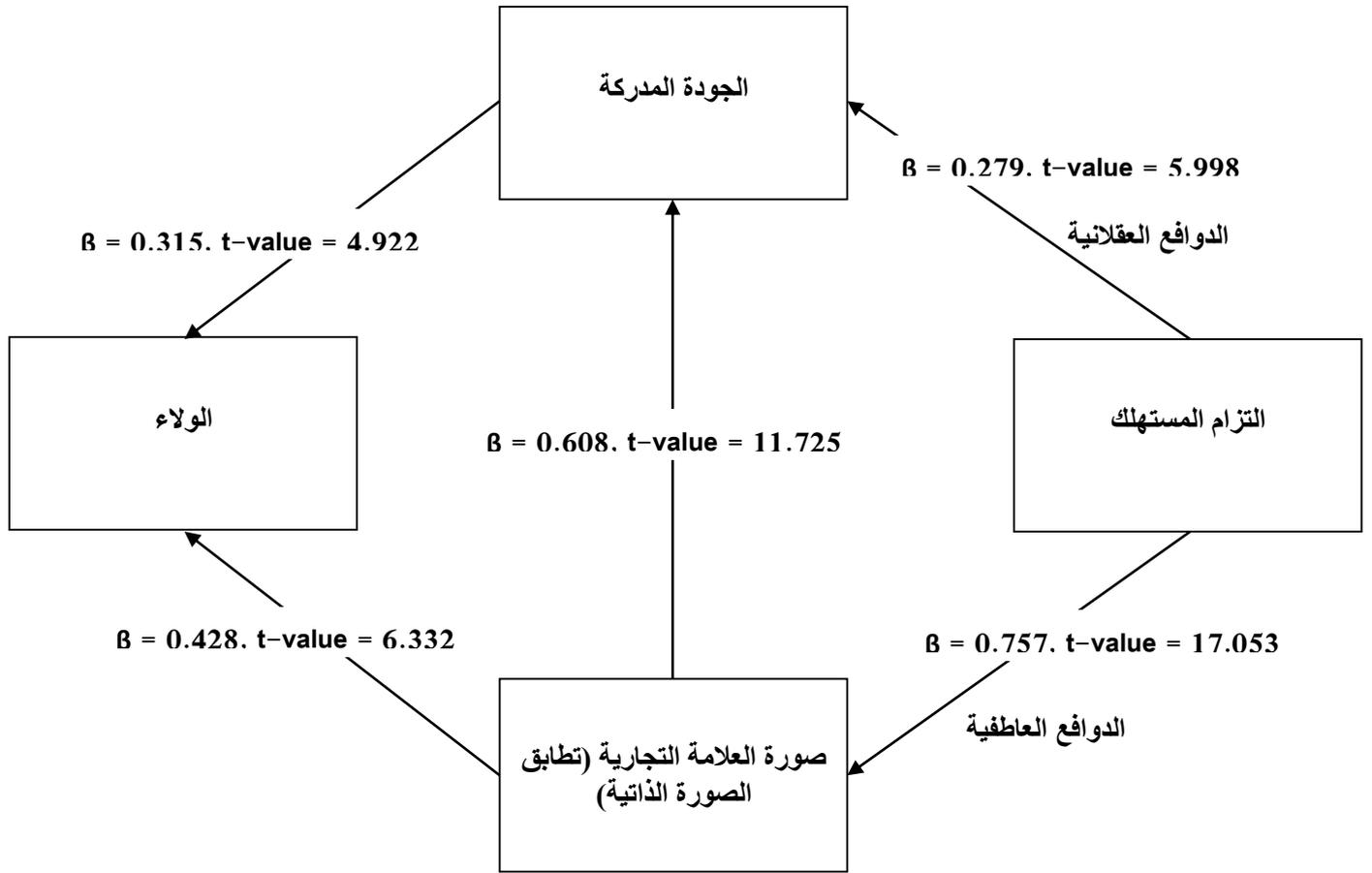
الجدول رقم 18: معاملات الارتباط الخطي لنموذج الجودة المدركة.

التأثير	قيمة الاحتمالية (P)	قيمة t (.C.R)	معامل الارتباط الخطي بيتا (Estimate)	الفرضية
يوجد تأثير	***	17.053	0.757	التزام المستهلك ← صورة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	5.998	0.279	التزام المستهلك ← الجودة المدركة
يوجد تأثير	***	11.725	0.608	صورة العلامة التجارية ← الجودة المدركة
يوجد تأثير	***	6.332	0.428	صورة العلامة التجارية ← الولاء
يوجد تأثير	***	4.922	0.315	الجودة المدركة ← الولاء

ملاحظة: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات برنامج AMOS

الشكل رقم 36: نموذج الجودة المدركة بعد اختبار الفرضيات.



المصدر: من اعداد الباحث.

نلاحظ من خلال الشكل رقم 36 ان هناك تأثيرا كبيرا لالتزام المستهلك على صورة العلامة التجارية (تنبؤ $\beta = 0.757$, $t\text{-value} = 17.053$)، حيث يختلف وزن الانحدار لالتزام المستهلك في التنبؤ بصورة العلامة التجارية اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0.001 (ثنائي الطرف)، كما يؤثر التزام المستهلك على الجودة المدركة ($\beta = 0.279$, $t\text{-value} = 5.998$)، حيث يختلف وزن الانحدار لالتزام المستهلك في التنبؤ بالجودة المدركة اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0.001 (ثنائي الطرف)، وتؤثر صورة العلامة على الجودة ($\beta = 0.608$, $t\text{-value} = 11.725$)، حيث يختلف وزن الانحدار لصورة العلامة في التنبؤ بالجودة اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى

0.001 (ثنائي الطرف)، و تؤثر صورة العلامة على الولاء ($\beta = 0.428, t\text{-value} = 6.332$)، حيث يختلف وزن الانحدار لصورة العلامة في توقع الولاء اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0.001 (ثنائي الطرف)، وتؤثر الجودة على الولاء ($\beta = 0.315, t\text{-value} = 4.922$) ، حيث يختلف وزن الانحدار للجودة المدركة في توقع الولاء اختلافاً كبيراً عن الصفر عند المستوى 0.001 (ثنائي الطرف)، واحتمال الحصول على نسبة حرجة تصل على التوالي إلى 17.053 و 5.998 و 11.725 و 6.332 و 4.922 بالقيمة المطلقة أقل من 0.001 في كل العلاقات السابقة.

ثانيا: المناقشة

1/ مناقشة نتائج نموذج الرضا

نهدف من خلال دراسة علاقات النموذج الأول الى معرفة مدى تأثير الالتزام بفئة المنتج على صورة العلامة التجارية والتي بدورها تؤثر على العلاقة بين الرضا والولاء في فئة منتجات العالية الالتزام (الهواتف الذكية)، فيما يلي مناقشة نتائج فرضيات النموذج الأول:

1-1/ الفرضية 1 تأثير الالتزام بفئة المنتج على صورة العلامة: من خلال نتائج هذا

النموذج نجد ان الالتزام بفئة المنتج يؤثر على صورة العلامة التجارية ($\beta = 0.512^{***}$)، تتميز مرحلة الالتزام بالمنتج بتكوين ابعاد صورة العلامة التجارية من خلال انخراط المستهلك في تقييم جوانب المنتج وفقا للاحتياجات والاهتمامات الأولية عنده و بحسب أهمية هذا الأخير لديه، تتمثل تقييمات المستهلك في مرحلة الالتزام في الأبعاد وظيفية، حيث استخدمنا عبارتين في هذا الجانب (منتجات ذات تصميم جميل، منتجات ذات تصميم عصري)، تتوافق هذه الجزئية مع نتائج دراسة (Bian & Moutinho, 2011) الذي ناقش فكرة مدى تأثير الالتزام بالمنتج على صورة العلامة التجارية في المنتجات المقلدة، حيث توصلت نتائج هذه الدراسة الى انه في سياق المنتجات المقلدة الغير مظلمة، ليس هناك تأثيرات مباشرة او غير مباشرة للالتزام بالمنتج على نية الشراء (عدم تباين نية الشراء بين المنتجات الاصلية و المقلدة)، و تشير هذه النتائج أيضا إلى أنه يمكن للمستهلكين شراء المنتجات المقلدة بكامل ارادتهم، كما يقترح ان تكون أحد التفسيرات المحتملة لهذه النتائج هو أن سلوك شراء المستهلك للمنتجات المقلدة قد يختلف وفقا لحالات الاستخدام المختلفة، حيث يتم تفسير التمييز بين المنتجات الاصلية والمقلدة معرفيا مع عدم التأثير على نية الشراء على ان أداء المنتج المزيف وظيفيا قد لا يختلف كثيرا عن النظير الأصلي، بمعنى ان الالتزام بخصائص المنتج

الوظيفية هو الذي يؤثر على قرار الشراء، كما ان أحد التفسيرات الأخرى المحتملة التي يقدمها الباحث هو أن هذا العمل يخص فقط الالتزام الدائم بالمنتج ولم يختبر حالة الالتزام بالمنتج الموقفية، و هنا يطرح الباحث سؤال عن احتمالية انتقال ابعاد شخصية العلامة التجارية من المنتجات الاصلية الى المنتجات المقلدة باعتبار بعد شخصية العلامة التجارية هو اكثر ابعاد صورة العلامة التجارية تأثيرا على نية الشراء و هو ما يدعم فرضيتنا في هذا النموذج من خلال استخدام 3 عبارات لصورة العلامة التجارية مرتبطة بالفوائد الرمزية للمنتج (الفخر، الشعور بالثقة، نمط الحياة) كما يدعم فرضيتنا باعتبارها الجانب الوحيد المشكل لصورة العلامة التجارية في النموذج الثاني من خلال 5 عبارات مرتبطة بالفوائد الرمزية (شخصية العلامة التجارية).

1-2/ الفرضية 2 تأثير صورة العلامة على الرضا: نلاحظ كذلك من خلال نتائج النموذج

ان صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الرضا ($\beta = 0.696 \approx 0.7***$)، ويمثل الرضا في اغلب الأحيان متغير وسيط او بمعنى اخر نهاية مرحلة التقييم والدخول في مرحلة الحكم على المنتج ثم تكوين الولاء في مراحل لاحقة، حيث تدعم نظرية الرضا على السمة (Oliver, 1993) انه اضافة الى المستوى المعرفي، تساهم المستويات العاطفية وسمات المنتج في بناء أسس لخلق استجابة رضا المستهلك، ويأتي هذا في مستويات متقدمة من تجربة المنتج (الرضا التراكمي)، حيث ان أداء السمة يؤدي الى الرضا على السمة او عدم الرضا وهذا حسب التوقعات القبلية، وبالتالي خلق مشاعر إيجابية او سلبية تساهم في خلق استجابة الرضا، كما يمثل الادراك جزء من عملية بناء الرضا، و الذي يتأثر بكل من شخصية المستهلك وأداء السمة والتي تختصر في شكل تأكيد او عدم تأكيد للتوقعات، تشير النتائج الى ان صورة العلامة التجارية عامل مؤثر على الرضا من خلال تقييم أداء السمات لكنه ليس بالضرورة مؤدي الى خلق مراحل متقدمة

من الولاء الا اذا انتقلت العلاقة من المستويات المعرفية الى مستويات عاطفية ناتجة عن مرحلة متقدمة من تجربة المنتج و الالفة بالعلامة التجارية.

1-3/ الفرضية 3 تأثير صورة العلامة على الولاء: من نتائج هذا النموذج نجد ان صورة العلامة التجارية تؤثر في الولاء ($\beta = 0.385, p = 0.001$)، تجمع صورة العلامة التجارية ما بين كل من العناصر الوظيفية والعناصر الرمزية المتعلقة بشخصية العلامة، كما يضم الولاء كل من عناصر الولاء الموقفي والولاء السلوكي، تشير العديد من الدراسات الى ان الابعاد الوظيفية والمنافع التجريبية الخاصة بالعلامة التجارية لها علاقة مباشرة بالرضا والولاء السلوكي

(Águila–Obra, et al., 2013)، (Hallouz & Hachemaoui , 2022)،

(Ike–Elechi & Zhenzhen , 2009)، (Yim & Kannan, 1999) ، وتدعم هذه الجزئية نظرية الرضا عن السمة (Oliver, 1993).

1-4/ الفرضية 4 تأثير الرضا على الولاء: نجد كذلك من خلال نتائج النموذج الاول ان الرضا لا يؤثر في الولاء ($\beta = 0.198 \approx 0.2, p = 0.061$) لا يختلف وزن الانحدار للرضا في التنبؤ بالولاء اختلافاً كبيراً عن الصفر عند مستوى 0.05 و هي القيمة الأعلى المقبولة للعلاقة، قيمة $p = 0.061$ و بالتالي يتم اعتبار ان هذه الفرضية غير محققة. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات مثل (Kipkirong Tarus & Rabach, 2013) الذي يشير ان الرضا لا يعزز من الولاء في قطاع الاتصالات ($\beta = 0.083, p > 0.05$) و نفس النتائج لدى دراسة (Jones & Sasser, 1995) حيث توصل الى ان وجود الرضا لا يمنع إمكانية التبديل من خلال المنتجات المنافسة، وذلك لان الرضا يتأثر بشكل يومي بعدة متغيرات و طبيعة الخدمة،

نفس النتيجة أيضا محققة في دراسة (Janita & Miranda, 2013) في مجال التجارة الالكترونية لقطاع الاعمال، حيث نجد ان معامل المسار بين الرضا و الولاء ($\beta = 0.074$) مع عدم الدلالة (أي ان $p > 0.05$)، و في مجال خدمات البريد تطرق (Águila-Obra, et al., 2013) الى علاقة الرضا كوسيط بين جودة الخدمات الالكترونية و الولاء بنوعيه الموقفي و السلوكي، حيث توصل الى ان للرضا علاقة مباشرة مع الولاء السلوكي، بينما لا يؤثر الرضا على الولاء الموقفي، تدعم هذه النتيجة نتائج الفرضية الثالثة و هي ان التقييمات الخاصة بالأبعاد الوظيفية و المنافع التجريبية لصورة العلامة التجارية هي التي تتحكم في عناصر الولاء السلوكي، و هي مدعمة أيضا في نتائج دراسة (Hallouz & Hachemaoui, 2022)، بينما يتطلب الولاء الموقفي المزيد من الالفة و التعلق العاطفي و بالتالي يعتمد على المنافع الرمزية للعلامة التجارية، و هي المقاربة المطروحة في النموذج الثاني إضافة الى عنصر الجودة، حيث يؤكد العديد من الباحثين على ان الجودة هي العامل الأكثر أهمية في تكوين الولاء (Águila-Obra, et al., 2013)، و بالتالي تعتبر الجودة كبديل لعنصر الرضا في النموذج من ناحية تحديد الابعاد بدقة و التأثير في الولاء. على عكس ما سبق من نتائج يجد (Menidjel, 2017) ان هناك تأثيرا مباشرا للرضا على الولاء، يتوافق هذا مع نتائج بعض الدراسات، حيث توصل (Hui-Wen Chuah, et al., 2017) الى ان الرضا يؤثر في الولاء بشكل مباشر وغير مباشر و يمثل كل من تكاليف التبديل وجاذبية البديل متغيرات وسيطة بين الرضا والولاء، وتشير النتائج الى ان الرضا يؤدي الى مستوى أكبر من تكاليف التبديل ومستوى اقل من جاذبية البديل، وبالتالي يتطلب الولاء مستويات اعلى من الرضا لزيادة تكاليف التبديل والتقليل من جاذبية البديل، كما ان الدوافع العاطفية كانت اكثر تأثيرا مقارنة بالدوافع العقلانية و الوظيفية في خلق القيمة المتصورة، توصل (Seiler, et al., 2013) الى انه في حالة الالتزام العالي (الحالة الظرفية للالتزام) و عند مستوى تفسير 99 بالمائة يؤثر الرضا

على الولاء بمعامل مسار 0.64 بناء على تأثير قيمة الخدمة حسب اختلاف العوامل الديموغرافية، خلصت هذه الدراسة الى انه في حالة الالتزام العالي عند فئة الأثرياء (الاستشارات الاستثمارية وإدارة الأصول للأثرياء) تتأثر قيمة الخدمة، و بالتالي يتأثر كل من الرضا و الولاء، وحسب دراسة (Russell-Bennett, et al., 2007) فان الولاء الموقفي يتوسط آثار السوابق المتمثلة في الالتزام بفئة المنتج والرضا عن الشراء ويؤدي في النهاية الى الولاء السلوكي، حيث يعتبر الرضا عن الشراء كمؤشر و محفز للولاء الموقفي (معامل المسار يساوي 0.54) ، حيث انه من المرجح أن تتأثر نية إعادة الشراء والالتزام السلوكي بعنصر الرضا عن تجربة الشراء السابقة وليس بمستوى أهمية قرار الشراء، ويعتبر الالتزام بفئة المنتج عنصر أساسي في هذه العملية، حيث يكون سابق للرضا، فعندما يلتزم المستهلك الصناعي معرفيا في قطاع الاعمال بمنتج معين، فمن المرجح ان يكون راضي عن النتيجة، وقد ينخفض مستوى الالتزام المعرفي مع الطبيعة المعتادة للشراء و بالتالي قد ينخفض مستوى الرضا، فاذا اصبح اقل من المستوى الأمثل يصبح دافع للبحث عن بدائل أخرى، تقدم نظرية التناسق المعرفي تفسيراً للعلاقة بين الالتزام المعرفي بفئة المنتج والرضا، حيث يكون لعامل الجهد و الوقت المبذول في سبيل جمع المعلومات عن المنتج تأثير في عملية الرضا باعتبار انه جزء من التكلفة. نقطة اختلاف طبيعة الالتزام في كل من قطاع الاعمال والمستهلك النهائي بحاجة الى المزيد من التحقيق. في نفس سياق قطاع الاعمال دائما توصل (Elsäße & Wirtz, 2017) الى ان تأثير الرضا على الولاء يشكل معامل مسار قدره 0.578 عند مستوى تفسير 0.01، وفي نفس السياق توصل (Samudro & Susanti, 2021) الى ان الرضا يؤثر على الولاء بمعامل مسار قيمته 0.405، عند مستوى تفسير 0.1.

يشير تيار اخر من الباحثين الى ان الابعاد الرمزية لصورة العلامة التجارية كشخصية العلامة و الصورة الاجتماعية و الصورة الذاتية لها علاقة مباشرة بالولاء الموقفي عند المستهلك، مما يفسح المجال امام فجوة بحثية في معرفة مدى تأثير تطابق الصورة الوظيفية للمنتج مع ابعاد الجودة المدركة كسياق عقلاني، و تطابق ابعاد شخصية العلامة مع الصورة الذاتية عند المستهلك كسياق عاطفي، و أيضا جزئية دور التزام المستهلك في هذه التركيبة و تأثيرها على الولاء، لفهم كل هذه الجزئيات لابد من الانطلاق من متغير الالتزام بنوعيه العقلاني و العاطفي الى غاية تحقيق الولاء عبر الدوافع العقلانية المتمثلة في ابعاد الجودة المدركة، و الابعاد العاطفية المتمثلة في الصورة الذاتية عند المستهلك، و يعتبر ذلك وجه القصور في النموذج الأول الذي تم تداركه في النموذج الثاني حسب ما يلي من ملاحظات:

- يعتبر الرضا العام كشعور مركب يتضمن عناصر عقلانية وعاطفية تساهم في اختلاف تأثيراته على الولاء من نموذج الى اخر بناء على السوابق، لذلك هناك ضرورة للفصل بين الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية في الرضا لمعرفة مدى تأثير كل منهما على الولاء.
- الالتزام بفئة المنتج غير كافي لفهم التزام المستهلك حيث تركز مقاييس الالتزام بفئة المنتج على مدى أهمية المنتج لدى المستهلك فقط، بينما يتم اهمال الابعاد الأخرى كالمعرفة والتذكر لخصائص المنتج والعلامة والتي يمكن ان تقدم تفسير أكثر دقة وشمولية لمفهوم التزام المستهلك.
- تؤكد الادبيات الارتباط الوثيق بين كل من الجودة المدركة والولاء باعتبار الجودة كقيمة ثابتة وهو ما نجده في نموذج الأصول الأربعة (Aaker, 1991)، بينما يعتبر الرضا كقيمة في حالة الموقف الإيجابي فقط او المستوى العاطفي للرضا، وبالتالي يعتبر النموذج

الذي يضم كل من الارتباطات الذهنية (صورة العلامة التجارية) والجودة المدركة والولاء التي تمثل ابعاد قيمة راس مال العلامة التجارية كنموذج أكثر موثوقية وارتباط من النماذج التي تضم عنصر الرضا، كما يعتبر عنصر الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية احد الجوانب الأساسية في تكوين التزام المستهلك المعرفي و هذا ما تأكده الأدبيات من خلال المقاربات النظرية عند كل من (Pansar & Kumar, 2017)، (Solomon, 2006).

2/ مناقشة نتائج نموذج الجودة المدركة

نهدف من خلال هذا النموذج الى معرفة طبيعة العلاقة بين كل من صورة العلامة التجارية والجودة المدركة والولاء بناء على التزام المستهلك العالي كسوابق للولاء، يعتبر كل من العنصرين السابقين (صورة العلامة التجارية، والجودة المدركة) كمتغيرات وسيطة بين التزام المستهلك والولاء، حيث تم تطبيق هذا النموذج على فئتين مختلفتين من المنتجات (منتجات ذات الالتزام العاطفي العالي وهي الأحذية الرياضية، ومنتجات ذات الالتزام العقلاني العالي وهي الهواتف الذكية).

يضم التزام المستهلك كل من ابعاد الالتزام بفئة المنتج (أهمية فئة المنتج لدى المستهلك) والمعرفة بالعلامة التجارية، حيث توصلنا من خلال هذا العمل الى توحيد مقياس فئات المنتجات العاطفية والعقلانية لمتغير التزام المستهلك والذي يؤثر على صورة العلامة التجارية عبر الدوافع العاطفية، حيث تم تطبيق مقياس ابعاد شخصية العلامة على متغير صورة العلامة التجارية والتي تتطابق مع الصورة الذاتية عند المستهلك، كذلك توصلنا من خلال هذه المقاربة الى توحيد مقياس صورة العلامة التجارية بين هاذين النوعين المختلفين من المنتجات.

من جهة أخرى يؤثر التزام المستهلك على الجودة المدركة كاتجاه عقلاني عبر الدوافع العقلانية من خلال التركيز على خصائص المنتج الوظيفية، تؤثر كل من الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية

على الولاء المركب من جوانب سلوكية مبنية على دوافع عقلانية وظيفية وجوانب موقفية مبنية على دوافع عاطفية.

1-2/ الفرضية 1 تأثير التزام المستهلك على صورة العلامة: تم التوصل من خلال هذا النموذج الى ان الالتزام العالي للمستهلك يؤثر بشكل كبير على صورة العلامة ($\beta = 0.757***$)، هذا يعني ان الدوافع العاطفية لها علاقة مباشرة مع الصورة الذاتية عند المستهلك، تتوافق هذه النتيجة الى حد ما مع نتائج دراسة (Bian & Moutinho, 2011) حول تأثير الالتزام العالي بالمنتج على صورة العلامة التجارية في المنتجات المقلدة، حيث تم اقتراح تفسيرين محتملين في هذه الدراسة لظاهرة تقبل المستهلكين للمنتجات المقلدة، أولهما مبني على البعد الرمزي للعلامة، حيث انه في حالة الالتزام العالي للعلامات المقلدة، ليس بالضرورة ان يكون تصور المستهلك سلبيا فيما يخص شخصية العلامة التجارية المقلدة، و يرجع ذلك الى احتمالية انتقال ابعاد شخصية العلامة التجارية من العلامات الاصلية الى العلامات المقلدة، اما التفسير الثاني فهو مبني على البعد المعرفي الوظيفي، حيث انه في حالة التزام المستهلك العالي المقترن بمستوى عالي للمعرفة بالعلامة المقلدة يستمر المستهلك في عملية الشراء، و يرجع ذلك الى ان المستهلك لا يجد فرق كبير في الأداء الوظيفي بين منتجات العلامات الاصلية و العلامات المقلدة، و هذا حسب حالات الاستخدام، هذه النتائج تدعم فرضيتنا في حالة مصادفة المستهلكين في السوق الجزائرية للمنتجات المقلدة، حيث ان الالتزام العالي و المعرفة العالية بالمنتج لا يؤثران على انخفاض قيمة خصائص المنتج و شخصية العلامة في حالة المنتجات المقلدة، من جانب اخر نلاحظ ان هذه الدراسة (Bian & Moutinho, 2011) قد اهملت دور السعر و الجودة المدركة في هذه المعادلة و التي يمكن ان تقدم تفسيرات محتملة اخرى، و هو ما تم تداركه في الفرضيات اللاحقة لهذا النموذج من

خلال معرفة دور كل من المنافع الوظيفية عبر ابعاد الجودة المدركة و المنافع الرمزية عبر ابعاد شخصية العلامة التجارية باعتبارهم كمخرجات لالتزام المستهلك العالي.

2-2/ الفرضية 2 تأثير التزام المستهلك على الجودة المدركة: نجد من خلال هذا النموذج ان التزام المستهلك يؤثر على الجودة المدركة ($\beta = 0.279***$)، حيث ان الالتزام في التوجه العقلاني له علاقة مباشرة بالفوائد الوظيفية والتجريبية لسمات المنتج، لذلك يتم تقييم البدائل على أسس عقلانية حسب مقارنة مجموعة الاعتبارات، وهي عملية ذهنية تعتمد على قدرة الفرد في عملية اتخاذ القرار على إيجاد البديل الأمثل من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة من المجموعة الكلية للعلامات، ثم يشكل منها المستهلك مجموعة الاعتبار بناء على أسس ومعايير موضوعية نابعة من مفهوم الجودة لديه، ليتم اختيار البديل الأمثل في موقف الشراء مع الاخذ بعين الاعتبار المعطيات الظرفية.

2-3/ الفرضية 3 تأثير صورة العلامة على الجودة المدركة: تشير نتائج هذه الفرضية الى ان صورة العلامة تؤثر على الجودة المدركة ($\beta = 0.608***$)، حيث ان اعتبارات الجودة لا تتعلق فقط بالخصائص الوظيفية المتعلقة بالمنتج، اذ ان اسم العلامة التجارية له دور في تحديد مفهوم الجودة عند المستهلك ويكون في العادة متعلق بجوانب الفخر ونمط الحياة (life style)، تم تصنيف هذه العناصر كأبعاد لشخصية العلامة التجارية وهي مستخدمة في قياس صورة العلامة، وتكون في الأصل متطابقة مع الصورة الذاتية عند المستهلك وجزء من شخصيته.

من اهم الدراسات التي تطرقت للعوامل المؤثرة على الجودة المدركة (Rao & Monroe, 1989) حيث انها توصلت الى ان هناك علاقة مباشرة بين اسم العلامة والجودة المدركة عند المستهلك. يناقش الباحثين من خلال الادبيات على أن المستهلكين يستخدمون مجموعة متنوعة من الإشارات

للاستدلال على جودة المنتج، و تتضمن إشارات خارجية لا تتعلق مباشرة بأداء المنتج المرتبط بإشارات جوهرية مشتقة مباشرة من التركيبة المادية و التي إذا تم تغييرها فإنها ستغير المنتج نفسه، من هذه الإشارات الخارجية نجد كل من السعر واسم العلامة التجارية واسم المتجر، يرجع الأصل النظري لهذه المقاربة الى دراسة (Zeithaml, 1988) التي تعتبر ان السمات هي المصدر الرئيسي لمؤشرات الجودة الجوهرية، و السعر و اسم العلامة التجارية و كثافة الإعلانات تعمل كمؤشرات خارجية، حيث تمثل المؤشرات الجوهرية التركيبة المادية للمنتج و التي لا يمكن فصلها عن طبيعة المنتج، فهي تدخل ضمن الغرض الحقيقي لأداء المنتج.

بالعودة الى نموذج سلسلة الفوائد حسب مستويات التجريد (Zeithaml, 1988) يمكن فهم البناء المعرفي للمستهلك حسب مقارنة المستوى العالي من التجريد بدل الاعتماد على تقييم السمات فقط، يمثل التجريد الفهم الدقيق لمحفزات السلوك على عدة مستويات في ذاكرة المستهلك و التي تتضمن معلومات المنتجات، و يمتد من أبسط مستوى و هو سمة المنتج الى المستوى الأكثر تعقيدا و هو القيمة أو المكافأة الناجمة عن المنتج، حيث ان المؤشرات الخارجية تكون مرتبطة بالمنتج ولكنها ليست جزء من التركيبة المادية للمنتج، فحسب نموذج (Zeithaml, 1988) يعتبر السعر و العلامة التجارية و مستوى الاعلانات من اهم المؤشرات الخارجية للجودة في ادراك المستهلك، كما يؤكد من خلال الادبيات المتعلقة بمؤشرات الجودة على ان اسم العلامة يظهر بشكل متكرر أكثر من أي معلومات أخرى في الدراسات التجريبية.

2-4/ الفرضية 4 و 5 تأثير صورة العلامة والجودة المدركة على الولاء: تشير هاتين الفرضيتين الى ان صورة العلامة تؤثر على الولاء ($\beta = 0.428^{***}$)، والجودة المدركة تؤثر على الولاء ($\beta = 0.315^{***}$)، تمثل صورة العلامة التجارية التفكير العاطفي المبني على الالتزام العاطفي

(الدوافع العاطفية)، حيث تساهم هذه الدوافع في تطابق ابعاد شخصية العلامة التجارية مع الصورة الذاتية عند المستهلك، بينما تمثل الجودة المدركة التفكير العقلاني المبني على الالتزام العقلاني (الدوافع العقلانية)، وفي هذه الحالة يكون التطابق وظيفي.

نلاحظ ان تأثير صورة العلامة أقوى نسبيا مقارنة بتأثير الجودة المدركة على الولاء، و بناء على ذلك نستخلص ان اتجاهات الالتزام نحو الولاء ذات دوافع عاطفية اكثر من كونها عقلانية في المنتجات ذات الالتزام العالي، تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Elsässer & Wirtz, 2017) في سياق قطاع الاعمال والتي توصلت الى ان التأثيرات العاطفية على الرضا و الولاء (0.423^{***}) متقاربة مع التأثيرات العقلانية (0.384^{***})، الا انها اقوى نسبيا، حيث كانت العينة متكونة من المديرين و المسيرين الذين يمثلون الاتجاه العقلاني في التسيير الإداري. في حين جاءت نتائج بعض الدراسات مؤكدة لوجود التأثيرات العاطفية والعقلانية على الرضا والولاء، لكن وعلى عكس نتائجنا كانت التأثيرات العقلانية اقوى نسبيا، فمثلا في قطاع منتجات الهواتف توصل (Manchón, et al., 2014) الى ان المحتوى العقلاني للإعلانات أكثر تأثيرا من المحتوى العاطفي على مستويات الاتجاهات المعرفية والعاطفية (attitude). ومن نتائج دراسة (Samudro & Susanti, 2021) في سياق سوق المستحلبات الكيمائية ضمن قطاع الاعمال وهو في نفس منحنى نموذج (Elsässer & Wirtz, 2017) كما هو مذكور في الادبيات، نجد ان تأثيرات الجودة العقلانية على الرضا والولاء اقوى من تأثيرات الارتباطات العاطفية، حيث يصل تأثير معامل المسار للجودة ($\beta = 0.570$) على الرضا و ($\beta = 0.290$) على الولاء

و ($\beta = 0.473$) على القيمة المدركة، في حين يشير معامل المسار الخاص بالارتباطات الذهنية ($\beta = 0.241$) على الرضا و ($\beta = 0.217$) على الولاء و ($\beta = 0.357$) على القيمة

المدركة، كما يشير معامل المسار بين الارتباطات الذهنية والجودة الى ($\beta = 0.789$) وهو ما يتوافق مع دراستنا من حيث تأثير ارتباطات الصورة الذهنية على الجودة المدركة، وهذا نتيجة لدور اسم العلامة التجارية في تحديد اعتبارات الجودة المدركة، تم تأكيد جميع فرضيات نموذج (Samudro & Susanti, 2021) عند مستوى تفسير 0.1.

نقدم فيما يلي تفسيرات فيما يخص نتائج الدراسات السابقة و هذه الدراسة، حيث نلاحظ ان مقياس صورة العلامة في نموذج (Elsäßer & Wirtz, 2017) يضم جوانب شخصية العلامة، بينما لا يحتوي (Samudro & Susanti, 2021)، و (Manchón, et al., 2014) على أي من الابعاد المتعلقة بجوانب شخصية العلامة، و هو نفس الاعتبار في قياس صورة العلامة في دراستنا، حيث يمكن ان يكون لهذا البعد دورا بالتوجهات العاطفية لعينة هذه الدراسة المتوافقة مع نتائج دراستنا و المختلفة عن نتائج الدراسات الأخرى، على غرار ذلك يمكن تفسير اختلاف النتائج من جانب خصائص العينات، حيث نجد ان العينة المختارة في (Manchón, et al., 2014) تضم طلاب من اقسام علم النفس و الاتصال، و اللذين يتميزون بالمستوى العلمي و الثقافي المرتفع، و الاهتمام بالمطالعة و المتابعة العالية للتكنولوجيا، و هذا ما يعطيهم قدرات تحليلية و طريقة تفكير نقدية للرسائل الاعلانية، مما يجعلهم اكثر عقلانية في اختياراتهم اثناء التعرض للإعلانات التجارية، كما يساهم الوعي والمعرفة العالية بخصائص الهواتف و التكنولوجيات بصفة عامة بالتركيز على السمات و الخصائص عوض الانسياق وراء الدوافع العاطفية في الاختيار، و هو ما يفسر السلوكيات العقلانية في هذه الدراسة، حيث تجعلهم هذه الصفات اقل عرضة للاستجابة العاطفية مقارنة بالمستهلكين العاديين، نجد ايضا في نتائج (Samudro & Susanti, 2021) ان الدوافع العقلانية اكثر تأثيرا من الدوافع العاطفية على الولاء بطريقة مباشرة و غير مباشرة،

تعتبر هذه النتيجة مقبولة خاصة في قطاع الاعمال و مجال المنتجات الكيميائية التي عالجتها هذه الدراسة، حيث تخضع لمعايير المراقبة الدقيقة عن طريق المخابر لمعرفة جودة المنتجات من خلال معايير تقنية، إضافة الى التخطيط العقلاني و المدروس لقرارات الشراء في قطاع الاعمال بصفة عامة، وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من المديرين و المسيرين الذين يتميزون بالمستوى التعليمي العالي و الخبرة الميدانية، إضافة الى ان غالبيتهم من ذوي الاعدار المتوسطة و الكبيرة. في نفس سياق التوجهات العقلانية نجد أيضا دراسة (Kim, et al., 2020) التي توصلت الى ان النداءات العقلانية هي أكثر تأثيرا من النداءات العاطفية على الرضا، حيث شملت هذه الدراسة متغيرين وسيطين هما القيمة النفعية والقيمة المتعية، وحسب مواصفات عينة هذه الدراسة الخاصة بسوق الهواتف في كوريا الجنوبية، فان المستخدمين كانوا من الطلبة الجامعيين الذين يتميزون بالمعرفة العالية بخصائص المنتجات إضافة الى المتابعة النشطة والاهتمام بشراء الهواتف، أي ان لديهم التزام عالي نحو منتجات الهواتف، وهو ذو منحى عقلائي نتيجة لارتباطه بالالتزام المعرفي العالي، و هذا ما يتوافق مع خصائص عينة دراسة (Manchón, et al., 2014)، فعندما يقترن المستوى التعليمي العالي بالالتزام العالي للمنتجات والذي يتضمن المعرفة و الخبرة العالية إضافة الى الأهمية العالية لفئة المنتج، فان الدوافع العقلانية سوف تكون هي المسيطرة على الاختيار، عكس الالتزام العاطفي المرتبط بقيم و ابعاد ذاتية شخصية اكثر من ارتباطه بسمات المنتج، فمثلا في نتائج دراسة (Yusof & Ariffin, 2016) في القطاع المصرفي الإسلامي، نجد أن للتطابق الذاتي تأثير كبير على الارتباط العاطفي بمعامل مسار قدره ($\beta = 0.65$)، مستوى التفسير 0.001. وحسب هذا النموذج تؤثر كل من العناصر الثلاثة المذكورة تبعا على الولاء:

التطابق الذاتي ($\beta = 0.16$) عند مستوى تفسير 0.005، الصورة العاطفية ($\beta = 0.51$)، الصورة الوظيفية ($\beta = 0.21$) عند مستوى تفسير 0.001 لكليهما، حيث يمثل الارتباط العاطفي مؤشر قوي جدا على الولاء (0.51)، وهذا نتيجة لارتباط شخصية المستهلكين بالاتجاه القيمي للبنوك الإسلامية من خلال قيم اجتماعية وثقافية مشتركة، فرغم الامتيازات التي قد تمنحها البنوك المنافسة من خصائص وظيفية وخدمات، إلا أن الارتباط القيمي لشخصية العلامة التجارية للبنوك بالصورة الذاتية عند المستهلكين كان له الدور الأكبر في تحقيق الولاء.

خلاصة الفصل الرابع:

تطرقنا في الجزء الأول من هذا الفصل إلى اختبار فرضيات النموذجين، ثم مناقشة نتائج هذه الاختبارات في الجزء الثاني من الفصل، من أهم النتائج المستخلصة للنموذج الأول تأثير الالتزام بفئة المنتج على بناء صورة العلامة، وتأثير صورة العلامة بدورها على الرضا والولاء، كما توصلت النتائج إلى أن الرضا لا يؤثر في الولاء وهو ما يتوافق أو يتعارض مع بعض الدراسات السابقة، حيث تقودنا هذه النتائج إلى تحديد بعض أوجه القصور في النموذج الأول مثل تعديل متغير الرضا باعتباره شعور مركب يحتوي على عناصر عقلانية وعاطفية وبالتالي يختلف تأثيره حسب اختلاف المتغيرات الموجودة، و تعويضه بعنصر الجودة المدركة التي تمثل أحد أبعاد قيمة راس مال العلامة نتيجة لارتباطها الوثيق بصورة العلامة والولاء، ثانياً الالتزام بفئة المنتج كبعد وحيد في التزام المستهلك يعتبر محدود، حيث أن بعد المعرفة بالعلامة يساهم أكثر في تثمين دور التزام المستهلك كسوابق للولاء من خلال المتغيرات الوسيطة المذكورة، حيث حسنت هذه التصحيحات دور المتغيرات السابقة في النموذج الثاني التي كانت نتائجها دالة على الدور المهم

للالتزام كسوابق للولاء من خلال توسط الجودة المدركة و صورة العلامة التجارية المتطابقة مع ابعاد شخصية العلامة و المتطابقة مع الصورة الذاتية عند المستهلك.



خاتمة

خاتمة:

تطرفت هذه الدراسة لنموذجين مختلفين لسلوك المستهلك يشملان متغيرات تكررت كثيرا في ادبيات هذا المجال البحثي، حيث سلطت الضوء على الآثار الناجمة عن التزام المستهلك من خلال نموذج اولي يضم عنصر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة و الذي لم يكن مؤثرا على عنصر الولاء، مما جعلنا نعيد تركيبة أخرى عن طريق نموذج ثاني مبني على الاستنتاجات الناجمة عن النموذج الأول، تمكن القيمة المضافة لهذه الدراسة بمعالجة عنصر التزام المستهلك كمتغير مستقل في بداية العلاقة، حيث يمثل هذا المتغير عنصر سابق لكل العناصر الأخرى عن طريق تأثير مباشر و غير مباشر، حيث توصلت نتائج الدراسة الى ان التزام المستهلك يعتبر كبداية لتشكيل الارتباطات الذهنية التي تبنى عليها صورة العلامة التجارية، كما يعتبر كمدخل لبناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والذي يتطور الى ولاء لاحقا عبر اتجاهين رئيسيين، أحدهما يتمحور حول المنتج نفسه من خلال خصائصه وسماته خاصة في حالة الاستخدامات الوظيفية، و يكون هذا الاتجاه عقلائي حيث يعمل على تقييم هذه السمات مما ينتج عنها افضلية عادة ما تكون مرتبطة بأبعاد الجودة المدركة، فهي تختصر مدى قدرة المنتج لأداء وظيفة معينة بطريقة تكون ذات افضلية مقارنة بالمنتجات المنافسة، و هو ما يتوافق مع تعريف الجودة، قد يختلف مفهوم الجودة من مستهلك الى اخر وقد يختلف من فئة منتج الى أخرى، لكن تبقى ابعادها في العموم ثابتة نسبيا مقارنة بمفهوم صورة العلامة التجارية عند المستهلكين، فالمكون الرئيسي لصورة العلامة التجارية هي الارتباطات الذهنية و التي تشمل ابعاد نفسية و عاطفية معقدة تكون مرتبطة اساسا بالصورة الذاتية عند المستهلكين، كما تشمل ابعاد اجتماعية تكون في الغالب من منظور قيمى شمولى او فنوى يختص بفئة او طبقة اجتماعية لها عادات وصوره ذهنية اجتماعية

متميزة، حيث تجد هذه الاحتياجات النفسية و الاجتماعية طريقة لتلبيتها من خلال الارتباط بعلامات تجارية لها شخصية واضحة السمات و ذات سمعة ومكانة خاصة عند المستهلكين.

خلصت النتائج كذلك الى ان المستهلك في حالة المنتجات ذات الالتزام العالي يكون اقل عرضة للتبديل إذا تم ترسيخ ابعاد صورة العلامة التجارية حسب السمات الشخصية الغالبة للفئة المستهدفة وتأكيد توقعاتها من الناحية الوظيفية من خلال عملية التجريب والشراء المتكرر، وهو ما يترجم الى الشعور بالرضا، كما ان هذه المرحلة لا تضمن عدم التبديل الا في حالة تنويع هذا الشعور الى ارتباط عاطفي ينتج عنه ولاء موقفي للعلامة التجارية، حيث تظل الصورة الذاتية للعميل مستقرة نسبياً في حالة الالتزام العالي ومتسقة مع أبعاد شخصية العلامة التجارية، لذلك يكون هناك احتمال كبير للولاء مقارنة بالمنتجات ذات الالتزام المنخفض، على الرغم من أن مفهوم الصورة الذاتية متواجد حتى في فئات المنتجات المنخفضة الالتزام العاطفي، على سبيل المثال في المنتجات الفاخرة في مستحضرات التجميل.

في الحالة السلوكية للولاء الذي لا يتضمن أي ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية نجد ان هناك عاملين رئيسيين يؤثران على عدم استجابة المستهلك للسلع المنافسة رغم جاذبية البديل، وهي الخطر المدرك وتكلفة التبديل، وعادة ما يكون ذلك في حالة الدوافع العقلانية للاستهلاك، حيث يحاول المستهلك تقليل الخطر المدرك مع الحفاظ على نفس السعر النفسي المقبول المتوافق مع امكانياته المالية من جهة وتحقيق اقصى جودة ممكنة متوافقة مع هذا السعر.

حدود الدراسة وافاق مستقبلية للبحث:

تعالج هذه الدراسة الالتزام العالي للمستهلك من خلال فئة واحدة للمنتجات مطبقة على النموذج الأول، وفئتين مختلفين للمنتجات متباينتين في عدد المستهلكين مطبقتين على النموذج الثاني، وهو ما قد يؤثر على نتائج الدراسة، بالرغم من ان زيادة حجم مستهلكي الهواتف الذكية كاتجاه عقلائي في الاستهلاك من المفترض ان يؤثر في دعم الدوافع العقلانية على حساب الدوافع العاطفية، الا ان النتيجة كانت متقاربة نسبيا مع افضلية نسبية للدوافع العاطفية، و هو ما يحتاج الى البحث و التدقيق، كما ان النموذج الأول لا يضم أي عناصر للمعرفة كبعد في قياس التزام المستهلك، و الذي قد يكون له دور في دعم التأثير الإيجابي على صورة العلامة التجارية و رضا و ولاء المستهلك، من جهة اخرى يضم مقياس صورة العلامة التجارية عناصر متعلقة بالصورة الذاتية من خلال سمات نفسية متعلقة بشخصية العلامة التجارية، بالإضافة الى عناصر وظيفية متعلقة بالمنافع التجريبية للمنتج، بينما اقتصر النموذج ثاني على عناصر قياس متعلقة بالصورة الذاتية و السمات الشخصية للعلامة التجارية، لذلك نتوقع ان اختلاف تطبيق فئتي المنتجات على النموذجين و تباين عبارات القياس في تكوين متغيرات الدراسة قد يكون من اهم أسباب الاختلاف في نتائج النموذجين، إضافة الى عدم استخدام أي دراسة نوعية قبل التوسيع في عدد عينة الدراسة و تطبيقها في رقعة جغرافية محدودة، و من ما سبق نوصي بما يلي:

إيجاد قياسات ثابتة لمتغيرات الدراسة تضم توجه عقلائي او عاطفي من خلال دراسة نوعية وتوسيعها عن طريق الدراسة الكمية لكل من فئات المنتجات العالية والمنخفضة الالتزام، مع اختبار متغيرات وسيطة أخرى لها علاقة بالالتزام وولاء المستهلك، مثل الثقة والخطر المدرك، تكلفة التغيير، جاذبية البديل، السعر المدرك، أداء المنتج، حيث سوف يساهم ذلك في فهم افضل للعلاقة

من خلال دعم وجهات النظر العقلانية في البحوث المستقبلية إلى جانب الجودة المدركة، وكذلك توسيع الاتجاهات العاطفية إلى المنظورات الاجتماعية والنفسية المتعلقة بأبعاد شخصية العلامة التجارية.

توصيات ميدانية للمديرين:

يجب على مدراء التسويق فهم نوع الالتزام الخاص بفئات منتجاتهم ومن ثم دعم الدوافع العقلانية من خلال توفير مزيد من المعلومات حول خصائص وسمات المنتجات التي تتوافق مع احتياجات المستهلك الوظيفية، مما يزيد من تأكيد الصورة الوظيفية لأداء المنتج بما يتماشى مع مستوى السعر المدرك المقبول مع ضمان أعلى جودة ممكنة. في حين أن الاتجاهات العاطفية أقل حساسية للسعر، والتي يمكن دعمها من خلال تحسين صورة العلامة التجارية بما يتوافق مع الاحتياجات النفسية للفئة المستهدفة.



المراجع

المراجع:

Aaker , D., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manag Rev*, 38(3), p. 102–120.

Aaker , J. L., 1999. The Malleable Self: The Role of Self–Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, Volume 36, pp. 45–57.

Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D., 1996. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120.

Aaker, D., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Volume 38, pp. 102–120.

Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356.

Achouri, M. A. & Bouslama, N., 2010. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self–Image on Consumer’s Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*, p. 16.

Aggarwal, P., 2004. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 87–101.

Águila–Obra, A. R. D., Padilla–Meléndez, A. & Aldweeri Rami , M., 2013. The influence of electronic service quality on loyalty in postal

services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management*, 24(10), p. 1111–1123.

Alhaddad, A. A., 2015. *Building Brand Equity Model* (اطروحة دكتوراه).
المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية:س.ا.

Aw, E. C.-X., Flynn, L. R. & Chong, H. X., 2019. Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), pp. 102–112.

Baumgartner, H. & Homburg, C., 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 13 , pp. 139–161.

Bentler, P. M., 1992. On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), p. 400–404.

Bian, X. & Moutinho, L., 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), pp. 191–216.

Biel , A., 1993. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), pp. 6–12.

Bong Na, W., Marshall, R. & Keller, K. L., 1999. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), pp. 170 – 184.

- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68.
- Browne, M. W. & Cudeck, R., 1993. "Alternative ways of assessing model fit". In: Byrne, Barbara M.(2010) "Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming. 2nd ed éd. s.l.:s.n.
- Brucks, M., 1985. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, Volume 12, pp. 1–15.
- Brunel , M., 1990. Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James. *Revue Québécoise de Psychologie*, 11(1–2), p. 79.
- Buil, I., Chernatony, L. d. & Martí'nez, E., 2008. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp. 384 – 392.
- Ceridwyn , K. & Debra , G., 2009. Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), pp. 122–147.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93.

Chen, A. C. H., 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), pp. 439–451.

Chombart de Lauwe, M. J., 1979. *Un monde autre: l'Enfance*. Paris: Payot.

Christodoulides, 2010. Consumer–Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43–66.

Christodoulides & Chernatony, 2010. Consumer–Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43–66.

Christodoulides, G. & Chernatony, d., 2010. Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: . *the International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43–66.

Davies , G., Chun , R., Da Silva , R. & Roper , S., 2003. *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.

De Wulf, K., Schröder, G. O. & Iacobucci, D., 2001. Investments in Consumer Relationships: A Cross–Country and Cross–Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 33–50.

Elliott, P. P., 2011. *Strategic Brand Management*. 2nd Edition éd. s.l.:Oxford University Press.

Elsäße, M. & Wirtz, B. W., 2017. Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), pp. 138–152.

Elsäßer, M. & Wirtz, B., 2017. Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), pp. 138–152.

Elsäßer, M. & Wirtz, B. W., 2017. Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), pp. 138–152.

Erdem, T. & Swait, J., 1998. Brand Equity as a Signaling. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 7(2), pp. 131–157 .

Fama, E. F., 1970. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), pp. 383–417.

Farquhar, 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(1), pp. 24–33.

Garvin, D., 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), pp. 101–109.

Graeff, T. R., 1996. Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), pp. 481–499.

Hae Ryong, K., Moonkyu, L. & Francis, M. U., 2005. Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 111–117.

Hallouz , M. A. & Hachemaoui , K., 2022. The Impact of Brand Image on Behavioral Loyalty. *Revue Organisation & Travail* , 11(1), pp. 336–344.

Handa, M. & Khare, A., 2011. Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), pp. 112–120.

Hellofs, L. L. & Jacobson, R., 1999. Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher versus Lower Quality?. *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 16–25.

Hinkin, T. R., 1998. A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), pp. 104–121.

Hourigan, S. R. & Bougoure, U.–S., 2012. Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), pp. 127–135.

Hourigan, S. R. & Bougoure, U.–S., 2012. Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), p. 127–135.

Hui–Wen Chuah, S., Marimuthu, M., Kandampully, J. & Bilgihand, A., 2017. What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value–satisfactionloyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 36, pp. 124–136.

- Hu, L. & 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), p. 1–55.
- Ike-Elechi , O. & Zhenzhen , T., 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), pp. 132–144.
- Janita, M. S. & Miranda, F. J., 2013. The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), pp. 814–823.
- Jensen , M. B. & Klastrup , K., 2008. Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 32(1), pp. 138–152.
- Jin Su & Xiao Tong, 2016. Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), p. 427–446.
- Jones, T. & Sasser, W., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88–99.
- Kaiser, H. F., 1960. The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), pp. 141–151.
- Kapferer, J.-N., 1992. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Keller, K., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22.

Keller, K., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22..

Keller, K., 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kim, C., Jeon, H. G. & Lee, K. C., 2020. Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(12).

Kim, C., Jeon, H. & Lee, K., 2020. Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability Journal*, 12(12), pp. 1–20.

Kim, H. R., Lee, M. & Francis , M., 2005. Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 111–117.

Kim, J. & Joung, H.-M., 2016. Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), pp. 284–299.

- Kipkirong Tarus, D. & Rabach, N., 2013. Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role?. *The TQM Journal*, 25(5), pp. 473 – 491.
- Korchia, M., 1999. A New Typology of Brand Image. *European Advances in Consumer*, Volume 4, pp. 147–154.
- Kressmann, F. et al., 2006. Direct and indirect effects of self–image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Volume 59, p. 955–964.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T., 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), pp. 529–537.
- Kuo, T., Lu, I.–y., Huang, C.–h. & Wu, G.–c., 2005. Measuring users' perceived portal service quality: An empirical study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(3), pp. 309–320.
- Laurent, G. & Kapferer, J.–N., 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41–53.
- Leone, et al., 2006. Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), pp. 125–138.
- Löffler, M. & Decker, R., 2020. *The Globality of Brands—A Question in Behaviormetrics: Quantitative Approaches to Human Behavior*. s.l.:Springer .
- Louis, D. & Lombart, C., 2010. Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, 31(1), pp. 31–49.

- Low, G. S. & Lamb, C. W., 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 9(6), pp. 350–368.
- Machado-León, J. L., de Oña, R. & de Oña, J., 2016. The role of involvement in regards to public transit riders' perceptions of the service. *Transport Policy*, Volume 48, p. 34–44.
- Manchón, L. M., Morante, F. M. & Mate, J. c., 2014. Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising. *pensar la publicidad revista*, 8(2), pp. 257–275.
- Martin, C., 1998 . Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), pp. 6–26.
- Martínez Salinas, E. & Pina Pérez, J. M., 2009. Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), p. 50–60.
- Menidjel, C., 2017. *Trust Issue Relationship between the Consumer and Food Brands: the Moderating Role of Personality Traits (أطروحة دكتوراه)*. جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر. s.l.:
- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. & Okumus, F., 2019. Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction–loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), pp. 207–226.

Mitchell, A. A., 1982. Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures. *Advances In Consumer Research*, Volume 9, pp. 945–951.

Mocanu, R., 2013. Brand Image as a Function of Self–Image and Self–Brand Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Journal*, 1(3), pp. 387–408.

Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460–469.

Oliver, R. L., 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 20(3), p. 418–430.

Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33–44.

Pansar, A. & Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 45(3), p. 294–311.

Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R., 2005. Consumer–based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), p. 143–154.

Park, C., Jaworski, B. & MacInnis, D., 1986. Strategic Brand Concept–Image Management. *Journal of Marketing*, Volume 50, pp. 135–145.

Park, S.-Y. & Lee, E. M., 2005. Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 39-45.

Plumeyer, A., Kottemann, P., Boger, D. & Decker, R., 2017. Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, Volume 13, p. 227-265.

Plummer, J., 1985. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp. 27-31.

Puška, A., Stojanović, I., Šadić, S. & Bečić, H., 2018. THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS ON DECISIONS TO PURCHASE TECHNICAL PRODUCTS. *The European Journal of Applied Economics*, 15(2), pp. 1-16.

Rao, A. & Monroe, K., 1989. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp. 351-357.

Reza Motameni & Manuchehr Shahrokhi, 1998. Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), pp. 275 - 290.

Roustasekehravani, A., Abdul Hamid, A. B. & Abdul Hamid, A., 2015. The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *Journal of Management Research*, 7(2), p. 10.

Russell–Bennett, R., McColl–Kennedy, J. R. & Coote, L. V., 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), p. 1253–1260.

Russell–Bennett, R., McColl–Kennedy, J. R. & Coote, L. V., 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), p. 1253 – 1260.

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*, Volume 24, p. 1288–1301.

Samudro, A. & Susanti, V., 2021. The model development of industrial brand loyalty: Assessing the rational and emotional aspects as antecedents of loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), pp. 1–27.

Seiler, V., Rudolf, M. & Krume, T., 2013. The influence of socio–demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), pp. 235–258.

Shocker , A. D., Ben–Akiva , M., Boccara , B. & Nedungadi, P., 1991. Consideration Set Influences on Consumer Decision–Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), pp. 181–197.

Simon , C. J. & Sullivan, M. W., 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), pp. 28–52.

Sirgy, M. J., 1982. Self–Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9(3), p. 287.

Smith, 2007. An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), pp. 103–116.

Smith, T. A., 2020. The role of customer personality in satisfaction, attitude–to–brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.

Solomon, M. R., 2006. *Consumer Behavior: A European Perspective*. 3eme édition éd. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R., 2006. *Consumer Behavior: A European Perspective*. 3eme édition éd. New Jersey : Prentice Hall.

Sondoh , S. L. et al., 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), p. 83–107.

Sudaryanto , S. et al., 2021. Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), pp. 130–142.

Suh, J.-C., 2009. The Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), p. 534–550.

Tucker, W. T., 1957. *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*. New York:: Holt, Rinehart & Winston.

Tuominen, P., 1999. *Managing Brand Equity*. s.l.:s.n.

Vaughn, R., 1980. How Advertising Works: A Planning. *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp. 27–33.

Wernerfelt, B., 1988. Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), pp. 458–466.

Wheaton , B., Muthein , B., Alwirn , D. F. & Summers , G. F., 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), pp. 84–136.

Woon Bong Na, Roger Marshall & Kevin Lane Keller, 1999. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 170–184.

Wu, S.-I. & Lo, C.-L., 2009. The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), pp. 174–194.

Wu, W.-Y. & Anridho, N., 2016. The antecedents of brand loyalty: A meta-Analysis Study. *International Journal of Services and Standards*, 11(3), pp. 242–260.

- Yih Wu , W. & Anridho, N., 2016. The antecedents of brand loyalty: a meta-analysis study. *Int. J. Services and Standards*, 11(3), pp. 242–260.
- Yim, C. K. (. & Kannan, P. K., 1999. Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. *Journal of Business Research*, 44(2), p. 75–92.
- 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), pp. 195–211.
- 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), pp. 195–211.
- Yusof, J. M. & Ariffin, S., 2016. The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, Volume 37, p. 350 – 357.
- Zaichkowsky, J. L., 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal Of Consumer Research*, 12(3), p. 341.
- Zeithaml, V. A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Volume 52, pp. 2–22.
- Zimmermann, R., 2004. *BBDO Brand Equity Excellence*. Volume 3 éd. New York: BBDO-Group.



الملاحق

الملحق رقم 1: استبيان فئة منتج الأحذية الرياضية.

يدخل هذا الاستبيان ضمن متطلبات البحث العلمي لإنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان: دور صورة العلامة التجارية في تحقيق كل من رضا وولاء المستهلك حسب اختلاف فئة المنتج، لا يتطرق هذا الاستبيان لأي خصوصيات كما انه لن يأخذ من وقتك الكثير. نشكركم على تعاونكم واجابتكم بمصداقية وموضوعية سوف تساهم في مصداقية هذا العمل العلمي.

صفحة المعلومات:

املئ المعلومات التالية:

العمر:

- اقل من 18 سنة
- من 19 الى 25
- من 26 الى 30
- أكبر من 30 سنة

الجنس:

- ذكر.
- انثى.

المستوى التعليمي:

- ما قبل الثانوية.
- مستوى ثانوي.
- جامعي.

صفحة الأسئلة:

قم باختيار جواب واحد في كل سؤال من الأسئلة التالية و ضع علامة X:

الالتزام بالمنتج:

1/ لقد قارنت بين العديد من خصائص العلامات التجارية لمنتجات الأحذية الرياضية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

2/ أعتقد أن هناك قدرا كبيرا من الاختلافات بين العلامات التجارية في الأحذية الرياضية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

3/ لدي علامة تجارية مفضلة للأحذية الرياضية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

التذكر والوعي:

4/ حدد واحدة من أفضل العلامات التجارية بالنسبة لك للأحذية الرياضية:

5/ أستطيع تذكر رمز او شعار هذه العلامة التجارية بسهولة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

6/ لدي معرفة بهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

7/ بعض خصائص هذه العلامة التجارية تخطر على بالي بسرعة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الصورة:

9/ منتجات هذه العلامة التجارية متوفرة ومتاحة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

10/ اكون فخورا بامتلاك هذه العلامة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

11/ هذه العلامة التجارية موصى بها.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

12/ منتجات هذه العلامة ذات تصميم جميل.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

13/ منتجات هذه العلامة التجارية عصرية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

14/ أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

15/ هذه العلامة تتناسب مع نمط حياتي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

16/ هذه العلامة تشعرني بالأمان.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

17/ منتجات هذه العلامة التجارية تعطيني شعور بالحيوية والشباب.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

18/ منتجات هذه العلامة مناسبة لعمرى.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

19/ منتجات هذه العلامة التجارية تتميز بقدرتها على تحمل الصدمات.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الجودة:

20/ هذه العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

21/ جودة هذه العلامة التجارية دائما ثابتة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

22/ تقدم هذه العلامة التجارية منتجات ذات خصائص ممتازة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

23/ هذه العلامة التجارية ذات سمعة جيدة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

24/ منتجات هذه العلامة التجارية موثوقة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

25/ حتى بعد الاستعمال المتكرر تبقى هذه العلامة جيدة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الولاء:

26/ هذه العلامة التجارية هي اختياري الأول عندما اشترى حذاء رياضي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

27/ اريد الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

28/ لن اشترى علامة تجارية اخرى إذا لم تتوفر هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

29/ انا ملتزم بهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

30/ انا مستعد لدفع مبلغ اعلى على هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

31/ اعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

انتهى.

الملحق رقم 2: استبيان فئة منتج الهواتف الذكية للنموذج الثاني.

يدخل هذا الاستبيان ضمن متطلبات البحث العلمي لإنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان: دور صورة العلامة التجارية في تحقيق كل من رضا وولاء المستهلك حسب اختلاف فئة المنتج، لا يتطرق هذا الاستبيان لأي خصوصيات كما انه لن يأخذ من وقتك الكثير. نشكركم على تعاونكم واجابتكم بمصداقية وموضوعية سوف تساهم في مصداقية هذا العمل العلمي.

صفحة المعلومات الشخصية:

املئ المعلومات التالية:

العمر:

- اقل من 18 سنة
- من 19 الى 25
- من 26 الى 30
- أكبر من 30 سنة

الجنس:

- ذكر.
- انثى.

المستوى التعليمي:

- ما قبل الثانوية.
- مستوى ثانوي.
- جامعي.

صفحة الأسئلة:

قم باختيار جواب واحد في كل سؤال من الأسئلة التالية و ضع علامة X:

الالتزام بالمنتج:

1/ لقد قارنت بين العديد من خصائص العلامات التجارية لمنتجات الهواتف الذكية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

2/ أعتقد أن هناك قدرا كبيرا من الاختلافات بين العلامات التجارية في الهواتف الذكية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

3/ لدي علامة تجارية مفضلة للهواتف الذكية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

التذكر والوعي:

4/ حدد واحدة من أفضل العلامات التجارية بالنسبة لك للهواتف الذكية:

5/ أستطيع تذكر رمز او شعار هذه العلامة التجارية بسهولة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

6/ لدي معرفة بهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

7/ بعض خصائص هذه العلامة التجارية تخطر على بالي بسرعة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الصورة:

9/ منتجات هذه العلامة التجارية متوفرة ومتاحة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

10/ اكون فخورا بامتلاك هذه العلامة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

11/ هذه العلامة التجارية موصى بها.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

12/ منتجات هذه العلامة ذات تصميم جميل.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

13/ منتجات هذه العلامة التجارية عصرية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

14/ أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

15/ هذه العلامة تتناسب مع نمط حياتي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

16/ هذه العلامة تشعرني بالأمان.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

17/ منتجات هذه العلامة التجارية تعطيني شعور بالحيوية والشباب.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

18/ منتجات هذه العلامة مناسبة لعمرى.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

19/ منتجات هذه العلامة التجارية تتميز بقدرتها على تحمل الصدمات.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الجودة:

20/ هذه العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

21/ جودة هذه العلامة التجارية دائما ثابتة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

22/ تقدم هذه العلامة التجارية منتجات ذات خصائص ممتازة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

23/ هذه العلامة التجارية ذات سمعة جيدة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

24/ منتجات هذه العلامة التجارية موثوقة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

25/ حتى بعد الاستعمال المتكرر تبقى هذه العلامة جيدة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الولاء:

26/ هذه العلامة التجارية هي اختياري الأول عندما اشترى جهاز هاتف ذكي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

27/ اريد الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

28/ لن اشترى علامة تجارية اخرى إذا لم تتوفر هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

29/ انا ملتزم بهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

30/ انا مستعد لدفع مبلغ اعلى على هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

31/ اعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

انتهى.

الملحق رقم 3: استبيان فئة منتج الهواتف الذكية للنموذج الاول.

يدخل هذا الاستبيان ضمن متطلبات البحث العلمي لإنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان: دور صورة العلامة التجارية في تحقيق كل من رضا وولاء المستهلك حسب اختلاف فئة المنتج، لا يتطرق هذا الاستبيان لأي خصوصيات كما انه لن يأخذ من وقتك الكثير. نشكركم على تعاونكم واجابتكم بمصداقية وموضوعية سوف تساهم في مصداقية هذا العمل العلمي.

صفحة المعلومات:

املئ المعلومات التالية:

العمر:

- اقل من 18 سنة
- من 19 الى 25
- من 26 الى 30
- أكبر من 30 سنة

الجنس:

- ذكر.
- انثى.

المستوى التعليمي:

- ما قبل الثانوية.
- مستوى ثانوي.
- جامعي.

صفحة الأسئلة:

قم باختيار جواب واحد في كل سؤال من الأسئلة التالية و ضع علامة X:

الاهتمام بالمنتج:

1/ بشكل عام، أنا شخص يجد ان شراء الهواتف الذكية يعد أمرًا مهمًا.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

2/ عموماً، أنا شخص يهتم بنوع الهواتف الذكية التي يشتريها.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

3/ بشكل عام، أنا شخص يعني له الكثير شراء الهواتف الذكية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

التذكر:

4/ اختر واحدة من أفضل العلامات التجارية بالنسبة لك في منتجات الهواتف الذكية:

.....

الصورة:

5/ منتجات هذه العلامة التجارية متوفرة ومتاحة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

6/ اكون فخورا بامتلاك هذه العلامة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

7/ هذه العلامة التجارية موصى بها.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

8/ منتجات هذه العلامة ذات تصميم جميل.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

9/ منتجات هذه العلامة التجارية عصرية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

10/ أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

11/ هذه العلامة تتناسب مع نمط حياتي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

12/ هذه العلامة تشعرني بالثقة.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

13/ منتجات هذه العلامة التجارية تعطيني شعور بالحيوية والشباب.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

14/ منتجات هذه العلامة مناسبة لعمرى.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

15/ منتجات هذه العلامة التجارية تتميز بقدرتها على تحمل الصدمات.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الرضا:

16/ أعتقد أن استخدام هذه العلامة التجارية عادة ما يكون تجربة مرضية للغاية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

17/ تقوم هذه العلامة التجارية بعمل جيد لتلبية احتياجاتي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

18/ لقد اتخذت القرار الصحيح عندما قررت استخدام هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

19/ أنا مقتنع بهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

20/ عموما. انا راضٍ عن هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

21/ أنا مسرور مع هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

22/ أنا سعيد مع هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

23 / أنا مدمن على هذه العلامة التجارية بطريقة ما

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

الولاء:

24/ هذه العلامة التجارية هي اختياري الأول عندما اشترى هاتف ذكي.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

25/ اريد الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

26/ لن اشترى علامة تجارية اخرى إذا لم تتوفر هذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

27/ انا ملتزم بهذه العلامة التجارية.

موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

28/ انا مستعد لدفع مبلغ اعلى على هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.

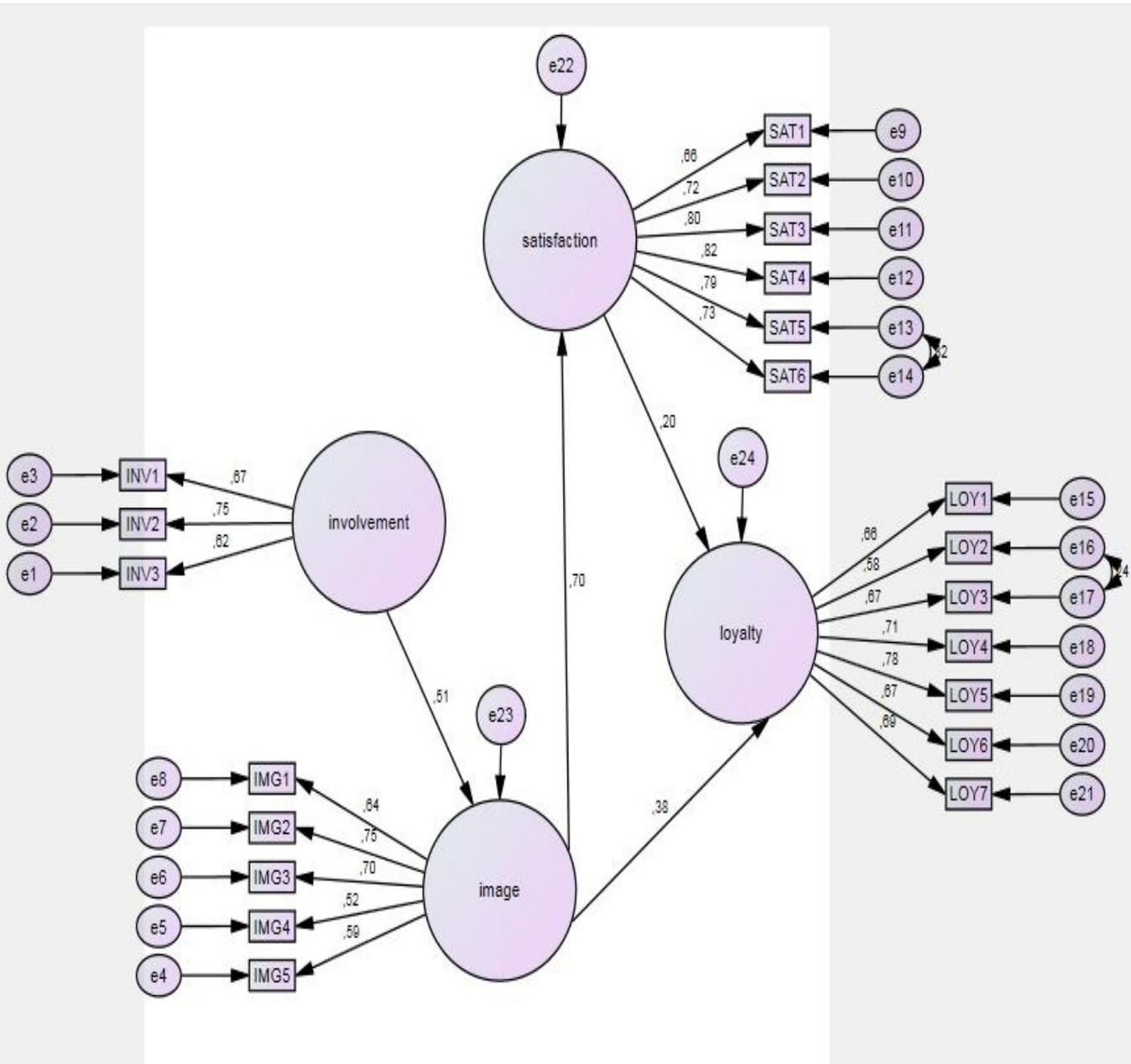
موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

29/ اعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة التجارية.

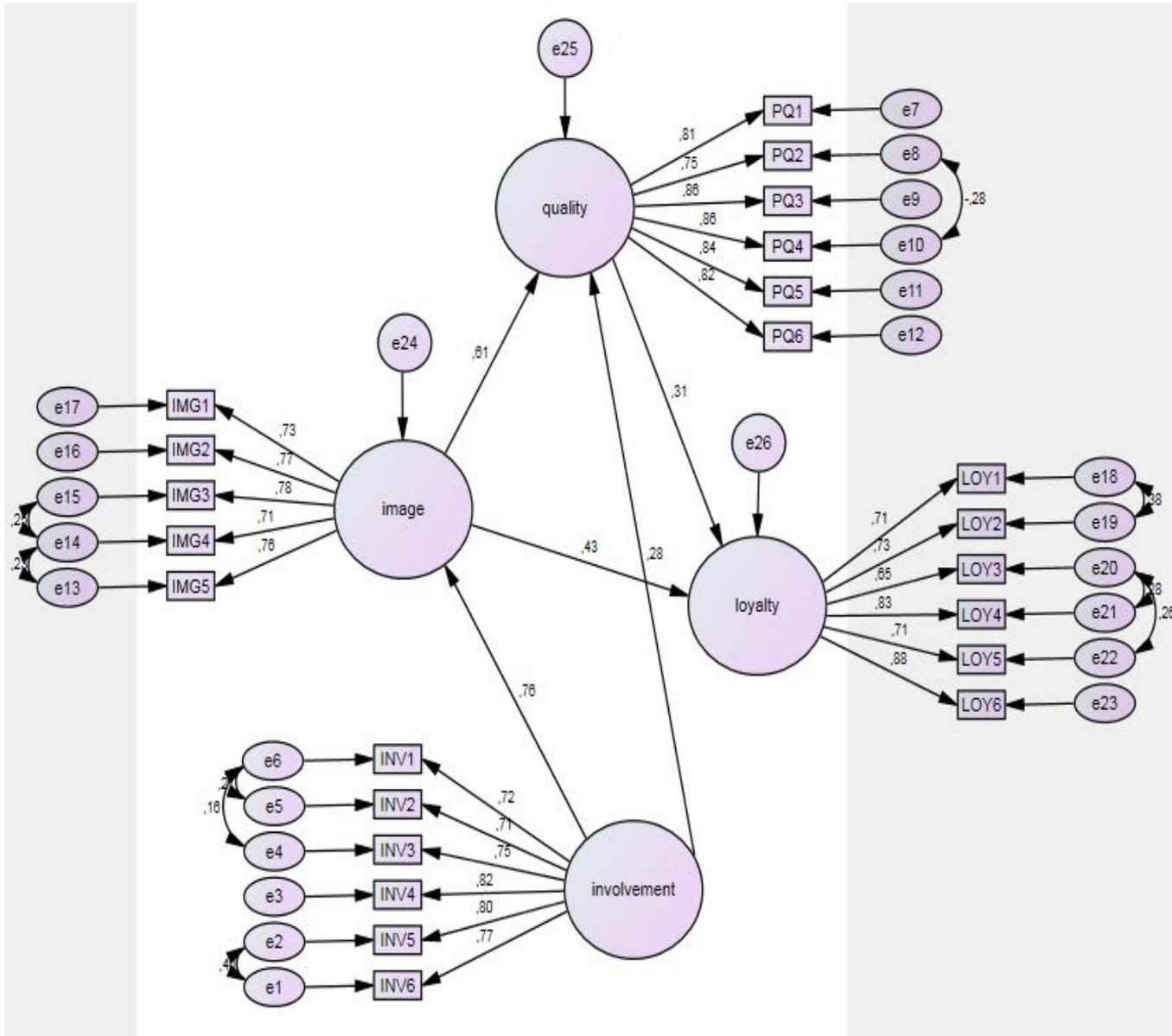
موافق تماما موافق لا اعرف غير موافق غير موافق تماما

انتهى.

الملحق رقم 4: النموذج الأول من البرنامج AMOS.



الملحق رقم 5: النموذج الثاني من البرنامج AMOS.



الملحق رقم 6: جداول معامل الفا كرونباخ لعوامل النموذج الأول من برنامج SPSS.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	7

الملحق رقم 7: جداول معامل الفا كرونباخ لعوامل النموذج الأول من برنامج SPSS.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	6

الملحق رقم 8: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الأول من برنامج SPSS.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Generally, I am someone who finds buying smartphones it is an important matter.				,786
Generally, I am someone who is interested in the kind of smartphone he buys.				,743
Generally, I am someone for whom it means a lot to him buying smartphones				,772
Feel proud of it			,546	
Good design			,643	
Modern style			,630	
Related to my lifestyle			,726	
Gives confidence			,585	
This brand does a good job of satisfying my needs	,714			
I made the right decision when I decided to use this brand.	,686			
I am contented with this brand	,741			
Overall, I am satisfied with this brand	,798			
I am pleased with this brand	,828			
I am happy with this brand	,780			
I am addicted to this brand in some way		,652		
I will buy this brand the next time I buy [product name]		,615		
I intend to keep purchasing this brand		,667		
I will not buy another brand if this brand is not available		,782		
I am committed to this brand		,797		
I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.		,728		
I consider myself to be loyal to brand X		,681		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

الملحق رقم 9: مؤشر كايير للنموذج الأول من برنامج SPSS.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,891
	Khi-deux approximé	2251,838
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	210
	Signification de Bartlett	,000

الملحق رقم 10: نسبة التمثيل للنموذج الأول من برنامج SPSS.

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Generally, I am someone who finds buying smartphones it is an important matter.	1,000	,643
Generally, I am someone who is interested in the kind of smartphone he buys.	1,000	,626
Generally, I am someone for whom it means a lot to him buying smartphones	1,000	,648
Feel proud of it	1,000	,493
Good design	1,000	,594
Modern style	1,000	,554
Related to my lifestyle	1,000	,556
Gives confidence	1,000	,502
This brand does a good job of satisfying my needs	1,000	,595
I made the right decision when I decided to use this brand.	1,000	,584
I am contented with this brand	1,000	,669
Overall, I am satisfied with this brand	1,000	,726
I am pleased with this brand	1,000	,737
I am happy with this brand	1,000	,686
I am addicted to this brand in some way	1,000	,526
I will buy this brand the next time I buy [product name]	1,000	,450
I intend to keep purchasing this brand	1,000	,559
I will not buy another brand if this brand is not available	1,000	,627
I am committed to this brand	1,000	,664
I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	1,000	,551
I consider myself to be loyal to brand X	1,000	,585

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الملحق رقم 11: المتوسط والانحراف المعياري لعوامل النموذج الأول من برنامج SPSS.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Generally, I am someone who finds buying smartphones it is an important matter.	1,77	,914	244
Generally, I am someone who is interested in the kind of smartphone he buys.	1,78	,897	244
Generally, I am someone for whom it means a lot to him buying smartphones	2,09	1,073	244
Feel proud of it	1,79	,744	244
Good design	1,64	,641	244
Modern style	1,70	,722	244
Related to my lifestyle	1,92	,781	244
Gives confidence	1,98	,831	244
This brand does a good job of satisfying my needs	1,84	,758	244
I made the right decision when I decided to use this brand.	1,90	,708	244
I am contented with this brand	1,78	,646	244
Overall, I am satisfied with this brand	1,83	,687	244
I am pleased with this brand	1,88	,671	244
I am happy with this brand	1,93	,700	244
I am addicted to this brand in some way	2,81	1,162	244
I will buy this brand the next time I buy [product name]	2,15	,963	244
I intend to keep purchasing this brand	2,34	,983	244
I will not buy another brand if this brand is not available	3,07	1,138	244
I am committed to this brand	2,63	1,004	244
I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	3,16	1,263	244
I consider myself to be loyal to brand X	2,51	1,075	244

الملحق رقم 12: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الثاني من برنامج SPSS.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
I have compared product characteristics among brands.	,741			
I think there are a great deal of differences among brands.	,724			
I have a most preferred brand of this product.	,733			
I can quickly recall the symbol or logo of X.	,713			
I know what X looks like.	,762			
Some characteristics of X come to my mind quickly.	,776			
Feel proud of it				,535
Related to my lifestyle				,712
Gives confidence				,710
Give me feeling of youth				,755
Suitable for my age				,700
Brand X offers very good quality products		,724		
Brand X offers products of consistent quality		,668		
Brand X offers products with excellent features		,762		
Brand X is Good brand name		,761		
Brand X offers very reliable products		,714		
Even after repeated use this brand remains good.		,697		
I will buy this brand the next time I buy [product name]			,581	
I intend to keep purchasing this brand			,555	
I will not buy other brands if this brand is available.			,834	
I am committed to this brand			,825	
I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.			,776	
I consider myself to be loyal to brand X			,771	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

الملحق رقم 13: مؤشر كاييرز للنموذج الثاني من برنامج SPSS.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,959
	Khi-deux approximé	13026,160
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	253
	Signification de Bartlett	,000

الملحق رقم 14: نسبة التمثيل للنموذج الثاني من برنامج SPSS.

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
I have compared product characteristics among brands.	1,000	,653
I think there are a great deal of differences among brands.	1,000	,625
I have a most preferred brand of this product.	1,000	,655
I can quickly recall the symbol or logo of X.	1,000	,686
I know what X looks like.	1,000	,719
Some characteristics of X come to my mind quickly.	1,000	,703
Feel proud of it	1,000	,566
Related to my lifestyle	1,000	,684
Gives confidence	1,000	,702
Give me feeling of youth	1,000	,724
Suitable for my age	1,000	,692
Brand X offers very good quality products	1,000	,731
Brand X offers products of consistent quality	1,000	,632
Brand X offers products with excellent features	1,000	,792
Brand X is Good brand name	1,000	,771
Brand X offers very reliable products	1,000	,751
Even after repeated use this brand remains good.	1,000	,724
I will buy this brand the next time I buy [product name]	1,000	,593
I intend to keep purchasing this brand	1,000	,628
I will not buy other brands if this brand is available.	1,000	,720
I am committed to this brand	1,000	,771
I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	1,000	,666
I consider myself to be loyal to brand X	1,000	,748

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

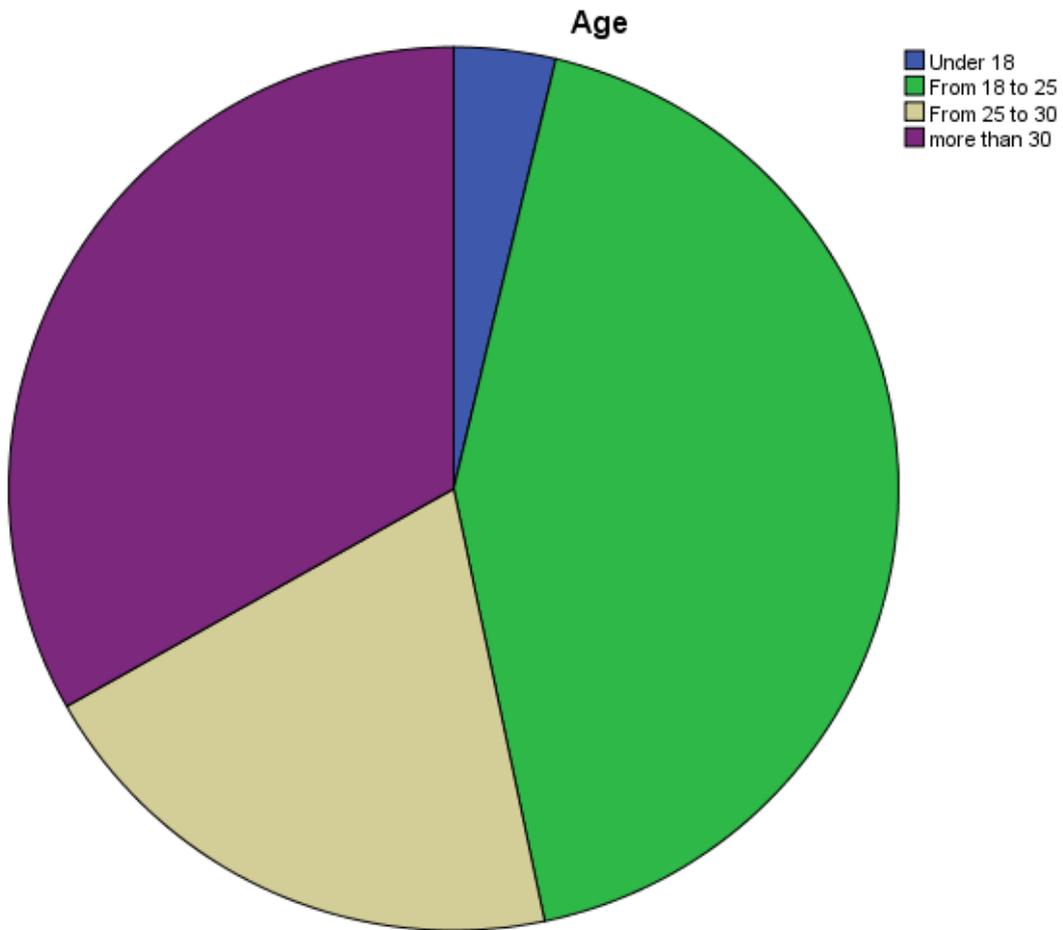
الملحق رقم 15: المتوسط والانحراف المعياري لعوامل النموذج الثاني من برنامج SPSS.

Statistiques descriptives

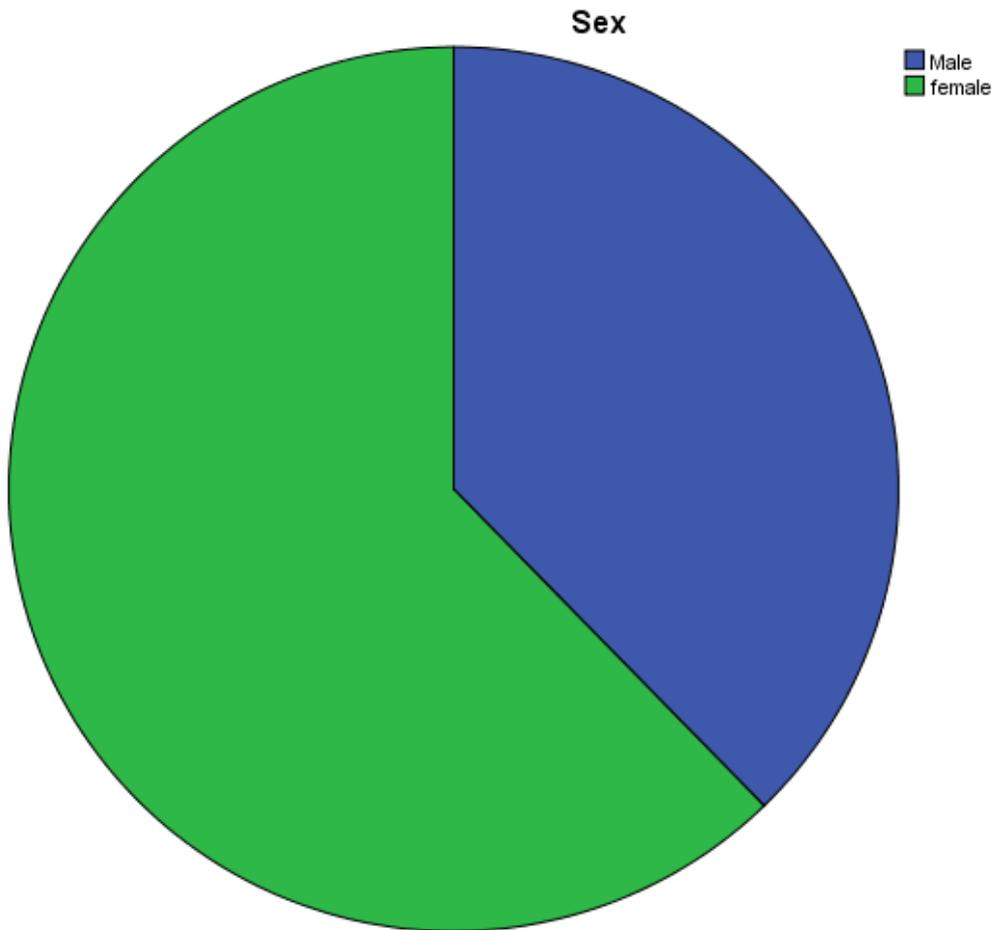
	Moyenne	Ecart-type	n analyse
I have compared product characteristics among brands.	1,92	,779	805
I think there are a great deal of differences among brands.	1,75	,799	805
I have a most preferred brand of this product.	1,86	,853	805
I can quickly recall the symbol or logo of X.	1,68	,771	805
I know what X looks like.	1,93	,819	805
Some characteristics of X come to my mind quickly.	1,92	,842	805
Feel proud of it	1,88	,837	805
Related to my lifestyle	1,89	,814	805
Gives confidence	1,97	,901	805
Give me feeling of youth	2,01	,891	805
Suitable for my age	1,85	,802	805
Brand X offers very good quality products	1,80	,813	805
Brand X offers products of consistent quality	2,11	,949	805
Brand X offers products with excellent features	1,92	,836	805
Brand X is Good brand name	1,80	,820	805
Brand X offers very reliable products	1,90	,844	805
Even after repeated use this brand remains good.	1,94	,834	805
I will buy this brand the next time I buy [product name]	2,06	1,043	805
I intend to keep purchasing this brand	2,15	1,003	805
I will not buy other brands if this brand is available.	2,99	1,132	805
I am committed to this brand	2,61	1,172	805
I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.	2,88	1,234	805
I consider myself to be loyal to brand X	2,56	1,174	805

الملحق رقم 16: نتائج النسب المئوية لعناصر عينة النموذج الأول من برنامج SPSS.

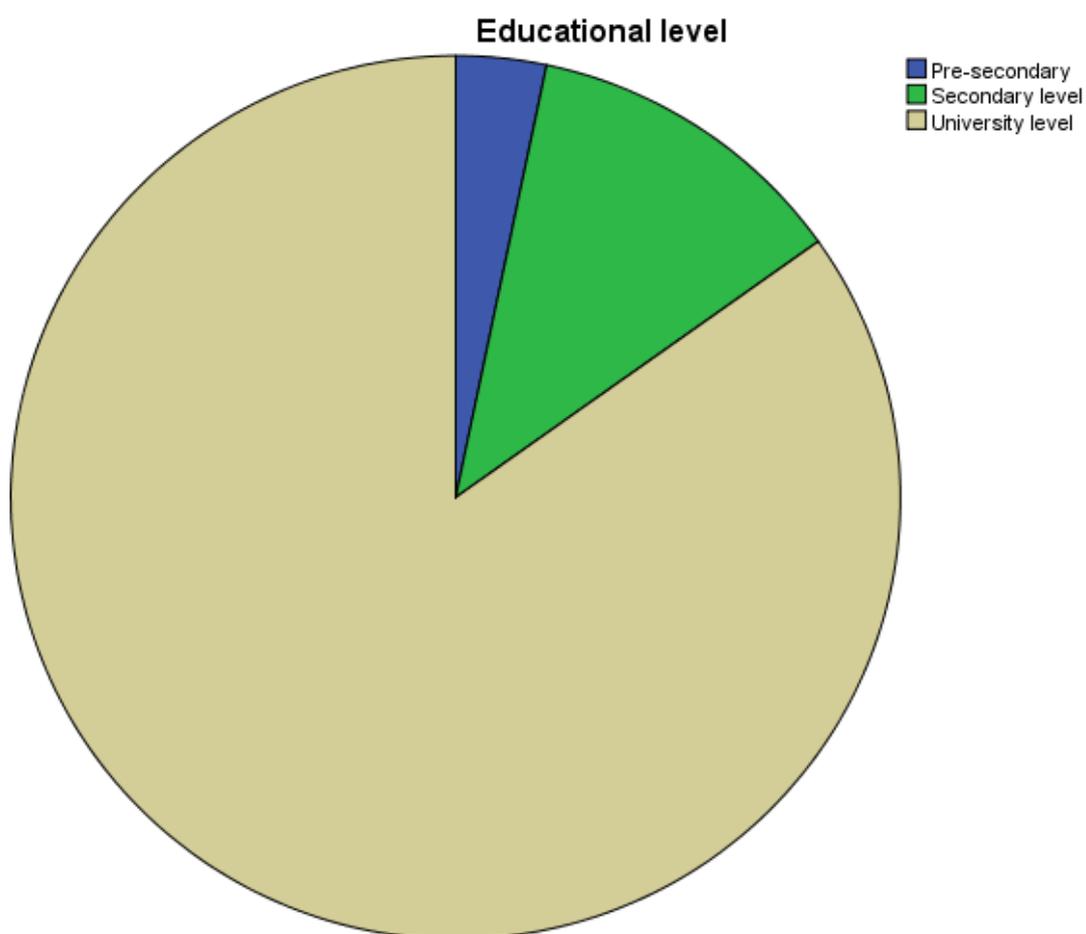
Age				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Under 18	9	3,7	3,7	3,7
From 18 to 25	105	43,0	43,0	46,7
Valide From 25 to 30	49	20,1	20,1	66,8
more than 30	81	33,2	33,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	



Sex				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Male	92	37,7	37,7	37,7
Valide female	152	62,3	62,3	100,0
Total	244	100,0	100,0	



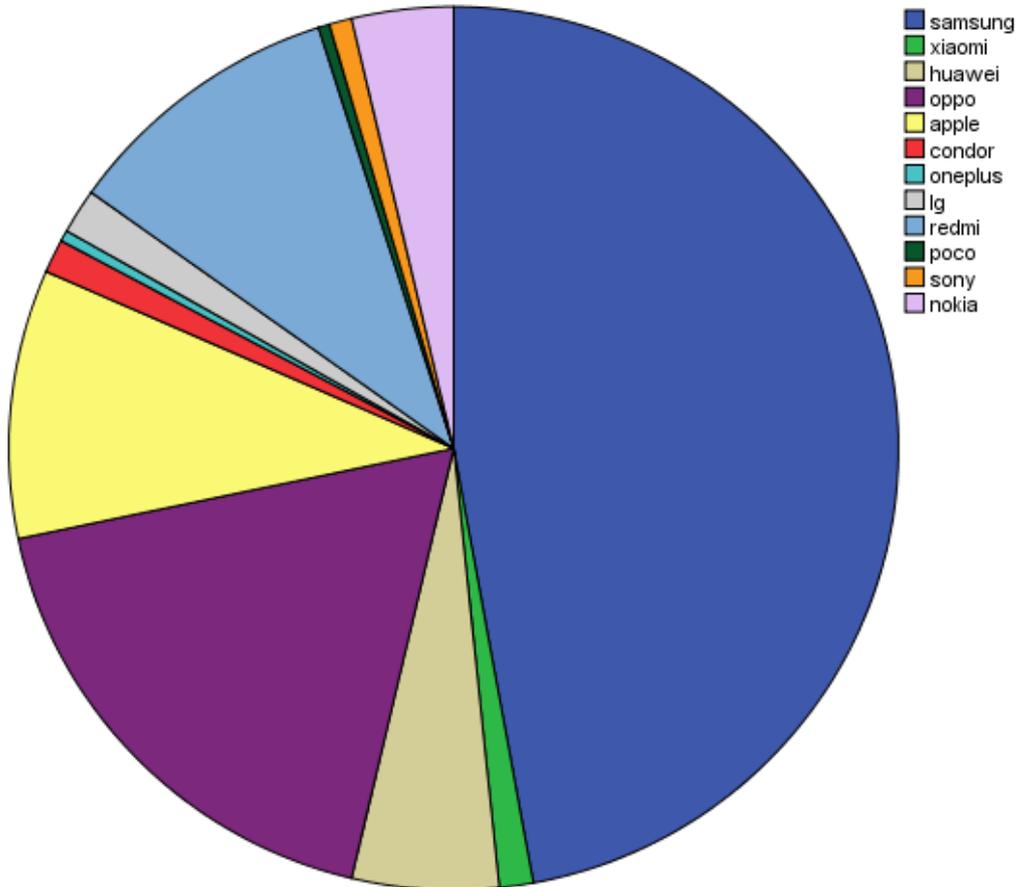
Educational level				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pre-secondary	8	3,3	3,3
	Secondary level	29	11,9	15,2
	University level	207	84,8	84,8
	Total	244	100,0	100,0



Select your favorite brand.

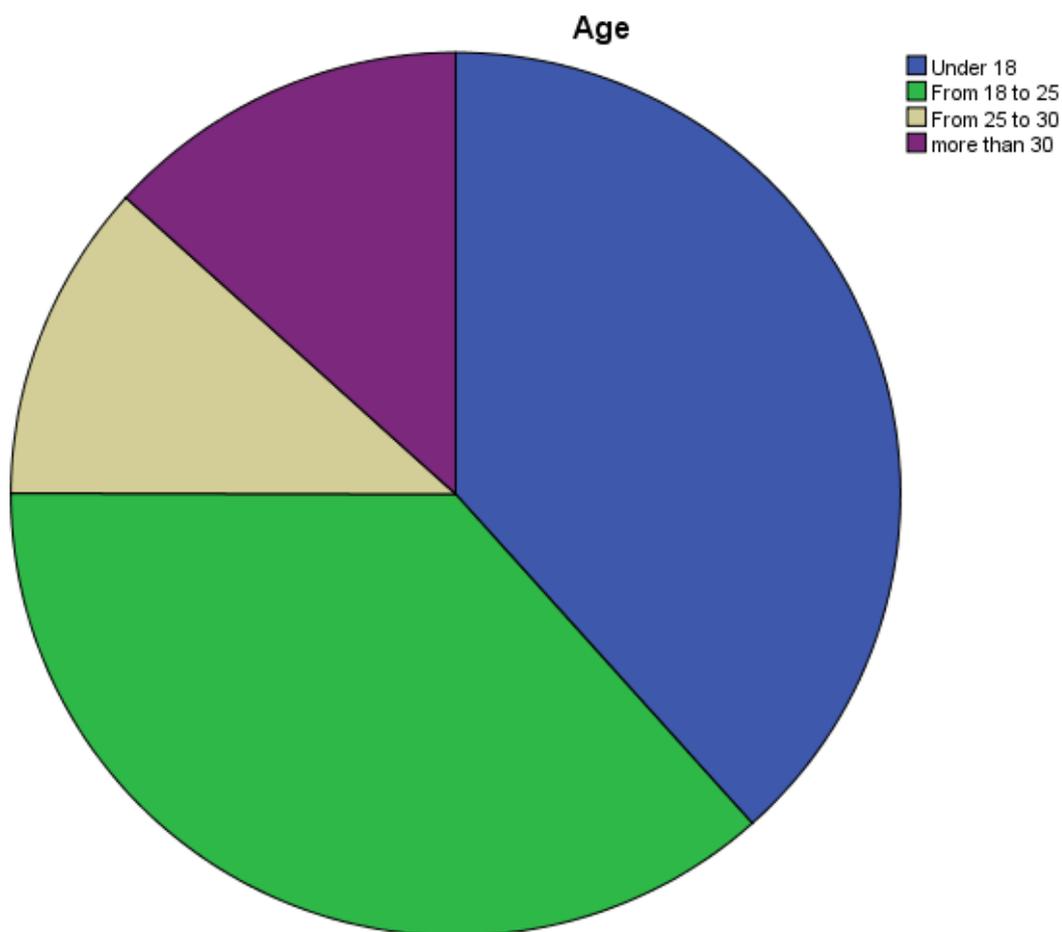
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
samsung	115	47,1	47,1	47,1
xiaomi	3	1,2	1,2	48,4
huawei	13	5,3	5,3	53,7
oppo	44	18,0	18,0	71,7
apple	24	9,8	9,8	81,6
condor	3	1,2	1,2	82,8
Valide oneplus	1	,4	,4	83,2
lg	4	1,6	1,6	84,8
redmi	25	10,2	10,2	95,1
poco	1	,4	,4	95,5
sony	2	,8	,8	96,3
nokia	9	3,7	3,7	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Select your favorite brand.



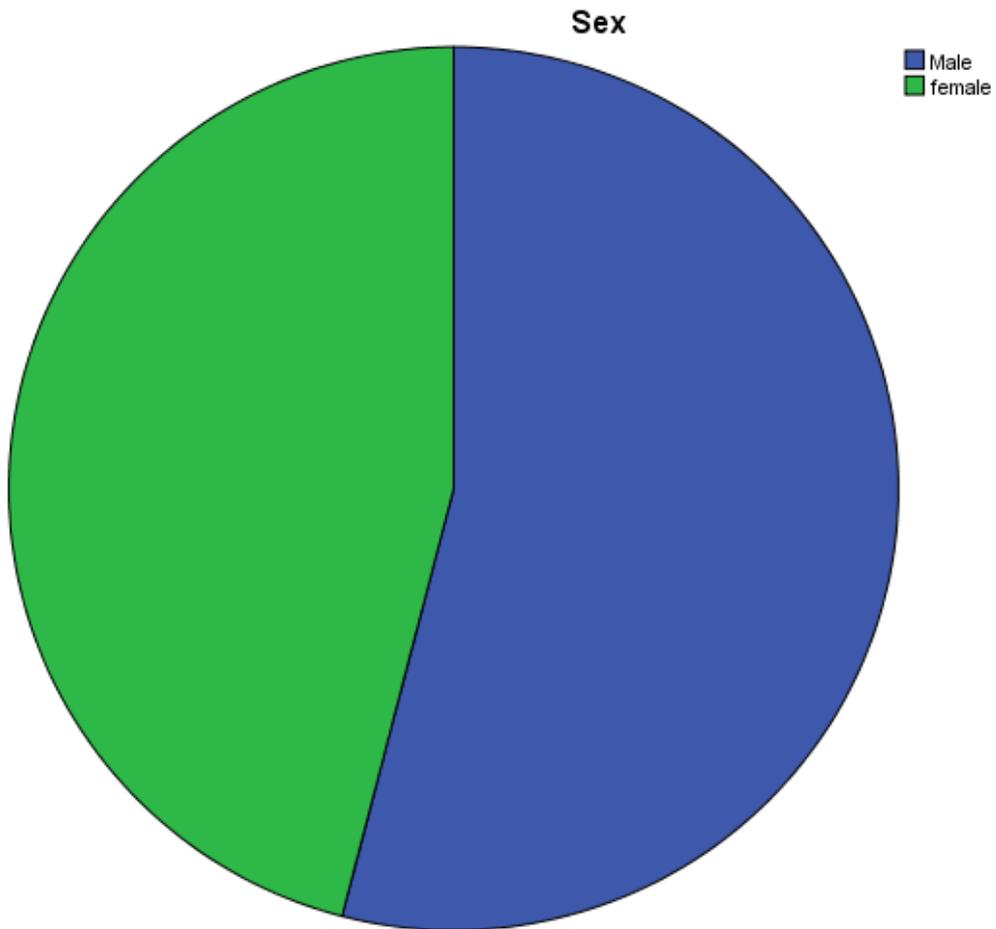
الملحق رقم 17: نتائج النسب المئوية لعناصر عينة النموذج الثاني من برنامج SPSS.

Age				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Under 18	309	38,4	38,4	38,4
From 18 to 25	295	36,6	36,6	75,0
From 25 to 30	94	11,7	11,7	86,7
more than 30	107	13,3	13,3	100,0
Total	805	100,0	100,0	

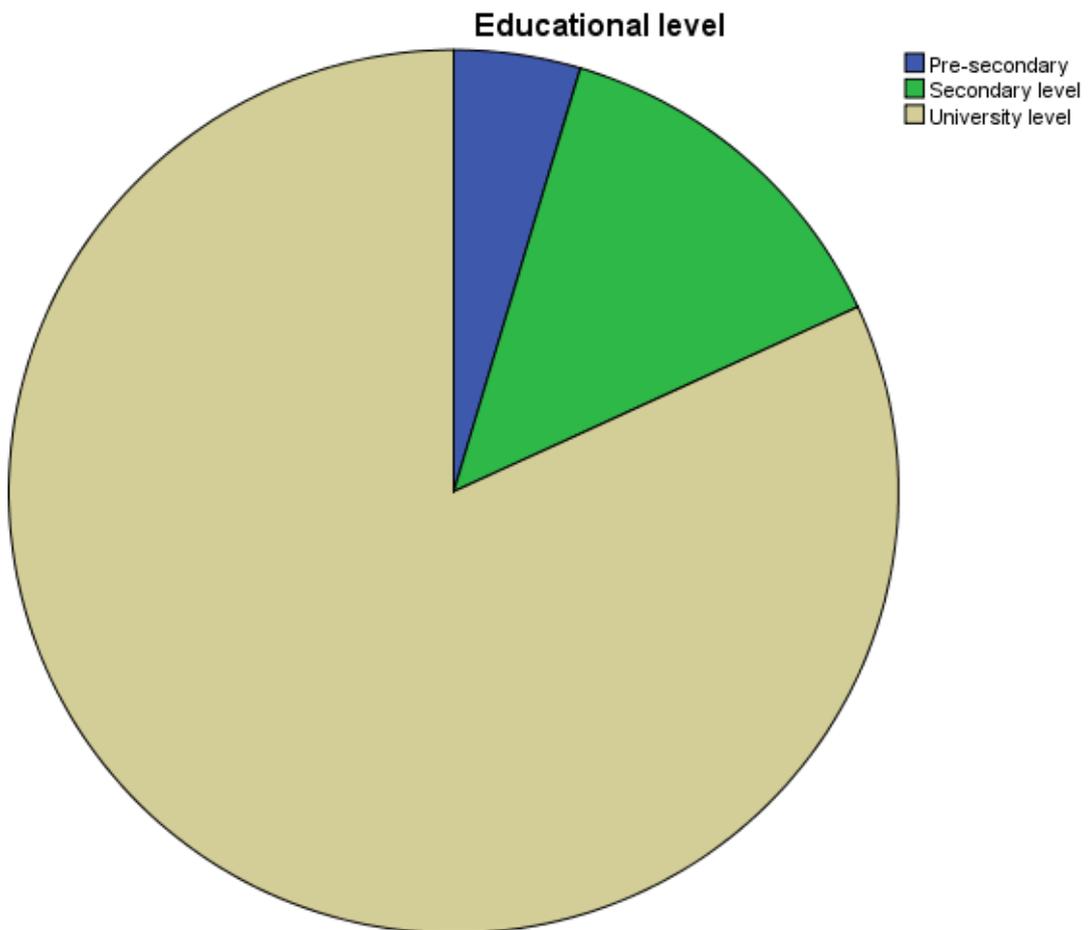


Sex

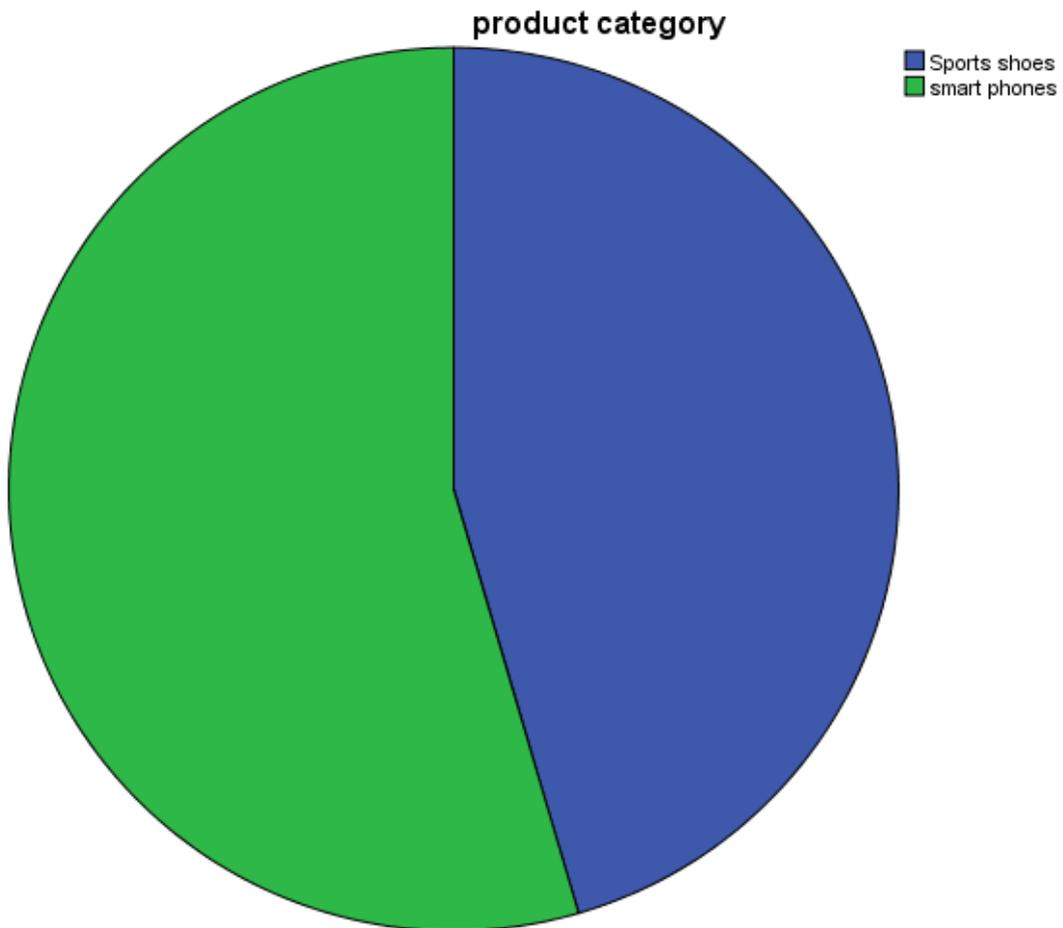
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Male	435	54,0	54,0	54,0
Valide female	370	46,0	46,0	100,0
Total	805	100,0	100,0	



Educational level				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pre-secondary	37	4,6	4,6
	Secondary level	109	13,5	18,1
	University level	659	81,9	100,0
	Total	805	100,0	100,0



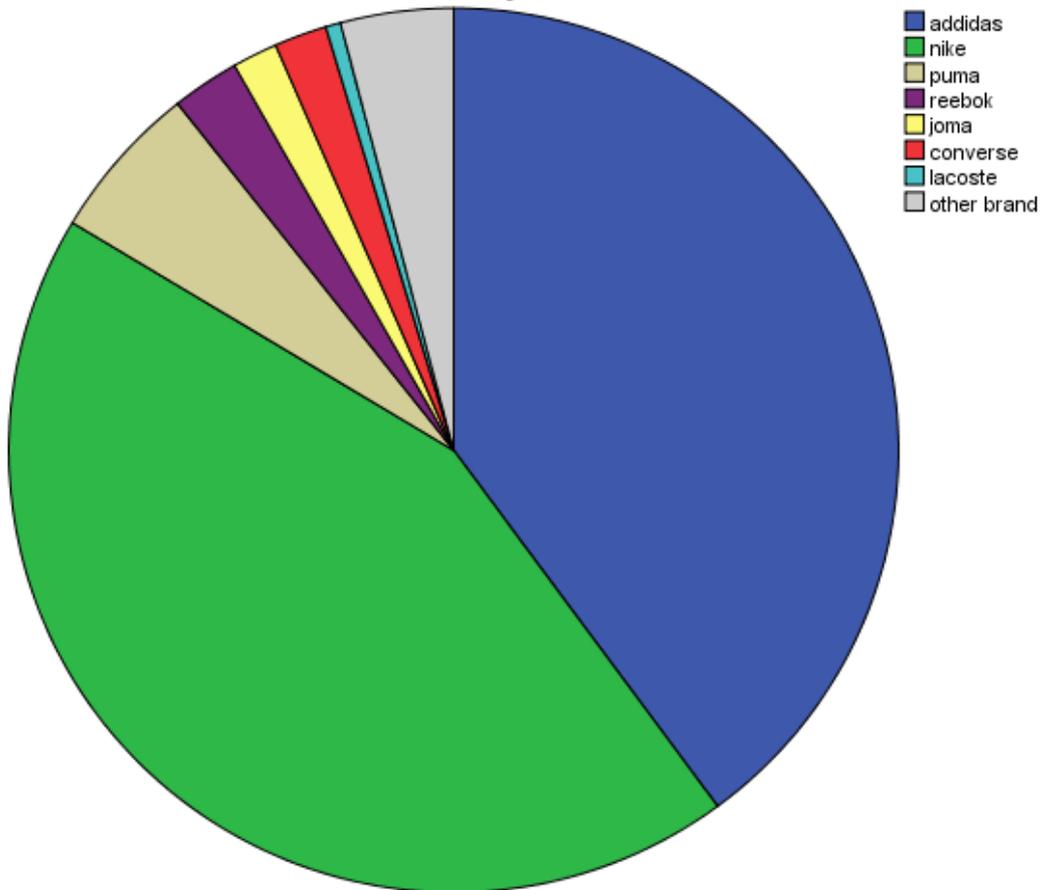
product category				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Sports shoes	366	45,5	45,5
Valide	smart phones	439	54,5	100,0
	Total	805	100,0	100,0



Select your favorite brand.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
addidas	146	18,1	39,9	39,9
nike	160	19,9	43,7	83,6
puma	21	2,6	5,7	89,3
reebok	9	1,1	2,5	91,8
Valide joma	6	,7	1,6	93,4
converse	7	,9	1,9	95,4
lacoste	2	,2	,5	95,9
other brand	15	1,9	4,1	100,0
Total	366	45,5	100,0	
Manquante Système manquant	439	54,5		
Total	805	100,0		

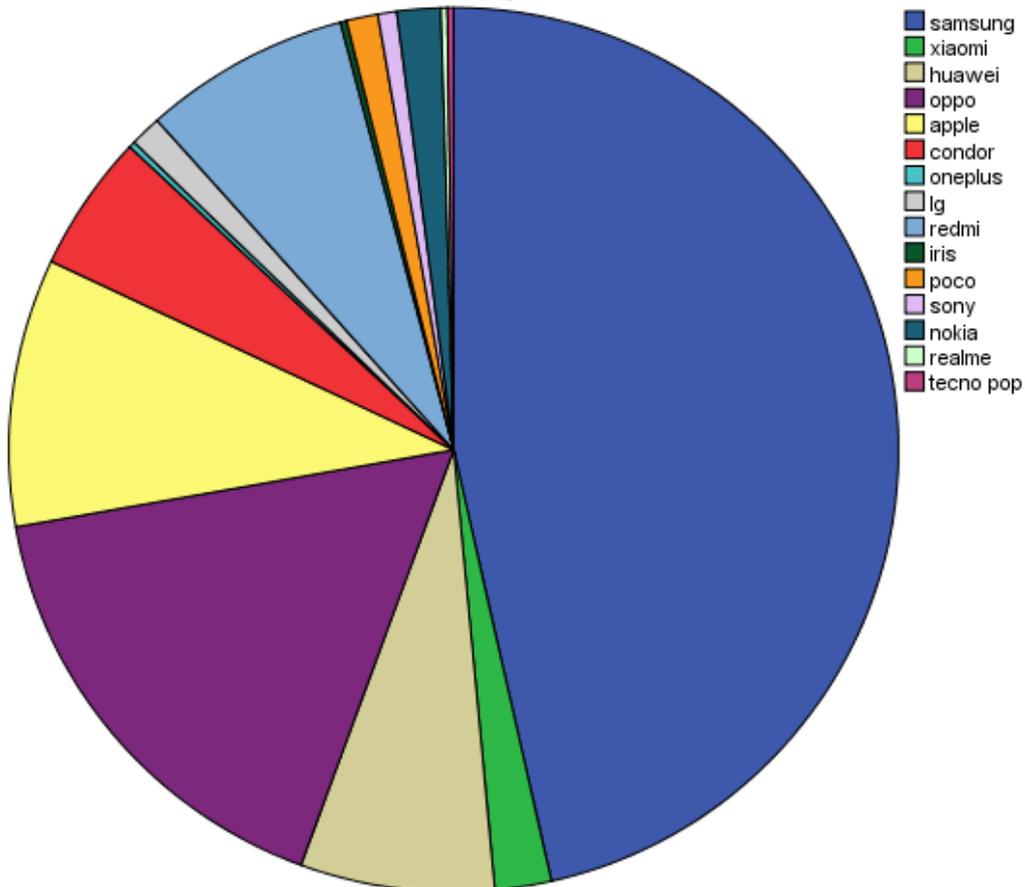
Select your favorite brand.



Select your favorite brand.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	samsung	204	25,3	46,5	46,5
	xiaomi	9	1,1	2,1	48,5
	huawei	31	3,9	7,1	55,6
	oppo	73	9,1	16,6	72,2
	apple	43	5,3	9,8	82,0
	condor	22	2,7	5,0	87,0
	oneplus	1	,1	,2	87,2
	lg	5	,6	1,1	88,4
	redmi	33	4,1	7,5	95,9
	iris	1	,1	,2	96,1
	poco	5	,6	1,1	97,3
	sony	3	,4	,7	97,9
	nokia	7	,9	1,6	99,5
	realme	1	,1	,2	99,8
	tecno pop	1	,1	,2	100,0
	Total	439	54,5	100,0	
	Manquante	Système manquant	366	45,5	
Total		805	100,0		

Select your favorite brand.



الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى فحص العلاقة بين صورة العلامة التجارية والرضا والولاء حسب اختلاف الالتزام بفئات المنتجات، حيث تم معالجتها باستخدام منهجية بناء مقياس بالاعتماد على التحليل العامل الاستكشافي والتوكيدي باستعمال نمذجة المعادلات البنائية، تم اعتماد عنصر الالتزام بفئة المنتج كمحدد لصورة العلامة والرضا والولاء، كما تم اعتماد عنصر التزام المستهلك كمحدد لصورة العلامة والجودة المدركة والولاء، مع اعتبار كل من صورة العلامة و الرضا و الجودة المدركة كمتغيرات وسيطة، حيث اكدت النتائج جميع الفرضيات المطروحة ما عدا فرضية تأثير الرضا على الولاء تم رفضها.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، الرضا، الولاء، الالتزام بفئة المنتج، التزام المستهلك، الجودة المدركة.

Summary:

This study aims to examine the relationship between brand image, satisfaction and loyalty according to the product category involvement, which was treated by a scale construction methodology based on exploratory and confirmatory factor analysis with using structural equation modeling. The product category involvement was adopted as a determinant of brand image, satisfaction, and loyalty, also the customer involvement was adopted as a determinant of brand image, perceived quality, and loyalty with considering brand image, satisfaction, and perceived quality as mediating variables. The results confirmed all the hypotheses proposed except the hypothesis of satisfaction effect on loyalty that was rejected.

Keywords: brand image, satisfaction, loyalty, product category involvement, customer involvement, perceived quality.