

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

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

التخصص: التسويق

تحت عنوان:

أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك

-دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر-

بإشراف :

من إعداد الطالبة:

أ.د. مجاهدي فاتح

مهادي سلمى

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بن يعقوب الطاهر	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
مجاهدي فاتح	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف-	مشرفا ومقررا
سويسي عبد الوهاب	أستاذ	جامعة الجزائر-3-	مناقشا
عقون شراف	أستاذ محاضر قسم أ	المركز الجامعي-ميلة-	مناقشا
قصاص الطيب	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
مسالطة سفيان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2018-2019

# الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما  
إلى إخوتي سندي في الحياة: شهيناز، عبد المطلب، أمير  
إلى أسمى معاني الصداقة والمحبة: ريمة  
إلى ثمرة العائلة: رقية  
إلى كل من ساعدني في إنهاء هذا العمل وإلى جميع من  
تقاسمت معهم الود في الحياة

أهدي عملي هذا

سلمى

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا إلى نعمة العلم، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا، فالشكر  
والحمد لله عز وجل الذي مدني بالصحة والصبر على مواصلة هذا العمل المتواضع،  
وهداني لإتمامه بالشكل الذي يريح ضميري العلمي.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم العرفان والتقدير للأستاذ المشرف  
الأستاذ الدكتور **مجاهدي فاتح** الذي أزاح عن طريقي كل العراقيل والصعوبات،  
وكان سخيا بوقته وجهده لإنجاز هذا البحث، كما كان حريصا على توجيهي في  
أدق مراحلها وتفصيله.

كما أتقدم بأسمى معاني التقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين تحملوا عبء قراءة  
هذه الدراسة، والذين سأنال شرف مناقشتهم لي.  
فخالص شكري وتقديري لكل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد لإنجاز  
هذه الدراسة، وأسأل المولى عز وجل أن يوفقنا وإياكم في رفع راية البحث العلمي.

# فهرس المحتويات

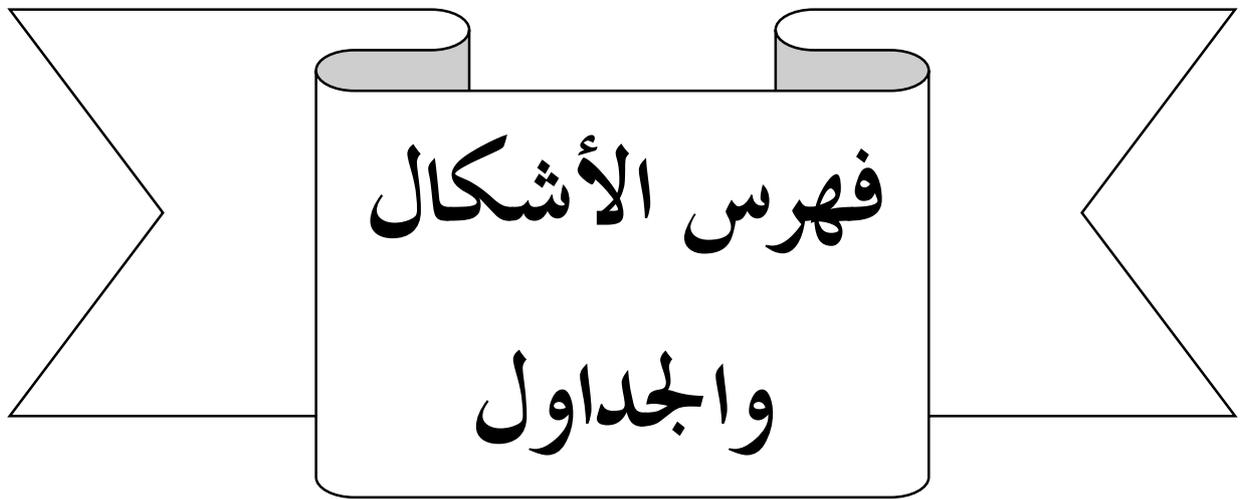
الصفحة	المحتويات
—	إهداء
—	تشكر
VI	فهرس المحتويات
XII	فهرس الأشكال والجداول
أ	مقدمة
ت	إشكالية الدراسة
ث	فرضيات الدراسة
ث	أسباب اختيار الموضوع
ج	أهداف الدراسة
ح	أهمية الدراسة
خ	حدود الدراسة
د	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
د	الدراسات السابقة
ش	هيكل الدراسة
<b>50-1</b>	<b>الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
10	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية
12	المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية
15	المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية
17	المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية
18	المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
20	المطلب الثاني: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية
27	المطلب الثالث: مصادر قيمة العلامة التجارية
31	المبحث الثالث: هوية العلامة التجارية
31	المطلب الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية

34	المطلب الثاني: خصائص هوية العلامة التجارية ومصادرها
38	المطلب الثالث: نماذج بناء هوية العلامة التجارية
50	خلاصة الفصل
<b>122-51</b>	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية</b>
52	تمهيد
53	المبحث الأول: ماهية صورة العلامة التجارية
53	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
58	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية
59	المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
62	المطلب الرابع: نماذج بناء صورة العلامة التجارية
70	المبحث الثاني: أساسيات حول الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
70	المطلب الأول: ماهية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
78	المطلب الثاني: قياس الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
93	المطلب الثالث: مفهوم المعرفة ونماذج الذاكرة
98	المبحث الثالث: أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
98	المطلب الأول: خصائص الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
100	المطلب الثاني: إرتباطات العلامة التجارية
110	المطلب الثالث: المصادر الثانوية لإرتباطات العلامة التجارية
122	خلاصة الفصل
<b>170-123</b>	<b>الفصل الثالث: الولاء للعلامة التجارية، نماذجه وأسس بناءه</b>
124	تمهيد
125	المبحث الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية
125	المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية
129	المطلب الثاني: تصورات الولاء للعلامة التجارية
131	المطلب الثالث: مقدمات الولاء للعلامة التجارية
135	المطلب الرابع: أبعاد الولاء للعلامة التجارية
140	المبحث الثاني: نماذج وأنماط الولاء للعلامة التجارية

140	المطلب الأول: نموذج FSTA
143	المطلب الثاني: نموذج Alan S Dick و Kunal Basu (1994)
149	المطلب الثالث: نموذج Stathakopoulos&Gounaris (2004)
155	المطلب الرابع: أنماط الولاء للعلامة التجارية
159	المبحث الثالث: أسس بناء الولاء للعلامة التجارية
159	المطلب الأول: العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية
162	المطلب الثاني: الإلتزام بالعلامة التجارية
166	المطلب الثالث: النية الشرائية وهم الولاء للعلامة التجارية
170	خلاصة الفصل
<b>213-171</b>	<b>الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية</b>
172	تمهيد
173	المبحث الأول: التصميم النظري للدراسة
173	المطلب الأول: نموذج ومتغيرات الدراسة
183	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
186	المطلب الثالث: منهجية الدراسة
188	المبحث الثاني: التصميم العملي للدراسة
188	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
190	المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
194	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي
195	المبحث الثالث: الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة 'CONDOR ،SAMSUNG ،STARLIGHT ،LG
195	المطلب الأول: نظرة عامة حول قطاع الصناعة الإلكترونية في الجزائر
196	المطلب الثاني: تقديم للعلامات التجارية الجزائرية قيد الدراسة
205	المطلب الثالث: تقديم للعلامات التجارية الأجنبية قيد الدراسة
213	خلاصة الفصل
<b>299-214</b>	<b>الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية</b>
215	تمهيد

216	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم
216	المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
218	المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم
220	المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم
223	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
223	المطلب الأول: تحليل نتائج الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
235	المطلب الثاني: تحليل نتائج ولاء المستهلك للعلامة التجارية
238	المطلب الثالث: إستنباط وتحليل الشبكات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة
247	المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
279	المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية
280	المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بالشبكات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة
281	المطلب الثاني: مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة
294	المطلب الثالث: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة
299	خلاصة الفصل
300	خاتمة
313	قائمة المراجع
326	قائمة الملاحق
327	الملحق (01): القائمة الإستقصائية
332	الملحق (02): قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات القائمة الإستقصائية
333	الملحق (03): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية
334	الملحق (04): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "SAMSUNG"
335	الملحق (05): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "CONDOR"
336	الملحق (06): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "LG"
337	الملحق (07): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "STARLIGHT"
338	الملحق (08): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" على ولاء المستهلك الجزائري لها

340	الملحق (09): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "CONDOR" على ولاء المستهلك الجزائري لها
343	الملحق (10): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "LG" على ولاء المستهلك الجزائري لها
345	الملحق (11): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "STARLIGHT" على ولاء المستهلك الجزائري لها
347	الملحق (12): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثانية
349	الملحق (13): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثالثة



فهرس الأشكال

والجداول

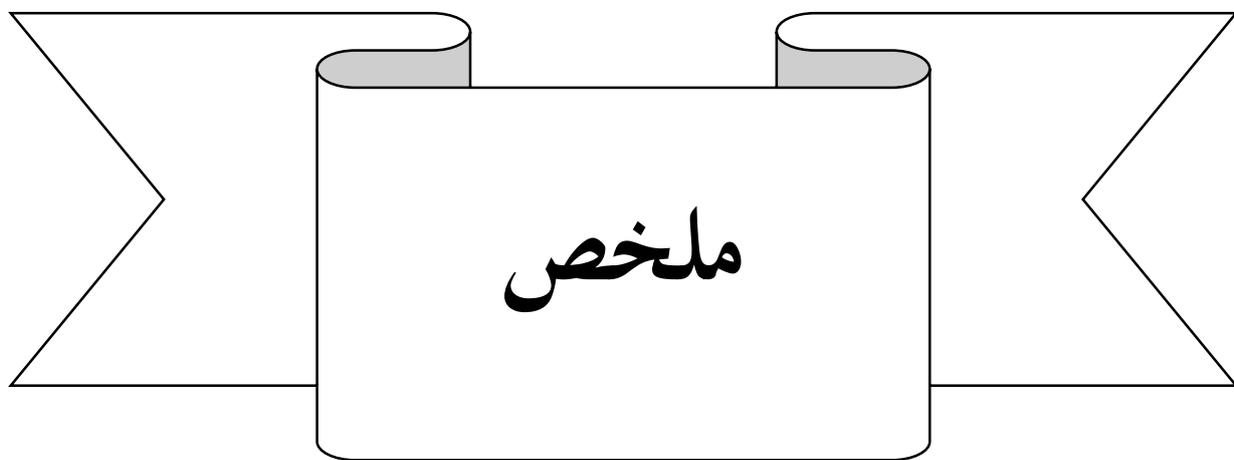
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	هرم قيمة العلامة التجارية ل Keller (1993)	1-1
24	نمذج Walgren وآخرون (1995)	2-1
25	نمذج Berry لقيمة العلامة التجارية	3-1
34	هوية العلامة التجارية	4-1
40	نمذج Leo Burnett لهوية العلامة التجارية	5-1
42	نمذج Aaker لهوية العلامة التجارية	6-1
46	موشور هوية العلامة التجارية ل Kapferer (2004)	7-1
48	بناء هوية العلامة التجارية	8-1
63	نمذج Aaker لبناء صورة العلامة التجارية	1-2
64	نمذج Keller لبناء صورة العلامة التجارية	2-2
66	نمذج Korchia لبناء صورة ذهنية العلامة التجارية	3-2
68	نمذج Cho لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	4-2
73	العلاقة بين الوعي والإرتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية	5-2
80	الشبكة الإرتباطية الذهنية لعلامة MC Donald's	6-2
81	الشبكة الإرتباطية الذهنية لعلامة Nike	7-2
95	نمذج الذاكرة ل (Atkinson و Schiffrin)	8-2
97	نمذج الذاكرة ل ACT (Anderson)	9-2
104	هرم المنافع للعلامة التجارية	10-2
105	نمذجي بناء العلامة التجارية	11-2
111	المصادر الثانوية لارتباطات العلامة التجارية	12-2
128	سلوك التكرار الشرائي تحت حالة الحساسية للعلامة التجارية	1-3
129	نمذج الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية	2-3
130	نمذج الولاء السلوكي للعلامة التجارية	3-3
131	النمذج المختلط للولاء نحو العلامة التجارية	4-3
135	أبعاد الولاء للعلامة التجارية	5-3
140	نمذج FSTA لبناء الولاء للعلامة التجارية	6-3
143	نمذج بناء الولاء ل Basu و Dick (1994)	7-3

148	تصنيف إدراكات المستهلك لتكاليف التحول	8-3
150	نمذج بناء الولاء ل Stathakopoulos&Gounaris (2004)	9-3
156	تصور الولاء على أساس الشراء، الإرتباط العاطفي والمؤثرات الإجتماعية	10-3
158	مصفوفة علاقة (الإتجاه النسبي-السلوك)	11-3
166	التصورات النظرية لبناء الإلتزام بالعلامة التجارية	12-3
169	هرم بناء الولاء للعلامة التجارية	13-3
174	نمذج الدراسة	1-4
199	الوحدات الإنتاجية لمؤسسة "CONDOR"	2-4
200	العلامة التجارية "CONDOR"	3-4
203	تشكيلة منتجات علامة "STARLIGHT"	4-4
204	العلامة التجارية "STARLIGHT"	5-4
207	العلامة التجارية "SAMSUNG"	6-4
209	المثلث التنظيمي لمؤسسة "LG"	7-4
211	العلامة التجارية "LG"	8-4
243	الشبكات الإرتباطية الذهنية لعلامات "LG ، CONDOR ، SAMSUNG"	1-5
294	تلخيص نتائج إختبار نمذج الدراسة لعلامة SAMSUNG	2-5
295	تلخيص نتائج إختبار نمذج الدراسة لعلامة CONDOR	3-5
296	تلخيص نتائج إختبار نمذج الدراسة لعلامة LG	4-5
297	تلخيص نتائج إختبار نمذج الدراسة لعلامة STARLIGHT	5-5

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	أشكال العلامة التجارية	1-1
27	مصادر قيمة العلامة التجارية	2-1
39	محتوى بعض نماذج بناء هوية العلامة التجارية	3-1
57	تعريف صورة العلامة التجارية	1-2
69	نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية	2-2
75	أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	3-2
109	مقدمات شخصية العلامة التجارية	4-2
110	أبعاد شخصية العلامة التجارية	5-2
163	مفهوم الإلتزام وأهم سماته	1-3
175	التعاريف المفاهيمية والإجرائية للمتغيرات	1-4
187	ترتيب العلامات التجارية وفقا لأفضليتها بالنسبة للمستهلك	2-4
191	تركيبة القائمة الإستقصائية	3-4
196	أهم العلامات التجارية المتنافسة في قطاع الإلكترونيات بالجزائر	4-4
197	مؤسسات مجموعة بن حمادي	5-4
207	قائمة ترتيب 20 علامة تجارية حسب قيمتها عالميا	6-4
216	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	1-5
216	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن	2-5
217	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل	3-5
217	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	4-5
218	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية	5-5
219	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)	6-5
221	الإرتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير للإستبيان	7-5
222	الإرتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغيرات الإستبيان	8-5
224	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات شخصية العلامة التجارية	9-5
225	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المؤسسة	10-5
226	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج	11-5

227	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات سعر العلامة التجارية	12-5
228	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات إتصال العلامة التجارية	13-5
229	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية	14-5
230	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية	15-5
231	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المنافع الوظيفية	16-5
232	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المنافع العاطفية	17-5
234	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المنافع الرمزية	18-5
235	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات سلوك تكرار الشراء	19-5
236	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الثقة في العلامة التجارية	20-5
237	نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الإلتزام بالعلامة التجارية	21-5
240	الإرتباطات الذهنية البارزة للعلامات التجارية محل الدراسة	22-5
245	ملخص نتائج مؤشر التكافؤ لارتباطات العلامات التجارية محل الدراسة	23-5
248	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	24-5
250	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	25-5
251	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	26-5
252	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	27-5
253	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	28-5
254	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار أبعاد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج	29-5
257	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	30-5
258	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار أبعاد منافع العلامة التجارية	31-5
261	ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" على ولاء المستهلك الجزائري لها	32-5
263	ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "CONDOR" على ولاء المستهلك الجزائري لها	33-5
267	ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "LG" على ولاء المستهلك الجزائري لها	34-5

269	ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "STARLIGHT" على ولاء المستهلك الجزائري لها	35-5
272	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية	36-5
273	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية	37-5
274	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية	38-5
275	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية	39-5
276	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة	40-5
277	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة	41-5
278	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة	42-5
279	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة	43-5



## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي تحدثه الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، بالإعتماد على مجموعة من الأبعاد الرئيسية للمتغير المستقل متمثلة في: إرتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المؤسسة، إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، منافع العلامة التجارية، وبهدف معرفة حجم أثر هذه الأبعاد على ولاء المستهلك وأي من هذه الإرتباطات أكثر مساهمة في الرفع من ولاء المستهلك للعلامة التجارية، قامت الباحثة بدراسة استقصائية حول أربع علامات تجارية تنشط بقطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر والمتمثلة في "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"، "STARLIGHT" عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها (1500 مفردة)، وقد تم تطوير القائمة الإستقصائية بناء على أشهر نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: نموذج Aaker (1991)، نموذج Keller (1993)، نموذج Korchia (2001)، نموذج Cho (2011).

وخلصت الدراسة إلى أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك لها بالنسبة للعلامات الأربعة، كما كشفت الدراسة عن قوة الشبكة الذهنية للعلامتين الأجنبيتين "SAMSUNG" و "LG" مقارنة بالعلامتين الجزائريتين "STARLIGHT" و "CONDOR"، هذا بالإضافة إلى إيجابية بعض الإرتباطات الذهنية للعلامة الجزائرية "CONDOR" التي عكست صورة ذهنية متوسطة على العموم مقابل ضعف إرتباطات علامة "STARLIGHT" التي انعكست من خلال سلبية معظم إرتباطاتها الذهنية. أثبتت الدراسة دور الإرتباطات الذهنية في تحديد نوع الولاء للعلامة التجارية، حيث تبين أن ولاء المستهلكين لعلامة "SAMSUNG" هو ولاء عاطفي وهو ما يدل على اتجاه هذه العلامة نحو قمة هرم الولاء والوصول إلى مستوى التزام مستهلكيها بالعلاقة معها، أما بالنسبة لباقي العلامات فقد أظهرت العلاقة بين الإرتباطات الذهنية لها وولاء المستهلكين عن وجود ولاء وظيفي بخصوصها. كما كشفت الدراسة عن تأثير إرتباطات الجزء الوظيفي لمنتجات هذه العلامات التجارية إلى جانب الجزء العاطفي والرمزي لها مع ميل الكفة لصالح هذا الأخير، بالإضافة إلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروقات إحصائية بين الإرتباطات الذهنية للمستهلكين وبين ولاءهم أيضا بخصوص العلامات المدروسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

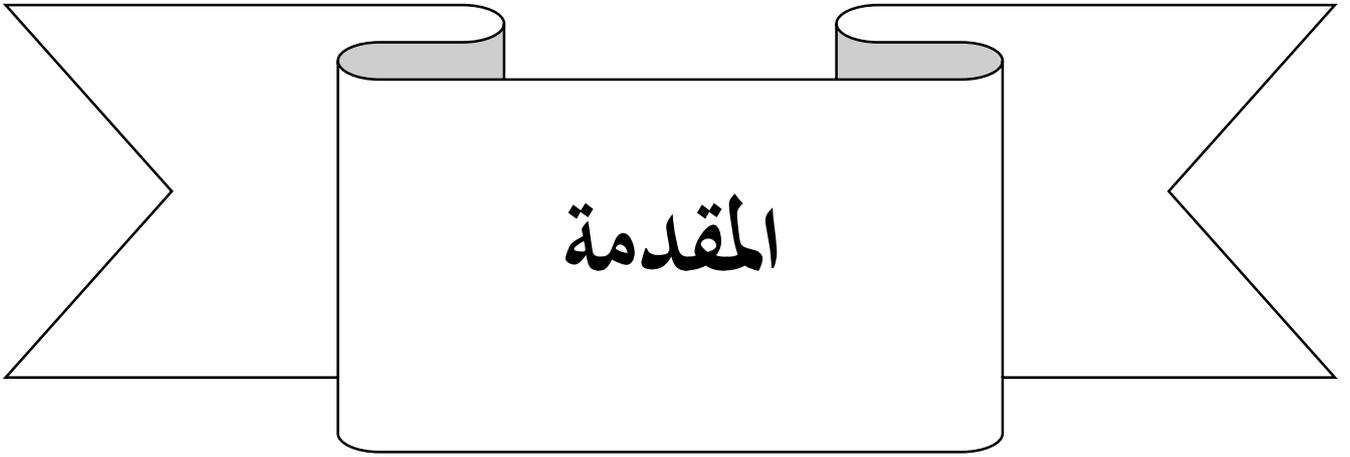
**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ولاء المستهلك.

## Abstract:

*The objective of this study is to measure the impact of the brand associations on consumer loyalty, based on the key dimensions of the independent variable represented in: brand personality associations, corporate associations, product-related attributes associations, non-product related attributes associations, brand benefits associations, in order to determine the extent of the impact of this dimensions on the consumer loyalty and associations was the most impact on the consumer's loyalty to the brand. According a survey study was conducted on brands active in the electronic industry represented in "SAMSUNG", "CONDOR", "LG", "STARLIGHT" by distributing a survey questionnaire on a convenient sample of Algerian consumers(1500). The survey list was developed based on the most famous models of brand mental image building: Aaker model (1991), Keller model (1993), Korchia model (2001), Cho model (2011).*

*The study concluded that brand associations greatly affect the consumer loyalty to it for the four brands studying, and also revealed the strength of the associative network of the foreign brands "SAMSUNG" and "LG" compared to the Algerian brands "STARLIGHT" and "CONDOR", this is In addition, to the positive of some associations of the Algerian brand "CONDOR", which reflected an average mental image in general, versus weakness to the "STARLIGHT" associations, reflected through the negativity of most of its associations. The study also demonstrated the role of mental associations in determining brand loyalty type, where show That consumer loyalty to the brand "SAMSUNG" is emotional loyalty, which indicates the direction of this brand towards the top of the pyramid of loyalty and to reach the level of commitment of consumers in relation to them, and for the rest of the brands showed the relationship between the associations and the loyalty of consumers from the existence of a functional loyalty to them. The study also revealed the effect of associations between the functional part of the products of these brands and the emotional and symbolic part of them. In addition, the study found that there are statistical differences between the consumer's associations and their loyalty to the brands that are attributed to the demographic variables.*

**Key words:** brand, brand associations, consumer loyalty.



شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين تحولا نحو عولمة الإقتصاديات والأسواق، مما نتج عنه تحرير التجارة العالمية وانفتاح الأسواق الجزائرية وبالتالي دخول العلامات التجارية الأجنبية وزيادة حدة المنافسة، ونظرا لهذه التطورات أصبح لزاما على المؤسسات الجزائرية أن تنتهج نمطا تسييريا يعمل على زيادة كفاءتها في الأسواق المحلية والدولية ويحمي حصتها السوقية من العلامات المنافسة.

وبهدف تحقيق التميز والريادة وكذلك الحماية من الحرب التنافسية لجأت العديد من المؤسسات إلى تبني مفاهيم تسويقية حديثة لعل من أبرزها "بناء العلامة التجارية"، حيث أدركت بأن بناء العلامة التجارية أصبح ضرورة في عالم الأعمال، وأن مجرد وجود منتج أو خدمة لا يكفي لضمان التميز عن الآخرين والصمود أمام ديناميكية الأسواق. وفي ظل تزايد عدد البدائل وتمائل الكثير من المنتجات، تسعى العلامات التجارية للمحافظة على الإهتمامات طويلة الأجل للمستهلكين من خلال تعظيم القيم والمنافع التي تقدمها، ويعتبر الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، خاصة في ظل الأسواق الحالية التي تتميز بالنضج والمنافسة الشديدة، إذ يعد الولاء أساس نجاح المؤسسة كونه يرتبط بقدرتها على الإحتفاظ بمستهلكيها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، كما أن الولاء قد أصبح هدف العديد من العلامات التجارية ذلك أنه يوفر مجموعة من الفوائد المحتملة لها، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن انخفاض تكاليف الإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وبالتالي زيادة كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع المتعلقة بالنمو والريادة السعوية، منع تحول المستهلكين نحو المنافسين، وأيضا زيادة فرص توسيع العلامة التجارية.

إن خلق الولاء للعلامة التجارية هو استراتيجية تنافسية هامة جدا بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى احتلال موقع مميز في ذهن المستهلك وفي هذا الإطار يقول "Walter Landor" أحد رواد مصممي العلامات التجارية أن "المنتجات يتم إنتاجها في المصانع، أما العلامات التجارية فيتم بناءها في العقول" (Bennet, 2010, p. 57)، لذلك فمن السهل على المؤسسة أن تحدد ما تريد أن تكون عليه وفي نفس الوقت من الصعب عليها خلق نفس الخصائص والوعود التي قدمتها في أذهان مستهلكيها، وإذا ما نظرنا إلى العلامات التجارية العالمية نجد بأنها قد اجتهدت كثيرا في بناء وترسيخ هويتها لدى جماهيرها المستهدفة، وعلى سبيل المثال فإن استمرار قوة علامات Coca Cola، Nike، Disney لسنوات عديدة ولأجيال مختلفة ليس فقط لأنها استطاعت تقديم منتج مختلف ومبتكر بل لأنها استطاعت تشكيل إتصال عميق مع مختلف الثقافات وختم علاماتها التجارية على ذهن المستهلك بطريقة مميزة لا يمكن فيها لذلك الختم أن يزول بأي حال من الأحوال.

وإلى جانب ضرورة تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، فإنه من المهم جدا أن تتقن العلامة التجارية إدارة العلاقة بينها وبين مكونات هويتها التي تتقاطع في كثير من الأحيان مع هويات علامات أخرى منافسة لها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمكونات المرئية لها، مما قد يخلق تداخلا فيما بينها مع إمكانية توفير البدائل واسترجاعها لحظة الشراء

الفعلي للمنتج والذي يخفض من الميل لاختيارها، لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات إيجابية وقوية تسهل على المستهلك الوصول إليها واسترجاعها من الذاكرة، وأيضا التميز عن المنافسين وخلق فرق في التأثير على سلوك المستهلك بما يدفعه إلى إعادة شرائها والرفع من احتمال تكرار ذلك في المستقبل.

وتعتبر إعادة شراء نفس العلامة التجارية في ظل قوة الإختلافات المدركة لها مؤشرا للولاء نحوها والإلتزام بعلاقة خاصة معها، حيث أنه وفقا للمنظور العلاقاقي يجب أن تكون تجربة المستهلك للعلامة التجارية غنية بالقيم الحقيقية التي تعطي لها معنى من خلال شخصيتها وارتباطاتها المتفردة مما يساهم في خلق إتجاهات إيجابية نحوها ورغبة المستهلك في الحفاظ على علاقة ذات قيمة معها. وعلى هذا الأساس فقد تناولت الكثير من الدراسات علاقة صورة العلامة التجارية بالولاء لها والتي كان من بينها دراسة Saeed (2013)، دراسة Yacup وآخرون (2018)، دراسة Natarajan&Sudha (2016)، دراسة Fianto وآخرون (2014)، وفي نفس الإطار فقد تناولت دراسات أخرى علاقة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالولاء لها لكن بشكل محدود جدا كدراسة Al-Abdellah وآخرون (2013)، دراسة Romaniuk&Thiel (2013)، دراسة Junaidi (2016)، دراسة Chinomona و Maziriri (2017)، دراسة Azadi وآخرون (2015)، وتوصلت معظمها إلى وجود علاقة بين مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء لها، كما أكدت على أن إيجابية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تعمل على تعزيز ولاء المستهلك لها.

## 1-مشكلة الدراسة:

تحاول العلامات التجارية اليوم جاهدة التموقع في أذهان مستهلكيها بشكل يضمن لها التميز عن العلامات المنافسة وأبعد من ذلك التفرد في أسواق أضحت مكتظة ومزدحمة بملايين المنتجات، وكثيرة هي العلامات التجارية التي جعلت من صورتها الذهنية دعامة أساسية لاستراتيجياتها التسويقية وذلك في مختلف الصناعات، وعلى سبيل ذلك فقد إرتبطت علامة "Apple" على مر الزمن في أذهان الناس بالجودة والإبتكار التكنولوجي، هذا بالإضافة إلى توجيهها نحو العميل الذي يعكسه شعار مؤسسها ستيف جوبز: "اقترب من المشتريين للغاية، لدرجة أن تعرف الشيء الذي يحتاجونه قبل أن يدركوا هم أنهم يحتاجونه". فتركيز هذه العلامة التجارية على بعدي الإبتكار والتوجه نحو العميل في بناء صورتها جعلها من أشهر وأقوى العلامات التجارية في مجال الصناعة الإلكترونية، الأمر الذي يؤكد لنا الأهمية البالغة لقوة التموقع الذهني لأي علامة تجارية وتأثيره على الخيارات الشرائية للمستهلكين.

وبانفتاح السوق الجزائري على الأسواق العالمية فقد تغيرت معطيات قطاع الصناعات الإلكترونية ليصبح أشد تنافسية وأكثر استقطابا لعديد العلامات التجارية العالمية مثل "SAMSUNG" و "LG" و "SONY" وغيرها، وبذلك وجدت العلامات الجزائرية التي لا تزال في مرحلة بناء الوعي لها نفسها أمام علامات تجارية قوية وعملاقة توجب عليها التركيز عند اختيار الإرتباطات الذهنية التي سترسي عليها أسس بناء صورتها لدى المستهلك الجزائري بما يضمن لها احتلال مساحة ذهنية في ذاكرته تجعلها ضمن خياراته الشرائية.

وبهذا تسعى هذه الدراسة إلى إختبار ودراسة الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري لعلامات المنتجات الإلكترونية، ودراسة تأثير هذه الإرتباطات الذهنية على ولاءه بالنسبة لأربع علامات تجارية في هذا القطاع في الجزائر وهي: علامة "SAMSUNG"، علامة "CONDOR"، علامة "LG"، علامة "STARLIGHT". وبناء على ما تم التطرق إليه يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي:

### ماهي درجة تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك؟

ولغرض الإلمام بمختلف جوانب هذه الإشكالية ومعالجتها من الزوايا المناسبة، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية؟ وما هي أبعادها؟

- ماهي الإرتباطات الذهنية التي تعتمد عليها علامات "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"، "STARLIGHT" لبناء الولاء لها؟

- هل يوحد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية

بدلالة المتغيرات الديمغرافية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات

الديمغرافية؟

### 2- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، وبالإعتماد على نتائج الدراسات

السابقة تم صياغة جملة من الفرضيات نسبة للعلامات التجارية قيد الدراسة "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"،

"STARLIGHT" على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

على ولاء المستهلك.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية

للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة

التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

### 3- أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيار الموضوع الحالي للدراسة إلى جملة من الأسباب يمكن إيجازها في النقاط التالية:



- ضرورة العمل بالتوجهات الحديثة للتسويق ووضع الزبون محور اهتمام المؤسسات باعتباره نقطة انطلاق الإستراتيجية التسويقية ونقطة الوصول إلى أهدافها؛

- يعتبر هذا النوع من الدراسات السلوكية من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية، مما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقاة على عاتق الباحثين على مختلف المستويات العلمية والمكانية في هذا التخصص؛

- حاجة المؤسسات الجزائرية إلى بحوث أكاديمية ونتائج عملية مبنية على أبعاد علمية، للوصول إلى الفهم الجيد والعميق للإدراكات العامة للمستهلك الجزائري للعلامة التجارية، وكذلك التحديد الدقيق لمجموع الإرتباطات الذهنية المكونة لعلاماتها التجارية لغرض مراجعة صورتها الذهنية مع هويتها الحقيقية؛

- البحث في سبل التعامل مع الصورة السلبية للمنتجات الإلكترونية الجزائرية في ذهن المستهلك إن وجدت، وسبل تعميق وتقوية الصورة الذهنية الإيجابية لها إن كانت كذلك؛

- محاولة الباحثة دراسة مدى تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامات التجارية للمنتجات الإلكترونية على سلوكيات المستهلك الجزائري ومدى مساهمتها في بناء الولاء نحو تلك العلامات؛

- البحث فيما يجعل علامات المنتجات الإلكترونية الجزائرية في مستوى المنافسة المحلية ولما لا الدولية، وحرص الباحثة على أن يكون للمؤسسات الجزائرية مستوى عالمي يضاهي مستوى المؤسسات الأجنبية الكبرى في مجال الصناعات الإلكترونية من خلال بناء علامات تجارية قوية ومتفردة في ذهنية المستهلك الجزائري ثم التوجه نحو المستهلك العالمي؛

- ميول الباحثة للبحث في هذا المجال، وإيمانها بأهمية العلامة التجارية كأداة إستراتيجية تنافسية وأحد الأصول الملموسة للمؤسسة، والتي يجب الإستثمار فيها من خلال تطبيق أحدث المفاهيم والنظريات التي جاءت بها إدارة العلامة التجارية الحديثة.

#### 4-أهداف الدراسة:

انطلاقاً من الهدف الأساسي للدراسة الحالية والمتمثل في تحديد أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، تهدف الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على موضوعين بالغين الأهمية من الناحية التسويقية هما العلامة التجارية، إرتباطاتها الذهنية من الناحية النظرية؛

- معرفة الطريقة التي يدرك بها المستهلك الجزائري العلامات التجارية الأجنبية المتمثلة في "SAMASUNG" و"LG" وسبب انجذابه إليها مقارنة بإدراكه للعلامات الجزائرية المتمثلة في "CONDOR" و"STARLIGHT"؛

- محاولة إظهار الدور الكبير الذي تلعبه الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في توجيه السلوك الشرائي الحالي للمستهلك والتأثير على نواياه الشرائية المستقبلية، ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛

- محاولة رسم الخريطة الذهنية للعلامات التجارية قيد الدراسة وتحديد الإرتباط الذهني الأكثر تأثيرا على ولاء المستهلك الجزائري لعلامات المنتجات الإلكترونية الجزائرية، والذي يجب أن تركز عليه هاته الأخيرة في تقوية صورتها الذهنية وتدعيم موقعها التنافسي؛

- تقديم جملة من الإقتراحات والتوصيات للمؤسسات الجزائرية بشأن أهمية الصورة الذهنية للمنتجات الإلكترونية وذلك بالنسبة لمختلف شرائح المستهلكين، وكيفية التأثير على سلوكياتهم وفقا لارتباطاتهم الذهنية المسيطرة بما يساهم في بناء ولاءهم للعلامات التجارية والالتزام بعلاقة طويلة المدى معها؛

- إعطاء صورة شاملة وواضحة عن قطاع الصناعة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة الإرتباطات الذهنية الخاصة بأبرز أربع علامات تجارية تنشط به، ومحاولة إعطاء رؤية لتطور هذه الصناعة من خلال دراسة متغير سلوكي مهم جدا وهو الولاء للعلامة التجارية الذي بإمكانه الكشف عن النوايا الشرائية للمستهلك ومستقبل علاقته مع العلامة التجارية؛ - كما تحاول هذه الدراسة إبراز أهمية مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية واستخدامه في التأثير على سلوكيات المستهلك والتنبؤ بقراراته الشرائية المستقبلية وكذلك أهمية معرفة طبيعة العلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية، كما ينبغي على العلامات التجارية أن تعرف طريقة رؤية الجمهور المستهدف لها أي جملة الإرتباطات التي يعقدها المستهلك بشأنها في ذهنه حتى تستطيع مراجعة هويتها الحقيقية مع تلك المعتقدات، وكذلك معرفة حدود الخريطة الذهنية التي يرسمها لها المستهلك في ذاكرته حتى لا تتجاوزها وتفقد محور اتصالها بالعملاء الموالين لها.

## 5-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحيتين العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:

-**الأهمية العلمية:** تتلخص الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها:

-تساهم في إثراء وتدعيم أدبيات التسويق على المستويين النظري والعملي، من خلال منح تغطية نظرية لمفاهيم تسويقية حديثة خاصة في مجال "إدارة العلامة التجارية" كمفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ومفهوم الشبكة الإرتباطية الذهنية، مشيرين بذلك إلى أن هذين المفهومين قد تم تناولهما بشكل رئيسي ومعمق من خلال دراسات علم النفس الإدراكي في تفسير عمل الذاكرة، وأن إسقاطهما على النظريات التسويقية لم يكن بالشكل الكلي الذي يسمح بإعطاء مفاهيم دقيقة وموحدة على مستوى البحوث والدراسات التسويقية التي بحثت في هذا الموضوع؛

-بالإضافة إلى مساهمة هذه الدراسة في توضيح أبعاد مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وإزالة اللبس عنها خصوصا إذا علمنا أن مثل هذه الدراسات قليلة التداول في الجزائر وحتى عربيا. وانطلاقا مما جاءت به البحوث التسويقية العربية فيما يتعلق بدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي كانت بشكل عام أو دراسة البعض من أبعادها فقط عكس الدراسات الأجنبية التي فصلت فيها، تحاول هذه الدراسة الامام بمختلف جزئيات الصورة الذهنية أي الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتناول جميع أبعادها بالإعتماد على أشهر النماذج وأهم الدراسات.

-الأهمية العملية: بالنسبة للأهمية العملية لهذه الدراسة فإنها تتجلى من خلال:

-المساهمة في إعطاء مسيري العلامات التجارية الجزائرية نظرة وفهم أعمق لإدراكات المستهلك الجزائري وتقييمه للعلامات التجارية المحلية والأجنبية، وبالتالي مساعدتهم في معرفة ميولاته واتجاهاته نحوها وما ينبغي عليهم استخدامه من أساليب واستراتيجيات تسويقية لتدعيم الإرتباطات الإيجابية التي تميزها وتقوية الإرتباطات السلبية التي قد تضعف من صورتها لدى مستهلكيها؛

-توضيح الكيفية التي يؤثر بها كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامات التجارية الأربعة على ولاء المستهلك الجزائري لها، ومدى مساهمة كل ارتباط في زيادة ولاء العميل أو تخفيضه؛

-أهمية دراسة قطاع الصناعة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد الجزائري باعتباره قطاع جد مريح، هذا من جهة ومن جهة أخرى حدة المنافسة داخل هذا القطاع بعد دخول عديد العلامات التجارية من مختلف الدول الأجنبية خاصة الآسيوية منها (كوريا الجنوبية، الصين، اليابان)، وبالتالي فقد تختلف إدراكات المستهلك لمحتوى كل علامة تجارية باختلاف خصائصها ومنافعها، ومن هنا أردنا دراسة هذا الاختلاف الإدراكي بين العلامات التجارية الأجنبية والمحلية وتحديد مكان القوة والضعف التي صنعت الفارق في الريادة، السمعة والقوة بينهما من خلال الوصول إلى نتائج مبنية على أسس علمية تساهم في مساعدة المؤسسات الجزائرية على تحسين توقعها الإستراتيجي في السوق والقدرة على الصمود أمام تهديد العلامات الأجنبية الحالية والمحتملة، وكذلك تشكيل مدركات أفضل عن علاماتهم التجارية بما يضمن استمرار علاقتهم مع المستهلكين على المدى الطويل والتوجه نحو تحقيق هدف الوصول إلى أعلى مستويات الولاء والمتمثل في "الإلتزام بالعلامة التجارية".

## 6-حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية والحدود المكانية والحدود الزمنية كما يلي:

-الحدود المفاهيمية: تتمثل في اقتصار الدراسة الحالية على دراسة أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، وتناول كل ما تعلق بالعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية بشكل عام، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، فضلا عن إدخال دراسة إرتباطات عناصر المزيج التسويقي بالعلامة التجارية وأثرها على ولاء المستهلك.

-الحدود المكانية: تتمثل في الجزائر كبلد بكل ولاياته 48 مع التركيز على ولاية سطيف لأنها مقر إقامة الباحثة وتوفر إمكانية التوسع في رقعتها وما جاورها أكثر من غيرها من الولايات.

-الحدود الزمنية: الحدود الزمنية للدراسة الحالية ميدانيا مقتصرة على الفترة الممتدة بين شهري (جوان-ديسمبر) من

سنة 2018.

## 7- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

وفقا لشكل وطبيعة الدراسة الحالية، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع من الجانب النظري والمفاهيمي للدراسة عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والدوريات والمجلات وأطروحات دكتوراه والمقالات العلمية المتضمنة لدراسات سابقة، والتي استندت عليها الباحثة في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته في شكل فرضيات تم اختبارها فيما بعد، إضافة إلى استخدام أسلوب المسح الميداني الذي يعتبر من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول الإنطباعات الذهنية للمستهلكين وعلاقتها بالسلوكيات الشرائية لهم والمشيرة لجوهر الدراسة الحالية، معتمدين في ذلك على قائمة إستقصائية موجهة للمستهلكين اشتملت على مجموعة من العبارات لدراسة أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، تضمنت القائمة الاستقصائية ستة وخمسين فقرة (56) موزعة على ثلاثة محاور، تم تبويب البيانات ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

## 8- الدراسات السابقة:

1- أطروحة دكتوراه ل Korchia Michael، بعنوان: " معرفة (معلومات) العلامات التجارية المخزنة في الذاكرة من طرف المستهلكين- نموذج نظري وإختبار تجريبي " **Connaissance des Marques Stockees en Mémoire** " par Les Consommateurs : Model Théorique et Test Empiriques"، سنة 2001، كلية الحقوق، الإقتصاد والعلوم مرسيليا3، فرنسا، حيث تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول أهم المتغيرات التي تؤثر على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تؤدي إلى تكوين أكبر عدد ممكن من الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى علاقة هذه الأخيرة، تفردا ودرجة إيجابيتها، الفضول نحو العلامة، مطابقة الصورة (الفرد-العلامة التجارية والألفة للعلامة التجارية بالمعلومات المقيمة والمعلومات الموضوعية. انطلق Korchia في دراسته من خلال بناءه لنموذج نظري قام فيه بتوضيح العلاقة بين المتغيرات التفسيرية للمعرفة (المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك) بالعلامة التجارية متمثلة في (المعرفة التقييمية، المعرفة الموضوعية، الفضول نحو العلامة التجارية، ألفة العلامة التجارية، مطابقة الصورة (الفرد-العلامة التجارية) وعدد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك بناء على نماذج نظرية لدراسات سابقة، وذلك بهدف تكملة الفكرة التي انطلق منها البحث وكذلك لتسهيل بناء فرضيات الدراسة، وخصت هذه الدراسة باستقصاء عينة ميسرة بلغ حجمها حوالي (1600) مفردة من الطلبة الجامعيين بمدرسة التجارة بباريس حول علامات (Celio، Kenzo، Kookai) للملابس النسائية والرجالية.

تبين من خلال نتائج هذه الدراسة تأثير عامل الفضول نحو العلامة التجارية على مستوى المعرفة بالعلامة التجارية مقابل عدم تأثير عامل مطابقة الصورة، بالإضافة إلى وجود تأثير قوي لعامل الألفة للعلامة التجارية حيث أنه

كلما زاد عدد تجارب المستهلك زاد عدد الإرتباطات المخزنة في ذاكرته، كما أشارت النتائج إلى قوة تأثير عدد الإرتباطات الذهنية على عملية تقييم المعرفة (المعلومات) بغض النظر عن تفردتها ودرجة إيجابيتها التي لم يثبت تأثيرها، وأن عدد الإرتباطات المخزنة في الذاكرة له تأثير أكبر على المعرفة الموضوعية مقارنة بالمعرفة التقييمية.

2- أطروحة دكتوراه ل مجاهدي فاتح، تحت عنوان: "دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية والمحلية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات"، سنة 2011، جامعة الجزائر 3، الجزائر، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية متمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج، والإتجاهات أيضا نحو العلامة التجارية والمنتج بالإضافة إلى المتغير السلوكي الرئيس المتمثل في النية الشرائية، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية والمشروبات الغازية لعينة من المستهلكين الجزائريين حيث بلغ حجمها (1500) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مفادها أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89.5% بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأه.

3- أطروحة دكتوراه ل Eunjoo Cho، بعنوان "تطوير مقياس لصورة العلامة التجارية وأثر العلامات التجارية المحبوبة على قيمة العلامة التجارية " **Development of a Brand Image Scale and the Impact of lovemarks on Brand Equity** "، سنة 2011، كلية الدراسات العليا، جامعة Iowa State، الولايات المتحدة. هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس موثوق وصالح لثلاثة أبعاد لصورة العلامة التجارية (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون الحسي)، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه الأبعاد على حب وتقدير العلامة التجارية، وكذلك إختبار العلاقات الموجودة بين عناصر قيمة العلامة التجارية المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، التجربة، القيمة الكلية للعلامة، الابتكار، البحث عن المعلومات ومتغير الجنس. انطلق Eunjoo Cho في نموذج لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "العلامات التجارية المحبوبة" "Lovemarks theory" حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها Roberts (2004)، حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق علامة تجارية محبوبة فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: التجربة المعرفية، التجربة العاطفية، التجربة الحسية، واعتبر هذه العناصر كأبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية، واعتمد في قياس نموذج على دراسة إستقصائية لعينة من الطلبة وعينة أخرى من العامة حول علامات الأزياء، وكانت أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة كما يلي: -وجود إرتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وعكس ذلك فيما يخص العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، حبها وتقديرها أين كانت غير إيجابية؛

-تأثير مستوى البحث عن المعلومات على الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي على الصورة الذهنية للمستهلك.  
 -كما أظهرت النتائج فيما يخص أجزاء الصورة الذهنية، تأثير كل من المكون المعرفي والعاطفي على حب العلامة التجارية مقابل تأثير المكون الحسي على تقدير العلامة أي أنه قد تؤدي التجارب المعرفية والعاطفية إلى حب وتقدير العلامة بينما تؤدي التجارب الحسية إلى تقدير العلامة التجارية فقط، وكنتيحة نهائية تؤثر صورة العلامة التجارية على كل من (حب، تقدير، الولاء) للعلامة التجارية، حيث أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية تعمل على تعزيز الإرتباط العاطفي ومدركات العلامة التجارية مما يقود للولاء نحوها.

4-مقال ل Ghaith Mustafa Al-Abdallah&Assd H. Abo-Rumman، بعنوان "أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك-دراسة تطبيقية على الأجهزة المحمولة بالأردن" "The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty : Empirical Study on Mobile Devices in Jordan"، سنة 2013، كان الغرض من هذه الدراسة فهم تأثير أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء في مجال صناعة الأجهزة المحمولة بالأردن، حيث تم بناء نموذج الدراسة بالاعتماد على نموذج Aaker (1991) لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والذي تضمن 11 بعد (الخصائص المرتبطة بالمنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلك، السعر النسبي، الاستخدام/التطبيق، المستخدم/المستهلك، المشاهير، الشخصية، صنف المنتج، المنافسين وبلد منشأ العلامة التجارية) لرؤية الباحث بأن هذه الأبعاد تغطي الأبعاد المطلوبة في تحديد ولاء المستهلك لعلامات الهواتف النقالة. أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات بالأردن، وأثبتت النتائج بأن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي عامل مهم ومؤثر على قرار شراء الأجهزة المحمولة، وكانت خصائص المنتج هي البعد الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلك بسبب التقدم في تكنولوجيا الهواتف المحمولة، ثم بعد ذلك عامل السعر الذي جاء في المرتبة الثانية، وبعدها الخصائص غير الملموسة مما يدل على أهمية صورة وسمعة علامات الهواتف المحمولة، ثم المنافع، بلد المنشأ، المنافس، الاستخدام، المستهلك، صنف المنتج، نمط الحياة/الشخصية، الاستخدام، المشاهير.

5-مقال ل Magda Nenycz-Thiel&Jenni Romaniuk، بعنوان: "الولاء السلوكي للعلامة التجارية والإرتباطات الذهنية للمستهلك" "Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations"، سنة 2013، من خلال هذه الدراسة حاول الباحث الكشف عن العلاقة بين الولاء السلوكي السابق والإرتباطات الذهنية التي من المحتمل أن يشكّلها المستهلك حول العلامة التجارية، واعتمد في قياس الولاء السلوكي على بعدين: عدد مرات شراء المستهلك للعلامة التجارية وحجم مشترياته من تلك العلامة من إجمالي مشتريات علامات الصنف. كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين الولاء السلوكي السابق واحتمال تشكيل إرتباطات ذهنية حول العلامة التجارية وكانت النتائج واضحة بالنسبة للبعدين، حيث تبين أن المستهلك الذي يشتري العلامة التجارية خمس مرات فأكثر يكون لديه احتمال كبير لتشكيل إرتباطات ذهنية حول العلامة التجارية مقارنة بالشخص الذي يشتري مرة واحدة وهذا ما يتوافق

مع تأثير استخدام العلامة على تقوية الذاكرة، كما أشارت النتائج إلى أن مؤشر حجم مشتريات العلامة من إجمالي مشتريات علامات الصنف هو القائد الأكبر لإرتباطات العلامة التجارية وهذا ما يفسر التأثير الكبير لاستخدام العلامات المنافسة على تشكيل إرتباطات العلامة مقارنة بعدد تكرارات شراءها.

6- أطروحة دكتوراه ل Aaron Leander HauBmann، بعنوان: "أثر صور العلامة التجارية على السلوك الشرائي

للمتعاملين في السوق الصناعي " The Impact of Brand Images on The Purchasing Behavior of "

**Business -to-Business Market Participants**، سنة 2016، كلية الإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة لاتفيا، ريغا،

ليتوانيا، تعلقت هذه الدراسة بتحليل كيفية تأثير مختلف أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (أداء العلامة التجارية،

مصداقية العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، سمعة المؤسسة والمشاعر نحو العلامة التجارية) على السلوك الشرائي

للمتعاملين في السوق الصناعي بالإضافة إلى تحديد المتغيرات الوسيطة الأكثر تأثيرا في تفسير هذه العلاقة، حيث تم

تطوير نموذج عملي يوضح هذه العلاقة انطلاقا من ربط أداء العلامة التجارية بالسلوك الشرائي مع وجود كل من

الارتباط بالعلامة التجارية، الرضا وتكاليف التحول كمتغيرات وسيطة بالإضافة إلى دمج كل من تعقيد الشراء وخطر

الشراء ضمن نموذج القياس. قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على مجموعة من العلامات التجارية الناشطة بصناعة

السكك الحديدية لإختبار مدى تأثير الأبعاد العقلانية والعاطفية لصورة العلامات التجارية الصناعية على السلوك

الشرائي، وتوصل إلى أن أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي في السوق

الصناعي إلا من خلال تدخل المتغيرات الوسيطة (الإرتباط بالعلامة، الرضا وتكاليف التحول)، كما أثبت الباحث في

هذه الدراسة أن عاملي المشاعر والثقة المثارين من طرف العلامات التجارية الصناعية يؤديان إلى الإرتباط العاطفي بها،

وأن هذا الأخير هو المتغير الوسيط الرئيسي للنموذج الذي يؤثر على السلوك الشرائي للمشتري الصناعي، كما أن مفهوم

الإرتباط العاطفي بالعلامة التجارية يرتبط بشكل إيجابي وقوي بالسلوك الشرائي مقارنة بالرضا وتكاليف التحول.

7- أطروحة دكتوراه ل حاج نعاس كوثر، تحت عنوان: "دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين علامتي "CONDOR" و "SAMSUNG"، سنة

2017، جامعة الشلف، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد استراتيجيات بناء الصورة الذهنية

للعلمة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري وفقا لدراسة مقارنة بين علامتي "SAMSUNG"

و "CONDOR" عن طريق توزيع استبيان على عينة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها (1500) مفردة، وقد توصلت الدراسة

إلى أن لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية متمثلة في (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) التي

تعتمدها الشركات محل الدراسة (CONDOR، SAMSUNG) تأثيرا على الصورة المدركة الكلية لها لدى المستهلك الجزائري

إلا أن مكامن الاختلاف موجودة نسبة للعلامتين، كما أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجيات

بناء الصورة الذهنية للعلامتين متمثلة في (التقييم العام، المجال، المؤسسة، المزايا غير المرتبطة بالمنتج) على البعد المعرفي

لصورته المدركة لدى المستهلك الجزائري مع ميل الكفة لصالح علامة "SAMSUNG"، والنتيجة كانت مماثلة بالنسبة لتأثيرها على البعد العاطفي مع اختلاف ترتيب أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية من حيث التأثير، حيث كان ترتيبها على هذا النحو: (التقييم العام، المزايا غير المرتبطة بالمنتج، المزايا المرتبطة بالمنتج).

وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على سلوك المجتمع الجزائري نحوها، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد الصورة المدركة (المعرفي والعاطفي) على سلوك المستهلك الجزائري نحوها والراجع بالدرجة الأولى إلى البعد العاطفي نسبة للعلامتين مع تصدر علامة "SAMSUNG". كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية بالنسبة لعلامة "SAMSUNG" في حين وجدت فروق بالنسبة لعلامة "CONDOR" تعزى لكل من (السن، المستوى التعليمي والدخل)، وكذلك وجود فروقات إحصائية بين أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين والصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري تعزى لكل من (المزايا غير المرتبطة بالمنتج، المؤسسة، المجال، البعد المعرفي والعاطفي، السلوك).

8- أطروحة دكتوراه ل زديوي عبد الرحيم، بعنوان: "استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية-دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية"، سنة 2017، جامعة سطيف، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الجزائرية استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسيتها من خلال قياس كل من هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة من جهة، وقياس كل من إنتاجية موظفي المؤسسة، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاءهم للعلامة التجارية كمؤشرات لتنافسية المؤسسة من جهة أخرى.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث علامات تجارية جزائرية للصناعات الإلكترونية (IRIS، CONDOR، ENIE) بالاعتماد على قائمة إستقصائية لعينة مكونة من (1500) مفردة من المستهلكين و (300) مفردة من الموظفين، وخلصت إلى مجموعة من النتائج مفادها أنه بإمكان المؤسسات الجزائرية استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسيتها من خلال العمل على تحويل هوية علاماتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة فعلية لدى المستهلك مما يتيح لها التأثير على سلوكياته اتجاهها وتقييمه لها وهو ما ينعكس على مؤشرات تنافسيتها في السوق، كما أثبتت الدراسة أنه بإمكان المؤسسات الجزائرية إستغلال هوية علاماتها التجارية للتأثير على إنتاجية موظفيها وهو ما ينعكس بدوره على قدراتها التنافسية.

## 9- مساهمة الدراسة الحالية:

ما يمكن ملاحظته هو أن الدراسات السابقة تناولت بعض أبعاد متغيرات الدراسة الحالية وليس كلها وهذا ما نجده مثلا في دراسة (حاج نعاس، 2017)، ودراسة (زديوي، 2017) أو الإشارة إليها بشكل مطلق دون تحديد واضح كدراسة (Nenycz-Thiel&Romaniuk, 2013)، وهو ما جعل من الدراسة الحالية تختلف عن سابقتها بدراسة كل أبعاد

الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بما فيها الإرتباطات المباشرة والتي تسمى بإرتباطات العلامة التجارية بالإضافة إلى المصادر الثانوية لإرتباطات العلامة التجارية وهو ما يسمح بالفهم الجيد لإدراكات المستهلكين وذلك من خلال التعرف على كافة أجزاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. حيث تناولت الدراسة الحالية خمسة أبعاد أساسية للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وسبعة أبعاد فرعية والتي تم تحديدها انطلاقاً من أشهر نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وربطها بولاء المستهلك بأبعاده الثلاثة (سلوك تكرار الشراء، الثقة، الإلتزام بالعلاقة) بمعنى دراسة بناء قيمة العلامة التجارية بكافة مراحلها، وهذا ما يختلف عن الدراسات العربية حسب علم الباحثة والتي عادة ما تتناول الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل عام.

## 10- خطة وهيكل الدراسة:

على ضوء ما سبق ومن خلال الفرضيات التي تمت صياغتها قصد التمكن من الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية، وفصلين تطبيقيين، ويمكن توضيح ما سنتناوله ضمن هذه الفصول على النحو الآتي:

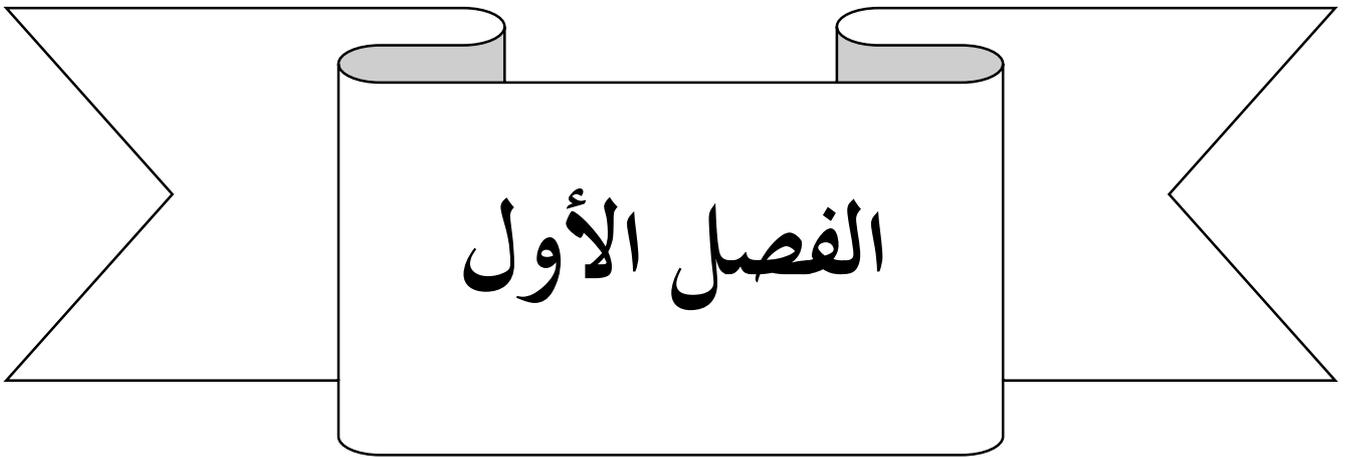
**الفصل الأول:** جاء هذا الفصل بعنوان "مفاهيم عامة حول العلامة التجارية"، حيث تم التطرق فيه إلى ماهية العلامة التجارية كمبحث أول والذي تناولنا من خلاله كل من مفهوم العلامة التجارية، وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، أنواع العلامات التجارية وكذلك إستراتيجيات العلامة التجارية، ثم تناولنا بعد ذلك قيمة العلامة التجارية كمبحث ثاني باعتبار أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد مكوناتها الرئيسية، وتضمن هذا المبحث كل من تعريف قيمة العلامة التجارية بشكل عام وكذلك تعريفها من منظورها المالي والتسويقي، بالإضافة إلى نماذج قيمة العلامة التجارية وأيضاً مصادرها، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد كان بعنوان هوية العلامة التجارية واشتمل على كل من مفهوم هوية العلامة التجارية، مصادرها، ونماذج بنائها.

**الفصل الثاني:** خصص هذا الفصل لتناول المتغير المستقل للدراسة، والذي جاء تحت عنوان "الإطار النظري للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية"، وقد تطرقنا فيه بداية إلى ماهية صورة العلامة التجارية من خلال توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية، خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إضافة إلى وظائفها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وأخيراً نماذج بناءها، ثم انتقلنا بعد ذلك إلى المبحث الثاني الموسوم بعنوان أساسيات حول الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أين تناولنا فيه ماهية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، قياس الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك بتوضيح تقنيات تحديد إرتباطات العلامة التجارية، تقنيات رسم خرائط العلامة التجارية وكذلك كيفية تحليل الشبكة الذهنية للعلامة التجارية، وكمطلب أخير فقد كان حول مفهوم المعرفة ونماذج الذاكرة، والذي تم التطرق إليه بهدف توضيح كيفية بناء ذاكرة المستهلك للشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية، أما المبحث الثالث بعنوان أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والذي تناولنا من خلاله: خصائص العلامة التجارية، إرتباطات العلامة التجارية والمصادر الثانوية لإرتباطات العلامة التجارية.

**الفصل الثالث:** استهدف هذا الفصل المتغير التابع للدراسة وكان بعنوان "الولاء للعلامة التجارية، نماذجه وأسس بناءه"، وقد تطرقنا فيه إلى مبحث أول بعنوان ماهية الولاء للعلامة التجارية والذي احتوى بدوره على مفهوم الولاء للعلامة التجارية، تصورات الولاء للعلامة التجارية، مقدمات الولاء للعلامة التجارية وكذلك أبعاد الولاء للعلامة التجارية، بينما جاء المبحث الثاني بعنوان نماذج وأنماط الولاء للعلامة التجارية حيث تناولنا فيه ثلاثة نماذج لبناء الولاء للعلامة التجارية بالإضافة إلى أنماط الولاء وتفسيرها، وكمبحث ثالث بعنوان أسس بناء الولاء للعلامة التجارية فقد قمنا فيه بتوضيح العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، الإلتزام بالعلامة التجارية، النية الشرائية وهرم الولاء للعلامة التجارية.

**الفصل الرابع:** تم من خلاله توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية بتوضيح التصميم النظري للدراسة مشتملا على متغيرات ونموذج الدراسة، فرضيات الدراسة ومنهجية الدراسة، كما تمت الإشارة بعد ذلك إلى التصميم العملي للدراسة أو الترجمة العملية للدراسة من خلال توضيح مجتمعها وعينتها، وكذا أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في التعامل مع البيانات التي تم تجميعها، إضافة إلى عرض الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة بتقديم نظرة عامة حول قطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر والمؤسسات التي تمت دراستها والمتمثلة في "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"، "STARLIGHT".

**الفصل الخامس:** تم على مستواه تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، من خلال تحليل نتائج الدراسة على ثلاثة مراحل، تضمنت أول مرحلة منها عرضا لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وصدق المقياس المستخدم، في حين تضمنت المرحلة الثانية منها التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، إستنباط وتحليل الشبكات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة واختبار فرضيات الدراسة نسبة للعلامات التجارية الأربعة، ليتم في المرحلة الثالثة والختامية مناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية بشكل عام، محيين بذلك على إشكالية الدراسة.



# الفصل الأول

## تمهيد:

برزت العلامات التجارية كرموز في العصر الحديث أين توسع عالم العلامات التجارية ليشمل كل شيء يمكن صنعه في الواقع، وبذلك أصبحت العلامة التجارية سلاحاً قوياً بإمكانه تغيير المظهر الكلي للصناعات بتحويلها لمنتجات من محلية إلى وطنية ودولية، إذ نجد على سبيل المثال أن 1.2 مليار فرد يستخدمون منتجات "Gillette" يومياً، و38 مليون فرد يأكلون يومياً في مطاعم "McDonalds" (ديلمي، 2017، ص. 45). تمثل العلامة التجارية اليوم أحد أهم الأصول غير الملموسة في المؤسسات وأداة تساهم في الحفاظ على العميل من خلال منع التحولات التي قد تحدث في سلوكه والتي قد تفرضها التغيرات البيئية عليه، مع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة، فقد زادت أهميتها في المجال التسويقي وأصبحت من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي، والتي تنظر إليها المؤسسة على أنها مصدر من مصادر تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، كونها تمثل وسيلة لتحديد هوية المنتج وأسلوبها لاتصال المؤسسة مع زبائنها، كما أنها تؤدي دوراً مهماً في تكوين تفضيلات المستهلكين وتشكل مصدراً أساسياً لقراراتهم الشرائية.

يأتي هذا الفصل ليشكل أرضية مفاهيمية للعلامة التجارية، وقاعدة يتم من خلالها ضبط مختلف المفاهيم التي ارتبطت بالعلامة التجارية والتي تسهل فهم بقية فصول البحث.

## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

لقد أكدت صعوبة إيجاد مساحات للسلع الاستهلاكية على رفوف المتاجر التجارية الكبرى المزدحمة وتكاليف تقديم علامات تجارية جديدة أهمية بناء هذه الأخيرة لدى المؤسسات، فلقد تحولت العلامة التجارية إلى أصل ذو قيمة عالية من خلال القيمة الإضافية التي تمنحها للمنتج، وبذلك أصبحت المؤسسة تسعى لتقديم مجموعة من المعاني والقيم للمستهلكين بدل مجموعة من المنتجات المادية (Thakor&Kohli, 1996, p. 27)، وعليه سيتم تقديم أهم عناصر العلامة التجارية في هذا المبحث كما يلي:

## المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى:

## الفرع الأول: نشأة مفهوم العلامة

وجدت العلامات التجارية منذ فترة طويلة جدا، حيث استخدمها الأشخاص في القدم من أجل تعليم المواشي والأواني الفخارية بواسطة علامة الحرق "Burnt Mark"، ويعود أصل كلمة "Brand" إلى قديم اللغة الجرمانية في كلمة "Brandr" والتي تعني "الحرق" (Keller, 2008, p. 2)، وبالنسبة للغة الإنجليزية فإن كلمة "Brand" تشير إلى الشيء الساخن أو الحارق والذي اعتمد في التعاملات التجارية الأولى لتعليم المنتجات بنقش إشارة أو كتابة بواسطة معدن ساخن "FireBrand" على المنتجات بصفة يتعذر محوها وذلك لضمان مصدرها، ثم تطور استخدام التعليم والوسم أثناء القرن 12 بظهور علامات تجارية إنجليزية لبعض السلع كالذهب والفضة وذلك بعد أن طلبت دولة إنجلترا من التجار استخدام رموز شخصية على منتجاتهم لغرض التأكد من مصداقية تلك السلع، بالإضافة إلى هذا فقد ظهر آنذاك نوع آخر من العلامات سمي بالعلامات المائية "WaterMarks" والذي تم استخدامه من طرف مؤسسات الطباعة ومنتجي الورق (Briciu & Briciu, 2016, p. 137).

وبمرور الوقت ومع بداية الثورة الصناعية شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا حيث شيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة، مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما دفع بالمنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة، واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة، فكان أول ما لجأوا إليه من هذه السياسات هو استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية الاهتمام بالعلامة التجارية من أجل تبرير ارتفاع أسعار المنتجات، فكانت العلامة التجارية خلال هذه الفترة أداة دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع، مع اعتماد رموز معينة من طرف الأشخاص لتمييز منتجاتهم والترويج لها (ديلمي، 2017، ص. 32).

وبحلول القرن العشرين أدى اشتداد المنافسة إلى تقسيم السوق وظهور التسويق المميز، حيث تطورت الأساليب والممارسات التسويقية وبدأت هيمنة العلامات التجارية بوضع المعايير المتعلقة بإدارة العلامات التجارية، وبذلك فقد

تطور المنظور التاريخي للعلامات التجارية من التركيز على الملكية إلى التركيز على التمييز والمعلومات التي تشير إلى أصل المنتج كميّار للمفاضلة بين الكم الهائل من المنتجات المعروضة عاكسة التميز والإختلاف سعياً إلى بناء صورة عنها في أذهان جماهيرها. وبالتالي فلم تعد الشركات تركز على مجرد إشباع الحاجات، وإنما أيضاً على إيجاد هذه الحاجات، وقد تطورت العلامات التجارية بشكل متزايد، وأصبحت المنتجات لا تباع فقط من أجل خصائصها الوظيفية أو التقنية وإنما أيضاً لعوامل جمالية وعاطفية.

### الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

مرور الزمن وتغير البيئة بكافة عناصرها، تطور مفهوم العلامة التجارية واتخذ معنى أبعد من مجرد التعليم والوسم، وبذلك أصبحت العلامة التجارية تعني التصورات، الإرتباطات الذهنية، المواصفات، الأفكار والوعود التي تتطور في ذهن المستهلك حول المنتج ومختلف الأعمال التجارية (Sadeghi & Tabrizi, 2011, p. 698). كما لم يعد التعليم يقتصر على المنتجات المادية فقط، كذلك استخدمت العلامة التجارية لتعليم أشياء أخرى، كالخدمات، الموزعين، المنتجات والخدمات الإلكترونية، الأشخاص والمنظمات، الأماكن الجغرافية، الأحداث، الأفكار، وبذلك دخلت العلامات التجارية مجالات أخرى كالرياضة والفن والترفيه (Uggla, 2006, p. 786). ويختلف مفهوم العلامة التجارية باختلاف المناهج المعتمد عليها، فلكل منهج فلسفة خاصة به، حيث يمكن أن تعرف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين ومن وجهة نظر مالكيها، كذلك قد تعرف من حيث غرضها أو من خلال وصف خصائصها، لذلك سنحاول توضيح تطور مفهوم العلامة التجارية ومناقشته لاستخلاص تعريف شامل يمس كل جوانب العلامة التجارية.

تعرف العلامة التجارية على أنها: "إسم، كلمة، مجموعة كلمات، حروف، أو الحروف الأولى للكلمة (اختصار)، رسم، رمز، رسم بياني أو صورة ثلاثية الأبعاد، صورة مركبة أو تركيبية من كل هذه العناصر بهدف تعريف سلع وخدمات مؤسسة ما وتمييزها عن المنافسين" (Debourg et al, 2004, p. 138).

وفي نفس السياق فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "إسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم، أو مزيج مما سبق، بهدف تعريف سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين" (Maurya&Mishra, 2012, p. 123).

إذن وما سبق نرى بأن هذين التعريفين يركزان في محتوَاهما على الخصائص المرئية أو الجانب الملموس للعلامة التجارية، ويوضحان دور العلامة التجارية كأداة تسهل على المستهلكين تحديد وتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة. وعلى هذا النحو يرى Lamarque وآخرون (2001) بأنه حتى يكون لك جمهوراً يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصراً يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك (مجاهدي، 2011، ص. 45).

لقد تم نقد وتعديل المفهوم السابق للعلامة التجارية من طرف العديد من الباحثين أمثال (Watkins, 1986, )  
 1996, Kotler et al, 1994, Doyle, 1991, Stanton et al, 1991, Aaker, 1991)، حيث عرفها كل من Dibb و Bannett على  
 أنها "إسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم، أو أي ميزة أخرى تعرف سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من  
 البائعين وتميزها عن المنافسين". يختلف هذا التعريف عن التعريفين السابقين في إضافة كلمة " أي ميزة أخرى"، والتي  
 تعبر عن الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية كالصورة، فقيمة هذا التعريف تكمن في تركيزه على الهدف الأساسي  
 للعلامة التجارية وهو التمايز، لأن العلامات التجارية تعمل في بيئة سوق حيث أن التمايز يعد مطلباً ضرورياً (Wood,  
 2000, p. 664)، ومن هنا يمكننا القول بأن العلامة التجارية هي روح المنتج، لأنها وحدها من تمنحه التفرد بعيداً عن  
 الخصائص المادية سهلة التقليد، فهي تدل على خلق ختم ساحن في أذهان المستهلكين ليتمكنوا من التعرف عليها،  
 ومن ثم تفضيلها (Hsieh&Huang, 2013, p. 28).

وعلى الرغم من أنه يوجد هناك اختلاف بين التعريفين الأول-الثاني والتعريف الثالث، إلا أنها كانت كلها تعاريف  
 تصب في نفس الإطار وتأخذ مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسات بدلا من التأكيد على فوائد المستهلك،  
 حيث تستمد العلامة التجارية قيمتها من قيمة المستهلك وهذا ما يفسره تعريف Sheetharaman وآخرون للعلامة  
 التجارية بأنها "أحد الأصول التي ليس لها وجود مادي، والتي لا يمكن تحديد قيمتها بالضبط ما لم تصبح موضوع صفقة  
 تجارية" (Nandan, 2005, p. 264)، فإذا ما نظرنا إلى مفهوم العلامة التجارية من ناحية المستهلك فهي عبارة عن قيمة  
 مضافة، أين يكون المستهلك مستعد لدفع علاوة سعرية من أجل الحصول عليها مقارنة بالمنتجات غير المعلمة والتي  
 تحقق نفس الرغبة (Laakso, 2003, p. 22)، فالعلامة التجارية هي أكثر من منتج، وبعبارة أخرى فإن "المنتج هو ذلك  
 الشيء الذي يصنع بالمصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل"، وهي التراكم الكلي لكافة تجارب  
 المستهلك، حيث يبني هذا التراكم في كل نقاط الاتصال مع المستهلك (Ghodeswar, 2008, p. 4).

كما يعتبر خلق القيمة والتركيز على العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية جانبا مهما جدا بالنسبة لبحوث  
 بناء العلامة التجارية، فجوانب صورة العلامة التجارية لا تنطوي فقط على الخصائص أو المنافع المادية والملموسة، لأنه  
 كثيرا ما يعتمد المسوقون على العناصر غير الملموسة لتمييز علاماتهم التجارية مع المستهلكين، وتشمل هذه العناصر  
 مجموعة مختلفة من الإرتباطات الذهنية كصورة المستخدم، صورة الاستهلاك والشراء، التاريخ، الميراث، والتجارب  
 (Keller&Lehmann, 2006, p. 741).

ونتيجة خلق المنافسة لخيارات غير محدودة، أصبحت المؤسسات تنظر أو تبحث عن الطرق التي تمكنها من  
 التواصل العاطفي مع المستهلكين والتي تساهم في خلق علاقة قوية معهم لمدى الحياة، وأضحى هذا التواصل العاطفي  
 لا بدليل له لأن العلامة التجارية هي الشعور الداخلي للفرد نحو منتج، خدمة، أو مؤسسة، حيث يقع الأفراد في حب

العلامات التجارية القوية، يثقون بها، ويؤمنون بتفوقها مما يجعلها تقف خارج الأسواق المكتظة والمزدحمة (Wheeler, 2009, p. 2).

وكنتيجة فالعلامة التجارية هي المجموع الشامل لكل الأصول الوظيفية والعاطفية التي تميز العلامة التجارية بين منافسيها وفي ذهن المستهلك، كما أنها ليست مجرد مجموعة من العناصر المرئية (كالإسم، الشعار، الغلاف، والشكل) التي تمكن المستهلك من تمييزها عن المنافسين، بل تتجاوز معنى الأصول الوظيفية لترتبط عاطفيا بقلب المستهلك، مما يخلق لديه معنى وشعور خاص نحوها.

ويمكن للعلامة التجارية أن تأخذ عدة أشكال. سنقوم بتوضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-1): أشكال العلامة التجارية

مثال	شكل العلامة التجارية	مثال	شكل العلامة التجارية
N 5 Chanel	أرقام	DARTY, RITZ, GOODYEAR	إسم عائلي
RATP	حروف	Mont-Blanc, Thonon	إسم جغرافي
Ariel, Omo	مصطلح عادي	مجلة Reader's Digest	تعبير
La vache qui rit	رسم	قارورة Orangina	شكل منتج
Kodak اللون الأصفر ل	لون	الجملة الموسيقية ل Dim	إشارة صوتية
la pie qui chante	شعار	تمساح Lacoste	رمز

Source: Debourg M. C. et al., (2004), Pratique du marketing, 2 ème édition, REBERTI EDITIONS, Alger, Algérie, p. 138.

إلى جانب هذه الأشكال يمكن أن تتخذ المؤسسة شكل منتجاتها وطريقة تغليفها كجزء من علامتها التجارية، كما يمكنها تسجيله بشكل قانوني يحميها من تقليد المنافسين كشكل قارورة علامة "كوكاكولا" المميز.

وتتصف العلامات التجارية القوية بمجموعة من الخصائص، نذكرها فيما يلي (Karadeniz, 2010, p. 119):

- **قابلية التذكر Memorability**: تعتبر قابلية التذكر شرطا أساسيا لبناء قيمة العلامة التجارية، وهي تحقيق مستوى عالي من الوعي بالعلامة التجارية من خلال إختيار مكونات متناسقة مع الحرص على عدم ابتعادها عن جوهر قيمة العلامة التجارية وبالتالي تسهيل تذكرها أو التعرف عليها؛

- **ذات معنى Meaningfulness**: بالإضافة إلى ضرورة الإختيار الجيد لعناصر أو مكونات العلامة التجارية لبناء الوعي بها، يمكن أيضا إختيار معناها الأصيل لخلق إرتباطات ذهنية متفردة؛

- الإعجاب **Likability**: قد لا تكون الإرتباطات الذهنية المشكلة عن طريق عناصر العلامة التجارية ذات علاقة بالمنتج، حيث تكون تلك العناصر غنية بصورة مرئية أو شفوية، مرحة بطبيعتها ومثيرة للإهتمام؛
- قابلية التحويل أو النقل **Transferability**: إن قابلية تحويل عناصر العلامة التجارية بالنسبة لصنف المنتج والمعنى الجغرافي، يسهل على العلامة التجارية عبور الحدود الجغرافية والثقافية والتنقل بين القطاعات السوقية بدون قيود. وهذا ما يساهم في تقوية سمعة العلامة التجارية وانتشار شهرتها من المحلية نحو العالمية؛
- التكيف **Adaptability**: يقابل هذا العنصر مفهوم الابتكار ويتعلق بتغير قيم المستهلك التي تفرض على العلامة التجارية تحديث مكوناتها بما يتناسب مع تلك القيم ويضمن لها البقاء والإستمرار؛
- الحماية **Protectability**: إن المعيار السادس والأخير لقوة العلامة التجارية هو عنصر الحماية، حيث تؤدي العلامة التجارية دورا رئيسيا في عمليات حماية المستهلك من التقليد.

انطلاقا مما سبق يمكننا القول بأن هناك بعض الخصائص التي تعتبر أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة كمعنى العلامة التجارية، أين يجب أن تكون هذه الأخيرة دالة على شيء معين بشكل أصيل يجعلها متفردة عن غيرها من العلامات المنافسة، وهذا لا يكون إلا من خلال إهتمام المؤسسة بتركيبية مكونات علامتها التجارية بمعنى أنه يجب عليها أن تربط مكونات علامتها بطريقة متناسقة ومختلفة عن غيرها، كما أن العلامة التجارية القوية هي التي تكون مكوناتها مرنة تسهل عليها التكيف مع بيئة جديدة في حالة إذا ما كانت ستخترق أسواق جديدة.

أما فيما يخص المستهلكين فإن خاصية قابلية التذكر هي أهم خاصية بالنسبة إليهم، حيث أن العلامة التجارية التي تكون سهلة التذكر هي التي ستكون سهلة الإسترجاع لحظة الشراء مما يسهل على المستهلك تحديد الخيار الشرائي المناسب، وفي نفس الوقت تعتبر هذه الخاصية مهمة أيضا بالنسبة للمؤسسة لأن العلامة التجارية سهلة التذكر هي العلامة التي تتصف بدرجة عالية من الوعي بها، ما يجعلها ذات سيطرة ذهنية عالية.

### الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية

تسمى مكونات العلامة التجارية أحيانا بهوية العلامة التجارية كونها تعبر عن الجزء المرئي والملموس منها، وتلعب العناصر المرئية دورا حاسما في بناء قيمة العلامة التجارية وخاصة من حيث الوعي بها، وتعتبر الهوية المرئية جزءا مهما في تأسيس الموقع السوقي للعلامة التجارية والمحافظة عليه لذلك وجب عليها اختيار العناصر التي تعمل على تعزيز الوعي بها، وتسهيل تكوين ارتباطات ذهنية قوية، إيجابية ومتفردة، كما يكمن جوهر قيمة العلامة التجارية في المزج بين هذه المكونات والموازنة بين مختلف المكونات المرئية وغير المرئية، وتشير مكونات العلامة التجارية إلى تلك الوسائل أو الأدوات التي تعمل على تعريف وتمييز كل من العلامة التجارية ومنتجاتها (Farhana, 2012, p. 244)، وتمثل مكونات العلامة التجارية فيما يلي:

-إسم العلامة التجارية **Brand Name**: هو الأساس الذي تبنى عليه قيمة العلامة التجارية باعتباره جوهر العلامة التجارية، أساس الوعي بها ومرتكزا لهوية منتجاتها (Aaker, 1991, p. 251). إذا كان من الممكن تغيير أسماء المؤسسات بسهولة، فإن تغيير أسماء العلامات التجارية ترافقه مخاطرة كبيرة في فقدان كامل القيمة، لذلك ينبغي النظر إلى أسماء العلامات التجارية على أنها إلتزامات طويلة الأجل، كما يمكن لإسم العلامة التجارية أن يكون وسيلة فعالة في اختزال الإلتصال حول توقعها ووعدها، حيث يمكن ملاحظة إسم العلامة التجارية وتسجيل معناه في الذاكرة ضمن ثواني محدودة (Kohli&Leuthesser, 2001, p. 77).

ويدل إسم العلامة التجارية عن الموضوع الرئيسي أو عن مفتاح الإرتباطات الذهنية للمنتج، لذلك فهو يحتاج إلى أن يكون بسيطاً وسهل النطق والتهجئة، قابل للتذكر، مألوف وذو معنى، مختلف، متميز ومتفرد، وهذا لتعزيز تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها، ولتعزيز إرتباط الإسم بالمنفعة التي تشكل توقع المنتج لبعض العلامات التجارية مثل شامبو "Head&Shoulders" ومعجون "Close up" (Keller, 2003, p. 127)؛

-الرمز **Brand Logo**: تعتبر الرموز أيقونات بصرية تحدد هوية العلامة التجارية وتميزها عن غيرها من العلامات المنافسة وغالبا ما يتم استخدامها لتعزيز أو تحميل معنى العلامة التجارية، وقد تساوي هذه الرموز البصرية في بعض الحالات العلامة التجارية في حد ذاتها (على سبيل المثال فإنه بالرغم من عدم تمكن الأطفال من القراءة فإنه بإمكانهم التعرف على العلامة التجارية من خلال رمزها كالأقواس الذهبية لعلامة "McDonald's")، وبذلك فهم يساوون بين رمز العلامة التجارية والعلامة التجارية (Keller, 2003, p. 128).

يمكن للرمز القوي أن يقدم بناءاً متماسكا لهوية العلامة التجارية ويسهل عملية التعرف عليها، وهناك أنواع عديدة للرموز تتمثل في (إسم الشركة أو الإسم التجاري بحيث يكون مكتوب في شكل مميز، الرموز المجردة التي لا علاقة لها بإسم العلامة التجارية تماما، إسم الشركة أو نشاطات الشركة) ومن أمثلة العلامات التجارية التي يكون رمزها منفصلا عن اسمها: Coca Cola، Dun Hill، Kitkat، ومن أمثلة الرموز المجردة نجمة Mercedes، تاج Rolex، رمز Nike، وقد يكون الرمز عبارة عن تمثيل حرفي لإسم العلامة التجارية وهذا النوع من الرموز يعزز الوعي بالعلامة التجارية مثل رمز Apple، Arm&Hammer، كما قد تكون بعض الرموز تصويرية مثل The American Express، Land o'Lakes butter، Indian، Ralph Lauren's polo Player، كما يمكن أن تصبح بعض عناصر الشركة أو المنتج رمزا للعلامة التجارية مثل الأقواس الذهبية لـ "McDonald's"، كذلك قد تكون الرموز غير مكتوبة "symbols" وهي عبارة شكل أو رمز وليس كلمة ومثال ذلك رمز الرجل المطاطي لعلامة "Michelin"، حرف M لعلامة ماكدونالدز، رمز علامة "Nike"، رمز علامة بيبسي،... الخ (Farhana, 2012, pp. 226-227)؛

-شعارات العلامة التجارية **Brand Slogans**: هي عبارات قصيرة تنقل معلومة وصفية أو معلومة مقنعة حول العلامة التجارية مثل شعار "Nike" والذي هو "Just do it" وشعار علامة "Foodland" المتمثل في "Think of food, think of "

foodland". يمكن للشعار أن يعكس جوهر العلامة التجارية ويصبح جزء مهم من قيمتها، وغالبا ما تظهر الشعارات في الإعلانات وتلعب دورا حيويا في التعبئة والتغليف، حيث تلخص موضوع الإعلان وترتبط التغليف بتموقع العلامة التجارية فمثلا الشعار الشهير لعلامة "Avis" "We are number 2, we try harder" يحاول توضيح موقع العلامة التجارية مع احترام العلامات المنافسة ك (Hertz، the leader)، كما يمكن أن تساهم الشعارات في بناء قيمة العلامة التجارية بطرق متعددة كبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال إدراج إسم العلامة التجارية ضمن عبارة الشعار مثل شعار علامة "kit Kat" المتمثل في "have a break, have a kit kat" أو من خلال خلق روابط قوية بين العلامة التجارية وصنف المنتج مثل شعار علامة "Dockers" "If you are not wearing Dockers, you are just wearing pant's"، ويجب أن تكون الشعارات طويلة بشكل كافي حتى تعبر عن شيء ذو معنى وقصيرة بما يكفي لتكون قابلة للتذكر، فشعار علامة "Apple" "فكر بشكل مختلف" "Think different" هو شعار قصير لكنه يقول الكثير وهذا ما يجعل مستخدمي هذه العلامة التجارية يشعرون بأنهم الأفضل والأكثر ذكاء لاستخدام منتجات "Apple" (Farhana, 2012, pp. 230-231)؛

-اللازمة الموسيقية Gingles: هي عبارة عن رسائل موسيقية جذابة تستخدمها العلامة التجارية كجزء من هويتها الحسية بهدف تسجيلها في أذهان المستمعين بصفة دائمة، فعن طريق استخدام الرائحة، الصوت، والبنية المادية في تجارب المستهلكين، وجد المسوقون اليوم طرق جديدة لبناء علاقات قوية مع عملائهم وقيادة التفضيل نحو علاماتهم التجارية، ومثال ذلك استخدام علامة "Brylcreem" لمنتجات العناية بالشعر لازمة موسيقية عبر الراديو "A little dab'll do ya" سنة 1940 حيث لعب عامل الصوت دورا رئيسا في بناء هذه العلامة التجارية، كما قامت علامة "Intel" عام 1995 في حملتها "Intel Inside" بوضع نغمة "four-tone melody" والتي ساعدت على ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، فبعض اللوازم الموسيقية جذابة جدا وسهلة التذكر وتعتبر لازمة علامة "McDonalds" الأكثر تميزا في القرن 20 "you deserve a break today". وتعد اللازمة الموسيقية مثل باقي مكونات العلامة التجارية من حيث عدم قابلية النقل أو التحويل، لكنها تتصل بمنافع العلامة التجارية بطرق ذكية وطريقة كما أنها تعزز الوعي بالعلامة التجارية، وغالبا ما تكون اللازمة الموسيقية طريقة للتواصل مع المستقبلات العاطفية للمستهلكين، فقد يربط الأشخاص اللازمة الموسيقية مع لحظة فرح، لحظة سلام أو راحة فهم يربطون شعورهم بالعلامة التجارية باللازمة الموسيقية (Farhana, 2012, p. 231)؛

بالإضافة إلى هذه المكونات يعتبر التغليف أحد العناصر المهمة للعلامة التجارية، حيث أنه بعد النظرة الحديثة للتسويق أصبح دور التغليف لا يقتصر فقط على حماية المنتج وتسهيل عملية التوزيع لكن أكثر من ذلك، فهو أداة اتصال مثل العلامة التجارية، يساعد على تحديد المنتج، يقدم معلومات عن السعر، معلومات حول استخدام المنتج وبذلك فمهمة التغليف تكمن في التواصل مع الوظائف والمنافع العقلانية والعاطفية من خلال تعزيز قيمة الإرتباطات

الذهنية للعلامة التجارية، وتعتبر الألوان أهم عنصر للتصميم المرئي الخاص بالتغليف، فالمستهلكون لديهم معجم للألوان أو ترجمة للألوان إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات ويتوقعون بأن هناك لون خاص لبعض المنتجات، وبالمقابل هناك بعض العلامات التجارية التي تعتقد بأن لها "حق ملكية لون معين" (Farhana, 2012, pp. 228-229).

### المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

تقدم العلامة التجارية وظائف مختلفة ومتعددة بالنسبة للمستهلكين، الموزعين والمصنعين (المنتجين)، وتختلف هذه الوظائف حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، نوع السوق والعلاقة بين البائع والمشتري، كما ترتبط أغلب هذه الوظائف مع بعضها البعض، لكن يبقى أساس قيمة بعض العلامات التجارية ينبع من المستهلك النهائي. سنشرح هذه الوظائف فيما يلي:

#### الفرع الأول: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تمثل وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

**1-العلامة التجارية هي أداة للتعريف بالمنتجات وأداة للحماية القانونية:** تعتبر العلامة التجارية كمصدر لأصل المنتج ووسيلة لحماية المستهلك والمؤسسة من المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات مطابقة لها (Ghodeswar, 2008, p.4)، كما أنها أداة للحماية وبيان قانوني للملكية من خلال قيمة الإسم التجاري الذي يمنع التعدي عليها من قبل المنافسين كالأستخدام غير القانوني للرمز، الشعار أو أي شيء يعبر عن العلامة التجارية المملوكة (Maurya&Mishra, 2012, p. 123)؛

**2-العلامة التجارية هي تخفيض للتكاليف:** تعتبر العلامة التجارية بمثابة دعامة لمختلف الأنشطة التسويقية كالتوزيع، منافع المنتج والترويج، وذلك من خلال اعتماد المسوقين على إسم العلامة التجارية في التأثير على السوق لإنجاح المنتجات الجديدة، ويعتبر الترويج أكبر نشاط مدعم من طرف العلامة التجارية خاصة في حالة طرح منتج جديد، حيث يبرز دور العلامة التجارية أثناء مرحلة التقديم، كما تساعد أسماء العلامات التجارية القوية على تخفيض النفقات التسويقية والترويجية إلى أدنى حد لها، وبشكل خاص إذا ما اعتمدت المؤسسة استراتيجية توسيع العلامة التجارية، كما تساهم أيضا في زيادة الوعي بالمنتج، وبالتالي يمكن للمنتج الجديد أن يحقق أرباح بفضل الإرتباطات الإيجابية للعلامة التجارية، كما تسهل هذه الأخيرة وضعه على رفوف الوسطاء أو قنوات تقديم الخدمة دون أي جهود تسويقية (Hussain&Rashid, 2016, pp. 30-31)؛

**3-العلامة التجارية هي أداة إتصال:** لم يعد الإتصال مقتصرًا على قوة الخطابات الإعلانية أو على خصائص المنتج، ولم يعد هدفه الأساسي محاولة إقناع المستهلكين، بل أصبحت المؤسسات تعتمد على علاماتها التجارية وتستخدمها كأداة إتصال تسعى من خلالها إلى خلق عالم رمزي ذو دلالة "Meaning"، فالعلامة التجارية هي أداة سيميائية قادرة على خلق خطاب، إعطائه معنى وإيصاله للمستهلكين، فضلا عن أنها تقترح عليهم سلسلة من القيم ليقبلوها أو

يرفضوها، وبذلك تصبح تلك القيم جزءا من واقع المستهلكين وعالمهم، وبالتالي فإنه من الممكن اعتبار العلامة التجارية "عالم حقيقي" "possible world" كونها تشكل خطاب عالمي معقد مع بصمة سرد قوية (Scolari, 2008, pp. 169-170)؛

**4- خلق ثروة للمؤسسة:** أصبح التركيز على العلامات التجارية أصل ذو قيمة بالنسبة للمؤسسة خاصة في السنوات الأخيرة، حيث أن إدخال العلامات التجارية ضمن الميزانية العامة ينتج عن تأثير الثروة الإيجابية لمصنعي العلامات التجارية القوية بالمقارنة مع المؤسسات التي تمتلك أصول علامة تجارية غامضة وغير ظاهرة، كما أن المؤسسات التي تقيم علاماتها التجارية ضمن الميزانية العامة يكون لها مدخل سهل أو تصل بسهولة لرأس المال التجارية، تخلق قيمة لأصحاب المصلحة وتخفف من احتمالية الإستحواذ القسري عليها (walser, 2000, p. 20)؛

**5- حماية الحصة السوقية:** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن إرتباط المنتج في القطاع بإسمها، ومثال ذلك إرتباط الأحذية الرياضية في الجزائر بإسم العلامة التجارية العالمية "Adidas"، وإرتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط بإسم العلامة التجارية "Kleenex"، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات (مجاهدي، 2011، ص. 49).

من خلال هذه النقاط يمكننا القول بأن العلامة التجارية هي أداة استراتيجية تعرف بمنتجات المؤسسة وتميزها عن المنافسين، كما أنها تقوم بتدعيم النشاط الترويجي في حالة طرح منتجات جديدة مما يخفف من النفقات التسويقية، ونفس الشيء إذا ما تحدثنا عن النشاط التوزيعي لمنتجات المؤسسة أين تساهم العلامة التجارية المعروفة في تخفيض الجهود التسويقية، بالإضافة إلى هذا فالعلامة التجارية هي وسيلة إتصال تلخص كل رسائل المؤسسة، وحاجز تنافسي يحمي حصة المؤسسة من السوق المستهدف.

### الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

يجد المستهلك في العلامات التجارية إلتزاما بالإستمرار والثقة التي تتجاوز دورة الحياة العادية للمنتجات المعروضة، وتلعب العلامة التجارية في الواقع أدوارا مختلفة أثناء مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وتمثل أهم وظائف العلامة التجارية فيما يلي:

**1- التعبير عن الذات:** تعتبر وظيفة التعبير عن الذات من أهم خصائص العلامة التجارية، وباعتبار أن نمط الحياة له تأثير كبير على سلوك المستهلك وعلى تفضيلات العلامة التجارية فهم غالبا ما يميلون الى اختيار العلامات التجارية التي تتناسب مع صورتهم الذاتية. إن تغير عامل تحديد مكانة الفرد في السلم المجتمعي القلم من عامل الثروة إلى دور رمزية الممتلكات في حياة المستهلكين، وميل الأفراد في بناء استنتاجاتهم نحو الآخرين بالاعتماد على ممتلكاتهم وسلوكياتهم، جعل من العلامات التجارية أدوات ترمز إلى مكانة الفرد، حيث يسعى كل فرد إلى خلق هوية متفردة

تقوم على خياراته وتجاربه السابقة، وهنا يأتي دور العلامات التجارية في تعزيز وتكميل هذه الهوية من خلال إضافة قيم مدركة يستطيع الأفراد الآخريين ربطها بها، فمثلا قد يكون السبب الرئيسي لشراء رجل ساعة "Rolex" ليس منع التأخر ولكن ليظهر للآخريين بأنه يحمل مثل هذه الساعة، وحتى تكون العلامة التجارية وسيلة للتعبير عن الذات يجب أن يكون من السهل التعرف عليها، كما يجب أن تشمل مجموعة من الإرتباطات الذهنية الإيجابية في المستقبل (Munteanu&Pagalea, 2014, p. 104)؛

**2-الضمان (تخفيض المخاطر):** تشير العديد من الدراسات إلى أن إسم العلامة التجارية يعتبر اختزالا لمفهوم الجودة، والتزام عام لكل من الجودة والأداء، وذلك من خلال إعطاء المستهلكين حزمة من المعلومات حول المنتج، لذلك فقد يكون إسم العلامة التجارية مؤشرا قويا لتقييم المستهلكين للجودة، وتعتبر هذه الوظيفة أكثر أهمية عندما يكون الخطر المدرك من طرف المستهلك مرتفع عند شراء المنتج، فمثلا يمثل سوق الأجهزة الإلكترونية منزلية في نظر المستهلكين مخاطر مالية بالإضافة إلى مخاطر التعقيد التقني لبعض المنتجات، ومن أجل تخفيض الخطر المدرك قامت علامة "Darty" بتطبيق مبدأ الضمان، من خلال "عقد الثقة" الذي وضعته المؤسسة، كما تعتبر وظيفة الضمان مهمة جدا بالنسبة لقطاعات أخرى كقطاع المواد الغذائية أين يكون الخطر الأمني مرتفع جدا (Brucks et al, 2000, p. 363)؛

**3-فعالية المعلومات:** تساعد العلامة التجارية المستهلكين على معرفة وإدراك وجودها ضمن صنف منتج معين، مما يتيح لهم تصنيف كمية المعلومات الهائلة حول المنتج بكفاءة، فالعلامة التجارية هي أداة للتعريف والتمييز تسهل على المستهلك عملية الإختيار، حيث غالبا ما يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية تحت ضغط الوقت وفي وجود العديد من البدائل، مما يدفعهم إلى اختيار أسماء العلامات التجارية القوية والمعروفة لتخفيض الخطر المدرك (Brucks et al, 2000, p. 363).

نرى من خلال هذا العنصر تفاوت أهمية وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وذلك حسب طبيعة المنتج المرغوب من طرفه، حيث رأينا من خلال وظيفة الضمان بأن العلامة التجارية هي أداة تخفيض للخطر المدرك في حالة السلع المعمرة كالمنتجات الكهرو منزلية أو المنتجات المالية، وهي أداة رمزية يعتمدها المستهلك في التعبير عن ذاته في حالة المنتجات المرئية إجتماعيا أي الشخصية كالساعات والعطور، كما يمكن أن تكون العلامة التجارية أداة تعريف وتمييز تسهل على المستهلك عملية الإختيار من خلال مساعدته على تصنيف وترتيب كافة المعلومات المتوفرة لديه في ظل وجود عدة بدائل وهذا في حالة سلع التسوق والسلع الإستهلاكية.

### المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية

يواجه المستهلك اليوم عديد العلامات التجارية داخل صنف منتجات معين، كما قد يصادف وجود نفس أسماء العلامات التجارية خارج الصنف، ويرجع هذا الإختلاف إلى كيفية استخدام المؤسسة لعلامتها التجارية تبعا للإستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها، إذ تعتبر هذه الإستخدامات المختلفة أنواعا للعلامة التجارية تتعرض لها خلال هذا المطلب.

يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة نشاط المؤسسة والوظيفة الأساسية للعلامة التجارية، لذا سنميز بين أنواع العلامات التجارية من خلال هذين البعدين:

### الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب نشاط المؤسسة إلى ما يلي:

**1-علامة المنتج Product Brand:** في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعطاء إسم خاص لكل منتج على حدا، وتقوم العلامة المنتج على الثلاثية (منتج-وعد-إسم) مع عدم ربط خصائص العلامات التجارية مع بعضها البعض أي أنه لكل علامة منتج (صورة، تموقع وهوية)، بمعنى أن العلامة التجارية تعطي معنى خاص، قيمة خاصة ووعد خاص لكل منتج، مع إمكانية إدخال التحسينات والإبتكارات المرتبطة بالتقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتعلقة بالمنتج (Vanlaethem, 2005, p. 61). وقد يؤدي هذا النوع من العلامات إلى خلق مفهوم جديد للمنتج في السوق، أين يستعمل إسم المنتج لتسمية هذا المفهوم مثل علامة "Frigidaire" للثلاجات وعلامة "Mobylette" للدراجات النارية وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة في ألمانيا، وغالبا ما تستخدم هذه العلامة من طرف المؤسسات التي تنشط في سوق المواد الغذائية وفي سوق مواد التنظيف، حيث يكون لدى المؤسسة محفظة واحدة تتضمن العديد من العلامات والمنتجات، وتعتمد هذه المؤسسات على علامات كثيرة لمنتج واحد وعلى سبيل المثال نأخذ علامة "Procter&Gamble" التي تدير العديد من علامات التنظيف "Bonus، Dash، Ariel" (Lewi&Lacoeuilhe, 2007, p. 246). تتصف العلامة المنتج بمحدودية المعنى، لكن هذا لا ينفي قوة إسمها ومن إيجابياتها (صلاح زين الدين، 2005، ص. 72):

-تساعد المؤسسة في احتلال قطاعات سوقية كثيرة من خلال سياسة الدخول المتعددة (تعدد أسماء المنتجات)، خاصة إذا كانت تركز على سوق واحد؛

-تمكن المؤسسة من مواجهة مخاطر دخول سوق جديد وإلحاق الضرر بصورة علامة تجارية موجودة سابقا في أجزاء سوقية أخرى؛

-تسهل إدراك الإختلافات الموجودة بين الأجزاء السوقية في حالة ما إذا كان السوق يتميز بأجزاء سوقية مختلفة غير واضحة، فتسمية منتج معين حسب نوع الحاجات يدعم الحقيقة المادية للإختلاف بين المنتجات؛  
-تقلل وتمنع إمكانية فشل علاماتها الفرعية وذلك بفضل إستقلالية كل علامة تجارية عن الأخرى، حتى وإن فشلت إحدى علاماتها فإنها لا تلحق الضرر بالبقية.

كما أن من سلبياتها إرتفاع تكاليفها المتمثلة في تكاليف الترويج، التغليف، بالإضافة إلى ارتفاع نفقات التوزيع وذلك لعدم استعداد الموزعين لتحمل مخاطر فشل توزيع منتج جديد.

**2-علامة الخط Line Brand:** هي مجموعة من المنتجات التكميلية الخاصة بتشكيلات متقاربة تحت نفس الإسم ونفس الوعد أي تجمع اسم علامات المنتج تحت إسم علامة واحدة موجهة لجزء سوقي معين (Dubois&Jolibert, )

1998, p. 290). تربط هذه العلامة التجارية بين مختلف المنتجات التي تشكل الخط، بمعنى أن هذا الأخير يعمل وفق مفهوم معين وينقله إلى كافة المنتجات، شرط أن يبقى دائما قريب من منتج الإنطلاق، ومن إيجابيات هذا النوع من العلامات التجارية أنها تمنح قوة لتموقع العلامة التجارية وتساهم في تثبيت صورة متناسقة لها كما أنها تخفض من تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، ومن سلبياتها عدم تمكن المؤسسة من أن تدرج ضمن الخط سوى المنتجات التي تنتمي إلى نفس الأصل (Michon, 2010, p. 209).

**3- علامة التشكيلة Range Brand:** تستخدم هذه العلامة لتسمية مجموعة منتجات متشابهة تنتمي إلى نفس مجال الإختصاص، تحت نفس الوعد ونفس الإسم مثل إسم علامة "Moulinex" الذي تضعه على مختلف منتجاتها (خلاط كهربائي، مكواة... الخ) (Dahlen et al, 2010, p. 226). تقوم هذه العلامة التجارية بجمع مجموعة من المنتجات المتكاملة تحت نفس المفهوم، وقد تنشأ من تعميم العلامة الخط سواء إنطلاقا من استخدام العلامة التجارية لعدة خطوط منتجات أو استخدام العلامة التجارية لمجموعة منتجات أقل أو أكثر تباينا فمثلا تضع علامة "Ducros" إسمها على منتجات الأعشاب، وتضعه كذلك على التوابل ومستحضرات تحضير المقبلات إذا فهذه العلامة التجارية تستغل لتسمية تشكيلة كاملة. ومن إيجابيات هذه العلامة هو أنها تركز على إسم علامة تجارية واحدة، وبذلك فهي تمنع تشتت رسائلها الإتصالية كما أن تكاليف ترويج وتوزيع منتجات هذه العلامة تكون محدودة (Mayrhofer, 2006, p. 90).

**4- العلامة المظلة Umbrella Brand:** تغطي العلامة المظلة مجموعة متنوعة (غير متجانسة) من المنتجات والخدمات أو تشكيلات منتجات متنوعة، حيث تتمتع كل واحدة منها بوعد خاص وهذا ما يميزها عن العلامة الضمان، وتعتبر هذه العلامة التجارية حكرا على المؤسسات العالمية الكبيرة لأنها تعتمد بشكل أساسي على سمعة المجموعة، وعلى سبيل المثال نجد علامة "Philips" التي تنتج (مصايح، أجهزة تلفاز، هواتف، ماكينات حلاقة كهربائية، أجهزة طبية وأجهزة المسح الضوئي) (Lewi&Rogliano, 2006, p. 167). ومن إيجابيات هذا النوع من العلامات التجارية السماح للمؤسسة بالدخول إلى قطاعات أخرى بفضل سمعتها وشهرة علامتها التجارية، كما أن لها سلبيات تتمثل في البعد عن المجال الرئيسي للعلامة التجارية "territoire initiale" بالإضافة إلى المخاطر المحتملة للمنتج الأصلي، كذلك إضعاف هوية العلامة التجارية نتيجة تقسيم الوعود بين منتجات مختلفة ومثال ذلك هل أن علامة "Yamaha" معروفة أكثر في سوق الدراجات النارية أو في سوق آلات البيانو؟ (Lewi&Rogliano, 2006, p. 167).

**5- العلامة الضمان Caution Brand:** تأتي العلامة الضمان للمصادقة على منتجات جديدة من خلال سمعتها وصورتها، كما تعتبر علامة مكملة لعلامة أخرى من أجل تحديد خصوصية منتج ما (Dubois&Jolibert, 1998, p. 290). تقوم العلامة الضمان على تسويق منتجات تحت أسماء مختلفة ومستقلة، فمثلا تسير هذه العلامة من طرف المجموعة "Accor" التي تسير العديد من أصناف الفنادق (Etap, Formule1, Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel)، كذلك تعتبر علامة "GM" (General Motors) كضمان بالنسبة لمنتجاتها فعند شراء سيارة بعلامة (Pontiac, Suithotel).

Oldsmobile، Chevrolet، Buick، Hummer، Saturn، Opel، Cadillac)، نعلم بأنها مضمونة من طرف "GM"، كما نرى دائما بأن رمز الشركة حاضر. يمكن أن تتغذى العلامة الضمان من مختلف منتجاتها، ويمكن لها الاستفادة من هذه الإستراتيجية بتحويل إسمها الى علامة تجارية (Mayrhofer, 2006, p. 91).

**6-العلامة المصدر Source Brand:** تتشابه العلامة المصدر مع العلامة المظلة في أنها علامة رئيسية أو علامة أم، وبهذا فهي تشكل جزء من العلامة النهائية، ويقوم هيكل العلامة المصدر على مستويين بحيث يستخدم المستوى الأول لتحديد المستوى الثاني. تقدم العلامة الأم أو المصدر كل المميزات والخصائص الأساسية لأجل دخول العلامة البنت إلى عالمها، فعلى سبيل المثال وبالنسبة لعالم العطور فإن العلامة "Armani" تقدم كل مميزاتها وخصائصها لعلامة "Night" من أجل إدخالها إلى عالم الفخامة (Lewi&Rogliano, 2006, p. 167).

### الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

وفقا لهذا المعيار، يمكننا تقسيم العلامة التجارية إلى ثلاثة أنواع كما يلي (حاج نعاس، 2017، ص ص. 36-37):

**-العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، وعلى هذا الأساس تسعى الشركات التي تبني هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة فهي بذلك تهدف إلى إرضاء عملائها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة؛

**-العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت إنتماءه إلى طبقة إجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، بناء على ذلك إتجهت الكثير من الشركات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى عملائها وخاصة الأوفياء منهم؛

**-العلامة التجريبية:** يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج، ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

### المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية

مثلما تدير المؤسسة إستثماراتها المادية فإن عليها إدارة إستثماراتها المعنوية وأهم إستثمار معنوي (غير مادي) للمؤسسة هو علامتها التجارية (أو علاماتها التجارية)، التي أصبحت تحظى باهتمام بالغ من قبل معظم المؤسسات نظرا لأهميتها ومكانتها في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ونظرا لما تحققه وتجلبه لها من منافع ومزايا على المدى القصير

والبعيد، لذلك سنتناول فيما يلي مكونات العلامة التجارية، التحليل الإستراتيجي للعلامة التجارية والخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية.

### الفرع الأول: التحليل الإستراتيجي للعلامة التجارية

إن تحديد أي إستراتيجية يقتضي القيام بالتحليل الإستراتيجي للعلامة التجارية بما في ذلك أصولها، قوتها وقيمتها، ويتضمن التحليل الإستراتيجي للعلامة التجارية ما يلي:

أ-تحليل رأس مال العلامة التجارية: حدد Kapferer ستة مكونات أساسية لرأس مال العلامة التجارية تتمثل في (مكي، 2016، ص. 40):

-أصول العلامة: هي مصدر التأثير للعلامة وتتكون من الوعي بالعلامة، الصورة، العلاقة مع المستهلكين، السمعة، الشخصية المدركة، القيمة المدركة، براءة الاختراع والحقوق، صورة المستخدم النموذجي، تفضيلات المستهلكين والتعلق بالعلامة. كلها تعتبر مخرجات لهوية العلامة التجارية والتي يصعب قياسها باعتبارها شيء غير ملموس؛

-قوة العلامة: وهي نتيجة لاستغلال الأصول في سوق وبيئة تنافسية معينة أي مخرجات أصول العلامة. ويحكم عليها بالمؤشرات السلوكية للتنافسية وتتمثل في الحصة السوقية، قيادة السوق، إحتراق السوق، معدل النمو، معدل الولاء، السعر النسبي، نسبة المنتجات التي لا يمكن سحبها من السوق؛

-قيمة العلامة: وهي قدرة العلامة التجارية على تحقيق الأرباح من أصولها.

ب-تحديد وضع العلامة التجارية: يعتبر وضع العلامة في السوق كنتيجة أو ملخص لتحليل رأس مال العلامة التجارية، ويتعلق تحديد وضع العلامة التجارية بتحليل كل من الحصة السوقية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، لكننا سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى ما يلي (زديوي، 2017، ص. 53):

-تحليل وضع العلامة التجارية في السوق من منظور الحصة السوقية: يدل هذا الوضع على مدى قوة العلامة التجارية في السوق حيث قدم kotler في هذا الصدد أربع أوضاع ممكنة للعلامة التجارية هي الرائد (Leader)، المتحدي (Challenger)، التابع (Follower)، والمتخصص (Nicher)؛

-تحليل وضع العلامة التجارية في السوق من منظور مستوى علاقتها بالمستهلك: يتم تقييم العلامة التجارية من هذا المنظور من خلال تقييم العلاقة بينها وبين المستهلكين من حيث مدى ولائهم لها، ويمكن القول بأن هذه العلاقة يحكمها العقل والعاطفة أين يمر فيها المستهلك بثلاث مراحل هي مرحلة الإعجاب ثم مرحلة الصداقة وأخيرا مرحلة الإندفاع؛

إذن يتحدد وضع العلامة التجارية مقابل منافسيها من خلال موقعها في السوق وأيضا من خلال موقعها في ذهن المستهلك، ويهدف تحليل الموقع السوقي للمؤسسة والذي يكون من خلال حصتها السوقية إلى معرفة مدى قوتها

ومرتبتها في السوق، أما تحليل الموقع الذهني لها فيكون من خلال قياس وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتقييم مدى إيجابية أو سلبية علاقته معها، حيث أن العلامة التجارية التي تتميز بدرجة عالية من الوعي بها هي العلامة التي تتمكن من خلق اتجاه إيجابي نحوها من خلال التأثير على عواطف مستهلكيها، مما يخلق علاقة ارتباط قوية بينها وبينهم.

### الفرع الثاني: الخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية

تعتبر إستراتيجيات العلامة التجارية إحدى المداخل التي تعتمد عليها المؤسسة لتطوير علاماتها التجارية، ويمكن التمييز بين إستراتيجيات التطوير التي تتضمن التطوير الداخلي، والتطوير الخارجي بالإضافة إلى إستراتيجيات تسيير محفظة العلامات التجارية. ويمكن شرح هذه الإستراتيجيات كالتالي (مكي، 2016، ص. 45):

أ- إستراتيجيات تطوير العلامة التجارية: تشتمل هذه الإستراتيجيات على ما يلي:

1- إستراتيجيات التطوير الداخلي: يمكن للمؤسسة أن تستخدم أربعة خيارات إستراتيجية توسيعية لتطوير العلامة التجارية داخل المؤسسة من خلال إستراتيجيات: توسيع الخط، توسيع العلامة، العلامات المتعددة والعلامات الجديدة؛

2- إستراتيجيات التطوير الخارجي: يمكن توسيع العلامة التجارية من خارج المؤسسة عن طريق التحالفات الإستراتيجية

من خلال إستراتيجيات: الترخيص Licensing، الإمتياز Franchising، العلامات التجارية المشتركة co-branding؛

ب- إستراتيجية تسيير محفظة العلامات التجارية: على ضوء بناء واختيار إستراتيجيات تطوير العلامة التجارية، تتشكل للمؤسسة محفظة علامات تجارية Brands portfolio، وهي الطريقة التي تبنى وتطور بها العلامة التجارية والتي يمكن أن تأخذ عدة أوضاع في هيكل محفظة العلامات التجارية، كما تحدد هذه الإستراتيجية طريقة تسيير علامات المؤسسة بتوضيح العلاقة بين العلامات التجارية فيما بينها وبين العلامات التجارية والمنتجات للمؤسسة، إلا أن المستهلك يرى العلامة التجارية بطريقة مغايرة عن نظرة المؤسسة لها، مما يتطلب الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المستهلك للعلامة التجارية عند إعداد إستراتيجية تسيير محفظة العلامات التجارية. وكإشارة إلى مكونات هذه المحفظة فقد تم التطرق إليها في المطلب السابق تحت عنوان أنواع العلامات التجارية، وهي العلامات التي يتم تسييرها وإدارتها داخل المحفظة وتتمثل أهم أنواع هذه العلامات في: علامة المنتج، علامة الخط، علامة التشكيلة، العلامة المظلة، العلامة الضمان والعلامة المصدر.

### المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية

إن العلامة التجارية ليست مجرد اسم بسيط أو شعار يهدف إلى تمييز منتج معين عن منافسيه، بل هي مجموعة من الإرتباطات التي تعمل على إشباع المتطلبات الوظيفية والعاطفية للمستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى قدرتها على خلق قيمة والتي تعرف في أدبيات الأعمال والتسويق بـ "brand equity". تعتبر قيمة العلامة التجارية واحدة من أهم المفاهيم في عالم الأعمال، لكن وبالرغم من أهميتها فإنه لم يتم إيجاد وجهة نظر مشتركة بعد بين الباحثين حول ظهورها (Glenn & Woodside, 2009, p. 120). لذلك ارتأينا ضرورة تناول هذا المفهوم ولو بالشيء البسيط ضمن هذا البحث.

## المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

بالرغم من الأهمية التي تحظى بها قيمة العلامة التجارية، فإنه لا يوجد إجماع حقيقي حول ما يعنيه مفهوم قيمة العلامة أو كيف يمكن للمؤسسة أن تقيسها، ويعود سبب هذا الإلتباس إلى اختلاف وجهات نظر تعريف قيمة العلامة التجارية وبذلك فقد اشتملت على عدة تعاريف، حيث تقول مختلف الأدبيات بأن قيمة العلامة التجارية هي عبارة عن مفهوم إداري Aaker (1990)، مفهوم محاسبي Kapferer (2004)، مفهوم علاقتي Falkenberg (1996)، ومفهوم يرتكز على العميل Keller (2003). ومن بين التعاريف الشاملة لقيمة العلامة التجارية والتي تجمع بين مختلف مقارباتها هو أنها: "مجموعة من الإرتباطات والسلوكيات الخاصة بمستهلكي العلامات، الموزعين، الشركات الأم والتي تسمح للعلامة التجارية بكسب هامش أكبر مقارنة بعدم وجود علامة تجارية" (Glynn&woodside, 2009, p. 121).

كما يعرفها كل من Keller وKotler (2006) بأنها "القيمة المضافة التي تمنح للمنتجات والخدمات، وقد تنعكس هذه القيمة في كيفية تفكير، شعور، وسلوك المستهلكين المتمثل في احترام العلامة التجارية، إلى جانب الأسعار، الحصة السوقية والعائد الذي تجلبه العلامة التجارية للمؤسسة".

نلاحظ من خلال هذين التعريفين عرض مفهوم قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة في آن واحد دون توضيح العلاقة بينهما، وذلك من خلال وجهتي نظر مختلفتين تسمى الأولى بوجهة النظر التسويقية والثانية بوجهة النظر المالية، حيث يشير المنظور التسويقي للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية تخلق بواسطة النتائج الحاصلة على مستوى المستهلك كالإدراكات، الإتجاهات، المعرفة والسلوك، أما بالنسبة للمنظور المالي فيركز على النتائج الحاصلة على مستوى المؤسسة كالسعر، الإيرادات والتدفقات النقدية. وعلى عكس التوجهات التقليدية، تؤكد التوجهات الحديثة على أن قيمة العلامة التجارية تنشأ من تفاعل المؤسسة، علاماتها التجارية وأصحاب المصلحة، حيث أن كل هذه العناصر تتشارك في خلق قيمة العلامة التجارية (Wang et al, 2016, p. 2). وفيما يلي سنفصل بين هاتين الوجهتين:

## الفرع الأول: قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية

لقد ركزت أدبيات قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على مفهوم قيمة العلامة التجارية كبناء، ولقد قام العديد من الباحثين بتقديم تعاريف مختلفة لقيمة العلامة التجارية من هذا المنظور، ومن أهم هذه التعاريف: "هي درجة ترتيب المستهلكين المحتملين لتفضيلاتهم لمنتجات وخدمات معلمة (تحمل علامة تجارية) فوق منتجات وخدمات يكون عرضها بنفس السعر ونفس القيمة الفعلية" (Burger, 2012, pp. 2-3). "وهي مجموعة متفردة من الاختلافات المرتبطة بعلامة تجارية معينة والسمات الحقيقية المدركة من طرف المستهلكين، والتي يمكن أن تتلخص في إسم ورمز العلامة التجارية، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر كميزة تزيد أو تقلل من إدراكات المستهلكين لقيمة المنتج أو الخدمة" (Liu&Chou, 2016, p. 299).

ويشير Chatzipanagiotou وآخرون (2016) إلى أن قيمة العلامة التجارية هي عملية ديناميكية ومتطورة تشتمل على مراحل منفصلة في شكل نظام معقد داخل نظام فرعي يتكون من مفاهيم مترابطة، حيث تستند مراحل هذا النظام على تطور مفهوم العلامة التجارية تبعاً لتطور مراحل بناء الاتجاه، فالعلامة التجارية هي عبارة عن إدراكات المستهلكين حولها، مشاعرهم نحوها، وعلاقتهم بها، ووفقاً لهذا التسلسل فإن قيمة العلامة التجارية هي عملية تشتمل على (Chatzipanagiotou et al, 2016, p. 1):

- 1- بناء توقع خاص بالعلامة التجارية من خلال التركيز على الجانب الوظيفي الذي يرتبط بأدائها وجودتها أو الجانب التحريبي الذي يرتبط بصورتها من خلال التركيز على شخصيتها، ميراثها، والجزء الوجداني لها؛
  - 2- فهم العلامة التجارية من خلال بناء الوعي وتشكيل الإرتباطات الذهنية للمستهلك؛
  - 3- علاقة المستهلك بالعلامة التجارية من خلال تلخيص أبعاد هذه العلاقة في جودة العلاقة، التقارب النفسي بين طرفي العلاقة ومعرفة العلامة التجارية، التواصل العاطفي مع العلامة التجارية؛
  - 4- القيمة العامة للعلامة التجارية والتي تتضمن كل من التفضيل، الإرتباط والولاء للعلامة التجارية.
- وتعتبر قيمة العلامة التجارية عن قوتها في أذهان مستهلكيها، كما أنها تتركز على الوعي بها، الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية وأصول أخرى للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة العلامات التجارية القوية تساهم في نقل إشارات الجودة للمستهلكين، مما يقلل من عدم يقينهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية وبالتالي فهي تخفض من درجة الخطر المدرك (Hazée et al, 2017, p. 102).

وعليه يمكننا القول بأن قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك هي ذلك الاتجاه الإيجابي القوي الذي يتكون لدى المستهلك بخصوص المنتجات التي تحمل علامة تجارية، حيث أن إسم ورمز هذه الأخيرة يؤثر على تقييمه لها وزيادة أو تخفيض ادراكه لها مقارنة بالمنتجات غير المعلمة، وبعبارة أخرى فإن إدراك المستهلكين للمنتجات على أنه ذو علامة تجارية عالية القيمة، يجعلهم يفكرون بشكل إيجابي أكثر نحوها، مما يؤثر على خياراتهم الشرائية، وبالتالي فقيمة العلامة التجارية وفق هذا المنظور تعني التباين في خيارات المستهلكين بين المنتجات التي تحمل علامات تجارية معينة والمنتجات غير المعلمة على الرغم من امتلاكهم لنفس المميزات.

#### الفرع الثاني: قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية

تعتبر قيمة العلامة التجارية أصل غير ملموس بالنسبة للمؤسسة، مؤشر رئيسي لقياس الأداء التسويقي الحالي وأداة للتنبؤ به في المستقبل، كما تعد مصدراً للميزة التنافسية، وعلى الرغم من أن العلامة التجارية تستمد قيمتها من مختلف أصحاب المصلحة إلا أن دراسة موضوع قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل سيطر على معظم البحوث التسويقية (Chatzipanagiotou et al, 2016, p. 1). وحاولت العديد من الدراسات شرح قيمة العلامة التجارية وفق هذا

المنظور بأنها "زيادة في نسبة الأرباح أو كمية التدفقات النقدية للعلامة التجارية في المستقبل"، وهناك من عرفها بأنها تكلفة تعويض العلامة التجارية أو القيمة المضافة للعلامة التجارية (Chow et al, 2016, p.3).

وفي تعريف آخر: "هي مجموعة من الأصول والإلتزامات والوعود المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية، والتي تزيد من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، وهي أصل غير ملموس يمكن قياسه بطريقة غير مباشرة" (Burger, 2012, p. 2, 3).

وتعرف قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي كذلك "بأنها النتائج أو المخرجات التسويقية المتراكمة عن مرافقة إسم العلامة التجارية للمنتج مقارنة مع تلك التي تتراكم عن نفس المنتج في حال غياب اسم علامته التجارية" (Wang et al, 2016, p. 2).

وعليه تظهر قيمة العلامة التجارية محاسبيا على أنها ما تحققه المؤسسة من إيرادات وأرباح مستقبلية ناتجة في الأساس عن اقتتان المنتج باسم العلامة التجارية.

وكتنتيجة لما سبق يمكننا إبراز العلاقة بين قيمة العلامة التجارية التسويقية والمالية من منطلق أن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تعكس الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية (مجاهدي، 2011، ص. 52).

وتتميز العلامة التجارية ذات القيمة العالية بثلاث خصائص جوهرية تتمثل في أنها (Pulling, 2008, p. 1):

1-العلامة التي يتذكرها الفرد بسرعة وسهولة عند الحاجة إليها (أول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنه عندما يكون هناك أي شيء له علاقة بها)؛

2-العلامة التي يكون الأفراد على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل اكتسابها أو الحصول عليها؛

3-العلامة التي يوصي بها الأفراد أفراد آخرين.

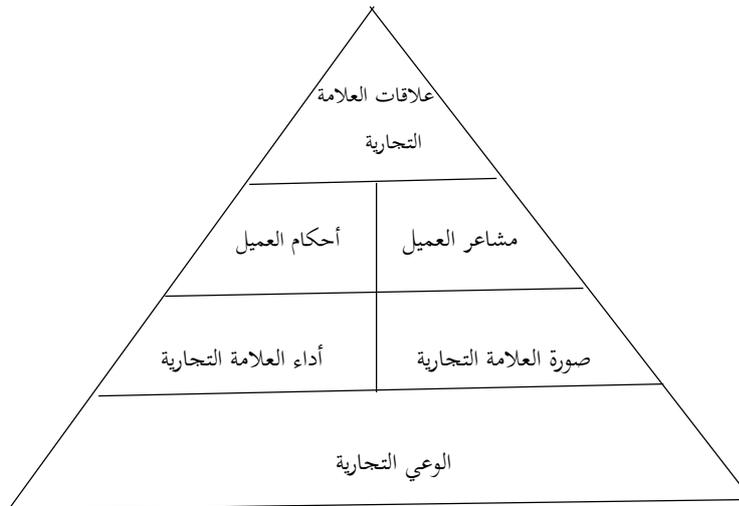
### المطلب الثاني: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية

على الرغم من اختلاف تفاصيل مناهج قياس قيمة العلامة التجارية إلا أنها تشترك في جوهر واحد وبشكل ضمني أو صريح وهو هياكل أو بنى معرفة العلامة التجارية "brand knowledge structures" في أذهان المستهلكين الذين يعتبرون مصدرا لتأسيس قيمة العلامة التجارية، ولتحديد الاختلافات أو الفروقات بين هياكل معرفة العلامة

التجارية تم وضع العديد من النماذج من قبل الباحثين خصوصا في مجال سلوك المستهلك، ومن بين أهم النماذج التي تناولت بناء قيمة العلامة التجارية ما يلي:

### الفرع الأول: نموذج Keller (1993)

يعتبر نموذج Keller (1993) لبناء قيمة العلامة التجارية الأكثر انتشارا في أدبيات التسويق، حيث يؤكد Keller على إمكانية تطبيقه بالنسبة للسوقين الاستهلاكي والصناعي مع ضرورة تكييفه وفقا لخصائص هذين الأخيرين. يحدد هذا النموذج 4 خطوات لبناء علامة تجارية قوية، وأهم ما يميز هذا الهرم هو أن كل خطوة تعتمد على نجاح تحقيق الخطوة التي تسبقها، وتتكون هذه الخطوات بدورها من 6 عناصر أساسية تتوزع في جانبين، حيث يمثل الجانب الأيسر للهرم "الطريق العقلاني" لبناء العلامة التجارية، في حين يمثل الجانب الأيمن "الطريق العاطفي" له، وحتى تحقق العلامة التجارية قيمة عالية يجب عليها أن تصعد إلى قمة الهرم، وتجدد بنا الإشارة هنا إلى أن معظم العلامات التجارية القوية تم بناءها من خلال الصعود على كلا جانبي الهرم (Alpert et al, 2008, p. 4)، والشكل الموالي يوضح مكونات هرم قيمة العلامة التجارية.



الشكل رقم (1-1): هرم قيمة العلامة التجارية ل Keller (1993)

**Source:** Zaichkowsky J. L. et al., (2010), managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets, Industrial Marketing Management 39, p. 777.

من خلال هرم بناء قيمة العلامة التجارية الموضح أعلاه، سنقدم شرحا لمكوناته كما يلي:

### 1- الوعي بالعلامة التجارية/وضوح العلامة التجارية (Salience/Brand awareness):

يتداخل مفهوم وضوح العلامة التجارية مع مفهوم الوعي بالعلامة التجارية ذلك أنه يمثل جانبا منه، كما يمثل أيضا مجموعة من حالات الشراء والإستهلاك التي تجعل العلامة تتبادر إلى ذهن المستهلك، ويمكن تعريف مصطلح وضوح العلامة التجارية "Brand salience" بأنه "وضوح (بروز) أو مستوى تنشيط العلامة التجارية في الذاكرة"، فالعلامة التجارية الواضحة أو البارزة "salient" بالنسبة للمستهلك هي أول ما يخطر في ذهنه، حيث تكون هي العلامة التجارية

الأولى التي يتم رفعها إلى الذهن من طرف المستهلك عند البحث في الذاكرة الداخلية وأثناء تذكر المعلومات، ويعتبر وضوح العلامة التجارية خطوة مهمة في بناء قيمة العلامة التجارية كما يمكن القول عن علامة تجارية أنها ذات مستوى وضوح عالي إذا ما احتوت على عمق واتساع الوعي معاً. ويتعلق الوضوح هنا بضمان تقديم العلامة التجارية هوية صحيحة للمستهلك، وذلك بهدف خلق إرتباطات ذهنية مع صنف منتج معين، ويعكس وضوح هوية العلامة التجارية مدى سيطرة معلومات هوية معينة على الذاكرة التشغيلية للفرد، كما أنه كلما كانت هوية العلامة التجارية واضحة كلما زاد احتمال إثارتها في الذاكرة عبر مجموعة من الحالات الشرائية السابقة، وبالتالي زيادة تركيز المستهلك عليها ( Rives et al, 2009, p. 70)؛

**2- معنى العلامة التجارية (Brand meaning):** تتمثل الخطوة الثانية لبناء قيمة العلامة التجارية في تثبيت معنى العلامة التجارية من خلال ربطها بارتباطات ملموسة أو غير ملموسة، حيث تتعلق الإرتباطات الملموسة بالأداء الوظيفي للعلامة التجارية وطريقة تلبية العلامة للإحتياجات الوظيفية للمستهلك. يمثل المنتج قلب قيمة العلامة التجارية باعتباره المؤثر الأساسي لتجربة المستهلك حولها، لذلك يرتبط الأداء الوظيفي للعلامة التجارية بخصائص المنتج التي تجعله متميزاً عن المنتجات الأخرى، وتمثل هذه الخصائص المستوى الأكثر ملموسية للإرتباطات الذهنية ويمكننا القول بأن ما يدركه المستهلك حول هذه الخصائص هو ما يحدد أهميتها وجوهرها (Faircloth et al, 2001, p. 36).

ويشكل تخيل العلامة التجارية (Brand imaginary) الجزء الثاني لمعنى العلامة التجارية، ويسمى أيضاً بالجزء العاطفي لمعنى العلامة التجارية، ويعتمد أساساً على الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة، بما في ذلك الطريقة التي تحاول بها العلامة التجارية تلبية الإحتياجات السيكولوجية أو الإجتماعية للمستهلكين، ويعتبر تخيل العلامة التجارية جانب غير ملموس لصورة العلامة التجارية، حيث تتمثل الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية في: تعريف المستخدم "user profiles"، الشراء ووضعية أو حالة الإستخدام، الشخصية والقيم، التاريخ، الميراث والتجارب؛

**3- إستجابة العلامة التجارية (Brand response):** تمثل استجابة العلامة التجارية الخطوة الثالثة لمرم بناء قيمة العلامة التجارية وتتضمن كل من آراء وتقييمات المستهلكين لها بالإضافة إلى مشاعرهم نحوها والتي يضعونها بناء على إرتباطاتهم الذهنية المحددة لمعنى العلامة التجارية، وتشمل أحكام المستهلكين حول العلامة التجارية عدة متغيرات كالجودة، الموثوقية، الثبات، التفرد، في حين تعبر مشاعر العلامة التجارية عن الإستجابات العاطفية للمستهلكين وقد حدد Keller ست استجابات عاطفية تتمثل في: الدفء، المرح، الإثارة، الأمن، القبول الإجتماعي واحترام الذات (Alpert et al, 2008, p. 6)؛

**4- علاقات العلامة التجارية (Brand relations):** تركز الخطوة الأخيرة لهذا النموذج على العلاقة النهائية بين المستهلك والعلامة التجارية، ويصف هذا المستوى طبيعة العلاقة ومدى شعور الزبائن نحو العلامة التجارية، أو عمق الإرتباط

النفسي للعملاء مع العلامة التجارية، فضلا عن مستوى النشاط الذي ينشأ عن هذا الولاء، وبناء على هذين البعدين تصنف علاقات العلامة التجارية إلى أربعة أصناف (Alpert et al, 2008, p. 6):

-الولاء السلوكي **behavior loyalty**: يمكن تسميته بنية تكرار سلوك الشراء؛

-الإرتباط الاتجاهي **Attitudinal attachment**: يجب على المستهلكين تجاوز وجود اتجاه إيجابي إلى رؤية العلامة التجارية على أنها شيء خاص؛

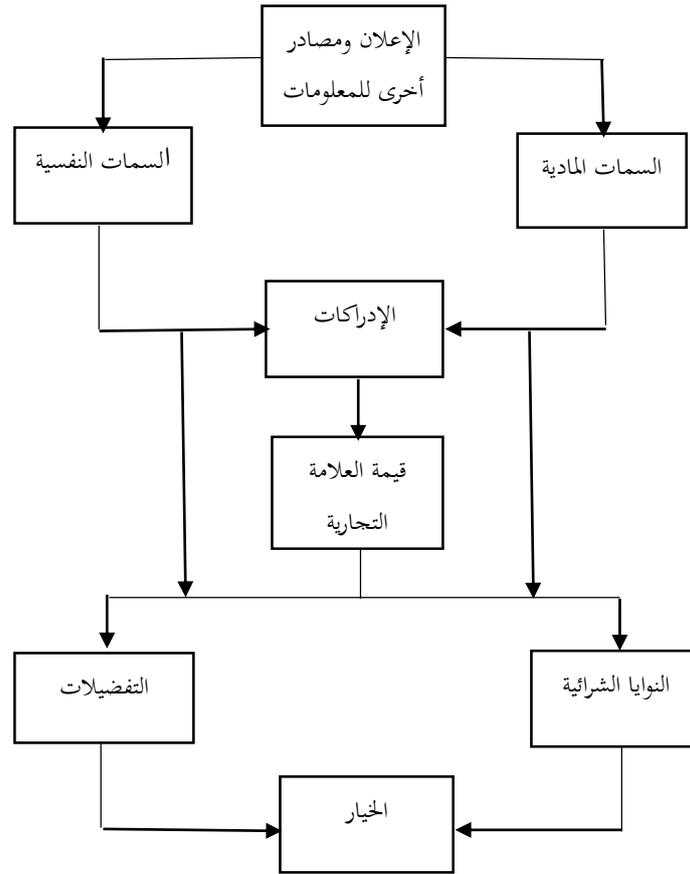
-الإحساس بالانتماء للمجتمع **Sense of community**: يشعر المستهلكون بالقرابة أو الإلتزام مع أشخاص آخرين مرتبطين بالعلامة التجارية؛

-الإلتزام الفعال **Active engagement**: يحدث الولاء للعلامة التجارية عندما يلتزم العملاء بالشراء، أو يكونوا على استعداد لاستثمار الوقت، الطاقة، المال أو موارد أخرى في العلامة التجارية غير تلك الأموال التي أنفقت خلال شراء أو استهلاك العلامة التجارية.

#### الفرع الثاني: نموذج Cobb-Walgren وآخرون (1995)

قام Cobb-Walgren وآخرون بوضع نموذج لبناء قيمة العلامة التجارية إنطلاقاً من مقدمات ونتائج قيمة العلامة التجارية مع الإشارة إلى ارتباط الإعلان بمكونات قيمة العلامة التجارية.

من خلال العلاقات الموضحة بالنموذج الموالي، يعتبر الإعلان أحد المقدمات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية والذي يؤثر عليها بناء على عدة طرق، حيث يمكنه أن يخلق الوعي بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمال إدراج العلامة التجارية ضمن المجموعة المثارة للمستهلك، كما يمكن أن يساهم في خلق إرتباطات ذهنية حول (السعر والخصائص المادية للمنتج مثلاً) والتي يسهل استرجاعها من الذاكرة بعد تخزينها، ثم ترجمتها إلى استعدادات سلوكية حتى وإن كانت غير واعية لكنها ستكون موثوقة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤثر الإعلان على الجودة المدركة للعلامة التجارية وعلى تجارب الإستخدام، حيث أن الإعلان المركز يحسن من الجودة المدركة لبعض المنتجات التي يصعب تقييمها قبل الشراء، وبالتالي فهو يسهل الوصول إلى التقييمات والمواقف الإيجابية الموجودة في الذاكرة لحظة الشراء. كما أن إدراكات المستهلك لقيمة العلامة التجارية تأتي من مصادر عديدة، ولكن تستند بشكل فعال إلى الأفكار العقلانية والعاطفية التي تجعل العلامة التجارية بمعزل عن العلامات المنافسة، حيث يشكل المستهلكون تصورات حول السمات المادية والنفسية للعلامة التجارية من مصادر معلوماتية مختلفة، وتعتبر السمات النفسية الناتجة عن الإعلان المساهم الأول في بناء التصورات والقيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتج (Cobb-Walgren et al, 1995, pp. 27-28). الشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

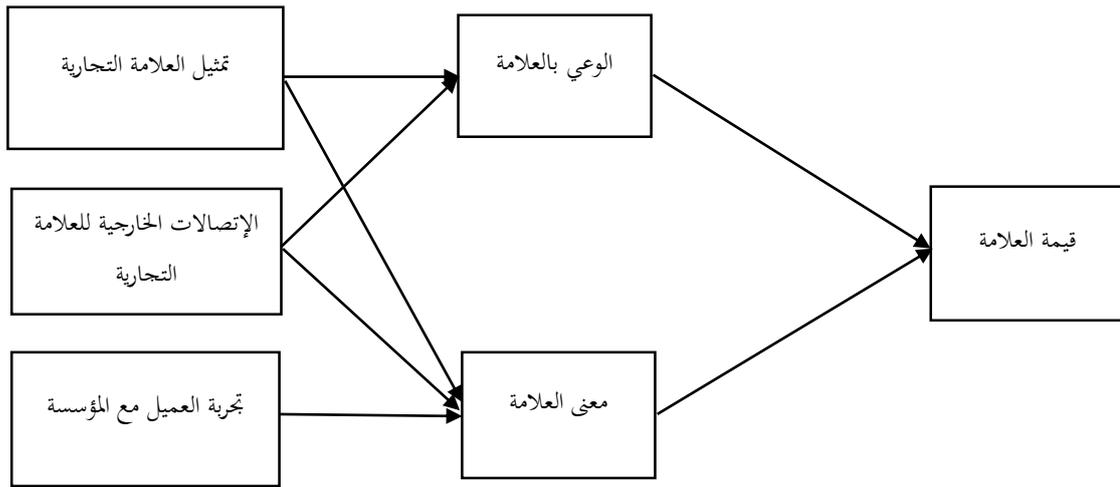


الشكل رقم (2-1): نموذج Walgren وآخرون (1995)

**Source:** Cobb-Walgren C. J. et al., (1995), BrandEquity, BrandPreference, andPurchaseIntent, Brand Equity, Brand Preference, and PurchaseIntent, Journal of Advertising, VolumeXXIV, Number3, p. 29.

### الفرع الثالث: نموذج Berry (2000)

يعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، بعرضه أسلوباً مختلفاً لدراسة قيمة العلامات التجارية، حيث قام بتحليل استراتيجيات أربعة عشر شركة خدمات ذات مستوى أداء عالٍ في مرحلة النضج. قام فيه بتقسيم قيمة العلامة التجارية إلى مكونين رئيسيين هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة. الشكل رقم (3-1) يوضح ذلك.



الشكل رقم (3-1): نموذج Berry لقيمة العلامة التجارية

**Source:** Berry L., (2010), cultivating service brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, p. 130.

يتضح من خلال الشكل رقم (3-1) تفاعل ثلاثة عناصر أساسية للعلامة التجارية متمثلة في (تمثيل العلامة التجارية، الإتصالات الخارجية للعلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية) مع الوعي بالعلامة التجارية ومعنى العلامة التجارية لتساهم في بناء قيمة العلامة التجارية، وتشتمل أهم مكونات هذا النموذج على ما يلي (Berry, 2010, p. 130):

**1- تمثيل العلامة التجارية:** يقصد بها الإتصالات الداخلية للمؤسسة، وطريقة تمثيل هذه الأخيرة لهويتها من خلال رسائلها الإعلانية، مرافق الخدمة ومظهر مقدمي الخدمة، ويعتبر كل من إسم العلامة التجارية، رمزها، وباقي عناصرها المرئية إلى جانب الإعلان والإرتباطات الذهنية الرمزية أساس عملية تمثيل العلامة التجارية، كما يساهم التمثيل الفعال للعلامة التجارية في تشكيل وعي المستهلك بها بما يمكنه من التعرف عليها وتذكرها عند تعرضه لإيجاء ما؛

**2- الإتصالات الخارجية للعلامة التجارية:** تشير إلى المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من مصادر مستقلة غير المؤسسة كإتصالات الكلمة المنقولة والدعاية، والتي بإمكانها أن تؤثر على وعي المستهلك بالعلامة التجارية؛

**3- معنى العلامة التجارية:** تدل على الإدراكات المسيطرة للمستهلك بخصوص العلامة التجارية، وهي انطباعات وارتباطات العميل الذهنية حول العلامة التجارية، وهو ما يتبادر إلى أذهان المستهلكين على الفور إذا ما تم ذكر إسم علامة تجارية معينة وجمهورها المستهدف. ويكمن الفرق بين الوعي بالعلامة التجارية ومعنى العلامة التجارية في أنه قد تكون العلامة التجارية معروفة جيداً عند العديد من المستهلكين لكن صورتها تختلف تماماً بالنسبة لهم، وعلى سبيل المثال نأخذ علامة "Domino's Pizza" مقابل علامة "Pizza Hut"، وعلامة خطوط "Southwest" مقابل "Northwest"، وبالرغم من أن جميع هذه العلامات التجارية معروفة جيداً من قبل العملاء في أسواقها ومستوى الوعي لكل منها مرتفع جداً إلا أن صورتها تختلف.

حسب نموذج بناء القيمة ل Berry فإن تمثيل العلامة التجارية والإتصالات الخارجية لها إضافة إلى عنصر تجربة العميل مع المؤسسة الذي يعتبر المؤثر الأساسي على معنى العلامة التجارية كلها عبارة عن عناصر متكاملة تساهم في خلق معنى للعلامة التجارية. كما أنه وفقا لها النموذج فإن تأثير هذه العناصر الثلاثة على بناء قيمة العلامة التجارية يختلف حسب نوع العملاء (عملاء جدد أو عملاء فعليين) حيث أن عنصر الإتصالات الخارجية للعلامة التجارية يتميز بأكبر قدر من التأثير على العملاء الجدد الذين تكون لديهم خبرة قليلة أو تجربة غير مباشرة مع المؤسسة عكس العملاء الفعليين، كما سيكون عنصري تمثيل العلامة التجارية والإتصالات الخارجية لها الدليل الوحيد بالنسبة لهم لمعرفة جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وفي نفس الوقت فقد يكون لهما تأثير سلبي مع عنصر تجربة العميل مع المؤسسة في حالة إذا كانت هذه الأخيرة تختلف عن ما جاء في الرسائل الإتصالية للمؤسسة وبالتالي فإنه في حالة ما إذا كان العملاء جدد يجب على المؤسسة أن تهتم بعنصر تمثيل العلامة التجارية الذي يعكس رسالتها الإعلانية وهويتها الحقيقية هذا بالإضافة إلى تحفيز التجارب الإستهلاكية لهم حتى يكون هناك معنى إيجابي للعلامة التجارية في أذهانهم مما يساهم في بناء قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، أما إذا ما تحدثنا عن العملاء الفعليين فإن كل من عنصر الوعي بالعلامة التجارية وعنصر معنى العلامة التجارية سيساهمان في بناء قيمة العلامة التجارية لذلك يجب على المؤسسة أن تعمل على تعزيز مستوى الوعي بها، تجديد التجارب الإستهلاكية وتعزيز وتقوية معنى علامتها التجارية.

يمكننا تقييم هذه النماذج إنطلاقا من النقاط المشتركة بينها والمتمثلة في مدخلات بناء قيمة العلامة التجارية، أين كان الوعي بالعلامة التجارية أساسها وأول خطوة لبنائها، وارتبط تحقيق هذه الخطوة بمتغيرات تسويقية مقارنة المعنى بالنسبة للنماذج الثلاثة، حيث كانت الهوية الصحيحة للعلامة التجارية مصدر وعي المستهلكين بها في نموذج Keller (1993)، وكان عنصر الإتصالات التسويقية الخارجية للعلامة التجارية إضافة إلى الإتصالات الداخلية وتجربة العميل أهم العوامل المؤثرة على الوعي بالعلامة التجارية بالنسبة لنموذج Ryder (2006)، بينما كان الإعلان المقدم الرئيسي للوعي بالعلامة التجارية، وكنتيجه فإن كل هذه المتغيرات تعبر عن مفهوم واحد هو الإتصالات التسويقية للعلامة التجارية التي يجب أن تكون صادقة الوعد وواضحة المعنى، ثم تأتي الخطوة الثانية وهي خلق إرتباطات ذهنية حول العلامة التجارية (تسمى أيضا ب "معنى العلامة التجارية") والتي انقسمت حسب Keller و Ryder إلى إرتباطات وظيفية وأخرى عاطفية، أما بالنسبة لنموذج Walgren وآخرون فقد كانت مخرجات الرسالة الإتصالية عبارة عن سمات نفسية ومادية، ثم تأتي المرحلة الثالثة الخاصة بأحكام المستهلكين والتي تعني الصورة الذهنية التي يشكلها المستهلك عن العلامة التجارية بناء على الإرتباطات الذهنية التي يعقدها في ذاكرته، وتتضمن صورة العلامة التجارية تقييم المستهلكين لجميع خصائصها بالإضافة إلى مشاعرهم نحوها حيث تم التعبير عن هذه الخطوة بكل من التفضيلات والنوايا الشرائية في نموذج Walgren وآخرون وباستجابة العميل في نموذج Keller في حين لاحظنا غياب هذه الخطوة بالنسبة لنموذج Ryder بمعنى أن هذا النموذج تضمن ثلاث خطوات فقط، وأخيرا مرحلة بناء قيمة العلامة التجارية التي يشرحها لنا

نموذج Keller بشكل دقيق تحت إسم علاقات العلامة التجارية عكس النموذجين الآخرين الذين تطرقا إليها بشكل عام، وهي المرحلة التي تتعلق ببناء الولاء للعلامة التجارية، حيث تلخص لنا مفهوم قيمة العلامة في مفهوم الولاء لأنه الهدف المقصود والنهائي من بناء قيمة العلامة التجارية.

### المطلب الثالث: مصادر قيمة العلامة التجارية

لقد أدى تطور مفهوم قيمة العلامة التجارية إلى حدوث تغير كبير في مفهوم العلامة التجارية بشكل عام، وبالرغم من تحليل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية فإن مصدرها الأساسي هو المستهلك النهائي. تعددت محددات قيمة العلامة التجارية وتنوعت بتعدد آراء الباحثين حول مصادرها، فظهرت عدة نماذج تبين طريقة تفاعل هذه المصادر ودورها في بناء قيمة العلامة التجارية، والجدول الموالي يلخص أهم هذه النماذج:

#### الجدول رقم (1-2): مصادر قيمة العلامة التجارية

محددات قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.	Aaker (1991)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	Keller (1993)
الأداء، الصورة الذهنية الإجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء.	Lasser et al (1995)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق.	Aaker (1996)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.	Yoo et al (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية (Brand Meaning).	Berry (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة.	Balduf et al (2003)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، تميز العلامة.	Anselmsson et al (2007)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر.	Ruta and Juozas (2010)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، إسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الإتصالات التسويقية للعلامة التجارية.	Mishra and Datta (2011)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة، الثقة.	Loureiro (2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	Ishak et al (2014)

المصدر: الحداد، (2015)، بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، المعهد

العالى لإدارة الأعمال، سوريا، ص. 141.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق الآراء المختلفة للباحثين حول محددات قيمة العلامة التجارية مع اتفاقهم على مصادر أو محددات مشتركة والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية. تجدر بنا الإشارة هنا إلى انتشار استخدام نموذج Keller (1993) لقيمة العلامة التجارية، حيث يربط هذا النموذج بين بعد الوعي بالعلامة التجارية وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ( Bruno Godey et

3, p. 2016, al)، كذلك بالنسبة للنموذج الرباعي الذي اقترحه Aaker (1991) المتضمن لكل من الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها ، والذي تم اعتماده في معظم الدراسات التي تناولت موضوع قيمة العلامة التجارية وكان له أثر على تطور قياس الكثير منها، نذكر منها على سبيل المثال دراسات كل من (Yoo&Donthu's, 2001; Pappu et al, 2005; Buil et al, 2013; Cifci et al, 2016, p. 6). إنطلاقاً من المحددات المشتركة بين أغلب وأشهر نماذج قيمة العلامة التجارية، سنتناولها فيما يلي:

### الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية المحدد الرئيسي لأغلب نماذج قيمة العلامة التجارية، حيث يعرف بأنه "قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها من خلال قدرتهم على تحديد العلامة التجارية، وربط إسمها، شعارها، رمزها، وغيرها من العناصر ببعض الإرتباطات الذهنية في ذاكرتهم" (Chieng Fayrene&Lee, 2011, pp. 35-36). وقد أثبتت معظم نماذج سلوك المستهلك أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل الخطوة الأولى والضرورية للولاء، أساس التسلسل الهرمي للعلامات التجارية "hierarchy of brands" وتذكرة دخولها إلى السوق، ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية قاعدة مهمة لخلق الأفراد معنى حول العلامة التجارية "Brand Meaning"، حيث أنه كلما ارتفع مستوى الوعي، ازدادت سيطرة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ووفقاً لنموذج الشبكة الإرتباطية الذهنية "associative network"، فإن الذاكرة تتكون من عقد يتم تعريفها كمعلومات مخزنة في روابط تختلف من حيث مستوى قوتها، ويعكس الوعي بالعلامة التجارية قوة عقدة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وأثرها في الذاكرة، كما يولد فروقات في معالجة المعلومات المخزنة لديهم، فالمستهلكون الذين يكونون على معرفة جيدة بالمنتج أو بالعلامة التجارية تكون لديهم صورة إيجابية أكثر حولها (Herrero et al, 2016, p. 3).

ووفقاً ل Aaker، يتوقف دور الوعي بالعلامة التجارية في بناء قيمتها على مستوى هذا الوعي، ويمكننا توضيح مستويات الوعي بالعلامة التجارية فيما يلي (Bayunitri&Putri, 2016, p. 136):

-**عدم الوعي بالعلامة التجارية Brand unaware**: يمثل أدنى مستوى في هرم الوعي بالعلامة التجارية، أين لا يعي المستهلك بوجود تلك العلامة التجارية على الإطلاق؛

-**التعرف على العلامة التجارية Brand recognition (اتساع الوعي)**: هو أدنى مستوى لوجود الوعي بالعلامة التجارية، وتظهر أهمية هذا المستوى أثناء اختيار المشتري لعلامة تجارية معينة ضمن عملية الشراء، ويعكس التعرف على العلامة التجارية قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية عند ذكر إيجاء معين كاسم العلامة التجارية مثلاً أو أي إيجاء آخر يرتبط بها، وهو أيضاً قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية كرؤيتها في إعلان أو أي شيء آخر؛

-تذكر العلامة التجارية **Brand recall** (عمق الوعي): يعبر عن مستوى تذكر العلامة التجارية وذلك على أساس أن يطلب من المستهلك ذكر علامة منتج معين دون تقديم أي مساعدة له، ويقاس هذا المستوى نسبة التذكر والإيجاءات القوية التي بإمكانها أن تقود إليه، ويعرف على أنه قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج فقط، ومن المحتمل أن يتطلب هذا المستوى من الوعي بذل المستهلك جهدا أكبر في استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة مقارنة بمستوى التعرف الذي يطالب فيه المستهلك بتحديد علامة تجارية يكون قد رآها أو سمع عنها مسبقا؛

-سيطرة العلامة التجارية **Top of mind**: هي أول علامة تجارية تتبادر إلى ذهن المستهلك عند سؤاله عن العلامات التجارية المفضلة لديه ضمن فئة منتجات معينة، وهي بذلك تتصدر قائمة المجموعة المثارة لديه وتسيطر عليها، حيث نجد في كثير من الأحيان بأن أسماء العلامات التجارية المسيطرة ترتبط بصنف المنتج وبالسوق الذي تنتمي إليه.

ويوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية معينة وهما (الحداد، 2015، ص. 82):

أ-مستوى منخفض للوعي: لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية، ما يسمى ب "التذكر المدعم".

ب-مستوى مرتفع للوعي: يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيجاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى عالي من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى بالتذكر غير المدعم.

### الفرع الثاني: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية **Brand associations**

تعتبر الإرتباطات الذهنية أحد المكونات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وعنصر مهمها لإدارتها (Lee&Leh, 2011, p. 3)، حيث يتمثل دور هذه الإرتباطات وفق نموذج بناء الذاكرة واسترجاعها، في أنها تجعل العلامة التجارية أكثر عرضة للتفكير من طرف المستهلك في وضع الإختيار، وذلك من خلال إعطاء العلامة التجارية مجموعة من الروابط المتصلة بإيجاءات يمكن استرجاعها بسهولة (Romaniuk&Nenycz-Thiel, 2013, p. 68).

وتتحقق قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك إذا كانت هذه العلامة التجارية مألوفة بالنسبة إليه، وذات إرتباطات إيجابية، قوية ومتفردة في ذهنه، وتمثل الإرتباطات الذهنية عقدا معلوماتية ترتبط بعقدة العلامة التجارية "brand node" في الذاكرة، والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين (Torres&Bijmolt, 2009, p. 629)، وتستند القيمة المحتملة لإسم العلامة التجارية على إرتباطات ذهنية محددة حيث ترتبط هذه القيمة بصورتها، كما تؤثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على خيارات ومشتريات المستهلك للعلامة التجارية، كما أنها تزيد من الحواجز التي قد يحتاج المنافسون إلى كسرها، ويمكن أن تستخدم أيضا كأساس لتوسيعات العلامة التجارية (wen Chow et al, 2016, p. 3).

وكتيجة يجب على المسوقين في أسواق تحدث فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية (الحضر، 2005، ص. 59)، وتتضمن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ثلاثة أصناف رئيسية تتمثل في كل من الخصائص، المنافع، الإتجاه حيث تعبر الخصائص عن سمات العلامة التجارية وبمعنى آخر هي ما يعتقد المستهلك حول ما تعرضه العلامة التجارية، أما المنافع فهي القيم المرتبطة بسمات العلامة التجارية، والإتجاهات هي تقييمات المستهلكين الشاملة للعلامة التجارية (Wen et al, 2016, p. 3).

### الفرع الثالث: الجودة المدركة Perceived Quality

تعرف الجودة المدركة حسب Zeithmal (1988) بأنها "حكم المستهلك حول التميز العام للمنتج وتفوقه على العلامات التجارية البديلة، مما يدفعه إلى شراء ذلك المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة، وهي التقييمات الذاتية للمستهلكين حول تركيبة المنتجات، الخدمات والتجارب، حيث تنتج الجودة المدركة عن مقارنة توقعات المستهلك مع الأداء الفعلي للعلامة التجارية أو المنتج (Porral&Mangin, 2017, pp. 2-3).

إن الجودة المدركة للعلامة التجارية تجعل المستهلك مستعداً لأن يدفع مقابل شراء القيمة التأمينية لها، فهي تعتبر جزءاً من قيمة العلامة التجارية في حد ذاتها، وأيضاً هي تقييم المستهلك للقيمة التي يضيفها المنتج أو العلامة التجارية مما يؤدي إلى تفضيله لها، وقد يقيم المستهلك جودة العلامة استناداً إلى تجاربه السابقة حولها ومشاعره نحوها، وبالتالي فإن هذا التقييم يكون وفقاً لمواصفات جوهرية تخص المنتج أو وفقاً لمواصفات تقوده إلى الكشف عن الجودة بصفة فورية كالصورة الإيجابية للعلامات التجارية والأسماء القوية لها، والتي أصبحت تعتبر معايير مهمة في تقييم الجودة (Andervazh et al, 2016, p. 203)، وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعب جعل المستهلك يعتمد على التقييم العقلاني أو الرشيد للجودة، وذلك لاحتمال استخدامه خصائص معينة لاستدلال الجودة كاللون، النكهة، الشكل، مظهر المنتج وتوفر معلومات أخرى حول المنتج بشكل عام مثل (le code barre) (Chen&Teng, 2010, p. 26).

وفي هذا الإطار أوجد Aaker الجودة في ثلاث فئات (عطية، 2013، ص. 221):

- الجودة الفعلية أو المرجوة: وهي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق؛
- الجودة المستندة على المنتج: وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة؛
- جودة التصنيع: وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

### الفرع الرابع: الولاء نحو العلامة التجارية Brand loyalty

يمثل الولاء جوهر قيمة العلامة التجارية، حيث يرى Darly Travis بأن بناء الولاء للعلامة التجارية هو الهدف النهائي والمقصود من قيمة العلامة التجارية، وبعبارة أخرى فالولاء للعلامة التجارية هو قيمة العلامة التجارية، ويراه

البعض الآخر بأنه استجابة سلوكية ووظيفة للعمليات السيكولوجية للمستهلك، وبالتالي فالولاء هو وظيفة للإتجاهات والسلوك معا ومفهوم عام يصف مجمل أنماط السلوك الشرائي للمستهلك، ومتغير وصفي يشير إلى الإختلافات الفردية في سلوك الشراء العام للمستهلك ضمن فئة منتج معينة (Moiescu, 2007, p. 133).

ولا يمكن تحليل الولاء للعلامة التجارية بدون النظر إلى علاقته بالأبعاد الوصفية الأخرى لقيمة العلامة التجارية كالوعي، الجودة المدركة والإرتباطات الذهنية لأن هذه الأخيرة تعمل على تقديم سبب للشراء، تؤثر على الرضا وتعزز الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن أن ينشأ الولاء للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة أو الإرتباطات الذهنية، أو بصفة مستقلة عن هذه الأبعاد، وعلى سبيل المثال فقد يكون الشخص وليا لعلامة تجارية معينة مع وجود مستوى منخفض للجودة المتوقعة لديه، كما قد يكره علامة تجارية معينة بالرغم من وجود مستوى مرتفع للجودة المدركة لها، وذلك لاحتمال وجود أسباب ذاتية تخصه. من جهة أخرى فقد يؤثر الولاء للعلامة التجارية على الجودة المدركة، فنجد أن العملاء المحتملين يكون لديهم تقييم أفضل للعلامة التجارية إذا ما تم إدراكها على أنها تمتلك قاعدة عملاء موالين، كما أنه يقوي الإرتباطات الذهنية حيث يمكن أن ترتبط العلامة التجارية بعناصر تميز عملاءها الوليين، وقد يزيد الولاء للعلامة من الوعي بها، فمثلا يساهم العملاء الموالين في تقديم إعلان مجاني لعلامتهم التجارية المفضلة عن طريق تحديثهم عنها للآخرين بما يسمى الكلمة المنقولة، إذن فالولاء للعلامة التجارية هو مدخل ومخرج لقيمة العلامة التجارية، كما أنه يؤثر ويتأثر بباقي الأبعاد الوصفية لها، ومع ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية يختلف نوعيا عن الأبعاد الرئيسية الأخرى لقيمة العلامة التجارية، ويشترط الشراء المسبق، التجربة والاستخدام، في حين أن الوعي، الإرتباطات الذهنية أو الجودة المدركة قد تتحقق بالرغم من عدم استخدام العلامة التجارية (Moiescu, 2007, p. 134).

### المبحث الثالث: هوية العلامة التجارية

تمتلك المؤسسة مجموعة من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تتجسد في هويتها بحيث تعمل المؤسسة على إيصال تلك المعلومات عبر مختلف الممارسات التسويقية إلى المستهلكين، والتي تكون بدورها صورة ذهنية حول العلامة التجارية حسب إدراكاته، ومن المهم جدا أن تقوم المؤسسة بإيصال هويتها إلى المستهلك بشكل صحيح حتى تضمن لها تموقعا مناسباً و متميزاً عن المنافسين، وذلك من خلال رسائل اتصالية واضحة وهادفة تنقل جوهر هويتها ووعدها.

### المطلب الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية

إن إشارة العديد من الأبحاث إلى أن مفهوم الهوية قد ظهر وتطور خلال التسعينيات، يقودنا إلى أن غالبية العلامات التجارية الكبرى التي ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين قد نُجحت خلال الجزء الأكبر من تاريخها دون حاجتها إلى مفهوم الهوية، لكن مع تغير محيط العلامات التجارية وتغير سلوك المستهلكين وكبر حجم

الأسواق ظهرت حاجة العلامات التجارية إلى خلق هوية خاصة بها. سنقوم من خلال هذا المطلب بتحديد الفرق بين الهوية والهوية المرئية باعتبار أن هذه الأخيرة جزء منها.

### الفرع الأول: تعريف الهوية المرئية

يخلط العديد من المهنيين بين مفهوم الهوية المرئية "visual identity" ومفهوم هوية العلامة التجارية "Brand identity"، لذلك يجب علينا الإشارة إلى أن هوية العلامة التجارية لا تقتصر على الهوية المرئية فقط باعتبار هذه الأخيرة جزء منها، حيث تعبر الهوية المرئية عن مجموع العناصر البيانية كإسم العلامة التجارية، الرمز، الشعار، الإضاء، الألوان والأشكال، والتي تسمح التعرف الفوري والمباشر على مؤسسة أو علامة تجارية ما، وتسمى هذه العناصر كذلك بالبطاقة البيانية "charte graphique" (Sicard, 2002, p. 38).

لقد ظهر مفهوم هوية العلامة التجارية وتطور خلال سنوات التسعينات، حيث تناوله Kapferer عام 1991 في موضوعه "dans les marques, capital de l'entreprise"، كما تم تناوله أيضا من طرف Semprini عام 1992 في "marketing de la marque"، لكن بالرغم من تعرض هذا المفهوم إلى الكثير من التناقضات بين العديد من الباحثين وعلى مستوى مختلف التخصصات، فإنه قد تم توضيح مفهوم هوية العلامة التجارية والتأكيد على أن هوية العلامة هي عبارة عن تركيبة من العناصر المادية كالمنتج، الاسم، الرمز، الغلاف....، والعناصر غير المادية كالقيم، الرؤى، الإلتزامات، ونجد أن الكثير من رموز العلامات التجارية تتشابه ومثال ذلك رمز علامة "HALLMARK" الذي يأخذ شكل تاج والذي يشبه كثيرا رمز علامة "ROLEX"، كما أن الكثير من العلامات التجارية تعتمد على نفس الألوان بالنسبة لعناصرها البيانية، ومثال ذلك اللون الأصفر والأحمر لعلامات "KODAK، MASTERCARD، SHELL"، لكن هذا التشابه لا يفقد تلك العلامات التجارية هويتها الحقيقية كما أنه يثبت لنا بأن هوية العلامة التجارية ليست مجرد منتج أو عنصر مادي كون هذه الأخيرة لا تكفي لضمائها، وأن التفرد لا يكون في عناصر تركيبة الهوية بل في التركيبة نفسها، بمعنى أنه يجب على العلامة التجارية أن تربط عناصر هويتها بطريقة ذكية ومختلفة عن الآخرين لكي تخلق هوية قوية ومتميزة (Sicard, 2002, pp. 24-25).

وقد ترتبط الهوية المرئية للعلامة التجارية (الإسم، الرمز، الألوان، الأشكال) بصفات أو خصائص المنتج (الوظيفة الجوهر للمنتج) وهنا نجد أن "McDonalds" تأخذ اللون الأحمر والأصفر لعلامتها التجارية كتعبير منها عن سرعة الخدمات التي تقدمها، كما قد ترتبط الهوية المرئية للعلامة برؤية المؤسسة فرمز علامة "Mazda" والذي يعبر عن طائر البومة وهو طائر رمزي اختارته الشركة لأن البومة تتميز بقوة إبصار 100 ضعف قوة إبصار الانسان العادي، وهي تعبر عن أن الشركة ترى بشكل ثاقب وحاد في اتجاه المستقبل، وكذلك يمكن أن ترتبط الهوية المرئية ببلد منشأ العلامة التجارية وعلى سبيل المثال علامة "Porsche" التي يمثل رمزها تاريخ المدينة الألمانية "Stuttgart" حيث أن هذه الأخيرة بنيت على

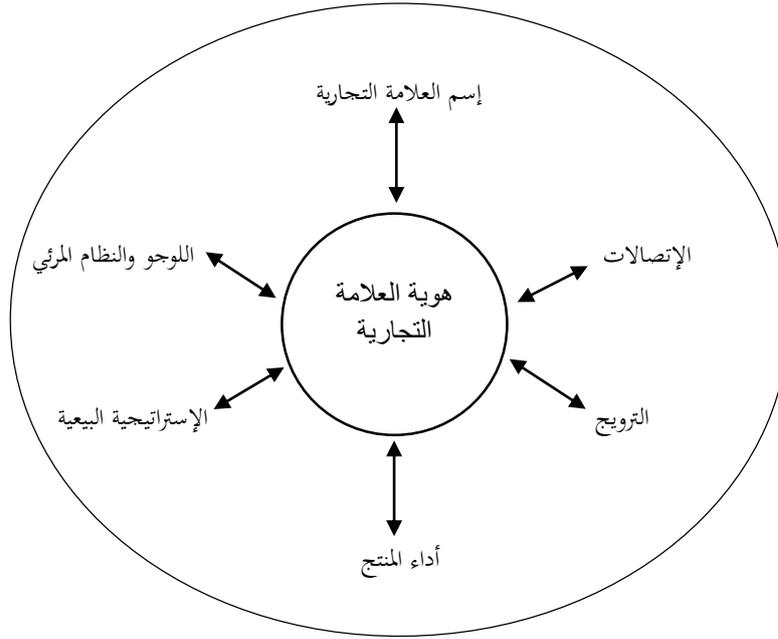
أنقاض مزرعة للخيول كما أن ألوانها الوطنية تتمثل في اللونين الأحمر والأسود، لذلك نجد بأن رمز هذه العلامة يحتوي على حصان أسود مع خلفية ملونة بالأحمر والأسود.

يمكننا القول بأن الهوية المرئية تعبر عن مكونات العلامة التجارية أي الجزء الملموس لهوية العلامة التجارية الذي يمكن رؤيته بالعين المجردة، لكن ما يهمنا وما يمكننا استنتاجه من الأمثلة السابقة هو أن العلامة التجارية لا تقوم بوضع مكوناتها بطريقة عشوائية، بل تحاول أن تربط جزءها المرئي المتمثل في مكوناتها بجزءها غير المرئي أو غير الملموس المتمثل في قيمها وتاريخها ورؤيتها، بمعنى أن هذه الأخيرة تحاول أن تظهر جوهرها غير الظاهر للمستهلكين من خلال تحويل هويتها غير الملموسة إلى هوية ملموسة.

### الفرع الثاني: تعريف هوية العلامة التجارية

تعبر هوية العلامة التجارية عن الصورة الداخلية والمرغوبة من قبل المؤسسة، والتي تتضمن وعد العلامة التجارية للمستهلكين، كما أنها تشمل على مجموعة متفردة من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهي قدرة العلامة التجارية في جعل المستهلكين يدركون تفرداها على نحو مستمر، وذلك من خلال مجموعة من العناصر التي تميزها (Yuan et al, 2015, p. 2). وتتضمن هوية العلامة التجارية كل من جوهر الهوية والهوية الموسعة "extended identity"، حيث يمثل جوهر الهوية روح العلامة التجارية أو جوهرها الرئيسي والثابت الذي يرافقها عند تحركها نحو أسواق جديدة أو عند طرحها لمنتجات جديدة، ويركز جوهر هوية العلامة التجارية على خصائص المنتج أو الخدمة، أداء المنتج، تعريف المستخدم "user profile"، جو المتجر (الدليل المادي)، بينما تركز الهوية الموسعة على شخصية العلامة التجارية، العلاقة بالعلامة التجارية وقوة الارتباطات الرمزية (Ghodeswar, 2008, p. 5).

تعكس هوية العلامة التجارية الطريقة التي تقدم بها العلامة التجارية نفسها، فهي تمثل حقيقة المؤسسة التي تسعى إلى نقلها بوضوح، باعتبارها المسؤولة عن بناء هويتها عكس صورة العلامة التجارية التي تمثل مجموع الإدراكات التي تتشكل في أذهان المستهلكين (Nandan, 2004, p. 265). إن هوية العلامة التجارية هي رسالة المؤسسة إلى جمهورها المستهدف، وباعتبار مرحلة تصميم الرسالة المراد إرسالها للمستهلكين في مجال الإتصالات التسويقية، فإن بناء هوية للعلامة التجارية يعتبر ذا أهمية خاصة، وبالتالي ينبغي مراعاة عناصر متعددة أثناء صياغتها كثقافة السوق المستهدف، وصنف المنتج الذي تميزه العلامة التجارية المعنية وشكل البدائل المتاحة له في السوق، وفي هذا الإطار يرى Upshaw (1995) بأن هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر علامة تجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف لها (بجاهدي فاتح، 2011، ص. 59)، وهو ما سنوضحه في هذا الشكل.



هوية العلامة التجارية

#### الشكل رقم (1-4): هوية العلامة التجارية

المصدر: مجاهدي، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص. 59.

#### المطلب الثاني: خصائص هوية العلامة التجارية ومصادرها

سنتناول من خلال هذا المطلب كل من خصائص العلامة التجارية ومصادرها.

#### الفرع الأول: خصائص هوية العلامة التجارية

تمتاز هوية العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي (Wheeler, 2003, pp. 24-25):

**1- الرؤية Vision:** يجب أن تكون لدى أي علامة تجارية رؤية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار عند خلق إستراتيجيات العلامة التجارية، حيث تحتاج هذه الرؤية إلى أن تكون واضحة للأسواق المستهدفة وقابلة للتجسيد في الواقع. تعتبر الرؤية أداة قوية في يد أي مسوق باعتبار أن الابتكارات والأفكار تحدد أو ترى دون إمكانية مراقبتها ونسخها من عند المنافسين، ويمكن المحافظة على الرؤية كميزة تنافسية في حالة ما إذا كانت المؤسسة قادرة أو مؤهلة لنقل تصوراتها ورؤيتها لأنها بذلك ستوفر قيمة ملموسة لمستهلكيها ومختلفة عن العلامات الأخرى؛

**2- المعنى Meaning:** تمتلك العلامات التجارية القوية مفاهيم خاصة بها سواء كانت عبارة عن فكرة أو وضعية إستراتيجية أو مجموعة من القيم المحددة والتي تميز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة. ويتم نقل معنى العلامة التجارية من خلال ربط المعنى بالمفهوم الذي ترتكز عليه العلامة وذلك باستخدام الرموز، ويتمثل الهدف

الأساسي لهذا الربط في خلق هوية العلامة التجارية وتجسيد ما تمثله هذه الأخيرة، بمعنى آخر ماذا تعني هذه العلامة التجارية؟؛

**3- الأصالة Authenticity:** تشير الأصالة إلى الدرجة التي تكون فيها العلامة التجارية قادرة على التعبير عن هويتها، قيمها، أفكارها وشخصيتها بطريقة متفردة، وحتى تكون هوية العلامة التجارية أصيلة، يجب على المؤسسة أن تكون واضحة في كيفية تشكيل سوقها المستهدف، كيفية توقعها في ذهن المستهلكين، بالإضافة إلى قيمة عروضها والميزة التنافسية التي تتفوق فيها عن منافسيها؛

**4- الإختلاف Aifferntiation:** هي الدرجة التي تستطيع فيها العلامة التجارية خلق إرتباطات ذهنية متفردة في ذهن المستهلكين وبذلك فهي تميز نفسها عن المنافسين، كما يعتبر الإختلاف واحدا من العوامل المحددة لنجاح العلامة التجارية، حيث تخلق المؤسسة هوية لعلامتها التجارية وتميزها عن العلامات التجارية الأخرى بفضل جهوداتها الإتصالية؛

**5- الإستمرارية Sustainability:** مع التغيرات التي يتعرض إليها عالم الأعمال، تواجه العلامة التجارية تغيرا في ثباتها على مستوى الصناعات والفئات التي تنشط بها خاصة فيما يتعلق بسرعة معدل تغير البيئة التكنولوجية، لذلك وجب عليها مواكبة هذه التغيرات البيئية كونها تساهم في التأثير على هوية العلامة التجارية التي ينظر إليها على أنها مبتكرة في الأصل. إن العلامة التجارية التي لها القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية والحفاظ على جوهر هويتها وقلب علامتها التجارية "Brand essence" ستنمو وتمتيز، فالإستدامة هي القدرة الملازمة لهوية العلامة التجارية على التعمير "Longevity" في بيئة تتغير باستمرار وتتصف بالتطور المستقبلي الذي لا يمكن التنبؤ به؛

**6- التماسك Coherence:** بغض النظر عن كيفية إتصال المستهلك بالعلامة التجارية سواء بواسطة رجل البيع أو الإعلان أو عن طريق استخدام العلامة التجارية، تحتاج العلامة التجارية إلى التكلم بصوت واحد (أي توحيد رسائلها الإتصالية)، ويشير wheeler (2000) إلى أن التماسك هو الجودة التي تظهرها كل قطعة من هوية العلامة التجارية والمركبة مع باقي القطع بطريقة يراها المستهلك على أنها سلسلة؛

**7- المرونة Flexibility:** تحتاج المؤسسة إلى المرونة في توجهاتها إذا أرادت لمنتجاتها أن تظهر بشكل فريد، حيث أنه يجب على المسوقين تحديد ما إذا كانت هوية العلامة التجارية مرنة بما فيه الكفاية لتسهيل توسيع العلامة التجارية بالإضافة إلى تحديد إمكانية توظيف هذه الهوية وتكييفها دون فقدان جوهرها، بمعنى لن تستطيع العلامة التجارية التكيف مع تغيرات السوق ما لم تكن هويتها مرنة؛

**8- الإلتزام Commitment:** إن وجود هوية وإسم جيد للعلامة التجارية مع إرتباطات ذهنية إيجابية غير كافي لضمان البقاء في الموقع التنافسي للسوق، فعلى المنظمة أن تلزم نفسها بالجودة والتطور في المستقبل، لأن نجاح العلامة التجارية يحتاج إلى الإلتزام بتحسين وتعزيز العلامة التجارية حتى توفر للمستهلكين قيمة أفضل مقابل ما يدفعونه، وبالتالي فهوية العلامة التجارية هي أحد الأصول الظاهرة التي يجب الحرص على إدارتها استراتيجيا؛

**9- القيمة Value:** يتمثل الهدف النهائي لأي مؤسسة في خلق قيمة عليا لكافة أصحاب المصلحة (موظفين، مستهلكين أو مساهمين)، ويمكن القول بأن العلامات التجارية الأكثر نجاحا هي التي تصنع الجودة وتحاول إرضاء مستهلكيها، وهذا ما يجب إيصاله بواسطة هوية العلامة التجارية عن طريق الرموز العالية الجودة. ويلخص wheeler (2003) خصائص هوية العلامة التجارية في قوله بأن العلامات التجارية القوية هي التي لا تنسى، المختلفة، ذات معنى، الأصيلة، المستمرة، المرنة والتي تمتلك قيمة.

تبعاً للخصائص سالفة الذكر فإن الهوية القوية هي التي تتضمن رؤية المؤسسة، حيث يمكن لهذه الأخيرة أن تصبح ميزة تنافسية إذا استطاعت المؤسسة أن تجعلها واضحة للسوق وتجسدها في الواقع، هذا بالإضافة إلى ربط المعنى الذي تركز عليه العلامة برموزها والذي يجب أن يكون متفرد بشكل يميزها عن غيرها ويكسبها خاصية الأصالة، وفي إطار هذه الشروط التي يجب أن تلتزم بها المؤسسة للتفرد بين منافسيها وجب عليها أيضا مواكبة التغيرات البيئية مع ضرورة الالتزام بجوهر هوية علامتها التجارية، توحيد رسائلها الإنشائية، تصميم هوية مرنة تمكنها من التنقل إلى أسواق أخرى في حالة تغيير استراتيجيتها، الالتزام بالجودة وخلق قيمة لكافة أصحاب المصلحة. كل هذه الخصائص يجب أن تجسدها العلامة التجارية في مكوناتها المرئية كالرموز مثلا وذلك حتى تتمكن من إظهار جزئها غير المرئي للسوق.

#### الفرع الثاني: مصادر هوية العلامة التجارية

قام Kapferer (1996) بتحديد سبعة مصادر لهوية العلامة التجارية، والتي تساعد على إيجاد التفرد والخصوصية للعلامة التجارية من خلال تحقيقها للانسجام والتماسك بين مختلف مكوناتها، وتنحصر مصادر هوية العلامة التجارية حسب Kapferer في:

**1-المنتجات:** تمثل المنتجات المصدر الأول لهوية العلامة التجارية، حيث أنه توجد علاقة ارتباط قوية جدا بين المنتج والعلامة التجارية، فالعلامة التجارية ليست إسم أو إشارة بالنسبة للمنتج، بل هي مجموعة من الخصائص التي يكتسبها منها، وبالمقابل يجب أن يحترم المنتج خصائص العلامة التجارية ويدعمها، كما أنه من الممكن أن ترتبط العلامة التجارية بعدة منتجات بشرط أن تشترك هذه المنتجات في خصائص معينة مع العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال وجدت علامة "Levis" الخاصة بالألبسة في منتجها (jean 501) كل الخصائص والمميزات التي ترغب هي في التعبير عنها وهذا ما جعل منتج "501" محور وقلب علامة "levis"، وقد أشارت علامة "Audi" هنا إلى أن تصميم المنتج يحدد نسبة 60% من قرار شراء المستهلكين لسيارة معينة، ومن هذا المنظر يعتبر تصميم المنتج عنصرا حاسما في السعي إلى الإتصال بهوية المنتج، إثارة الإرتباطات الذهنية، بناء قيمة للعلامة التجارية، وبالتالي فهوية المنتج تعتبر بمثابة مرجع للتعرف على العلامة التجارية، كما أنها تدفع بالمستهلكين إلى إعطاء معنى للعلامة التجارية من خلال ربطها بالشخصية والميراث (Warell, 2015, pp. 2118-2119)؛

**2-إسم العلامة التجارية:** يرتبط إسم العلامة التجارية بشخصيتها ويعتبر المكون الأساسي لها، والذي عن طريقه يتمكن صاحب العلامة التجارية من تأمين الحماية القانونية له. يساهم إسم العلامة التجارية في التعريف بالمنتج أو الخدمة، كما أنه يسهل على المستهلكين عملية الإختيار بين مجموعة من العلامات، كذلك يعمل على نقل رسالة العلامة للمستهلكين إما عن طريق المحتوى الوصفي للإسم أو عن طريق الإرتباطات الذهنية التي يكتسبها الإسم مع الوقت، ومن خصائص أسماء العلامات التجارية القوية هو أنه بإمكانها فرض معناها الخاص مقارنة بكلمة أخرى فمثلا إسم علامة "Mercedes" له معنى مزدوج فهو اسم اسباني، لكن في نفس الوقت وبفضل العلامة التجارية فهو يرتبط بالجوذة الألمانية (Kapferer, 1996, p. 129)؛

**3-رموز العلامة التجارية:** تختلف طريقة تعبير رموز العلامة التجارية عن هويتها باختلاف أنواعها، ويمكننا توضيح ذلك فيما يلي (Koppel, 2005, pp. 18-19):

**3-1-الرمز المجسد:** يكون عن طريق رمز، شخصية أو شكل هندسي، ويسمح الرمز المجسد للعلامة التجارية بالتعبير عن شخصيتها، فمثلا يعبر حصان علامة "Ferari" عن القوة والطاقة مقارنة بالعلامة التجارية، كذلك بالنسبة لعلامة "Dior" فإنها تستخدم شخصيات حقيقية مثل "زين الدين زيدان" و"Johnny Hallyday" و"Corto Maltesse" و"Largo Winch" لتمثيل رجولة عطرها لعلامة "Eau Sauvage"؛

**3-2-الرمز البياني:** عادة ما يعرف تحت إسم "the logo" ويوجد ضمن الهوية المرئية للعلامة التجارية وهو نظام بياني، أبجدي و/أو هندسي، يسمح مثل جميع أنواع رموز العلامة التجارية بنقل شخصيتها، كما أنه يعبر عن كل ما تريد أن تكون عليه، ومن خصائص اللوغو هو أن العلامة التجارية إذا ما ارتبطت وترسخت في ذهن المستهلك، فإنه يكفي أن يراها لجزء من الثانية فقط ليسترجعها من ذاكرته، ويساعد الرمز المستهلك-كرمز coca-cola-على ربط مجموع الألوان، الخطوط والأشكال مع العلامة التجارية حتى بدون قراءة المحتوى.

ويكمن الفرق بين الرمز المجسد والرمز البياني في أن الأول يعبر عن فكرة، مجتمع، أو مفهوم بحيث يكون موضوع الرمز متعارف عليه ومصادق عليه ثقافيا وتاريخيا ويمكن تمثيله في مجسم كبير مثلا برج ايفل هو رمز باريس وقد يكون كائن فمثلا الحمامة هي رمز للسلام أو يكون شخص حقيقي في حين أن الرمز المرسوم هو إشارة بيانية عادة ما تمثل علامة تجارية، مؤسسة، حزب سياسي.....الخ، كنتيجة يمثل رمز العلامة التجارية وجهه، صورة، أو تواجد المؤسسة وتواجد المنتج، كما أنه يخلق إيجاء قوي وثقة وشعور بالإنتماء بالنسبة للمستهلك، ويعرفه Carter (2005) على أنه هوية المؤسسة في شكل مرئي، والذي يستخدم في مجموعة واسعة من تسهيلات ونشاطات المؤسسة كشكل للإتصالات المرئية (Bayunitri&Putri, 2016, p. 135)؛

**4-الجدور الجغرافية والتاريخية:** تستطيع العلامة التجارية أن تستخدم مكان منشئها لتعكس جزءا من هويتها، وعلى سبيل المثال تستخدم العلامة السويدية "Ikea" ألوان السويد في رمزها كي تخلق علاقة بين إسمها وأصولها الجغرافية،

وإمكان العلامة التجارية أن تضم إليها خصائص ومميزات مصدرها لكي تنقل بعض القيم عن منشئها والتي تكون معروفة من قبل عند المستهلك مثل الساعات السويسرية "Swatch" التي تنقل الصورة التي عند المستهلك حول الانضباط والدقة السويسرية وكذلك العلامة الفرنسية "Evian" التي تحاول أن تكسب الماء صفة النقاء، العذوبة وخصائص أخرى لجبال الألب الفرنسية، كذلك فقد تمثل الجذور التاريخية مصدرا لهوية العلامة التجارية مثل علامة "Monoprix" والتي تكمن هوية علامتها التجارية في رسالتها التاريخية، التي تتمثل في "Démocratiser les plaisirs" وذلك بتواجدها في قلب المدن وبأسعار أكثر انخفاضاً (Kapferer, 1996, p. 134)؛

**5-الإعلان والاتصال:** يعتبر الإعلان من أكثر وسائل الإتصال أهمية بالنسبة للعلامة التجارية، فالإعلان هو الذي يكتب تاريخ العلامة التجارية، وعن طريق مختلف تقنيات الإعلان تعرض العلامة التجارية قيمها، خصائصها ومواصفاتها للمستهلكين وتولد إدراك خاص لها (Zehir et al, 2011, p. 1219)؛

**6-مؤسسي العلامة التجارية:** يمثل المصدر الأخير لهوية العلامة التجارية لكن هذا لا يعني أنه أقل قيمة من المصادر السابقة، وهو ارتباط الهوية بمؤسسها، ونأخذ على سبيل المثال مؤسس علامة "Lamborghini" "فيروتشيو لامبورجيني" الذي يحب رياضة مصارعة الثيران، الأمر الذي جعله يختار رمز الثور الهائج لعلامته التجارية، ويقوم بتسمية سيارات هذه العلامة على أسماء فصائل الثيران (Koppel, 2005, p. 20).

### المطلب الثالث: نماذج بناء هوية العلامة التجارية

على الرغم من الأهمية البالغة التي تحظى بها الهوية المرئية في بناء العلامة التجارية، فهي تمثل واحدة فقط من بين المكونات التي تشكل هوية العلامة التجارية، حيث قام Davidson (1997) بتقسيم هوية العلامة التجارية إلى جزء مرئي وجزء غير مرئي، ليأخذ الجزء المرئي أهمية بالغة مقارنة بالجزء غير المرئي، ونظرا للأهمية التي تكتسبها هوية العلامة التجارية تم اقتراح العديد من نماذج بناء هوية العلامة التجارية من طرف العديد من الباحثين، إلا أن معظمها تركز على هوية علامة المؤسسة، كما أن معظم الباحثين قاموا بالتركيز على علامة المنتج في نماذجهم (Kapferer, 1997; Aaker&Joachimsthaler, 2000; de chernatony, 2010) وكذلك علامة الخدمة (Kapferer, 1997; Aaker&Joachimsthaler, 2000; Jones, 2000)، في حين ركز القليل منهم على أنواع أخرى من العلامات التجارية مثل علامة الوجهة السياحية (Balakrishman, 2009; Ruzzier&de chernatony, 2013)، ومع ذلك فقد اختلفوا في تحديد هذه النماذج ووضعوا 42 نموذجا لهوية العلامة التجارية تحت أسماء مختلفة وبمكونات أو أبعاد متقاربة (Petek&Ruzzier, 2013, p. 63). والجدول الموالي يلخص أهم وأشمل النماذج الخاصة ببناء هوية العلامة التجارية:

الجدول (3-1): محتوى بعض نماذج بناء هوية العلامة التجارية

المؤلف	محتوى النموذج	إسم النموذج
Melewar (1993)	الإتصالات، التصميم، الثقافة (القيم، الفلسفة، الرسالة، المبادئ)، بلد المنشأ، التاريخ، المؤسسة، الثقافة الفرعية، السلوك، البنية، الهوية الصناعية، الإستراتيجية.	هوية المؤسسة
Van Riel & Balmer (1997)	الشخصية، السلوك، الإتصال، الرمزية.	برنامج هوية المؤسسة
Aaker (1996) Aaker & Joachimsthaler (2000)	العلامة التجارية كمنتج، كمنظمة، كشخص وكرمز، كقيمة ومنافع، كموثوقية وعلاقة.	نظام هوية العلامة التجارية
Kapferer (1997)	المادية، الشخصية، الثقافة، الإسقاط الذاتي للمستهلك، إنعكاس المستهلك، العلاقات.	موشور هوية العلامة التجارية
Ind (1997)	الرسالة، الفلسفة، القيم، الثقافة.	إستراتيجية هوية المؤسسة
De chernatony (1999)	الرؤية، الثقافة، التمتع، الشخصية، العلاقات، العرض.	نموذج هوية العلامة التجارية
Jones (2000)	المعتقدات، القدرات، السلوكيات، البيئة.	مثلث هوية العلامة التجارية
Melewar & Jenkins (2002)	الإتصال والهوية المرئية، السلوك، ثقافة المؤسسة، شروط السوق.	هوية المؤسسة
Melewar & Karaosmanglu (2006)	البنية، التصميم، الاستراتيجية (التمتع والتمييز)، الثقافة (الرسالة، الرؤية، القيم)، السلوك، الإتصالات، الهوية الصناعية.	هوية المؤسسة
Balakrishnan (2009)	الرؤية، إدارة أصحاب المصلحة، استهداف المستهلك، التمتع أو التمييز، مكونات العلامة التجارية، إستراتيجية الإتصال.	إستراتيجية بناء العلامة التجارية
De chernatony (2010)	التمتع، الثقافة والرؤية، الشخصية، العرض، العلاقات.	مكونات هوية العلامة التجارية
Konecnik Ruzzier & De chernatony (2013)	المنافع، الرسالة، الرؤية، القيم، الإختلاف في التفضيلات، الشخصية، القيمة العاطفية، القيمة الوظيفية، أصحاب المصلحة.	نموذج هوية علامة الوجهة

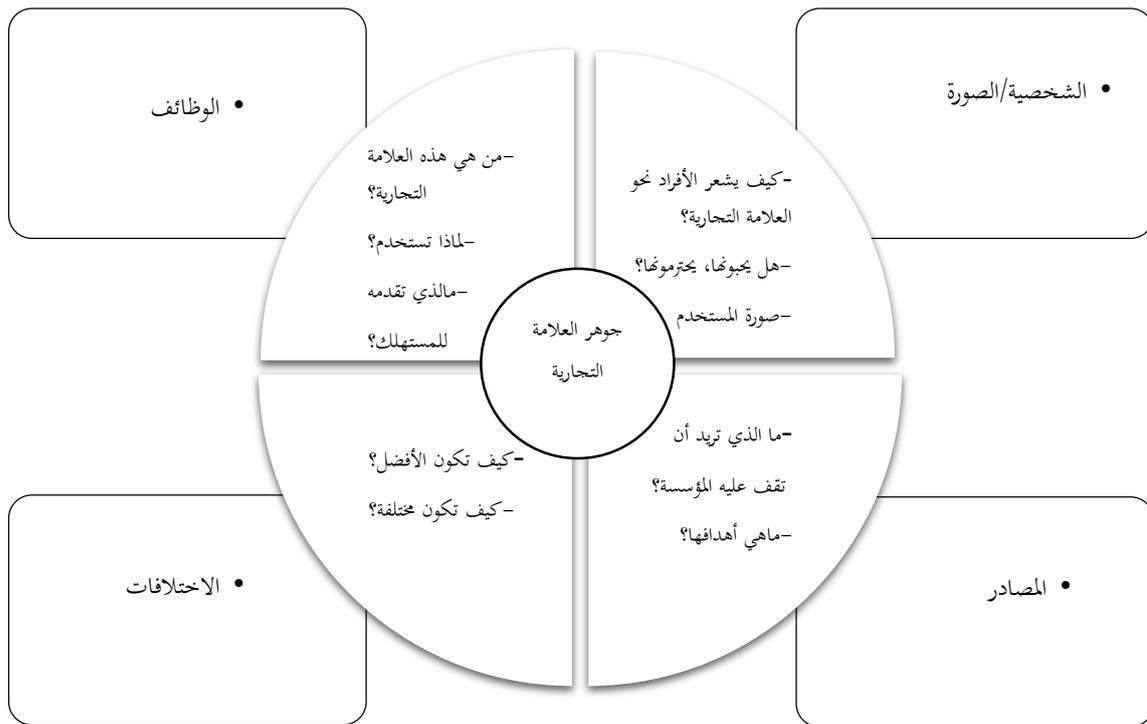
Source: Petek N., Konecnik Ruzzier M., (2013), brand identity development and the role of marketing communications, Managing Global Transitions, p. 64.

قد تكون النماذج المقدمة من طرف Aaker (1997)، Joachimsthaler (2000)، De Chernatony (1999) قديمة لكنها لاتزال تستخدم لحد الآن وتعتمد من طرف الأكاديميين والمهنيين، كما يقدم نموذج كل من Ruzzier و Chernatony (2013) تصورا شاملا لهوية العلامة التجارية والخاصة بالوجهة السياحية، لكن تشترك أو تتفق أغلب هذه النماذج في مكونات معينة تمثل في كل من الرؤية، الرسالة، الشخصية، القيم، والكفاءات الأساسية وهي الخصائص والإرتباطات القوية، الإيجابية والمتفردة والتي يجب أن تكون مستمدة من رؤية وقيم العلامة التجارية. وفي محاولة منا

لتوضيح وتحليل الأبعاد الأساسية لهوية العلامة التجارية، ارتأينا الاعتماد على 3 نماذج شاملة ومتناولة في مختلف أدبيات الموضوع، والتي سنحاول شرحها فيما يلي:

### الفرع الأول: نموذج ليو بارنت Leo Burnett Model

يسمى هذا النموذج بـ "جوهر العلامة التجارية"، فكون الهوية تعبر عن الصورة التي ترغب المؤسسة في إظهارها للمتعاملين في السوق ولتتمكن هذه الأخيرة من التحكم في هوية علامتها التجارية وجب عليها أن تفهم جوهرها. يقدم نموذج "Leo Burnett" تحليلاً لهوية العلامة التجارية عن طريق أربعة أبعاد، حيث يتوسط هذا النموذج مفهوم "جوهر العلامة التجارية" والذي يتم تحديده عن طريق مكونات الرسالة الإتصالية للمؤسسة، وحتى تكون صورة العلامة التجارية قوية يجب أن تكون هذه الأبعاد متناسقة، منسجمة وتدعم بعضها البعض، فإذا ظهر أحد هذه الأبعاد بشكل خاطئ أو قام بنقل رسالة متناقضة في علاقته بباقي الأبعاد فإن ذلك سيؤدي إلى تشويش الصورة المكونة في ذهن المستهلك (Patrik, 2007, p. 11). سنوضح أبعاد هذا النموذج في الشكل الموالي.



الشكل رقم (1-5): نموذج Leo Burnett لهوية العلامة التجارية

Source: Pridalkó P., (2007), an alternative approach to brand image building –how to drive decathlon's International passion brands to success in HUNGARY, Budapest Business School, Faculty Of Management And Business, International Marketing Specialization, p. 11.

من خلال هذا الشكل نرى بأن نموذج Burnett يصف العلامة التجارية على أنها تركيبة تتكون من أربعة أبعاد كالتالي (Ghodeswar, 2008, p. 5):

**أ- الوظائف:** يجيب هذا البعد عن (من هي هذه العلامة التجارية؟ لماذا تستخدم؟ وما المفروض أن تقوم به أو ما الذي يجب أن تقدمه للمستهلك؟)، وتساهم وظيفة العلامة التجارية في بناء الهوية من خلال تقديمها لمجموعة من المنافع الوظيفية والتي تعتبر الأساس الأكثر استخداما في عرض القيمة، حيث تركز على خصائص المنتج التي توفر منفعة وظيفية للمستهلك، وترتبط مباشرة بأداء الوظائف التي يقوم بها المنتج للمستهلكين، لكن على الرغم من أن المنافع الوظيفية تؤثر بشكل كبير على المستهلكين وتدعم موقع العلامة التجارية بين المنافسين إلا أنها تفشل في كثير من الأحيان في خلق التميز والاختلاف، حيث أنه من السهل تقليدها ونسخها من قبل المنافسين كما أنها تخفض من المرونة الإستراتيجية للمؤسسة، الأمر الذي جعل هذا النموذج يتعرض للانتقاد خاصة وأنه يقود العلامة التجارية إلى بناء هوية مشوهة ومشاركة بينها وبين العديد من العلامات الأخرى، مما يؤثر على إدراكات المستهلكين لها وشعورهم نحوها؛

**ب- الصورة:** يجيب هذا البعد عن (كيف يشعر الأفراد نحو العلامة التجارية؟ هل يحبونها ويحترمونها؟)، ويرتكز جوهر العلامة التجارية على الصورة في بناء الهوية من خلال المنافع العاطفية ومنفعة التعبير عن الذات، وتعتبر الصورة عن المفهوم الرمزي للعلامة التجارية، حيث تمثل المنافع العاطفية المشاعر الإيجابية للمستهلك حول العلامة التجارية والتي ترتبط بتجربة هذه العلامة واستخدامها، بينما تركز منفعة التعبير عن الذات على مفهوم الذات للشخص وتطلعاته كرجبته في التعبير عن ارتباطه بمجموعة معينة في المجتمع، وتعتبر العلامة وسيلة يتمكن بها الشخص من التواصل مع صورته الذاتية، عن طريق ما يعرف بصورة المستخدم "user imagery" وهي أداة تستخدمها العلامة التجارية في التعبير عن هويتها، والتي يرغب المستهلك بنقلها إليه كونها تتطابق مع هويته الشخصية وتساعد في إظهارها لمن هم حوله، وكذلك تساعد في التعبير عن صفاته التي لم يستطع التعبير عنها بمفرده من خلال اكتسابه واستخدامه لهذه العلامة التجارية؛

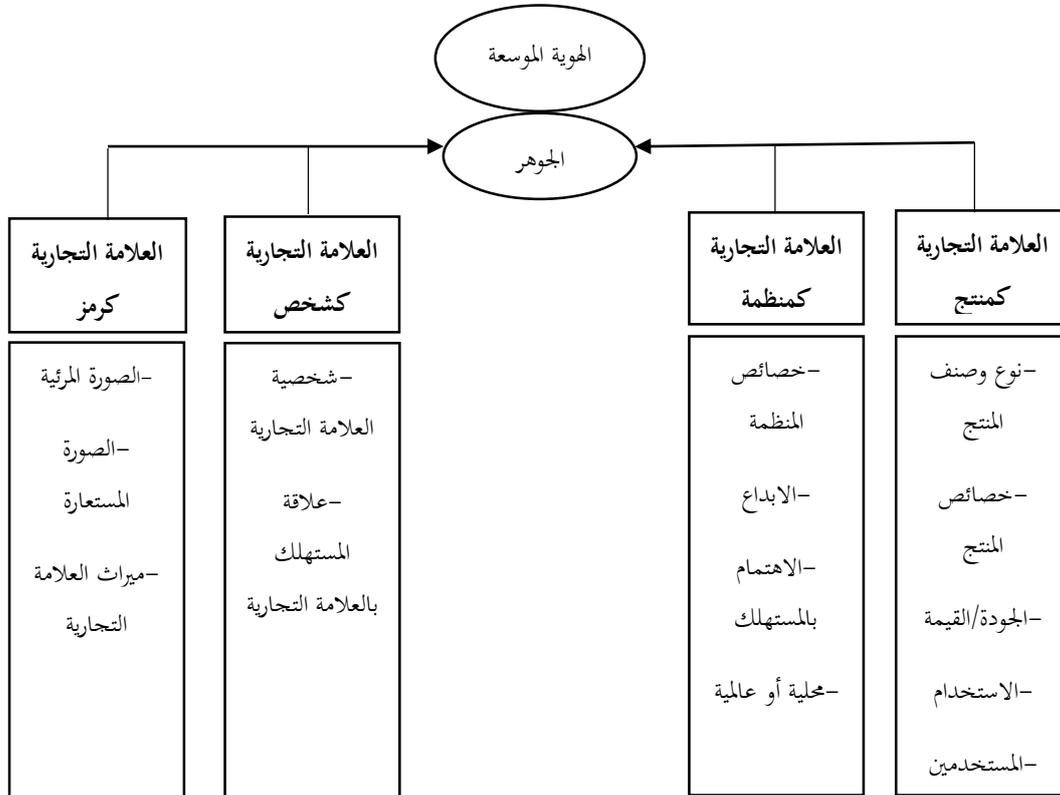
**ج- المصادر:** يجيب هذا البعد عن (ما الذي تريد أن تقف عليه العلامة التجارية؟ وما هي أهدافها؟) حيث يساهم هذا البعد في بناء هوية العلامة التجارية من خلال إشارة هذه الأخيرة إلى مصدر هويتها، وتقدم شخصية العلامة التجارية مصدرا غنيا لهويتها مقارنة بأي ميزة وظيفية لها. إن خصائص شخصية العلامة التجارية تساعد العلامة التجارية على تحقيق تميز دائم، لأنه من الصعب جدا نسخ خصائص شخصية العلامة التجارية من قبل المنافسين مقارنة بنسخ خصائص المنتج والخدمة، كما أن شخصية العلامة التجارية تخلق علاقة مباشرة مع المستهلكين؛

**د- الاختلافات:** يجيب هذا البعد عن (كيف تكون العلامة التجارية الأفضل؟ كيف تكون مختلفة؟)، ولأن العلامات التجارية تسعى إلى أن تكون متميزة ومختلفة عن باقي العلامات التجارية المنافسة، وجب عليها أن تقدم وعد صادق

ومستمر، ثابت وذو علاقة بالقيمة التي قد ترتبط بالمنتج، الخدمة أو المنظمة، كما تحتاج العلامة التجارية إلى خلق هوية واضحة من خلال ربطها بخصائص العلامة التجارية والتي قد تكون ملموسة تعبر عن الجانب الوظيفي لها أو غير ملموسة وتعبر عن الجانب العاطفي، لكن يجب على العلامات التجارية أن تعتمد على الجانب العاطفي وخصائصها غير الملموسة، حتى تتميز عن منافسيها وتستطيع بناء هوية قوية ومتفردة.

### الفرع الثاني: نموذج Aaker (1996)

يسمى هذا النموذج بـ "وجهات النظر الأربعة لهوية العلامة التجارية" "four brand identity perspectives"، ووفقاً لهذا النموذج يعرف Aaker هوية العلامة التجارية على أنها مجموع الإرتباطات الذهنية المتفردة التي تسعى العلامة التجارية إلى خلقها والمحافظة عليها، كما اقترح Aaker اثني عشر بعداً لهوية العلامة التجارية ونظم هذه الأبعاد في 4 وجهات نظر (Buil et al, 2015, p. 3)، والشكل التالي يوضح ذلك.



الشكل رقم (6-1): نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية

Source: Aaker D., (1996), building strong brand, Free Press, New York, p. 79.

يعتبر هذا النموذج جزءاً من نظام هوية العلامة التجارية لـ Aaker والذي يتكون من (صورة العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، توقع العلامة التجارية)، ووفقاً لهذا النموذج يمكننا شرح أبعاد مفهوم هوية العلامة التجارية لـ Aaker كما يلي (Aaker, 1996, pp. 79-82):

**1-العلامة التجارية كمنتج the brand as Product**: تشكل الخصائص المرتبطة بالمنتج جزء مهم من هوية العلامة التجارية، لذلك يركز العديد من المسوقين على هذا البعد، ويتناول هذا البعد كل من الجوانب الملموسة وغير الملموسة للمنتج، بالإضافة إلى طريقة إرتباط المستهلك بهذه الجوانب والتي تتمثل في:

**1-أ-الإرتباطات الخاصة بصنف المنتج**: يشير هذا الجانب إلى إرتباط العلامة التجارية بمنتج معين أو بعدة منتجات فعلى سبيل المثال ترتبط علامة "Asics" بأحذية الركض وترتبط علامة "HP" بالحواسيب. إن الإرتباط القوي للعلامة التجارية بصنف منتج معين سيؤدي حتما إلى تذكرها في حالة ما إذا فكر المستهلك في العلامات التجارية التي تقع ضمن نطاق صنف المنتج، وسوف تكون العلامة التجارية المسيطرة ضمن هذا الصنف هي العلامة الوحيدة التي يتم تذكرها من قبل المستهلك.

**1-ب-الخصائص المرتبطة بالمنتج Product-Related Attributes**: تقدم الخصائص المباشرة لعرض العلامة التجارية مجموعة من المنافع الوظيفية والعاطفية، ويمكن للخاصية المرتبطة بالمنتج أن تقدم قيمة للعميل من خلال عرض شيء خاص ومتميز، مثل توفير عنصر الملاءمة للمستهلك (فتح محطات الوقود ل 24 ساعة)، لكن على المسوقين أن لا يركزوا كل اهتمامهم على خصائص المنتج لبناء وتطوير هوية العلامة التجارية على حساب العناصر الأخرى التي قد تخدم قيمة العلامة التجارية وتساهم في تميزها.

**1-ج-القيمة/الجودة Quality/Value**: تعتبر الجودة جوهر أو نواة هوية العلامة التجارية كما تعتبر من بين الإرتباطات الخاصة بالمنتج والتي يجب النظر إليها وأخذها بعين الإعتبار، حيث أنه غالبا ما تستخدم الجودة كمؤشر لمعظم العلامات التجارية القوية ويشكل خلق هوية لمنتج عالي الجودة ميزة تنافسية للعلامة التجارية، في حين يرتبط مفهوم القيمة إرتباطا وثيقا بالجودة وبعده السعر، كما أن جودة المنتج تحدد سعر المنتج وتحدد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلكين.

**1-د-إرتباطات خاصة بمناسبة الإستهخدام Associations With The Use Occasion**: يشير Aaker في نموذج هذا إلى عامل مهم وهو قدرة العلامة التجارية على تقديم إستهخدام خاص أو تطبيق خاص للعلامة التجارية، وترتبط العلامة التجارية وفق هذا الجانب مع الهدف الذي يتم إستهخدامها أو إستهلاكها لأجله، فعلى سبيل المثال ترتبط علامة "Energade" لمشروبات الطاقة بالرياضيين الذين يسعون إلى مستويات طاقة مستمرة أثناء المنافسة أو الممارسة.

**1-ه-إرتباطات خاصة بالمستهلكين Associations With Users**: يمكن للعلامة التجارية أن تموقع نفسها عن طريق نوع المستخدم أو صنف مستخدمي العلامة التجارية، وقد يحدد المستهلكون العلامة التجارية من خلال مستخدميها، ويربطون العلامة التجارية مع أولئك الأفراد، ومثال على ذلك مالكي الدراجات النارية "Harley Davidson" الذين يمثلون نوع خاص من مستخدمي هذه العلامة التجارية.

**1-و-بلد المنشأ Country of Origin**: إن خيار استخدام العلامة التجارية لبلد معين أو منطقة ما في بناء هويتها قد يضيف لها نوعا من المصداقية، لأنه يمكن للمستهلكين أن يربطوا العلامة التجارية ببلد معين أو بمنطقة فمثلا علامة

"Swatch" هي علامة سويسرية. إن الإرتباطات الذهنية المتعلقة ببلد المنشأ تدل على المستوى العالي للجودة، لأن بلد المنشأ أو تلك المنطقة يكون لديها ميراث خاص وشهرة في صنع أفضل المنتجات التي تدخل ضمن نطاق صنف منتج معين وعلى سبيل المثال: السيارات الألمانية، العطور الفرنسية.....الخ؛

**2- العلامة التجارية كمنظمة Brand As Organisation:** يركز هذا المنظور على خصائص المنظمة، وتشمل أو تتضمن هذه الخصائص كل من الإبداع، القيادة بالجودة، الإهتمام بالبيئة والإهتمام بالمستهلكين، حيث تتطور هذه الخصائص وتنعكس من خلال معنى الأشخاص، الثقافة وقيم المنظمة، كمؤسسة "Microsoft" التي ترتبط بالإبداع أو "Rolex" التي ترتبط بالدقة، وتعتبر الخصائص التنظيمية أكثر استمرارية ومقاومة لنشاطات المنافسين مقارنة بخصائص المنتج لأنه من السهل جدا على المنافس نسخ منتج معين بخصائص معينة لكن من الصعب جدا مقارنة نسخ ثقافة منظمة، وقيمها أو الأشخاص الذين يديرونها، كما أنه عادة ما تعني خصائص المنظمة تقديمها أو إنتاجها لفئات منتج متنوعة، في حين تركز خصائص المنتج في العادة على صنف منتج واحد فقط مثلا "Virgin Atlantic Airlines" تنافس في العديد من أصناف المنتجات (سوق المشروبات الغازية وحتى الصحية) والتي تجعل من الصعب أو من المجهود للمنافسين تقليدها، بينما تنشط "Mc Donalds" في صناعة الإطعام السريع فقط؛

**3- العلامة التجارية كشخص The Brand As Person:** إن المنظور الذي يرى بأن العلامة التجارية هي عبارة عن شخصية يكون أكثر عمقا وغنى مقارنة بالمنظور الذي يركز على خصائص المنتج، فشخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص أو الصفات البشرية التي ترتبط بالعلامة التجارية، حيث يتم إدراك هذه الأخيرة بأن لها سمات خاصة مثل كونها مثيرة، مبدعة، أنيقة، عنيفة... الخ. إن شخصية العلامة التجارية قادرة على خلق علامة تجارية قوية، فهي تساعد في خلق تعبير عن الذات أو منافع عاطفية (رمزية) والتي أصبحت وسيلة للتعبير عن الشخصية بالنسبة للمستهلكين، ويمكن أن تتصل شخصية العلامة التجارية بخصائص المنتج وبالتالي فهي تنقل المنافع الوظيفية للمستهلك، وقد تمتلك العلامة التجارية شخصية تتطابق مع شخصية المستهلك فمثلا علامة "Caterpillar" والتي تعتبر علامة صارمة أو قاسية "Rugged" تتناسب مع المستهلك الصارم والشخصية المجازفة أو المغامرة "adventurous"، كما أن علامة "Gucci" هي علامة أنيقة وراقية تنادي بالرفي وبالأفراد الواعين بالموضة؛

**4- العلامة التجارية كرمز The Brand As Symbol:** تكمن الوظيفة الأساسية للرمز القوي في تقديم أو توفير تماسك وهيكل أو كيان لهوية العلامة التجارية وتسهيل التعرف عليها وتذكرها، وينعكس أثر الرموز على هوية العلامة التجارية من خلال قوتها، وبالتالي فيمكن للرمز أن يكون حجر الأساس لاستراتيجية العلامة التجارية. وحدد Aaker في هذا النموذج ثلاثة أنواع من الرموز سنعرضها فيما يلي:

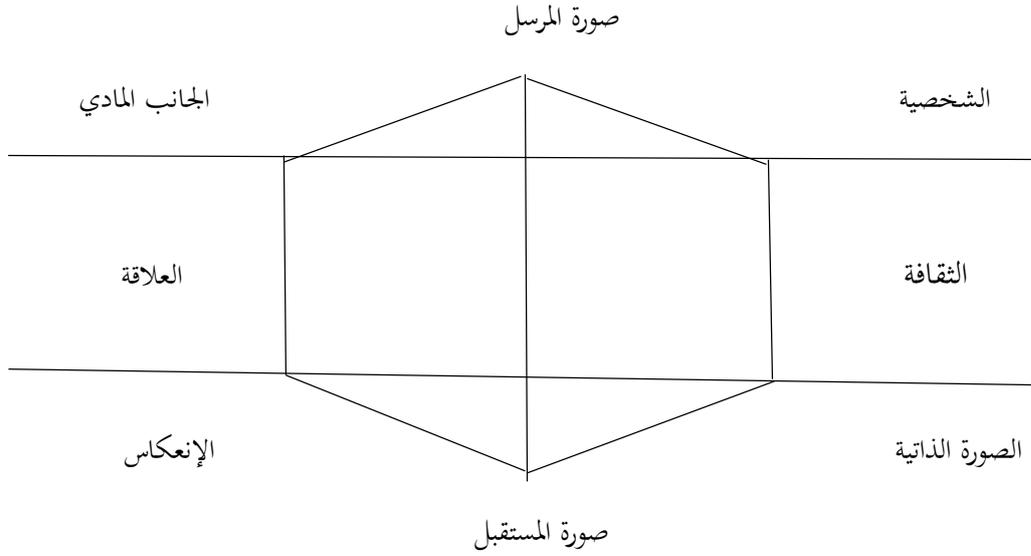
4-أ- الصورة المرئية **Visual Imagery**: تخلق الصورة المرئية القوية إرتباطاً ذهنياً قوياً مع هوية العلامة التجارية، لأن بناء الصورة المرئية يكون عبر مدة زمنية طويلة، ومثال ذلك الأقواس الصفراء لعلامة "Mcdonalds"، حيث أن التعرض لهذه الرموز يمكن أن يقود إلى التعرف على هوية العلامة التجارية.

4-ب- الصفات المستعارة **Metaphors**: تكون الرموز أكثر تأثيراً عندما تأخذ شكل استعارة أو مجاز، لأن الرمز يمكن أن يمثل منفعة وظيفية، عاطفية، أو منفعة التعبير عن الذات، ويقف الرمز على بعض المنافع التي تعد بها العلامة التجارية مثلاً يتمثل رمز علامة "Energizer Bunny" في "Long Battery Life" والتي تعد بجياة أطول للبطارية، كذلك رمز علامة "Sanlams" والذي يتمثل في يدين وبداخلهما قرص يمثل المستهلك حيث يعبر رمزها عن الإهتمام الكبير لهذه العلامة التجارية بعملائها.

4-ج- ميراث العلامة التجارية **Brand Heritage**: إن وجود علامة تجارية مع إرث غني أو تاريخ حافل قد يكون أساس هويتها والتي ترجع إلى بعض الوقائع المكانية أو الزمانية التي تعرف أو تحدد لحظة ما في تاريخ العلامة التجارية وتعطيها ميراث قوي.

#### الفرع الثالث: نموذج kapferer (2004)

فيما يتعلق ب kapferer فقد حدد ستة مكونات لهوية العلامة التجارية، ويشير في نمودجه هذا إلى أنه لا يمكن تحقيق هذه الجوانب إلا باتصال العلامة التجارية مع المستهلك حيث انطلق في بناء نمودجه هذا من نظرية الإتصال والعلاقة بين المرسل والمستقبل حيث تمثل العلامة التجارية مصدراً للاتصال، ويمثل الجانب المادي وشخصية العلامة التجارية المرسل أي (العلامة)، بينما يمثل الانعكاس والصورة الذاتية المستقبل أي (المستهلك) أما الثقافة والعلاقة فهي تماًلاً الفجوة التي بين المرسل والمستقبل، أما من ناحية التقسيم العمودي للنمودج فإن الجانب الأيسر للموشور (الجانب المادي، العلاقة، الانعكاس) يمثل التعبير الاجتماعي للعلامة التجارية ويعكس المكونات المرئية للعلامة التجارية، في حين أن الجانب الأيمن له المتضمن ل (الشخصية، الثقافة والصورة الذاتية) يمثل العالم الداخلي للعلامة التجارية أي روح العلامة التجارية (Ciceo, 2013, p. 19)، والشكل الموالي يعبر عن موشور Kapferer لهوية العلامة التجارية.



الشكل رقم (1-7): مؤشر هوية العلامة التجارية ل Kapferer (2004)

**Source:** Farhana M., (2014), Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand, Journal of Applied Economics and Business Research 4(1), p. 27

ووفقا ل Kapferer فإن العلامة التجارية القوية هي التي تمتلك القدرة على نسج هذه الجوانب في مؤثر متكامل Affective Whole كوسيلة لتحقيق هوية مختصرة، واضحة وجذابة، وسنشرح جوانب هذا المؤشر فيما يلي (kapferers, pp. 2-3):

**1- الجانب الملموس Brand's Physique:** يؤكد kapferer على أنه العمود الفقري للعلامة التجارية، حيث يعبر عن القيم الملموسة وعن علاقة المنتج بخصائص العلامة التجارية، وهو مجموعة من المميزات أو الخصائص المادية للعلامة التجارية، والتي تثار في ذهن الأفراد عند ذكر إسم العلامة التجارية، وحسب هذا الجانب فإنه من المهم جدا أن يمثل المنتج الرئيسي وبشكل واضح كافة صفات وخصائص العلامة التجارية، ويدعم kapferer شرحه هذا ب علامة "Orangina" حيث أنها قامت بخلق تمييز وموقع سوقي معروف عن طريق قارورتها البرتقالية الدائرية المزخرفة، ويؤكد kapferer بأنه لا توجد علامة تجارية قادرة على خلق هوية خاصة بها بدون أن تلتفت الإنتباه لمنافعها المادية حتى بالنسبة للعلامات التجارية التي تمتلك صورة قوية مثل "Max Factor"، "D&G"، فبالرغم من أنها علامات قوية إلا أنها تعبر دائما عن منافعها المادية في إعلاناتها؛

**2- شخصية العلامة التجارية Brand Personality:** تتشكل شخصية العلامة التجارية نتيجة لعملية الإتصالات التسويقية وتتكون من مجموعة من صفات الشخصية البشرية التي بالإمكان نقلها للعلامة التجارية. إن الإتصال بالمستهلكين يمكن أن يعطي شعور بأن كل العلامات التجارية ذات العلاقة بالإتصال تمثل في الواقع شخص مع صفات بشرية معينة، ولتدعيم شخصية العلامة التجارية فقد تستخدم هذه الأخيرة شخصية حقيقة واقعية تمتلك بعضا من

صفاؤها أو الصفة الرئيسية لها ومثال ذلك استخدام علامة "Nespresso" لشخصية "George Clooney" واستخدام علامة "Sainsbury's" لشخصية "Jamie Oliver"؛

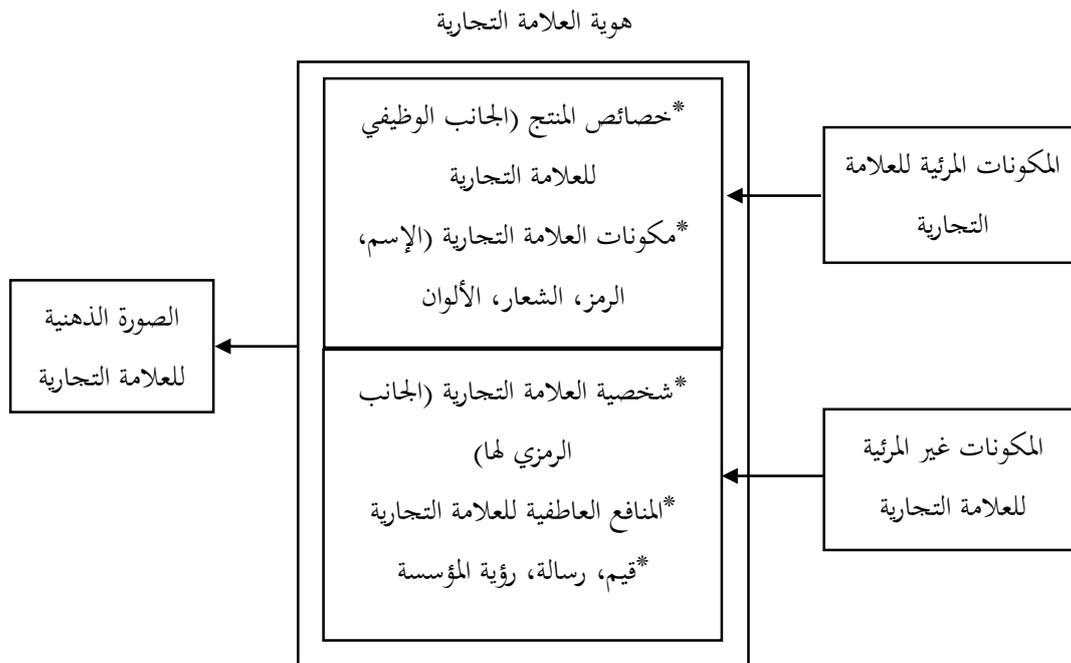
**3-ثقافة العلامة التجارية The Culture of a Brand:** هي مجموعة القيم التي تقود كل نشاطات العلامة التجارية وتعزز نقاط تمايزها عن المنافسين، فهي نظام للقيم والمبادئ الأساسية التي تركز عليها العلامة التجارية في سلوكها (المنتج والاتصال)، وتمثل الثقافة رابطا مباشرا بين العلامة التجارية والمنظمة فبعض الإرتباطات الذهنية ترتبط ببلد المنشأ، مثلا ترتبط علامة "Coca cola" بالقيم الأمريكية و"Mercedes benz" بالقيم الألمانية، و"Citroen" بالقيم الفرنسية، كما يمكن تدعيم العلامة التجارية من خلال ربطها بالبلد القومي للمستهلك، حيث يشير هنا kapferer إلى مثال عن العلامة الأمريكية "Mars" (candy bars)، والتي تجعل العديد من الأفراد الهولنديين يشعرون بحقيقة أن العلامة التجارية هولندية؛

**4-العلاقة Relashion Ship:** وهي الأسلوب أو النمط السلوكي للعلامة التجارية والذي يظهر من خلال طريقة تنفيذ نشاطات العلامة التجارية، طريقة تقديمها للخدمات وعلاقتها بمستهلكيها، ويمكن للعلامة التجارية أن ترمز إلى بعض العلاقات بين الأفراد فمثلا علامة "Blue Band" التي ترمز إلى العلاقة بين الأم وولدها وهذا من خلال رسالتها الإتصالية وكذلك من خلال علبة منتجها التي تحمل صورة أم وابنها، كما يتطلب هذا الجانب أيضا تعبير العلامة التجارية عن العلاقة التي تقف عليها هذه العلامة فمثلا تتميز علامة "Lexus" بوضوح عن "BMW" من خلال طريقة تسليمها لسياراتها للمستهلك فوق سجادة حمراء، وقد يكون جانب العلاقة مهما أكثر بالنسبة للعلامات الخدمية مقارنة بعلامات المنتج لأن الخدمة في حد ذاتها هي علاقة؛

**5-الإنعكاس Reflecting:** يخلق هذا الجانب مرجعا للمستخدم النموذجي للعلامة التجارية ويمثل مصدرا لتحديد الفئة المستهدفة، فعندما نفكر في مصطلح الإنعكاس، يمكن أن نأخذ حالة علامة "Coca Cola" حيث أنها تخص في رسالتها الفئة العمرية (15-18 سنة) مع قيم مختلفة كالمرح، الرياضة، الصداقة، لكن الفئة المستهدفة الحقيقية لهذه العلامة التجارية أوسع بكثير، ويشير kapferer إلى أنه لا يحتاج مسيري العلامة التجارية إلى خلق إنعكاس حقيقي للفئة المستهدفة الحالية في حملاتهم الترويجية، بل عليهم تقديم مجموعة/شخص والذي سوف يجذب تلقائيا باقي المجموعات المستهدفة وهذا ما يوضحه مثال "Coca Cola" السابق؛

**6-الصورة الذاتية Self-Image:** هي المرآة الداخلية للمستهلك والتي تعكس شعوره بذاته، فمثلا يعتقد قائد سيارة "Porsche" بأن الآخرين سوف يعتقدون بأنه غني لأنه استطاع شراء سيارة باهضة، كذلك يرى مستخدمي علامة "Lacoste" بأنهم أعضاء ضمن النادي الرياضي "Sporty Club" حتى بدون أن يمارسوا أي رياضة، ولولا هذه المعلومة ما استطاعت علامة "Lacoste" أبدا أن تخلق الصورة الحالية في أساس أو قاعدة هوية علامتها التجارية.

انطلاقاً من قراءتنا العامة لهذه النماذج الثلاثة يمكننا القول بأن هوية العلامة التجارية هي عبارة عن رسالة اتصالية توجهها المؤسسة إلى جمهورها المستهدف والتي يستقبلها في شكل صورة للعلامة التجارية بعدما يقوم بفك ترميزها. وإذا ما تعمقنا داخل هذه النماذج وقاطعنا بين أبعادها سنجدها تشترك في بعض النقاط لتصف لنا الأبعاد الرئيسية لبناء هوية العلامة التجارية، المتمثلة في بعد المكونات المرئية للعلامة التجارية وبعد المكونات غير المرئية للعلامة التجارية، حيث يتضمن البعد الأول كل من خصائص المنتج وبعبارة أخرى الجانب الوظيفي للعلامة التجارية بالإضافة إلى مكونات هذه الأخيرة التي تشمل (إسم العلامة التجارية، رمزها، شعارها، الألوان والأشكال،....)، بينما يتضمن البعد الثاني المنافع العاطفية وشخصية العلامة التجارية أي الجانب الرمزي لها إلى جانب قيم ورسالة ورؤية المؤسسة، وتجدر بنا الإشارة هنا إلى ضرورة وضع المؤسسة كل هذه الأبعاد في تركيبة مثلى من خلال الربط بين الجزء غير المرئي والجزء المرئي للعلامة التجارية بشكل متناسق ومتفرد يضمن لها بناء توقع ذهني خاص يميزها عن غيرها من العلامات المنافسة. يمكننا توضيح ذلك في الشكل التالي:



الشكل رقم (8-1): بناء هوية العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة

وتعكس لنا المكونات المرئية للعلامة التجارية ذلك الجانب الملموس منها والذي يرتبط مباشرة بأداء وظائف المنتج، حيث أن هذا الجانب يعتبر الأضعف في بناء هوية مميزة للعلامة التجارية لأن المنافع الملموسة سهلة التقليد من طرف المنافسين، الشيء الذي يجعلها غير متميزة في أذهان مستهلكيها لكن هذا لا يعني أن تحمل المؤسسة هذا البعد ولا تأخذه بعين الإعتبار بل يجب عليها ألا تعتمد عليه وحده، وهذا ما يؤكد لنا البعد الثاني الذي جاءت به هذه النماذج واعتبرته البعد الأقوى والأكثر مساهمة في بناء هوية قوية للعلامة التجارية، المتمثل في الجانب غير الملموس

للعلامة التجارية أي شخصية العلامة التجارية التي تظهر الجانب الرمزي لها وترتبط بمنافع التعبير عن الهوية الشخصية والإجتماعية للمستهلك، فهذه المنافع غير الملموسة تمنح العلامة التجارية معاني متفردة تمكنها من التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين وبالتالي تقوية وتعزيز صورتها الذهنية.

## خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية والإرتباطات الذهنية بشكل خاص، باعتبار أن هذه الأخيرة تشكل أحد المصادر الرئيسية لقيمة العلامة التجارية وعنصرا مهما لإدارتها، فبناء قيمة العلامة يستند على الإرتباطات الذهنية كونها تؤثر على خيارات ومشتريات المستهلك للعلامة التجارية وذلك من خلال تعزيز معرفته بها، كما تعتبر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية جزءا من هوية العلامة التجارية وأساس تماسك مكوناتها بناء على تأكيد أغلب النماذج التي جاءت بها دراسات وبحوث هوية العلامة التجارية بالإضافة إلى النماذج التي تناولناها في المبحث الثالث لذلك ارتأينا تناولها خلال هذا الفصل. من خلال الربط بين مباحث الفصل الأول يمكننا القول بأن المفاهيم التي تم تناولها تشكل سلسلة حلقتها الأساسية "هوية العلامة التجارية" ومعدنها هو الإتصال الهادف والصادق الذي يعكس صورة قوية عن العلامة التجارية في أذهان مستهلكيها بما يمكنها من الوصول إلى أعلى مستويات هرم الوعي بها أي سيطرة العلامة التجارية وبالتالي تكون العلامة التجارية قد تمكنت من بناء هيكل معرفي متماسك حولها والذي يعتبر مصدرا لتأسيس قيمتها.

وستتطرق في الفصل الموالي إلى الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، نماذج بنائها، أبعادها، طريقة ارتباطها بالعلامة التجارية ومختلف مصادرها الأساسية والثانوية.

## الفصل الثاني

## تمهيد:

تكمن قوة العلامة التجارية فيما يتواجد في أذهان مستهلكيها أي البناء المعرفي الذي يضعه المستهلك في ذهنه بخصوص العلامة التجارية، لذلك تتسابق مختلف المؤسسات اليوم على فهم ما يوجد في عقل المستهلك، الأمر الذي زاد من اهتمام البحوث التسويقية بذلك.

ونظرا لأهمية الإدارة الفعالة للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة، فقد اتجهت هذه الأخيرة إلى البحث عن مختلف مصادر قيمة العلامة التجارية بغرض تحديد كيفية بنائها، ومن بين هذه المصادر "الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية"، حيث تساعد هذه الأخيرة المستهلكين في البحث والتعامل مع المعلومات، كما أنها تقدم لهم سببا وجيها للشراء لارتباطها بخصائص العلامة التجارية، السوق المستهدف وكذلك المنافع التي يحتاجها المستهلك. إن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، كما تقدم أساسا لجهود المؤسسة فيما يخص التوسع نحو أسواق أخرى وذلك نتيجة للثقة والمصداقية التي ترفقها بعلامتها.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بهذا المتغير انطلاقا من توضيح ماهية صورة العلامة التجارية باعتبارها القالب الذي يتشكل من ترتيب الإرتباطات الذهنية التي يعقدها المستهلك في ذهنه، بالإضافة إلى شرح أهم نماذج بناء صورة العلامة التجارية والتي كانت أساس ومرجع بحوث العلامة التجارية بشكل عام، هذا حتى يتسنى لنا معرفة أبعاد الإرتباطات الذهنية، ثم ماهية الإرتباطات الذهنية من خلال تحديد مفهومها، أشكالها، أنواعها ومستوياتها، بالإضافة إلى قياسها بتناول مفهوم الشبكة الإرتباطية الذهنية وتحليلها، ثم سنتطرق إلى أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بتناول كل من خصائصها وأبعادها الرئيسية إضافة إلى مصادرها الثانوية.

## المبحث الأول: ماهية صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية المحرك الأساسي لقيمة العلامة التجارية، لذلك فقد اهتم المسوقون بكيفية التأثير على إدراكات واتجاهات المستهلكين نحو علاماتهم التجارية، وسارعوا إلى احتلال مساحة ذهنية خاصة في عقولهم بما يمكنهم من التمييز والإستمرار في ظل ما يسمى بمعركة احتلال الذهن، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أهم عناصر صورة العلامة التجارية.

## المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

ارتأينا من خلال هذا المطلب تسليط الضوء أولاً على مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام وذلك من خلال المنظورين النفسي والاجتماعي، ثم التطرق بعد ذلك إلى جوهر الموضوع المتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

## الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

ظهرت الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حيث أطلقه "والتر ليبمان" سنة 1922م وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإتصال والتي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، ومفهوم الصورة في علم التسويق وعلم الإدارة بشكل عام استمد أساسياته وقواعده من مفهوم الصورة في علم النفس وعلم الاجتماع (مانع، 2014، ص. 279).

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي إلى أصل لاتيني والمتمثل في كلمة "Image" المتصلة بالفعل "Imitari" والذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة "Image" على المحاكاة أو التمثيل، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء معين (مجاهدي، 2011، ص. 70).

ويعرف معجم ويسترن في طبعته الثانية كلمة "Image" من حيث المعنى الإصطلاحي لها على أنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق" (كردي، 2011، ص. 20). وفي نفس السياق يصفها "leclair" بأنها "التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد (Ratier, 2002, p. 1).

وعليه فإنه وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بأن الصورة الذهنية هي تمثيل مادي لأشياء سبق إدراكها من خلال الحواس، مع القدرة على استرجاعها من الواقع في حالة ما إذا تم استدعاءها بواسطة مثير مرتبط بها.

أما من المنظور النفسي فإن مصطلح الصورة الذهنية يستخدم للتعبير عما يحمله الفرد من جوانب عقلية تؤثر في سلوكه، وتشمل هذه الجوانب ما يختزنه الفرد من معلومات وأفكار ومعاني وانطباعات عن موجودات معينة، والصورة

الذهنية هي إعادة تقديم ومحاكاة الشكل الخارجي لأي شيء تم استقباله وتخزينه في العقل، كما أنها تشمل على أجزاء متفرقة من الذاكرة ومن إعادة بناء وتفسير رموز لأشياء ومشاعر وأفكار سبق إدراكها من خلال الحواس (فريجات، 2015، ص. 8). وعليه فإن الصورة الذهنية وفق هذا المنظور، هي عبارة عن ذلك الجزء من ذاكرة الفرد الذي يحتوي على مجموعة من المعلومات والأفكار الخاصة بأشياء معينة، وبمعنى آخر هي الجانب المعرفي للفرد.

ويشير مصطلح الصورة من المنظور الاجتماعي إلى اتجاه أفراد جماعة معينة نحو شخص معين أو شيء معين، ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ترتبط بالاتجاه، بل أن هناك من يرى بأنها تقوم على جوانب معرفية وانفعالية تؤثر على سلوك الفرد، وتعبر عن اتجاهه (فريجات، 2015، ص. 8). وبالتالي فالصورة الذهنية وفقاً للمنظور الاجتماعي هي جزء من اتجاه الفرد ينعكس من خلال المعلومات والأفكار المخزنة في ذاكرته عن شيء معين، هذا إلى جانب حالته العاطفية نحو ذلك الشيء.

وترتبط الصورة الذهنية التي يرسمها المستهلك في ذهنه بالتجربة وفي هذا الإطار يمكننا القول بأنها محصلة لعدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب (الشيخ، 2009، ص. 4).

كما قام leclair بوضع نموذج لعملية تشكيل الصورة الذهنية في أربع مراحل كما يلي (Ratier, 2002, p. 2):

**-المرحلة الأولى:** هي التعبير عن عملية إدراك الصورة عن طريق الحواس، ومن أجل أن يدرك المثير من قبل الحواس يجب أن يقوم المثير بتبنيه إحدى الحواس عن طريق مجموعة من المنبهات، وقد تكون هذه المنبهات عبارة عن الخصائص الفيزيائية للمثير (منتج مثلاً أو إعلان)، توقعات المستهلك واهتماماته؛

**-المرحلة الثانية:** هي الطريقة التي يتم بها فك وترميز الصورة عن طريق الدماغ بدءاً بمعالجة المثير ثم تحليله وتفسيره، وتتميز الرسالة المرسله بمجموعة من الخصائص، كما أن لديها محتوى يتم تحليله على أساس العوامل الداخلية (النفسية) الخاصة بكل فرد وهذا بهدف تحقيق فرضية إدراكية، وتعتمد هذه المرحلة بشكل كبير على ذاكرة الفرد؛

**-المرحلة الثالثة:** هي تمثيل عقلي لما تم إدراكه مسبقاً، حيث يأخذ المثير دلالة أو معنى في الدماغ، ويمكن أن تترجم الصورة بواسطة التمثيل العقلي للإدراك المادي للمثير؛

**-المرحلة الرابعة:** هي استرجاع الصورة من الواقع في غياب المثير، ويمكن للفرد بفضل قدرته على الاسترجاع أن يصدر حكماً يعبر عن رأيه، كما يرتبط هذا الأخير بشعوره حول الواقع الذي يواجهه، والذي أدركه خلال مكان وزمان سابقين؛

وعليه وعلى ضوء ما سبق يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي استحضار الذاكرة للتمثيل العقلي المخزن بداخلها والخاص بشيء معين أو هي إعادة تخيل أو محاكاة لتجربة حسية حدثت في زمان ومكان سابقين وذلك عن طريق عملية التذكر من خلال المنبهات التي تتعرض لها حواس الفرد في غياب المثير الأصلي، وإلى جانب الإدراكات العقلية لهذا الأخير فإن الصورة الذهنية ترتبط أيضا بعواطف الفرد وبذلك فهي تعبر عن اتجاهه وانطباعه نحو ذلك المثير. وفي إطار بناء وتشكيل الصورة الذهنية لشيء معين، فقد تتحول الصورة الذهنية التي تم تركيبها إلى صورة نمطية "stereotype" في بعض المواقف الحاسمة حينما تتكرر على نحو ثابت ومعمم فيصبح من الصعب زعزعة القلب الجامد فيها، لتصبح بذلك نظام تشفير نفسي يحكم تصرفات الفرد (حاج نعاس، 2017، ص. 95).

### الفرع الثاني: تعريف صورة العلامة التجارية

لقد تم تناول مفهوم الصورة الذهنية تسويقيا وفي مجال إدارة العلامة التجارية من قبل العديد من الباحثين، وسنحاول فيما سيأتي أن نتطرق إلى أهم التعاريف الأساسية والمتفق عليها بين هؤلاء، حيث يعرف كل من Bian&Moutinho صورة العلامة التجارية على أنها "كيفية أو طريقة إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلكين، حيث ترتبط صورة العلامة التجارية بمجموعة من الإرتباطات في أذهان المستهلكين" (Nyadzayo&Khajehzadech , 2016, ) (p. 265).

وهي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة، والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة تنبيهه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة التجارية (زديوي، 2017، ص. 70).

وهي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك ويعمل على تخزينها في ذاكرته عن منتج من خلال الخبرة المكتسبة من التحريب أو الآراء المنقولة عن غيره من المستهلكين والتجار والإعلانات ومختلف مصادر المعلومة محكومة بقوانين الإدراك، أي أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية (Affectives) والمدركة (Cognitives) التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية إرادية كانت أو لا إرادية (حاج نعاس، 2016، ص. 97).

ويصفها كل من Banerjee و Roy بأنها "انطباع وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية" (Bivainiené&Slyburité, 2008, p. 23)، وفي نفس السياق يضيف Keller (1993) بأنها عبارة عن مشاعر المستهلك وأفكاره حول العلامة التجارية (Malki, 2015, p. 1).

وتم تعريفها كذلك من حيث علاقتها مع مفهوم الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن هذا الأخير يتم إنتاجه في ذهن المستهلك قبل بناء وتخزين الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك (Erfan&Kwek, 2013, p. ) (126).

وكتعريف شامل لصورة العلامة التجارية، هي كل شيء عن فكر وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهي مجموعة أو محصلة الإرتباطات الذهنية الممتلئة في ذاكرة المستهلك التي تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية، والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تنبيهه بشيء مرتبط بتلك العلامة التجارية (Anwar, 2011, p. 75).

ويحظى مفهوم صورة العلامة التجارية بأهمية بالغة في التسويق كونها تساهم في خلق قيمة مضافة وهي تمييز العلامة التجارية، خلق مبررات للشراء، بناء الحس والشعور، ومساعدة المستهلكين على معالجة المعلومات، كما أنها تشكل عاملا مهما في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين بتأثيرها على إدراكهم للجودة والقيمة (Severi et al, 2014, p. 86)، وتتعلق صورة العلامة التجارية ب منافع المستهلكين، العواطف المميزة، النمط السلوكي أو طريقة تفكير الفرد، الإرتباطات الذهنية والإدراكات (Bivainiené&Slyburité, 2008, p. 23)، ويكون المستهلك أكثر تفضيلا للمنتجات المعلمة مقارنة بغيرها، مما يخلق لديه صورة واتجاها أكثر إيجابية نحوها (Che-Hui et al, 2015, p. 444).

كما أن صورة العلامة التجارية هي ظاهرة إدراكية ذاتية أي أنها تختلف من شخص لآخر ولا يمكن أن تكون نمطية بصفة كلية بالنسبة لجميع المستهلكين، حيث أن هذه الظاهرة تنعكس في مشاعر المستهلكين استنادا إلى ذاكرتهم الخاصة بهذه المنتجات أو هي رد فعل المستهلكين نحو العوامل المادية وغير المادية للعلامة التجارية والتي تؤثر على إدراكاتهم (Puska&Stojanovic, 2018, p. 39). بالإضافة إلى هذا فإن استجابة المستهلكين اتجاه العلامة التجارية لا تعتمد على حقيقة العلامة بل على ما يتم إدراكه من طرفهم على أنه حقيقة (Wijaya, 2013, p. 58)، وعليه يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية هي أحد العوامل التي تؤثر على الإدراكات الذاتية للمستهلكين والسلوكيات الناتجة عن تلك الإدراكات، وهي إيجابي خارجي يساعد المستهلكين في تقييم العلامة التجارية قبل الشراء، وذلك بناء على مستوى قوة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث تستند قوة الرابط الذهني للعلامة التجارية على تجارب المستهلكين أو على مختلف أشكال الإتصالات التسويقية التي تعرضوا إليها (Che-Hui et al, 2015, p. 444). من هنا يمكننا القول بأن الجانب المعرفي لصورة العلامة التجارية يتمثل في معرفة المستهلك بخصائص منتجاتها وكل ما يتعلق بها والمتشكل جراء تجاربه الإستهلاكية بالدرجة الأولى.

وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تطوير صورة العلامة التجارية بما في ذلك خصائص المنتج والمؤسسة، المزيج التسويقي، الإدراكات الفردية للعلامة التجارية، القيم الشخصية، الخبرة، نوع مستخدمي العلامة التجارية ومتغيرات أخرى، ووفقا ل Faircloth (2005) فإن هذه العوامل هي التي تمكن المستهلك من مقارنة تفرد العلامة التجارية مع غيرها من العلامات البديلة كونه يمتلك صورة ذهنية عنها، كما يمكن أن يرتبط المستهلك مع العلامة التجارية بسهولة لأن صورة العلامة التجارية تعمل كرمز شخصي، والذي يتكون من جميع المعلومات الوصفية والتقييمية

للعلامة التجارية، ومنه فصورة العلامة التجارية هي عامل مهم في دراسة سلوك المشتري، حيث أن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يجعل رسالتها أكثر تأثيراً عليه مقارنة بمنافسيها (Anggraeni&Anita, 2015, p. 444).

وفي إطار المفهوم الشخصي لصورة العلامة التجارية، فإن تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة قد يرتبط في كثير من الأحيان بجزئها الرمزي، بحيث أنها تساعده على فهم ذاته (مفهوم الذات الخاص به) من خلال الهوية التي تعرضها العلامة التجارية، واعتمادها كوسيلة لإيصال بعض الجوانب المتعلقة بذاته إلى الآخرين (Wijaya, 2013, p. 58). من خلال التعريف السابقة نرى بأن الباحثين قد اختلفوا في تحديد مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من منطلق أنهم اعتمدوا في ذلك على عدة زوايا، لكنهم اتفقوا جميعاً على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي إدراكات وانطباعات المستهلكين حول العلامة التجارية، وفيما يلي سنحاول تقسيم هذه التوجهات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1-2): تعريف صورة العلامة التجارية

المنظور	تعريف صورة العلامة التجارية
عام	*الإدراكات العامة للمستهلكين وانطباعاتهم حول العلامة التجارية. *إدراكات المستهلكين حول الخصائص الكلية للمنتج أو الخدمة.
إتصالي (معنى الرسائل الإتصالية)	*المعنى الرمزي الذي تتضمنه منتجات العلامة التجارية. *إدراكات المستهلكين وتعرفهم على رمزية خصائص منتجات العلامة التجارية.
شخصي	*تعكس صورة العلامة التجارية خصائص المستهلكين، حيث أنهم يقومون بشراء علامة تجارية معينة للتعبير عن ذاتهم للآخرين. *مطابقة صورة العلامة التجارية مع الشخصية البشرية.
معرفي ونفسي	*تعكس صورة العلامة التجارية العناصر المعرفية (المعلومات) والنفسية للعلامة التجارية. *تستند صورة العلامة التجارية على تجارب المستهلكين، وتمثل اتجاهاتهم نحوها. *تتضمن صورة العلامة التجارية شعور المستهلك اتجاهها وبذلك فهي تشتمل على مكون عاطفي إلى جانب المكون المعرفي. *تمثل صورة العلامة التجارية مجموع الإرتباطات الذهنية التي يعقدها المستهلك في ذاكرته.

المصدر: من إعداد الطالبة

وعلى عكس هوية العلامة التجارية التي تنشأ من طرف المؤسسة، فإن صورة العلامة التجارية تنشأ في أذهان المستهلكين وتعبّر عن مجموعة الإعتقادات التي تتكون في أذهان المستهلكين المستهدفين حول علامة تجارية معينة، وتنشأ على أساس الإدراكات الشخصية للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وقد تكون هذه الإرتباطات وظيفية أو رمزية (Yuan et al, 2016, p. 2).

وكخلاصة لما سبق يمكن القول بأن مخرجات نظام الإتصال الخاص بهوية العلامة التجارية هي إحدى مدخلات نظام معلومات المستهلك لتكون بذلك مدخلات متتابعة في نظام شامل يجمع هوية العلامة التجارية بصورتها الذهنية، كما ينبغي الإشارة إلى أن النتيجة النهائية تتمثل في وجود ما يعرف بالرابط المتعدد Hyperlink متمثلاً في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والذي يربط المستخدم المتمثل في مجموعة من الكيانات المتمثلة في جميع الصفات والسمات والصور المتعلقة بهذه العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها، لذلك تمثل صورة العلامة التجارية نظام معلومات للمستهلك (مجاهدي، 2011، ص. 73).

### المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتصف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص كالتالي (مجاهدي، 2011، ص ص. 74-75):

- 1- الواقعية: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقاً لشخصية المستهلك وميوله واهتماماته وإدراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية، فضلاً عن التأثيرات الخارجية المباشرة وغير المباشرة على المستهلك مما يؤثر على طريقة تشكيل هذه الصورة. وتؤكد واقعية العلامة التجارية في ارتباطها في أغلب الأحيان بأبعاد حقيقة لدى المستهلك، ومثال ذلك الصورة الذهنية لسيارات "BMW" على أنها الأكثر فخامة والأقوى أداءً، وسيارات "VOLVO" على أنها الأكثر أماناً؛
- 2- العمومية: تأخذ الصورة الذهنية للعلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها، وهو ما جعل العقل البشري يسعى لخلق نوع من الروابط الذهنية للعلامات التجارية من أجل تسهيل عمليات المقارنة بين المعروض السلعي قصد تسهيل عمليات التسوق؛
- 3- الشمولية: تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، ولولا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية وكيفية استخدامها للتأثير في سلوك المستهلكين، طبعاً وفقاً لكل قطاع سوقي على حدا؛
- 4- الثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظراً لتكوينها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف الأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية. أما نسبية الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات؛

5-الذاتية: وفقا للتعريف سابقة الذكر للصور الذهنية للعلامة التجارية، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية، لذلك فإن أقوى الصور الذهنية تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقيت هذه العاطفة؛

6-الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة التجارية كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

على ضوء ما سبق، تتصف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص، نجد من بينها خاصية الواقعية وهي محصلة إدراكات المستهلك حول العلامة التجارية والمشكلة وفقا لشخصيته وميولاته إضافة إلى المعلومات الخارجية التي من الممكن أن تؤثر على الصورة الذهنية العامة لديه، خاصية العمومية التي تعتبر المفتاح الأساسي لتقييمات المستهلك للعلامة التجارية، الشمولية التي تعبر عن اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، الثبات النسبي كخاصية لتغير أذواق وميولات الأفراد نتيجة تعرضه للمؤثرات البيئية المحيطة به، الذاتية وتعلق بتأثير ذهنية الفرد وجميع مكوناته الشخصية وعواطفه في تشكيل الصورة الذهنية لديه، وأخيرا درجة تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية حيث أن التفاعل المباشر يؤدي إلى بناء صورة ذهنية قوية عكس التفاعل غير المباشر. لكن تبقى خاصية الذاتية أهم خاصية بالنسبة لدراسات وبحوث سلوك المستهلك حيث يجب على المؤسسة معرفة الاختلافات الإدراكية الموجودة بين المستهلكين، وذلك حتى تتمكن من تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع سوقي تقوم باستهدافه.

### المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تمييز منتجات المؤسسة وتطويرها بما يحقق لها الريادة داخل الأجزاء السوقية المتواجدة بها، كما أنها تساعد المستهلك في معالجة المعلومات كونها تسهل عليه عملية الاختيار والمفاضلة بين عديد البدائل التي تتضمنها أصناف المنتجات، وبناء على ما سبق ذكره يمكننا تقسيم وظائف صورة العلامة التجارية إلى ما يلي:

## الفرع الأول: بالنسبة للمؤسسة

تمتلك صورة العلامة التجارية وظائف متعددة تتمثل في (Hsieh&Huang, 2013, p. 28):

- 1- **ريادة أو تفوق المنتج:** يرجع تفوق وريادة المنتج ضمن صنف منتجات معين إلى قوة صورة علامته التجارية، وغالبا ما تطفى وتعتم المنتجات التابعة من طرف المنتج الرائد، فمثلا تحتل منتجات علامة كوكاكولا موقع الريادة في سوق المشروبات الغازية بالرغم من وجود منافس قوي لها وهي منتجات علامة بيبسي، لذلك فإنه من المؤكد أن تتحمل المنتجات التابعة تكاليف عالية للوصول إلى الريادة، وهذه هي ميزة علامة المنتج الرائد التي تتمثل في الصورة القوية مقارنة بالمنتجات التابعة التي لديها صورة ضعيفة أو حتى المنتجات غير المعلمة؛
- 2- **توسيع العلامة التجارية:** تسمح صورة العلامة التجارية بتطوير علامة المنتجات من جزء سوقي إلى جزء سوقي آخر عن طريق توسيع العلامة التجارية، حيث أصبحت إستراتيجية توسيع العلامة التجارية إستراتيجية جد جذابة بالنسبة للمؤسسات باعتبارها وسيلة لخفض تكاليف تقديم منتج جديد، كما تؤثر العلامة الأم على العلامة الفرعية في نقل أو تحويل خصائصها وجعل إدراك المستهلكين ثابت نحو علاماتها الفرعية فضلا عن مصداقية العلامة الأم للمؤسسة؛
- 3- **تحالف العلامة التجارية:** تعتبر إستراتيجية تحالف العلامة التجارية من أشهر الإستراتيجيات التي تعزز صورة العلامة التجارية، ويمكن وصف إستراتيجية تحالف العلامة التجارية على أنها علاقة قصيرة أو طويلة الأجل أو مزج الخصائص الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالعلامة الشريكة brand partners، ومن بين أشهر إستراتيجيات التحالفات هي co-brand partnership وهي وضع إسمي علامتين تجاريتين على منتج واحد أو على غلاف واحد؛
- 4- **مصدر لإضافة قيمة للمنتجات:** يعترف العديد من المسوقين بأن صورة العلامة التجارية ليست فقط تجسيدا لتجربة أو خبرة المستهلك حول المنتج، بل أيضا بإمكانها أن تغير التجربة، وعلى سبيل المثال أثبتت إختبارات الذوق بأن الطعام أو المشروبات الخاصة بالعلامة التجارية المفضلة لدى المستهلكين لديها طعم أو ذوق أفضل مقارنة بالمنافسين في مقارنة تسمى بالمقارنة العمياء أو التجربة العمياء لاختبار الذوق، وبالتالي يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية لها دور قوي في إضافة قيمة للمنتج عن طريق تغيير التجربة وتغيير الإدراك نحو المنتج؛
- 5- **مخزن للقيم بالنسبة للمؤسسة:** يعتبر إسم العلامة التجارية مخزنا للقيم بالنسبة للمؤسسة خاصة تلك القيم الناتجة عن الإستثمارات المتعلقة بتكاليف الإعلان وزيادة تراكم جودة المنتج، حيث يمكن للمؤسسة أن تستخدم القيم المخزنة كرأس مال لتحويل أفكار التسويق الإستراتيجي إلى ميزة تنافسية على المدى الطويل، فمثلا أطلقت علامة " Mega Bank" حملة ترويجية عام 1999 على محطات التلفزة في الوقت الذي توقفت فيه العلامات المنافسة عن بث إعلاناتها وهذا بسبب الأزمة المالية التي مست أندونيسيا في ذلك الوقت بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين، وقد

استفادت علامة "Mega Bank" في بناء الوعي الكلي بالعلامة التجارية والصورة التي تحولت فيما بعد إلى أصل مهم في تطوير هذه العلامة التجارية؛

**6- قوة في توزيع المنتجات:** بالإضافة إلى ما سبق يمكن لإسم العلامة التجارية مع صورتها القوية أن يعمل على خلق قوة في قنوات التوزيع، وهذا يعني بأن العلامة التجارية لا تلعب دوراً أفقياً في مواجهة منافسيها فقط، بل كذلك دوراً عمودياً من خلال السيطرة أو الإستحواذ على قنوات التوزيع، الحصول على المزيد من الرقابة وقوة التفاوض كموزع. نرى من خلال هذه الوظائف بأن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية هي التي تضمن للمؤسسة قيادة السوق واحتلال موقع الريادة، ذلك أنها تحمي الحصة السوقية لها من المنافسين وهذا بفضل القيمة الإضافية التي تمنحها لمنتجاتها عن طريق تغيير تجربة وإدراك المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك فإن الصورة الذهنية القوية تساعد المؤسسة في تدعيم إستراتيجياتها السوقية كإستراتيجية توسيع العلامة التجارية التي تشترط السمعة جيدة للعلامة الأم وإستراتيجية تحالف العلامة التجارية، كذلك تعمل الصورة الذهنية الجيدة على تدعيم الأنشطة التوزيعية والترويجية للمؤسسة.

### الفرع الثاني: بالنسبة للمستهلك

تعتبر صورة العلامة أجمع وسيلة إتصال بين الشركة ومستهلكي منتجاتها باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التالية كما ساقها (Robert Toubeau) (حاج نعام، 2016، ص ص. 112-113):

**1-طمأنة المستهلك:** فصورة العلامة التجارية تشكل بالنسبة للمستهلك ضماناً قوياً وتؤثر في عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئاً والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك؛

**2-معيار لرشاد الاختيار:** تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، المنتجات المرتفعة الثمن، منتجات الرفاهية والمنتجات ذات الإستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو الشأن في المنتجات ذات الإستهلاك الواسع وبالتالي فإن الصورة تلعب دوراً كبيراً في إقرار عملية الشراء من عدمه؛

**3-التأثير على عتبة قبول العيوب:** فإذا استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل جيد ومثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المنافسة لأن تلك العيوب تبقى دائماً صغيرة في نظر المستهلك؛

**4-الصورة وسيلة إنتقاء أولية:** فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة فإنه يستحضر المهم منها فقط فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث والتقصي في كل ما يتصل بالمنتج سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الإتصال الرسمية أو ما يستقيه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج أو الخدمة، أما إذا وجد الصورة التي لا تناسبه سينصرف عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

كما هو الشأن بالنسبة لأهمية وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية اتجاه المؤسسة، فإنها لا تقل أهمية عنها بالنسبة للمستهلك، حيث أن العلامة التجارية ذات الصورة الذهنية القوية تعتبر بمثابة وسيلة ضمان يعتمد عليها المستهلك لتخفيض مستوى الخطر المدرك لديه خاصة في حالة دخول علامات منافسة جديدة لا يعرف عنها شيء، كما أن العلامة التجارية قوية الصورة هي العلامة التي تجعل المستهلك يتنازل عن بعض الخصائص المرغوبة من طرفه أمام المنافسين مقابل أنها تمنحه صورتها المميزة، كذلك تعتبر إشارة لجودة منتجات المؤسسة لأنها تختزل على المستهلك كمية المعلومات الكبيرة الموجودة في السوق.

#### المطلب الرابع: نماذج بناء صورة العلامة التجارية

سنعرض فيما يلي أهم النماذج التي تناولت كيفية بناء صورة العلامة التجارية:

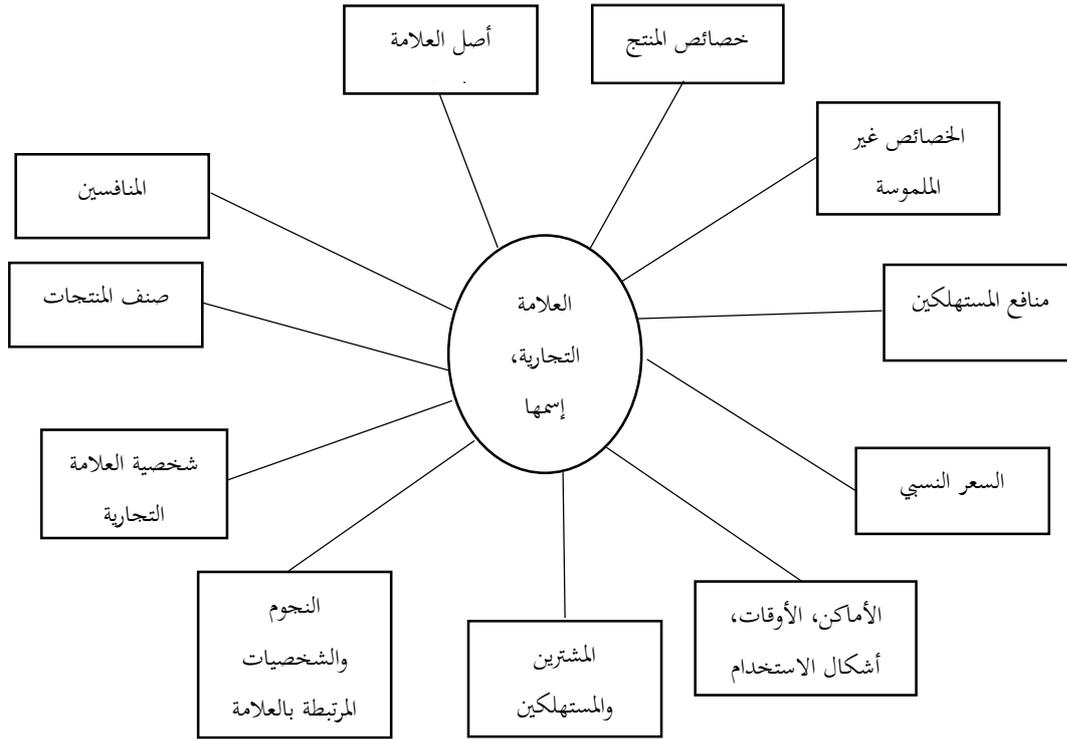
##### الفرع الأول: نموذج Aaker (1991)

تشاركت رؤية Aaker (1991) لصورة العلامة التجارية مع رؤية Keller (1993)، إضافة إلى ذلك يرى Aaker

بأن إدراك العلامة التجارية يجب أن يتميز ب (Korchia, 2001, p. 103):

- 1- القوة: يجب أن تكون الإرتباطات الذهنية قوية، والتي تعكس في نفس الوقت خصائص صورة العلامة التجارية؛
- 2- الوضوح (غير ضبابية): يجب أن تكون خصائص صورة العلامة التجارية سهلة التحديد؛
- 3- الشمولية (مشاركة): يجب أن تكون خصائص صورة العلامة التجارية مشتركة لدى غالبية المستهلكين، بمعنى أنه يجب على المسوقين تحديد الأبعاد الإدراكية المهمة للسوق المستهدف، وقد تتمثل هذه الأبعاد في السعر والمنافع المستمدة من استخدام منتجات علامة تجارية معينة أو شخصية العلامة التجارية، وذلك حتى يركزوا كافة جهودهم التسويقية على هذه الأبعاد.

إنطلاقاً من هذه القاعدة، قام Aaker بوضع نموذج لصورة العلامة التجارية، محددًا بذلك 11 بعد لها، بحيث أنه لم يتم ترتيبها ولم يضع لها أي تمييز أو أولويات، وكذلك لم يصنفها ضمن فئات واسعة وتمثلت هذه الأبعاد في: خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية. يمكن توضيح هذا النموذج في الشكل رقم (2-1).



الشكل رقم (1-2): نموذج Aaker لبناء صورة العلامة التجارية

Source : Korchia M., (2001), connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs: modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p. 106.

### الفرع الثاني: نموذج Keller (1993)

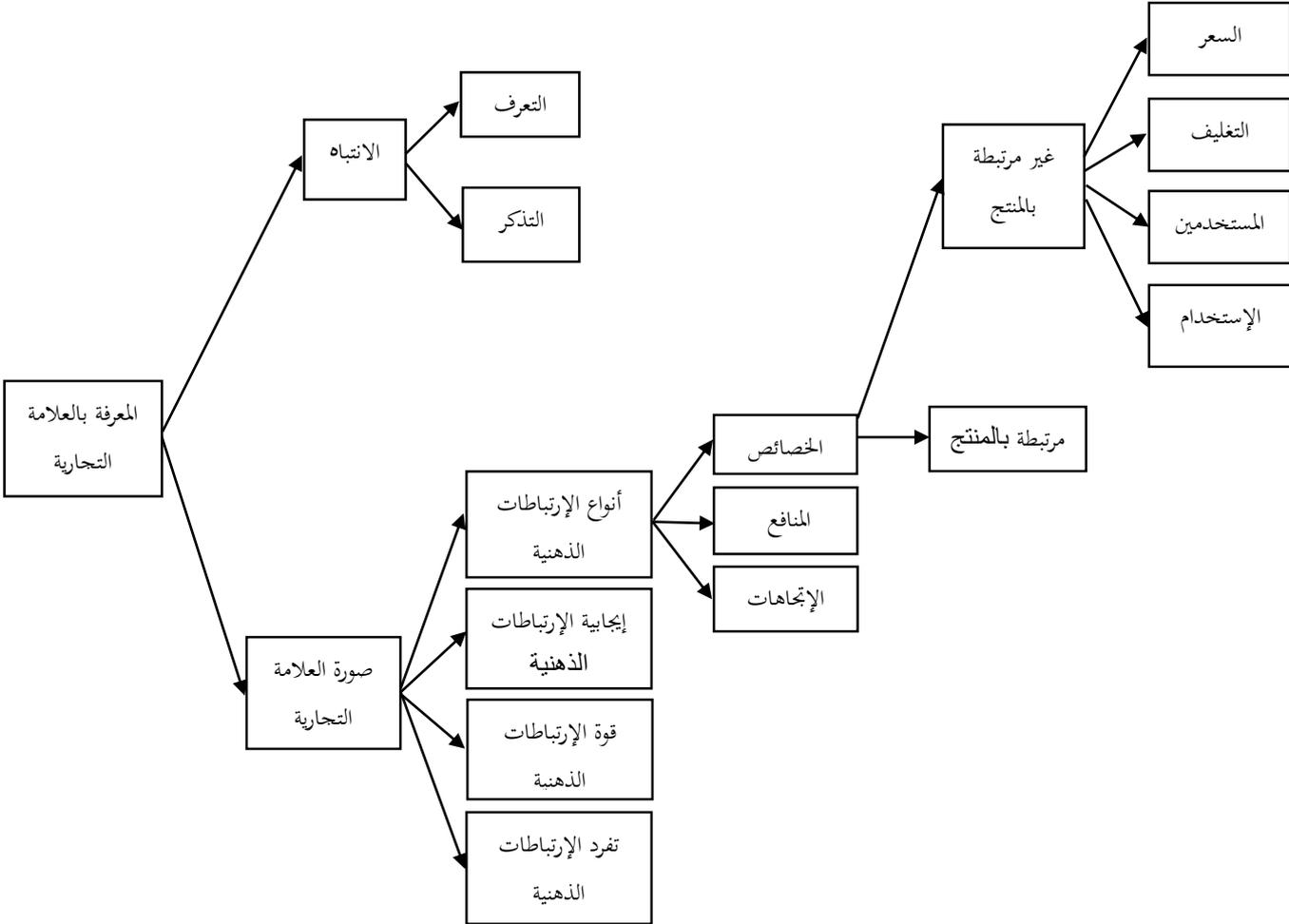
وصف Keller المعرفة بالعلامة التجارية من خلال بعدين رئيسيين وهما الانتباه والصورة. سنحاول شرحهما فيما

يلي (Korchia, 2001, pp. 98-99):

\*الانتباه: يتعلق الانتباه بمفهوم سمعة العلامة التجارية، ويتقارب من حيث المبدأ مع مفهوم التذكر والتعرف أي مفهوم الوعي بالعلامة التجارية بصفة كلية، ويعتمد بشكل مباشر على قوة العقدة المرتبطة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، ويعتبر التعرف أسهل من التذكر، كما أنه توجد عدة عوامل تؤثر على الأهمية النسبية لهما، فعلى سبيل المثال يكون عنصر التعرف أهم من عنصر التذكر إذا ما اتخذ المستهلك قرار الشراء داخل المتجر.

-الصورة: حسب Keller يمكن وصف صورة العلامة التجارية وفق الإرتباطات الذهنية الخاصة بها، وبالإضافة إلى أنواع الإرتباطات الذهنية التي تحدد لنا طبيعة الصورة، فإن لها ثلاثة أبعاد بإمكانها أن تؤثر على سلوك المستهلك من خلال تحديدها لمستوى الإرتباط الذهني وتمثل هذه الأبعاد في القوة، التفضيل والتفرد.

إنطلاقاً من هذه المعطيات قدم Keller (1993) نموذجاً لصورة العلامة التجارية، حيث صنف الإرتباطات الذهنية والتي تمثل صورة العلامة التجارية إلى 3 فئات في شكل سلسلة مرتبة من الإرتباط الأكثر ملموسية إلى الإرتباط الأكثر تجريد: الخصائص، المنافع، الإتجاهات. ويمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل رقم (2-2).



الشكل رقم (2-2): نموذج Keller لبناء صورة العلامة التجارية

**Source:** Korchia M., (2001), connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p. 104.

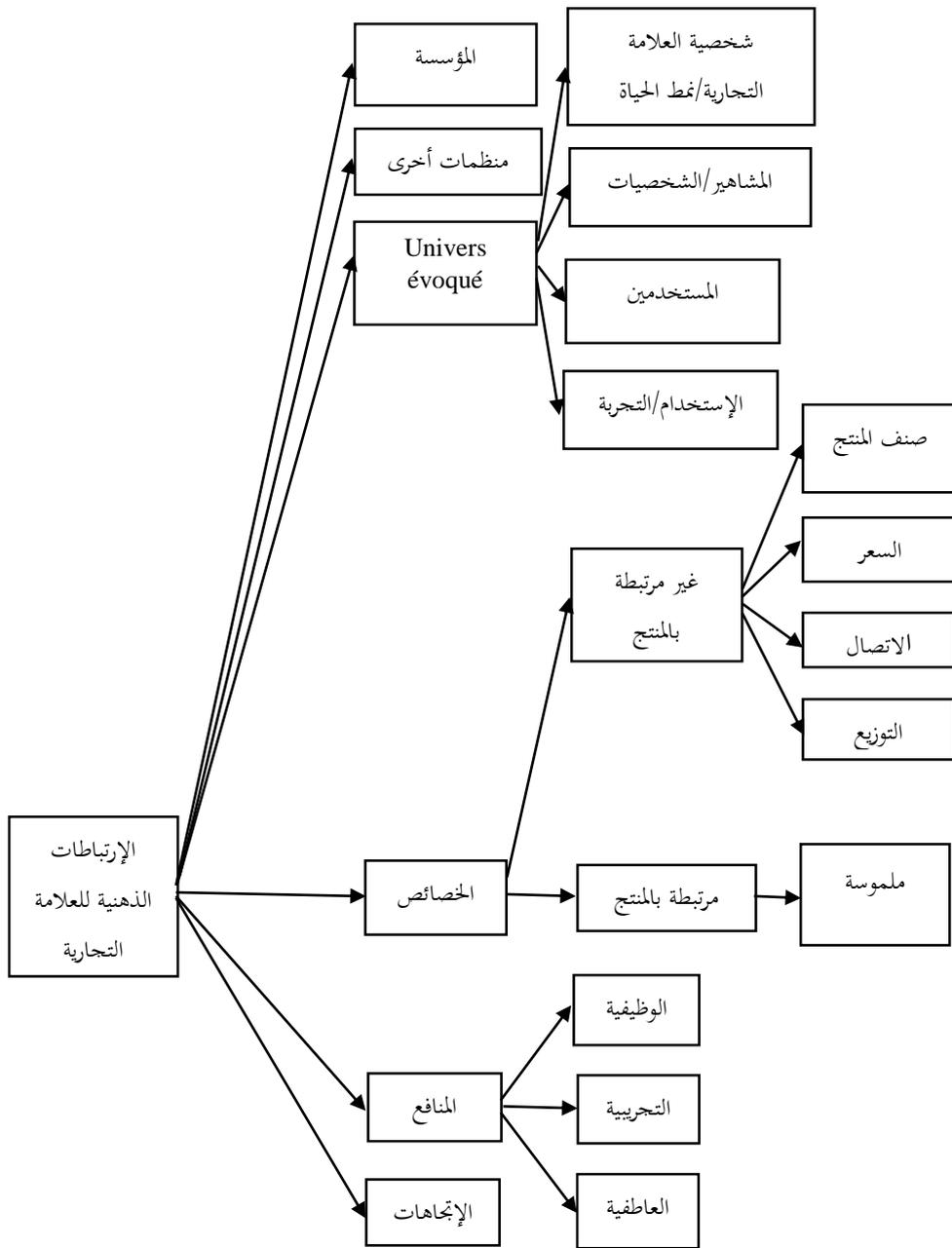
### الفرع الثالث: نموذج Korchia (2001)

اعتمد Korchia في بناء نموذجه النظري على جزء من نموذجي Aaker (1991) و Keller (1993) واعتبر نموذجه هذا كنموذج مكمل لهما، ثم قام باختباره على أساس المعايير التي وضعها Brucks (1986) بخصوص قياس معرفة العلامة التجارية والمعلومات النسبية المخزنة في ذاكرة المستهلك انطلاقاً من عملي الألفة والتجربة، حيث قام Brucks بوضع نظام ترميز codage يسمح بتصنيف معرفة المستهلك بفئة منتجات معينة، واشترط أن يستوفي كل من نظام الترميز والنموذج المرتبط به ما يلي (Korchia, 2001, p. 4):

-يجب أن يغطي النموذج أكبر قدر ممكن من تصريحات الأفراد المجهين؛  
 -يجب أن يكون نظام الترميز والنموذج سهلي الاستخدام، ويكونوا منطقيين بالنسبة للأفراد الذين يقومون بترميز الإجابات؛

-يجب أن تكون أصناف النموذج مختلفة عن بعضها قدر الإمكان.

انطلق Korchia في نموذجه هذا من مبدأ أن صورة العلامة التجارية ترتبط بمفهوم معرفة العلامة التجارية والذي يتكون بدوره من ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في الألفة والتجربة والإدراك الشخصي، حيث أن المعرفة بالعلامة التجارية أو المعرفة بالمنتج هي مجموع المعلومات النسبية للمستهلك حول العلامة التجارية أو المنتج والمخزنة في ذاكرته، وأن صورة العلامة التجارية هي مجموعة الارتباطات الذهنية التي تتعلق بالعلامة التجارية والموجودة في ذاكرة المستهلك، لذلك فيمكن قياس صورة العلامة التجارية وفق أبعاد المعرفة بالعلامة التجارية، وقام Korchia بقياس صورة العلامة التجارية عن طريق الإرتباطات الذهنية والتي قسمها إلى ستة أبعاد أساسية، ووضع تحت هذه الأبعاد 15 فئة كما هو مبين في الشكل أعلاه. يمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل رقم (2-3).



الشكل رقم (2-3): نموذج Korchia لبناء صورة العلامة التجارية

**Source:** Korchia M., (2001), connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p. 126.

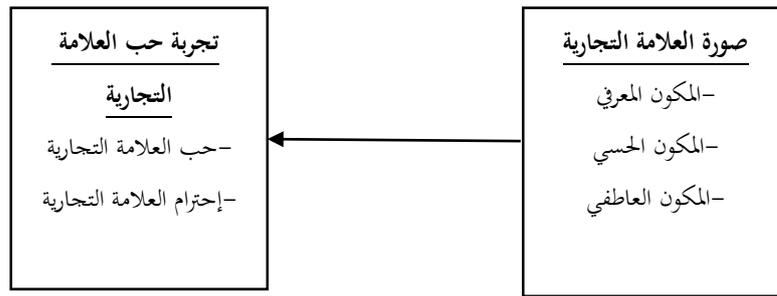
## الفرع الرابع: نموذج Cho (2011)

إنطلق Cho في نمودجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "حب العلامات التجارية" Lovemarks " theory"، حيث يستند هذا النموذج على قاعدة تقول أنه من أجل أن تخلق حبا لعلامتك التجارية "Lovemark"، فإنه يجب عليك أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: المكون المعرفي، المكون الحسي، المكون العاطفي. تعتبر المكونات الثلاثة للتجربة كمحددات أو مقدمات لحب العلامة التجارية، وفي نفس الوقت فإن نظرية حب العلامات التجارية تؤكد على أن مكونات التجربة هي أبعاد صورة العلامة التجارية، لأن كل من مقدمات حب العلامة التجارية ومفهوم صورة العلامة التجارية تصب في إطار إدراكات المستهلكين العقلانية والعاطفية وكذلك إرتباطاتهم الذهنية، كما اقترح هذا النموذج المكونات الثلاثة للتجربة كأبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية، وبناء على تعريفات صورة العلامة التجارية لدراسات سابقة وعلى نظرية حب العلامات التجارية "Lovemarks theory". قدم Cho مفهوما لصورة العلامة التجارية بأنها قولبة المستهلكين an encapsulation لتجارهم المباشرة وغير المباشرة للعلامة التجارية مع التركيز على الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية كما قام بتوضيح أبعاد صورة العلامة التجارية وعلاقتها بتجربة العلامة التجارية وفق رؤية Roberts (2004) ضمن النموذج أعلاه. من خلال نموذج Cho، تتمثل أبعاد صورة العلامة التجارية فيما يلي (cho, 2011, pp. 17-20):

**1- المكون المعرفي Mystery:** يعكس الجانب المعرفي لصورة العلامة التجارية الأفكار الذهنية المرتبطة بها، والتي يشكلها المستهلك من خلال تقييمه لخصائص المنتج، الخدمة، الأداء، المعنى النفسي والرمزي للعلامة التجارية، كما أن إرتباط المعاني الشخصية للتجارب السابقة الخاصة بالعلامة التجارية بالذاكرة يقود المستهلكين إلى خلق إدراك متميز في ذاكرتهم حول العلامة التجارية. يمثل الجانب المعرفي التجارب المعرفية التي شكلها المستهلك في الماضي وتفاعلاته الحالية مع العلامة التجارية فضلا عن أحلامه المستقبلية وتطلعاته التي تعكس نمط حياة معين، كما يقول Roberts (2004) أن المؤسسة تقوم بتقديم هوية علامتها التجارية عن طريق سرد قصتها، وأن هذه الأخيرة تتشكل من خلال تجربة العلامة التجارية بالإضافة إلى وجود ميراث وخصائص تميز العلامة التجارية، وهذا ما يحفز على تشكل مشاعر وإدراكات إيجابية لدى المستهلكين، أما بالنسبة للإرتباطات الإيجابية فقد تنتج عن الأحلام الشخصية والتطلعات وهوية العلامة التجارية؛

**2- المكون الحسي Sensuality:** يشير المكون الحسي لصورة العلامة التجارية إلى تجارب العلامة التجارية التي تتشكل عن طريق إثارة الحواس الخمس للمستهلك، ويعكس المكون الحسي متعة التجارب الحسية، فسماع موسيقى داخل متجر أو داخل موقع إلكتروني، ووجود رائحة داخل بيئة المتجر تعتبر تجارب حسية تقود إلى تشكيل المكون الحسي، وتعمل العناصر المرئية للمنتج كالشكل، تصميم الشعار، الغلاف والألوان، إثارة حاسة الشم على تعزيز التجارب العاطفية، واتفق باحثون آخرون على أن توفير العلامة التجارية لتجربة حسية مهم جدا لخلق إدراكات إيجابية نحوها؛

**3-المكون العاطفي Intimacy:** يشير الجانب العاطفي لصورة العلامة التجارية إلى تجارب العلامة التجارية التي تنطوي على مشاعر تفاعل المستهلكين معها. يتعلق المكون العاطفي بالتجارب الوجدانية والإتصالية بين المستهلكين والعلامة التجارية، حيث أن فهم المؤسسة لآراء المستهلكين وتفضيلاتهم، إلتزامهم على المدى الطويل قد يعزز المشاعر الإيجابية للمستهلكين وإدراكاتهم نحو المؤسسة أو عروضها، وفي هذا الإطار أشار باحثي علم النفس (Sternberg, 1986, 1997) وعلم التسويق (Fournier, 1998; Madden&Shimp, 1988) إلى أهمية المكون العاطفي في إثارة العواطف الإيجابية والإدراكات للشريك (العلامة التجارية/المؤسسة). يمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل رقم (2-4).



الشكل رقم (2-4): نموذج Cho لبناء صورة العلامة التجارية

**Source:** Eunjoo Cho., (2011), Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity, a dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy graduate theses and dissertations, Iowa State University, p. 30.

مما سبق يمكن ملاحظة أن هذه النماذج جاءت متكاملة فيما بينها، حيث أشارت إلى كيفية بناء صورة العلامة التجارية وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد، وقد كان نموذج Aaker (1991) أساسا لباقي الدراسات التي جاءت بعده، أين قام بتحديد 11 بعدا لصورة العلامة التجارية دون ترتيب، كما أنه وضع مجموعة من الخصائص التي يجب أن يتميز بها إدراك المستهلك بشكل عام وهي القوة، الوضوح والشمولية، ثم جاءت دراسة Keller (1993) لتضع نموذجا آخر يوضح أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل مفصل، وانطلق Keller في نمودجه هذا من مفهوم المعرفة بالعلامة التجارية ووصفها من خلال بعدين رئيسيين وهما الإلتباه والصورة، ثم قام بوصف صورة العلامة التجارية وفق الإرتباطات الذهنية الخاصة بها حيث قسم هذه الأخيرة إلى ثلاث فئات رئيسية بشكل مرتب من الإرتباطات الأكثر ملموسية إلى الإرتباطات غير الملموسة والتي تتمثل في كل من الخصائص، المنافع والإلتجاهات، وحتى يتم تفصيل الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وضع Korchia (2001) نموذجا مكملا لكل من النموذجين السابقين وقبل ذلك قام باختبار متغير معرفة العلامة التجارية والمعلومات النسبية المخزنة في ذاكرة المستهلك، وانطلق Korchia في بناء نمودجه من نفس المبدأ الذي انطلق منه Keller وهو أن صورة العلامة التجارية ترتبط بمفهوم معرفة العلامة التجارية وأنه يمكن قياس صورة العلامة التجارية وفق أبعاد معرفة العلامة التجارية، كما قام بتقسيم الإرتباطات الذهنية إلى ستة أبعاد رئيسية ووضع تحت هذه الأبعاد 15 فئة، ويعتبر نموذج Korchia الأكثر شمولا لأبعاد صورة الذهنية للعلامة التجارية كونه أضاف

أبعاداً مهمة كارتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المشاهير، إرتباطات المنظمة وإرتباطات المنافسين، أما بالنسبة لنموذج cho الذي انطلق من نظرية العلامة التجارية المحبوبة "Lovemarks theory" وعلاقتها بتجربة العلامة التجارية، فقد أكد على أن مكونات تجربة العلامة التجارية هي نفسها أبعاد صورة العلامة التجارية وهي المكون المعرفي، الحسي والعاطفي، والتي تعكس الأفكار الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية كالحصائص والمنافع النفسية والرمزية إلى جانب التجارب الحسية والوجدانية التي تساهم في خلق إرتباطات إيجابية نحو العلامة التجارية. ويمكن تلخيص أهم ما جات به هذه النماذج في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المبادئ	أبعاده	النموذج
<p>*حدد 11 بعداً لإرتباطات صورة العلامة التجارية دوت ترتيب أو تصنيف داخل أبعاد رئيسية.</p> <p>*يرى بأن إدراك العلامة التجارية يجب أن يتميز بالقوة، الوضوح، الشمولية.</p>	<p>خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية.</p>	<p>نموذج Aaker (1991)</p>
<p>*إنطلق من مفهوم المعرفة بالعلامة التجارية.</p> <p>*قسم الإرتباطات الذهنية حسب درجة ملموسية الإرتباط إلى: الخصائص، المنافع، الإرتباطات.</p> <p>*يرى أنه بالإضافة إلى أنواع الإرتباطات الذهنية التي تحدد صورة العلامة التجارية فإن لها ثلاثة أبعاد بإمكانها أن تؤثر على سلوك المستهلك وهي القوة، التفضيل (الإيجابية)، التفرد.</p>	<p>خصائص مرتبطة بالمنتج، السعر، التغليف، المستخدمين، الاستخدام، المنافع، الإرتباطات.</p>	<p>نموذج Keller (1993)</p>
<p>*اعتمد في بناء نموذج على جزء من نموذجي Aaker (1991)، Keller (1993).</p> <p>*إنطلق من مبدأ أن صورة العلامة التجارية ترتبط بمفهوم معرفة العلامة التجارية لذلك يمكن قياس صورة العلامة التجارية وفق أبعاد معرفة العلامة التجارية.</p> <p>*قام باختبار نموذج وفقاً للمعايير التي وضعها Brucks (1986) بخصوص قياس معرفة العلامة التجارية وذلك إنطلاقاً من عاملي الألفة والتجربة.</p> <p>*صنف الإرتباطات الذهنية إلى ستة أبعاد رئيسية ووضع تحت هذه الأبعاد 15 فئة.</p>	<p>الخصائص الملموسة، صنف المنتج، السعر، الإتصال، التوزيع، المنافع الوظيفية، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، المؤسسة، منظمات أخرى، شخصية العلامة، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام.</p>	<p>نموذج Korchia (2001)</p>

<p>*انطلق من نظرية حب العلامة التجارية "Lovemarks" وعلاقتها بتجربة العلامة التجارية.</p> <p>*اعتمد على نظرية "Lovemarks" في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي تنص على أن مكونات التجربة هي نفسها أبعاد صورة العلامة التجارية.</p> <p>*قسم أبعاد صورة العلامة التجارية إلى ثلاثة مكونات وهي: المكون المعرفي، الحسي والعاطفي.</p>	<p>المكون المعرفي، المكون الحسي، المكون العاطفي.</p>	<p>نموذج cho (2011)</p>
--	--	-------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة

### المبحث الثاني: أساسيات حول الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

لقد استمد مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية من نظريات علم النفس المعرفي وهو العلم الذي يعنى بجميع العمليات العقلية التي يمارسها الفرد عندما يستقبل المعلومات ويعالجها ويرمزها ويخزنها ثم يسترجعها عند الحاجة، حيث شهدت سنوات 1970 نقطة تحول كبرى في علم النفس الإدراكي وذلك بتطور نظريات جديدة للذاكرة، والتي تم اعتمادها بسرعة في علم التسويق لكن لم يكن ذلك حتى بداية 1990 أين انتشرت على نطاق واسع، وأصبحت أكثر انتشارا وتطبيقا من قبل الباحثين وعلى سبيل ذلك المفهوم الذي قدمه Keller (1993) (Korchia, 2004, p. 2) و Aaker (1991) حيث تعتبر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد أهم المفاهيم الأساسية التي تعتمد هذه النظريات (الحداد، 2015، ص. 88).

#### المطلب الأول: ماهية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر عديد العلامات التجارية مثل "Apple"، "Coca-Cola" و "McDonald's"، من أعلى العلامات قيمة في العالم، وهذا ما تعكسه قيمة أسهمها في الأسواق المالية وأسعار منتجاتها مقارنة بالمنافسين. تمثل الإرتباطات الذهنية عنصرا مهما في إدارة العلامة التجارية وأساسا لبناء قيمتها، وهذا ما نراه من خلال الإهتمام البالغ لمسيري العلامات التجارية فيما يخص قوة إرتباطات علاماتهم وكثافتها في أذهان المستهلكين، كونها تؤثر على قراراتهم الشرائية وترتبط بشكل مباشر مع نواياهم المستقبلية اتجاهها وعلاقتهم معها، ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا المطلب مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أشكالها وأنواعها.

#### الفرع الأول: مفهوم الإرتباطات الذهنية

تمثل الإرتباطات الذهنية أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية، وتتضمن بشكل عام كل من الخصائص الوظيفية، المنافع، وضعية الشراء والإستهلاك. إن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تجعلها أكثر عرضة للإختيار من

قبل المستهلك في حالة رغبته بالشراء لأنها تعطي العلامة التجارية روابط لاسترجاع الإشارات أو المنبهات المحتملة، وعكس ذلك فإن ضعف العلاقة بين الخصائص والعلامة التجارية يجعلها تتداخل أو تتشابه مع خصائص العلامات المنافسة مما يجعل فرصة اختيار العلامة التجارية ضعيفة جدا أثناء عملية المفاضلة بين البدائل، لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات قوية وإيجابية وذلك لاستباق المنافسين وخلق تأثير قوي على سلوك المستهلك (Romaniuk&Thiel, 2013, p. 68).

ونوقش مفهوم "الإرتباطات الذهنية" لأول مرة في إطار "نظرية هندسة المعرفة" "Architecture of Cognition Theory" من طرف الباحث Anderson عام 1983، أين قام ببناء نموذج شامل ومعدّل لعمل الذاكرة تحت إسم "نموذج الشبكة الإرتباطية الذهنية" "Associative Network Model"، وهي عبارة عن مجموعة من العقد المعرفية المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل والمرتبطة بمفاهيم معينة (Ergin et al, 2006, p. 65)، ومن هذا المنطلق فقد قام Keller (1993) بتحديد مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أين كانت نظرية Anderson أساس عمله، فعرّفها على أنها "العقد المعلوماتية المرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة، والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية أو ما تعنيه العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك" (Yalcin et al, 2009, pp. 264-265). ووفقاً لـ Aaker (1991) فإن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي "أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية"، كما يطلق على أول فكرة تتبادر إلى ذهن المستهلك بخصوص علامة تجارية معينة مصطلح "الإرتباط الذهني"، وعلى سبيل المثال ترتبط علامة "Adidas" بالرياضة AI- (bdallah&Abo-Rumman, 2013, p. 123).

أما Ross (2006) فعرّفها بأنها "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية" (الحداد، 2015، ص. 88)، وقد ترتبط الفكرة المحتواة داخل العقدة الذهنية للمستهلك بمنتجات العلامة التجارية، بلد منشئها، المؤسسة، المنافسين، المتجر (نقطة البيع)، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية ونمط حياة المستخدمين النموذجيين للعلامة التجارية (Al-Abdallah&Abo-Rumman, 2013, p. 123).

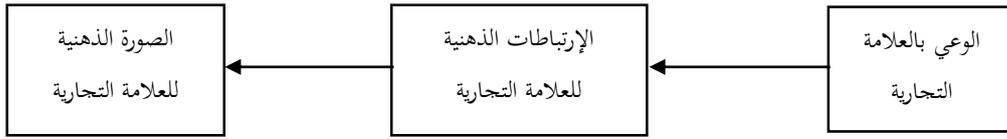
ويشير Krishnan (1996) إلى أنه يمكن استخدام الإرتباطات الذهنية كحلقة وصل بين أي عقدتين، مما يشير إلى وجود إرتباط في ذهن المستهلكين (Chen, 2001, p. 440).

كما تعكس الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجموع الأفكار، المشاعر، الإدراكات، الصور، التجارب، المعتقدات والإتجاهات نحو العلامة التجارية (Chen&Green, 2011, p. 5)، ومن بين هذه العناصر فإن بناء الإرتباطات الذهنية يتأثر بالتجارب الإستهلاكية للفرد بالدرجة الأولى، حيث أن تكرار التجارب الإستهلاكية على نحو مستمر يساهم في تقوية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Ergin et al, 2006, p. 65).

ووفقا لما سبق ذكره يشير Keller (1993) إلى أن الإرتباطات الذهنية تشكل صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، حيث عرف صورة العلامة التجارية على أنها "إدراكات المستهلكين حول العلامة التجارية، والتي تنعكس من خلال الإرتباطات الذهنية المعقدة في ذاكرتهم" (Korchia, 2004, p. 2)، في حين أكد Chen (2001) على أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أصل جوهرية لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية (الحداد، 2015، ص. 89)، باعتبار أن الإرتباطات الذهنية تساهم في خلق قيمة العلامة التجارية من خلال تعزيز تذكر العلامة التجارية إذ أنها تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، تخلق له مبررا للشراء وتولد لديه مشاعر إيجابية، كما أنها تميز العلامة التجارية عن منافسيها وتقدم لها قاعدة للتوسع، بالإضافة إلى ذلك قد تقود الإرتباطات الذهنية القوية للمستهلكين إلى أعلى مستويات الولاء (Korchia, p. 3).

ولقد استخدم مصطلح الإرتباطات الذهنية ومصطلح صورة العلامة التجارية للدلالة على نفس المعنى في أدبيات التسويق، ويمكن تحديد الفرق البسيط بينهما في أن الإرتباط الذهني هو الدرجة التي يتم التعرف فيها على المنتج في إطار صنف منتجات معين، في حين تتضمن صورة العلامة التجارية إدراكات العلامة التجارية بشكل عام (Virutamasen et al, 2015, p. 193)، أي أن صورة العلامة التجارية هي الحيز الكلي لإدراك المستهلك للعلامة التجارية بينما الإرتباطات الذهنية هي جزئيات تلك الصورة ومجموع النقاط التي تشكل لنا حيز الإدراك.

وضمن هذا السياق تجدر بنا الإشارة إلى البناءات أو الهياكل المعرفية المخزنة في الذاكرة، أين يقوم الفرد ببناء مخططات ذهنية لمختلف الأشياء في ذهنه، فالمخطط هو عبارة عن بناء ذهني في شكل حزم من المعلومات، تتمحور حول مفهوم معين كالعلامة التجارية أو المؤسسة مثلا، وإذا ما تكلمنا عن المخطط الذهني للعلامة التجارية بشكل خاص فإن بناءه يعتمد على مختلف المعلومات التي يقوم المستهلك بجمعها حول العلامة ومن مختلف المصادر (كالخصائص والمنافع). وما يجب الوقوف عليه هنا هو المبدأ الذي تقوم عليه هذه المخططات الذهنية وطريقة بناءها، حيث نجد أن ذاكرة الفرد تتكون من عدة هياكل معرفية مبنية على درجة عالية من التنظيم، كما أنه من غير الممكن أن تكون الذاكرة عبارة عن مساحة واسعة لتخزين المعلومات المشفرة بطريقة عشوائية، وبهذا يقودنا هذا التنظيم المعرفي إلى مفهوم الوعي بالعلامة التجارية (Korchia, p.3). والشكل الموالي يوضح لنا العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



### الشكل رقم (2-5): العلاقة بين الوعي والإرتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: الحداد عوض عبد الله، (2015)، بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، ص. 89.

ويعتبر إقليم العلامة التجارية أحد أبعاد صورة العلامة التجارية ويعبر عنه بمصطلحي الإرتباطات الذهنية أو المنتجات، ومنه يمكننا وصف إقليم علامة تجارية ما انطلاقاً من تشكيلة منتجاتها أو عن طريق الإرتباطات التي تعبر عن محتوى إقليمها وعلى سبيل المثال يمكن تعريف إقليم علامة "Mercedes" ب: الأمان، الطبقة الراقية، الصلابة، الموثوقية. حسب مبدأ الخريطة الإدراكية أو الفضاء الإدراكي للمستهلك فإن العلامات التجارية لها حدود أين يكون تطور منتجاتها أو تغيير محور الإتصال الخاص بها غير ممكن، ويمكننا تصور مفهوم إقليم العلامة التجارية وفقاً لتشكيلتها المدركة وتشكيلتها الممكنة، لكن يجب التنبيه إلى أنه ليس المنتج في حد ذاته من ينتمي أو لا ينتمي إلى إقليم العلامة التجارية، بل المنتج الذي يترافق مع إرتباطات العلامة التجارية، حيث تتكون التشكيلة المدركة للعلامة التجارية من مجموع المنتجات التي يعلم المستهلك بتسويق تلك العلامة لها ويصنفها حسب إدراكاته ضمن المنتجات الأكثر نموذجية لها بينما تتكون التشكيلة الممكنة من المنتجات التي يعلم المستهلك بعدم تسويق العلامة لها مع تصوره لها في شكل نماذج، فمثلاً على الرغم من أن علامة "Tefal" لا تسوق الآلة الكهربائية لقلبي البطاطا إلا أن هذا المنتج ينتمي إلى إقليم علامة "Tefal"، وعكس ذلك فإن منتج معجون الأسنان لا ينتمي إلى إقليم علامة "Nivea" التي تسوق في الأساس منتجات الترطيب لحماية البشرة (Géraldine, 2004, p. 80).

### الفرع الثاني: أشكال الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أشار Aaker (2014) إلى أن معظم الإستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية تركز على تطوير إرتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء المستهلك سبباً جيداً لتفضيل علاماتهم التجارية. في الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دوراً مهماً في عملية المنافسة وفيما يلي شرح لكل منهما (الحداد، 2015، ص. 90-91):

أ- إرتباطات نقاط الاختلاف (Points of Difference POD): هي مجموعة من الخصائص والمنافع المتعلقة بالعلامة التجارية والمرتبطة بشكل قوي في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة بشكل إيجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخصائص والمنافع نفسها في العلامات التجارية المنافسة.

ب- إرتباطات نقاط التعادل (Point of Parity POP): هي مجموعة من الإرتباطات التي ليس من الضرورة أن تكون نادرة أو مميزة، أي قد تكون هذه الإرتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى. هذا النوع من الإرتباطات له شكلان:

-نقاط تعادل الصنف (Category POPs): وهي مجموعة الإرتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضروريا ضمن صنف المنتج.

-نقاط التعادل التنافسية (Competitive POPs): وهي مجموعة الإرتباطات التي تقوم بإلغاء إرتباطات نقاط الإختلاف للمنافسين.

### الفرع الثالث: أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تناولت العديد من الدراسات أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، فنجد أن Aaker (1991) قد قام بتصنيف الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى 11 صنف متمثلة في: خصائص المنتج، الحاجات غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، ظروف استخدام العلامة، المستخدمين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية (Korchia, 2001, p. 106). كما أشار Biel (1992) إلى أن صورة العلامة التجارية (الإرتباطات الذهنية) قد تنتج عن صورة المؤسسة، صورة المنتج أو صورة المستخدم، كما قد تنقسم كل صورة من هذه الصور إلى نوعين من الإرتباطات الذهنية متمثلة في إدراك الخصائص النفعية أو الوظيفية كسرعة وسهولة التشغيل، والخصائص العاطفية كالحيال، الإثارة، الابتكار، الثقة، وفي نفس الإطار فقد ذكر Herr و Farquhar (1993) ثلاثة أنواع للإرتباطات الذهنية والتي تتضمن كل من صنف المنتج، وضعية الإستهخدام، خصائص المنتج والمنافع المتعلقة بالمستهلك (الحداد، 2015، ص. 91).

في حين أكدت دراسة Keller (1993) على أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية تتمثل في الخصائص، المنافع والإتجاهات، بالإضافة إلى التفضيل، القوة، التفرد، كأبعاد لقياس الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والمعرفة بالعلامة التجارية في نفس الوقت (Korchia, 2001, p. 104). وقام Chen (1996) بتطوير مقياس لقيمة العلامة التجارية والذي يعكس بشكل أساسي مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث قام بوضع خمسة متغيرات وهي: الجودة المدركة، الخصائص الوظيفية، الإرتباطات الرمزية، الإرتباطات العاطفية والابتكار. وبناء على دراسة Keller و Aaker (1995) الخاصة بأثر صورة المؤسسة على قبول المستهلك لتوسيع علامتها، فقد تم اعتماد كل من الابتكار، الوعي البيئي، التفكير بالمجتمع كأبعاد لصورة (الإرتباطات الذهنية) المؤسسة (Chen, 2001, p. 441). كما قد صنف Chen (2001) الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى صنفين، حيث يتعلق الصنف الأول بالإرتباطات الذهنية للمنتج والثاني بالإرتباطات الذهنية للمنظمة (Chen, 2001, p. 442).

انطلاقاً من أشهر نماذج بناء الصورة الذهنية التي تم عرضها في المطلب الرابع من المبحث السابق لكل من Aaker (1991)، Keller (1993)، Korchia (2001)، Cho (2011) والتي تتضمن في مجملها أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وبالإعتماد على الدراسات التسويقية التي اهتمت بهذا الموضوع كدراسة Biel (1992)، دراسة Farquhar و Herr (1993)، دراسة Chen (1996)، دراسة Brown و Dacin (1997)، دراسة Chen (2001). سنحاول تلخيص أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-3): أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الباحث	أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
Aaker (1991)	خصائص المنتج، الحاجات غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، ظروف استخدام العلامة، المستخدمين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية.
Biel (1992)	الخصائص الوظيفية للمنتج، الخصائص العاطفية للمنتج، الخصائص الوظيفية للمؤسسة، الخصائص العاطفية للمؤسسة.
Herr&Farquhar (1993)	صنف المنتج، خصائص المنتج، المنافع المتعلقة بالمستهلكين، وضعية الاستخدام.
Keller (1993)	خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج (السعر، التغليف، المستخدمين، الإستخدام)، المنافع، الاتجاهات، الإيجابية، القوة، التفضيل.
Aaker&Keller (1995)	الإبتكار، الوعي البيئي، التفكير بالمتجمع.
Aaker (1996)	الجودة المدركة، الإبتكار، الحضور والنجاح، محلية وعالمية العلامة التجارية، التوجه الاجتماعي، التوجه نحو العميل.
Chen (1996)	الجودة المدركة، الخصائص الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، الإبتكار.
Dacin&Brown (1997)	قدرة المؤسسة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
Chen (2001)	الإرتباطات الذهنية للمنتج، الإرتباطات الذهنية للمنظمة.
Korchia (2001)	خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج (صنف المنتج، السعر، الإتصال، التوزيع)، المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع التجريبية، شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الإستخدام، المؤسسة، منظمات أخرى، Univers Evoqué.

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح لنا من خلال الجدول إتفاق أغلب الباحثين في بعض أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية كالبعد الوظيفي المتمثل في الخصائص المرتبطة بالمنتج والذي لاحظنا أنه يقاس بأبعاد مختلفة كالجودة المدركة، الخصائص الوظيفية والإبتكار، كذلك نلاحظ بأن الدراسات التي بدأت سنة (1995) كانت قد ركزت على البعد الاجتماعي كإرتباط ذهني للعلامة التجارية وهذا قد يرجع إلى الإهتمام البالغ بدراسة هذا المفهوم خلال تلك الفترة، كما اشتركت العديد من الدراسات في الأبعاد العاطفية والرمزية المتمثلة: في المنافع المتعلقة بالمستهلكين، المنافع العاطفية، المنافع التجريبية، شخصية العلامة التجارية، المستخدمين، المنافع الرمزية،... إلخ، وكمحصلة فإن الإرتباطات الذهنية التي جاءت بها مختلف الدراسات إنقسمت في مجملها إلى إرتباطات وظيفية وإرتباطات غير وظيفية متمثلة في الإرتباطات العاطفية والرمزية،

هذا بالإضافة إلى تركيز بعض الدراسات على بعد إرتباطات المؤسسة المتمثل في الإرتباطات الذهنية للمنظمة، المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة، التوجه الإجتماعي، التفكير بالمجتمع.

#### الفرع الرابع: مستويات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تختلف الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية باختلاف عدة عوامل كالإتصال، الخصائص، الملموسية، السيطرة، المركزية وعوامل أخرى، وفيما يلي سنلخص أهم هذه العوامل:

**-الإتصال:** ميز Keller بين إرتباطات العلامة التجارية Brand Associations أو ما يسمى بالإرتباطات المباشرة والإرتباطات الثانوية Secondary Associations أو ما يسمى بالإرتباطات غير المباشرة، حيث أن إرتباطات العلامة التجارية هي تلك الإرتباطات التي تعكس هوية العلامة التجارية نفسها وترتبط بخصائصها وخصائص منتجاتها، وهي الإرتباطات التي تتصل بالعقدة الأساسية للشبكة الذهنية للمستهلك، في حين أن الإرتباطات الثانوية ترتبط بإرتباطات العلامة التجارية لكنها لا تتعلق مباشرة بالمنتج، فتحديد ومعرفة العلامة التجارية بواسطة أشياء أخرى يدفع بالمستهلك إلى الإستدلال بأن تلك العلامة التجارية تشارك إرتباطات ذهنية مع هذه الأشياء، وتنتج أو تتكون الإرتباطات الثانوية عن إرتباطات الخصائص الرئيسية للمؤسسة، بلد المنشأ، قنوات التوزيع، المشاهير، الأحداث، وهي الإرتباطات التي تأتي في المستوى الثاني للشبكة الذهنية وتتصل بالعقدة الأساسية لها عن طريق الإرتباطات المباشرة، وعلى سبيل المثال تعتبر إرتباطات قنوات التوزيع إرتباطات ثانوية للعلامة التجارية لأن صورة المتجر لها إرتباطات قد تكون مرتبطة بالمنتج المباع داخل المتجر، وفي نفس الوقت قد تعتبر إرتباطات المتاجر إرتباطات مباشرة للعلامة التجارية خاصة إذا كان المتجر يحمل نفس إسم العلامة التجارية للمنتج فمثلا عندما يشهد أحد الزبائن بأن موظف متجر معين ذو مظهر حسن فإن هذا الإرتباط يعتبر إرتباط مباشر بعلامة المتجر (Korchia, p. 9)؛

**-الخصائص:** تتعلق الإرتباطات الذهنية للمنتج بربط المستهلك لكل من الخصائص الوظيفية والخصائص غير الوظيفية للمنتج (التنظيمية) بالعلامة التجارية، ويقصد بالخصائص الوظيفية مجموع الصفات الملموسة للمنتج التي تمكنه من أداء وظيفته الأساسية، بينما تمثل الخصائص غير الوظيفية مجموع الصفات الرمزية للمنتج كالقبول الإجتماعي، التعبير الشخصي أو التعبير عن الذات، وتتعلق الإرتباطات التنظيمية بربط المستهلك للعلامة التجارية بكفاءة وقدرة المؤسسة في إنتاج وتسليم مخرجاتها، بالإضافة إلى الإرتباطات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حيث يجب على هذه الأخيرة أن تمارس كافة أنشطتها مع ضرورة احترام إلتزاماتها اتجاه المجتمع (Fayrene&chai lee, pp. 36-38)؛

**-الملموسية:** تشير الإرتباطات الذهنية لأي معلومة - كصنف المنتج، وضعية أو حالة الإستخدام وتقييمات أخرى- ترتبط بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة، وتختلف هذه الإرتباطات فيما إذا كانت مجردة أو مادية، فعلى سبيل المثال فإن الأفكار الوصفية أو التقييمية هي عبارة عن معتقدات عامة للمستهلك حول العلامة التجارية ومثال ذلك فكرة أن

"Nike" علامة أنيقة هي أكثر تجريدا من الأفكار التي تتعلق بمنتج خاص أو بفئات فرعية لمنتجات هذه العلامة، وتتكون هذه المعتقدات العامة نتيجة التجارب المتكررة للمنتج، الكلمة المنقولة والتعلم من مختلف البرامج التسويقية، وتعد هذه المعتقدات مستقلة ومجردة نسبيا كما يتطلب تشكيلها بجميع حجم معين من المعلومات خلال عدة شرايات للمستهلك، في حين تسمى الإرتباطات أو الأفكار الخاصة بالمنتج بالأمثلة exemplars حيث أن التمثيل العقلي لها يكون أكثر ملموسية أو مادية وتتصف كونها أكثر محتوى و تفاصيل حول المنتج وذلك عند شرايه أو استخدامه بشكل عام، ويختلف استرجاع الأفراد للإرتباطات الذهنية من حيث مستوى التجريد (معتقدات عامة أو نماذج) وكذلك من حيث مستوى الدقة فمثلا فكرة أن علامة "SONY" ذات جودة عالية أكثر عمومية من فكرة منتجات التلفاز لعلامة "SONY" ذات جودة عالية بمعنى أنه كل ما انتقلنا من خارج العلامة التجارية إلى داخلها ونقصد بداخلها مجموع منتجاتها بأصنافها الفرعية، فإن مستوى التجريد ينخفض وتحول هذه الإرتباطات من معتقدات عامة ومجردة إلى نماذج يكون تمثيلها العقلي أكثر ملموسية وأكثر دقة وهذا نتيجة تعرف المستهلك على تفاصيل المنتج عند تجريبته (Sharon NG&Houston, 2006, p. 520)؛

-السيطرة: لقد نوقش مصطلح "top of mind" في بحوث التسويق بشكل عام في إطار الوعي بإسم العلامة التجارية أو تذكر العلامة التجارية، ويقصد به أول إسم علامة تجارية يتبادر إلى الذهن عند استرجاع الذاكرة لشيء ما مثل "ماهي أول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في المشروبات الغازية؟"، وارتبط الوعي بالعلامة التجارية المسيطرة "top of mind awareness" بمفهوم وضوح العلامة التجارية "brand salience" والذي يعني "ترتيب العلامات التجارية التي تتبادر إلى الذهن عند ذكر صنف المنتج" أو "مستوى تنشيط العلامة التجارية في الذاكرة"، بالإضافة إلى هذا فإن قياس وضوح العلامة التجارية لا يقتصر على ترتيب المستهلك للعلامات التجارية فقط، فهو يعتمد كذلك على كافة المعلومات والخصائص والإرتباطات الموجودة في ذاكرة الفرد حول العلامة التجارية، وإلى جانب وجود علامة تجارية مسيطرة تحتل أعلى درجة ترتيب في ذهن المستهلك، كذلك توجد علامات تجارية أخرى أقل درجة في الترتيب، تقع داخل المجموعة المثارة له وهي جميع العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك ويضعها في حيز بدائله والتي يقوم بترتيبها والمفاضلة بينها حسب أولوياته ودافعه الشرائي، ومن بين الأسباب التي جعلت الوعي بالعلامة التجارية المسيطرة يحظى باهتمام كبير هو افتراض الباحثين بأن العلامة التجارية التي يتم تذكرها أولا هي العلامة التي تحتل موقعا إيجابيا ومتفردا في ذهن المستهلك (Stepchenkova&li, 2014, pp. 49-50)؛

-المركزية: يعكس هذا التصنيف طريقة تنظيم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، ووفقا لنظرية الأساس المركزي "central core theory" يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية يتم تنظيمها في نظام مزدوج يتكون من نواة مركزية ونظام محيطي، حيث تعتبر النواة المركزية العنصر الأساسي للعلامة التجارية لأنها تجمع كافة الإرتباطات

الذهنية التي لا يمكن فصلها عن العلامة التجارية في نظر غالبية المستهلكين، كما تمثل الإرتباطات المركزية الجزء الثابت من العلامة التجارية الذي يضمن استمرارها لذلك يجب على العلامة التجارية توخي الحذر عند تعديلها. تعطي الإرتباطات المركزية أهمية أو دلالة للإرتباطات الذهنية الأخرى، فإذا كان هناك علامتين تجاريتين ترتبطان بنفس الإرتباط فإنه لن يكون لهما نفس المعنى وذلك بسبب انعكاس دلالة الإرتباط المركزي لكل منهما، وبفس الطريقة يمكننا تصور وجود إرتباطين يكون كلاهما قد ذكر بصفة متكررة من قبل الأفراد لكن سيكون واحد منهما فقط من يمثل الإرتباط الذهني المركزي للعلامة التجارية فمثلا ترتبط إرتباطات "children" و "magic" بقوة بعلامة Disney لكن إرتباط "magic" هو الذي يمثل الإرتباط المركزي لهذه العلامة التجارية لأنه ينقل دلالتها إلى العلامة التجارية وبالتالي فالإرتباط المركزي هو الذي يسمح بمقارنة العلامة التجارية مع منافسيها (Ambroise et al, 2005, p. 5).

تمثل الإرتباطات الذهنية المحيطية أو ما يسمى بالنظام المحيطي للعلامة التجارية العناصر الملموسة التي تمثلها، كما أنها تلعب دورا أساسيا في الطريقة التي يتم بها تكييف العلامة التجارية، حيث أنه عندما تتطور صورة العلامة التجارية فإن المستهلك يبدأ بتعديل إرتباطاته المحيطية أولا، كما أنها تعتبر بمثابة نظام دفاعي عن العلامة التجارية في حال كان الإرتباط المركزي مهدد من طرف النشاطات التسويقية غير المتناسكة (تمتص معلومات جديدة مباشرة من واقع العلامة التجارية أو تظهر تفسيرات جديدة للإرتباطات الموجودة) على سبيل المثال تم تطوير النظام المحيطي لعلامة "Marlboro" لألبسة الرجال بعد إطلاق تشكيلة "Marlboro classics" حيث تم دمج إرتباطات الملابس ضمن النظام المحيطي للعلامة التجارية دون التأثير على المعنى الأساسي للعلامة والمتمثل في الرجولة، الصلابة،... الخ (Ambroise et al, 2005, pp. 5-6).

### المطلب الثاني: قياس الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تقدم بحوث الإرتباطات الذهنية قياسا لتقييم فعالية العلامة التجارية، كما تزود المسوقين ومسيري العلامات التجارية بمعلومات استراتيجية تساعدهم في بناء علامة تجارية قوية وفريدة من نوعها. وفيما يلي سنتناول مفهوم الشبكة الإرتباطية الذهنية، تقنيات تحديد وتحليل شبكة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي تعتمد في رسم خرائط العلامات التجارية وحدودها الإقليمية.

### الفرع الأول: مفهوم الشبكة الإرتباطية الذهنية Associative Network

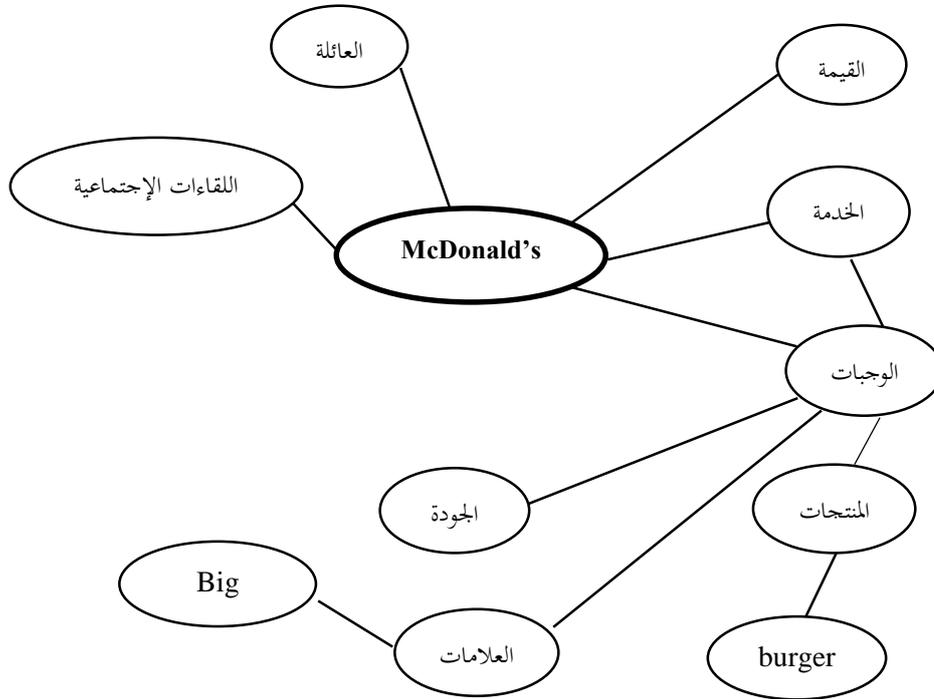
إن اهتمام المسوقين بالإرتباطات الذهنية التي يعقدها المستهلكون في أذهانهم لا يعد بالأمر الكافي ما لم يتم تحديد هذه الإرتباطات وكيفية تكوينها، ويعتبر المنهج الشبكي أداة لتمثيل الإرتباطات الذهنية فهو يساعد في تقديم فهم واضح ودقيق لإدراكات المستهلكين حول العلامة التجارية. لقد قام علماء النفس المعرفي أمثال (Anderson&Bower, 1973; Collins&Loftus, 1975; Ellis&Hunt, 1992; Gentner&Steveris, 1983) بوضع نماذج

تفسيرية لطريقة عمل ذاكرة الفرد في معالجة المعلومات المخزنة فيها في شكل شبكة من الإرتباطات المعرفية، وأكدوا على أن المعرفة يتم تمثيلها في شكل شبكات أو هياكل تتكون من عقد مفاهيمية أو وحدات معلوماتية حول شخص، مكان أو أي شيء آخر، بالإضافة إلى وجود روابط تربط بين تلك العقد التي تشكل شبكة من الأفكار أو هيكلا معرفيا لموضوع معين (Henderson et al, 1998, p. 308)، وتمثل الشبكة الإرتباطية للعلامة التجارية مجموع الإرتباطات الموجودة في ذاكرة المستهلك في شكل شبكة من العقد المعلوماتية المترابطة بروابط "Links" والتي بدورها ترتبط بالعقدة الأساسية لهذه الشبكة أي إسم العلامة التجارية، وتسمى أيضا بعقدة المفهوم "Concept Node" وكذلك مركز أو نواة الشبكة، وتختلف قوة روابط الشبكة وفقا لقرىها من عقدة المفهوم، كما يتوقف الوعي بالعلامة التجارية على قوة العقدة التي تمثلها العلامة في الذاكرة وقوة علاقتها مع عقدة أخرى، وعلى سبيل ذلك وجود رابط بين العلامة التجارية وبين صنف المنتج أو نوع المستخدم ضمن الشبكة، ويشير Keller (1993) هنا إلى أن بعد الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة الرابط الموجود بين عقدة العلامة التجارية وعقدة صنف المنتج ومثال ذلك تكون درجة وعي مستهلك معين بعلامة "Levi's" عالية جدا بسبب ربطه القوي لهذه العلامة التجارية بصنف منتجات "Blue jeans" (Korchia, 2010, p. 1).

ووفقا لنموذج الشبكة الإرتباطية الذهنية "Associative Network Model" يتم تنظيم المعرفة داخل الذاكرة في شكل حزم من المعلومات تكون صورتها النهائية في شكل مخططات تخص كل علامة تجارية على حدى، ويكمن أساس عمل هذه الشبكة في أن استرجاع الفرد للمعلومة يتوقف على تنشيط عقد معينة داخل الشبكة، ثم بعد ذلك ينتشر ذلك التنشيط إلى باقي العقد الأخرى عبر الروابط التي تصل بينها، بمعنى أن كل عقدة تحرك العقدة التي ترتبط بها لتعطي المعلومة المشفرة الموجودة بداخلها، كما أن تنشيط العقد يتوقف على قوة الإرتباطات بين العقدة المنشطة والعقد المرتبطة بها (Mitchell, 2017).

بالإضافة إلى علماء النفس المعرفي (الإدراكي)، درس علماء النفس الكمي وبعض الباحثين التسويقيين نماذج الشبكات الذهنية، حيث ركز علماء النفس بشكل أساسي على إيجاد حلول شبكة فعالة "efficient network solutions" بدلا من التمثيلات المكانية "Ultrametric or Spatial Representations"، واتفق عديد الباحثين في مجال التسويق على أن مثل هذه النماذج (نماذج الشبكات) مناسبة لدراسة ذاكرة المستهلك، واعتمدوا عليها في دراسة تصورات المستهلكين (Henderson et al, 1998, p. 308)، وكان من بينهم (Bird et al, 1970; Pohlman&Mudd, 1973; Green&Devita, 1977; Boivin, 1986; Dobni&Zinkhan, 1990; Mackay&Easley, 1996; Elliot et al, 2006; Carbonara&Scozzi, 2003)، حيث استخدموا تقنيات مختلفة في تحديد الشبكة الذهنية والتي تكون إما عن طريق الطلب من المستهلكين بناء الشبكة بأنفسهم وتسمى هذه التقنية برسم خرائط المستهلك "consumer mapping"، أو استخدام أساليب تحليلية لبناء شبكة الإرتباطات الذهنية التي يتم استنباطها من المستهلكين عن طريق تقنية تحليل

الشبكة "Network Analysis" (Brandt et al, 2010, p. 190)، وستنطلق إلى هذه التقنيات في الفرع الموالي بشيء من التفصيل. ولتوضيح شكل الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية سنقدم شبكة علامة "McDonald's".



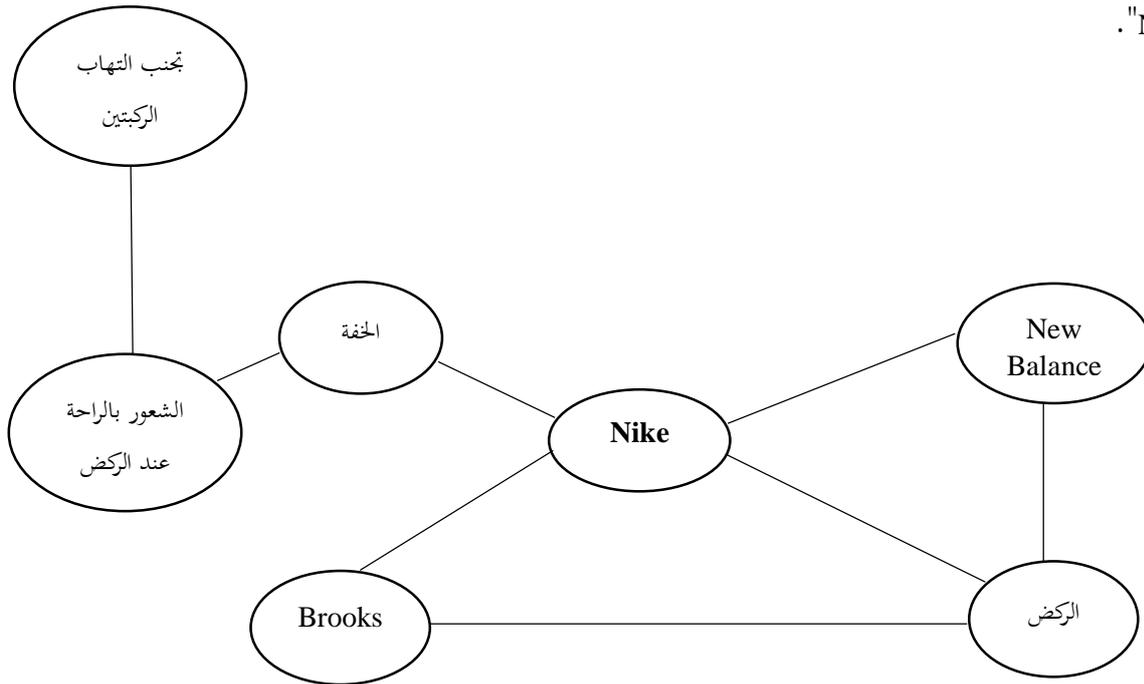
الشكل رقم (6-2): الشبكة الإرتباطية الذهنية لعلامة McDonald's

**Source:** Henderson R. et al., (1998), brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks, European Journal of Operational Research 111, p. 309.

يوضح الشكل رقم (6-2) أعلاه الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية "McDonald's" المقدمة من طرف Aaker (1996) والتي تشمل عقدة مركزية تمثل إسم العلامة "McDonald's" مرتبطة بعقد أخرى متمثلة في اسم علامة المنتج "Big Mac"، صنف المنتج "Burger"، خصائص المنتجات (الجودة، الخدمات)، الأشخاص ومناسبات الاستخدام (العائلة، اللقاءات الإجتماعية).

ولقد قام Loftus و Collins (1975) بتطوير نموذج لشبكة مؤثرة "influential network" باستخدام مفهوم نشر التنشيط "spreading activation"، حيث أنه عندما يتم تذكير شخص بمحفز معين كإسم العلامة "McDonalds" مثلاً فإنه يحدث تنشيط للعقدة المقابلة لهذا المحفز، فينتشر هذا التنشيط من العقدة المحفزة إلى باقي العقد الأخرى كالعائلة، اللقاءات الإجتماعية، الخدمة والقيمة أولاً ثم بعد ذلك إلى الجودة، العلامات التجارية والمنتجات، كما أن درجة الإنتشار تعتمد على المسافة بين العقدة المحفزة وباقي العقد حيث أن استرجاع عنصر واحد من الذاكرة يخلق إنتشار التنشيط إلى باقي العناصر الأخرى خاصة تلك المرتبطة ببعضها إرتباطاً وثيقاً، كما أنه غالباً ما تحتوي الشبكات الإرتباطية للمستهلكين على أكثر من مؤسسة أو أكثر من علامة تجارية، بينما تحتوي الشبكة التي قدمها Aaker (1996) على منافس واحد فقط والتي لا تعطي أي معلومات عن المنافسة مقارنة بالشبكة التي وضعها Peter و Oison (1993) لعلامة

"Nike" والتي تحتوي على ثلاثة منافسين (Henderson et al, 1998, p. 308). والشكل الموالي يوضح شبكة علامة "Nike".



الشكل رقم (2-7): الشبكة الإرتباطية الذهنية لعلامة Nike

**Source:** Geraldine R. Henderson et al., (1998), brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks, European Journal of Operational Research 111, p. 310.

يلاحظ من هذا الشكل أن الشبكة الذهنية للعلامة التجارية "Nike" تتكون من ست عقد إضافة إلى العقدة الرئيسية التي تمثل اسم العلامة التجارية، حيث ترتبط هذه الأخيرة بأربع عقد: منهن عقدتان تتعلقان بعلامتين منافستين لها وهما "New Balance" و "Brooks" وعقدتان تحتويان على خاصيتي "الركض" و "الحفة"، كما تحتوي هذه الشبكة على عقدتين جانبيتين تتمثلان في "تجنب إتهاب الركبتين" و "الشعور بالراحة عند الركض".

### الفرع الثاني: تقنيات إستنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يرتبط القياس العملي للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بهدفين أساسيين، يتمثل الأول في تحديد تلك الإرتباطات أي استنباطها واستخراجها من ذاكرة المستهلكين، أما الثاني فيتعلق بتقييم هذه الإرتباطات كمقياس لقيمة العلامة التجارية. كما سبق وأن أشرنا في المطلب الثاني فإن تطور مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية قد إنطلق من نموذج الشبكة الإرتباطية الذهنية "Associative Network Theory"، لكن بالرغم من ذلك لم تتبع أساليب قياس الإرتباطات الذهنية التي تناولتها الدراسات التسويقية هذا النموذج النظري (Chen, 2010, p. 21)، ومن هنا سنحاول شرح التقنيات المستخدمة في استنباط هذا المفهوم وذلك بناء على أهم الدراسات، وتتمثل تقنيات إستنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:

-تقنية الإرتباطات الحرة **Free Association method**: تعتبر تقنية الإرتباطات الحرة تقنية نوعية، تتمحور بشكل رئيسي حول سؤال المستجوبين (المستهلكين) عن ماذا تعني لهم العلامة التجارية وذلك من خلال تكوين غير مهيكلي يكون إما بشكل فردي أو في مجموعات صغيرة، ويسمح استخدام تقنية الإرتباطات الحرة بتحديد مجموعة من الإحتمالات الموجودة في أذهان المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية لكنها تبقى احتمالات محدودة تقدم مؤشر تقريبي فقط عن قوة، تفرد وإيجابية الإرتباطات الذهنية (Chen, 2010, p. 21). بالإضافة إلى الإرتباطات الحرة فقد تم تطوير عدة تقنيات نوعية لاستنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية كالتقنيات الإسقاطية المتمثلة في تقنية المقارنة "Comparison Tasks" وتقنية التفسير "Interpretation Tasks" والتي يتم استخدامها في حالة تردد المستهلكين في التعبير عن مشاعرهم بالإضافة إلى مقياس شخصية العلامة التجارية الذي وضعته Aaker (1997) المكون من خمسة أبعاد والذي يقيس تصورات المستهلكين عن العلامة التجارية، وكذلك بالنسبة للقياس متعدد الأبعاد الذي يستخدم لفهم معتقدات العلامة التجارية وأبعادها، وفيما يخص طريقة عمل هذه التقنيات فهي تركز على العلاقة الثنائية بين الخاصية والعلامة التجارية، كما أنها لا تؤكد أو تصف طريقة إتصال هذه الخصائص (إن كانت مرتبطة ارتباط مباشر أو غير مباشر بالعلامة التجارية) (Brandt et al, 2010, p. 189).

-تقنية الخرائط الإدراكية **Perceptual Mapping Method**: تعتبر الخرائط الإدراكية طريقة أخرى لدراسة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، لكن ما يجب علينا الإشارة إليه هو أن الخرائط الإدراكية ليست أداة لاستنباط الإرتباطات الذهنية فقط بل هي تقنية لاستكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين الإرتباطات المقدمة بالإعتماد على تقنية قياس متعددة الأبعاد تسمى "أحكام التشابه الزوجي" "Pairwise similarity judgements"، وعلى سبيل المثال نأخذ دراسة Henderson (1998) التي استخدمت هذه التقنية في تقييم سبع علامات لسيارات رياضية، حيث طلب من المشاركين تقييم مدى تشابه كل زوج من هذه العلامات عن طريق مقياس مكون من 9 درجات (من 1 إلى 9) وذلك بالنسبة لكل الخصائص المقدمة فمثلا سيكون هناك 21 زوج مقارنة فيما يخص إسم العلامة التجارية ونفس الشيء بالنسبة لباقي الخصائص التي يمكن مقارنتها بين مختلف العلامات المدروسة (Chen, 2010, p. 23)، كما تشترط صحة هذه التقنية شرطين أساسيين هما:

-يجب على الباحث تزويد المشاركين بقائمة شاملة، كاملة وصحيحة من الخصائص التي يعتمدون عليها في تقديمهم للمنتج أو الخدمة.

-يجب أن تكون هذه الخصائص ذات صلة بجميع المستهلكين وليس بمجموعة معينة فقط، كما يجب أن ترتبط بنفس المعنى الذي يدركونه بخصوصها.

-تقنية شبكة المرجع **Repertory Grid Technique**: على غرار تقنية الإرتباطات الحرة فإن تقنية شبكة المرجع هي تقنية نوعية تستخدم لاستنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. تقوم هذه التقنية على نظرية "البناء الشخصي" المقدمة من طرف Kelly (1959)، والقائمة على مبدأ أن فهم الشخص لما حوله هو نتيجة لعملية معالجة أوجه التشابه والإختلاف بدلا من رد الفعل السلبي للحقائق الخارجية، كما وصفت Kelly عملية الإختلاف والتشابه على أنها عملية تفسير حيث أن فهم المواقف والأحداث يكون من خلال طريقة تفسير الأشخاص لها وليس من خلال التجارب، أي أن هذه النظرية تحتفظ بالأشخاص المتشابهين، ليس لأن لديهم نفس التجارب بل لأنهم يفسرون تلك التجارب بنفس الطريقة، وتحتوي هذه الشبكة على عنصرين يتمثلان في "المكون" و"البناء"، المكون هو العنصر الذي يركز عليه البحث وقد يكون شخصا أو مكانا أو أي ظواهر أخرى، بينما البناء هو الطريقة التي ترتبط بها الأشياء بشكل متشابه أو مختلف، ووفقا لهد النظرية فإن البيانات التي يجب توفيرها تكون من خلال الباحث أو استنباطها من خلال مناقشات يتم إجراؤها عن طريق مقابلات أو ما يسمى بجماعات التركيز، أما البناءات فيتم وضعها من طرف الباحث (Chen, 2010, pp. 45-46).

### الفرع الثالث: تقنيات رسم خرائط العلامة التجارية

يعتمد فهم قيمة العلامة التجارية على تحديد شبكة إرتباطات قوية، إيجابية ومتفردة، وتتطلب هذه الأخيرة تقنيات تساعد على استنباطها وتحديد كيفية تنظيمها وطريقة إتصالها مع بعضها البعض، لكن ظهور هذه التقنيات وتطورها كان بطيئا نوعا ما بدءا بالتقنيات النوعية كالصور المجمع وجماعات التركيز إلى التقنيات الكمية كجداول تقييم الخاصية واختبارات شخصية العلامة التجارية، بالإضافة إلى القياس متعدد الأبعاد الذي يساعد في فهم كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، لكن كل هذه التقنيات لا تسمح بتحديد شبكات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أي الإرتباطات التي تتصل بطريقة مباشرة وغير مباشرة مع العلامة التجارية وكذلك الإرتباطات التي يجب تجميعها (Deborah Roedder et al, 2006, p. 549). تعد تقنيات رسم الخرائط النوعية أحد أهم التقنيات الشائعة الإستخدام في مجال التسويق أين تسمح بتحديد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ورسمها في نفس الوقت مما يجعلها تتميز بمرونة كبيرة في جمع البيانات والإستخدام الفعال للوقت (Brandt et al, 2010, p. 189)، ومن بين هذه التقنيات نجد:

-تقنية خرائط المستهلك **Consumer Mapping**: إن استنباط الإرتباطات الذهنية عن طريق الإرتباطات الحرة يستوجب أن يرافقه رسم لخريطة العلامة التجارية، وتعد تقنية "خرائط المستهلك" "Consumer Mapping" أحد التقنيات التي تم اعتمادها في عديد الدراسات، والتي يتم من خلالها استنباط خرائط العلامة التجارية بطريقة مباشرة من المستهلكين، ثم يطلب منهم بعد ذلك بناء شبكات من هذه الإرتباطات الذهنية وربطها بروابط مع العلامة التجارية ومع بعضها البعض، ويعتبر Zaltman (1997) أول من قام بتوضيح هذا المنهج المسمى بـ "zaltman's metaphor"

(ZMET) "elicitation". يمكن استخدام نموذج "Zmet" لفهم أفكار المستهلكين حول العلامات التجارية وأصناف المنتجات، وتنطلق هذه التقنية من مرحلة الإستنباط أين يتم تعيين عدد قليل من المشاركين (20-25 فرد) وتقديم موضوع معين لهم (علامة تجارية مثلاً)، ثم يطلب منهم النقاط أو جمع ما لا يقل عن 12 صورة تنقل مشاعرهم وأفكارهم حول الموضوع المدروس، وبعد سبعة أو عشرة أيام يعود المشاركون مع الصور التي طلبت منهم وينخرطون في مقابلة شخصية مدتها ساعتين بهدف استنباط التراكيب "Constructs" وتستخدم في ذلك تقنيات نوعية مثل تقنية شبكة المرجع ل Kelly وتقوم هذه التقنية على قيام المشاركين بتحديد صورتين متشابهتين وصورة ثالثة تختلف عنهما من بين ثلاث صور يتم اختيارها عشوائياً، وتقنية "exercises Laddering" أين يقوم المشاركون بتحديد معاني العلامة التجارية في سلسلة من الخصائص والقيم، كما تتضمن المقابلة أنشطة أخرى تهدف إلى استحضار الصور المرئية التي تمثل العلامة التجارية، ثم يلي ذلك مرحلة رسم الخرائط أين يقوم المشاركون ببناء خريطة أو تركيب مرئي مستخدمين في ذلك التراكيب المستنبطة، ويقوم المحاور بمراجعة جميع التراكيب التي تم استنباطها مع المشاركين ثم يطلب منهم إنشاء خريطة توضح الوصلات المهمة بين التراكيب، كما أنه في مرحلة التجميع يبني الباحثون خريطة تظهر أهم التراكيب وعلاقتها من خلال المشاركين، مع فحص محاضر المقابلات للتأكد من التراكيب المتشابهة والمتراصة بنفس الطريقة، وبعد ترميز هذه البيانات يتخذ الباحثون قرارات حول التراكيب وعلاقتها والتراكيب التي يجب أن تكون في الخريطة وذلك على أساس تكرار ذكرها من طرف المشاركين، وفي الأخير يتم وضع خريطة نهائية تتضمن العناصر المختارة مع أسهم تمثل روابط بين التراكيب (Deborah Roedder et al, 2006, p. 551).

-تقنية الخرائط التحليلية **Analytical Mapping**: تستخدم هذه التقنية الأساليب التحليلية في الكشف عن شبكة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك بعد استنباطها من المستهلكين، ومن بين الطرق التحليلية المعتمدة في رسم هذه الخرائط "منهج تحليل الشبكة" "Network analysis" الذي يستخدم إدراكات المستهلك حول العلامة التجارية في بناء هيكل إرتباطات العلامة التجارية Henderson (1998)، ويكمن الفرق بين هذه التقنية وبين منهج خرائط المستهلك في أنه بالنسبة لهذا الأخير فقد تتطلب عملية استنباط الخرائط من المستهلكين وتجميعها في خريطة العلامة التجارية جهداً كبيراً وخبرة خاصة، فمثلاً تتطلب تقنية "zmet" إجراء مقابلات شخصية مطولة يقوم بها محاورون مدربون في عدة تخصصات كعلم الأعصاب المعرفي وعلم اللغة النفسي، أما تقنيات الخرائط التحليلية فهي أقل جهداً في تحديد خريطة العلامة التجارية من خلال التحليل الكمية، لكن مثل هذه التقنيات التحليلية تتطلب معرفة جيدة ببعض التقنيات الإحصائية غير المألوفة لمعظم الباحثين التسويقيين كتقنية تحليل الشبكة التي تعتبر معروفة في علم الاجتماع أكثر من التسويق (Deborah Roedder et al, 2006, pp. 549-550).

-تقنية خرائط المفهوم **Brand Concept Mapping**: تم تناول هذه التقنية (BCM) في دراسة Roedder وآخرون (2006) والتي جاءت بهدف تسهيل رسم خرائط العلامة التجارية وتوحيدها خاصة فيما يتعلق بسهولة مراحل إدارتها مقارنة بتقنيات خرائط المستهلك كتقنية (ZMET)، فهي لا تتطلب إجراء مقابلات تدريبية خاصة ووقت كبير من المستجوبين، وتتنصف تقنية (BCM) بالمرونة حيث يمكن استخدامها في العديد من إعدادات البحث حتى بالنسبة لدراسة أحجام العينات الكبيرة التي تغطي أجزاء سوقية متنوعة، كما تقدم تقنية (BCM) منهجا موحدًا لتجميع الخرائط الفردية للعلامة التجارية باستخدام مجموعة واضحة من القواعد التي لا تتطلب معرفة التقنيات الإحصائية المتخصصة (Deborah Roedder et al, 2006, p. 550).

لقد استخدمت خرائط المفهوم لمدة طويلة في العلوم المادية لاستنباط معرفة الأشخاص حول المفاهيم العلمية وكيفية إرتباطها مع بعضها البعض، وتتميز إجراءات الحصول على خرائط المفهوم بالمرونة انطلاقًا من الطرق غير المهيكلة أين يقوم المشاركون بتوليد المفاهيم الخاصة بهم ووضع خرائط مفاهيمية في إطار بعض تعليمات الباحث، فمثلا يمكن استخدام هذه التقنية لوضع خريطة مفهوم لعلامة تجارية ما من خلال إعطاء مجموعة مختصرة من التعليمات وإعطاء مثال عن خريطة مفهوم معينة، ثم يطلب من المستهلكين انشاء خريطة مفهوم للعلامة التجارية من خلال التفكير بالأشياء التي ترتبط بالعلامة التجارية ورسم خطوط بين تلك الإرتباطات لمعرفة كيفية اتصالها مع بعضها، أما الطرق المهيكلة فتقوم على تقديم قوائم من المفاهيم وإعطاء تعليمات صريحة وأمثلة عن خريطة المفهوم، لكن ما يعاب على خرائط المفهوم أنها لا تتضمن إجراءات تجميع الخرائط الفردية لوضع خريطة نهائية.

وما يعاب على خرائط المفهوم وفق الطرق غير المهيكلة هو أنها لا تتضمن إجراءات تجميع الخرائط الفردية لوضع خريطة نهائية، أما الطرق المهيكلة فتقوم على تقديم قوائم من المفاهيم وإعطاء تعليمات صريحة وأمثلة عن خريطة المفهوم، وذلك وفق ثلاث مراحل انطلاقًا من مرحلة الإستنباط حيث يتم خلال هذه المرحلة استنباط الإرتباطات الذهنية الرئيسية للعلامة التجارية من المستهلكين، ثم يقوم المستهلكون في المرحلة الثانية برسم هذه الإرتباطات لإظهار كيفية إرتباط هذه الأخيرة ببعضها البعض وبالعلامة التجارية، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فتتعلق بجمع الباحثين لهذه الخرائط والبيانات الخاصة بها لوضع خريطة العلامة التجارية (Deborah Roedder et al, 2006, p. 551).

تقدم تقنية (BCM) خريطة تظهر شبكة الإرتباطات الذهنية البارزة التي تكمن خلف إدراكات المستهلك للعلامة التجارية، وذلك وفق ثلاث مراحل سنلخصها فيما يلي (Deborah Roedder et al, 2006, p. 552):

**1-مرحلة الاستنباط:** يقوم الباحثون في هذه المرحلة بتحديد الإرتباطات الذهنية البارزة للعلامة التجارية بالإعتماد على بحوث المستهلك أو على دراسة إستقصائية مختصرة توفر المعلومات الضرورية للدراسة، كما يجب أن تتوافق عملية تحديد الإرتباطات الذهنية البارزة مع أربعة معايير وهي:

-يجب أن تكون البيانات المستخدمة في تحديد الإرتباطات الذهنية البارزة مجمعة من نفس المستهلكين المستخدمين في مرحلة رسم الخرائط.

-ينبغي أن تستند البيانات المستخدمة في تحديد الإرتباطات الذهنية البارزة على استجابة المستهلكين لأسئلة مفتوحة، كأن يكون السؤال بهذه الصيغة: ما الذي يتبادر الى ذهنك، عندما تفكر في هذه العلامة التجارية؟ لأن الأسئلة المفتوحة تسمح للمستهلكين بالتعبير عن أي إرتباط ذهني بسهولة.

-ينبغي اختيار الإرتباطات الذهنية المذكورة بشكل متكرر لتشكيل المجموعة النهائية للدراسة، بالإعتماد على الإجابات المتشابهة ل 50% من المستجوبين.

-يجب الحفاظ على صيغة الارتباط الذي يستخدمه المشاركون بدل الذي يضعه الباحثون أو المديرين عند اختيار الصيغة الدقيقة للإرتباطات الذهنية البارزة.

**-مرحلة رسم الخرائط:** لبدء مرحلة رسم الخرائط يطلب من المشاركين التفكير في ما يربطونه بالعلامة التجارية، ويتم عرض الإرتباطات الذهنية البارزة (التي تم اختيارها في المرحلة الأولى) على المشاركين بعد وضعها على بطاقات وذلك لمساعدتهم في هذه العملية، ثم يطلب من المشاركين تحديد أي من البطاقات تعكس مشاعرهم نحو العلامة التجارية، وللتأكد من أن جميع الإرتباطات الذهنية قد أدرجت على البطاقات يتم تقديم بطاقات فارغة للمشاركين الذين يرغبون بإضافة إرتباطات ذهنية أخرى للمجموعة، بعد ذلك يعطى للمشاركين مثال عن خريطة مفهوم علامة تجارية ما كما تعطى لهم إرشادات بشأن بناء خريطة العلامة التجارية الخاصة بهم، ثم بعد ذلك يستخدم المشاركون الإرتباطات الذهنية التي قاموا باختيارها ويربطونها ببعضه البعض ومع العلامة التجارية وذلك باستخدام مجموعة أخرى من البطاقات مع مختلف أنواع الخطوط (فردية مزدوجة أو ثلاثية) للإشارة الى قوة الإتصال بين الإرتباطات الذهنية .

**3-مرحلة تجميع الخرائط الفردية:** يتم خلال هذه المرحلة تجميع الخرائط الفردية على أساس مجموعة من القواعد للحصول على خريطة نهائية، حيث لا تتطلب هذه القواعد معرفة خاصة بأساليب البحث الكمية والنوعية، مع الإعتماد على التكرارات في إنشاء خريطة إجماعية تظهر الإرتباطات الذهنية البارزة وكيفية إتصالها.

في النهاية إذا ما قمنا بالمقارنة بين تقنية خرائط المستهلك وتقنية خرائط المفهوم، فإن الميزة الأساسية لتقنية (ZMET) (التي تعتبر إحدى تقنيات خرائط المستهلك) تتمثل في دقة إجراءات مرحلة استنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث أنها تعتمد على أساليب البحث النوعي (أساليب متعددة) مما يمكن الباحث من الإستفادة من الجوانب الشفهية وغير الشفهية لتفكير المستهلك، وهو ما يتناسب خاصة مع الحالات التي تكون فيها الأبحاث السابقة للعلامة التجارية المدروسة محدودة وأيضاً مع الحالات التي تحتاج إلى فهم أفضل للجوانب العميقة وغير الواعية للعلامة التجارية، كما تتصف تقنية (ZMET) بدرجة عالية من الصدق والثبات وذلك بناء على مراحل التحقق من صحة بيانات المسح،

أما فيما يخص سلبيات هذا التقنية فنجد من بينها صعوبة إدارة مراحلها وكذلك محدودية ممارستها باعتبار أن إجراءات رسم الخرائط هنا غير موحدة وتشتمل على آراء عدة خبراء بالإضافة إلى أنها تتطلب وقت وتكلفة كبيرين بالنسبة للمقابلات والتدريب المتخصص للمشاركين وحتى مراجعة الخرائط، وهذا ما يحد من مرونة استخدام هذه التقنية ويجعل مراحلها متشابكة، والأهم من هذا هو مدى فعالية استخدام هذه التقنية في تحديد إرتباطات العلامة حيث أنه بالرغم من أن تقنية (ZMET) تقدم بحث موسع للعلامة التجارية وتحدد الإرتباطات الذهنية لها وكيفية إتصالها إلا أنها لا توصلنا إلى كيفية تنظيم تلك الإرتباطات في شكل "خريطة علامة". وبالمقابل إذا ما تحدثنا عن تقنية خرائط المفهوم (BCM) فإنها توفر للباحث أسلوب سهل لإدارة مراحل رسم الخرائط وتحليلها وذلك من خلال دمج المراحل الثلاثة في نفس الوقت، كما أن المقابلات التدريبية هنا لا تحتاج إلى وقت كثير لإكمال إجراءات رسم الخرائط، بالإضافة إلى هذا تعتبر تقنية (BCM) تقنية مرنة تسمح باستخدام بحوث سابقة في مرحلة الإستنباط مما يخفض من تكلفة القيام بمراحل التعيين والتجميع للخرائط وهذا مقابل وجود نوع من التحيز الذي قد يؤثر على صدق الدراسة، وتتميز إجراءات التجميع لهذه التقنية بدرجة كبيرة من التوحيد وذلك بالنسبة لمختلف الشرائح السوقية والمناطق الجغرافية، ومما لا شك فيه فإن هذه التقنية لا تخلو من العيوب فهي لا تساهم في الكشف عن الإرتباطات الذهنية العميقة للشبكة كما أن معظم تمثيلاتنا تكون شفوية.

#### الفرع الرابع: تحليل الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية

بعد استنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية يأتي السؤال الثاني الذي يتمحور حول كيفية قياس هذه الإرتباطات؟ وفي هذا الإطار فقد وضع Krishnan (1996) أربع خصائص لقياس الإرتباطات الذهنية والمتمثلة في العدد، التكافؤ، التفرد وأصل الإرتباطات، حيث يمثل العدد كمية الإرتباطات الذهنية التي يمكن للمستهلكين التفكير بها عند ذكر إسم العلامة التجارية، أما التكافؤ فيعبر عن القيمة الصافية للإرتباط الذهني (إيجابي، محايد أو سلبي) مقارنة بنتيجة التكافؤ العام وذلك وفق مقياس يتكون من ثلاث درجات (1، 0، -1) وعلى سبيل المثال فقد تكون إرتباطات "المتانة" و"الشعور بالراحة عند الركض" إرتباطات إيجابية لعلامة "Nike" (2 درجات) مقارنة بإرتباط "مكلف" الذي يعتبر سلبيًا (-1 درجة) وبالتالي فإن نتيجة التكافؤ الكلي تكون (1 درجة) من خلال جمع درجات تقييم الخصائص الثلاثة، وبالنسبة للتفرد فإن له مقياسان: يخص الأول النسبة بين الإرتباطات غير المشتركة مع العلامات المنافسة والعدد الإجمالي للإرتباطات، أما الثاني فيخصص عدد الإرتباطات غير المرتبطة بصنف المنتج والعدد الإجمالي للإرتباطات، وفيما يخص أصل الإرتباطات فهي تشير إلى المصادر المباشرة لإدراكات المستهلكين كالتجربة والإستخدام أو غير المباشرة كالإعلان والكلمة المنقولة (Chen, 2010, pp. 24-25).

وتعتبر دراسة Henderson وآخرون (1998) من بين الدراسات التي أضافت أساليب قوية إلى تحليل تأثيرات إدارة العلامة التجارية "branding effects" حيث قامت باستعمال تقنية تحليل الشبكة لنماذج شبكة الذاكرة الإرتباطية من خلال التركيز على القياس وهيكّل الشبكات الذهنية للعلامة التجارية، كما حددت هذه الدراسة ثلاثة أنواع من تحليلات شبكات العلامة التجارية والمتمثلة في: تحليل شبكة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "analysis of brand association network"، تحليل العلامة التجارية من خلال شبكة العلامة "analysis of brand to brand network"، التحليل عبر شبكات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "analysis across brand association networks" (Chen, 2010, p. 49). يقدم إستخدام التقنية الأولى المتمثلة في تحليل شبكة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مزايا لا يمكن الحصول عليها من استخدام تقنيات أخرى، حيث تساعد هذه التقنية في تحليل كيفية تشكيل الأفراد إرتباطات العلامة التجارية من خلال تحديد العلاقة بين مختلف الإرتباطات الذهنية وإيجاد الإرتباطات الرئيسية التي تتحكم في تذكر (استدعاء) الإرتباطات الأخرى، بينما تقدم التقنية الثانية المتعلقة بتحليل العلامة التجارية من خلال شبكة العلامة التجارية معلومات إدارية قابلة للتطبيق فيما يخص إدارة العلامة التجارية، كما أدرجت Henderson وآخرون (1998) عشر مسائل إدارية يمكن الإجابة عليها من خلال استخدام تقنيات تحليل الشبكة بهدف معرفة هل يجب النظر إلى مضمون شبكة ذهنية واحدة أو إلى عدة شبكات، وما هي الخاصية الأساسية في الشبكة التي تحتاج إلى النمذجة (هل هي المركزية centrality، التماسك Cohesion،...)، وما إذا كان مدير العلامة مهتما بعلامته focal brand أو يبحث عن المقارنة بين العلامات التجارية. تتمحور هذه المسائل العشر لتأثيرات بناء العلامة التجارية "Branding Effects" في (Henderson et al, 1998, pp. 315-316):

- 1- السمات المعلمة (branded feature): ما هي السمات التي تتوفر في العلامة التجارية والتي تم إدراكها من طرف المستهلكين لتكون أكثر أهمية؛
- 2- العلامة التجارية القائدة (driver brand): هل توجد بعض العلامات في محفظة المؤسسة تعمل على جذب العملاء وتقودهم إلى شراء باقي العلامات الموجودة في المحفظة، وعرفها Aaker بأنها العلامة التي تقود إلى قرار الشراء، حيث تمثل هويتها ما يتوقعه المستهلك في المقام الأول من الشراء (تمثل العلامة القائدة القيمة المركزية لقرار الشراء)؛
- 3- المكملات (complements): ما هي التركيبة التكميلية للسمات التي يمكن الإستفادة منها بأفضل شكل لتحقيق نجاح العلامة التجارية والمؤسسة؛
- 4- تحالف العلامات (co-branding): ما هي العلامات التجارية التي قد تكون شريك جيد لعلامتنا؟؛
- 5- الإبدال (canibalisation): كيف يمكن تخفيض الإبدال في محفظة منتجاتنا؟؛

6- تكافؤ العلامة التجارية (brand parity): كيف يمكننا تقييم التكافؤ المدرك للمستهلك بين علامتنا التجارية ومنافسيها؟

7- تخفيض قيمة العلامة التجارية (brand dilution): هل تنخفض قيمة العلامة التجارية (تتعرض لخطر الإنخفاض) في حال ما إذا تم توسيع العلامة التجارية أو توسيع خط بشكل لا يتناسب مع الصورة الحالية للعلامة التجارية وتموقعها؟

8- التشويش على العلامة التجارية (brand confusion): إلى أي مدى يوجد تشويش على العلامة التجارية (لبس) فيما يخص إدراكات المستهلكين لها ضمن المجال التنافسي؟

9- بدائل العلامة التجارية (counter-brand): ماهي العلامات التجارية التي من المحتمل أن يختارها المستهلكون كبديل لعلامة تجارية رائدة؟

10- التجزئة (Segmentation): كيف يمكن تجزئة السوق بالإستناد على ميزة الإدراكات الحالية للمستهلكين بخصوص العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين؟

تركز هذه التقنية على مفاهيم (المركزية، الإتساق، الموقع) كمؤشرات لقياس العلاقة بين إرتباطات العلامة التجارية فيما يسمى بالتحليل الداخلي للشبكة "intra-network analyses" الذي يتم على مستوى العقدة، ويتعلق هذا النوع من التحليل بشكل أساسي بخصائص العقد الفردية (العلامات التجارية) في حد ذاتها، أو بالنسبة لباقى العقد الموجودة في نفس الشبكة، وتتضمن هذه الخصائص مقاييس المركزية، التماسك، والموقع، والتي يمكن حسابها باستخدام جداول البيانات "Spreadsheets" أو حزم البرامج "software packages" التي تعمل على تحديد المصفوفات الجبرية (Henderson et al, 1998, p. 317). ويمكننا شرح مقاييس التحليل الداخلي للشبكة فيما يلي:

1- المركزية Centrality: تعتبر مقاييس المركزية مؤشرات مهمة ترتكز على موقع العقدة داخل الشبكة بالنسبة للعقد الأخرى، ومن الخصائص المركزية التي يمكن قياسها ما يلي:

-الدرجة Degree: يعتبر مقياس درجة المركزية ( $C_B$ ) الأكثر شيوعا واستخداما كونه يقيس نشاط الشبكة، حيث تعرف درجة المركزية بأنها عدد العقد التي لها علاقة مباشرة بعقدة المفهوم، وتكون العقدة ذات درجة مركزية عالية إذا كانت ترتبط إرتباطا مباشر بأكثر من عقدة كما أنها تولد إرتباطات ذهنية فورية، ويتم حساب درجة المركزية من خلال الصيغة التالية:

$$CD(p_k) = \sum_{i=0}^n a(P_i, P_k)$$

حيث تمثل (n) عدد العقد في الشبكة و ( $a(P_i, P_k)=1$ ) إذا وفقط إذا تم ربط  $P_k$  و  $P_i$  من خلال رابط  $n=0$ . ويمكن أن تتحكم درجة مركزية عقدة معينة في طبيعة الإتصال بين العقد الموجودة بالشبكة، حيث يمكن للعقدة التي تتميز بدرجة عالية من المركزية أن تؤثر على الشاشة من خلال حجب أو تشويه المعلومات أثناء إرسالها، وعلى سبيل المثال فإن عقدة "Nike" لشبكة Oison و Peter (1993) لديها أعلى درجة مركزية (4) لأنها تحتوي على إرتباطات مباشرة

أكثر من أي عقدة أخرى عكس عقدة "تجنب التهاب الركبتين" التي لديها درجة واحدة بسبب إتصالها بعقدة "الشعور بالراحة عند الركض" فقط (Henderson et al, 1998, p. 317).

-البينية **Betweenness**: ويستند المقياس الثاني للمركزية على البينية "Betweenness" أين يرمز له بالرمز ( $C_B$ ) والذي غالبا ما ينظر إليه كمقياس للسيطرة داخل الشبكة، ويتم تعريف مقياس البينية من حيث الإحتمالات نظرا لوجود أكثر من مسار ممكن داخل الشبكة وبعبارة أخرى احتمال استخدام مدير العلامة مسار معين من الشبكة دون باقي المسارات، وتعكس بينية المركزية احتمال أن بعض العقد سيتم تفعيلها (تنشيطها) كارتباطات منتشرة في جميع أنحاء الشبكة، حيث أنه إذا كانت العقدة تقع على العديد من المسارات وبين العديد من العقد فإن مؤشر البينية بالنسبة لها يكون عالي، ويمكن صياغة معادلة البينية كما يلي:

$$CB(P_k) = \sum_i^n * \sum_j^n bij(P_k)$$

حيث  $bij(P_k) = \frac{g_{ij}(P_k)}{g_{ij}}$ ، و  $k \neq (i < j)$  تمثل  $g_{ij}$  عدد مسارات "Geodesic" من النقطة  $i$  إلى النقطة  $j$ ، و  $g_{ij}$  ( $P_k$ ) تمثل عدد مسارات "Geodesic" من النقطة  $i$  إلى النقطة  $j$  التي تحتوي  $P_k$ ، وتعرف "Geodesic" بأنها أقصر المسارات بين زوجين من العقد، وبالتالي تمثل  $bij(P_k)$  احتمال أن  $P_k$  يقع على "Geodesic" المختار عشوائيا الذي يربط بين  $i$  و  $j$ ، تعكس البينية احتمال تنشيط بعض العقد كارتباطات ذهنية منتشرة في جميع أنحاء الشبكة حيث أنه إذا كانت العقدة تقع على العديد من المسارات بين عدة أزواج من العقد فإنها ستكون بين عدة عقد وستمتلك مؤشر بينية مركزية عالي، وعلى سبيل المثال نرى من خلال شبكة علامة "Nike" التي قمنا بتوضيحها سابقا أن عقدة "تجنب التهاب الركبتين" لا تقع بين أي عقدتين مما يجعل مؤشر البينية الخاص بها يساوي 0، أما إذا ما نظرنا إلى العقد المجاورة لها "مثل" الشعور بالراحة عند الركض" فهي أعلى درجة بينية مقارنة بعقدة "الركض" على الرغم من أن هذه الأخيرة لديها درجة مركزية أعلى، كما أن عقدة "الشعور بالراحة عند الركض" عالية البينية لأنها تتحكم في اتصال عقدة "تجنب إتهاب الركبتين" بباقي العقد، في حين أن الوصول إلى عقدة "الركض" يسمح بالوصول المباشر إلى العقد الثلاثة للعلامة التجارية فكل تلك العقد لديها مسارات إلى العقد الأخرى في الشبكة لذلك فإن حالة البينية لعقدة "الركض" ليست بالغة الأهمية للوصول إلى كامل الشبكة.

-التقارب **Closeness**: يمثل النوع الثالث من المركزية والذي يقيس مدى قرب عقدة من عقدة أخرى، ويتم تحديد مؤشر القرب من بناء على المعادلة التالية:

$$Cc(P_k) = [\sum_{n=1}^{\infty} d(P_i, P_k)]^{-1}$$

حيث تمثل  $d(P_i, P_k)$  عدد الأسطر الموجودة في المسار "Geodesic" والتي تربط بين العقدتين  $i$  و  $k$ ، كما يعتقد بأن هذا المؤشر مستقل عن التحكم في باقي عقد الشبكة، وبالعودة إلى شبكة علامة "Nike" نلاحظ بأن كل من عقد "الشعور بالراحة عند الركض"، "New Balance"، "Brooks"، "الخفة" تمتلك رابطتين مباشرين في الشبكة فقط، ومع ذلك فإن العقدة الأخيرة تعتبر أساس تنشيط باقي العقد وذلك لكثافة الإتصال بالقرب من هذه العقدة.

وفي الأخير يمكننا القول بأن هذه الأدوات الثلاثة عبارة عن مؤشرات تساهم في بناء مركزية الشبكة، كما أنها مهمة بالنسبة لمدير التسويق في تحديد العقد المركزية، العلامات التجارية والمفاهيم المهمة ضمن الشبكات الإرتباطية للمستهلكين (Henderson et al, 1998, p. 317).

**2- التماسك Cohesion:** بينما تركز المركزية على العقد الموجودة داخل الشبكة الذهنية، يهتم الباحثون كذلك بطرق تحديد المجموعات الفرعية داخل الشبكات، حيث يمكن أن تستند هذه الأخيرة على التماسك المتشابك "interlocking cohesion" أو على تكافؤ الموقع الهيكلي "equivalence of structural position". وتعتبر الزمرة "cliques" من المقاييس الأساسية للتماسك الموجود بين عقد الشبكة، وتشير إلى أن المجموعات الفرعية تعتمد على التبادلية الكاملة، ويمكن القول بأن الزمرة المثالية هي التي تتكون من ثلاثة أو أكثر من العقد التي ترتبط بجميع العقد الأخرى للشبكة، وفي إطار التماسك تظهر أهمية تماسك العناصر المكملة (Complements)، حيث تمثل الزمرة الخصائص أو العلامات التجارية الفرعية مع وجود إرتباطات تبادلية قوية بينها، وتعتبر هذه الخصائص مكملة لبعضها البعض لأنه عندما يفكر المستهلك في خاصية معينة فإنه سيفكر في باقي الخصائص تلقائياً، كما يمكننا التحدث عن التحالف (co-branding) حيث يشير التماسك هنا إلى إمكانية وجود تحالف بين علامتين أو عدة علامات تجارية، وتشمل هذه الإستراتيجية (علامات المكون كجزء من المنتجات أو العلامات المركبة من خلال تجميع علامتين بهدف تعزيز منفعة إستهلاكية أو تخفيض التكاليف) (Henderson et al, 1998, p. 319).

**3- الموقع position:** يعتبر التكافؤ الهيكلي المقياس الأساسي للموقع داخل الشبكة، حيث يمكننا القول بأن هناك عقدتين متكافئتين أو متساويتين هيكلياً إذا كان لديهما روابط متماثلة بالعقد الأخرى الموجودة داخل الشبكة، كما أنه في الأصل فإن العقد المتكافئة هي عبارة عن بدائل، وقد يحدث الإستبدال عندما تستحوذ واحدة من علامات المؤسسة على الحصة السوقية للعلامات الأخرى، ونفس الشيء بالنسبة للتبادل بين العلامات (brand parity) وهو إدراك المستهلك حول تماثل العلامات التجارية (اشترك العلامات التجارية في نفس العقد وبالتالي فهذه العلامات قابلة للتبادل في ذهن المستهلك)، فهذه المعلومة تمكن مدير العلامة من التعرف على العملاء المحتملين بسرعة، كما أنه يكتسب معلومات حول منافسيه الحقيقيين (المنافس الفعلي) (Henderson et al, 1998, p. 319).

وعلى عكس التحليل الداخلي للشبكة فإن مؤشرات التحليل بين الشبكات (inter-network analyses) تشتمل على كل من الكثافة (density) وقياس تماثل الشبكات (isomorphism)، وبشكل عام تسمح هذه التحليلات بمقارنة وتجميع الشبكات بين المجيبين، حيث يمكن لمدير العلامة التجارية وفق هذا النوع من التحليل إجراء مقارنات زمنية على نفس المستهلك أو المقارنة بين اثنين من المستهلكين أو أكثر مع احترام الاختلافات الموجودة بين هياكلهم الإرتباطية الخاصة بالعلامة التجارية، أو المقارنة بين عدة أفراد بشكل مباشر بالإستناد على التشابه الموجود بين شبكاتهم الذهنية

من حيث المحتوى والهيكل، والذي يسمح بدوره بتحديد قطاعات السوق. وتتمثل مؤشرات التحليل بين الشبكات فيما يلي (Henderson et al, 1998, pp. 320-321):

- **كثافة الشبكة density**: تقاس الكثافة نسبة إلى عدد الروابط الفعلية (الموجودة) للشبكة مقارنة بالروابط المحتملة، ويمكن استخدام الكثافة لتحديد تخفيف العلامة التجارية brand dilution والتشويش على العلامة brand confusion، وتتعلم كثافة الشبكة بتخفيف العلامة التجارية brand dilution من خلال تتبع الكثافة بمرور الوقت للحصول على مؤشر جيد لتخفيف العلامة التجارية، وذلك لأن الشبكة التي تكون كثيفة جدًا يمكن أن تشير إلى توقع غير واضح للعلامة التجارية وبالتالي تخفيض قيمة العلامة التجارية، أما فيما يتعلق بالتشويش على العلامة التجارية فإن تركيز مدير العلامة التجارية على علامة تجارية واحدة داخل الشبكة يجعل درجة كثافة هذه الأخيرة عالية مما يعكس تخفيف العلامة التجارية، وهو التشويش الذي يحدث في ذهن المستهلك فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية، كما أنه إذا ما تم توسيع نظر المدير إلى عدة علامات فإن الكثافة العالية تعكس التشويش من علامة لأخرى.

- **التكافؤ بين الشبكات Equivalence**: يعكس التكافؤ التشابه بين هيكلي شبكتين، وتسمح هذه المقارنات على مستوى الشبكة بالكشف عن العلامات التجارية المضادة وتجميع المستهلكين على أساس التشابه بين شبكاتهم الذهنية، وهو عبارة عن ارتباطات ثنائية بين مختلف التبديلات وتقييم قوة الإرتباط بينهم، تسمح هذه المقارنات على مستوى الشبكة بالكشف عن العلامات التجارية المضادة (counter-brand) وهي منتجات لتاجر تجزئة مثلا أو علامة يتم تصميمها لالتقاط العملاء من العلامة الرائدة في السوق، كما أنه من المفترض أن لا يتحول المستهلك إلى علامة تجارية بديلة إلا إذا كان ينظر إليها على أنها مشابهة إلى حد كبير للعلامة الرائدة والعلامة التجارية المرغوب فيها أكثر كما لاحظنا من خلال شبكة Aaker (1996) تصورات المستهلكين عن الخصائص المرتبطة برائد الوجبات السريعة، أي العائلة، القيمة، الخدمة... الخ، وأخيرا يساعد التكافؤ الهيكلي في تجزئة السوق من خلال استخدام أوجه التشابه بين الشبكات الارتباطية للمستهلكين.

لقد استمرت بحوث تحليل الشبكات الارتباطية الذهنية بعد عمل Henderson et al (1998) لكن بشكل جد محدود وهذا لعدم تمكنهم من إيجاد أداة حسابية مناسبة لتحليل الشبكة، حيث قدم كل من Schontag و Teichert (2010) مناقشة مماثلة حول الأفكار الناتجة عن تحليل الشبكة والتي يمكن أن تساعد في إدارة العلامة التجارية، وأثبتنا أن دراسة تحليل الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية يمكن أن تتم على ثلاث مستويات وهي: على مستوى العقدة، على مستوى مجموعة من العقد وكذلك على مستوى الشبكة، ويتم التحليل على مستوى العقدة باستخدام عدة قياسات مثل (mentioning probability, net degree, average tie strength, eigenvector centrality, unique nodes, cut points)، والتي تقدم رؤية لإدارة العلامة التجارية على المدى القصير تساهم في تحديد كل من السمات المعلمة والعلامة التجارية القائدة، بينما يركز التحليل على مستوى مجموعة العقد على استخدام شبكات الأنا "ego networks"

والمعروفة أيضا باسم الشبكات الفرعية والتي تقدم رؤية لإدارة العلامة التجارية على المدى المتوسط، ويقصد بشبكة الأنا مجموع العقد التي تحتوي على عقدة مركزية واحدة ترتبط معها بطريقة مباشرة، ويقدم هذا المستوى من التحليل حلول لكل من الإرتباطات الذهنية المتطابقة بين العلامات التجارية، مكملات العلامة التجارية واستراتيجية تحالف العلامات التجارية، أما المستوى الأخير والمتعلق بالتحليل على مستوى الشبكة فيتضمن قياس كل من عدد العقد، متوسط عدد الإشارات، كثافة الشبكة ومتوسط قوة التعادل، متوسط المسافة الجيوديسية، حيث يمكن أن يقدم هذا المستوى رؤية طويلة المدى لإدارة العلامة التجارية ويعالج المشاكل الإدارية المتمثلة في تخفيف العلامة، التماثل بين العلامات والعلامات المضادة.

### المطلب الثالث: مفهوم المعرفة ونماذج الذاكرة

سنتناول من خلال هذا المطلب مفهوم المعرفة ونماذج تفسير الذاكرة التي ستشرح لنا طريقة تخزين المعلومات المجمعة من طرف المستهلكين عن شيء ما، وذلك بهدف إسقاطها على كيفية تجميع وتنظيم المستهلكين لمعلومات العلامة التجارية في الذاكرة.

### الفرع الأول: المعرفة والتمثيل المعرفي

يمكن تعريف المعارف على أنها "مجموع المعلومات المخزنة في الذاكرة"، وفي نفس الإطار يشير Brucks (1986) إلى أن محتوى معرفة الشيء يرجع إلى المعلومات النسبية المتعلقة بهذا الشيء والمخزنة في الذاكرة، وعلى هذا الأساس عرف Korchia المعرفة التي يمتلكها المستهلك حول العلامة التجارية بأنها "مجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن العلامة والمخزنة في الذاكرة طويلة الأجل" (Korchia, 2001, pp. 45-46).

أما التمثيل المعرفي فهو "عملية تحويل المثيرات أو المنبهات إلى مخططات أو أنماط سلوكية" (القيسي، عبد الخالق، 2012، ص. 951).

وهو عملية ذهنية تتضمن تنظيم المثيرات ومعالجتها سواء كانت بصرية أو مرئية وتشفيرها أو ترميزها إما بالصورة أو الكلمة بحيث يكون لها معنى يساعد الفرد على الضبط والتوجيه من وقت لآخر، والتفاعل مع مواقف الحياة اليومية ومحاولة تجاوز أي موقف بنجاح (القيسي، عبد الخالق، 2012، ص. 951).

فتمثيل المعرفة هو عملية استخلاص المعلومات من الخبرات الحسية وترميزها وتنظيمها وضمها إلى ما هو مخزون في الذاكرة، إذ يمثل كل فرد منا المثيرات البيئية بطريقة مختلفة عن الآخرين مما يدل على أن الأفراد لا يرون الأشياء بطريقة متطابقة (الزغول، الزغول، بدون سنة نشر، ص. 20).

### الفرع الثاني: نماذج تفسير الذاكرة

تعرف الذاكرة بأنها العمليات العقلية للذاكرة والإدراك والتي يتم من خلالها اكتساب المعلومات والإحتفاظ بها لغايات الإستعمال المستقبلي لها (الزغول، الزغول، بدون سنة نشر، ص. 20).

وتنقسم الذاكرة إلى ذاكرة مؤقتة تحتفظ بالمعلومات لفترة قصيرة وتعمل على إبقاء المعلومات في هذا المخزن المؤقت طيلة فترة معالجتها ومنع تلاشيها أو حلول معلومات أخرى محلها، ويسمى هذا النوع من الذاكرة بالذاكرة قصيرة الأجل أو الذاكرة العاملة، كما قد تجد بعض المعلومات طريقها إلى الذاكرة الدائمة، وتسمى الذاكرة طويلة الأجل (الزغول، الزغول، بدون سنة نشر، ص. 20). لتوضيح طريقة معالجة العمليات المعرفية للفرد ارتأينا أن نقدم نموذجين مهمين في طريقة تفسير عمل الذاكرة وهما:

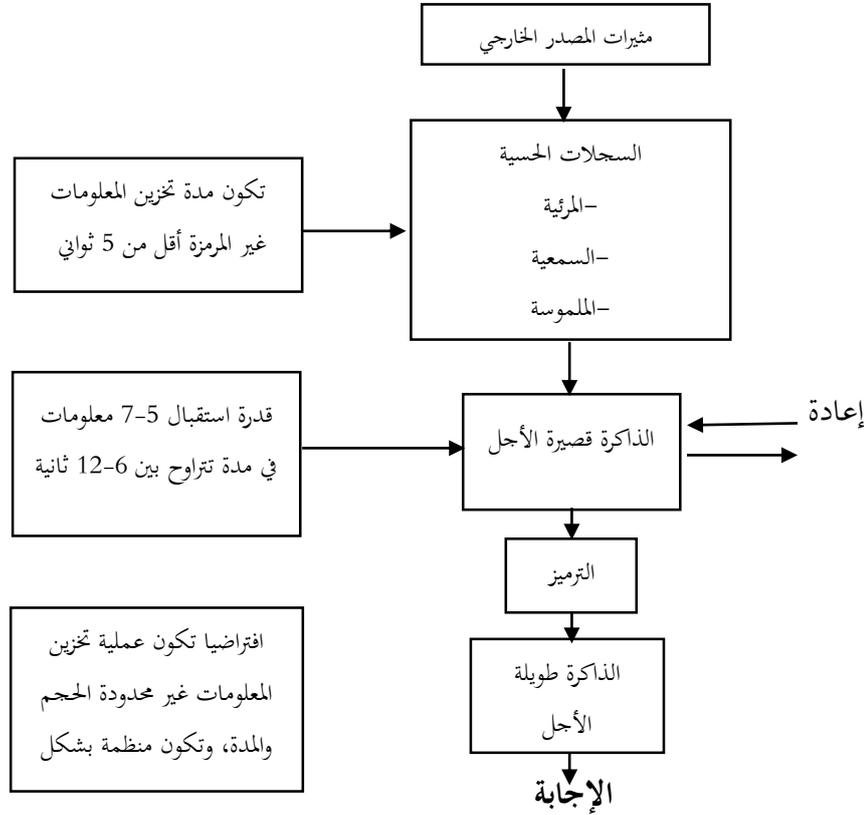
**أ- نموذج (Atkinson و Schiffrin):** يعتبر من أولى النماذج التي قامت بدمج الذاكرة قصيرة الأجل مع الذاكرة طويلة الأجل في نموذج واحد، ويسمى أيضا بنموذج "multistore" أو "modal" لأنه يتكون من ثلاثة سجلات (مخازن) (Korchia, 2001, pp. 34-35):

**-السجلات الحسية:** وهي السجلات التي تقوم بجمع المعلومات من الخارج، وتمثل الذاكرة الحسية المستقبل الأول للمدخلات الحسية، حيث من خلالها يتم استقبال مقدار كبير من المعلومات عن خصائص المثيرات التي تتفاعل معها وذلك عبر المستقبلات الحسية المختلفة، وتلعب هذه الذاكرة دورا هاما في نقل صورة العالم الخارجي على نحو دقيق، إذ أن ما يتم تخزينه فيها هو الإنطباعات أو الصور الحقيقية للمثيرات الخارجية، فهي تمثل حقيقي للواقع الخارجي دون أي تشويه أو تغير فيه؛

**-سجل الذاكرة قصيرة الأجل:** يتلقى هذا السجل معلومات السجلات الحسية، وتعد الذاكرة قصيرة الأجل المحطة الثانية التي تستقر فيها بعض المعلومات التي يتم استقبالها من الذاكرة الحسية، وسميت بالذاكرة قصيرة الأجل لأنها تشكل مستودعا مؤقتا للتخزين يتم فيه الإحتفاظ بالمعلومات لثواني فقط، كما يطلق العديد من علماء النفس على هذه الذاكرة إسم الذاكرة العاملة كونها تستقبل المعلومات التي يتم الإنتباه إليها من الذاكرة الحسية وتقوم بتمييزها ومعالجتها على نحو أولي، ثم استخدامها أو التخلي عنها، أو إرسالها إلى الذاكرة طويلة الأجل للإحتفاظ بها على نحو دائم، كما أنها تعمل على استقبال المعلومات المراد تذكرها من الذاكرة طويلة الأجل، وتجرى عليها بعض العمليات المعرفية من حيث استخلاص بعض المعاني منها وربطها وتنظيمها وتحويلها؛

**-السجل الدائم للذاكرة طويلة الأجل:** يقوم هذا السجل بتخزين المعلومات الموجودة في الذاكرة قصيرة الأجل، وتشكل هذه الذاكرة المستودع الثالث في نظام معالجة المعلومات التي تستقر فيه الذكريات والخبرات بصورتها النهائية، حيث يتم فيها تخزين المعلومات على شكل تمثيلات عقلية بصورة دائمة وذلك بعد ترميزها ومعالجتها في الذاكرة العاملة،

ويستمر وجود المعلومات في هذه الذاكرة لفترة طويلة، قد يمتد طوال حياة الفرد لأن المعلومات التي تخزن فيها لا تفقد ولا تزول آثارها، لكن هذا لا يمنع من صعوبة استرجاعها عند الحاجة إليها وذلك بسبب عامل تداخل المعلومات أو بسبب غياب مثير معين. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:



الشكل رقم (2-8): نموذج الذاكرة ل (Atkinson و Schiffrin)

**Source :** Korchia M., (2001), connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p. 35.

تعرض هذا النموذج إلى الإنتقادات التالية (Korchia, 2001, p. 35):

-يفترض هذا النموذج بأن الذاكرة قصيرة الأجل محدودة جدا حيث أنه من الصعب مثلا الحفاظ على 7 أرقام في الذاكرة لبعض الثواني، وذلك بسبب محدودية حيز السجل قصير الأجل، لكن أثبتت دراسات حديثة أخرى بأن السبب هو محدودية القدرة على الانتباه.

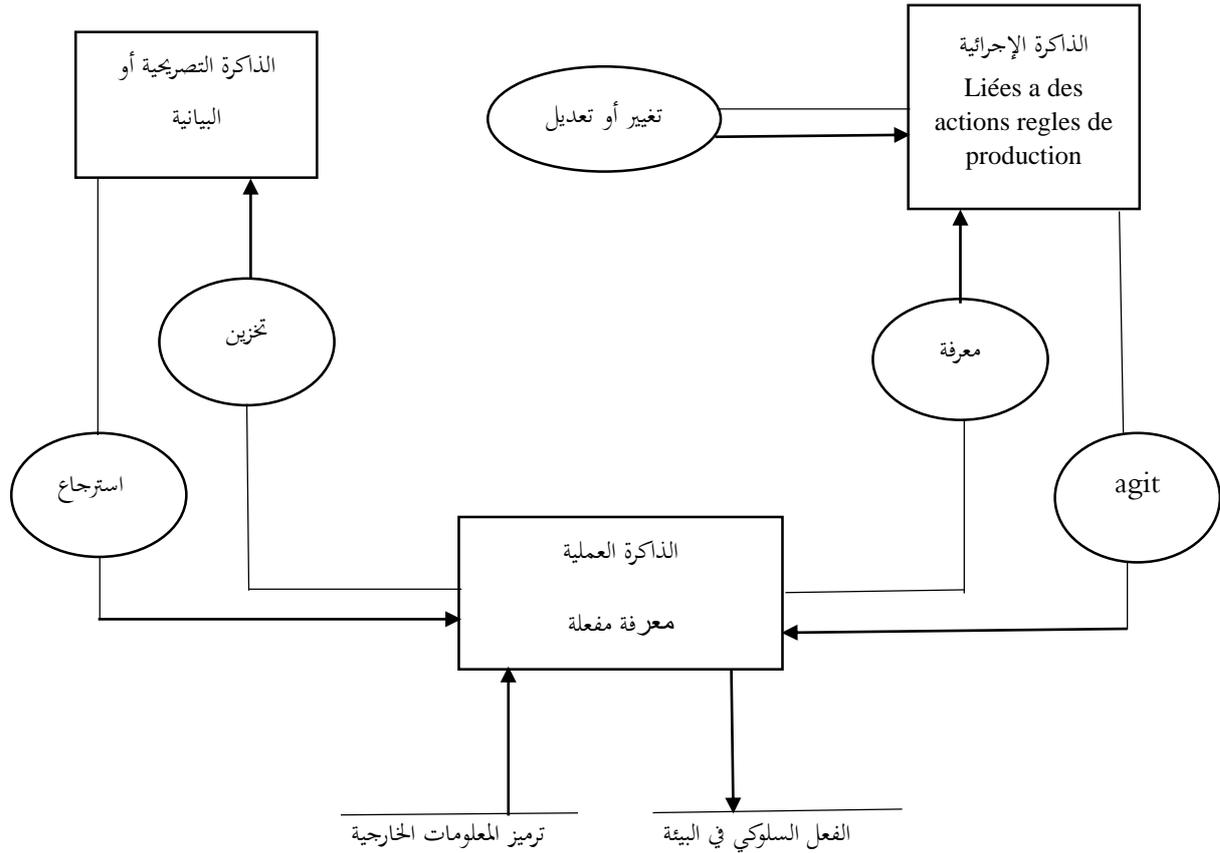
-اعتبر العديد من الباحثين بأن الوقت الذي تستغرقه المعلومة في السجل قصير الأجل، يضمن تلقائيا قوة احتمال نسخها في السجل طويل الأجل، حيث قد يؤدي تكرار التعرض إلى مثير معين لبقاء المعلومة لمدة أطول في الذاكرة قصيرة الاجل، بينما أظهرت دراسات أخرى بأن ذلك لا يحدث في كل الحالات.

ب- نموذج ACT ل Anderson (1983): يستند هذا النموذج على جزء من نموذج modal ل (Atkinson و Schiffrin) لكنه يعتبر أكثر شمولاً منه، كما أنه عبارة عن نموذج فرعي لنظرية ACT وهي نظرية التحكم التكيفي للفكر "adaptive contrôle of thought" التي تعتبر من أكبر نظريات علم النفس، وتوضح هذه النظرية كيفية عمل التمثيلات البيانية أو التصريحية والتمثيلات الإجرائية كقاعدة في معالجة المعلومات. يتكون نظام ACT من ثلاث ذاكرات كالتالي (Korchia, 2001, pp. 36-37):

-الذاكرة التصريحية أو البيانية: تحتوي على معلومات واقعية: سلاسل زمنية كالأيام، صور مكانية كرمز العلامة التجارية مثلاً، مقترحات مجردة ترتبط بمعلومات سيميائية قد تكون كلمات أو جمل قصيرة، حيث ترتبط هذه المعلومات وفقاً لهرم تسلسلي شبكي ويكون تسلسلها حسب مستوى جزئيتها، وبذلك يأخذ تمثيلها في الذاكرة شكل شبكة من الإرتباطات الذهنية؛

-الذاكرة الإجرائية: تحتوي على معلومات مرتبطة بأفعال كالقدرة على ركوب دراجة؛

-الذاكرة العملية: وهي المعلومات المتوفرة في الذاكرة في أي وقت من أوقات العمل على معالجة مشكلة معينة، وهي ذات طبيعة مؤقتة عكس الأخرى الدائمة، وتستطيع أن تحتوي على معلومات مستمدة من الذاكرة التصريحية أو على معلومات حسية يتم الحفاظ عليها لبضع ثواني. ويمثل الشكل الموالي نموذج الذاكرة ACT ل Anderson (1983).



الشكل رقم (2-9): نموذج الذاكرة ACT ل (Anderson)

**Source :** Korchia M., (2001), connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p. 36.

تعرض هذا النموذج أيضا إلى بعض الإنتقادات، حيث يعتقد بعض الباحثين بأن المعرفة هي عبارة عن نظام ديناميكي بينما نموذج ACT هو نموذج ثابت، كما أنه لا يمكننا من الكشف عن كيفية سير العمليات المعرفية في الدماغ البشري بشكل ملموس، لكن هذا لا يمنع من النظر إلى نموذج ACT على أنه مرحلة مهمة في فهم عمليات الذاكرة، حيث وجد نوع من الإتفاق من طرف باحثي سلوك المستهلك حول نماذج الذاكرة في شكل شبكة من الإرتباطات الذهنية، كما استخدمت هذه النظرية في العديد من الدراسات التسويقية كدراسات الإعلان ودراسات توسيع العلامة التجارية، وفي النهاية يتبين من شرح نظريات الذاكرة أن عمليات التخزين أو الإسترجاع هي نفسها بالنسبة لجميع الأفراد مع إمكانية وجود عدد من العناصر الفردية الخارجية التي قد تؤثر على الظاهرة المراد دراستها.

## المبحث الثالث: أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي تم اعتمادها بناء على أشهر نماذج بناء صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال ثلاثة مطالب متمثلة في خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، إرتباطات العلامة التجارية، المصادر الثانوية لارتباطات العلامة التجارية.

## المطلب الأول: خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

إن الإيجابية أو الأفضلية (favorability)، قوة (strength) وتفرد (uniqueness) الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أبعاد معرفة العلامة التجارية brand knowledge والتي تلعب دورا مهما في تحديد مختلف الإستجابات التي تشكل قيمة العلامة التجارية (Keller, 1993, p. 4). تتعدد أو تختلف الارتباطات الذهنية وفقا لأفضليتها، قوتها وتفردتها، وسنحاول شرح أبعاد هذه الاختلافات كالتالي:

## الفرع الأول: تفضيل (إيجابية) الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية favorability of brand associations

تختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية باختلاف درجة تقييم المستهلك لها وتفضيلها، حيث أنه كلما كانت هذه الارتباطات الذهنية إيجابية فإن ذلك سيقود إلى تكوين إتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وفي هذا السياق فقد اعتبر Mackenzie (1986) "الحكم التقييمي" كمكون لنماذج القيمة المتوقعة للإتجاه، كما أن التقييم الإيجابي أو تفضيل المستهلك لخاصية أو منفعة معينة يرتبط بأهمية هذه الأخيرة وإشباعها لحاجاته ورغباته لذلك فمن غير المحتمل أن يرى المستهلكون أن خاصية معينة جيدة جدا أو سيئة جدا إذا لم يعتبرونها مهمة، وبالتالي فإنه من الصعب خلق إرتباط ذهني إيجابي بالنسبة لخاصية غير مهمة.

لا يمكن للمستهلك تقييم جميع الارتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرته عند شراء العلامة التجارية، فبالرغم من أن هناك إرتباطات ذهنية تسهل عليه التعرف على العلامة التجارية والوعي بها كالغلاف مثلا إلا أنها لا تعتبر دائما عوامل ذات معنى بالنسبة إليه عند اتخاذه قرار الشراء، إضافة إلى ذلك فقد يكون تفضيل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وضعي أو ضمن إطار معين ويختلف وفقا لأهداف المستهلك من الشراء، فيمكن تفضيل إرتباط ذهني ما في وضعية معينة ولا يمكن تفضيله في وضعية أخرى وعلى سبيل المثال فقد تكون سرعة وكفاءة خدمة ما أمرا مهما جدا عندما يكون المستهلك تحت ضغط الوقت لكن قد يكون قليل التأثير عندما يكون المستهلك أقل استعجالا (Keller, 1993, p. 5).

## الفرع الثاني: قوة الارتباطات الذهنية Strength of Brand Associations

يمكن تمييز أو وصف الإرتباطات الذهنية إنطلاقاً من قوة علاقتها بعقدة العلامة التجارية، حيث تتوقف قوة الإرتباطات الذهنية على كيفية دخول المعلومة إلى ذهن المستهلك بمعنى طريقة ترميزها وكيفية الحفاظ عليها كجزء من صورة العلامة التجارية أي تخزينها، فبعد القوة يشمل كمية المعلومات المعالجة والمتحصل عليها من عملية الترميز (كم من شخص يفكر بالمعلومة) بالإضافة إلى طبيعة أو جودة هذه المعلومات (طريقة تفكير الشخص بالمعلومة). إن جودة ودلالة المعلومات التي يتم استقبالها أثناء عملية الترميز يؤدي إلى خلق إرتباطات ذهنية قوية تسهل على المستهلك الوصول إلى المعلومة والقدرة على تذكرها وبالتالي استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة كما تضمن للمؤسسة بناء قاعدة من العملاء الموالين.

ويؤكد علم النفس المعرفي على ثبات الذاكرة، الأمر الذي يجعل قوة إرتباطات المعلومة المخزنة في الذاكرة بطبيعة التلاشي، لكن على الرغم من وجود المعلومات في الذاكرة وإمكانية إسترجاعها إلا أنه من غير الممكن الوصول إليها أو إسترجاعها بسهولة من دون وجود إيجاءات ترتبط بقوة مع تلك المعلومات حيث أنه كلما كان عدد الإيجاءات المرتبطة بالمعلومة كبير كلما زادت إحتمالية تذكرها (Keller, 1993, p. 5).

## الفرع الثالث: تفرد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية Uniqueness of Brand Associations

يشير هذا البعد إلى الدرجة التي تكون فيها إرتباطات العلامة التجارية غير مشتركة مع علامات منافسة لها، فجوهر تموقع العلامة التجارية هو امتلاكها لميزة تنافسية ثابتة أو عرض بيع حصري ومتفرد مما يعطي للمستهلك سبب أو دافع إجباري لشرائها. إن تشارك مجموعة من الإرتباطات الذهنية بين عدة علامات تجارية يحدد عضويتها ضمن نفس صنف المنتجات ويساهم في إنشاء "Catégorie Membership"، لكن في المقابل فإن هذا التشارك يضع جميع هذه العلامات التجارية في المنافسة، مما يجعل المستهلك يدخلها جميعاً في حيز بدائله عند اتخاذه لقرار الشراء، لذلك يجب على العلامات التجارية أن تخلق لنفسها إرتباطات ذهنية تميزها عن منافسيها.

يمكن وصف صنف منتج ما من خلال مجموعة من الإرتباطات الذهنية التي تتضمن معتقدات خاصة حول أي عضو في الصنف بالإضافة إلى الإتجاه العام نحو كافة أعضاء الصنف، وتتضمن هذه المعتقدات بعض الخصائص المرتبطة بالمنتج والتي لها علاقة بتلك العلامات التجارية، بالإضافة إلى الخصائص الأكثر وصفية والتي لا ترتبط بالضرورة بأداء المنتج أو الخدمة (على سبيل المثال لون المنتج كاللون الأحمر بالنسبة لـ (ketchup)، وقد تعتبر بعض الخصائص أو المنافع نمطية وهامة لكل العلامات التجارية، وقد تكون هناك علامة معينة تعتبر كنموذج أكثر تمثيلاً لصنف المنتج وعلى سبيل المثال قد يتوقع المستهلكون حذاءً للركض يقدم الراحة والدعم ومبني بشكل جيد لتحمل تكرار ارتدائه وربما يعتقدون بأن علامة "Nike" هي العلامة التجارية الأكثر تمثيلاً له (Keller, 1993, p. 6).

## المطلب الثاني: إرتباطات العلامة التجارية

تأخذ الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أشكالا مختلفة ويعتبر مستوى التجريد أحد الوسائل أو الطرق التي تمكننا من تمييزها، وذلك عن طريق حجم المعلومات التي تتلخص أو تندرج ضمن الإرتباطات الذهنية. بجانب أبعاد الأفضلية، القوة، التفرد، يمكن تصنيف الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى 3 فئات رئيسية تتمثل في الخصائص، المنافع، الإتجاهات، ويمكن أن يكون هناك عدة مميزات أو اختلافات إضافية ضمن هذه الفئات وفقا للطبيعة الكمية للإرتباطات الذهنية (Keller, 1993, p. 4).

يشير Aaker في أبحاثه إلى أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية قد تنتج عن خصائص المنتج، اللاماديات، منافع المستهلك، السعر النسبي، الإستخدام/ التطبيق، المستخدم/المستهلك، مشهور/شخص، نمط حياة/شخصية، صنف المنتج، المنافسين، البلد/المنطقة الجغرافية ووضعية أو حالة الإستخدام، في حين صنفها Keller إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وخصائص غير مرتبطة بالمنتج كالسعر، صورة المستخدم، صورة الإستخدام وشخصية العلامة التجارية (Yalcin et al, 2009, pp. 264-265)، لكن التقسيم الشائع للإرتباطات الذهنية في أغلب الأبحاث والمقالات العلمية يركز على 3 أصناف متمثلة في كل من الخصائص، المنافع، الإتجاهات، وقصد توضيح هذه الأصناف سنحاول شرحها فيما يلي:

## الفرع الأول: الخصائص

يمكن تصنيف الخصائص بطرق متعددة مثلها مثل الإرتباطات الذهنية، فيصنفها Keller في دراساته (1993)، إلى خصائص جوهرية والتي تعني الخصائص المرتبطة بالمنتج وخصائص خارجية أو غير جوهرية أي الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، ويرتكز هذا التصنيف على مدى الإرتباط المباشر لهذه الخصائص بأداء المنتج أو الخدمة، وتتعلق الخصائص عموما بالتركيبية المادية للمنتج وبطلب الخدمة وتختلف حسب فئة المنتج أو الخدمة، كما تتميز من خلال السمات والمكونات الأساسية للمنتج المعلم والتي تحدد طبيعة ومستوى أداء المنتج (Wen-Hung Wang&tang, 2011, p. 9569).

بالإضافة إلى أن الخصائص تعني السمات الوصفية التي تميز أو تصف المنتج أو الخدمة فهي تشمل كل ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما يتضمنه شرائه أو استهلاكه (Keller, 1993, p. 4)، وتختلف هذه الخصائص وفقا لكيفية إرتباطها المباشر بأداء المنتج أو الخدمة إلى:

أ- **خصائص مرتبطة بالمنتج:** تعرف بأنها المكونات الأساسية التي تمكن المنتج أو الخدمة من تنفيذ الوظيفة التي يبحث عنها أو يسعى إليها المستهلكون، وبالتالي فهي ترتبط بالتركيبية الفيزيائية أو المادية للمنتج وبمتطلبات الخدمة، وتختلف هذه الخصائص باختلاف صنف المنتج أو الخدمة (Wen-Hung Wang&tang, 2011, p. 9569).

وتعبر الخصائص عن مزايا أو سمات المنتج التي يمكن التعرف عليها من تقييم المستهلك للمنتجات، وتظهر من خلال كيفية جمع أو تركيب قيم خصائص المنتج، فمثلا عندما تكون خاصية حجم الشاشة وخاصية جودة الصورة للتلفاز لبعض العلامات التجارية هما الخاصيتين الوحيدتين المعروفتين عند المستهلكين، فإن ميزة التلفاز تتمثل في قيم هاتين الخاصيتين، ووفقا لذلك فإن رضا المستهلك يتحدد من خلال تركيبات هذه القيم. وإذا ما اعتبرنا أن المنتج هو عبارة عن حزمة من الخصائص، فبالإمكان وضعه في فضاء يتكون من خصائص متعددة الأبعاد ويسمى هذا الفضاء بـ "الفضاء متعدد الأبعاد" the multiattribute space، فعندما نأخذ المثال السابق (منتج التلفاز لمجموعة من العلامات التجارية المختلفة)، فإنه يمكننا وضعه في فضاء يتكون من خصائص ثنائية البعد "two dimensional attributes"، تتمثل في بعدي حجم الشاشة وجودة الصورة، ووفقا لهذا الفضاء يوجد نوعين من خصائص المنتج تتمثل في كل من الخصائص الأفقية والخصائص العمودية، حيث تمثل الخصائص العمودية تلك الخصائص التي يتفق عليها أغلب المستهلكين بشأن مزايا وعيوب المنتج، أما الخصائص الأفقية فتتمثل الخصائص التي تقيم مزاياها وعيوبها بطريقة مختلفة من طرف المستهلكين، وعلى سبيل المثال فإن الأداء والجودة هما خاصيتين عموديتين للمنتج لأن معظم المستهلكين يؤمنون بأنه كلما كان مستوى هاتين الخاصيتين أعلى كلما كان ذلك أفضل، وعكس ذلك يختلف المستهلكون في تقييمهم لخاصية التصميم والذوق وبالتالي فيمكن اعتبارهما خاصيتين أفقيتين (Takashina, 2010, p. 1,2).

وقد تكون أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هي ربط شيء ما ذهنيا بإحدى خصائص أو سمات المنتج حيث أن تطوير مثل هذه الإرتباطات الذهنية هو شيء فعال لأنه عندما تكون هذه الخاصية هامة فإنه يمكن ترجمة هذه الإرتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب لشراء أو عدم شراء العلامة التجارية، على سبيل المثال أصبحت العلامة التجارية "Crest" رائدة في مجال معاجين الأسنان من خلال إرتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على محاربة التسوس، وفي العديد من أصناف المنتجات فإن العلامات التجارية المختلفة سوف تربط نفسها في أذهان المستهلكين بخصائص مختلفة: مثلا تربط سيارة "Volvo" نفسها في أذهان المستهلكين بالمتانة بينما ربطت سيارة "BMW" نفسها ذهنيا بالأداء ونظام التعليق، وربطت سيارة "Jaguar" نفسها ذهنيا بالأداء والتصميم الراقي، وقد يكون من المغربي محاولة ربط العلامة التجارية ذهنيا مع عدد من الخصائص وبذلك لن يتم تجاهل أي قطاع سوقي ولكن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى صورة ذهنية مشوشة وأحيانا متناقضة (الخضر، 2005، ص. 61).

ب- خصائص غير مرتبطة بالمنتج: تعرف على أنها الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وتتعلق هذه الخصائص بالشراء أو الإستهلاك، ويمكن اعتبارها إرتباطات ثانوية لأنها لا ترتبط مباشرة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهي الإرتباطات التي ترتبط بارتباط معين للعلامة التجارية كارتباطات (بلد منشأ العلامة التجارية، قنوات التوزيع، المؤسسة،

المشاهير والأحداث)، وتمثل الخصائص غير المرتبطة بالمنتج بصفة عامة في كل من ارتباطات السعر، ارتباطات الاتصال وارتباطات التوزيع (Korchia, 2011, p. 121)، والتي سنتناولها بالتفصيل في المطلب الثالث.

### الفرع الثاني: منافع العلامة التجارية

سنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم منافع العلامة التجارية وأنواعها، بالإضافة إلى هرم منافع العلامة التجارية.

أ- مفهوم منافع العلامة التجارية: تمثل منافع العلامة التجارية "القيمة الشخصية والمعاني التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية"، وتكمن وراء هذه المنافع مجموعة من المعتقدات (الوظيفية، العاطفية، الرمزية) حيث أنه من المهم جدا في أدبيات التسويق الفهم الجيد للاختلافات الموجودة بين المعتقدات الوظيفية، الرمزية، والتجريبية للعلامة التجارية وما إذا كانت هذه الاختلافات موجودة، كونها تقود إلى تأثيرات مختلفة على كل من التفضيلات، النوايا الشرائية والخيارات (Orth&De Marchi, 2007, p. 219).

ووفقا ل Kotler (2003) فإن المنافع هي لإرتباطات ذات طبيعة مجردة غالبا ما تستمد من الخصائص، وعكس ذلك تكمن الخصائص في المنتج أو الخدمة وهي ذات طبيعة أكثر ملموسية أو مادية مقارنة بالمنافع (Candia&Kahn, 2015, p. 2).

وقد يستخدم مصطلح معتقدات العلامة التجارية في أدبيات التسويق بدل مصطلح الإرتباطات الذهنية التي تشير إلى السمات features، الخصائص أو المنافع التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، ويتشابه مفهوم معتقدات العلامة التجارية مع مفهوم إدراكات العلامة التجارية "brand cognitions"، حيث تنتج هذه المعتقدات عن معالجة المستهلك للإعلانات، وعلى هذا الأساس فإن المعتقدات تثار عن طريق الإعلان كما تسبق المعتقدات اتجاهات المستهلكين والنوايا الشرائية لهم، وتعتبر معتقدات العلامة التجارية السبب الرئيسي لقوة بعض العلامات التجارية مثل "Coca-Cola" و "Budweiser" التي تمتلك قيمة عالية لعلامتها التجارية وتأتي هذه المعتقدات مع الإرتباطات الذهنية الإيجابية، القوية، والمتفردة في ذهن المستهلك. ترتبط معتقدات العلامة التجارية بمختلف المنافع التي يرغبها المستهلك في العلامة التجارية، حيث تتفاعل المعلومات التي يجمعها المستهلك من مصادر مختلفة كالإعلانات (معتقدات أو إرتباطات ذهنية مجردة) مع تجربة المنتج لتتحول هذه المعتقدات إلى منافع (Orth&De Marchi, 2007, p. 220).

لقد اختلفت العديد من النماذج في تحديد تصنيفات المنافع المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، لكن في المقابل هناك اتفاق عام مع تعريف Kotler على أن المنافع تمثل الحاجات والرغبات التي تشبع عند استهلاك منتج أو خدمة ما (Kandia&Cahn, 2015, p. 2)، ووفقا للعديد من الباحثين يتم التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية من المنافع وهي:

- المنفعة الوظيفية: هي المنفعة المدركة والمكتسبة نتيجة قدرة المنتج على أداء أهداف وظيفية، نفعية أو مادية، فالمنافع الوظيفية تمثل إشباع الحاجات الجوهرية من خلال خصائص المنتج أو الخدمة وتلبي هذه المنافع عموما الحاجات الأساسية

مثل الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمن (Candia&Cahn, 2015, p. 2). هناك مثلا بعض المنافع الوظيفية المرتبطة ذهنيا لدى المستهلكين بعلامات تجارية معينة مثلا سيارة "Volvo" مرتبطة ذهنيا بالأمان ومشروب "Coke" بمنح الشعور بالإنتعاش، لكن ما يعاب على هذه المنافع الملموسة أنها سهلة التقليد من طرف المنافسين، الشيء الذي يجعل العلامة التجارية غير متميزة في أذهان مستهلكيها مما يفقدها خاصية التفرد عكس المنافع غير الملموسة التي تساهم في خلق علامات تجارية قوية وذلك بسبب صعوبة تقليدها من قبل المنافسين وكذلك بسبب تفاعل المستهلك بشكل أكبر مع الجوانب غير الملموسة مقارنة بالجوانب المادية للمنتج لأن المستهلك يرتبط مع المنتج بواسطة عقله لكن مع العلامة التجارية بواسطة قلبه وينبع الولاء الذي هو جوهر العلامة التجارية من قلب المستهلك، بالتالي تستطيع العلامة التجارية أن تكسب ولاء المستهلك من خلال منحه قيم أو صور ذهنية بالإضافة إلى الجوانب الملموسة في المنتج، ولكن سينخفض احتمال كسب ولاءه اذا اعتمدت على الجوانب الملموسة لوحدها (الخضر، 2005، ص. 62).

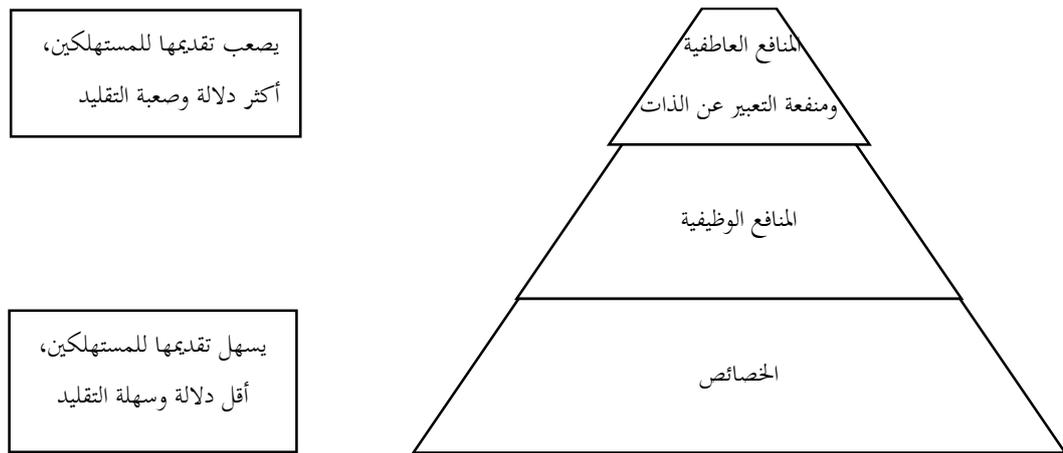
**-المنفعة العاطفية:** هي المنفعة الناتجة عن قدرة المنتج على إثارة المشاعر، وهي كل ما يتعلق بعواطف وأحاسيس المستهلكين، حيث أن العلامة التجارية التي تجعل المستهلك يشعر بمشاعر إيجابية نحوها هي العلامة التي منحته قيمة عاطفية جراء شراءها أو استخدامها، ومن أمثلة ذلك الشعور بالإثارة داخل سيارة "BMW" والإحساس بالحببة عند شراء أو قراءة بطاقات معايدة "Hallmark" (الخضر، 2005، ص. 63).

**-المنفعة الرمزية:** يقف وراء إبراز الهوية الشخصية للفرد مجموعة من الأهداف، القيم والمعتقدات التي تكون شعور متماسك بالذات عبر مجموعة من الأدوار الاجتماعية مثل العمل، المنزل والأحداث الاجتماعية (kay et al, 2018, p. 279) ، ويسعى كل فرد منا إلى إنشاء هوية خاصة به بالإعتماد على خياراته الشرائية وتجاربه الإستهلاكية لذلك يستخدم العديد من المستهلكين العلامات التجارية للتعبير عن هويتهم الاجتماعية وعن نمط حياتهم وبالتالي فقد يفضل المستهلكون تفرد العلامة التجارية بسبب إرتباطها بمفهوم ذاتهم وعلى سبيل المثال فقد يكون السبب الرئيسي لشراء شخص ما ساعة "ROLEX" ليس لمنع التأخر بل ليظهر للآخرين أنه بإمكانه ارتداء مثل هذه الساعة (Munteanu&Pagalea, 2014, p. 104). وعادة ما تتوافق المنافع الرمزية مع الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، وتتصل بالحاجات الأساسية للقبول الاجتماعي، وترتبط المنافع الرمزية بالمنتجات المرئية اجتماعيا "badge products" التي تعمل على تعزيز المكانة الاجتماعية وهذا بسبب إرتباط هذه المنافع بالصورة الذاتية (Orth&De Marchi, 2007, p. 220).

كما تدعم أدبيات التسويق فكرة تقديم العلامات التجارية لمنافع رمزية في شكل قيم ثقافية واجتماعية، باعتبار أن هذه الأخيرة تخلق جماعات إجتماعية مرجعية والتي تقدم للعلامة التجارية مصدرا مهما لإرتباطات المستخدم النموذجي كالإرتباطات الديمغرافية والإرتباطات السيكولوجية، حيث أن التفاعلات الاجتماعية بين المستهلكين وكذلك التفاعل بينهم وبين العلامة التجارية يساهم في تطوير الولاء وتكوين مجتمعات حول تلك العلامات التجارية وفق

علاقات إجتماعية منظمة بين معجبيها أو مستخدميها (Kam Fung So et al, 2017, p. 643). وفي هذا الإطار يعتبر معنى المجتمع (خصائص المجتمع) جانبا مهما من القيمة الإجتماعية للعلامة التجارية، حيث أن العلاقة بين الإرتباط بالعلامة التجارية والإرتباط بالمجتمع يتركز على العلامة التجارية في حد ذاتها، كما أن الأفراد ينجذبون إلى المجتمع الذي ينتمون إليه بدلا من العلامة التجارية التي يتركز عليها ذلك المجتمع، لكن ومع ذلك فقد تتطور العلاقة العاطفية لهؤلاء الأفراد مع العلامة التجارية إذا ما كانوا يشعرون بأنهم جزء من ذلك المجتمع وإذا كانت مبادئ وقيم وعادات المجتمع تتعلق ببعض العلامات التجارية لتصبح مهمة بالنسبة إليهم كونها رمز من رموز التفاعل الإجتماعي بينهم، وتسمى المنتجات التي تبرز إئتناء الفرد لمجتمع معين بالمنتجات المعلمة اجتماعيا "community branded products"، وكخلاصة يمكننا القول بأن الأفراد يستخدمون العلامة التجارية للتعبير عن هويتهم الشخصية وكذلك هويتهم الاجتماعية (Fuelleret al, 2012, p. 3220).

ب-هرم المنافع للعلامة التجارية: يصف هذا الهرم منافع العلامة التجارية وطرق بناءها والذي يركز على كيفية قيام العلامة التجارية عبر الوقت بالانتقال من إرتباطها ذهنيا بخصائص المنتج التي من الممكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين إلى المنافع العاطفية ومنافع التعبير عن الذات التي من الصعب تقليدها، ومن العلامات التجارية التي تتربع على قمة هرم المنافع (Caterpillar، Ben&Jeery's، Starbuck's)، ويتطلب منح المستهلك منافع عاطفية ورمزية جهدا أكبر من المنظمة وبنفس الوقت من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك بشكل معاكس للخصائص والمنافع الوظيفية (Davis, 2002, p. 505). يمكن تلخيص هذا الهرم في الشكل رقم (2-10)



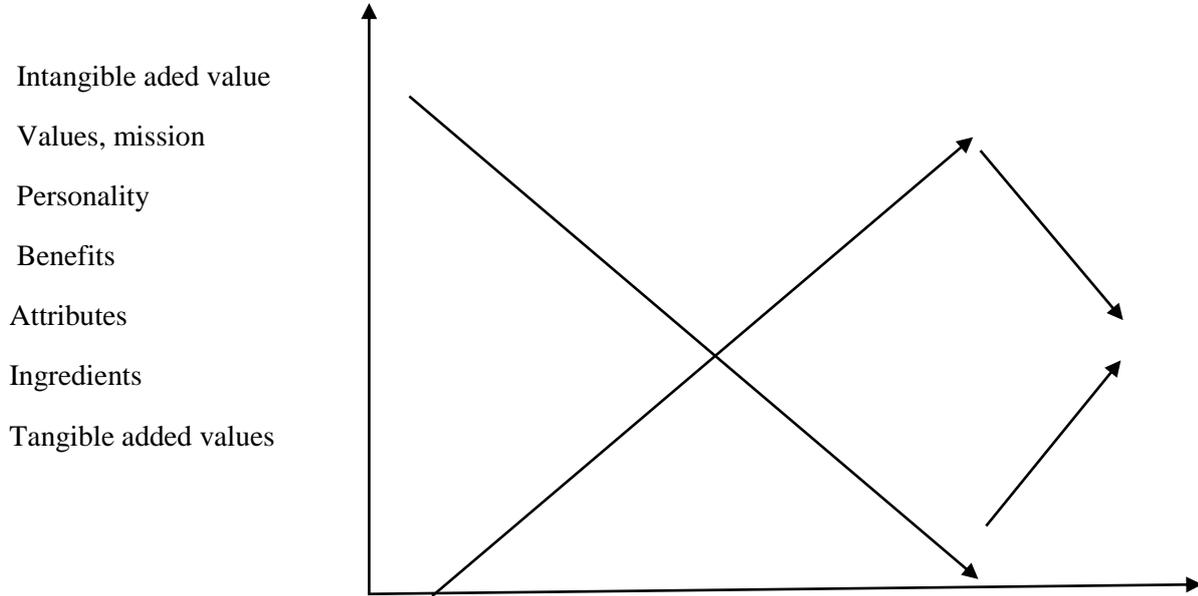
الشكل رقم (2-10): هرم المنافع للعلامة التجارية

Source: Davis S. (2002), implementing your BAM strategy: 11 steps to making your

Brand a more valuable bussiness asset, journal of consumer marketing, vol.19, ISS 6, p. 505.

وفي نفس السياق يشير Kapferer (2008) في أديياته إلى طريقتين أو نموذجين لتطوير العلامة التجارية، حيث يؤكد النموذج الأول على تطور العلامة التجارية بتطور المنتج وذلك بتركيز الإتصال (الإعلان) على المنافع الوظيفية

للمنتج، ثم التحرك نحو المنافع العاطفية والتي هي عبارة عن قيم معنوية أو قيم غير ملموسة، وغير ذلك من القيم والوظائف التي تخص المنتج والتي عادة ما تكون غير ملموسة لتطوير (سمات/features/خصائص/attributes) المنتجات الأكثر ملموسية، كما هو موضح في الرسم البياني التالي:



الشكل رقم (2-11): نموذجي بناء العلامة التجارية

**Source:** Kapferer JN., (2008), new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term, 4 éme edition, Kogan Page, USA, p. 56.

يلخص هذا الشكل نموذجين لبناء العلامات التجارية حيث يتعلق النموذج الأول بالعلامات التي تنطلق كمنتج وتتطور بتطور مكوناته، سماته وخصائصه، مزاياه أو منفعه، ثم بعد ذلك تقوم هذه العلامات بخلق شخصية للعلامة التجارية، ووضع تشكيلة منتجات مع رسالة وقيم للعلامة التجارية، وبذلك يصبح للمنتج قيم إضافية غير ملموسة في نظر المستهلكين، أما النموذج الثاني فيتعلق بالعلامات التجارية التي تنطلق من كونها مفهوم أو فكرة خاصة بالنسبة للمنتجات التي تعبر عن الشخصية أو العلامات التي خلقت من فهم عميق للجانب النفسي الخاص بالمستهلكين من خلال آراءهم التي تميل إلى تقديم منافع عاطفية، ومع مرور الوقت تقوم هذه العلامات بتطوير سماتها ومنافعها الوظيفية وذلك بتوفير قيم إضافية ملموسة للمستهلكين مثل علامة "Paloma Picasso" للعبور وعلامة "Harry Potter" وعلامة "Disney" والعديد من العلامات التجارية كعلامات السجائر والأزياء، كما يذكر هذا النموذج بضرورة إدراج العلامات التجارية التي تطلق علامة منتج لأول مرة (العلامات التي تعتمد على الميزة التنافسية للمنتج) مستويات عالية من الدلالة "Meaning" منذ البداية بهدف ربطها بالعلامة التجارية على المدى الطويل لأنه ليس من السهل بناء علامة تجارية من خلال التراكم بل يجب التخطيط لها منذ البداية فاعتماد هذا المنظور منذ البداية يسرع عملية تحول المنتج إلى علامة تجارية وهذا ما يجعل إطلاق منتج وإطلاق علامة تجارية ليس بنفس الشيء، وهذا أيضا ما يجعل اختيار أسماء العلامات

التجارية دقيق حيث لا ينبغي أن يكون إسم العلامة التجارية وصفا للمنتج لأن الإسم الوصفي يصبح مع الوقت إسم عام بعد دخول المنافسين إلى السوق بنفس المنتج لذلك يجب أن تكون الأسماء توحى بأشياء غير ملموسة فمثلا اسم علامة "Amazone" يوحي بالقوة والغزارة كخصائص نهر الامازون، لكن هذا لا يعني أن لا تهتم إدارة العلامة التجارية بالأصول المادية بل يجب أن تركز العلامة التجارية على كلا الجانبين، فنجد أنه حتى بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة التي تشتري لغرض إشباع منفعة رمزية يجب عليها أن تمنح لمشتريها شعور بأنهم قد اشتروا منتج جيد حتى يكون للعلامة السعيرية تبرير منطقي (Kapferer, 2008, pp. 55-56).

### الفرع الثالث: شخصية العلامة التجارية

سنتناول على مستوى هذا العنصر كل من مفهوم شخصية العلامة التجارية ومقدماتها.

#### أ- مفهوم شخصية العلامة التجارية:

في ظل اشتداد المنافسة وازدحام الأسواق، أضحت توقع العلامة التجارية يشكل التحدي الأكبر لكافة العلامات التجارية، حيث أنه غالبا ما يتم النظر إلى جودة المنتج على أنها ميزة ضرورية يجب على المؤسسة تقديمها للمستهلك، وفي الوقت الذي تعتبر فيه خصائص المنتج صعبة التطوير وسهلة النسخ أصبحت العلامات التجارية تسعى وبشكل متزايد إلى إيجاد موقع ذهني خاص بها بمعنى صورة ذهنية متفردة والتي في كثير من الأحيان يتم تصورها من خلال مفهوم خصائص الشخصية (Rekom et al, 2006, pp. 181-182).

لقد كان مفهوم شخصية العلامة التجارية ولعقود طويلة محل اهتمام العديد من الباحثين والمهنيين على حد سواء باعتبارها أداة استراتيجية هامة لإدارة العلامة التجارية، فتم تحليل هذا المفهوم على نطاق واسع في أدبيات التسويق، حيث تم التطرق إليه لأول مرة سنة 1955 من طرف الباحثين Levy & Gardner (Akin, 2017, p. 136)، وكانت نقطة الإنطلاق لدراسة شخصية العلامة التجارية "الشخصية البشرية" اعتمادا على منهجية دراسة مصطلح معين مرورا بمصطلح آخر يعبر عنه أي نقل وإسقاط معنى شيء ما إلى شيء آخر وهو ما يسمى باللاتينية "Métaphore" (زدوي، 2017، ص. 87).

لقد تم تعريف شخصية العلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة، حيث عرفت من المنظور النفسي على أنها "نتيجة لميول بشري طبيعي نحو ما يسمى بنظرية "anthropomorphism" والتي من خلالها ينسب الأفراد الخصائص البشرية إلى أشياء غير بشرية للحصول على الألفة وللحد من المخاطر، ويعتبر مفهوم "Anthropomorphism" ميل بشري كامن وأيضا ميل لا واعي "unconscious tendency" للفكر البشري على سبيل المثال كأن يتكلم شخص مع سيارته أو جهاز الكمبيوتر الخاص به عندما يحدث بهما خطأ كما لو أن تلك الأشياء أشخاص لديها عقول وعواطف، وانطلاقا من هذا المنظور يعتقد بأن المستهلكين يألفون العلامة التجارية (يعتبرونها كصديق) من خلال التعامل معها

كشخص مع مختلف الحالات العاطفية والسلوكية، كما أن العلامات التي تتصف بخصائص بشرية قوية وواضحة من المؤكد أن ينظر إليها على أنها مألوفة وأقل خطرا (Su&Reynolds, 2017, p. 1).

تستخدم الإستراتيجيات التسويقية شخصية العلامة التجارية لدفع المستهلك إلى الإعتقاد بأن للعلامة التجارية شخصية بشرية، حيث أنه من خلال الجهود التسويقية يمكن للمستهلكين أن ينسبوا سمات الشخصية البشرية لأشياء غير حية كالعلامة التجارية فعلى سبيل المثال يعتبر المستهلكون شخصية علامة "Olay" لطيفة وبسيطة ويصفون شخصية علامة "Holiday Inn" بأنها صديقة، عملية وصادقة، وهنا نرى بأن الأشخاص لديهم نفس الحاجة وهي الحاجة إلى إظهار الهوية وغالبا ما يبحثون عن ذلك في الرموز والمعاني التي تحملها المنتجات والعلامات التجارية كون هذه الأخيرة تمتلك جانبا عاطفيا ورمزيا للشخصية البشرية يؤثر على سلوك المستهلك خلف الخصائص الوظيفية لها (Kang et al, 2016, pp. 1-2).

عرفت شخصية العلامة التجارية من قبل Aaker (1997) على أنها "الخصائص البشرية التي يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية" (Seimeine&Kamaraukaite, 2014, p. 429).

وتعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني Implicit side للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (مجاهدي، 2009، ص. 231)، لذلك تسعى العلامات التجارية إلى الانتقال من كونها مجرد عنصر يتلخص دوره في القيام بعلاقة تبادلية إلى خلق ارتباط عاطفي بينها وبين مستهلكيها كما يسعى مسيرو العلامات التجارية الى منح علاماتهم معاني رمزية تجعلها أكثر تمثيلا لمجرد وظيفة، فشخصية العلامة هي أحد مكونات المعرفة بالعلامة والتي تحمل معاني متفردة تمكنها من التأثير على الاتجاهات النفسية نحو العلامة التجارية (Su&Reynolds, 2017, pp. 2-3).

وتم تعريفها أيضا من منظور نفسي إجتماعي من خلال أحد نماذج علم النفس المسمى ب " Naive psychological" وكذلك علم النفس الشعبي "Folk psychology" حيث ينطلق هذا المنظور من فكرة أن الأشخاص ينسبون سمات الشخصية البشرية إلى أفراد آخرين في البيئات الإجتماعية من أجل تقييمهم وتطوير العلاقات الشخصية، وتعتمد هذه التقييمات إلى حد كبير على السلوكيات التي يظهرها هؤلاء الأفراد، كما يعتقد باحثو العلامات التجارية الذين يطبقون هذا النموذج بأن المستهلكين يقومون بإدراك العلامة التجارية وعلاقتها بالذات من خلال ربطها بمجموعة من المعاني الرمزية التي يجدونها في سمات العلامة التجارية، المنتجات، الرموز والإعلانات، ويتعلق هذا المنظور بكيفية إيصال العلامة التجارية بالشخصية البشرية وفق مبدأ علم النفس الإجتماعي القائم على السرد بمعنى خلق معنى للعالم من خلال خلق قصص، حيث يمكن للمسوقين الإعتماد على هذا المبدأ من خلال تصوير العلامة التجارية كشخص مع ربطها بالشخصية البشرية المقصودة ووضع تلك الشخصية في قصة داخل الإعلان، علاوة على ذلك يمكن تشجيع

المستهلكين على توليد أفكارهم السردية الخاصة عن طريق إعطائها صورا أو موسيقى أو مغامرات أو مشاهد أو لحث ذاكرة الشخص على للتعبير عن شخصية العلامة التجارية، ويكمن الأثر الإيجابي للمعالجة السردية في إنشاء رابط بين العلامة التجارية والذات في ذهنه والذي سيؤثر على اتجاهه وسلوكه اتجاه العلامة التجارية ( Su&Reynolds, 2017, p. 3).

ويعتبر تعريف شخصية العلامة التجارية من حيث مفهوم التعبير عن الذات التعريف الأكثر انتشارا وقبولاً في مجال التسويق حيث أن الافراد يتعاملون مع العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال مجموعة المعتقدات الموجودة في أذهانهم حول من هم؟ ومن يريدون أن يكونوا؟ بمعنى الذات الفعلية والذات المرغوبة، كما أنهم يسعون إلى مواءمة سلوكياتهم مع تلك المعتقدات، لذلك وبالاعتماد على هذا المنظور يعتقد الباحثون بأن شخصية العلامة التجارية تنشأ بسبب أن الأشخاص يبحثون عن التطابق بين صور العلامة التجارية وبين صورهم الذاتية، وتلك الخصائص البشرية هي التي تساعدهم في تقييم تلك العلامات التجارية، ومن هذا المنطلق يتم تعريف شخصية العلامة التجارية على أنها "مجموعة الخصائص البشرية التي ينسبها المستهلكون للعلامة التجارية بهدف التعبير عن ذاتهم الفعلية أو المثالية" (Su&Reynolds, 2017, p. 3). وتعتبر شخصية العلامة التجارية الجزء الأكثر صعوبة وتعقيدا بالنسبة لعملية خلق وبناء العلامة التجارية، فخلق علامة تجارية قوية يرتبط بتصميم وتنفيذ شخصية حقيقية ومؤثرة، كما أن الشيء المهم جدا والذي يجب أخذه بعين الإعتبار هو إذا ما كان هناك إرتباط بين خصائص شخصية المستهلكين المستهدفين وخصائص شخصية العلامة التجارية لأن السلوك الشرائي للعلامة التجارية وسلوك الولاء يعتمدان بشكل كبير على مدى تطابق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلكين (Akin, 2017, p. 136).

#### ب-مقدمات شخصية العلامة التجارية:

تمكن بعض الباحثين من تحديد بعض المحددات أو المقدمات لشخصية العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التي تمت بين خصائص الشخصية البشرية والعلامات التجارية حسب ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): مقدمات شخصية العلامة التجارية

المقدمات	السنة	الباحث
تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر والنوع (الجنس) والطبقة الاجتماعية.	1959	Levy
تتشترك كل من خصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.	1977	Epstein
إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد والخصائص المادية والإتجاهات والإعتقادات.	1986	Park
إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.	1985	Plummer
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الإرتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.	1989	Mc Cracken
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الإرتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر وقنوات التوزيع وأسلوب الترويج.	1993	Batra, Lehman and Singh

المصدر: مجاهدي، (2009)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا-العدد السابع، ص. 232.

نرى من خلال هذا الجدول أنه قد تم تحليل سمات شخصية العلامة التجارية من خلال سمات الشخصية البشرية، حيث تم ربطها بالخصائص الديمغرافية للفرد كالعمر والجنس والطبقة الاجتماعية، وكذلك من خلال سلوكياته واتجاهاته ومعتقداته حول ما تمثله العلامة التجارية وما يسعى هو لتحقيقه أي صورة العلامة التجارية والصورة المرغوبة من طرفه وهذا ما يعرف بمفهوم التعبير عن الذات أين يحاول المستهلكون مواءمة سلوكياتهم مع معتقداتهم حول ما تعنيه العلامة التجارية وما يعقدونه في أذهانهم وذلك من خلال البحث عن مطابقة خصائص العلامات التجارية والمنتجات مع نفس الخصائص والمعاني التي يفتقدونها في ذاتهم الحقيقية ويريدون اكتسابها وإظهارها من خلال تملك تلك العلامات التجارية وبالتالي فهم يرون تلك الشخصية البشرية المثالية بالنسبة إليهم مجسدة في تلك العلامة التجارية وهذا ما يعبر عنه بوجود إرتباط وثيق بين المستهلك وبين العلامة التجارية.

إذن فشخصية العلامة التجارية ترتبط بالشخصية البشرية نتيجة تفاعل الفرد معها، وقد يكون هذا التفاعل مباشرا باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين، وتتكون شخصية العلامة التجارية من خلال

الإرتباط المباشر بالأفراد وهو ما يعرف باستخدام الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو ما يعرف بالجماعات المرجعية التي تعبر عن الذات المثلى للمستهلكين كما يمكن أيضا تكوين هذه الشخصية من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج (مجاهدي، 2010، ص. 232).

ولقد قامت Jennifer Aaker بتطوير مقياس لشخصية العلامة التجارية عام 1955 وذلك بوضع 42 خاصية تحت خمسة أبعاد أساسية، والجدول الموالي يوضح هذه الأبعاد:

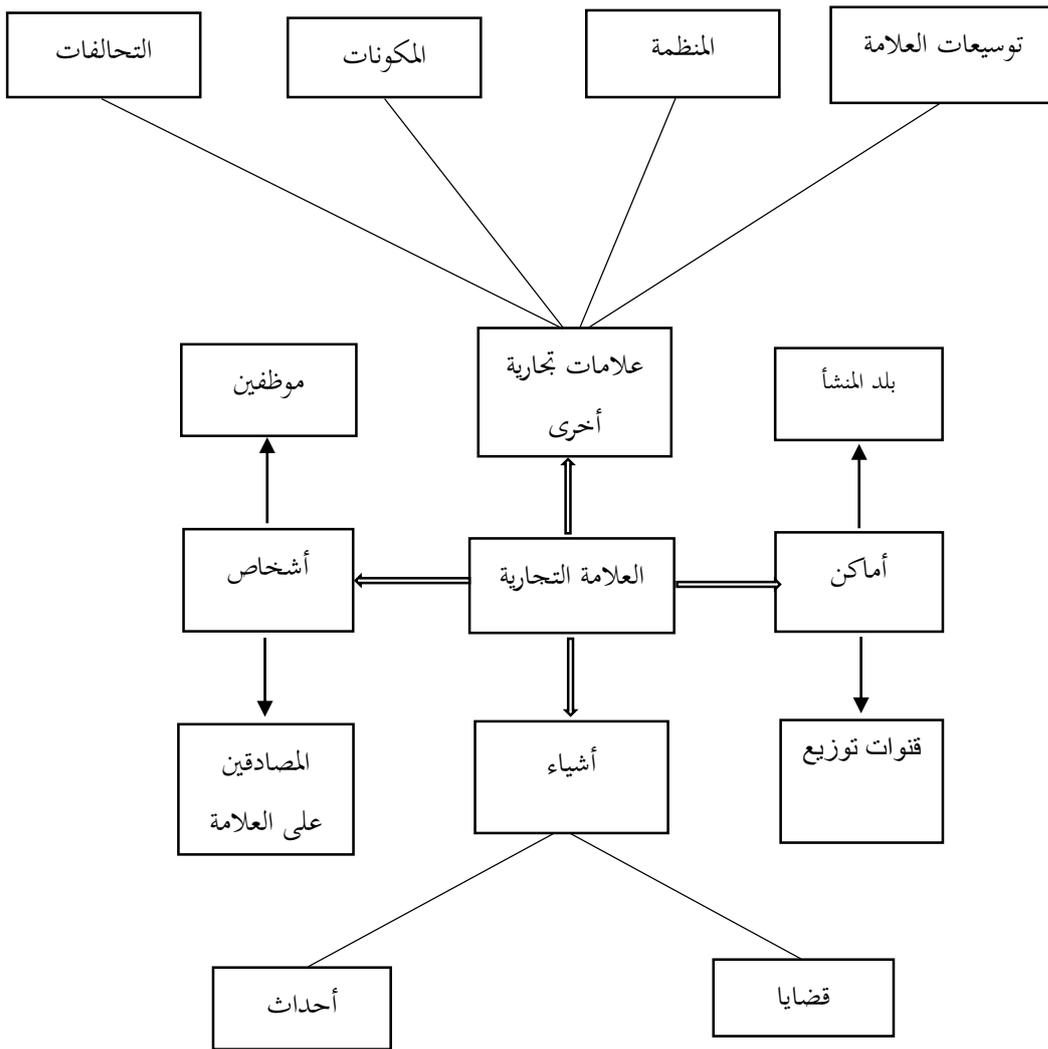
الجدول رقم (2-5): أبعاد شخصية العلامة التجارية

القوة	الراقي	الكفاءة	المتعة	الموثوقية
"Raggedness"	"Sophistication"	"Competence"	"Excitement"	"Sincerty"
-قاسية	-أرستقراطية	-موثوقة	-جرئة	-واقعية
-مغامرة	-ساحرة	-ذكية	-حيوية	-صادقة
		-ناجحة	-خيالية	-مفيدة
			-عصرية	-مبهجة

Source: Aaker J.L., (1997, Dimensions of brand personality, Journal of marketing Research, Vol. 34, Issue 3, p. 352.

### المطلب الثالث: المصادر الثانوية لإرتباطات العلامة التجارية

ترتبط العلامات التجارية نفسها بخلقها لروابط مباشرة بينها وبين مستهلكيها من خلال الخصائص، المنافع وشخصية العلامة التجارية، أو بخلقها لروابط غير مباشرة من خلال (إرتباطات المؤسسة، بلد منشأ العلامة التجارية، صورة المتجر، المشاهير، علامات تجارية أخرى كالتحالقات وعلامة المكون وتوسيعات العلامة التجارية)، ويوضح الشكل الموالي المصادر الثانوية لإرتباطات العلامة التجارية.



الشكل رقم (12-2): المصادر الثانوية لإرتباطات العلامة التجارية

**Source:** Kotler PH. et al., (2006), marketing management, 12 édition, Pearson education, Paris, France, p. 333.

يمثل الشكل رقم (12-2) الإرتباطات الثانوية للعلامة التجارية وتسمى أيضا بالإرتباطات غير المباشرة، حيث نلاحظ بأن هناك أربعة إرتباطات رئيسية تتمثل في إرتباطات الأماكن، إرتباطات الأشخاص، إرتباطات علامات تجارية أخرى، إرتباطات الأشياء، تتفرع منها إرتباطات ثانوية تتمثل في بلد المنشأ، قنوات التوزيع، الموظفين، المصادقة على العلامة، توسيعات العلامة، المنظمة، المكونات، التحالفات، قضايا، أحداث. وعلى الرغم من أن هذه الإرتباطات هي إرتباطات ثانوية إلا أن هذا لا يعني أنها غير مهمة بالنسبة للمستهلكين، لأنه في كثير من الحالات الشرائية يعتمد المستهلك على الإرتباطات الثانوية في تحديد خياراته الشرائية كبلد منشأ العلامة التجارية الذي يعتبر اختزالاً لجودة المنتجات، مما يجعل المستهلكين يقومون بنقل إرتباطات ذلك البلد إلى العلامات التجارية الموجودة به عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

## الفرع الأول: إرتباطات التوزيع

قد تساهم أماكن العرض وبلدان منشأ العلامات التجارية في تقديم إرتباطات ذهنية قوية لهذه الاخيرة، خاصة إذا ما تعلق الأمر ببلد منشأ العلامة التجارية الذي يرتبط في كثير من الأحيان بمستويات مختلفة من الجودة وذلك بالنسبة لأصناف منتجات معينة فعلى سبيل المثال تتمتع السيارات الإسبانية بدرجة جودة متوسطة مقارنة بالسيارات الألمانية ذات الجودة العالية، كما قد تخلق الأماكن إرتباطات عاطفية وإرتباطات التعبير عن الذات بشكل يساهم في تكوين البعد العاطفي لسمعة المؤسسة كتعزيز اسم بلد "Jamaika" لعلامة "PUMA" في الألعاب الأولمبية من خلال إرتباط "الجنة الهادئة" الذي يعكس الطبيعة التي يمتاز بها هذا البلد، كما يمكن للرابط القوي الذي يخلقه المكان أن يعزز هوية العلامة التجارية والجودة المدركة لمنتجاتها وعلى سبيل المثال اقترنت علامة "Versace" بإرتباطات الجودة لساعاتها وعلامة مؤسسها من خلال إرتباط ضمني يتمثل في "Swiss made" من خلال علامة "Ebel" السويسرية المصنعة للساعات والتي تصادق على الساعات باهضة الثمن، كما قد تساهم إرتباطات التوزيع في توسيع معرفة المستهلك بالعلامة التجارية (Uggla, 2005, p. 792). ويمكننا توضيح علاقة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالأماكن كما يلي:

أ- الإرتباطات الذهنية لبلد المنشأ: لم يتفق الباحثون على إعطاء تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى بلد الصنع، ومنهم من يرى بأنه بلد تصميم المنتج، ومنهم من يرى بأنه مفهوم متعدد الأبعاد، لكن اشتركت هذه التوجهات في اعتبار أن بلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات والعلامات المختلفة (مغراوي، 2013، ص ص. 35-36).

يقول كل من Lavack&Takhor (2003) بأن بلد المنشأ هو أحد المؤثرات التي تلعب دورا هاما في تحديد صورة العلامة التجارية، كما يعتبر واحدا من أهم العوامل التي تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين، ويعكس مفهوم بلد المنشأ الصورة، السمعة، الصورة النمطية لرجل الأعمال والمستهلك حول منتجات بلد معين. كما يعرفه Romeo&Roth (1992) على أنه التصور الإجمالي للمستهلكين حول منتجات بلد معين بناء على تصورات مسبقة عن إنتاج هذا البلد ونقاط قوة وضعف تسويقه. إن مصطلح "صورة بلد المنتج" أكثر دقة من مصطلح "بلد المنشأ" أو مصطلح "made in"، كما أن صورة بلد المنشأ تخلق في أذهان المستهلكين ويراها باحثون آخرون على أنها التصورات أو الإدراكات العامة لجودة المنتجات المصنوعة في بلد ما.

عموما، ومن خلال هذه التعاريف نرى بأن إرتباطات بلد المنشأ الإيجابية أو السلبية تتطور مع مرور الوقت تبعا للأداء التاريخي للمنتجات التي تنشأ في ذلك البلد، وأن سمعة ذلك البلد تتطورا إنطلاقا من جودة المنتجات الحالية ثم تنتقل هذه التصورات إلى المنتجات الجديدة التي ستنشأ في ذلك البلد، لكنه وبالرغم من أن معظم البحوث الأكاديمية قد ركزت في مجال بلد المنشأ على أن تصورات البلد تركز على أداء منتجاتها إلا أن هناك أدلة تشير إلى أن توقعات

المستهلكين حول بلد المنشأ قد تتجاوز إستدلالات أداء المنتجات كميّار وحيد في عملية التقييم والحكم على المنتجات، فمثلا قد يؤثر العداء التاريخي بين بعض الدول الآسيوية الشرقية واليابان على شراء المنتجات اليابانية في تلك الدول بالرغم من الإعتقاد الإيجابي العالمي نحو موثوقية أداء المنتجات اليابانية، وقد أظهرت الدراسات الحديثة بأن البلد الأصلي للمنتج له آثار على تقييمات المنتج تتجاوز خصائص المنتج، لذلك فقد يشكل المستهلكون مشاعر إيجابية أو سلبية نحو بلد ما على أساس العوامل الثقافية، السياسية والإقتصادية، حيث أنه بالرغم من أن هذه المشاعر لا علاقة لها بأداء المنتج، إلا أنها قد تؤثر على تقييمات المستهلكين وعلى نواياهم حول المنتجات القادمة من البلدان المستهدفة (Maheswaran&Chen Yi , 2008, pp. 2-3).

ب- إرتباطات صورة المتجر: إن نجاح العديد من علامات المتاجر العالمية مثل (Tesco، Asda، Marks&Spencer، Carrefour) مقارنة بعلامات أخرى يؤكد على أهمية صورة المتجر وتأثيرها على المستهلكين، حيث أصبحت علامات المتاجر المساهم الأكبر في تمييز المتاجر وأساس بناء الولاء نحوها (Collins-Dodd&Lindley, 2003, p. 345)، وعلى الرغم من تناول مفهوم صورة المتجر من قبل العديد من الباحثين إلا أنه لم يتم التوصل إلى تصور دقيق له يسمح بقياسه على نحو كامل.

ظهر مفهوم صورة المتجر لأول مرة في مقال ل Martineau (1958)، حيث وصفه بأنه "الطريقة التي يصور بها ذهن المستهلك المتجر كمحصلة لخصائصه الوظيفية والسيكولوجية"، وتعرف صورة المتجر أيضا بأنها إدراكات المستهلكين التي تستند على الخصائص المتعددة للمتجر مثل (جودة فن عرض المنتج، الجو العام للمتجر، الخدمات المقدمة، السعر، تشكيلة المنتجات) (Calvo-Porrall&Lévy-Mangin, 2017, p. 2) وتم تعريفها كذلك بأنها "مجموعة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والمرتبطة بالمتجر في ذاكرة المستهلك" (Sabri Edril, 2015, p. 199). يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة بأن صورة المتجر هي إدراكات المستهلك الوظيفية والنفسية الناتجة عن تقييمه لأجزاء المتجر. ويعتمد تفضيل المستهلكين لعلامات المتاجر وإدراكاتهم لها على حداثة التجارب وكذلك حداثة بيئة المتجر Store novelty أي حداثة الجو العام للمتجر (الإضاءة، التصميم، الموسيقى، درجة الحرارة)، حيث تمثل حداثة المتجر تلك البيئة غير المتوقعة بالنسبة للمستهلك، الغير مألوفة بالنسبة إليه، والمفاجئة له أثناء دخوله للمتجر، ويمكن وصفها كذلك بأنها مقياس للأصالة التي تعكس جانبا من جوانب إبتكارات العلامة التجارية، فالمستهلكون يتذكرون بدرجة أكبر علامات المتاجر ذات البيئة الأكثر حداثة والتي تمنحه قيمة متميزة عن المتاجر الأخرى، كما أنهم يقومون بتكوين صورة ذهنية متفردة عن تلك المتاجر نتيجة ما يشاهدونه من حداثة تجعلهم يشعرون بمتعة التصميم وذلك بناء على ما جمعه من معلومات عنها وطريقة معالجتهم لها بشكل صحيح عكس إذا ما كانت تلك البيئة غير مختلفة عما رآه سابقا (Murray et al, 2017, p. 148).

إن أهم ما جاءت به أبحاث صورة المتجر هو كيفية قياس هذا الأخير، حيث وضع Martineau أربع خصائص أساسية تمثلت في التخطيط والتصميم الهندسي، الرموز والألوان، الإعلان، رجال البيع، ثم جاء بعد ذلك كل من Berry&Kunkel (1968) ليطوروا هذا المقياس إلى 12 بعد حيث أن كل بعد يتكون من 3 إلى 7 خصائص، في حين حدد Lindquist (1975) تسع خصائص اشتملت على فن عرض المنتج، الخدمة، الزبائن، الملاءمة، المرافق المادية، تنشيط المبيعات، الجو العام للمتجر، العوامل الموقفية، الرضا كما أنه أكد على أن خاصية فن عرض المنتج هي أكثر الأبعاد تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك (Angell et al, 2014, p. 193)، ويمكن حصر الأبعاد المشتركة لعدة دراسات لقياس صورة المتجر فيما يلي (الخضر، 2005، ص ص. 71-72):

**1- البيئة المادية للمتجر:** تؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك المستهلك من خلال حواسه الخمس (الرؤية والسمع والشم وحتى اللمس) وللبيئة المادية للمتجر أهمية خاصة، ولعل الوظيفة الأكثر أهمية لها هو إدارتها بهدف التأثير على سلوك واتجاهات وآراء المستهلك بالطريقة المرغوبة، ويمكن التنبؤ باتجاهات ونوايا وسلوك المستهلك من خلال حالته العاطفية (سعادة/حزن) داخل المتجر، وتبدو سعادة المستهلك الناجمة عن بيئة المتجر سبباً قوياً لإنفاقه وقت ومال إضافي أكثر من المخطط له؛

**2- الموسيقى:** هي أحد مكونات البيئة المادية للمتجر التي تم إظهار أثرها على المستهلكين، إنها أداة لبناء هوية العلامة التجارية، وتستطيع المنظمة من خلال ربط العلامة التجارية مع نوع معين من الموسيقى أن تساهم في تمييز هويتها، وقد استخدمت العديد من العلامات التجارية مثل "Canal Jeans" موسيقيين ليعزفوا داخل متاجرها أثناء تسوق المستهلكين، بينما علامات تجارية أخرى قد اختارت بعناية الموسيقى التي تروق لمتسوقها وصممت الموسيقى التي تناسب تفضيلاتهم، إنها لا تحفز المستهلك فقط ولكنها تمكنه أيضاً من إدراك هوية المتجر وتشير العديد من الأبحاث إلى وجود أثر للموسيقى على سرعة التسوق وكمية الإنفاق والوقت الذي سيقضيه الأفراد في انتظار شيء ما؛

**3- تصميم المتجر:** يزيد تصميم المتجر من فرص الإنفاق ويحفز المستهلكين على الشراء، ويجعل من المتجر مكاناً مريحاً وممتعاً للتسوق، وتصمم المتاجر بشكل يسهل حركة المستهلكين ويساعد على عرض السلع وخلق جو عام معين داخل المتجر، ويمكن لتصميم المتجر أن يؤثر على رد فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، على سبيل المثال يمكن أن يؤثر مكان الممرات على تدفق الحركة، ويمكن أن يؤثر موقع المعروضات والأقسام على المبيعات، إن تواجد لوحات فنية داخل المتجر يسمح لمخيلة المستهلك بأن تحمله بعيداً على موجة من الإرتباطات الذهنية السارة مزججة هوية العلامة التجارية مع نمط الحياة الذي يطمح إليه، وتعد الإضاءة عنصراً حاسماً في تصميم المتجر، وبشكل عام تبدو السلع بشكل أحسن مع إضاءة جذابة؛

4-الروائح العطرة داخل المتجر: تلعب الروائح دورا مهما في حياة الناس، يمكنها أن تثير العواطف، تستحث الذكريات وتحدث الغضب أو الإسترخاء أو حتى النفور وقد أظهرت الدراسات ميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبق برائحة عطر. تعد حاسة الشم أقوى الحواس لدى الإنسان، وبالرغم من ذلك فهي أداة مهمة لا تستخدم في تزويد المستهلك بالتجارب الحسية، ونظرا لقدرة الروائح على إثارة أحاسيس الإنسان فقد قامت العديد من المنظمات بتصميم عطور خاصة بمتاجرها، وبالتالي يجب على المنظمات المهتمة بصقل هوية علامتها التجارية أو تطوير وتحسين متاجرها أن تستغل المنافع التي تقدمها الروائح العطرة.

### الفرع الثاني: إرتباطات الإتصال

تسعى العلامات التجارية إلى توسيع هويتها أو ما يسمى بالهوية الموسعة للعلامة التجارية من خلال ربطها بعلامات أخرى شريكة (brand partner associations) والتي تكون في كثير من الأحيان عبارة عن شخصية مشهورة وهو ما يمثل "إرتباطات الأشخاص"، حيث يساهم الرابط الموجود بين شخصية مشهورة وبين العلامة التجارية في تحول ذلك الشخص إلى جزء أو عنصر من هيكل هوية العلامة التجارية وأيضاً إلى علامة فرعية لها وعلى سبيل المثال إرتباط شخصية لاعب كرة السلة "Michael Jordan" بعلامة "NIKE" وتحوله إلى علامة فرعية لها تحت إسم "Nike Air Jordan"، كما يمكن اعتبار الشخصية المشهورة علامة تجارية بحد ذاتها وعلى سبيل المثال فإن شخصيات مشهورة مثل "David Beckham" و"Zidane" و"Ronaldo" ليسوا فقط لاعبي كرة قدم بل كذلك علامات تجارية تدار ضمن محفظة علامة فريق "Real Madrid"، وبالتالي يمكن للأشخاص تأييد قيم العلامة التجارية وخلق الوعي بها بالإضافة إلى تمييز شخصية العلامة التجارية، كما قد تصبح تلك الشخصيات المشهورة علامات تجارية لها رمز وهوية خاصين بها (Uggla, 2005, p. 791)، وفيما يلي سنشرح إرتباطات الإتصال للعلامة التجارية:

أ-إرتباطات المستخدم النموذجي (المشاهير): يعد استخدام المشاهير كجزء من استراتيجية الإتصال التسويقية أسلوباً شائعاً لدى كبرى المؤسسات التي تسعى إلى دعم صورتها أو صورة علامتها التجارية من خلال خلق تأثيرات إيجابية في أذهان المستهلكين، حيث أن إرتباطات العلامة التجارية بالمستخدم النموذجي لها يجعلها سهلة التذكر بالنسبة للمستهلك لحظة الشراء، فالعلامات التجارية التي تعتمد هذه الإستراتيجية تسعى إلى جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم في صنع القرار من خلال اقناع هؤلاء المشاهير والنجوم لهم ومصادقتهم على المعلومات الموجودة في الإعلانات (Younas et al, 2018, p. 67).

يعرف المشاهير بأنهم الأفراد الذين يتمتعون بتقدير أو اعتراف عام من قبل عدد معتبر من الأشخاص، ويشتركون في بعض الخصائص التي تجعلهم يؤثرون بشكل كبير على المستهلكين كالجاذبية ونمط الحياة المختلف والمهارات الخاصة، ويختلف المشاهير عموماً عن القاعدة الإجتماعية كما أنهم يتمتعون بدرجة عالية من الوعي العام، ويشير مصطلح

المشهور إلى الفرد الذي يكون معروف لدى الجمهور (مثل، شخصية رياضية، مدرب) بخصوص إنجازاته في مجال عمله بغض النظر عن تأييده لصنف منتج معين حيث يستخدم المشهور هذا الإعتراف لصالح السلع الإستهلاكية عن طريق الظهور معها في الإعلان (Mukherjee, 2009, p.1).

وتستثمر المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل مواءمة نفسها وعلاماتها التجارية مع خصائص هؤلاء المشاهير كالجاذبية وجميع الصفات المحبوبة فيهم، كما أنها تخطط لنقل هذه الخصائص إلى منتجاتها عن طريق الأنشطة الإتصالية لها، كما أنه لا يقتصر دور إستخدام المشاهير في خلق الإنتباه والمحافظة عليه، بل أيضا يساهم في تحقيق مستوى عالي من الوعي بالرسائل الإتصالية للمؤسسة في ظل بيئة شديدة التشويش اليوم، وتجدد الإشارة إلى أن إستخدام المشاهير ضمن الإستراتيجية الإتصالية للعلامة التجارية ليس بظاهرة جديدة، فقد اعتمد أسلوب تأييد المشاهير للمنتجات منذ أواخر القرن التاسع عشر بتأييد الملكة فيكتوريا لمنتجات علامة "Cadbury Cocoa" حيث ظهرت الملكة فيكتوريا إلى جانب منتجات هذه العلامة التجارية في إعلاناتها (Erdogan, 1999, pp. 291-292).

مما سبق يمكننا القول بأن استخدام المشاهير حالة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية مما ينتج عنه إرتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية (بجاهدي، 2010، ص. 235)، حيث أنه من المتوقع أن تنتقل المشاعر التي يحملها المستهلك تجاه شخص مشهور إلى العلامة التجارية التي يقوم هذا الشخص بالمصادقة عليها وذلك من خلال الإرتباط المتكرر فيما بينهما (الخضر، 2005، ص. 68).

ويمثل كل من العلامة التجارية والشخص المشهور الذي يصادق عليها عقدا ذهنية في الذاكرة متصلة بعقد ذهنية أخرى، وتمثل هذه الصلات مجموع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وللشخص المشهور وعلى سبيل المثال الإرتباطات المتصلة ذهنيا بلاعب كرة السلة الشهير "Michael Jordan" قد تكون نادي "Chicago Bulls"، كرة السلة، كرة القاعدة، والعلامة التجارية "Nike" وفريق الأحلام الأمريكي لكرة السلة أو مشروب "Gatorade"، والتفكير في العلامة التجارية سيزيد من تنشيط العقدة الذهنية للشخص المشهور، ولكن في مجال التسويق قد يكون للمستهلك مجموعة أكبر من الإرتباطات الذهنية المتصلة بشخص مشهور مما لديه بالنسبة لعلامة تجارية ما، وبالتالي فإن احتمال تنشيط العقدة الذهنية للشخص المشهور بواسطة التفكير بالعلامة التجارية أكبر من احتمال تنشيط العقدة الذهنية للعلامة التجارية بواسطة التفكير بالشخص المشهور (الخضر، 2005، ص. 69).

ب-رعاية الأحداث والمهرجانات: إن رعاية مختلف الأحداث والمهرجانات هو أحد أكثر الاشكال إستخداما في الإتصالات التسويقية للمؤسسة التي تهدف للوصول إلى جمهورها المستهدف كونه يزيد من الوعي بالعلامة التجارية، يعزز صورتها ويساهم في بناء قيمتها (Donald&Cornwell, 2003, p. 379).

وتعرف الرعاية بأنها حق شراء أو اكتساب الإنتماء أو الإرتباط المباشر بمنتج أو حدث بغرض الحصول على منافع جراء هذا الإنتماء أو الإرتباط (Winkelmann, 2016, p. 20).

وهي رسم نقدي أو عيني يدفع لأحد الجهات (هيئة رياضية، مهرجان، حدث غير ربحي، منظمة) من أجل الوصول إلى القوة التجارية المرتبطة بتلك الجهات (Donald&Cornwell, 2003, p. 378).

وتكمن أهمية قوة إرتباطات العلامة التجارية في قدرتها على تقوية العلاقة مع صنف المنتج، خصائص المنتج وظروف الإستخدام في ذهن المستهلك، لذلك تعتبر رعاية الأحداث أحد أدوات بناء العلامة التجارية باعتبارها مصدرا ثانويا لإرتباطات العلامة التجارية والذي يجعل المستهلك يستدل على أن تلك العلامة التجارية تشارك إرتباطاتها مع هوية الجهة التي تقوم برعايتها، وقد تستفيد العلامة التجارية من إرتباطها برعاية حدث معين وعلى سبيل المثال استطاعت علامة "Mountain Dew" للمشروبات أن تطور إرتباطاتها "Over the edge" و "Extreme" من خلال رعايتها لبعض الرياضات التي تشارك معها نفس الإرتباطات الرياضات كرياضة ركوب الألواح الخشبية ورياضة التزلج على الجليد، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن المستهلك الذي يدرك العلاقة أو التقارب بين الراعي والحدث تتكون لديه إستجابة إيجابية نحو الرعاية بما في ذلك التعرف على الراعي sponsor recognition وبذلك فهو يقوم بنقل صورة الحدث إلى العلامة التجارية (Donald&Cornwell, 2003, p. 379).

### الفرع الثالث: الإرتباطات الذهنية للمؤسسة

تتعلق هذه الإرتباطات بعلامة المؤسسة وذلك من خلال ما يسمى بالإرتباطات الذهنية التنظيمية "Organizational Associations" بالدرجة الأولى، كما قد تكون هذه الإرتباطات ذات صلة بعلامات المنتج إذا ما كان المنتج يحمل نفس إسم المؤسسة، الأمر الذي يجعل إرتباطات المنتج تعتمد على إرتباطات المؤسسة، وكمثال على ذلك نجد علامات (Chevrolet، Betty Crocker، OneSource)، وتعتمد قوة ومصداقية الإرتباطات التنظيمية للعلامة التجارية على التمثيل الواضح لتنظيم المؤسسة، خاصة إذا كانت العلامة التجارية غنية بمجموعة من العناصر المتمثلة في (الميراث، الأصول والإمكانات، الأفراد، القيم والأولويات، عالمية أو محلية العلامة التجارية، برامج المواطنة "citizenship programs"، الأداء) (Aaker, 2004, p. 7). وفيما يلي سنشرح الإرتباطات التنظيمية للمؤسسة:

**1- ميراث العلامة التجارية:** على عكس النظرة التاريخية التي تركز على الماضي والتقاليد، فإن ميراث العلامة التجارية لا يقتصر على الماضي فقط بل كذلك على الحاضر والمستقبل، كما أن العلامات التجارية التي يكون لديها ماضي ذو

معنى، فإن ميراث العلامة التجارية يساعدها على الإتصال بحاضرها ومستقبلها. إن الميراث القوي للعلامة التجارية يكسبها الأصالة، المصدقية والثقة كما أن ذلك يجعل للعلامة التجارية قيمة مالية في الأسواق العالمية، ويمكن تعريف ميراث العلامة التجارية كجزء من هوية علامة المؤسسة بأنه "بعد لهوية العلامة التجارية، يظهر من خلال إنجازاتها، الإستمرارية longevity، القيم الجوهرية، إستخدام الرموز خاصة في المعتقد التنظيمي الذي يكون فيه التاريخ مهم جدا" (Urde et al, 2007, pp. 4-5).

وفقا ل (Aaker, 2004) فإن الميراث هو قائد مهم للقيمة خصوصا بالنسبة لعلامة المؤسسة، كما أنها من الطرق القديمة التي تضيف الأصالة والتميز للعلامات التجارية، كونه يضيف إرتباطات (الأصالة، العمق، المصدقية أو الموثوقية) للقيمة المدركة للعلامة التجارية، ومن جهة المستهلك يمكن أن يؤدي هذا الميراث إلى الولاء نحو العلامة التجارية والإستعداد لقبول أسعار مرتفعة (Aaker, 2004, p. 7).

هناك 5 عناصر تعبر على ميراث العلامة التجارية ويجب النظر إليها لمعرفة ما إذا كان وإلى أي حد هذا الميراث قد يكون موجود في الحاضر أو احتمال أنه قد وجد في العلامة التجارية من قبل، يسمى العنصر الأول للميراث بسجل الإنجازات track record ويرتبط بأداء العلامة التجارية أو المؤسسة والتي تصله ببعض القيم والوعود على مر الزمن مثل علامة "Volvo" والتي هي مرادف ثابت أو مستقر أو دائم أو متواصل للأمان، ويتمثل العنصر الثاني في عمر العلامة التجارية longevity وهذا العنصر له أهمية كبيرة بالنسبة للشركات العائلية مثل "FORD" و "Anheuser Busch" ويعكس عناصر أخرى للميراث كالإستدامة و الإتساق، أما العنصر الثالث فيشمل القيم الجوهرية والتي تتمثل في القيم الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية (كالوعد أو الميثاق الذي تظهره العلامة في رسائلها الإتصالية)، حيث أن هذه القيم تؤكد وتساعد في تعريف وتحديد إستراتيجية المؤسسة كما أن هذه القيم تشكل جزءا لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية، وبالنسبة للعنصر الرابع للميراث والمتمثل في استخدام العلامة التجارية للرموز فيما يخص الشعارات أو التصميم في توضيح المعنى الجوهرية للعلامة التجارية مثل رمز علامة "Mercedes" المتمثل في نجمة ثلاثية الأبعاد التي تعبر عن طموح المؤسسة في السيطرة على البر والبحر والجو بمنتجاتها وقفزة النمر الممثلة في رمز علامة "Jaguar" الذي يوحي بسرعة سيارات هذه العلامة التجارية، وأخيرا العنصر الخامس المتمثل في تاريخ العلامة التجارية والذي يعد عنصرا جد مهم بالنسبة لهويتها، لذلك ينبغي على المؤسسات معرفة من هم؟ وما هم عليه في الحاضر، كما ينبغي أن يكون هذا الفهم جزءا مفتاحيا لاتصالها التسويقية (Wuestefeld et al, 2012, p. 52)؛

**2-الإبتكار والريادة:** يصنف عامل الإبتكار والريادة كأحد إرتباطات قدرة الشركة "corporate ability associations"، وهي كل ما تعلق بالخبرة في الإنتاج وتسليم المنتج أو الخدمة، حيث تؤثر إرتباطات الإبتكار والريادة على استجابة المستهلكين نحو المنتجات خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة، أين يجد المستهلك صعوبة في تقييم خصائص

المنتج، مما يجعله يعتمد على عامل زيادة العلامة التجارية داخل تلك السوق وعلى سبيل المثال يعتقد المستهلك بأن علامة "Exxon" مبتكرة في مجال استخراج النفط وتكريره (Brown&Dacin, 1997, p. 70)، كما أشارت دراسة Hsui Chenm (2001) إلى أن إرتباطات الإبتكار من أكثر أبعاد صورة المؤسسة تأثيراً على توسيع العلامة التجارية كما أكدت على التأثير الإيجابي لها على موثوقية المؤسسة (Hsui Chen, 2001, p. 441)؛

**3- التوجه الاجتماعي:** يشير التوجه الاجتماعي أو أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى قدرة المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال خلق إرتباطات ذهنية أكثر إيجابية لعلامتها التجارية بما يساعدها في الحفاظ على سمعتها (Abdulalem&&Basri, 2018, p. 361)، وتركز بعض الشركات التي تعتمد هذه الإستراتيجية على عدة أنشطة تجسد إلتزاماتها الاجتماعية كالصدقة للبيئة، المشاركة بالأحداث الاجتماعية ورعاية الأحداث الثقافية والرياضية وزيادة تدعيم القضايا الاجتماعية (Brown&Dacin, 1997, p. 70)؛

**4- الجودة المدركة:** وفقاً لنظرية إستخدام الإيحاء "the cue utilization theory"، فإن معرفة المستهلك بصورة المؤسسة هي واحدة من أهم الإيحاءات المؤثرة على تقييمه لجودة المنتج خاصة إذا ما واجه منتجات جديدة، وأحياناً قد تصبح الإرتباطات الذهنية للمؤسسة العامل الرئيسي لعملية تقييم المنتج وذلك في حالة قلة خصائصه وعدم توفر المعلومات اللازمة لذلك، وغالباً ما يربط المستهلكين المنتج بالمؤسسة لذلك فإن بعض الشركات تستخدم إستراتيجية علامة المؤسسة في توقعها (Li et al, 2013, p. 163)، وعلى سبيل المثال "GM" هي علامة التفوق" هو جهد عريض على مستوى المنظمة ككل يشمل كل العلامات التجارية التابعة لعلامة "GM" وتعكس هذه العبارة الإلتزام بالجودة على مستوى المنظمة ككل (الخضر، 2005، ص. 74)؛

**5- عالمية أو محلية العلامة التجارية:** قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بكونها محلية، حيث تميز بعض المنظمات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية على أمل خلق روابط مع المستهلكين، وعلى سبيل المثال يقبل المستهلكون الأوروبيون بعض العلامات التجارية الأمريكية التابعة في أوروبا كجزء من الثقافة المحلية ولا تظهر على أنها أجنبية مثل سيارة "Opel" التابعة لشركة "GM" الأمريكية ويرتبط كتشب "Heinz" الأمريكي في ذهن المستهلك البريطاني بأنه علامة تجارية بريطانية، ومن ناحية ثانية ترتبط بعض العلامات التجارية مثل "Nestlé" و"Kodak" في أذهان المستهلكين بكونها عالمية مما يجعلها مدركة في نظرهم على أنها ذات مكانة رفيعة ولها عدد كبير من المستهلكين وأنها رائدة تكنولوجيا، حيث ينظر المستهلك للعلامات التجارية العالمية كرموز ثقافية عالمية ويستخدمها لخلق هوية عالمية متخيلة يتقاسمها مع الناس المشابهين له، كما أنه يتوقع بأن تهتم هذه الشركات بالمشكلات الاجتماعية المتصلة بطريقة أداءها للأعمال، ويمكن القول بأن تقييم المستهلك وتفضيله للعلامة التجارية يتأثر بالصفات العالمية لها (الخضر، 2005، ص. 75).

## الفرع الرابع: إرتباطات السعر

يعتبر السعر من الخصائص غير المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وبالرغم من أنه يمثل عنصر أساسي في عملية الشراء إلا أنه لا يرتبط مباشرة بأداء المنتج أو بوظيفة الخدمة، فالسعر هو إرتباط مهم بخاصية معينة فمثلا قد يمتلك المستهلك معتقدات قوية حول سعر وقيمة العلامة التجارية، وقد ينظم السعر معرفة المستهلك عن صنف المنتج بمعنى مستوى سعر مختلف العلامات التجارية، ويعتبر السعر من أكثر أبعاد المنتج تعقيدا لإرتباطه بإدراك الجودة والقيمة فمثلا قد ينظر إلى المنتجات ذات الأسعار العالية على أنها منتجات راقية (Chakrapani, 1999, p. 2).

بالإضافة إلى ما سبق، توجد إرتباطات ذهنية أخرى للعلامة التجارية، نذكر منها:

-إرتباطات علامة المكون: غالبا ما ترتبط العلامات التجارية للمكونات بسلسلة القيمة لبعض العلامات التجارية ومنتجاتها، ف (معالجات Intel، مصنعات Gore-tex، مواد التحلية الإصطناعية الخاصة ب NutraSweet، منتجات Lycra و Dupnt Suples) كلها مكونات لا يمكن شراؤها بشكل منفصل، حيث يمكن لهذه العلامات التجارية ان تخلق إرتباطات ذهنية لعلامات تجارية أخرى من خلال تعزيز الخصائص الجوهرية لمنتجاتها مثل (أحذية Ecoo مع مصنعات Gore-tex أو أجهزة كمبيوتر DELL مع معالجات Intel) (Ugla, 2006, p 791).

تقوم المؤسسات الصناعية اليوم بتطوير علامات لمنتجاتها "ingrédients brand" وذلك حتى تعرف بها على نطاق واسع عوض توجيه نشاطها نحو زبائن صناعيين فقط، ولقد تجاوز التسويق الصناعي اليوم العلاقة التجارية البسيطة بين المورد والزبون المباشر وأصبح يستغل جميع الفرص من أجل أن تخرج المنتجات الصناعية من المجهول و أن لا تبقى علامات مختفية ومعروفة على مستوى السوق الصناعي، وبذلك فقد عرفت نجاحا كبيرا بعد أن أصبحت علامات تجارية حقيقية، وبالتحديد ضمن اختيار المستهلك لعلامة المنتج النهائي الذي يرغب به، فعلى سبيل المثال يقوم راكب أمواج، متزلج أو متنزه باختيار علامة المكون لسترة يريد ارتداؤها أثناء النشاط الذي يقوم به من بين علامات (Millet، Eider، Sun Vally، Aigle،..... الخ) (Lewi&Rogliano, 2006, p. 57).

-إرتباطات توسيعات العلامة التجارية: يدفع عامل إرتفاع تكلفة إطلاق منتج جديد وعامل شدة المنافسة بالكثير من المؤسسات نحو السعي إلى تخفيض المخاطر باعتمادها على استراتيجية توسيع العلامة التجارية في تسويقها لمنتجاتها الجديدة، وذلك باستخدام أسماء العلامات التجارية الأم ومثال ذلك علامات (Zenith، Kodak floppy disks، computers، Ivory shampoo)، وعلى الرغم من أهمية وانتشار إستخدام توسيع العلامة التجارية كإستراتيجية تسويقية لطرح منتجات جديدة، إلا أنه في كثير من الأحيان قد لا تعرف المؤسسة ردود فعل المستهلكين لتوسيعات العلامة التجارية، ووفقا ل Aaker فإن اتجاهات المستهلكين نحو هذه التوسيعات تتشكل تبعا لأسس تطابق فئة المنتج الأصلي وفئة المنتج الموسع من حيث التكامل بينهما (Bhata&Srinivas, 2001, p. 111). ويعتقد المسوقون بأنه يتم تقييم

توسيعات العلامة التجارية بشكل إيجابي لأن الاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية الأم تنتقل وتؤثر على المنتجات الموسعة لها، وقد لا يكون هذا التحول تلقائي بل قد يتوقف على تناسب أو تشابك إدراك المستهلكين بين العلامة التجارية الأم ومنتجاتها الموسعة، بالإضافة إلى ذلك يشير كل من (Broniarczyk&Alba) إلى أنه توجد عوامل أخرى لتقييم توسيع العلامة التجارية وليس فقط تأثير العلامة الأم وتشابه المنتج، حيث أنهم قاموا بدراسة تجريبية ولاحظوا من خلالها بأن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتجاوز تأثيرات العلامة التجارية الأم وتشابه المنتج على اتجاهات المستهلكين نحو التوسيع وذلك عندما تكون هذه الإرتباطات الذهنية مرغوبة في فئة المنتج الموسع، كما أكد Park at al (1991) بأن تقييم توسيعات العلامة التجارية قد يختلف باختلاف المفهوم الأساسي أو صورة العلامة التجارية (عاطفية أو وظيفية) (Bhata&Srinivas, 2001, pp. 111-112).

-إرتباطات خاصة بصنف المنتج: تمتلك أصناف المنتجات مجموعة من الإرتباطات الذهنية الخاصة بها والتي يمكنها أن تعدل أو تغير في علامة المؤسسة بطرق مختلفة، فمثلاً نجد أن هناك أصناف أو فئات لديها إرتباطات ذهنية بالفخامة والأسعار المرتفعة كالمجوهرات، كما يمكن لأصناف المنتجات أن تؤثر على تموقع العلامة التجارية وذلك بالتأثير على محفظة العلامات التجارية لعلامة المؤسسة من خلال جعلها أكثر ضيقاً أو توسعاً، فعلى سبيل المثال استطاعت علامة مؤسسة "Virgin" أن تتوسع بنقل قيم علامتها من مجال الموسيقى إلى علامة مجموعة سفر عالمية بعد تأسيسها لشركة طيران، بالإضافة إلى ذلك يمكن لبعض الأصناف من المنتجات أن تكون قريبة من الحواس كصنف الدراجات النارية عكس صنف الأدوية الذي يعد أكثر بعداً عن الحواس، وبالتالي فيإمكان علامة المؤسسة أن توسع معناها من خلال فئات جديدة، فمثلاً قامت علامة "BMW" بالتوسع من خلال فئة الدراجات الجبلية والملابس وذلك من أجل توسيع هوية علامة مؤسستها لتصبح علامة تجارية لنمط حياة معين (Uggl, 2005, p. 793).

-إرتباطات التغليف: يعتبر التغليف جزءاً من عملية الشراء والإستهلاك، لكن في أغلب الحالات فإنه لا يرتبط مباشرة بالمكونات الأساسية لأداء المنتج، وقد يرتبط غلاف وعبوة بعض أصناف المنتجات في ذهن المستهلك بأفكار معينة فعلى سبيل المثال ترتبط العطور بالغلاف والعبوة المبهرين، وترتبط المثلجات بالغلاف والعبوة المثيرة للشهية، وقد أدركت شركة (Heinz) على سبيل المثال بأن عبوتها المضلعة الشكل هي أحد أعظم أصول هوية علامتها التجارية (Chakrapani, 1999, p. 2).

## خلاصة الفصل:

في ظل اشتداد المنافسة وازدحام الأسواق، أضحت توقع العلامة التجارية يشكل التحدي الأكبر لكافة العلامات التجارية، حيث أنه غالباً ما يتم النظر إلى جودة المنتج على أنها ميزة ضرورية يجب على المؤسسة تقديمها للمستهلك، وفي الوقت الذي تعتبر فيه خصائص المنتج صعبة التطوير وسهلة النسخ أصبحت العلامات التجارية تسعى وبشكل متزايد إلى إيجاد موقع ذهني خاص بها بمعنى صورة ذهنية متفردة والتي في كثير من الأحيان يتم تصورها من خلال مفهوم الإرتباطات الذهنية.

إن تعقد ظاهرة الإستهلاك وتطلع المستهلك لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق وكذا بحثه عن صورة أجمل في المجتمع جعل من الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد أقوى العوامل المؤثرة على المتغيرات السلوكية خاصة فيما يتعلق بتشكيل الإتجاه، فالسلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية بتقييمه لكافة المعلومات والخصائص والإرتباطات الموجودة في ذاكرته حولها، وإلى جانب الخصائص الوظيفية للمنتج فقد يرتبط التقييم الإيجابي للعلامة التجارية بالمنافع التي يرغبها المستهلك في العلامة التجارية كونها تعكس القيم الشخصية والمعاني التي يبحث عنها في علاقته معها، والتي تشكل في مجملها إرتباطات أساسية أو مباشرة بالعلامة التجارية، كما لا يمكننا إهمال تأثير الإرتباطات الثانوية للعلامة التجارية والتي قد تكون في بعض الأحيان المحرك الأكبر لقرار شراء المستهلك كإرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية، إرتباطات المستخدم النموذجي وإرتباطات الإستهلاك واستخدام إرتباطات المؤسسة.

وعلى هذا الأساس تحاول العلامات التجارية اليوم جاهدة الفهم الدقيق لإدراكات المستهلكين بغية تحديد الإرتباطات الذهنية بالنسبة لها والأكثر تأثيراً على قراره الشرائي، مما يؤكد على أهمية جزئيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية وضرورة حرص مسيرتها على إدارتها كأصل ذو قيمة من خلال تصميم هوية متناسقة ومتناسكة بما يعكس صورة ذهنية قوية، إيجابية ومتفردة.

بناء على ما تقدم فإن اهتمامنا في الفصل الموالي سينصب على دراسة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وأبعاده التي تعتمد على البناءات المعرفية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أسس بناء الولاء، والنماذج التفسيرية له والتي تشرح كل من مقدماته ونتائجه وأهم مكوناته.

# الفصل الثالث

## تمهيد:

إن تزايد عدد البدائل في السوق وتمائل الكثير من المنتجات المتنافسة أمام المستهلكين من جانب جودة المنتج، السعر والأداء دفع بالمؤسسات إلى البحث عن ميزة مستدامة تمكنها من مواجهة الإستراتيجيات التنافسية، والتحول باستراتيجياتها التسويقية نحو العلاقات وعنصر خلق القيمة. وبإدراك المسوقين أن امتلاك علامات تجارية قوية هو أمر حيوي وهام لتعزيز وجودها والحفاظ على المستهلكين لأطول فترة ممكنة فقد زاد اهتمامها ببناء علاماتها التجارية والبحث عن طرق تضمن تواصلها مع المستهلكين بشكل يجعلهم يثقون بها ويلتزمون بالعلاقة معها في المستقبل. إذن تسعى المؤسسات اليوم إلى حماية حصتها السوقية من خلال خلق الولاء لعلاماتها التجارية، حيث أن العلامات التي تمتلك قاعدة عملاء موالين هي التي تحقق أرباح طويلة الأجل من خلال عمليات الشراء المكررة من طرفهم.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية، أهم تصورات، أبعاده، وكذلك أشهر نماذجه، وأخيرا أسس بناءه.

## المبحث الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية

يعد بناء الولاء للعلامة التجارية هدفا إستراتيجيا ونتيجة للبرامج التسويقية الناجحة، فزيادة حدة المنافسة وتمائل المنتجات والخدمات وجب على المؤسسات المحافظة على الإهتمامات طويلة الأجل للمستهلكين، بشكل يدعم علاقتها المستقبلية معهم ويعظم أرباحها داخل السوق، ويعتبر الولاء جوهر قيمة العلامة التجارية وأحد مسببات فعل الشراء كونه يعكس الشعور الإيجابي للمستهلك نحو منتجات وخدمات العلامة التجارية، إضافة إلى ذلك فهو يزيد من فرص توسيع العلامة التجارية فضلا عن أنه يمثل حاجزا يمنع المستهلكين من التأثر بإجراءات المنافسين والأزمات التسويقية.

## المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يشترى المستهلك نفس العلامة التجارية بشكل متكرر لأسباب نفسية كارتباطه ببعض خصائصها، أو لأسباب أخرى قد تكون تجارية كوجود صفقة مغرية. وفيما يلي سنرى الولاء للعلامة التجارية والفرق بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف.

## الفرع الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية

تعود جذور الولاء كمفهوم إلى سنة (1920-1923)، حيث أخذ مفهوم الولاء للعلامة التجارية إهتمام العديد من المسوقين والباحثين في مجال سلوك المستهلك وفي أدبيات التسويق بشكل عام ، وضمن هذا السياق فقد اتفق معظم الباحثين على أن المؤسسة التي تمتلك مجموعة من المستهلكين الموالين لعلامتها التجارية هي المؤسسة التي تمتلك أكبر حصة سوقية والتي تتحصل على معدلات أرباح عالية، هذا مع تحكمها وقدرتها على تخفيض التكاليف التسويقية، بالإضافة إلى ما سبق فقد يخلق المستهلكون الموالون للعلامة التجارية كلمة منقولة إيجابية حولها، وبذلك فهم يعتبرون ميزة تنافسية للعلامة التجارية وأداة لمواجهة الإستراتيجيات التنافسية، وهذا ما جاء به Keller&Kotler (2005) في قولهما بأن الولاء يقوم على مبدأ (20-80) بمعنى أن 20% من المستهلكين قد يخلقون 80% من الأرباح للمؤسسة (Nawaz&Usman, 2014, p. 214). وتكشف هذه المميزات الأثر الإيجابي الواضح لولاء العلامة التجارية على المؤسسة، وعلى هذا النحو يعرف كل من Bagram&Khan (2012) الولاء للعلامة التجارية بأنه "ذلك الإلتزام غير المشروط وغير المقيد للمستهلك، وهو العلاقة القوية بالعلامة التجارية التي من المحتمل ألا تتأثر في ظل الظروف العادية" (Maheshwari et al, 2014, p. 16).

وحسب Kapferer (2005)، يعتبر الولاء للعلامة التجارية الكأس المقدسة للمسوقين، فهو بمثابة أداة مثالية لقياس الحالة الصحية للمؤسسة، حيث أن تزايد عدد البدائل في السوق وتمائل الكثير من المنتجات المنافسة من جانب جودة المنتج، السعر والأداء، قد يضعف ولاء المستهلكين للعلامة التجارية (Sondoh et al, 2007, p. 84).

ووفقا لتسلسل البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، فقد إنطلق مفهوم الولاء من المستوى السلوكي واعتبر كسلوك في البداية، أين تم قياسه إنطلاقا من استخدام عدة عوامل كالتسلسل الشرائي، نسبة إجمالي المشتريات

واحتمال الشراء، وتركز فكرة هذا المفهوم على السعر، الوظيفة، جودة المنتجات والخدمات، مع التوقع بأن تطور تكرار الشراء لدى المستهلكين يعتمد على تطابق هذه العوامل مع معايير المستهلك، لكن وبمرور الوقت تم الكشف عن مستوى آخر من الولاء وذلك عام 1950، حيث زاد الإهتمام بالولاء للعلامة التجارية وأصبح موضع الكثير من البحوث والتي كان من بينها (Cunningham, 1967; Day, 1969; Jacoby, 1971)، وهنا بدأ الاعتراف بأن الجوانب السلوكية تقل أهمية عن الجوانب الإيجابية، كما اتضح بأن العلامة التجارية غالباً ما تكون مقيدة بمكون عاطفي فضلاً عن المكون الوظيفي، مما جعل إستراتيجيات التسويق تتحول وتتركز على العلاقات وعلى عنصر خلق القيمة، وفي نفس الإطار قام Wel وآخرون (2011) بشرح هذين العنصرين كمحور لمتغير الولاء للعلامة التجارية بقولهم: أنه بالإضافة إلى وجود نية إعادة شراء العلامة التجارية، يكون للمستهلكين الموالين درجة من التواصل أو الإرتباط العاطفي/الإلتزام نحو العلامة التجارية (Maheshwari et al, 2014, p. 13).

ومن بين أولى تعاريف الولاء للعلامة التجارية، التعريف الذي قدمه كل من Kyner&Jacoby (1973) والذي ينص على أن الولاء هو "عبارة عن استجابة سلوكية (شراء) متحيزة (غير عشوائية) يعبر عنها عبر الزمن من خلال بعض القرارات المتخذة بشكل فردي مع احترام واحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة، وهو وظيفة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار، التقييم)". ولقد استخدم هذا التعريف على نطاق واسع في أدبيات التسويق (Touzani&Temessek, 2009, p. 228)، نلاحظ بأن Kyner&Jacoby قد أكدوا في هذا التعريف على حرية اختيار المستهلكين بين عدة بدائل، وعلى أهمية البعد النفسي للولاء للعلامة التجارية.

ويعرف Oliver (1997) الولاء بأنه "إلتزام عميق بإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الموقفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول"، ويمكن تصنيف الولاء على أنه: ولاء للعلامة التجارية، ولاء للخدمة، ولاء للمتجر (Tu et al, 2013, p. 472). نرى من خلال هذا التعريف أن Oliver قد عرف الولاء كسلوك مستقبلي، حيث اعتبره بمثابة إلتزام أو وعد ضمني بإعادة شراء منتج ما مستقبلاً حتى ولو واجه مجموعة من العراقيل التي تؤثر على قراره الشرائي.

ويعرف أيضاً بأنه "الإرتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما (Fournier, 1998, p. 363)، أو "هو الشعور بالتعلق والمودة اتجاه مؤسسة، أفراد، منتجات أو خدمات"، وضمن هذا المفهوم يصف كل من Miller&Rauyruen (2007) أسباب تشكل الولاء لدى العميل والذي قد يرجع إلى عوامل عقلانية (رشيدة) أو إلى عوامل عاطفية، حيث ترتبط العوامل العقلانية بخصائص المنتج بينما ترتبط العوامل العاطفية بشعور المستهلك، كما يمكننا القول بأن ولاء المستهلك هو سلوك يظهر فيه إستعداد المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية، ومواصلة العلاقة معها في عمليات الشراء المستقبلية، وهذا ما جاء به Inamullah (2012) في تعريفه للولاء، والذي عرفه على أنه "إستعداد المستهلك لشراء نفس المنتج والحفاظ على نفس العلاقة المربحة مع مؤسسة ما" (Bagram&Khan, 2012, p. 2).

ويعرف الولاء للخدمة بأنه "نية المستهلكين بتكرار شراء الخدمة الحالية على أساس التجارب السابقة والتوقعات المستقبلية" وتعتبر نية تكرار سلوك الشراء أحد مقاييس الولاء للعلامة التجارية". إضافة إلى ما جاء به تعريف Kyner&Jacoby (1973) والذي ركز على تأثير العوامل الظرفية على الولاء للعلامة التجارية، يضيف لنا هذا التعريف تأثير التجارب السابقة على نية تكرار شراء الخدمة الحالية، وباعتبار هذه الأخيرة كمقياس للولاء للعلامة التجارية فقد قام Yee (2001) بتحديد 8 مقاييس للولاء من ضمنها نية تكرار الشراء بالإضافة إلى مقاييس أخرى اشتملت على سلوك تكرار الشراء، الكلمة المنقولة، الإستعداد لدفع السعر، فترة الإستخدام، التفضيل، سلوك تقليص الخيارات، تصدر المجموعة المثارة (Khajouei, 2013, p. 557).

ويمكن القول بأن الولاء هو إلتزام ضمني بإعادة شراء العلامة التجارية في المستقبل ومواصلة العلاقة معها، والنتائج عن مجموعة من العوامل النفسية والعاطفية التي تمنع حدوث سلوك التحول نحو العلامات التجارية البديلة تحت أي ظرف.

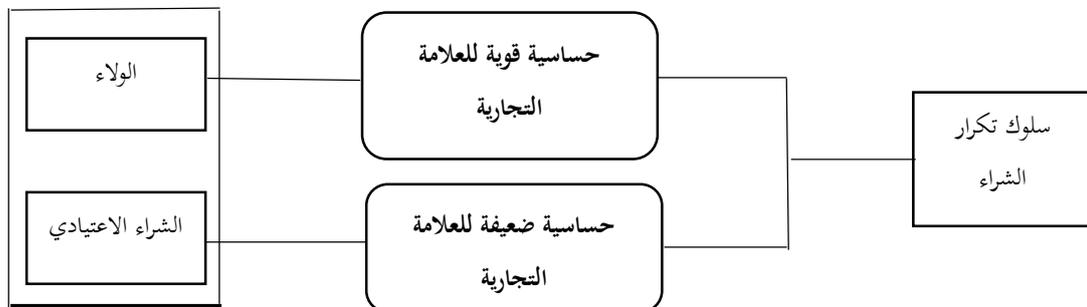
### الفرع الثاني: الفرق بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف

من أجل تحديد مفهوم الولاء، يجب علينا أولاً أن نفرق بين سلوك التكرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية، فسلوك تكرار الشراء يعبر عن إعادة الشراء الفعلي أو الحقيقي وهو مهم بغض النظر عن درجة إلتزام المستهلك بالعلامة التجارية، لكن الولاء للعلامة التجارية لا يتعلق فقط بسلوك إعادة الشراء ولا يمكننا أن نجزم بأن المستهلك الذي يعيد شراء العلامة التجارية لأكثر من مرة هو مستهلك موال لها، لذلك ومن أجل تأكيد الولاء للعلامة التجارية من عدمه يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار مقدمات السلوك الفعلي، وبهذا فإننا نحدد نوعين متميزين للولاء للعلامة التجارية وهما الولاء الحقيقي والولاء المزيف. قام كل من Chestnut&Jacoby (1978) بتعريف الولاء الحقيقي والولاء المزيف على أنهما "إستجابة سلوكية متحيزة يتم التعبير عنها عبر الزمن بواسطة قرارات فردية"، لكن هناك فرق يكمن بين هذه المفهومين وهو أن الولاء الحقيقي عملية نفسية ترتكز على الإلتزام بالعلامة التجارية بينما يرتكز الولاء المزيف على الشراء بحكم العادة، لذلك فقد يشتري المستهلك ذو الولاء المزيف نفس العلامة التجارية مرة أخرى لكن قد يشتري أيضاً علامات تجارية أخرى بسبب أنه لا يمتلك أي ارتباط بخصائص العلامة التجارية مما يجعله يتحول نحو علامة تجارية أخرى تعرض صفقة أفضل، تمنح كربونات أو لجاذبية نقطة شراء علامة تجارية أخرى من خلال تأثير شاشات العرض مثلاً أو لتأثير وسائل أخرى، كما قد يرجع سبب شراء المستهلك نفس العلامة التجارية مرة أخرى للعديد من العوامل كالراحة الناتجة عن عدم إجباره على اختيار جديد، المحافظة على الوقت، الشعور باللامبالاة مع الإختيار، الألفة مع العلامة التجارية، أو تخفيض الخطر المدرك (Bloemer&Kasper, 1995, p. 313-314).

ووفقاً ل Filser (1994) فإن إعادة شراء نفس العلامة التجارية في ظل شروط أو قيود قوة الإختلافات المدركة بين العلامات التجارية وقوة التجربة يقودنا نحو الولاء للعلامة التجارية، ويتيح لنا هذا الوصف التمييز بين الولاء الحقيقي

والشراء بحكم العادة حيث يظهر الشراء بحكم العادة تجربة ضعيفة واختلافات مدركة ضعيفة. وقد أظهر Kapferer وLaurent (1983) بأن الاختلافات الموجودة بين العلامات التجارية هي أكبر محدد لحساسية العلامة التجارية "brand sensitivity"، وأن مستوى التجربة يؤثر على مستوى حساسية العلامة التجارية بشكل إيجابي، وتجدد الإشارة إلى أن أغلب البحوث الحديثة تستخدم حساسية العلامة التجارية للتفريق بين الولاء الحقيقي والشراء بحكم العادة، وبعبارة أخرى فإن سلوك تكرار الشراء في ظل شروط أو قيود قوة حساسية العلامة التجارية يعتبر ولاء للعلامة التجارية، فالمستهلك الذي يميل إلى إعادة شراء نفس العلامة التجارية ويولي أهمية كبيرة للعلامات التجارية أثناء خياراته يتميز بالولاء للعلامة التجارية، وعكس ذلك فإن سلوك تكرار الشراء في ظل شروط أو قيود حساسية ضعيفة للعلامة التجارية هو عبارة عن شراء بحكم العادة وفي هذه الحالة فإن المستهلك لا يولي أي أهمية لعلامة المنتج الذي يشتريه، كما أنه غير قادر على ملاحظة أي فرق بين العلامات التجارية الموجودة (Odin et al, 2001, p. 78).

يعتبر الشراء الإعتيادي شرطاً لسلوك تكرار الشراء، ومن صفاته أنه يتم بشكل سلمي ودون الكثير من التفكير وذلك لأن الشراء الإعتيادي يحدث بسبب مؤثرات ظرفية ويعكس عملية تقييم غير واعية، كما أنه يتميز بارتباط إعتيادي غير عاطفي، لامبالاة المستهلك وكذلك تأثير عنصر الملاءمة، بالإضافة إلى هذا يعكس الشراء الإعتيادي بعض السلوكيات حيث أنه قد يكون المستهلك ساعياً للتنوع وقد يكون متجنباً للتنوع، كما أن المستهلك المعتاد على الشراء هو مستهلك كسول وغير نشيط أو سلمي. إن غياب هدف موجه لسلوك المشتري يجعله يفضل الوضع الراهن لتجنب اتخاذ قرارات شرائية جديدة وتفادياً للوقوع في مقارنة الأسعار بين البدائل عكس المستهلك الموالي للعلامة التجارية والذي تكون لديه رغبة في التغلب على العقبات التي تمنع حدوث فعل الشراء، فكلما تكرر هذا الإلتزام فإن فعل الشراء بحكم العادة يتطور وبالتالي فيمكن القول بأن الشراء بحكم العادة هو تسهيل سلوكيات تكرار الشراء، كما أنه سلوك ناتج عن إلتزام نفسي بالتجارب السابقة ورغبة المستهلك في تقليص تكلفة التفكير (Li-Wei Wu, 2011, p. 33). والشكل الموالي يوضح الفرق بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف.



الشكل رقم (1-3): سلوك التكرار الشرائي تحت حالة الحساسية للعلامة التجارية

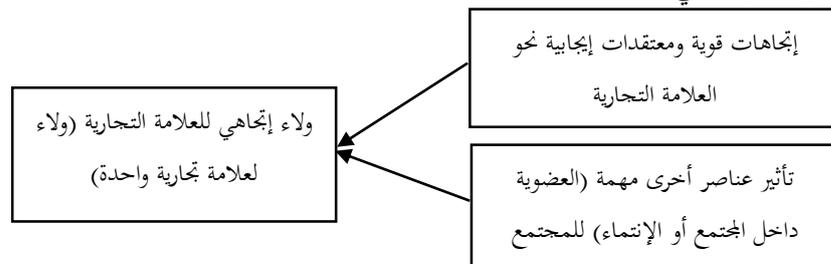
Source: Odin Y. et al., (2001), conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation, journal of business research 53, p. 78.

## المطلب الثاني: تصورات الولاء للعلامة التجارية

وفقا لما جاءت به مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الولاء للعلامة التجارية، فإنه ليس هناك تعريف متفق عليه بالإجماع حول مفهوم الولاء (Jakoby&Chestnut, 1978; Basu&Dick, 1994; Oliver, 1999)، لكن من خلال قراءة أهم الدراسات يمكن تعريف الولاء بناء على 3 تصورات شائعة له تتمثل في:

## الفرع الأول: نموذج الولاء الإتجاهي

يمثل الولاء الإتجاهي طبيعة المستهلكين الموالين للعلامة التجارية كونه يتحدد وفقا لما يعبر عنه الأفراد بدلا مما يفعلوه، واعتمد الباحثون في قياس الولاء الإتجاهي على عدة عوامل كنية تكرر الشراء، توصية الآخرين، إنخفاض التحول نحو أفضل المنافسين، الإرتباط بالعلامة التجارية والإستعداد لدفع علاوة سعرية (Latif et al, 2014, p. 553)، بالإضافة إلى معرفة درجة تفضيل العلامة التجارية والشعور بالإلتزام نحوها، المعتقدات والمشاعر الإيجابية، فالولاء الإتجاهي هو ذلك الإتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية والذي ينعكس من خلال الإدراك والعاطفة والسلوك، وتعتبر قوة هذه الإتجاهات المؤشر الأساسي لشراء العلامة التجارية وتكرار شراءها في المستقبل، وحتى يكون هناك ولاء حقيقي فإنه يجب أن يكون إلتزام إتجاهي قوي نحو العلامة التجارية، ويأخذ هذا الإلتزام شكل مجموعة من المعتقدات المفضلة والمستمرة نحو العلامة التجارية التي تم شراءها وهذا ما يفسره Oliver (1997) في تعريفه لولاء المستهلك بأنه "إلتزام عميق بإعادة شراء المنتج/الخدمة المفضل بشكل مستمر في المستقبل من خلال تكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من التأثيرات المحيطة والجهود التسويقية التي لها القدرة على التسبب في تحويل السلوك"، وامتدادا لمنظور "الإتجاه يحدد الولاء" فإن المستهلكين يشكّلون علاقات مع علاماتهم التجارية، كما ترى Fournier (1998) أيضا بأن الولاء عبارة عن شراكة ملتزمة ومؤثرة بين المستهلكين والعلامات التجارية، حيث تكون هذه الشراكة قوية إذا دعمت من طرف أعضاء آخرين سواء من الأسرة أو من مجموعة الشراء، وكذلك عندما يكون الإستهلاك مرتبط بأعضاء المجتمع والهوية مثل النمط الكلاسيكي الذي يميز بعض سائقي دراجات "Harley-Davidson"، وإستهلاك بعض المجموعات للتبغ غير المدخن "Skoal Tobacco" وسط مجتمعات رعاة البقر في أمريكا الشمالية (Uncles et al, 2002, pp. 6-7). والشكل الموالي يوضح نموذج الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية.

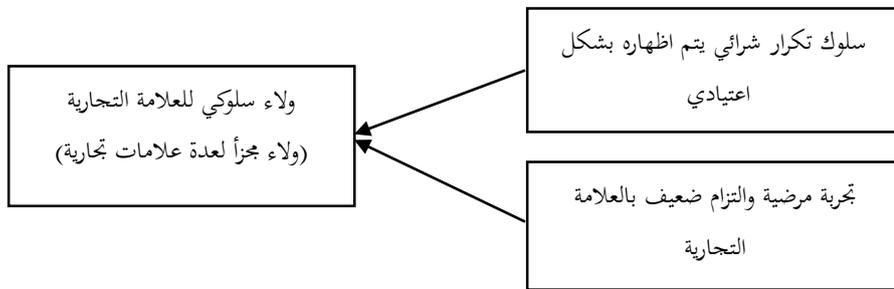


الشكل رقم (2-3): نموذج الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية

Source: Uncles M. D. et al., (2002), customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, p. 34.

### الفرع الثاني: نموذج الولاء السلوكي

يركز هذا النموذج في تعريفه للولاء على نمط المشتريات السابقة مع إشارة ثانوية إلى الدوافع الكامنة للمستهلك أو الإلتزام نحو العلامة التجارية، ومن خلال تجارب العديد من الباحثين حول هذه الأنماط من المشتريات والتي تخص فئات منتجات متنوعة، فقد توصلوا إلى أنه يوجد ثلاثة أنواع من المستهلكين: مستهلكين أحاديين (monogamous) وهذه الفئة تكون ذات درجة ولاء عالية (100%) أو مستهلكين مختلطين (Promiscuous) وهذا النوع من المستهلكين ليس وليا لأي علامة تجارية، كما أن معظم الأفراد يتصفون بالتعدد (Polygamous) وذلك لأنهم ذو ولاء لمجموعة من العلامات التجارية ضمن فئة المنتج، ووفقا لهذا المنظور فإن الولاء هو الميل المستمر لشراء علامة تجارية معينة، وعادة ما تكون علامة تجارية واحدة أو عدة علامات تجارية. يقاس الولاء للعلامة التجارية هنا من خلال تكرار عملية الشراء نتيجة الرضا المكرر للمستهلك مما يؤدي إلى ضعف الإلتزام، وهنا نجد بأن المستهلك يشتري نفس العلامة التجارية مرة أخرى بسبب إنعدام الوقت وتجنب عناء البحث عن بديل وليس بسبب وجود إلتزام مسبق قوي أو إلتزام عميق، فإذا كانت العلامة التجارية المعتاد شراءها غير متوفرة في السوق لسبب ما، وكانت توجد هناك علامة تجارية بديلة مماثلة وظيفيا لها فإنه سيتم شراءها، وفي الأخير يمكننا القول بأن توجه المستهلك نحو العلامات البديلة قد يرجع لسبب ضئيل وهو كونها مرضية، وأن تكرار شراء مجموعة من العلامات التجارية ضمن فئة منتج ما يؤدي إلى تشكل إلتزام ضعيف نحوها (Uncles et al, 2002, pp. 7-8). ويوضح الشكل الموالي النموذج السلوكي للولاء للعلامة التجارية.



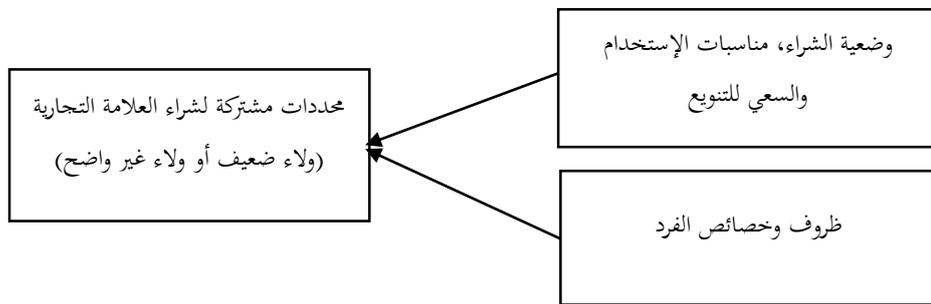
الشكل رقم (3-3): نموذج الولاء السلوكي للعلامة التجارية

Source: Uncles M. D. et al., (2002), customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, p. 34.

### الفرع الثالث: نموذج الولاء المختلط

يرى مؤيدو هذا النموذج بأن أفضل تصور للولاء هو السماح للعلاقة بين الإلتزام والسلوك بالخضوع للمتغيرات الظرفية (الشرطية) مثل الظروف الحالية للفرد، خصائصه ووضعية الشراء. تتمثل ظروف الفرد في كل من تأثير الدخل (قد تكون العلامة المرغوبة مكلفة جدا)، وضغط الوقت (الحاجة إلى شراء أي علامة تجارية ضمن صنف المنتج في أقرب فرصة ممكنة)، وتنعكس خصائص الفرد في الرغبة بالتنوع، الإعتياد والحاجة إلى الراحة، وكذلك تحمل المخاطر بينما تتضمن مؤثرات وضعية الشراء، توفر المنتج، تنشيط المبيعات، شكل أو مناسبة الاستخدام (هدية، إستخدام شخصي،

إستخدام عائلي). ويختلف المنظور الظرفي أو المقاربة الظرفية عن المنظور الإيجابي في أن المتغيرات الظرفية ترفع من وضع مشبطات الولاء في النموذج الأول عنه في النموذج الثالث، حيث يقول Oliver بأن خصائص الفرد ووضعية الشراء هي متغيرات مزعجة تحول دون تطور الولاء بالنسبة للإيجابي، في حين ينظر إلى هذه المتغيرات في النموذج الظرفي على أنها تلعب دورا رئيسيا في شرح أنماط السلوك الشرائي، ويكون هذا التأثير أكثر وضوحا عندما يكون الإيجابي ضعيفا مع وجود رضا متكرر وإلتزام ضعيف جنبا إلى جنب مع المتغيرات الظرفية الأخرى التي تشارك في تحديد الخيارات المستقبلية للعلامة التجارية (Uncles et al, 2002, pp. 8-9). والشكل الموالي يوضح النموذج المختلط للولاء نحو العلامة التجارية.



الشكل رقم (3-4): النموذج المختلط للولاء نحو العلامة التجارية

Source: Uncles M. D. et al., (2002), customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, p. 34.

### المطلب الثالث: مقدمات الولاء للعلامة التجارية

هي المؤشرات التي تقود للولاء نحو العلامة التجارية، حيث يشير إليها كل من Bennet&Rundle (2011) بأنها: الخطر المدرك، مقاومة سلوك التحول، العادة، الفضول involvement، الرضا، والعلاقة بين المنتج والمستهلك أو بين العميل ومقدم الخدمة، ويضيف Hellier et al (2003) بأن كل من سلسلة اللقاءات الإيجابية قد تزيد من رضا العميل، كذلك الثقة، الإلتزام بالعلاقة والإستمرارية، كما يشير كل من Ozer&Ayden (2005) إلى أن صورة المؤسسة، الجودة المدركة للخدمة، الثقة وتكلفة تحول العميل من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك تصف نتائج مختلف الأبحاث بأن الثقة هي واحدة من أهم مقدمات الولاء للعلامة التجارية، في حين أن الجودة المدركة للخدمة وتكلفة تحول العميل لديهما نفس مستوى التأثير على الولاء للعلامة التجارية (Nawaz&Usman, 2011, p. 214). سنحاول تحديد أهم مقدمات الولاء للعلامة التجارية فيما يلي:

**-الإلتزام:** يعتبر الإلتزام أداة هامة للتمييز بين الولاء وسلوك تكرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك فهو عامل مهم لقوة التسويق بالعلاقات فضلا عن كونه بناء جيد التطبيق لتقييم ولاء المستهلك والتنبؤ بتكرار الشراء في المستقبل (Gundlach et al, 1995, p. 78). ينطوي الإلتزام على تقديم تضحيات في المدى القصير لتحقيق منافع على المدى الطويل، ويعبر عن وجود إرتباط أو شعور عاطفي للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية المفضلة لديهم مع توقع بناء علاقة طويلة المدى،

مما يدفعهم إلى شراء واستخدام العلامة التجارية مع مرور الوقت (Ramirez, 2017, pp. 314-315)، ويمكن القول أن مشاركة المستهلكين علاقة قوية مع المنظمة، يجعل من الثقة والالتزام عاملين وسيطين بين الإتجاهات والنوايا الشرائية المستقبلية لهم (Rai&Srivastava, 2012, pp. 57-58)، وهذا ما جاء به Dwyer وآخرون (1987) في تعريف الإلتزام في إطار العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بأنه تعهد كلا الطرفين باستمرار العلاقة، حيث أن المستهلكين الموالين للعلامة التجارية هم الذين تكون لديهم رغبة دائمة في مواصلة العلاقة مع العلامة التجارية والحفاظ على الجزء العاطفي من تلك العلاقة التي تجعلهم أكثر إرتباطا بها (ercis et al, 2012, p. 1398).

**-العواطف:** تعكس العواطف حالة من الإثارة أو الإضطراب لدى المستهلك التي يمكن ملاحظتها من خلال المشاعر القوية له، وعادة ما تكون هذه العواطف المحفز أو الدافع لمختلف أشكال السلوك الذي يبيده (Han et al, 2018, p. 68). إن التجارب التي يتعرض لها المستهلكون هي التي تولد العواطف لديهم، حيث أن هذه الأخيرة لها علاقة مباشرة مع سلوك ما بعد الشراء مثل نوايا إعادة الشراء، كما أظهرت العديد من البحوث بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العواطف والولاء (Rai&Srivastava, 2012, p. 60)، بالإضافة إلى ذلك فقد أشار Thomsan وآخرون (2005) إلى أن العملاء الذين يتصفون بارتباط عاطفي قوي إتجاه العلامة التجارية، هم الذين من المتوقع أن يكونوا موالين لها وسيستمرون بعلاقتهم معها مستقبلا وبالتالي فكلما ارتفع مستوى الإرتباط العاطفي للعلامة التجارية، كلما ارتفع الولاء نحوها (Mula, 2016, p. 153).

**-الثقة:** على الرغم من أهمية الثقة بالعلامة التجارية والتأكيد عليها من الناحية النظرية في أدبيات بناء العلامة التجارية، إلا أنها لم تلقى الإهتمام الكافي من قبل البحوث التجريبية، وقد يرجع ذلك إلى صعوبة تصور وقياس بناء الثقة بالعلامة التجارية (Geçti&Zengin, 2013, p. 112).

يستند مفهوم الثقة بالعلامة التجارية في أدبيات بناء العلامة التجارية على فكرة وجود علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تعتبر هذه الأخيرة بديلا للتواصل البشري بين المؤسسة والمستهلك، وتعتبر الثقة بالعلامة التجارية وسيط مهم ومؤثر على النوايا السلوكية للمستهلك كنوايا إعادة الشراء، كما تعتبر أحد مقدمات الولاء وعامل مهم في بناء وتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على المدى الطويل (Geçti&Zengin, 2013, p. 112)، و من جهة أخرى يرتبط عامل الثقة بحالة الخطر أين تكون نتائج قرار معين هامة وغير مؤكدة بالنسبة للفرد، وخاصة إذا ما تعلق الأمر باتخاذ قرار تغيير العلامة التجارية في حالة وجود مستوى عال من المخاطر المدركة والغموض، فالثقة بالعلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في بناء الولاء نحوها وذلك من خلال محافظة العلامة التجارية على تنفيذ وعودها (Ball et al, 2004, pp. 1275-1276).

واعتمادا على تصورات الثقة في علم النفس الإجتماعي فقد فرق العديد من الباحثين بين الثقة الإدراكية والثقة العاطفية، حيث تستند الثقة الإدراكية على أسباب وجيهة وعقلانية تجعل من الموضوع أو الشيء يستحق الثقة، وذلك

بناء على تقييم الكفاءة، الموثوقية والقدرة على التنبؤ بالموضوع محل الثقة بمعنى أن الثقة الإدراكية تتعلق بالقيمة المنفعة للمنتج كجودة المنتج وملاءمته، ويعكس الفهم الإقتصادي للثقة كخيار عقلائي، أما الثقة العاطفية فهي العاطفة الموجهة من قبل الثقة، والتي تقوم على ردود الفعل العاطفية الفورية، كالجاذبية والجانب الجمالي للمنتج وبالتالي فالثقة العاطفية ترتبط بالمنفعة الرمزية والتجريبية للمنتج، وفي كثير من الأحيان فإن السلوك الذي يركز على الثقة ينتج عن مزيج من الثقة الإدراكية والعاطفية (Matzler et al, 2006, p. 77).

**-تكلفة التحول:** يواجه المستهلك في العديد من الأسواق تكاليف التحول بين مختلف العلامات التجارية للمنتجات أو الخدمات، وتحدد أدبيات التسويق تعبيراً خاصاً لهذا المفهوم يسمى بالولاء للعلامة التجارية، ويعبر هذا الأخير في إطار تكلفة التحول عن "أدنى فارق سعري مطلوب من طرف المستهلكين الذين يفضلون علامة تجارية واحدة عن التحول إلى بعض العلامات المنافسة"، وقد يكون الولاء للعلامة التجارية ناتجاً عن تكاليف تحول حقيقية، تحيز القرار، أو عدم التأكد من جودة العلامات الأخرى. تؤثر تكلفة التحول بشكل إيجابي على الأسعار والأرباح، كما أنها ترتبط ببعض الظواهر التنافسية كحروب الأسعار والخصومات الكبيرة التي تقدمها المؤسسات لجذب العملاء (Chen&Hitt, 2000, p. 136).

أشار Jones وآخرون (2000) إلى أن تكلفة التحول تعمل بمثابة محدد للولاء بالنسبة للسوق الصناعي وكذلك سوق الاستهلاك الواسع، وأن المستهلك الذي يفكر في التحول إلى مقدمي خدمات أخرى فإنه يقوم بتقييم المنافع والتكاليف معاً فإذا كانت التكاليف المطلوبة أعلى من المنافع المكتسبة (أي أن تكلفة التحول عالية) فإن ذلك يخلق حاجزاً خارجياً وبالتالي تنخفض إمكانية التحول، كما تنخفض تكلفة التحول بشكل كبير بالنسبة لخدمات معينة مقارنة بأخرى (Jones&Suh, 2000, p. 155)، فمثلاً توصلت دراسة إلى أن عملاء الصناعات الجوية والمصرفية يستمرون في تعاملهم مع العلامة التي اختاروها في الأول حتى وإن تدهورت جودة الخدمة عكس عملاء محلات السوبر ماركات الذين يتحولون إلى علامات بديلة بمجرد انخفاض جودة الخدمة، وذلك لأن تكلفة التحول بالنسبة لشركات الطيران والبنوك أعلى من تكلفة التحول لمحلات السوبر ماركات، وبالتالي فعندما تكون تكلفة التحول منخفضة فإن المستهلك لا يستطيع أن يكون موالٍ للعلامة التجارية (Cheng&Shih-I, 2011, p. 152-153). إلى جانب تكاليف التحول الصريحة، توجد تكاليف تحول ضمنية ترتبط بحالة تحيز القرار وتجنب الخطر، وقد تشمل تكاليف التحول الضمنية التكاليف العاطفية والنفسية للمستهلك، حيث أنه بعد قيام المستهلك بعدة تجارب إستهلاكية وبمرور الوقت ينشأ رابط إجتماعي وشخصي بينه وبين مقدم الخدمة، هذا بالإضافة إلى بناء علاقة ثقة بينهما، وفي حالة ما إذا كان الأداء الجوهري للخدمة أقل من الأداء المرضي فإن المستهلك سيرغب في تجنب التوتر النفسي والعاطفي الذي سيحدثه إنهاء هذه العلاقة (Caruana, 2003, p. 258).

-**رضا المستهلك:** كثيرا ما يستخدم الرضا كمؤشر لمشتريات المستهلك المستقبلية، حيث يتميز المستهلك الراضي بارتفاع احتمال تكرار شراء العلامة التجارية عبر الزمن، توصية الآخرين بتجريب المنتج، كما أنه يكون أقل تقبلا لعروض المنافسين (Awan&Rehman, 2014, p. 20).

يعبر الرضا عن تطور الاتجاهات الإيجابية للمستهلك الناتجة عن تقييمه لتجاربه الإستهلاكية لعلامات تجارية معينة (ercis et al, 2012, p. 1398)، ويشير إلى الإستجابة النفسية والعاطفية للتجارب الفردية بغض النظر عما إذا كانت مطابقة للتوقعات الأولية، ويرتبط الرضا ارتباطا وثيقا بالولاء للعلامة التجارية باعتباره أحد المقدمات المباشرة له وأن جودة العلاقة بالعلامة التجارية هي انعكاس لرضا المستهلك على المدى الطويل (Lin, 2015, p. 2)، ويعتقد Cote&Giese (2000) بأن هناك 3 مكونات لرضا المستهلك تتمثل في: المكون الإدراكي، المكون العاطفي، المكون الإرادي، والتي تشكل في مجملها سلوك شراء إيجابي مستمر للمستهلك نحو مؤسسة أو علامة تجارية (Mabkhot et al, 2016, p. 597-598).

-**الجودة المدركة:** تناول العديد من الباحثين مفهوم الجودة المدركة، لأهميتها في إحداث الفرق بين المنافسين في المنتجات والخدمات بالنسبة للمستهلكين. تتعلق الجودة المدركة بإدراك المستهلك للقيم الملموسة وغير الملموسة للمنتج، بالإضافة إلى الأداء، السمات، الموثوقية، المطابقة، الثبات، الجانب الجمالي للمنتج، وتعتبر الجودة المدركة بمثابة جسر يربط بين المؤسسة والمستهلك خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، حيث أن خلق هذه الأخيرة جودة رفيعة لمنتجاتها وخدماتها سيشعر مستهلكيها بالرضا مما يجعلهم يستمرون بشرائها في المستقبل، فالجودة المدركة تمثل قيمة غير ملموسة وأساس قياس الولاء للعلامة التجارية (Tuan, 2017, p. 132).

يختلف مفهوم الجودة المدركة عند المستهلكين، فقد تعني تقييم المستهلك للتفوق الكلي للعلامة التجارية إستنادا إلى وظيفتها الجوهرية (الأداء والثبات) أو إستنادا إلى خصائصها الخارجية كإسم العلامة التجارية، كما قد تختلف الجودة المدركة باختلاف عدة عوامل أخرى مثل لحظة الشراء واستهلاك المنتج، والمكان الذي يتم فيه الشراء أو التجربة بشكل عام (Asshidin et al, 2016, p. 640)، وتعد الجودة المدركة أحد المكونات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية، كما تعتبر عاملا مهما في فهم اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية والذي يتطور إلى نوايا سلوكية بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية نتيجة المزج بين توقعاته وإدراكاته (Kim et al, 2018, p. 2).

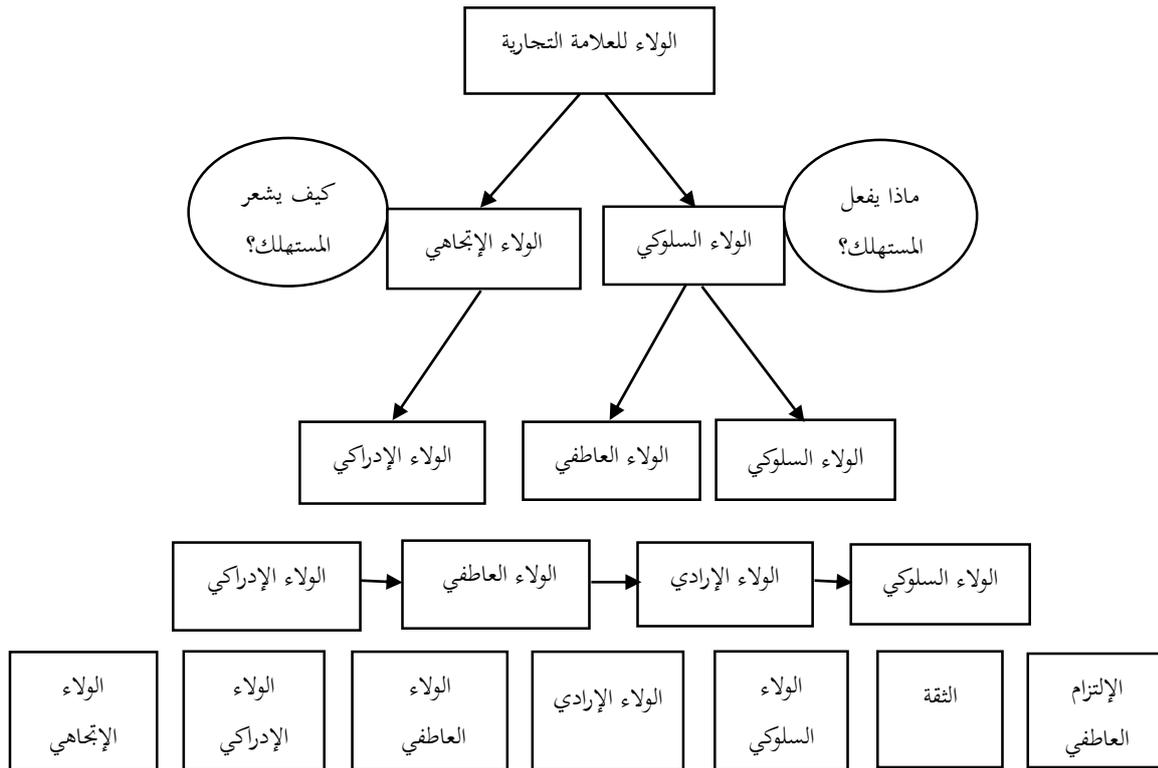
-**صورة المؤسسة:** تعتبر صورة المؤسسة وسمعتها عاملا حاسما لتقييم أي مؤسسة وأحد أهم المؤشرات التي تدل على قوة علامة المنتج، حيث يعتمد عليها المستهلك للحد من درجة عدم التأكد عند اتخاذه قرار شرائي معين (Heinberg et al, 2019, p. 2)، وهي ملخص الإنطباعات أو التصورات التي يحملها المستهلك عن المؤسسة في ذهنه وبعبارة أخرى درجة قوة إدراك المستهلك لإسم المؤسسة (Abd-El-Salam et al, 2013, p. 178). تتمثل صورة المؤسسة في إدراك المستهلكين لهويتها، وبقاء هذه الصورة في ذهن المستهلك فإن ذلك سيزيد من التأثير على النوايا السلوكية، كما أن

الصورة الإيجابية للمؤسسة يمكن أن تخفض من حالة عدم التأكد في اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك، فصورة المؤسسة لديها تأثير كبير على ولاء المستهلك كما أنها تلعب دور رئيسي في الإحتفاظ بالعميل (Bloemer&Odekerken-) (Schroder, 2002, p. 69)، ولقد استعرض العديد من الباحثين عدة مفاهيم لصورة المؤسسة، حيث تعبر صورة العلامة التجارية عن الإنطباع العام للمؤسسة في ذهن الجمهور، كما أنها ترتبط بالجوانب المادية للمؤسسة وأيضاً بالجوانب السلوكية لها كالهوية التجارية، البنية الأساسية، خطوط المنتج/الخدمة وجودة تفاعل الموظفين أثناء اللقاء الخدمي (Nguyen&Leblanc, 2001, p. 228)، وينظر إلى أن صورة المؤسسة على أنها معلومات خارجية قد تؤثر أو قد لا تؤثر على ولاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، فهي بمثابة إتحاء يجب أن يؤثر على النوايا السلوكية كما أنها ترتبط بشكل إيجابي مع ولاء المستهلك (Cheng&Shih-I, 2011, p. 152).

#### المطلب الرابع: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

ينعكس تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية من خلال أربعة أبعاد، والتي يمكننا تلخيصها في الشكل رقم (3-5).

(5).



الشكل رقم (3-5): أبعاد الولاء للعلامة التجارية

**Source:** TaghiPourian M. J., Mashayekh Bakhsh M., (2015), Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty, International Journal of New Technology and Research, p. 50.

## الفرع الأول: الولاء أحادي البعد Uni-Dimensional Approach

قبل عام 1970 كان الولاء مجرد سلوك تكرر شراء، حيث تم توضيح ودراسة الولاء للعلامة التجارية من حيث النتائج فقط (تكرار الشراء) وليس من حيث الأسباب أو المقدمات، كما سيطرت العديد من نظريات الولاء السلوكي على هذا المفهوم، وكانت تنظر للولاء كوظيفة لمجموع المشتريات، تكرار الشراء أو نمط الشراء، إ احتمال الشراء، وفي عام 1969 تم طرح مفهوم ثنائي البعد وكان Jacoby و Kyner (1973) من أوائل الكتاب الذين استمروا في توسيع هذا المنظور الجديد، حيث عرفوا الولاء على أنه تكرار شراء أو إكتساب غير عشوائي مكرر للعلامة التجارية ضمن مجموعة من العلامات التجارية البديلة نتيجة لعملية تقييم متأنية، ويعتبر هذا النموذج أبسط نموذج للولاء وتكمن نقطة ضعفه في عدم الإهتمام بأسباب الشراء أو الإكتساب، كما أنه يصف الولاء على أنه متغير بسيط يقاس بتكرار شراء المستهلك (Bobalca, 2013, p. 105).

ويمكن تقسيم المستهلكين ذوي الولاء السلوكي حسب أسباب القيام بالفعل إلى مستهلكين (مجرين على أن يكونوا ذو ولاء، ذو ولاء بسبب الخمول، أو ذو ولاء وظيفي)، وضمن هذا التقسيم فقد يضطر المستهلكون لأن يكونوا ذو ولاء باعتبارهم زبائن فعليين حتى وإن لم يرغبوا بذلك، وذلك بفعل أن تكون العلامة التجارية محتكرة للسوق أو بسبب أن الوضع المالي الضعيف للمستهلك يحد من اختياره للمنتجات، كما أن هناك بعض العلامات التجارية التي تتبنى إستراتيجية تسعير منخفض وبالتالي يكون لديها ولاء كبير مقارنة بتوقعاتها حول العملاء الراضين (Reichheld, 2003, p. 3).

وقد ينتج الولاء السلوكي عن كسل المستهلك أي عدم انتقاله إلى بائع آخر بسبب الراحة أو بسبب انخفاض أهمية العملية الشرائية نسبيا وانخفاض أهمية الخيار، ويرى المستهلك الكسول بأنه ليس هناك سبب لقضاء بعض الجهد أو الوقت في البحث عن بدائل، وبالتالي فعلى أساس الإيمان بمدى ملاءمة المنتج الحالي، يستمر المستهلك في استخدامه دون فحص البدائل، وهذا ما يتوافق مع توجه Oliver للولاء المعرفي حيث أن الولاء هنا يقوم على معتقدات المستهلك حول العلامة التجارية فقط، وضمن هذا الاطار يمكن أن يركز الإدراك على معرفة سابقة أو تجربة حديثة (بمعنى أنه يركز على المعلومات)، وإذا كانت الصفقة الشرائية روتينية بحيث أن الرضا لم يتم معالجته، فإن عمق الولاء لا يتعدى كونه مجرد أداء (Oliver, 1999, p. 35)، وقد يكون أحد أسباب الولاء للمستهلكين الذين لا يقومون بتغيير العلامة التجارية بالرغم من كونهم غير راضين عنها هو شعورهم بأن العلامات التجارية البديلة سيئة أو أسوء من العلامة التي يستخدمونها، وقد يكون بسبب الكسل أو بسبب عدم وجود معلومات حول الخصائص الجذابة للعلامات التجارية.

ويعتبر المستهلكين ذوي الولاء الوظيفي مستهلكين موالين للعلامة التجارية لامتلاكهم سبب موضوعي لذلك، ويشير Wernerfelt إلى "الولاء للعلامة التجارية على أساس التكلفة" "cost-based brand loyalty" أين يكون لمنافع العلامة التجارية تأثير إيجابي على اختيارها كما يمكن أن ينشأ الولاء الوظيفي من خلال القيم الوظيفية كالسعر، الجودة،

التوزيع، ملاءمة الإستخدام للمنتج أو من خلال مختلف برامج الولاء كالنقاط والكوبونات مما يعطي سببا ملموسا لتفضيل علامة تجارية معينة عن بقية العلامات المنافسة، لكن من المهم هنا الإشارة إلى أنه من السهل على المنافسين نسخ وتقليد القيم الوظيفية وبالتالي فإن خلق قيمة وظيفية يوفر ميزة تنافسية غير دائمة، ولذلك فإن الولاء الوظيفي لا يستمر لفترة طويلة جدا (Kuusik, 2007, p.7).

### الفرع الثاني: الولاء ثنائي الأبعاد Two-Dimensional Loyalty

تقوم فكرة المقاربة ثنائية البعد على ضرورة تقييم الولاء وفقا لمعياري السلوك والإتجاه معا، فعلى الرغم من أن العديد من الباحثين في وقت سابق قد اعتبروا أن سلوك تكرار الشراء هو عبارة عن ولاء، لكن الدراسات الحديثة أظهرت بأن تكرار الشراء لا يدل على الولاء بشكل كافي، وقد يكون السبب بكل بساطة هو أن المستهلك كسول أو غير مبالي أو أن تكاليف التغيير مرتفعة وكان day (1969) من أوائل الباحثين الذين اقترحوا مفهوم ثنائي البعد للولاء، وكان يعتقد أنه لا بد من تقييم الولاء وفقا للمعايير الإتجاهية جنبا إلى جنب مع المعايير السلوكية، بالإضافة إلى اعتقاد Taylor (1981) بأن الولاء هو عبارة عن إتجاه، فقد أشار أيضا إلى أن الإلتزام بالعلامة التجارية يمثل أحد أشكال الإرتباط العاطفي أو النفسي بالعلامة التجارية (TaghiPourian&Bakshsh, 2015, p. 49). يسهل هذا التوجه تحديد فئات المستهلكين وفقا لمستوى ولاءهم، والتميز بين المستهلكين ذوي الولاء الإتجاهي والمستهلكين غير الموالين على مستوى الإتجاه بهدف تحديد المستهلكين الذين من الممكن تغيير سلوكهم من خلال تفسير الأبعاد النفسية والسلوكية معا (Bobalca, 2013, p. 105).

### الفرع الثالث: الولاء ثلاثي الأبعاد Three-Dimensional Loyalty

على الرغم من أن المقاربة السابقة (ثنائية البعد) كانت مفيدة لوضع تصور وقياس لولاء العلامة التجارية إلا أنها خلقت الكثير من التناقضات والنقاشات في أدبيات التسويق، حيث يقول Worthington وآخرون (2009) بأن مقاربات (الإتجاه-السلوك) غير قابلة للتطبيق في السوق الصناعي أو بالنسبة للمخرجات الأساسية للتسويق (التوصية، البحث، الإحتفاظ)، ونظرا لهذه الظروف والإنتقادات فإن الولاء للعلامة التجارية ليس مفهوما بسيطا أحادي أو ثنائي البعد ولكنه بناء معقد ينطوي على عدة أبعاد (Worthington et al, 2009, p. 246). وفقا لـ Worthington وآخرون (2009) فإن السلوك البشري هو عبارة عن مزيج من الإستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية، ومن خلال هذه المقاربة ثلاثية البعد فإن الولاء للعلامة التجارية هو تركيبة من أفكار ومشاعر المستهلك حول علامة تجارية ما، والتي يتم التعبير عنها بعد ذلك بفعل، وتقسم هذه المقاربة الولاء إلى بناء بسيط ذو مكونين يتمثلان في ولاء معرفي (إدراكي) وولاء عاطفي والتي يمكن استخدامها لتطوير مفهوم أو فهم للولاء للعلامة التجارية ككل، وبالتالي فعندما يتم تضمين الولاء السلوكي للولاء فإنه يمكن النظر إليه نظرة ثلاثية الأبعاد كما يوضحه الشكل السابق، ويرتبط الولاء الإتجاهي بالإلتزام النفسي للعلامة التجارية، لذلك فمن المهم جيدا توضيح مكوني الإلتزام الإتجاهي (الإدراك، العاطفة)، حيث وصف

Worthington وآخرون (2009) الإلتزام الإدراكي نحو العلامة التجارية بأنه قرار البقاء مع العلامة التجارية بالإستناد على تكاليف التحول وتقييم خصائص العلامة التجارية، وعرف Oliver (1999) الولاء الإدراكي بأنه "الولاء الذي يركز على المعلومات مثل السعر والمميزات، وهو التفضيل النفسي للعلامة تجارية والذي يتكون من معتقدات إيجابية وأفكار حول شراء العلامة التجارية في فرصة الشراء المقبلة" (TaghiPourian&Baksh, 2015, p. 49).

وتؤكد الأبحاث الحديثة بأن المكونات النفسية للولاء تشمل كل من المكون العاطفي و المكون الإتجاهي معا، وتظهر هذه المقاربة إلى المستهلكين من حيث الولاء السلوكي أو العاطفي، ووفقا لهذا التصنيف يتصرف المستهلكون ذوي الولاء السلوكي بولاء لكن مع ذلك ليس لديهم رابط عاطفي مع العلامة التجارية في حين أن المستهلكين ذوي الولاء العاطفي يشعرون بتعلق وارتباط نحو العلامة التجارية، كما ميز كل من Jones و Sasser (1995) بين نوعين من الولاء: الخاطئ أو المزيف والولاء الصحيح الذي يكون على المدى الطويل، كما قسم Morgan و Hunt (1995) ولاء المستهلكين إلى ولاء سلوكي و التزام عاطفي، ووجد الباحثون بأن الولاء العاطفي أقوى وأطول مدة بكثير من الولاء السلوكي (Reichheld, 2003, p. 37)، حيث أن المستهلكين الذين يمتلكون روابط عاطفية عالية مع العلامة التجارية هم الذين يقومون بشراء منتجات أو خدمات العلامات التجارية بشكل متكرر، يوصون الآخريين بتلك العلامة التجارية، ويدافعون عنها بقوة لدى الآخريين بأنهم إختاروا أفضل منتج أو خدمة، وبالتالي فإن الإلتزام العاطفي يتعلق بالمشاعر الإيجابية المحفزة أو المثارة بواسطة شراء أو إستخدام العلامة التجارية وشعور الإرتباط العاطفي بالعلامة التجارية (Worthington et al, 2009, p. 246).

#### الفرع الرابع: الولاء رباعي الأبعاد Four Dimensional Loyalt

في البداية فقد اقترح كل من Basu و Dick (1994) الولاء ثلاثي الأبعاد والذي يقود إلى الإلتزام العميق، ووضعوا كل من المحددات الإدراكية، العاطفية والسلوكية في شرح ولاء المستهلك، ثم جاء Oliver (1997) ليقول بأن ولاء المستهلك يتضمن 3 مكونات تشمل كل من المكون المعرفي، العاطفي، النوايا السلوكية ثم قام بتوسيع هذا البناء في أربع مراحل، كما أشار إلى أنه يتم تشكيل ولاء المستهلك بشكل تدريجي ومرتب (الولاء الإدراكي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي، والولاء الفعلي (السلوكي))، كما أن هذا التسلسل يعني بأن الولاء الإتجاهي يقود إلى الولاء السلوكي، ويمكن توضيح مراحل تشكيل الولاء لدى المستهلك ضمن هذا البعد فيما يلي (Oliver, 1999, pp. 35-36):

**4-1- الولاء الادراكي Cognitive Loyalty:** في المرحلة الأولى لإطار الولاء ل Oliver، تشير الصفات والمميزات المدركة إلى أنها أكثر منفعة ورغبة مقارنة بالبدائل الأخرى وتسمى هذه المرحلة بالولاء الإدراكي أو الولاء الذي يركز على صورة العلامة التجارية، ويمكن أن يركز الإدراك على المعلومات السابقة والمستعملة والتجارب الحديثة للعلامة التجارية، إذن تستند هذه المرحلة ببساطة على المعلومات، وتعتبر شكل من أشكال الولاء السطحي، حيث أن استخدام العلامة التجارية بشكل روتيني لا ينتج عنه أي رضا، كما أن الولاء في هذه المرحلة لا يعدو أكثر من كونه أداء، بينما عندما

يصبح المستهلك راض عن علامة تجارية معينة فإنها تشكل جزء من تجربته وتأخذ أحد المظاهر أو الصور العاطفية أو الوجدانية.

**4-2- الولاء العاطفي Affective Loyalty:** يمثل الولاء العاطفي المرحلة الثانية للولاء حسب بناء Oliver (1999)، وهو نوع من الارتباط أو الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث تقوم هذه المرحلة على وجود تجربة ممتعة لاستخدام العلامة التجارية، ويسمى إلتزام المستهلك نحو العلامة التجارية في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، والذي يؤثر كشكل من أشكال الإدراك والعاطفة على ذهن المستهلك، وما يميز هذا الشكل من الولاء هو أنه: بينما يمكن أن يتأثر الإدراك بسهولة بالمعلومات الجديدة فإن العاطفة من الصعب أن تتغير، كما يعد هذا النوع من الولاء مثل الولاء الإدراكي تماما، والذي يكون عرضة للتحويل إلى العلامات التجارية الأخرى، وتشير العديد من الدراسات إلى أنه توجد نسبة كبيرة من المستهلكين الذين يتزكون العلامات التجارية التي هم راضون عنها، لذلك يحاول المسوقون جذب المستهلكين الذين يكونون أكثر إلتزاما.

**4-3- الولاء الإرادي Conative loyalty:** تسمى بالمرحلة الإرادية، حيث يتم تطورها من خلال الأحداث المتكررة للعواطف الإيجابية نحو العلامة التجارية، ويقصد بالولاء الإرادي الإلتزام أو التخطيط لإعادة شراء علامة تجارية معينة، وحسب هذا التعريف فمن الممكن اعتبار هذه المرحلة كحالة من الولاء أين يكون هناك إلتزام عميق لشراء علامة تجارية موجودة، ومع ذلك ففي كثير من الأحيان قد لا يقود هذا الإلتزام إلى فعل، على الرغم من أنه متوقع أن يحدث (وجود نية إعادة الشراء لكن قد تبقى هذه الرغبة متوقعة فقط، لا تتحقق ولا تؤدي إلى فعل).

**4-4- الولاء الفعلي Action loyalty:** في هذه المرحلة من الولاء تتحول النية التي تولدت خلال المرحلة السابقة إلى استعداد أكبر للقيام بالفعل، حيث يقول Oliver خلال هذه المرحلة بأن المستهلك يكون على استعداد لمواجهة كل العقبات المحتملة لاستخدام بعض المنتجات أو الخدمات من أجل الوصول إلى العلامة التجارية المرغوبة، ويعتبر الفعل في هذه المرحلة النتيجة النهائية للإستعداد نحو الفعل والتغلب على العقبات.

#### الفرع الخامس: الولاء متعدد الأبعاد Multi-dimensional brand loyalty

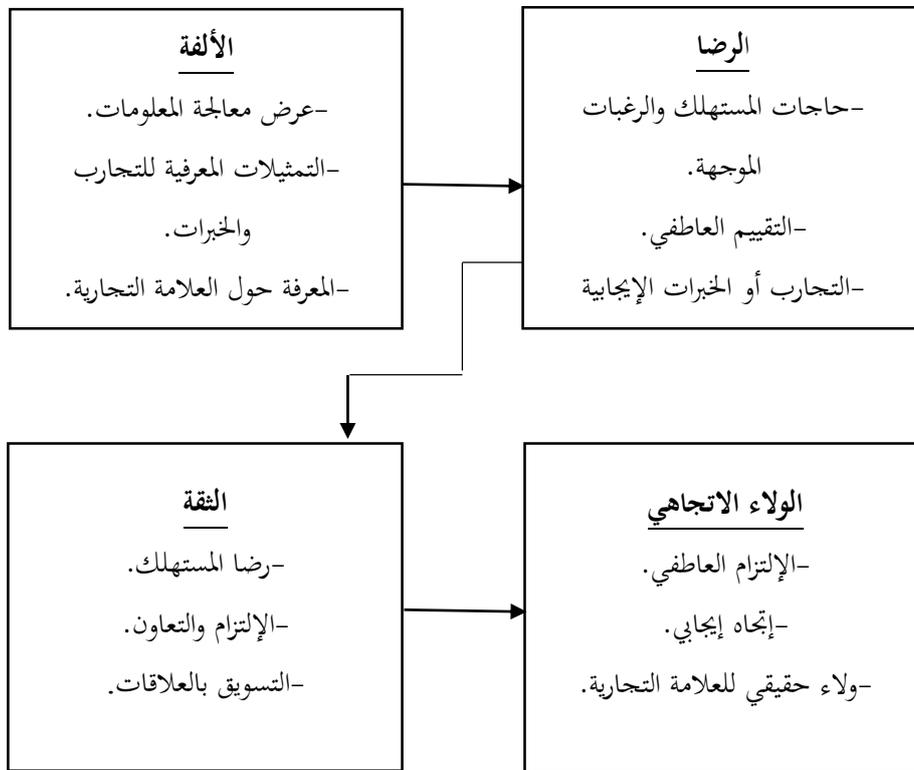
بالإضافة إلى مكونات الأبعاد السابقة، يضيف الولاء متعدد الأبعاد عوامل أخرى قد تؤثر على نية إعادة الشراء والتي تسمى بمحددات الولاء، وقد اختلفت الأبحاث في حصرها، لكن تبقى درجة تأثير هذه العوامل متفاوتة على السلوك الشرائي للمستهلك، ويتمثل أهم هذه العوامل في الثقة والإلتزام أو الارتباط العاطفي والتي تجعل من الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يتجاوز سلوك التكرار الشرائي ويشترط وجود نية لإعادة الشراء مع الإلتزام بالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (الحداد، 2015، ص. 124).

### المبحث الثاني: نماذج وأنماط الولاء للعلامة التجارية

لقد تعددت أنماط بناء الولاء للعلامة التجارية بتعدد الباحثين، والتي سنذكر أهمها وأشهرها من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: نموذج FSTA للولاء

يعرف هذا النموذج في أدبيات التسويق ب إطار (FSTA)، ووفقا لهذا الإطار فقد تم اقتراح أربعة عناصر لبناء الولاء للعلامة التجارية والمتمثلة في: ألفة العلامة التجارية، رضا العميل عن العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، الولاء الإيجابي. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.



الشكل (3-6): نموذج FSTA لبناء الولاء للعلامة التجارية

Source: Latif W. B. et al., (2014), a conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment, Journal of Asian Scientific Research, p. 552.

#### 1-ألفة العلامة التجارية Familiarity of the brand

تعتبر ألفة العلامة التجارية أحد أبعاد المعرفة بالعلامة التجارية وأهم مقدمات البناءات المعرفية للمستهلك بما في ذلك المعرفة الموضوعية والذاتية، وتعني عدد التجارب أو عدد الخبرات التي يمتلكها المستهلك بشأن المنتج، لكن قد تتعدد هذه الألفة ويكون من الصعب إيجاد ألفة المستهلك لعلامة تجارية واحدة وذلك لتأثير العديد من التجارب أو الخبرات مع أكثر من علامة تجارية في صنف منتج معين (Yu et al, 2017, p. 4).

تنعكس إدراكات المستهلكين حول العلامة التجارية من خلال الإرتباطات الذهنية المنعقدة في ذاكرتهم، والتي تنشأ عن طريق تفاعلات المستهلك مع العلامة التجارية أي (الألفة)، وهذا ما أثبتته نظرية المخطط "Schema theory" التي أكدت تأثير ألفة العلامة التجارية على ذاكرة المستهلك وعرفتها بأنها عبارة عن معالجة المعلومات، حيث تفترض هذه النظرية بأن الأفراد يعتمدون على مخططات في بناء ومعالجة المعلومات الواردة إلى ذاكرتهم، ويؤكد هذا الاتجاه على التمثيل المعرفي للخبرات أو التجارب المخزنة في الذاكرة كبديل لخبرة سابقة مع علامة تجارية معينة، وتنظم التمثيلات المعرفية للخبرات في الذاكرة في خطة على شكل تمثيلات لأسماء العلامات التجارية، الخصائص، الإستخدامات، معايير الإختيار.... الخ. وقد برزت ضمن وجهة نظر معالجة المعلومات ألفة العلامة التجارية كمتغير غير ثابت، لذلك فقد يختلف الأفراد في مستويات الألفة للعلامة التجارية باختلاف بناءاتهم أو مخططاتهم المعرفية والتي تظهر أو تعرض كاريزما إيجابيات المستهلك (Parreño et al, 2017, p. 58).

وتعرف الألفة للعلامة التجارية بأنها بناء أحادي البعد يرتبط مباشرة بالوقت الذي تم إنفاقه في معالجة المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية بغض النظر عن نوع ومحتوى المعالجة، كما أنها تتأثر بعدة عوامل كالتعرض للإعلان، سلوك الشراء، الإستهلاك أو إستخدام منتجات العلامة التجارية، بينما يعرفها كتاب آخرون بأنها ظاهرة متعددة الأبعاد حيث أن تنوع التجارب الإستهلاكية يقود إلى تطور أبعاد مختلفة للخبرة، فعلى سبيل المثال قد يستخدم شخص نفس العطر بشكل يومي وبالتالي سيكون لديه درجة عالية من أبعاد الألفة بالعلامة التجارية (بعد استخدام المنتج) وسوف يكون مستوى المعرفة مختلف مع شخص آخر لا يستخدم منتجات هذه العلامة التجارية لكنه يهتم بها بدرجة أكبر، وهنا يمكن أن نقول أن الشخص الثاني قد يكون له مستوى معرفة أفضل من الشخص الأول وهذا ما يثبت أن الألفة هي مفهوم متعدد الأبعاد وأن إختلاف التجارب (الإستخدام المتكرر مقابل البحث عن المعلومات) يقود إلى إختلاف أنواع الخبرة (Korchia, 2001, pp. 1-2).

## 2-رضا المستهلك عن العلامة التجارية Satisfaction of Customer of The Brand:

يتعلق الرضا بإشباع حاجات ورغبات المستهلك في عملية التسويق، ويعتبر أحد العوامل أو المحددات الهامة لسلوك المستهلك على المدى الطويل، ووفقاً ل Oliver فإن رضا العميل هو "ملخص العوامل النفسية التي تنتج عن إرتباط العاطفة المحيطة بالتوقعات غير المؤكدة مع مشاعر الزبون السابقة حول تجارب الإستهلاك"، وهو التقييم العاطفي للفرد الناتج عن حكمه على الأداء المدرك للمنتج، أو هو الحكم الناتج عما إذا كان المنتج يلي أو يتجاوز توقعات المستهلك لتجارب أو خبرات الإستهلاك، وبالتالي فالرضا يتأثر بعاملين أساسيين هما التجارب الإستهلاكية والتوقعات ليتمثل في توقعات المستهلك قبل الشراء وإدراكاته بعد الشراء، ويشبه الرضا إلى حد كبير الإتجاه بحيث يمكن تقييمه على أساس عدد تراكمات الرضا فيما يخص خصائص المنتج أو الخدمة (Upamannyu&Bhakar, 2014, p. 298)، وفي إشارة إلى أنواع الرضا فقد حدد كل من (La, Yi, Suh, Jones) مفهوم الرضا من حيث الرضا الخاص بالصفقة أو المعاملة

"transaction-specific satisfaction" والرضا التراكمي "cumulative satisfaction"، حيث يكمن الرضا الخاص بالصفقة في رد فعل العميل أو تقييم اللقاء الفردي للخدمة الذي يشتمل على حكم تقييمي فوري لتجارب ما بعد الإستهلاك الأكثر حداثة، أما الرضا التراكمي فهو التقييم العام لتجارب الإستهلاك السابقة والحالية، ويتمحور رضا العميل بشكل عام حول رجال البيع، درجة الملاءمة، الجو العام للمتجر، الأنشطة الترويجية وباقي العناصر التي تجذب انتباهه وتبقى في ذاكرته لتؤثر على ثقته بالعلامة التجارية واستعداده لشراؤها مرة أخرى (Lin, 2015, p. 2).

### 3-الثقة بالعلامة التجارية Trust of The Brand:

لقد أصبحت الثقة بالعلامة التجارية من أهم المتغيرات التي تناقش في مجال التسويق بالعلاقات، فالتسويق بالعلاقات هو عملية خلق، المحافظة، تعزيز قوة قيمة العلاقة مع المستهلكين وباقي أصحاب المصلحة، ويعرف كل من Morgan و Hunt التسويق بالعلاقات على أنه جميع الأنشطة التسويقية الموجهة لإنشاء، تطوير، الحفاظ على المبادلات العلائقية الناجحة مع المستهلكين، ويمكن تصنيف الثقة إلى فئتين: ثقة تنظيمية وثقة شخصية، وتعتبر الثقة بالعلامة التجارية جزءا من الثقة الشخصية لارتباطها بالدرجة الأولى بالعلاقة أو التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية بمرور الوقت (Setyawan et al, 2015, p. 38). تعتبر نظرية "ثقة-التزام" "commitment trust theory" نظرية ذات دلالة في بحوث التسويق بالعلاقات، والتي تهتم أو تعنى بالعلاقات في الوسط الصناعي (مؤسسة-مؤسسة) وكذا العلاقات بالنسبة للوسط (مؤسسة-مستهلك)، وتشمل هذه النظرية المبادلات العلائقية بين البائعين والمشتريين على المدى الطويل، ووفقا لهذه النظرية فقد تم تعريف وتحديد 3 مكونات أساسية لهذه العلاقة تتمثل في (الثقة، الإلتزام بالعلاقة، التعاون)، كما أكد كل من Morgan و Hunt على أن الإلتزام والثقة عاملان مهمان لنجاح التسويق بالعلاقات، وتوصلوا في دراستهما لنظرية (ثقة-إلتزام) إلى أنه للثقة أثر إيجابي كما أنها تعتبر محدد رئيسي للإلتزام بالعلاقة والتعاون، بالإضافة إلى ذلك فإن الثقة والإلتزام بالعلاقة من المقدمات الأساسية للسلوكيات التعاونية لنجاح التسويق بالعلاقات، ونتيجة لذلك فإنه من أجل بناء المسوقين الولاء لعلاماتهم التجارية وجب عليهم التأكيد على الثقة بالعلامة التجارية (Latif et al, 2014, pp. 552-553).

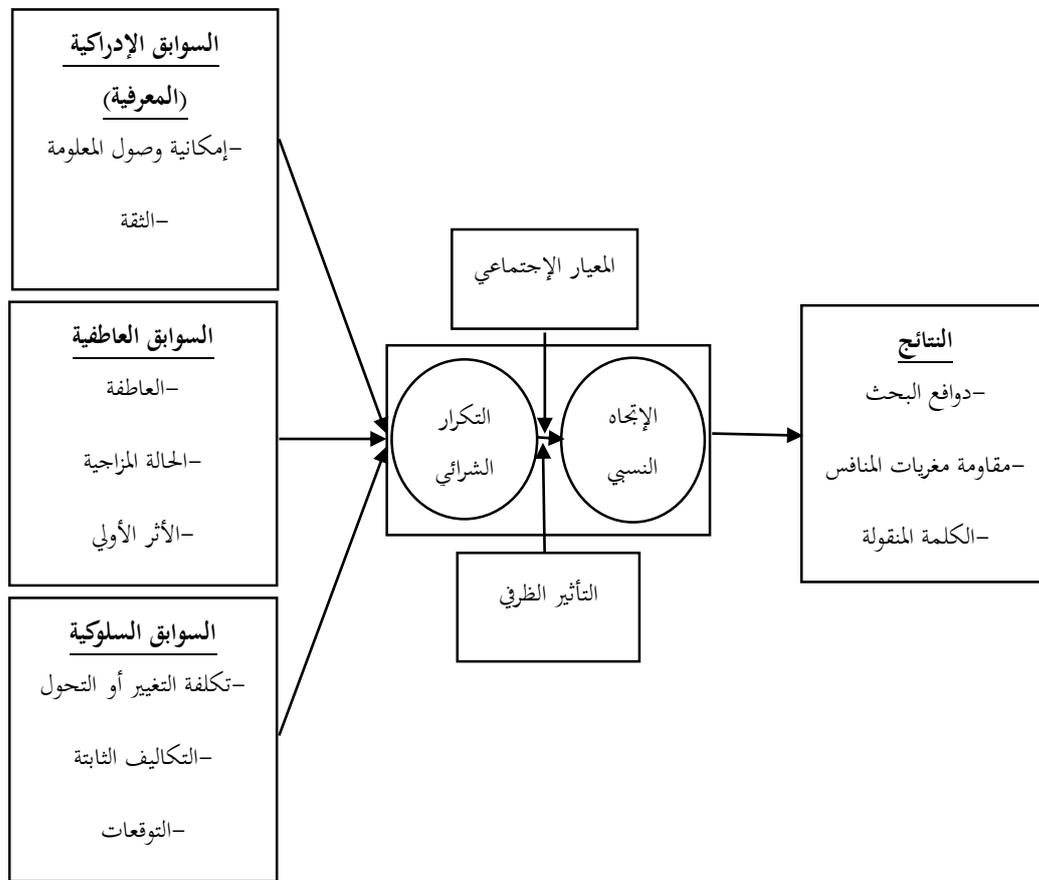
### 4-الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية Attitudinal loyalty of the brand:

يعكس الولاء الإتجاهي الشعور الإيجابي للمستهلك نحو منتجات وخدمات العلامة التجارية بما يجعلهم يثقون بها ويلتزمون بالعلاقة معها، كما أن الإتجاه الإيجابي للمستهلكين الموالين للعلامة التجارية لا يظهر من خلال إعادة الشراء وتركية العلامة التجارية فقط بل كذلك من خلال سلوك عدم التحول نحو المنافسين (Kumari&Patyal, 2017, p. 116)، وحسب نموذج Kasper و Bloemer فإن الولاء الحقيقي مع إلتزام المستهلك يشكل أساس الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية، حيث يقيس الباحثون الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية بناء على عدة عوامل نفسية مرتبطة بمشاعر المستهلك إتجاه العلامة التجارية كنية تكرار الشراء، تحول منخفض نحو أفضل المنافسين، الإستعداد لدفع علاوة سعرية،

ولذلك فإن الولاء الإيجابي يشير إلى وجود إستجابة قوية بشأن العلامة التجارية لبناء الولاء لها (Latif et al, 2014, p. 553).

### المطلب الثاني: نموذج الولاء ل Alan S Dick و Kunal Basu (1994):

تقسم النماذج التقليدية المقدمات السلوكية إلى 3 فئات (المعرفية وهي تلك المقدمات المرتبطة بالمحددات أو العوامل المعلوماتية كمعتقدات العلامة التجارية)، (العاطفية وترتبط بالحالة المزاجية أو الشعور المتعلق بالعلامة التجارية)، (السلوكية وتتعلق بالميوولات السلوكية نحو العلامة التجارية). قد تساهم كل هذه الفئات من المقدمات في تحديد طبيعة الإتيان ومن ثم علاقته مع التكرار الشرائي، والشكل الموالي يوضح هذه المقدمات.



الشكل رقم (3-7): نموذج بناء الولاء ل Dick و Basu (1994)

Source: Dick A. S., Basu K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, journal of the academy of marketing science, p. 100.

### الفرع الأول: المقدمات الإدراكية (المعرفية) (cognitive antecedents)

أ- إمكانية الوصول Accessibility: يقصد بإمكانية الوصول سهولة إسترجاع الإتيان نحو العلامة التجارية من الذاكرة، حيث أن قوة الارتباط بين موضوع الإتيان وتقييمه يؤثران على إمكانية الوصول إلى الإتيان نحوها، كما يمكن النظر إلى سهولة التذكر من حيث الإستمرارية بدءاً من الإتيان غير المسترجع إلى الإتيان الذي تم تعلمه بشكل جيد، وبالتالي فإن إمكانية الوصول العالية يتم تفعيلها بشكل تلقائي بناء على هدف أو موضوع الإتيان، ويعتبر الإتيان الذي يتم تفعيله

أو تنشيطه بصفة تلقائية الأكثر توجيهها للسلوك مقارنة بالإتجاه الذي يتم تنشيطه بصفة عمدية، وبدون هذا التفعيل أو التنشيط فإن المميزات التي تكون بارزة تميل إلى توجيه السلوك.

وقد يعزز المصدر الأساسي للتعرف على العلامة التجارية بالنسبة لتكرار الشراء (كنقطة الشراء point of purchase display) من احتمال إسترجاع إتجاه إيجابي كما أنه يقود إلى سلوك متناسق، وتحدد طريقة تكوين الإتجاه- تجربة مباشرة أو غير مباشرة- إلى أي مدى يمكن الوصول إلى الإتجاه (سهولة تذكره أو إسترجاعه). تركز الفروقات بين سهولة التذكر (الإسترجاع) واتساق السلوك-الإتجاه على التجربة المباشرة وغير المباشرة، حتى ولو يؤدي كل منهما إلى نفس الإتجاه، ويكمن الأساس المنطقي هذا في إدراك الفرد لسلوكه وموثوقية هذا الإدراك في استنتاج تقييم موضوع معين، كما أن تكرار رابط (الإتجاه-الموضوع) يؤدي إلى تعزيز سهولة التذكر (الإسترجاع) ( Dick&Basu, 1994, pp. 102-103).

ب-الثقة **Confidence**: هي مستوى التأكد المرتبط بالإتجاه نحو العلامة التجارية أو بتقييم معين، ويمكن تصور الإتجاهات على أنها توزيعات إحصائية لمستويات التقييم وبناء على هذا التصور فإن متوسط التوزيع يمثل مستوى الإتجاه، في حين أن التباين يمثل نوعية الثقة/اليقين. وترتبط الثقة باتساق السلوك-الإتجاه على مستوى الخاصية من طرف إدماج نماذج القيمة المتوقعة المضاعفة "Multiplicative Expectancy Value" لمكون الثقة، فقد يقوم فردان بتقييم نفس الإحتمالات التي تربط خاصية معينة مع إتجاه معين لكن ومع ذلك فإن ثقتهما في هذه الإحتمالات قد تختلف، كما تم استخدام الثقة بالنسبة للإستجابات السلوكية من خلال استخدام نموذج إستجابة المعلومات المتكامل "Information Integrated Responce".

أشار كل من Swinyard و Smith (1988) بأن مصدر المعلومات المتعلق بموضوع أو هدف الإتجاه ينبغي أن يلعب دورا حاسما في التأثير على ثقة الإتجاه، فعندما يتم الحصول على معلومات العلامة التجارية من خلال الإعلانات، فإن نسبة قبول المعلومة تنخفض بسبب نظر المستهلك إلى مصدر المعلومة (المؤسسة) كصاحب مصلحة.

إن زيادة عدم الثقة في المصدر والحجج المضادة يقود إلى معتقدات مؤقتة تؤثر وترجم إلى شراء، لكنه عبارة عن شراء تجريبي فقط، والذي قد يحدث بسبب وجود فضول من جانب المستهلك، من ناحية أخرى تزيد الخبرة المباشرة من قبول المعلومات وتقود إلى معتقدات أكثر عمقا وتأثيرا مما يؤدي إلى الإلتزام بالشراء، كما تعزز التجربة المباشرة المعلومات المتعلقة بذاته لأنه نادرا ما لا يؤمن المستهلك بتجاربه الحسية الخاصة، بالإضافة إلى ذلك، تعزز المصادقية المدركة والمعلومات المتناسقة الثقة في الإتجاه الناتج، وأظهر Mitchel و Berger (1989) بأنه من المحتمل أن يعزز التعرض المتكرر للإعلان الثقة من خلال السماح للأفراد بمعالجة المزيد من المعلومات، تكرار القرارات الإتجاهية، وتوفير المزيد من الفرص من خلال الوضع المعرفي المتعلق بالعلامة التجارية (3, Dick&Basu, 1994).

ج-المركزية **Centrality**: يقصد بها مركزية الاتجاه وهي الدرجة التي يرتبط فيها الاتجاه نحو العلامة التجارية بنظام القيم للفرد، ووفقا ل Sherif و Hovland (1961) فإن الاتجاهات المركزية تظهر إنتماء الفرد وتعكس صورته الذاتية كونه يظهر درجة عالية من مركزية الاتجاهات نحو منتجات تخص علامات تجارية معينة دون منتجات أخرى كالمنتجات التي تظهر مكانة الشخص الاجتماعية للمحيطين به، أو التي تثبت عضويته داخل جماعة معينة وهي المنتجات التي تمثل قيمه ومعتقداته، واقترح كل من Johnson و Eagly (1989) بأن تفعيل الاتجاهات المركزية يؤدي إلى القيمة المتعلقة بالفضول اتجاه العلامة فضلا عن نتائج هذا الفضول التي ترتبط بدافع معالجة المعلومات.

عادة ما تشمل الاتجاهات المركزية أو المهمة إستجابات عاطفية قوية تختلف نسبيا، كما أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالبناء المعرفي في الذاكرة، وتكون الاتجاهات المركزية أكثر مقاومة لمغريات التحول المقنعة مقارنة بالاتجاهات غير المهمة (السطحية)، حيث تكون الاتجاهات المركزية مستقرة، وترتبط بقوة مع السلوك، وقد تم تدعيم دور هذه المركزية في مختلف الأبحاث التي أشارت إلى أن الاتجاهات المركزية أو المهمة ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك من خلال تأثيرها على سهولة التذكر (الإسترجاع أو إمكانية الوصول)، كما أنها تثير علاقات مع السلوك مثل الولاء المنخفض والولاء المرتفع، لكن تغيير وضع الولاء يتطلب محاولات إقناع، وعكس ذلك فإن الاتجاهات التي لا ترتبط ارتباطا وثيقا (الاتجاهات السطحية) بنظام القيمة للمستهلك من المحتمل أن تكون سهلة الإستجابة لمحاولات الإقناع مما يؤدي إلى أن يكون الولاء أكثر تقلبا (Dick&Basu, 1994, p. 3).

د-الوضوح **Clarity**: يكون الاتجاه واضحا إذا وجد الفرد اتجاهات بديلة نحو الهدف غير المرغوب فيه، وعكس ذلك يكون الاتجاه غير واضح إذا تم قبول بعض الوضعيات البديلة، ويشير Sherif وآخرون (1973) إلى أن الاتجاه الواضح والمحدد يؤثر على السلوك أكثر من الاتجاه غير المحدد، ويمكن النظر إلى تأثير الوضوح على الولاء من خلال تحديد المجموعة المنافسة التي يحتج بها المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء، كما أن المستوى العالي للفضول involvement قد يخفض من عدد العلامات التجارية المنافسة ويجعل الخيار السابق أكثر عرضة لإعادة الشراء ( Dick&Basu, 1994, p. 3).

### الفرع الثاني: المقدمات العاطفية **Affective Antecedents**

تأخذ العاطفة التركيز الكبير في مجال سلوك المستهلك وتعبّر عن وصف عام لحالة من الشعور المتكافئ. تختلف المقدمات العاطفية عن مخرجات عملية التقييم الإدراكي (كمعتقدات خاصة ما)، وتشمل 4 أنواع تتمثل فيما يلي (Dick&Basu, 1994, p. 4):

أ-العواطف **Emotions**: ترتبط العواطف بالحالات المكثفة للإثارة، وتقود إلى تركيز الإنتباه نحو أهداف محددة، وتكون قادرة على تعطيل أو عرقلة سلوك مستمر أو حالي، وتعد العواطف بمثابة أفضل تنبؤ للسلوك مقارنة بالتقييمات المعرفية (الإدراكية) تحت شرطين:

-إذا ما تم النظر للسلوك السابق على النحو المطلوب، فإن تطور التقييم الإدراكي قد يتوقف، وقد يؤدي تذكر المشاعر إلى توجيه السلوك.

-عندما يصبح السلوك إعتياديا من خلال التجارب السابقة المتكررة، فإنه يصبح خاليا نسبيا من التقييم المعرفي، وضمن مجالات محددة قد يكون موجها من طرف تجارب عاطفية سابقة.

ب-**الحالة المزاجية Moods**: تعتبر الحالة المزاجية أو الحالات الشعورية أقل كثافة من العواطف وأقل تعطيلًا للسلوك المستمر أو الحالي، وتؤثر الحالة المزاجية على السلوك من خلال جعل تطابق المزاج مع المعرفة ( mood-congruent knowledge) سهل الإسترجاع من الذاكرة، وبالتالي فمن المتوقع أن يتذكر الفرد الذي يكون في حالة مزاجية جيدة أشياء إيجابية عكس ما إذا كان في حالة مزاجية محايدة.

وتؤثر الحالة المزاجية على الولاء من خلال تأثيرها على سهولة التذكر، حيث أن التصاميم البيئية التي تسهل الحث على حالة مزاجية إيجابية قد تقوي العلاقة بين الإتجاه والسلوك، كما قد يساهم التعرض إلى الإعلان عن علامة تجارية معينة في خلق مشاعر إيجابية والتي قد تنقل نحو تلك العلامة وبالتالي زيادة احتمال الشراء، أو قد يؤدي التعرض إلى الإعلان في حالة وجود تجارب شرائية سابقة إلى تذكر واسترجاع المشاعر الإيجابية الخاصة بالعلامة التجارية وبالتالي حدوث تكرار الشراء.

ج-**الأثر الأولي Primary Affect**: هي حالة فيزيولوجية تعني بأن التمثيل الحقيقي للإتجاه قد يقود إلى إستجابات أولية مستقلة عن الإدراك، وتكون هذه المشاركة الفيزيولوجية أكثر احتمالا عندما تكون التجربة الحسية مباشرة (كالتذوق)، كما يشارك الأثر الأولي في العلاقة (إتجاه-سلوك) وبالتالي يمكن أن يؤثر على قوة الإرتباط، كما أنه قد يحفز من خلال تقديم تجربة حسية مألوفة ومفضلة عند وضعية الشراء الفورية وذلك من خلال إستخدام العطور في المتاجر أو من خلال إعلانات الشم داخل المتاجر (sniff advertising) التي تستحضر أو تثير أفضل التجارب الإستهلاكية.

د-**الرضا Satisfaction**: من المتوقع أن تحدث إستجابة بعد الشراء للعلامة التجارية من خلال مطابقة التوقعات مع الأداء المدرك، وتعتبر النتيجة رضا/عدم رضا مقدمة للولاء وينظر إليها بأنها عواطف تختلف عن التقييمات الإدراكية أو الإتجاهات التي تنشأ من خبرة سابقة ومباشرة ومستقلة عن الوساطة المعرفية، وأشار Oliver وآخرون (1992) إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء هي علاقة غير خطية بمعنى أنه كلما زاد الرضا عن سقف التوقعات كلما زاد تكرار الشراء بسرعة.

## الفرع الثالث: المقدمات السلوكية Conative Antecedents

هي تصرفات سلوكية ذات مستوى تجريد (لا ملموسية) منخفضة مقارنة بالإدراك أو العاطفة، وينظر إليها على أنها تشمل ثلاث فئات تتمثل في:

**1- تكاليف التحول Switch colts:** هي التكاليف التي تواجه المشتري عند تحوله من بائع منتج ما إلى بائع آخر، ويعتبر تطور تكاليف التحول إستراتيجية مشتركة تدفع إلى زيادة الولاء في الأسواق الصناعية، وفي كثير من الأحيان تمثل تكاليف التحول مميزات بالنسبة لبائع منتج معين مثل برامج "software" التي تعمل فقط على أجهزة الكمبيوتر المركزية "IBM"، كما تظهر تكاليف التحول أيضا في العديد من خيارات المستهلك فقد تظهر مثلا عندما تكون تكاليف البدء أو الدخول مرتفعة نسبيا وفي نفس الوقت تعتبر مطلبا ضروريا لسلسلة عمليات الشراء مثل رسوم العضوية للدخول إلى نادي صحي، أو مكافأة الشراء المستمر كنقاط الإمتياز التي تمنحها شركات الطيران للمسافرين الدائمين، بالإضافة إلى تكاليف التحول المالية قد نجد تكاليف تحول نفسية كالشعور بالإحباط (Dick&Basu, 1994, pp. 104-105).

تعتبر تكاليف التحول أحد مكونات حواجز التحول نحو المنافس، ولقد أثبتت العديد من الدراسات دورها بالنسبة لولاء المستهلك، كما اختلف الباحثون في تحديدها، لكن يمكن حصرها بشكل عام فيما ينفقه المستهلك من جهد ووقت ومال للحصول على علامته التجارية المفضلة، وعرفها Jones وآخرون (2003) بأنها تكاليف العلاقات الشخصية، تكاليف التحول المدركة، وجاذبية العلامات التجارية البديلة، ويقصد بتكاليف العلاقات الشخصية وجود وقوة العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة، أما تكاليف التحول المدركة فينظر إليها على أنها الوقت والمال والجهد الذي يبذله المستهلك في الحصول على علامته التجارية المفضلة، أما جاذبية العلامات التجارية البديلة فتعني المنافسين المقبولين لدى المستهلك، في حين صنفها كل من Smith و Patterson (2003) إلى ستة حواجز تتمثل في (تكاليف البحث، فقدان أو خسارة الروابط الإجتماعية، تكاليف الدخول في الخدمة، الخطر الوظيفي، جاذبية البدائل و فقدان المعالجة الخاصة للمنافع "special treatment-benefits")، بينما قسمها Patterson (2004) إلى تكاليف إقتصادية وتكاليف نفسية، ويمكن القول بأن التكاليف النفسية هي أحد الحواجز التي تعتمد عليها العديد من العلامات التجارية في الحفاظ على ولاء عملاءها ومنع تحولهم عنها وذلك من خلال خلقها رابط عاطفي بينها وبين عملاءها مما يلزمهم بالعلاقة معها (Tung et al, 2011, pp. 31-32)، وأكد Blut وآخرون (2007) على أن تكاليف التحول، المنافع الإجتماعية، جاذبية العلامات التجارية البديلة هي عوامل وسطية مهمة تربط بين الولاء المعرفي، العاطفي، الإرادي، والسلوكي (Blut et al, 2007, p. 727). ويمكن تلخيص تكاليف التحول في الشكل رقم (3-8).

تكاليف تحول إجرائية	تكاليف تحول مالية	تكاليف تحول علاقاتية
<p>-تكاليف المخاطر الإقتصادية عند التعامل مع مقدم خدمة جديد، مع وجود معلومات غير كافية لدى المستهلك.</p> <p>-تكاليف التقييم وتعلق بالوقت والجهد المرتبطين بالبحث والتحليل اللازم لاتخاذ قرار التحول.</p> <p>-تكاليف الإعداد وتعلق بالوقت والجهد المرتبطين بعملية بدء علاقة مع مقدم خدمة جديد أو الإستخدام الأولي لمنتج جديد.</p> <p>-تكاليف التعلم تعلق بالجهد والوقت الذي يتطلبه اكتساب مهارات جديدة أو التعرف على كيفية استخدام منتج جديد على نحو فعال.</p>	<p>-تكاليف خسارة المنافع وتعلق بتكاليف الروابط التعاقدية التي تخلف منافع إقتصادية من البقاء مع مؤسسة حالية.</p> <p>-تكاليف نقدية تعلق بتكاليف التحول نحو جهات أخرى غير التي تستخدم لشراء المنتج الجديد نفسه.</p>	<p>-تكاليف خسارة العلاقات الشخصية وتعلق بالخسائر العاطفية التي شكلها المستهلك مع مجموعة من الافراد الذين يتفاعل معهم.</p> <p>-تكاليف خسارة العلاقة مع العلامة التجارية وتعلق بالخسائر العاطفية التي شكلها المستهلك مع العلامة التجارية أو المؤسسة التي يرتبط بها.</p>

الشكل رقم (3-8): تصنيف إدراكات المستهلك لتكاليف التحول

**Source:** Burnham T. A. et al., (2003), Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.2, p. 112.

**2-التوقعات:** تعكس التوقعات المستقبلية التناسب الحالي والمتوقع بين العروض السوقية وحاجات المستهلك، على سبيل المثال قد تؤدي توقعات المستهلك حول توفر المنتج إلى تأجيل إعادة شراء المنتج الحالي (توقع بديل أفضل) أو زيادة إعادة الشراء (مثل تخزين مادة معينة من طرف المستهلك عند إنقطاعها في السوق)، وقد تعكس هذه التوقعات معتقدات حول الإتجاه نفسه (قد يتوقع المستهلك تغير معايير إتخاذ قراراته بسبب تغير حاجاته بالإستخدام المستمر وزيادة معرفة المنتج). (Dick&Basu, 1994, p. 5).

#### الفرع الرابع: المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية

إن المعايير السلوكية المدركة إذا ما عاكست الإتجاه فقد تجعله لا علاقة له بالسلوك، ومن هذا المنطلق فقد أشار Ajzen و Fishbein (1980) ضمن نظرية الفعل المسبب "Theory of Reasoned Action" إلى أن المعايير الشخصية تعتبر كمكون للنية (يعتقد الأفراد بأن الأشخاص المهمين في حياتهم لهم قرار في إجراء أو عدم إجراء سلوك معين، بالإضافة إلى دوافعهم للإمتثال لهذه المرجعيات)، على سبيل المثال قد يشعر مستهلك مراهق بإتجاه نسبي عالي نحو محل الموضة لكن قد يشعر بالتردد نظرا لإدراكه بأن والديه لا يوافقون على إرتفاع سعر منتجات المحل، وهذا ما يدعو إلى تحليل شرائح المستهلكين لتحديد ما إذا كان الشراء يخضع لمؤثرات شخصية وتحديد وسائل الإتصال المناسبة (تحديد الرسالة

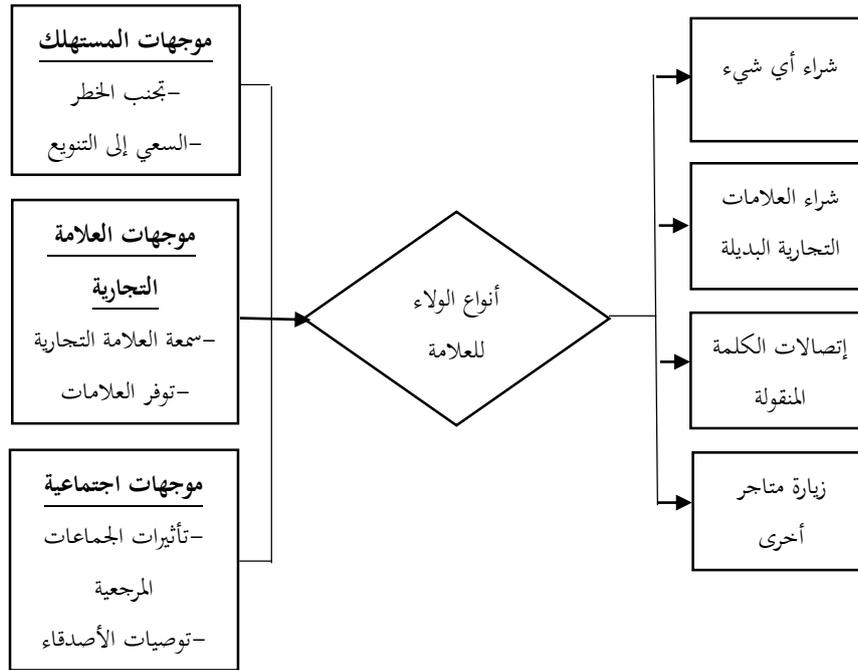
الإتصالية بدقة) وهذا لكل من المستهلكين والمؤثرين على القرار الشرائي، وعلى سبيل المثال قد يعتمد متجر الموضة في المثال السابق على البريد المباشر للإتصال بالأولياء وإقناعهم بأن أسعار منتجاته معقولة وتناسب مع قيمة المنتجات. بالإضافة إلى تأثير العوامل الإجتماعية قد تؤثر العديد من العوامل الظرفية على الولاء، وتتضمن هذه العوامل الفرص الفعلية أو المتوقعة للمشاركة في (إتجاه-سلوك ثابت) (على سبيل المثال نفاذ مخزون العلامة التجارية المفضلة)، حوافز التحول وتغيير العلامة التجارية من خلال تخفيض العلامات التجارية المنافسة للأسعار، تأثير تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء والتي قد تزيد من بروز العلامة التجارية المنافسة على العلامة التي يفضلها المستهلك (التأثير على مجموعة المنبهات في بيئة إتخاذ القرار)، وبالتالي فإن هذه العوامل الظرفية هي أحداث محتملة قد تؤدي إلى التناقض في العلاقة (إتجاه-سلوك) (Dick&Basu, 1994, p. 105).

#### الفرع الخامس: نتائج ولاء المستهلك:

لقد تم وصف عدد من نتائج الشراء بما في ذلك ظاهرة الرضا/عدم الرضا، مبررات القرار، الشراء في المستقبل، مع بعض الإستثناءات المرتبطة ب العلاقة (إتجاه-تكرار الشراء)، ومن بين أهم نتائج الولاء دافع البحث عن المعلومات، حيث ينظر إلى عملية البحث عن المعلومات على أنها تكلفة قد ترجع إلى عدة عوامل كتضييع الوقت أو المال بالإضافة إلى التكاليف النفسية، وأثبتت العديد من الدراسات بأن زيادة كل من التجارب، التعلم، الرضا وتكرار الشراء يجعل البحث عن المعلومات حول العلامات التجارية البديلة ينخفض، وأن الأشخاص الذين يختارون نفس العلامة التجارية بشكل متكرر، يبحثون عن معلومات أقل من الأشخاص الذين يتحولون بين العلامات التجارية البديلة، وذلك بسبب إتجاهاتهم القوية نحو علاماتهم التجارية المفضلة، فالإتجاهات القوية تحد من معالجة المعلومات وتساعد المستهلك على معالجتها، وتعتبر مقاومة التغيير نتيجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث أن إلتزامه القوي نحوها يجعله يثبت تعزيز مقاومته لمغريات التحول، ويعتقد بأن هناك العديد من الآليات التي تقود إلى مقاومة مغريات التحول مثل: الإتجاه الذي تقوده رسالة إنتقائية، الإستجابات الإدراكية المتحيزة، الإتساق الإدراكي، الإقناع الذاتي، بالإضافة إلى سلوك الكلمة المنقولة، حيث أن المستهلكين الذين يظهرون سلوك الكلمة المنقولة بشكل كثير، هم المستهلكون الذين واجهوا تجارب عاطفية مع العلامة التجارية (Dick&Basu, 1994, pp. 106-107).

#### المطلب الثالث: نموذج الولاء ل Stathakopoulos و Gounaris (2004)

يعتبر هذا النموذج من بين النماذج التي قامت بدراسة الولاء للعلامة التجارية من حيث المقدمات والنتائج، ويلخص الجدول رقم (3-9) نموذج الولاء ل Stathakopoulos و Gounaris.



7

الشكل رقم (3-9): نموذج بناء الولاء ل Stathakopoulos و Gounaris (2004)

**Source:** Gounaris S., Stathakopoulos V., (2003), antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study, Henry Stewart Publications 1479-1803, Brand Management Vol 11, NO. 4, p. 288.

يوضح هذا الشكل النموذج المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية، حيث يظهر الموجهات المحتملة له والتي تم تصنيفها إلى ثلاثة موجهات رئيسية والتي تمكن من إدارة الولاء بشكل أفضل، ويركز هذا النموذج على الإستجابات السلوكية للمستهلكين للولاء للعلامة التجارية (الكلمة المنقولة، شراء العلامات التجارية البديلة، الذهاب إلى مختلف نقاط البيع وشراء أي شيء). سنشرح هذه الموجهات، بالإضافة إلى نتائج الولاء للعلامة التجارية فيما يلي:

#### الفرع الأول: موجهات المستهلك consumer drivers

أثبتت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية أهمية خصائص الفرد في اتخاذ قرار الشراء، لكن وعلى الرغم من أن العديد من خصائص الفرد قد تؤثر على هذا القرار إلا أن النموذج الذي تناولناه ركز على خاصيتين أساسيتين تتعلقان بكيفية تعامل المستهلكين مع المخاطر، وقد وصف الولاء في هذا النموذج كوسيلة لمعالجة المخاطر المرتبطة بقرار شراء العلامة التجارية. تتمثل موجهات المستهلك فيما يلي:

أ- **تجنب الخطر Risk aversion:** كثيرا ما يتواجه الأفراد مع حالات تختلف في درجة عدم اليقين والتعقيد، وعادة ما تكون هذه القرارات مرتبطة بأهداف ذات قيمة عالية كشراء سيارة جديدة أو متعلقة بأصناف منتجات تتطلب مستوى عالي من الوعي لتمييزها بدرجة كبيرة من الخطر بالنسبة للمشتري، ومثل هذه القرارات قد تثير مشاعر سلبية لدى المستهلك وتجعله يحاول أن يتعامل معها. إن المشاعر التي تزيد من حدة الخطر المرتبط بشراء علامة ما تقود إلى المزيد من البحث، والتي بدورها قد تقود إلى مستويات منخفضة للولاء نحو العلامة التجارية، من جهة أخرى قد تؤدي هذه العواطف بالمستهلكين إلى إظهار سلوك التجنب وزيادة الاعتماد على الخيارات السابقة مما يؤدي إلى مستويات أعلى

للولاء نحو العلامة التجارية، وقد يكون عنصر الخطر عبارة عن خطر وظيفي أو خطر القبول الاجتماعي، كما أن الخطر قد يكون قويا لدرجة أن الأفراد يترددون في الفعل وبماطلون حتى يتمكنوا من تخفيض التعقيد المدرك أو عدم اليقين المرتبط بالحالة، وبالتالي فإن حاجة المستهلك للسيطرة على الخطر سيكون عاملا إيجابيا مهما في تشكيل الولاء للعلامة التجارية (Gounaris&Stathakopoulos, 2003, p. 288).

ويختلف المستهلكون فيما يتعلق بمقدار الخطر الذي هم على استعداد لتحمله، ويسمى هذا الاتجاه نحو الخطر بتجنب الخطر، وهو المفهوم الذي تلقى الكثير من الاهتمام ليس فقط على مستوى التسويق بل أيضا على مستوى المالية والإقتصاد، ويضم مفهوم الخطر مكونين (عدم التأكد أو عدم اليقين، أهمية الآثار السلبية المرتبطة بنتائج الخيار)، كما أثبتت العديد من الدراسات بأن سلوك تخفيض الخطر لدى المستهلكين يعتمد كثيرا على فئة المنتج، وتعدد جوانب الخطر (اجتماعية، مالية، مخاطر الأداء)، بحيث قد يختلف أثر تجنب الخطر على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين باختلاف الحالات الشرائية التي تتأثر بدورها بمختلف درجات أنواع المخاطر، فمثلا قد يكون هناك أثر بسبب وجود خطر اجتماعي عالي أو لوجود خطر مالي عالي، ويشعر المستهلكون المتجنبون للخطر بأنهم مهددون من قبل حالات غامضة وجديدة، ويترددون في تجريب المنتجات الجديدة لأن أداء هذه المنتجات غير مؤكد وغير معروف مقارنة بالمنتجات والعلامات التجارية المعروفة، وبالتالي فقد يمتنع المستهلكين المتجنبين للخطر عن محاولة تجريب المنتجات والعلامات التجارية الجديدة، ويميلون للبقاء مع العلامات التجارية الراسخة تجنباً للخسائر المحتملة، وقد تبين كذلك بأن المستهلكين المتجنبين للخطر يقومون بتخفيض الخطر باختيارهم للعلامات التجارية الأعلى سعرا خاصة بالنسبة للأسواق التي تنعدم فيها الجودة الموضوعية للمعلومات، ويمكن للعلامة التجارية أن تخفض من الخطر المدرك، وتشير الأدبيات إلى أنه يمكن للعلامات التجارية أن تخفض من الخطر المدرك لأنها يمكن أن تصبح رموزا ذات مصداقية لجودة المنتجات، وركزت على جانبين رئيسيين للعلامة التجارية وهما الثقة والعاطفة، ويرتبط مفهوم الثقة بكل من التوقعات، المخاطر وحالة عدم اليقين، ويمكن أن تكون الثقة بمثابة آلية لتخفيض تعقد السلوك البشري في الحالات التي تتسم بعدم التأكد، كما تعتبر الثقة إختصار عقلي يطبقه المستهلك في عمليات الشراء المعقدة بهدف الحد من عدم اليقين وذلك لقلّة الموارد المعرفية المتاحة، فالثقة هي عامل مهم يساهم في الحد من حالات عدم التأكد، مما يحفز المستهلكين للبحث عن العلامات التجارية الجديدة بالثقة من أجل تجنب الخطر الملازم لشراء المنتج وترتكز الثقة في أدبيات بناء العلامة التجارية على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والتي ينظر إليها على أنها تواصل بشري بين المؤسسة وعملاءها (Matzler, 2008, p. 155).

**ب- السعي إلى التنوع Variety Seeking:** يقدم عدم اليقين لنتائج عملية الشراء والخطر المرتبط ببعض القرارات تحفيزا للمستهلك، وإذا كان هذا الأخير في حدود مستوى التحفيز الأمثل، فإنه يصبح مرغوبا لدى المستهلك مما يجعله يسعى لتحقيقه بسرعة، لكن إذا ما تم تجاوز مستوى التحفيز الأمثل، سيؤدي ذلك بالمستهلك إلى محاولة تخفيض التعقيدات

التي ترتبط بشروط معينة، وكما تم الإشارة إليه سابقا يحاول المستهلكون جعل عملية قرار الشراء ونتائجها روتينية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن عملية إتخاذ القرار الروتينية وسلوك السعي إلى التنوع أصبح دوريا مع مرور الوقت، وعلى الرغم من أن قرار الشراء الروتيني مفيد في البداية، لكن بمرور الوقت يؤدي ذلك إلى شعور الفرد بالرتابة والملل والذي يؤدي بدوره إلى التجريب مع علامات تجارية أخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن مستوى سلوك السعي نحو التنوع يتوقف على الحاجة الجوهرية للمستهلكين لإظهار هذا السلوك (الإختلافات الشخصية) وعلى مستوى الوعي بالمنتج وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى توقف الإرتباط بين الرضا والولاء، كما تظهر بأن سلوك السعي نحو التنوع يعتبر من خصائص المستهلكين الذين يتميزون باعتدال في العلاقة (الجودة المدركة-الرضا) مع الولاء لعلامة تجارية ما (Gounaris&Stathakopoulos, 2003, p. 288-289).

يحتاج المسوقون إلى تحديد المستهلكين الذين يرغبون بتجربة المنتجات الجديدة كونهم يساهمون في مساعدة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة، ومما لا شك فيه أن الحاجة إلى التغيير أو التنوع هي سلوك لا ينتج دائما عن الإستهاء وعدم الرضا فقط، لكن ينظر إليها أيضا بأنها رغبة المستهلكين في استكشاف السلوك الشرائي، حيث أن اختلاف الخصائص الفردية وسمات الشخصية والعوامل المحفزة يقود إلى الحاجة لإيجاد الإختلاف، ويرجع السعي للتنوع إلى عدة عوامل كالحاجة للتغيير، الحاجة إلى مؤثرات جديدة وغير مألوفة، الحاجة إلى الإثارة، تفضيل عدم الإلتزام، وصفه Trijp وآخرون (1996) إلى سلوك السعي للتنوع الحقيقي وسلوك السعي للتنوع المشتق، حيث يستند هذا التصنيف إلى دافع تغيير العلامة التجارية فيما إذا كان دافعا داخليا (إيجاد الإختلاف والرغبة في تجريب علامات تجارية جديدة) أو خارجيا (تأثير علامات تجارية أخرى عن طريق تقديم عينات مجانية مثلا أو تخفيض الأسعار)، وهذا ما يسمى بالتسويق التحفيزي الذي يشكل المرحلة المعرفية للمستهلك والتي تعتبر المرحلة الأكثر تأثرا وعرضة لقرار التحول عن العلامة التجارية (Uturstantix et al, 2012, pp. 4-5).

### الفرع الثاني: موجبات العلامة التجارية Brand Drivers

تعكس نية شراء المستهلك للمنتج بحثه عن قيمة ما خارج إطار الصفقة والتكلفة، ولفهم كيفية مساهمة خصائص المنتج في الولاء للعلامة التجارية يجب أن نفهم أولا الشيء الذي يخلق ويحدد قيم الأفراد المستمدة من العلامة التجارية. سنوضح فيما يلي أهم موجبات العلامة:

أ- **سمعة العلامة التجارية Brand Reputation**: تعتبر سمعة العلامة التجارية جزءا من المنتج المادي في حد ذاته ومؤشرا قويا لجودته، فهي تسهل الإختيار والتميز بين العلامات التجارية البديلة ضمن فئة منتج واحد. إن الولاء ليس مجرد تفوق علامة تجارية معينة عن منافسيها بل هو وجود عملاء بالإمكان أن يصبحوا مدافعين عنها، وبالتالي فإن وجود علامة تجارية ذات سمعة قوية سيكون عاملا إيجابيا كبيرا في تشكيل الولاء للعلامة التجارية مما يجعلها أكثر رغبة وإغراء، وتقع السمعة في واجهة إدراكات المستهلكين لسلوكيات المؤسسة وتوقعات أصحاب المصلحة، وتتكون بناء على عدة

تجارب للمستهلك أين يعتمد عليها المستهلكون لتخفيض درجة عدم التأكد من صحة قراراتهم الشرائية، كما قد يشكل المستهلكون حكمهم التقييمي لمنتجات وخدمات العلامة التجارية بشكل خاص عندما يسمعون تجارب الآخرين، وتؤثر سمعة العلامة التجارية على إدراكات قيمة المستهلك وعلى الولاء، فالمستهلك الذي يمتلك مستوى منخفض من المعرفة بالعلامة التجارية يعتمد على إيجاءاتها (كسمعة العلامة التجارية) في تقييم المنتجات قبل الشراء (Tournois, 2015, p. 86). تقود السمعة الجيدة للعلامة التجارية المستهلكين إلى إدراكهم بأنها ستلبي توقعاتهم، فلا يمكنهم أن يدركوا أن العلامة التجارية ذات موثوقية ومصداقية إذا لم تنفذ وعودها، وتعتبر السمعة أصلا ذو قيمة بالنسبة للعلامة التجارية، كما أنها ترتبط عموما بإسم المؤسسة، وبالتالي تؤثر سمعة العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلكين خاصة بالنسبة لقطاع الخدمات نظرا لعدم ملموسية الخدمة وصعوبة تقييم جودتها وأداءها (Priporas, 2011, p. 266).

#### ب-توفر علامات تجارية بديلة Availability of Substitute Brands:

تعرض سمعة العلامة التجارية إلى إدراك المستهلكين مع مجموعة المنتجات والعلامات التجارية المنافسة بالإضافة إلى المنتجات البديلة، فعندما يضم صنف المنتج مجموعة من العلامات التجارية التي ينظر إليها المستهلك على أنها متشابهة مع بعضها، فمن الصعب جدا عليه التمييز بينها، ونتيجة لذلك ليس للأفراد أي سبب يجعلهم يظهر الولاء نحو علامة تجارية أو أخرى، وبدلا من ذلك يميل المستهلكون إلى جعل مشترياتهم من بين مجموعة منتجات بديلة يتم تحديدها سابقا دون إظهار تفضيل خاص لأي علامة تجارية من ضمن المجموعة، وبالتالي من المتوقع أن تؤثر المنتجات البديلة على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك عندما يكون العملاء في علاقة فإنهم مجبرون على القيام بذلك في غياب بديل جذاب، وتشير البحوث إلى أن المستهلكين في مثل هذه الحالات المقيدة يحاولون استرجاع حرياتهم في الاختيار، ووفقا لنظرية "recourse-dependence theory" قد يحاول المستهلكون التحرر من العلاقات المقيدة من خلال تحديد بدائل مقبولة، وبالتالي فمن المتوقع أن يؤثر إدراك البدائل المتشابهة سلبا على خلق علاقة ترابطية مع العلامة التجارية ضمن صنف محدد، وبالتالي فإنها تعتبر مانعا أو عائقا لتشكيل الولاء للعلامة التجارية (Gounaris&Stathakopoulos, 2003, p. 290).

#### الفرع الثالث: الموجبات الاجتماعية Social Drivers:

وأخيرا عند دراسة مقدمات الولاء، فإنه من غير الممكن إهمال المعايير الاجتماعية والتي قد تؤثر على الأنماط السلوكية للمستهلكين، فالمستهلكون لا يتخذون قرارات معزولة عن المؤثرات الاجتماعية، فهم يتعرضون لرقابة اجتماعية على الاتجاهات والسلوكيات التي يتخذونها. ومن بين المؤثرات الاجتماعية نجد:

أ-تأثيرات المجموعات الاجتماعية Social Group Influences: تعتبر واحدة من أقوى أنواع التأثير الاجتماعي وتستمد من الجماعات المرجعية، فهي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الفرد أو السلوك، وقد أخذ هذا النموذج نوعين من التأثيرات الاجتماعية (تأثيرات الجماعة الاجتماعية، وتوصيات الأصدقاء)، وتصبح

الجماعة أو المجموعة مرجعا عندما يحدد الفرد ضمنها، حيث أنه يأخذ العديد من القيم، الإتجاهات، السلوكيات الخاصة بأعضائها، وتعتمد قوة تأثير الجماعة المرجعية على قابلية الفرد لهذا التأثير، درجة عضويته في الجماعة، درجة وضوح أو بروز المنتج. قد تغير الجماعات المرجعية القوية سلوك أعضائها، وتوائم بينهم أكثر مع القواعد والمعايير التي تعتبرها الجماعة ضرورية لقبول الفرد ضمنها، وبالتالي فولاء الفرد نحو المنتج يعتمد على قبول تفضيله لبعض المنتجات من قبل الجماعة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وتشهد العديد من الدراسات التطبيقية على تأثير المحفزات الإجتماعية على الولاء، على سبيل المثال وجد في دراسة حول كيفية اختيار الشباب للعلامة التجارية، حيث أن الخيار الثابت للآباء لعلامة تجارية معينة يؤثر على إدراك الأولاد لهذه العلامة التجارية بأنها جيدة، وبالتالي يصبحون موالين لها، كما قد تؤثر العائلة والأصدقاء على المستهلكين بتشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية، وبالتالي من المتوقع أن يكون للجماعة الإجتماعية تأثير إيجابي قوي على الولاء للعلامة التجارية، وذلك لأن الرغبة بعلامة تجارية معينة قد تتأثر بتفضيل الجماعة (Gounaris&Stathakopoulos, 2003, pp. 290-291).

**ب-توصيات الأصدقاء Peer's Recommendation:** تعد التوصيات والاقتراحات المقدمة من قبل الأصدقاء للفرد مصدرا قويا آخر للتأثير الاجتماعي، فعندما يتعلق الأمر بأسماء العلامات التجارية فإن سمعتها تنعكس من خلال آراء الآخرين بأن تمتلك أو لا تمتلك مجموعة من المزايا، ويعتبر الأصدقاء من بين مصادر المعلومات الأكثر تأثيرا واستخداما من قبل المستهلكين في تشكيل آرائهم بشأن مزايا العلامة التجارية، ومثلما تساعد التأثيرات الإعلامية كالإعلانات على توجيه المستهلك فيما يخص المنتج والعلامة التجارية والمتجر فإن الإتصالات الشخصية تؤثر بشكل مباشر على التقييمات، الخيارات والولاء، وبالتالي فمن المتوقع أن تؤثر توصيات الأصدقاء بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية. وحسب نموذج الفعل المسبب فإن توصيات الأصدقاء لا تتحول بالضرورة إلى فعل شراء، حيث أنه في ظل ظروف معينة قد تؤثر هذه التوصيات على الإرتباط العاطفي فقط للمستهلك نحو العلامة التجارية، فمثلا تتطور الرغبة عند المستهلكين المراهقين بشراء بلايستاشن "SONY" بعد توصية أحد أصدقاءه لكنه يبقى في حالة تردد لأنه يدرك بأن والديه غير راضين عن ذلك (Gounaris&Stathakopoulos, 2003, p. 291).

### الفرع الثالث: نتائج الولاء للعلامة التجارية

وفقا لهذا النموذج، تتمثل نتائج الولاء للعلامة التجارية فيما يلي ( Gounaris&Stathakopoulos, 2013, pp. )

(292-293):

أ- **اتصالات الكلمة المنقولة:** لعل من أكثر النتائج السلوكية المتوقعة للولاء هي تركيز العلامة التجارية، كما أن ولاء المستهلكين ينتج عن رضاهم عن تجاربهم الإستهلاكية، ويعتبر المستهلكين الراضين والذين يتشاركون تجاربهم مع الآخرين أفضل مدافعين لأي مؤسسة ومنتجاتها؛

ب- شراء المنتجات البديلة: إن ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة مع عدم توفرها عند حاجته إليها يجعله يقع بين خيارين إما أن يتخلى عنها ويشتري علامة أخرى أو يبقى في انتظارها إلى غاية توفرها، وفي هذه الحالة فقد أشار Oliver إلى أنه عندما يواجه المستهلكون حالة عدم اليقين حول كيفية التعامل مع القرار وحول نتائج ذلك القرار، فإنه يميلون إلى تأجيل القرار الفعلي، مما يدل على وجود غموض يجعل المستهلكين يؤجلون القرار، وعلى سبيل المثال عندما يتم حرمان المستهلكين من العلامة التجارية التي يمتلكون شعورا بالولاء نحوها، فإنهم سيؤجلون قرارهم الشرائي حتى تتوفر تلك العلامة التجارية مرة أخرى أو أنهم يتعاملون مع هذا الوضع الجديد، من جهة أخرى قد يجد بعض المستهلكين بأن تأخير عملية الشراء مكلف للغاية وبالتالي يقررون التحول نحو علامات تجارية أخرى، كما يتكيف العديد من المستهلكين مع علاماتهم التجارية المفضلة وفقا للوقت لذلك فهم يفضلون البقاء في متجر واحد والتحول بين مختلف العلامات التجارية؛

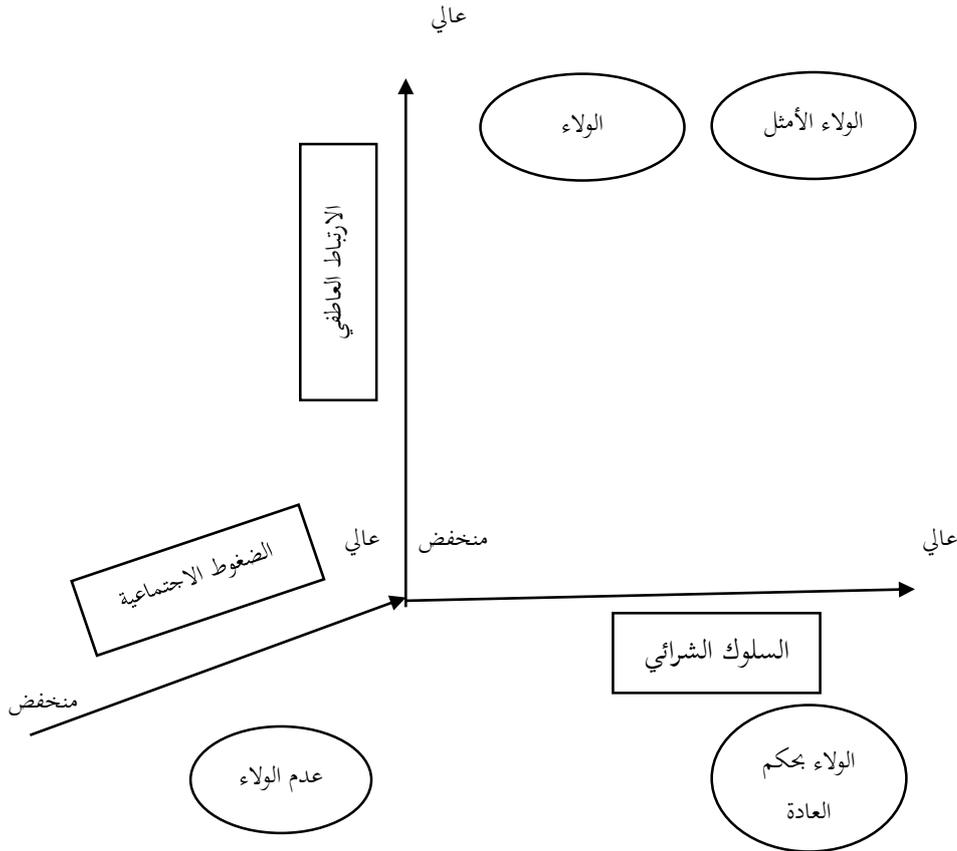
ج- الذهاب إلى متجر آخر: في حالة غياب العلامة التجارية المرغوبة فقد يختار المستهلكون الموالين لها الذهاب إلى نقاط بيع مختلفة سعيا للحصول على العلامة التجارية، ويعتمد هذا السلوك على الخطر المدرك الذي يرتبط بقرار شراء علامة تجارية بديلة، وربما أيضا بخيبة أمل عاطفية لعدم العثور على العلامة التجارية التي يرتبط معها عاطفيا، كما يمكن توقع أن قرار الذهاب إلى متجر آخر للعثور على العلامة التجارية المرغوبة سيتم تحديده من قبل نوع الولاء للعلامة؛

د- عدم الشراء: إن قرار عدم الشراء في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية المفضلة غير متوفرة هو مؤشر قوي للولاء الأمثل "Premium Loyalty"، حيث يجب على الفرد أن يقوم بنفس العملية الإدراكية/السلوكية لاتخاذ القرار بشأن البديل كما فعل في الأصل عند اختياره للمنتج المفضل، وهذا ما يخلق عدم راحة إدراكية وعاطفية، والنتيجة هي تأجيل قرار الشراء إلى حين توفر المنتج، وبذلك ينخفض الخطر المرتبط بالقرار ويكون المستهلك في أعلى درجات الولاء، حيث أنه إذا قام بخيانة العلامة التجارية واستبدالها كأنما قام بخيانة نفسه.

### المطلب الرابع: أنماط الولاء للعلامة التجارية

#### الفرع الأول: التصنيف الأول

تم تصنيف الولاء للعلامة التجارية من خلال الجمع بين المقاربات الثلاثة لمفهوم الولاء (الولاء السلوكي، الولاء الإيجابي، نظرية الفعل المسبب) من أجل تفسير السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يشير المنظور السلوكي إلى أن التكرار الشرائي يكون نتيجة لوجود سلوك إعتيادي فقط، أما المنظور الإيجابي فيتعلق بوجود إتجاه إيجابي قوي للعلامة التجارية يجعل المستهلك يقوم بقطع السلوك الشرائي الإعتيادي الخاص به، في حين يقول المنظور الذي يعتمد على نظرية الفعل المسبب بأن السلوك الشرائي الإعتيادي يتم قطعه بواسطة الضغوط التي تمارسها البيئة الاجتماعية على المستهلك، ووفقا لما سبق يمكن تقسيم الولاء إلى أربعة أنماط سنوضحها في الشكل رقم (3-10).



الشكل رقم (3-10): تصور الولاء على أساس الشراء، الارتباط العاطفي والمؤثرات الاجتماعية

**Source:** Gounaris S., Stathakopoulos V., (2003), antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study, Henry Stewart Publications 1479-1803, Brand Management Vol 11, NO. 4, p. 286.

**1-عدم الولاء للعلامة التجارية (No Loyal):** وفقا لهذا النمط فإن المستهلك الذي يتميز بعدم الولاء للعلامة التجارية هو المستهلك الذي لم يشتري تلك العلامة التجارية مطلقا، بالإضافة إلى الإنعدام التام للإرتباط بينه وبين العلامة التجارية، وكذلك عدم وجود أي تأثيرات إجتماعية تجعله مواليا لها ولو بشكل إدراكي؛

**2-الولاء المرغوب فيه (Covetous Loyalty):** إن المستهلك الموالى الذي يرغب بامتلاك العلامة التجارية هو المستهلك الذي لم يشتري العلامة التجارية مطلقا، لكن على عكس حالة عدم الولاء فإن هذا المستهلك المحتمل يبدي مستوى عالي جدا من الإرتباط النسبي بالعلامة التجارية فضلا عن وجود إستعداد (ميل) إيجابي قوي لديه اتجاه تلك العلامة التجارية والذي تطور من البيئة الإجتماعية، وتنشأ هذه الحالة من الخصائص البشرية المدركة من طرف المستهلك والتي ينظر إليها ويحددها بعلامة تجارية معينة بمعنى أنه يراها ويمثلها كشخص، وهذا هو الشيء الذي يجعل الفرد يحب تلك العلامة التجارية، يفضلها ويزيد من إرتباطه العاطفي بها، وبذلك تصبح هذه العلامة التجارية المرغوب فيها إمتدادا لمفهوم المستهلك الذاتي وشخصيته، مصدرا للثقة لديه مما يجعله مستعدا بأن يوصي بها الآخرين، وفي مثل هذه الحالة قد لا يحدث الشراء أبدا لوجود أسباب خارجية تمنع المستهلك بشدة من أن يكون مواليا للعلامة التجارية كوجود

تأثيرات إجتماعية معينة فعلى سبيل المثال قد يرغب مستهلك في إمتلاك سيارة "Mercedes" لكن لا يشتريها لأنه لا يستطيع ذلك أو لأنه لا يريد الإعلان عن وضعيته الإقتصادية ومع ذلك يبقى يفضلها ويوصي الآخرين بها؛

**3-الولاء بحكم العادة (Inertia Loyalty):** على الرغم من شراء الفرد للعلامة التجارية فإنه يفعل ذلك من منطلق الملاءمة أو السهولة المعتادة في الحصول عليها أو لأسباب أخرى، لكن هذا الشراء لم يكن نتيجة وجود إرتباط عاطفي بتلك العلامة التجارية أو دافع إجتماعي حقيقي. فالولاء بحكم العادة يتميز بالإرتباط الإعتيادي غير العاطفي بالإضافة إلى الملاءمة (سهولة الحصول على العلامة التجارية)، مما يجعل المستهلك يتصف بارتباط عاطفي ضعيف مع العلامة التجارية وعدم الإلتزام بها، وبالتالي فالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية هي علاقة هشّة، ومن السهل جدا إنهاءها من قبل منتج منافس قادر على تحطيم النمط السلوكي الإعتيادي للمستهلك؛

**4-الولاء الأمثل للعلامة التجارية (Premium Loyalty):** يبدي الفرد درجة عالية من الإرتباط النسبي بالعلامة التجارية ويكرر شراءها بمستوى عالي، كما أنه يتأثر بشدة من طرف الضغوط الإجتماعية، ويتصف الولاء الأمثل بدرجة كبيرة جدا من إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وفي هذه الحالة يسعى المستهلك بشكل عمدي إلى شراء علامة تجارية معينة والتغلب على جميع العراقيل التي تواجهه وذلك بالإلتزام بإعادة الشراء. يدفع الولاء الأمثل بالأفراد إلى تقديم تضحيات كبيرة من أجل الحصول على العلامة التجارية المفضلة لديهم، كما أن هذا النوع من المستهلكين يكون مقتنع بأن العلامة التجارية التي اختارها هي الأفضل من بين العلامات التجارية الأخرى، حيث تنشأ هذه القناعة من الدوافع الشخصية والإجتماعية لديه، كما أن التغيرات في سعر العلامة التجارية المفضلة لديهم قد تؤثر على كمية المشتريات فقط وليس على العلامة التجارية المختارة وذلك بسبب إلتزام هؤلاء الموالين بالعلامة التجارية.

#### الفرع الثاني: التصنيف الثاني

يعتمد هذا التصنيف على مصفوفة علاقة (الإتجاه النسبي-السلوك)، وحسب هذه المصفوفة يوجد أربعة أنماط من الولاء، سنوضحها في الشكل الموالي رقم (3-11).

التكرار الشرائي		
عالي	منخفض	
الولاء	الولاء الكامن	عالي
الولاء الزائف	عدم الولاء	الإتجاه النسبي
		منخفض

الشكل رقم (3-11): مصفوفة علاقة (الإتجاه النسبي-السلوك)

Source: Dick A. S., Basu K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, journal of the academy of marketing science, p. 101.

**1-عدم الولاء No Loyalty:** يلاحظ من خلال هذه الخانة لمصفوفة العلاقة (الإتجاه النسبي-السلوك) غياب أو إنعدام الولاء وذلك بسبب التركيب بين الإتجاه النسبي المنخفض والتكرار الشرائي المنخفض، ويمكن أن يحدث هذا في ظل عدة سيناريوهات للسوق، فقد يكون الإتجاه النسبي المنخفض مؤشرا على التقديم الحديث للمنتج أو لعدم القدرة على التواصل مع مزاياه، وعلى سبيل المثال دخول علامة تجارية جديدة للسوق الصيدلاني مع عدم تجربة فعالية هذه العلامة التجارية بالإضافة إلى ضعف الخطة الإتصالية لها، وقد تكون التغيرات الديناميكية في السوق سببا في الإتجاه النسبي المنخفض حيث ينظر إلى أن العلامات التجارية المنافسة على أنها مشابهة للعلامة المختارة، وفي هذه الحالة سيكون من المستحيل خلق إتجاه نسبي عالي لكن بالمقابل يمكن توليد ولاء زائف من خلال محاولة التأثير على العوامل الظرفية والإجتماعية كتحقيق ملائمة موقع الشراء أو تنشيط المبيعات.

**2-الولاء الزائف Spurious Loyalty:** ينتج عن وجود إتجاه نسبي منخفض مع تكرار شرائي عالي ولاء زائف، ويتميز هذا النوع من الولاء بعدم وجود تأثيرات إتجاهية على السلوك (المعايير الشخصية والظرفية)، كما أن هذا الولاء يتشابه مع الولاء بحكم العادة من حيث المبدأ ومن حيث الإدراك القليل للتمايز بين العلامات التجارية في نظر المستهلك مع وجود مستوى منخفض من الوعي، كما أنه يكرر الشراء على أساس إيجاءات ظرفية كالألفة (الناجمة عن موقع الرفوف) أو الصفقات، وقد يؤدي التأثير الإجتماعي إلى حدوث ولاء زائف فمثلا قد يتلقى بائع صناعي طلبيات متكررة على الرغم من انخفاض مستوى تميز منتجاته عن منتجات العلامات المنافسة، ولكن يعود سبب هذه الطلبيات إلى وجود علاقات شخصية بينه وبين المشتريين، فيعمل البائع على زيادة التمايز عن المنافسين من خلال تحسينه (المنتج/الرسالة) ثم تحقيق ولاء المستهلك وإذا تدخلت ظروف السوق ومنعت البائع من ذلك فإنه يحاول تعزيز الولاء الزائف من خلال تقوية القيمة المدركة للعلاقات الإجتماعية والتي تساهم في تكرار الطلبيات.

**3-الولاء الكامن Latent Loyalty:** يعكس الولاء الكامن إتجاه نسبي عالي نحو العلامة التجارية مع تكرار شرائي منخفض، وقد ينتج هذا النمط من الولاء بسبب البيئة السوقية حيث أن التأثيرات غير الإيجابية كالمعايير الشخصية والمؤثرات الظرفية تكون بنفس القدر إن لم تكن أكثر تأثيراً من الإيجابيات في تحديد سلوك الشراء، فعلى سبيل المثال قد يكون للفرد إتجاه نسبي عالي نحو مطعم معين ولكن في نفس الوقت قد يشتري من مطاعم مختلفة بسبب التفضيلات المختلفة لأصدقائه.

**4-الولاء Loyalty:** يعد هذا النمط الأكثر تفضيلاً من بين الأنماط السابقة بالنسبة للمسوقين، ويدل على وجود علاقة إيجابية بين الإتجاه النسبي والتكرار الشرائي.

### المبحث الثالث: أسس بناء الولاء للعلامة التجارية

يرتكز بناء الولاء للعلامة التجارية على طبيعة العلاقة بينها وبين المستهلكين، حيث أن العلامة التجارية القوية هي تلك التي تنجح في بناء رابط ذو قيمة مما يدفع بالمستهلكين للإستمرار في العلاقة معها على المدى الطويل. وسنرى فيما يلي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، الإلتزام بالعلامة التجارية، النية الشرائية وهرم الولاء الذي يصف مستويات ولاء المستهلك للعلامة التجارية ومراحل بنائه.

#### المطلب الأول: العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية

تركز البحوث السلوكية الحديثة على الإدراك المتزايد للعوامل العاطفية، عامل المتعة والعوامل الوجدانية، وذلك كون الإستهلاك لم يعد يقتصر على فعل الشراء فقط، بل على تبادل المشاعر والعواطف خلف الجانب الوظيفي للعلامة التجارية، فتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية يكون من خلال رفع عواطفه، مما يساهم في توجيه سلوكه الشرائي وتشكيل ولاءه، وفي إطار المنظور العلاقتي تتضمن العلاقة الخاصة بين المستهلك والعلامة التجارية بعداً جديداً وهو البعد العاطفي، فلقد أصبحت عملية إثارة عواطف المستهلكين والتأثير على عقولهم تشكل الإهتمام الرئيسي لأي علامة تجارية وتعتبر عاملاً لنجاح بناء وتطوير علاقة طويلة الأجل (Ghali, 2011, p. 168).

#### الفرع الأول: مفهوم العاطفة والإرتباط العاطفي

تعود دراسة العواطف بالنسبة لمجال التسويق إلى سنة 1950 عندما وضع الباحثون تركيزهم على الجذب العاطفي، ثم توقفت هذه الأبحاث في نهاية 1970، حيث ركزت البحوث التسويقية مثلها مثل بحوث علم النفس على نظرية معالجة المعلومات والتي تعتبر بأن المستهلك متخذ قرار يقوم بجمع المعلومات وتقييمها في اتخاذ قراراته الشرائية، ثم تجددت دراسة دور العواطف في التسويق نهاية 1970 وبداية 1980 لكنها ارتكزت في مجال الإعلان وباستخدام متغيرات محددة كالمشاعر نحو الإعلان، النبرة العاطفية للإعلان والإستجابة العاطفية وتذكر الإعلان، وفي عام 1990 أصبح الإهتمام بالعواطف في بحوث سلوك المستهلك أكثر وضوحاً من خلال التركيز على شكاوي المستهلكين، عواطف الإستهلاك وعملية اتخاذ القرار عند المستهلك، وخلال القرن 21 إنتشر الإهتمام بدراسة العواطف خاصة في مجال تسويق الخدمات لكن وعلى

الرغم من الإهتمام الذي حظي به دور العواطف والولاء العاطفي في مجال التسويق-لأن المستهلكين الذين يرتبطون عاطفيا بعلامة تجارية معينة سيشترون أكثر ويزكون علامتهم التجارية المفضلة إلى الآخرين- إلا أن هناك أدلة محدودة من بحوث العواطف في مجال الولاء للعلامة التجارية وخاصة فيما يتعلق بالولاء العاطفي حيث اهتم Oliver (1999) بالولاء العاطفي وأشار إليه كأحد أنواع الولاء فقط، كذلك اهتمت دراسة Harris و Goode's (2004) بتفعيل أنواع الولاء (Härte&Bennett, 2010, p. 1).

عرفت العاطفة من قبل Graillot (1998) بأنها ظاهرة متعددة الأبعاد، وجدانية، ذاتية، تجريبية، مؤقتة، مصدر للتحفيز، وتحدث هذه الظاهرة نتيجة تفاعل عوامل خارجية للفرد مع عملية معالجة المعلومات التي تم جمعها بغرض تجربة الإستهلاك، أما بالنسبة ل Goleman (1997) فالعاطفة هي تركيبة أو مزيج من المشاعر والأفكار، وهي حالة نفسية وبيولوجية بشكل خاص، ومجموعة من الميولات الفعلية (Ghali, 2011, p. 168)، وهي حالة ذهنية ناجمة عن تقييمات الفرد وتفاعله مع محيطه (عياد، 2014، ص. 78).

وتعرف العواطف الإستهلاكية بأنها "إستجابات عاطفية ناتجة عن تجارب إستهلاكية محددة"، ويتمشى هذا التعريف مع الوصف في الدراسات القديمة حيث يشير إلى أن العواطف الإستهلاكية هي مجموعة من الإستجابات العاطفية الفورية التي يسببها استخدام المنتج أو الخدمة، لكن تم فيما بعد تمييز العواطف من قبل باحثين آخرين عن مفاهيم أخرى كالحالة المزاجية، الوجدان والرضا لذلك فالعواطف الإستهلاكية تتميز أو تختلف عن هذه المتغيرات ويكمن الإختلاف في أن الحالة المزاجية هي عبارة عن حالة قابلة للتغيير والزوال بسهولة كما أنها تتأثر كثيرا بأمور بسيطة تخص المنتج أو سلوك مقدم الخدمة، وبالتالي فهي أقل كثافة كما أنها محددة بالظروف وأكثر عبورا من العواطف الإستهلاكية التي تعد ثابتة نسبيا وطويلة الأمد، كذلك فيما يخص الرضا فهو عملية حكم تقييمية تنطوي على مكونات معرفية وعاطفية عكس المتعة أو الإستجابات العاطفية الإستهلاكية التي تنتج عن التجارب الإستهلاكية (Han&Jeong, 2013, p. 60).

يعتبر الإرتباط بالعلامة التجارية أحد أبعاد جودة علاقة العلامة التجارية Fournier (1998)، حيث حددت هذه الأخيرة ستة أبعاد لجودة علاقة العلامة التجارية ضمن نموذجها الذي تضمن بعد الإرتباط والذي يضم بدوره (الحب، الشغف، الإتصال الذاتي) وبعد العلاقات السلوكية (الترايط، الإلتزام) وأخيرا بعد المعتقدات المعرفية الداعمة (ألفة العلامة، جودة شريك العلامة)، وتستند هذه الأبعاد على نظريات الإرتباط ونظريات الجذب، واستمدت نظرية الإرتباط مبادئها في علم التسويق من استخدامها في علم النفس لدراسة العلاقة بين الآباء والأبناء، وتشير العديد من الدراسات إلى أن الإرتباط العاطفي يكون بين الأشخاص والأماكن أو بين الأشخاص وأشياء خاصة وكذلك بينهم وبين العلامات التجارية، وحتى علامات الأشخاص والمشاهير (Loureiro et al, 2012, pp. 14-15)، ويصف الإرتباط العاطفي التنبؤ بطبيعة وطريقة تفاعل الفرد مع الشيء، ففي مجال سلوك المستهلك وبالنسبة للمستهلكين المرتبطين عاطفيا بمنتج أو

بعلامة تجارية ما، فيمكن التنبؤ بالتزامهم نحو تلك العلامة التجارية واستعدادهم بتقديم تضحيات مالية عن طريق دفعهم لعلاوات سعرية مقابل حصولهم على هذه المنتجات أو العلامات التجارية (Yusof&Ariffin, 2016, p. 553). ويمكن وصف العلامة التجارية كنظام للهوية ووسيلة إتصال مع الآخرين حتى أنه يمكن النظر إلى العلامة التجارية على أنها شريك فاعل في العلاقة وقادر على توليد بعض العواطف كشخص Fournier (1998)، كما أشار Heilbrunn (2001) إلى أهمية العملية النفسية لهذه العلاقة الوثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ووفقا لها فإن الارتباط هو علاقة عاطفية وجدانية تنسج من طرف المستهلكين نحو علامة تجارية معينة (Gouteron, 2011, p. 110).

### الفرع الثاني: العاطفة للعلامة التجارية ودورها في تفسير السلوك

تعرف Cristau (2006) الجذب العاطفي للعلامة التجارية بأنه "إدراك شامل لقوة إغراء العلامة التجارية والتي تعطيه قيمة جمالية"، وقد ينتج هذا الجذب العاطفي جراء وجود تصميم رائع، موثوقية مكونات المنتج فضلا عن عناصر أخرى تجعل العلامة التجارية تلامس بعض الحواس وتثير بعض العواطف لدى المستهلكين، وبالتالي يجب أن تكون تجربة الإستهلاك للعلامة التجارية غنية بالعواطف، كما يجب على العلامات التجارية أن تثير جميع الحواس لجذب انتباه المستهلكين، إثراء عواطفهم، وإشراك العميل في تجربة لا تنسى، ووفقا لهذا المنظور العلاقتي أصبحت العلامة التجارية تستهدف قلب المستهلك أكثر من عقله لذلك يجب أن تكون غنية بالقيمة العاطفية (Ghali, 2011, p. 169)، وهكذا فمن خلال القيمة العاطفية يمكن للعلامة التجارية أن تصبح أكثر تفاعلا مع المستهلك وأكثر إنسانية (وكأنها شخص عادي) كونها تعتمد على قيم حقيقة وتبادل للعواطف، فالقيمة العاطفية تعطي للعلامات التجارية معنى من خلال شخصياتها ومن خلال مميزات الخاصة، كما تعطي القيمة العاطفية الحياة للعلامة التجارية من خلال خلق إتصال عميق ودائم بين المستهلك والعلامة التجارية، والتي تجعله يشعر بعلاقة قرابة بينه وبين العلامة التجارية كما لو أنها صديق (Cristau, 2001).

وترتكز أهمية تعريف العاطفة أو الشعور بشكل عام على تحديد كيفية تأثير العاطفة على السلوك، لذلك سنحاول توضيح ذلك من خلال منظورين متكاملين كما يلي (عياد، 2014، ص ص 79-80):

-منظور Elster (1999): قام هذا المنظور بتلخيص تأثير العاطفة على السلوك في النقاط التالية:

- ينتج السلوك من أجل إنشاء تجربة عاطفية إيجابية أو تجنب عاطفة سلبية.
- يمكن أن تتسبب العاطفة في السلوك.
- لا تقود العاطفة دائما إلى تحقيق المنفعة فقد تقود إلى عكس المنفعة.
- يمكن أن تنتج الحالة العاطفية سلوكيات تأخذ أو لا تأخذ بعين الاعتبار النتائج المترتبة عن السلوك.
- قد تنتج العاطفة سلوكيات غير عقلانية.

-يمكن للعاطفة أن تنتج معتقدات إيجابية أو سلبية (إذا أحب الفرد منا شخصا ما، فقد يدفعه هذا الحب إلى تصديق كل كلامه، حتى ولو كان كذبا).

-قد تكون العواطف دافعا للسلوك (أشترى هدية لشخص أحبه حتى أسعده فهذه العاطفة تدفع الشخص للشراء).

-منظور Forgas (1995): قام هذا المنظور بتجميع تأثير العاطفة على ثلاثة متغيرات كما يلي:

-أثر العاطفة على القدرات المعرفية: يمكن أن تؤثر العاطفة إيجابية كانت أم سلبية على الموارد المعرفية كالذاكرة والإنتباه على المدى القصير، ويمكن أن تلغي كلياً القدرات المعرفية، وتقود إلى سلوك عاطفي؛

-أثر العاطفة على العمليات المستخدمة: يمكن أن تشجع العاطفة الإيجابية على انتهاج سلوك المغامرة، في حين تعزز العاطفة السلبية التعقل والحذر؛

-أثر العاطفة على الدوافع: يمكن أن تكون العاطفة مصدرا للدوافع كالرغبة في تجريب منتج ما، فقد تدفع العاطفة الإيجابية بالفرد إلى شراءه وتجريبه، في حين تثنيه العاطفة السلبية عن المجازفة.

### المطلب الثاني: الإلتزام بالعلامة التجارية

يعتبر الإلتزام بالعلامة التجارية من أهم المفاهيم التي ناقشتها العديد من الدراسات التسويقية، من خلال تركيزها على تفسير العلاقة بين الإتجاه والسلوك، ومدى مساهمة الإلتزام في تبسيط عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك، باعتباره أقوى مؤشر لسلوك تكرار الشراء نظرا لأبعاده السلوكية والإتجاهية، وأساسا لخلق والحفاظ على العلاقات طويلة الأجل بين المستهلكين والعلامات التجارية. وفيما يلي سنوضح تطور مفهوم الإلتزام وأبعاده:

### الفرع الأول: مفهوم الإلتزام

إن إختلاف وتداخل العديد من التعاريف، بالإضافة إلى إختلاف النماذج النظرية التي تستخدم أبعادا مختلفة في شرح الإلتزام بالعلامة التجارية جعل من الصعب على الباحثين التوصل إلى إتفاق بخصوص هذا المفهوم (Hsiao et al, 2015, p. 863). ولقد تم استخدام أحد التعاريف في العديد من الدراسات، حيث ينص على أن الإلتزام بالعلامة التجارية هو "ميول نفسي ينطوي على الإتجاه الإيجابي للمستهلك نحو العلامة التجارية ورغبته في الحفاظ على علاقة ذات قيمة معها" (Albert&Merunka, 2013, pp. 259-260).

ويعتبر الإلتزام أساس بناء علاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية من خلال الرغبة الدائمة للطرفين في استمرار العلاقة، وذلك بتشجيعهم على الحفاظ على الرابط العاطفي لتجنب العلاقات البديلة والخطر المدرك، فكلما كانت درجة هذا الإلتزام عالية، كان الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية قوي (Ercis et al, 2012, p. 1398)، كما يتعلق الإلتزام بالسلوك المستقبلي المتوقع الذي ينعكس في إعادة شراء العلامة التجارية والنية الشرائية.

وتمت الإشارة إلى الإلتزام بأنه "تعهد ضمني أو صريح بالإستمرار في العلاقة بين أطراف التبادل"، ويعني الإستعداد لتقديم تضحيات على المدى القصير وذلك لتحقيق فوائد على المدى الطويل (Marshall, 2010, p. 68)، ويتعلق الإلتزام

المستمر بتكاليف التحول الإقتصادية والنفسية إلى جانب ندرة البدائل، حيث ينتج ذلك الإستمرار عن إدراكات المستهلك بأن العلامات التجارية الأخرى عديمة المنفعة أو بسبب إرتفاع تكاليف التحول نحوها. نلاحظ من خلال التعاريف السابقة عدم وجود تعريف شامل للإلتزام بالعلامة التجارية، وتركيز كل تعريف على بعد معين، لذلك سنحاول وضع السمات المشتركة لمفهوم الإلتزام من خلال تلخيص التعاريف السابقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-1): مفهوم الإلتزام وأهم سماته

أوجه التشابه بين التعاريف	تعاريف الإلتزام بالعلامة التجارية
1-يشمل الإلتزام بالعلامة التجارية مشاعر(العاطفة) الولاء نحوها. 2-الإلتزام بالعلامة التجارية هو البعد الاتجاهي للولاء. 3-الإلتزام بالعلامة التجارية هو اتجاه وفي نفس الوقت سلوك. 4-الإلتزام بالعلامة التجارية هو رابط بين ذات المستهلك والعلامة التجارية.	1-الإلتزام بالعلامة التجارية هو نتيجة لتفاعل مرضي سابق مع العلامة التجارية، والذي يدفع بالمستهلك إلى استخدام العلامة التجارية بمرور الزمن، مع الصمود أمام التغيرات وخلق علاقة مهمة وذات قيمة مع العلامة التجارية. 2-هو العلاقة الاقتصادية، العاطفية والنفسية التي قد يكونها المستهلك اتجاه العلامة التجارية، مع توقع خلق علاقة طويلة الأجل. 3-يمثل الإلتزام قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يجعل العلامة التجارية المفضلة الخيار الوحيد المقبول للشراء. 4-الإلتزام بالعلامة التجارية هو التصرف السلوكي والإتجاهي للمستهلك نحو علامة تجارية ما، الذي يؤدي إلى احتمال عالي بشراء هذه العلامة التجارية مقارنة بالخيارات البديلة. 5-الإلتزام هو تعهد أحد الطرفين باستمرارية العلاقة مع الطرف الآخر، مع مراعاة التضحية التي قدمها كل طرف إذا ما انتهت العلاقة وتخللتها خيارات بديلة. 6-الإلتزام بالعلامة التجارية هو الرابط بين ذات المستهلك والعلامة التجارية، حيث يعتقد العميل بأن العلامة التجارية المفضلة لديه هي جزء لا يتجزأ من حياته.

Source: Ramirez O. et al., (2017), A systematic literature review of brand commitment: definitions, perspectives and dimensions, Athens journal of business&economics-VOL 3, p. 315.

### الفرع الثاني: مكونات الإلتزام بالعلامة التجارية

من المعروف أن للإلتزام العديد من المكونات، لكن المكونات الأكثر قبولاً بالنسبة لعلم التسويق تتمثل في كل من العاطفة والإلتزام المستمر والمستمدة من نموذج المكونات الثلاثة ل Meyer&Allen (1990) في علم النفس التنظيمي، حيث أظهر هذا النموذج بأن الإلتزام يتكون من العاطفة، الإستمرارية، والإلتزام المعياري، ويرجع سبب اتخاذ علم

التسويق للمكون الأول والثاني فقط في تحديد مفهوم الإلتزام بالعلامة التجارية إلى تداخل عنصر العاطفة مع الإلتزام المعياري ضمن نموذج (Meyer&Allen) وصعوبة الفصل بينهما (Maheshwari et al, 2014, p. 15)، ويمكننا شرح هذه المكونات كالتالي:

**-الإلتزام العاطفي:** يعكس الإلتزام العاطفي مدى رغبة المستهلك في الحفاظ على علاقته مع العلامة التجارية وذلك على أساس الإرتباط العاطفي معها، ويعتبر هذا المكون جوهر العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وأوضح Bansal وآخرون (2004) بأن الإلتزام العاطفي يركز حول الإرتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية، تطابق هوية المستهلك مع هوية العلامة التجارية، الفضول اتجاه العلامة التجارية، حيث تؤدي هذه العوامل الثلاثة إلى الرغبة في الحفاظ على العلاقة بالعلامة التجارية، مما يعني تحول تركيز التسويق من الصفقات إلى العلاقات، وباعتبار أن الإلتزام العاطفي هو المكون العاطفي فقد أخذ الجزء الأكبر من إهتمام الباحثين مقارنة بمكون الإلتزام المستمر في السنوات الأخيرة، ومع ذلك فنادرًا ما تركز البحوث على الإلتزام العاطفي كعامل مستقل، في حين تشير بعض البحوث إلى أن الإلتزام العاطفي يعمل كوسيط بين نوايا التحول، الرضا والثقة، ويشير آخرون إلى أن الإلتزام العاطفي يتوسط بين التجربة والولاء، الرضا والولاء (Maheshwari et al, 2014, p. 15).

**-الإلتزام المستمر:** يعرف أيضا بالإلتزام الناتج عن التكاليف، الإلتزام الحسابي، الإلتزام الإقتصادي، تعددت تعاريف الإلتزام المستمر إلا أنها اتفقت على أنه يتكون عندما تتفوق منافع البقاء على منافع ترك العلاقة، كما أن الإلتزام العاطفي يركز على العاطفة عكس الإلتزام المستمر الذي يعتبر المكون الأكثر عقلانية، حيث أن تكلفة ترك العلاقة وعدم وجود بدائل أخرى يخلق مبررات للمستهلك بأن يكون ملتزم بالعلامة التجارية، وأوضح Fullerton (2003) بأن الإلتزام المستمر قد يأخذ صور أخرى من شأنها أن تجبر العلاقة على الإستمرار لفترة طويلة كالعقود، اتفاقيات الخدمة، الإستثمارات والتعهدات، وغالبا ما تخلق هذه الأنواع من العلاقات مشاعر مستدرجة أو تبعية، فالمستهلكين الذين يمتلكون إلتزاما عاطفيا يستطيعون مقاومة أي تغييرات اتجاهية ويتصرفون بشكل إيجابي دائما نحو العلامة التجارية، لكن ليس نفس الشيء بالنسبة للمستهلكين الذين يبقون ضمن هذه العلاقة لأنهم يشعرون بأنهم مضطرين لذلك فقط. ويؤثر الإلتزام العاطفي بدرجة أكبر من الإلتزام المستمر، ويتأثر الإلتزام بالعلامة التجارية بشقيه بالثقة والإلتزام نحوها، كما أن المشاعر الإيجابية للإلتزام تتكون عند المستهلكين في حالة ما إذا كانت البدائل قليلة وذات جودة رديئة، أو عندما تكون الخسائر المتوقعة بعد انتهاء العلاقة مرتفعة، كما أن الإلتزام بمكونه يؤثر على الولاء للعلامة التجارية وعلى سلوك المستهلك بشكل عام (Maheshwari et al, 2014, p. 15).

**-الإلتزام المعياري (التعهدية) Normative Commitment:** وهو التعهد النفسي للمستهلك الذي يركز إحساسه بضرورة الإلتزام اتجاه العلامة التجارية، ويتعلق الإلتزام المعياري بالمشاعر التي يعتقد المستهلك بأنها ستحافظ على علاقته مع العلامة التجارية (Osuna et al, 2017, p. 315).

## الفرع الثالث: أبعاد الإلتزام وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية

يمكننا وصف الإلتزام من خلال مستويين (Shuv-Ami, 2015, p. 278):

**المستوى الأول:** يضم هذا المستوى مكونات الإلتزام كما يلي:

**1-المكون الحسابي Calculative Component:** يعبر هذا المكون عن الإلتزام الحسابي والذي يتضمن الإرتباط الوظيفي أو التقييمي (تقييم أداء العلامة التجارية بالنسبة للبدائل)، والإرتباط التجريبي الذي ينعكس من خلال رضا المستهلك عن تجربة العلامة التجارية.

**2-المكون العاطفي Affective Component:** يمكن تمثيله بواسطة الإرتباط العاطفي (مشاعر الولاء نحو العلامة التجارية، والإرتباط التعهدي أي درجة الفضول involvement مع العلامة التجارية).

**المستوى الثاني:** يتعلق هذا المستوى بأبعاد الإلتزام، حيث يمكن حصرها في الأبعاد التالية:

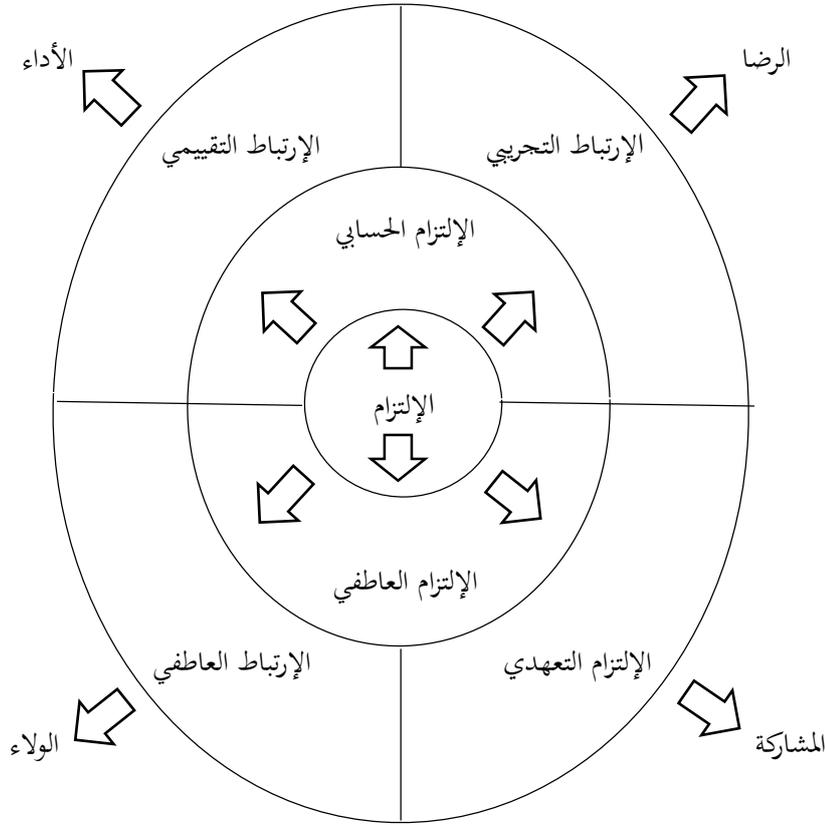
**1-الولاء للعلامة التجارية:** هو تكرار شراء المنتج أو الخدمة المفضلة، ويشكل هذا البعد إرتباط عاطفي لإعادة الشراء أو التكرار الشرائي للعلامة التجارية المفضلة، وأشار Oliver (1999) بأن الولاء الإرادي يدفع بالمستهلك إلى مستوى أقوى للإلتزام بالولاء نحو العلامة التجارية، وبالتالي فحسب Oliver فإن الولاء هو جزء من الإلتزام؛

**2-رضا العلامة التجارية:** هو الوضع النهائي للإستهلاك أو التكرار الشرائي حيث يعمل الرضا على تعزيز متعة التجربة لعلامة تجارية ما، ويعد الرضا أحد أشكال الإلتزام بالعلامة التجارية والذي يعكس الإرتباط التجريبي أو بعبارة أخرى يمثل الحاجة إلى تعزيز هذه التجربة الممتعة، وكتيجة يلتزم المستهلك أو يرتبط بالعلامة التجارية التي توفر له مثل هذه التجارب؛

**3-الفضول اتجاه العلامة التجارية:** هو درجة الملاءمة الشخصية أو الأهمية الشخصية للمنتج أو الشراء بالنسبة للمستهلك، ويمثل هذا الشكل من الإلتزام إلتزاما تعهديا يعكس الإهتمام العاطفي وأهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، ويرتبط الفضول مع العلامة التجارية من خلال الولاء، كما يؤثر على مدى بحث المستهلك عن المعلومات، حجم المجموعة المثارة، وطبيعة الولاء للعلامة التجارية؛

**4-الأداء:** يمثل البعد الأخير للإلتزام بالعلامة التجارية الأداء النسبي للعلامة التجارية، والذي يمثل كل من درجة جاذبية العلامات التجارية البديلة والتناقض مع العلامة التجارية المستخدمة، ويعني هذا الجانب للإلتزام بالعلامة التجارية تقييم الإرتباط بالعلامة التجارية لأنه ينطوي على مقارنة الخصائص بين العلامات التجارية المنافسة فضلا عما إذا كانت هناك علامات تجارية أخرى تستحق الشراء والإستخدام. إن إدراك أداء العلامة التجارية مهم جدا بالنسبة لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وحسب Keller (2008) فإن بناء العلامة التجارية هو التميز في الأداء من حيث المخرجات والقيمة المضافة، وفي هذا الإطار فقد أكد Choi و Sung (2010) على أن البدائل الأقل جاذبية تقود المستهلك إلى

مستوى عالي من الإلتزام بعلاقته مع العلامة التجارية المستخدمة. سنوضح أبعاد الإلتزام بالعلامة التجارية من خلال الشكل رقم (3-12).



الشكل رقم (3-12): التصورات النظرية لبناء الإلتزام بالعلامة التجارية

Source: Shuv-Ami A., (2015), brand commitment: a new four-dimensional conceptualisation and scale, journal of customer behaviour, p. 278.

### المطلب الثالث: النية الشرائية وهم الولاء للعلامة التجارية

سنتناول فيما يلي كل من النية الشرائية وهم الولاء للعلامة التجارية:

#### الفرع الأول النية الشرائية:

تعتبر النية الشرائية جزءاً من قرار شراء المستهلك لمنتج معين كالتفكير في شراء علامة تجارية تساعده في تحديد نوايا الشراء، وأثبتت العديد من الدراسات إرتباط النية الشرائية باستخدام العلامة التجارية حيث تعتمد النية الشرائية للمستهلك على خصائص العلامة التجارية وشخصية المستهلك، إذ أن إرتباط العلامة التجارية بشخصية المستهلك يساهم في تفضيله لها، تكرار إستخدامها والشعور بالثقة نحوها. أشار Aaker (1991) إلى دور الإرتباطات الذهنية في خلق قيمة للمستهلك من خلال خلقها سبباً لشراء العلامة التجارية وكذلك إتجاهات إيجابية حولها، فالصورة الإيجابية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومباشر على النية الشرائية للمستهلكين باعتبارها أحد أهم جوانبها كونها تساهم في

بناء علاقة طويلة الأجل بين العلامة التجارية والمستهلكين، وبالتالي زيادة الولاء من خلال المشتريات المستقبلية (Naeem Ahmed et al, 2015, pp. 114-115).

وتشير نية إعادة الشراء إلى حرص المستهلكين على الإستمرار بالشراء من نفس المؤسسة، ويصفها كل من Morgan و Lacey (2008) بأنها قرارات الأشخاص بشراء منتج/خدمة يخص مؤسسة معينة للمرة الثانية آخذاً بعين الإعتبار وضعيته الحالية والبيئة المحيطة به، ويعتبر كل من رضا المستهلك، ولاء المستهلك، القيمة المدركة والثقة قوى دافعة ومحركة لنوايا إعادة الشراء لدى المستهلك (Zeeshan et al, 2016, p. 92). وهي متغير تقييمي يشير إلى عملية تخطيط حالة لتصرف سلوكي مستقبلي، وتنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي (المصطفى، العبود، 2017، ص. 92).

وتفسر نظرية نية الإستمرار "continuance intention theory" الإستخدام المستمر أو سلوك إعادة الشراء، كما تدل نية الإستمرار ونوايا إعادة الشراء على نفس المفهوم، حيث قدم Bhattacherjee (2001) نموذج لنظم معلومات (IS) الإستمرار من خلال تكييف نظرية تأكيد التوقع (ECT) "expectaion confirmation theory" للتسويق في هذا النموذج لشرح مرحلة ما بعد السلوك، ويفترض هذا النموذج بأن نجاح نظم معلومات الإستمرار يتوقف على الإستخدام المستمر أكثر من الإستخدام الأول وذلك لأن النماذج المقبولة حالياً تقدم شرح محدود وقد تتعارض أحياناً فيما بينها، حيث وبعد الإستخدام الأول فإن المعتقدات المعرفية تتغير كمستوى الرضا مما يؤدي إلى تكرار السلوك أو توقيف الإستخدام، ويفترض بأن هذه القرارات تشرك نوعين من المدخلات والتي تتمثل في المنافع المتوقعة للإستخدام المستقبلي والأحكام الصادرة عن الإستخدام المسبق أي بناء رضا المستخدم (Filieri&Lin, 2016, p. 44).

وقد تمت دراسة العديد من مقدمات النية الشرائية في عدة بحوث إلا أن القليل منها فقط قامت بجمع هذه المقدمات في نظام ودرست تفاعل علاقات هذه المقدمات للتنبؤ بالنية الشرائية، وتشمل مقدمات النية الشرائية كل من القيمة، رضا المستهلك وجودة الخدمة (Hume, 2015, p. 44).

وفي هذا الإطار فقد تم تعريف الولاء من طرف Oliver (1997) بأنه الإلتزام العميق بإعادة الشراء أو تكرار شراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل دائم في المستقبل أي أن الولاء للعلامة التجارية يتعلق بنية تكرار شراء العلامة التجارية المفضلة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي من المحتمل أن تحول السلوك، فالنية الشرائية هي التي تميز بين الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي، حيث أن الولاء السلوكي يعبر عن عدد التكرارات الشرائية أو نسبة الشراء في حين يتعلق الولاء الاتجاهي بالترفضيات، الإلتزام أو النوايا الشرائية للمستهلكين (Sondoh et al, 2007, p. 89). وتعتبر عملية قياس النية الشرائية جزءاً من عملية التنبؤ بالسوق، حيث أن عملية الدراسة والقياس لنية المستهلك في القيام بسلوك الشراء تتم في المراحل السابقة لتقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق، وتدخل ضمن عملية الإختبارات الأولية التي تقيس فرص نجاح السلعة أو الخدمة الجديدة في السوق، فعندما تنوي مؤسسة ما تقديم سلعة أو خدمة

جديدة إلى السوق، فإنه من بين المسائل التي تهم الإدارة هي التعرف على مدى قبول المستهلك للسلعة الجديدة ومدى توفر النية لديه بشرائها، كما أن مقياس النية الشرائية للمستهلك يستخدم عادة للتنبؤ باحتمالية قيام الأفراد بسلوك معين ك شراء سلعة أو خدمة معينة، وبشكل عام يستخدم هذا النوع من المقاييس كأداة جيدة للتنبؤ باختيارات المستهلك المتعلقة بالمنتجات ذات الشراء المتكرر وحتى المنتجات المعمرة (مجاهدي، 2011، ص ص. 124-125).

### الفرع الثاني: هرم الولاء للعلامة التجارية

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهلاً من الولاء، لذلك يجب على المؤسسات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء (علي، 2011، ص. 94)، وتستمد العلامة التجارية قيمتها من أقوال وأفعال المستهلكين، حيث يستند المستهلكون في اتخاذ قراراتهم الشرائية على العلامات التجارية الأكثر قيمة مقارنة بغيرها، وعلى الرغم من اختلاف تفاصيل مناهج قياس قيمة العلامة التجارية إلا أنها تشترك في جوهر واحد وبشكل ضمني أو صريح وهو هياكل أو بناءات معرفة العلامة التجارية "brand knowledge structures" في أذهان المستهلكين الذين يعتبرون مصدراً لتأسيس قيمة العلامة التجارية، ولتحديد الاختلافات أو الفروقات بين هياكل معرفة العلامة التجارية تم وضع العديد من النماذج من قبل الباحثين خصوصاً في مجال سلوك المستهلك كنموذج AIDA (الوعي، الإهتمام، الرغبة، الفعل). باعتبار أن الولاء للعلامة التجارية أحد مصادر قيمتها وكونه يأتي في آخر ترتيب مراحلها فإن بناءه يرتبط بالمرحلة التي تسبقه بحيث لا يمكن تخطي أو الإستغناء عن أي مرحلة، لذلك فبناء ولاء العلامة التجارية يوجب علينا التطرق إلى العناصر التي تسبقه والتي سنحاول شرحها من خلال هرم أو سلم يتضمن 5 جوانب للولاء للعلامة التجارية من أدنى مستوى إلى أعلى مستوى. الشكل رقم (3-13) يوضح ذلك.



الشكل رقم (3-13): هرم بناء الولاء للعلامة التجارية

**Source:** Cho E., (2011), development of a brand image scale and the impact of Lovemarks on brand equity, graduate theses and dissertations, Iowa state university, p. 35.

يتطور ولاء المستهلك للعلامة التجارية بمرور الزمن، ولقد قام Aaker (1991) بتمييز خمس مراحل للولاء للعلامة

التجارية ضمن هرم أطلق عليه هرم الولاء وفيما يلي شرح كل مرحلة (Cho, 2011, p. 34):

-**المرحلة الأولى:** يسمى هذا المستوى بالمستوى الأدنى للولاء، ويتضمن المشتريين المتحولين الذين يتصفون بعدم ولائهم لأي علامة تجارية، والذين يبحثون عن التنوع باستمرار كونهم حساسين للسعر؛

-**المرحلة الثانية:** يتعلق المستوى الثاني من الهرم بالمشتريين المعتادين الذين يميلون إلى شراء علامة تجارية واحدة مع تجنبهم عناء البحث عن علامات بديلة، وفي هذه المرحلة يكون المشترون عرضة لاستراتيجيات المنافسين، والذين قد يستطيعون إستمالتهم في حال خلق منفعة لهم؛

-**المرحلة الثالثة:** تشمل هذه المرحلة رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال والحصول على ميزات الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، وفي هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا ما أرادوا الحصول على الزبائن؛

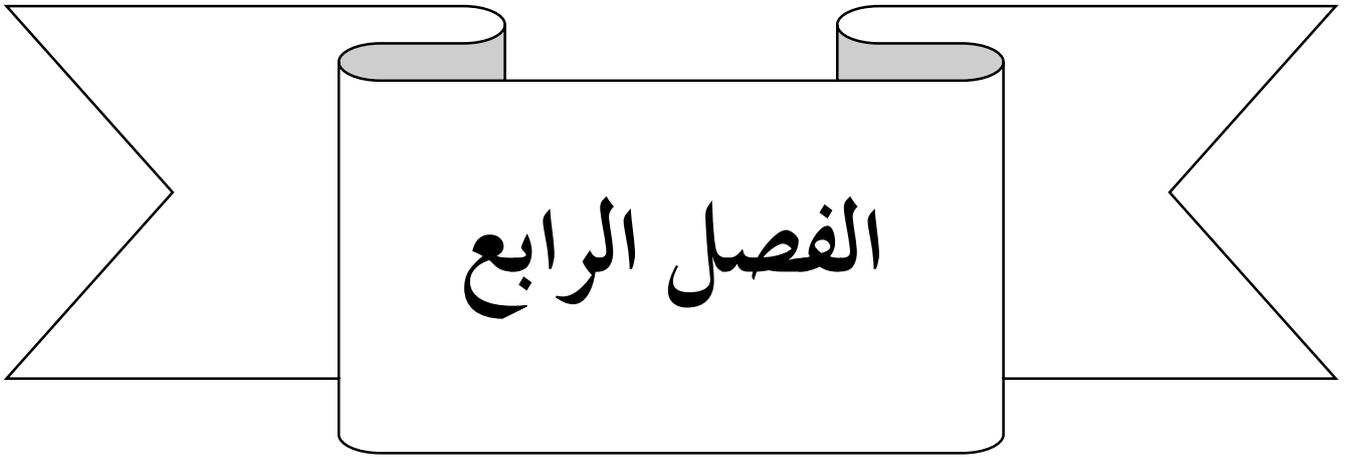
-**المرحلة الرابعة:** يتعلق هذا المستوى بالمشتريين الذين يحبون العلامة التجارية ويرتبطون معها عاطفياً، حيث يشكل هؤلاء المستهلكين صداقة مع العلامة التجارية بناء على علاقة إيجابية طويلة الأجل؛

-**المرحلة الخامسة:** يتعلق أعلى مستوى للولاء بالمشتريين الملتزمين الذين يستمرون بشراء العلامة بغض النظر عن السعر أو التغيير، لأنهم يرتبطون باستخدام العلامة بشكل وثيق ويستخدمونها أكثر من المستهلكين المحبين لها، وفي هذه المرحلة يقوم الزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق تركيبتها للآخرين.

## خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أن مفهوم الولاء هو مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، كونه قد يمثل النتيجة والمحصلة النهائية لكل أنشطة المنظمة وخططها القصيرة والطويلة الأجل على المستويين الداخلي والخارجي، ولذلك فقد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء. وبالتالي فمن الأفضل أن يأخذ المسوق بعين الاعتبار كل العوامل التي تساهم في تفسير ظاهرة الولاء للعلامة التجارية بما في ذلك العوامل السلوكية، الإتجاهية والشخصية للمستهلك وأيضا العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية).

بالإضافة إلى ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية قد يعبر عنه بسلوك ظاهري من طرف المستهلك قد ينحصر في تكرار شراء منتجات علامة ما، ما يسمى بسلوك شرائي إعتيادي، أو بوجود مؤشرات تدل أو تنبئ بنيته المستقبلية إتجاه العلامة التجارية كمؤشر الحساسية للعلامة التجارية، ما يفسر السلوك الشرائي في هذه الحالة بوجود إتجاه إيجابي وقوي نحو العلامة التجارية يؤدي إلى إلتزام المستهلك بعلاقته معها ومن ثم الإرتباط العاطفي بها.



## الفصل الرابع

## تمهيد:

حتى تتسنى الإجابة على إشكالية هذه الدراسة، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة من خلال عرض الإطار النظري للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في هذا النموذج بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة في الدراسة في شقها العملي.

ليتم بعد ذلك التطرق إلى التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة من خلال تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، ليليها توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية.

ليختتم هذا الفصل بعنصر الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة بالتطرق إلى واقع الصناعة الإلكترونية والكهرو منزلية في الجزائر، بالإضافة إلى تقديم المؤسسات قيد الدراسة المتمثلة في "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"، "STARLIGHT" بالكشف عن نشأتها وتطورها، تشكيلة منتجاتها والبطاقة الفنية لعلاماتها التجارية.

## المبحث الأول: التصميم النظري للدراسة

يتضمن هذا المبحث النموذج الذي تم تطويره بناء على الدراسة النظرية للدراسات السابقة وأدبيات الموضوع، والذي ستقوم الدراسة الحالية باختباره، كما سيتم في المبحث الحالي تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى شرح متغيراتها وتعريفها مفاهيميا أي وفقا لما جاء في أدبياتها وإجرائيا من خلال توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المستهلك الجزائري حتى يتسنى لهذا الأخير فهم مفاتيح قياس هذه المتغيرات. كما سيتم توضيح العلاقات فيما بينها أيضا.

## المطلب الأول: نموذج ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المطلب المتغيرات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة لبناء النموذج الذي تسعى من خلاله إلى اختبار تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك وذلك كما يلي:

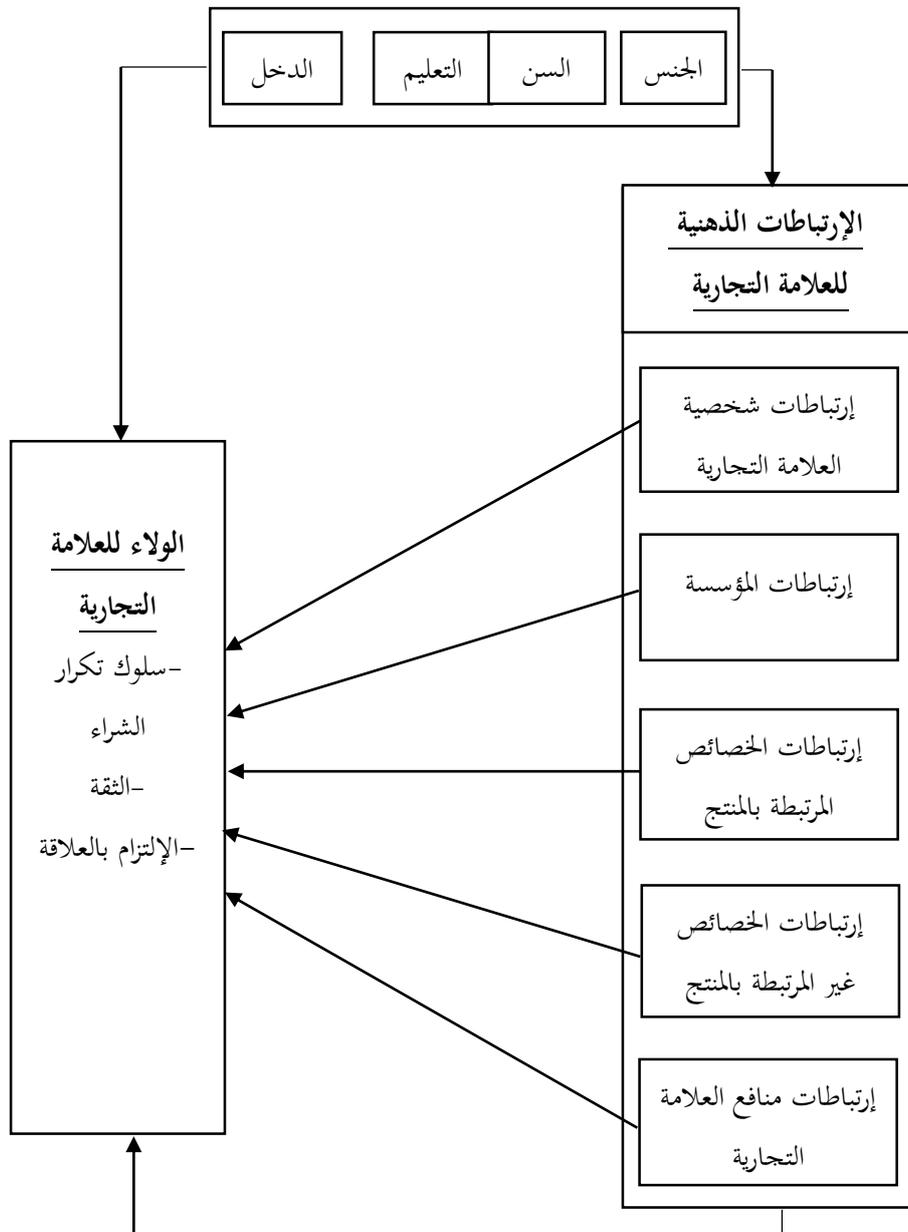
## الفرع الأول: نموذج الدراسة

وفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأثر ذلك على ولاء المستهلك، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل رقم (4-1)، والذي من خلاله يلاحظ بأن إطار هذه الدراسة يتلخص في ثلاثة مراحل أساسية هي:

-**المرحلة الأولى للدراسة:** تهتم هذه المرحلة بالدراسة الإستطلاعية للتعرف على الإرتباطات الذهنية للعلامات التجارية قيد الدراسة والمتمثلة في كل من العلامتين الأجنبيتين "SAMSUNG" "LG" والعلامتين المحليتين "CONDOR" "STARLIGHT"، وذلك من خلال تحديد أبعاد الإرتباطات الذهنية التي تتوافق مع طبيعة المنتجات المدروسة وهي المنتجات الإلكترونية، والتي تم تناولها من طرف أشهر الباحثين في مجال العلامة التجارية بشكل عام وصورة العلامة التجارية بشكل خاص، ونجد من بين أشهر هذه النماذج: نموذج Aaker (1991)، نموذج Keller (1993) ونموذج Korchia (2000) ونموذج Cho (2011)، حيث اتفقت كل هذه النماذج على: إرتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المؤسسة، إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، إرتباطات منافع العلامة التجارية كأبعاد للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. إن تحديد الإرتباطات الخاصة بالعلامات قيد الدراسة والمتواجدة في ذهن المستهلك الجزائري يمكننا من وضع صورة شاملة لها، كما وأنه يقودنا إلى جزئيات تلك الصورة أي رسم الشبكة الإرتباطية الذهنية الخاصة بكل علامة تجارية.

-**المرحلة الثانية للدراسة:** تهتم هذه المرحلة بالكشف عن مدى تأثير كل من أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية (إرتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المؤسسة، إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، إرتباطات الخصائص

غير المرتبطة بالمنتج، إرتباطات منافع العلامة التجارية) على ولاء المستهلك، بالإضافة إلى تحديد حجم تأثير كل إرتباط ذهني على ولاء المستهلك وأكثر الإرتباطات الذهنية مساهمة في رفع ولاء المستهلك وذلك بالنسبة لكل علامة تجارية. -المرحلة الثالثة للدراسة: تهتم هذه المرحلة بإختبار ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بين الإرتباطات الذهنية للمستهلكين فيما يتعلق بالعلامات التجارية الأربعة باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وكذلك الكشف عن الفروق الإحصائية بين ولاء مفردات العينة باختلاف خصائصهم الديمغرافية بالنسبة لكل علامة تجارية. يمكن توضيح هذه المراحل الثلاثة في النموذج المقترح للدراسة كالتالي:



الشكل رقم (1-4): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

إن تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة يعتبر أمراً ضرورياً لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير، من خلال ما يعرف بالتعريف الإجرائي الذي يتضمن كافة العمليات المؤدية لتوضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير وبشكل يدل على كافة الأجزاء أو الفروع أو الاحتمالات المتعلقة بالمتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد إستخدامه لكافة القيم (عبيدات، 2008، ص. 166). ومن خلال الشرح المختصر للإطار النظري المقترح للدراسة يمكن توضيح متغيراتها وتعريفاتها المفاهيمية والإجرائية في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): التعاريف المفاهيمية والإجرائية للمتغيرات

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	تشير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى إدراكات المستهلكين حولها والتي تنعكس من خلال الأفكار التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه (Aaker, 1991 ; Keller, 1993)، وهي العقد المعلوماتية المرتبطة بعقدة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك (Keller, 1993)، والتي تكون منظمة في شكل شبكة تسمى بشبكة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث تمثل عقدة العلامة التجارية نواة (مركز) الشبكة بينما تمثل العقد المعلوماتية التي ترتبط بها مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالخصائص والمنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.	سيتم قياس الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالإعتماد على البعدين التاليين: -إرتباطات الخصائص -إرتباطات المنافع (Aaker, 1991; Keller, 1993; Chen&Thompson, 1998; Korchia, 2000; Faircloth et al, 2001; Gordon et al, 2016)
1: إرتباطات شخصية العلامة التجارية	هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق من خلال خلق الإهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، الأمر الذي يجعله يقبل عليها، وعليه فإن شخصية العلامة التجارية	سيتم قياس إرتباطات شخصية العلامة التجارية وفقاً لمقياس Aaker (Aaker, 1997, p. 351) الذي يتكون من خمس عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقاً، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:

<p>(X) هي علامة: -صادقة -عصرية -موثوقة -راقية -قوية</p>	<p>هي إحدى الدوافع التي تحرك المستهلك لاختيار علامة تجارية معينة لأن هذا الأخير عندما يجب علامة تجارية كشيء يعكس شخصية أو مجموعة من القيم التي يحترمها ويقدرها فإن ذلك سيشجعه على الإرتباط بها (مجاهدي، 2011، ص. 84، 85).</p>	
<p>سيتم قياس إرتباطات المؤسسة وفقا لمقياس Faroudi (2014, p. 10) الذي يتكون من ثلاث عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: -مؤسسة (X) رائدة في سوق الالكترونيات. -مؤسسة (X) ذات سمعة جيدة. -مؤسسة (X) مسؤولة إجتماعيا (من حيث قيامها بتدريب الطلبة، المحافظة على البيئة، القيام بحملات توعوية، تدعيم قضايا خيرية...).</p>	<p>تشير إلى كافة المعلومات التي يعقدها المستهلك في ذهنه حول المؤسسة، وتشمل إدراكات، استنتاجات، معتقدات المستهلك حول خصائص المؤسسة ومختلف الأنشطة التي تمارسها كالمسؤولية الإجتماعية، الريادة والإبتكار، الإدارة والتنظيم، الأمر الذي يخلق عاطفة حب واحترام لدى المستهلك نحو تلك المؤسسة، كما وأنه قد تؤثر الإرتباطات الذهنية للمؤسسة على تقييم المستهلك لمنتجاتها في بعض الأحيان فمثلا عند إطلاق المؤسسة لمنتج جديد في السوق وفي حالة عدم تمكن المستهلك من تقييمه له فإنه يرجع إلى سمعة هذه المؤسسة في الإبتكار والقدرة على التصنيع (على سبيل المثال يعتقد المستهلك بأن شركة Microsoft هي الشركة الرائدة في مجال تطوير تكنولوجيا برمجيات الحاسوب) (Brown&amp;Dacin, 1997).</p>	<p>2: إرتباطات المؤسسة</p>
<p>سيتم قياس إرتباطات الخصائص بالاعتماد على البعدين التاليين: -إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج -إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج (Aaker, 1991; Keller, 1993; Korchia, 2000)</p>	<p>تشير إلى السمات الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة والتي يمكن ربطها بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، وتعلق خصائص العلامة التجارية بمدى إرتباطها المباشر أو غير المباشر بأداء منتجاتها وخدماتها بالإضافة إلى الظروف المحيطة</p>	<p>3: إرتباطات الخصائص</p>

	<p>بوضعية الشراء والإستهلاك للفرد ( Keller, 1993).</p>	
<p>سيتم قياس إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج وفقا لمقياس Lee وآخرون (2011)، مجاهدي (2011)، الذي يتكون من أربع عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: -منتجات هذه العلامة التجارية ذات غلاف جذاب. -منتجات هذه العلامة التجارية مبتكرة. -منتجات هذه العلامة التجارية سهلة الإستخدم. -منتجات هذه العلامة التجارية تعمل بشكل جيد.</p>	<p>هو ربط العلامة التجارية ذهنيا بإحدى خصائص أو سمات المنتج، وتتمثل هذه الخصائص في التركيبة المادية للمنتج، وتعرف بأنها المكونات الأساسية التي تمكن المنتج أو الخدمة من أداء الوظيفة المطلوبة من قبل المستهلكين، ويعتبر تطوير هذا النوع من الإرتباطات الذهنية أمرا جد مؤثر على قرار شراء العلامة التجارية خاصة إذا كانت تلك الخاصية مهمة بالنسبة لصنف المنتج وعلى سبيل المثال ترتبط سيارة (Volvo) بالأمان، وهذه الأخيرة تعتبر أحد أهم الخصائص التي يأخذها المستهلك بعين الإعتبار عند شراءه لمنتج "سيارة"، لذلك فإن إرتباطات الخصائص قد تكون أفضل استراتيجية لبناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، وتتمثل هذه الخصائص في الغلاف، مكونات المنتج المادية/الأداء (Aaker, 1991; Keller, 1993).</p>	<p>1-3: إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج</p>
<p>سيتم قياس إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج بالإعتماد على الأبعاد التالية: -إرتباطات السعر -إرتباطات التوزيع -إرتباطات الإتصال (Korchia, 2000)</p>	<p>هي الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وعادة ما ترتبط هذه الخصائص بظروف الشراء أو الإستهلاك وتتمثل الخصائص غير المرتبطة بالمنتج بشكل عام في السعر، التوزيع، الإتصال. (Chakrapani, 1999; Korchia, 2000)</p>	<p>2-3: إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج</p>
<p>سيتم قياس إرتباطات السعر وفقا لمقياس Olsen وآخرون (2017) الذي يتكون من ثلاث عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت بإدراك الجودة والقيمة عند المستهلك،</p>	<p>يمثل السعر عنصرا أساسيا في عملية الشراء إلا أنه لا يرتبط مباشرة بأداء المنتج، لكنه يعتبر من أكثر أبعاد المنتج تعقيدا لإرتباطه بإدراك الجودة والقيمة عند المستهلك،</p>	<p>1-2-3: إرتباطات السعر</p>

<p>المتدرج من (1) غير موافق إطلاقاً، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>-أسعار منتجات هذه العلامة التجارية تعكس جودتها.</p> <p>-منتجات هذه العلامة التجارية ذات أسعار معقولة.</p> <p>-أسعار منتجات هذه العلامة التجارية تعكس تميزها.</p>	<p>فنجده في كثير من الأحيان أنه يربط الأسعار المرتفعة لبعض المنتجات بأفكار معينة فمثلاً قد يربط بعض المستهلكين المنتجات ذات الأسعار العالية بالراقي والفخامة.</p> <p>(Blattberg&amp;Wisniewski, 1989).</p>	
<p>سيتم قياس إرتباطات التوزيع بالإعتماد على البعدين التاليين:</p> <p>-إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية</p> <p>-إرتباطات صورة المتجر (نقاط البيع) (Korchia, 2000)</p>	<p>تشير إلى الإرتباطات الخاصة بقنوات توزيع العلامة التجارية كالجو العام للمتجر والبائعين الموجودين داخل المتجر وكذلك بلد منشأ العلامة التجارية (Korchia, 2001, p. 124).</p>	<p>2-2-3: إرتباطات التوزيع</p>
<p>سيتم قياس إرتباطات بلد المنشأ وفقاً لمقياس كل من Gerck وآخرون (2013) ومجاهدي (2011) الذي يتكون من ست عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقاً، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>منتجات بلد منشأ العلامة (X):</p> <p>-متفردة (متميزة).</p> <p>-ذات جودة عالية.</p> <p>-ذات تكنولوجيا عالية.</p> <p>-ذات تصميم جيد.</p> <p>-ذات سمعة جيدة.</p> <p>-خدماتها ما بعد البيع متوفرة.</p>	<p>تشير إلى الرابط الموجود بين صورة بلد المنشأ وصورة المنتجات التي تم تصنيعها في ذلك البلد، حيث أن المستهلكين يقومون بنقل إرتباطات ذلك البلد إلى العلامات التجارية الموجودة به عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، فإرتباطات بلد المنشأ هي قدرة المستهلكين على ربط بلد ما بفئة منتجات معينة وبالمثل فقد يتذكر المستهلك بلد معين بمجرد ذكر صنف منتج معين، وذلك إذا ما كانت درجة تطابق الجودة بين العلامات الموجودة داخل ذلك الصنف عالية وعلى سبيل المثال فقد حققت العلامات التجارية الألمانية التي تنشط في قطاع السيارات سمعة دولية عالية جداً فيما يخص الجودة التقنية وبذلك فقد انتقلت هذه الإرتباطات الإيجابية إلى الصناعة الألمانية للسيارات بشكل عام (Anna et al, 2013, p. 4)، لذلك فقياس إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية</p>	<p>1-2-2-3: إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية</p>

	<p>يعتمد على قياس مجموعة من الخصائص العامة للمنتج أو صنف المنتج كالإتقان، الأصالة أو التقليد، الجاذبية، المستوى التكنولوجي، الخدمات، سهولة الحصول عليها (مجاهدي، 2011، ص. 114).</p>	
<p>سيتم قياس إرتباطات صورة المتجر وفقا لمقياس يتكون من ست عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>-تمتاز نقاط بيع هذه العلامة التجارية بسمعة جيدة.</p> <p>-تعرض نقاط بيع هذه العلامة التجارية منتجات ذات جودة عالية.</p> <p>-تعرض نقاط بيع هذه العلامة التجارية تشكيلة واسعة.</p> <p>-تجعلك نقاط بيع هذه العلامة التجارية تشعر بمتعة التسوق داخلها.</p> <p>-تقدم لك نقاط بيع هذه العلامة التجارية خدمات جيدة.</p> <p>-موظفو نقاط بيع هذه العلامة التجارية حسنو المظهر.</p> <p>(Korchia, 2001; Kremer&amp;Viot, 2012; Porral et al, 2015)</p>	<p>هي الطريقة التي يصور بها ذهن المستهلك متجر العلامة التجارية، وبالتالي فهي إدراكات المستهلكين الناتجة عن تقييم الخصائص الوظيفية والنفسية للمتجر كالجودة، جو المتجر، الخدمات المقدمة، مستوى الأسعار، تشكيلة منتجات المتجر، وبالتالي فإدراكات علامة المتجر هي تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن المتجر في حد ذاته.</p> <p>(Porral&amp;Mangin, 2017, p.2; Thompson&amp;Chen, 2016, p. 161)</p>	<p>3-2-2: إرتباطات صورة المتجر (نقاط بيع العلامة التجارية)</p>
<p>سيتم قياس إرتباطات الإتصال وفقا لمقياس يتكون من ثلاث عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>-ترتبط هذه العلامة التجارية بطبقة إجتماعية معينة</p>	<p>تشير إلى كافة الإرتباطات المتعلقة باتصالات المؤسسة وبشكل خاص الإعلانات التي تتضمن رعاية شخصيات مشهورة وأحداث مختلفة كالمهرجانات والتظاهرات الثقافية والرياضية وكذلك رعاية قضايا إجتماعية (Korchia, 2001).</p>	<p>3-2-3: إرتباطات الإتصال</p>

<p>-ترتبط هذه العلامة التجارية بشخصية ذات تأثير واسع. -ترتبط هذه العلامة التجارية برعاية أحداث ثقافية ورياضية وإجتماعية.</p>		
<p>سيتم قياس إرتباطات المنافع بالإعتماد على الأبعاد التالية: -ارتباطات المنافع الوظيفية -ارتباطات المنافع العاطفية -ارتباطات المنافع الرمزية (التعبير عن الذات) (Aaker, 1991; Keller, 1993; Korchia, 2000)</p>	<p>تمثل منافع العلامة التجارية القيمة الشخصية والمعاني التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية (Ulrich et al, 2007)، وهي الحاجات والرغبات التي تشبع عند استهلاك منتج أو خدمة ما (Kandia, Cahn, 2015, p. 2)، وتعتبر المنافع إرتباطات ذات طبيعة مجردة أي غير ملموسة، كما أنها غالبا ما تستمد من الخصائص. (Hofstede&amp;Vreins, 2000)</p>	<p><b>4: إرتباطات المنافع</b></p>
<p>سيتم قياس إرتباطات المنافع الوظيفية وفقا لمقياس يتكون من أربع عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: -يساعدك استخدام منتجات هذه العلامة التجارية على تلبية العديد من الإحتياجات في حياتك اليومية. -تشتري منتجات هذه العلامة التجارية لأنها تدوم لفترة طويلة. -تشتري منتجات هذه العلامة التجارية لأنها ذات أداء جيد. -تشتري منتجات هذه العلامة التجارية لأنها تتناسب مع توقعاتك. (Hsuan et al, 2016; Yoo&amp;Park, 2016; Belaid et al, 2017)</p>	<p>هي المنافع المدركة والمكتسبة نتيجة قدرة المنتج على أداء أهداف وظيفية، نفعية أو مادية، فالمنافع الوظيفية تمثل إشباع الحاجات الجوهرية من خلال خصائص المنتج أو الخدمة (Candia&amp;Kahn, 2015, p. 2). تتعلق المنافع الوظيفية للعلامة التجارية بالخصائص المرتبطة بالمنتج، ومثال ذلك ترتبط العديد من المنافع الوظيفية ذهنيا لدى المستهلكين بأسماء علامات تجارية معينة كارتباط اسم علامة Eesy off بمنفعة التنظيف.</p>	<p><b>1-4: إرتباطات المنافع الوظيفية</b></p>
<p>سيتم قياس إرتباطات المنافع العاطفية وفقا لمقياس Cho (2011, p. 73) الذي يتكون من خمس عبارات بالإعتماد على مقياس</p>	<p>هي المنفعة الناتجة عن قدرة المنتج على إثارة المشاعر، وهي كل ما يتعلق بعواطف وأحاسيس المستهلكين الناتجة عن تجريبهم</p>	<p><b>2-4: إرتباطات المنافع العاطفية</b></p>

<p>ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقاً، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>- تشتري هذه العلامة التجارية لأنها تمنحك قيمة أكبر مقارنة بالعلامات المنافسة.</p> <p>- تشعر بالسعادة عند اقتناءك لهذه العلامة التجارية.</p> <p>- تشعر بأنك محظوظ لأنك تستطيع شراء هذه العلامة التجارية.</p> <p>- تستمتع باستخدام هذه العلامة التجارية.</p> <p>- تحب منتجات هذه العلامة التجارية.</p>	<p>للمنتج أو الخدمة ( Candia&amp;Kahn, 2015, p. 2). وعلى سبيل المنافع العاطفية للعلامة التجارية: شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة BMW وشعوره بالفرح عند فتحه لقارورة Coca Cola.</p>	
<p>سيتم قياس إرتباطات المنافع الرمزية وفقاً لمقياس يتكون من ست عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقاً، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>- تجعلك هذه العلامة التجارية تبدو جذاباً.</p> <p>- تجعلك هذه العلامة التجارية تبدو راقياً.</p> <p>- تجعلك هذه العلامة التجارية تبدو متميزاً.</p> <p>- تجعلك هذه العلامة التجارية تبدو عصرياً.</p> <p>- تستخدم هذه العلامة التجارية للتعبير عن شخصيتك.</p> <p>- تعكس هذه العلامة التجارية الشخصية المرغوبة لديك.</p> <p>Bhat&amp;Reddy, 1998; ) Khalifa&amp;Shukla, 2017; Lin et al, 2017</p>	<p>تتوافق المنافع الرمزية مع الخصائص غير المرتبطة بالمنتج وتعلق بالمنتجات المرئية إجتماعياً badge products ( Keller, 1993)، حيث أنها تلبي الحاجات الأساسية للقبول الإجتماعي، التعبير الشخصي، احترام وتقدير الذات، لذلك فقد نجد بأن هناك مستهلكين يفضلون علامة تجارية معينة بسبب إرتباطها بمفهوم ذاتهم (Salamon, 1983). يمكن للعلامة التجارية أن تمنح المستهلك منفعة التعبير عن الذات من خلال منحه طريقة لإيصال تصوره عن ذاته ومثال ذلك إرتباط علامة Mercedes برجال الأعمال، وإرتباط علامة Pepsi بالجيل الجديد.</p>	<p>3-4: إرتباطات المنافع الرمزية (التعبير عن الذات)</p>

<p>سيتم قياس الولاء للعلامة التجارية بالإعتماد على الأبعاد التالية: -سلوك تكرار الشراء -الثقة -الإلتزام بالعلاقة (Gecti&amp;Zengin, 2013; Martinez&amp;Trujillo, 2017; Lin et al, 2017)</p>	<p>هو إلتزام عميق بتكرار شراء منتج أو خدمة ما بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول (Oliver, 1997)، وهو إرتباط عاطفي أو نفسي بعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتجات ما (Fournier, 1998). ومنه يمكن القول بأن الولاء للعلامة التجارية هو نوع من الإلتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى والناتج عن مجموعة المشاعر التي يمتلكها المستهلك اتجاهها.</p>	<p>المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية</p>
<p>سيتم قياس سلوك تكرار الشراء وفقا لمقياس يتكون من عبارتين بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: -تقوم بشراء هذه العلامة التجارية كلما احتجت الى منتجاتها. -ستستمر بشراء هذه العلامة التجارية في المستقبل. (Gecti&amp;Zengin, 2013, p. 115) (Martinez&amp;Trujillo, 2017, p. 9)</p>	<p>يعتبر سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، ويختلف سلوك تكرار الشراء عن الولاء للعلامة التجارية من حيث درجة الإلتزام بشراء نفس المنتج في كل مرة (Woodside et al, 1989).</p>	<p>1: سلوك تكرار الشراء</p>
<p>سيتم قياس الثقة بالعلامة التجارية وفقا لمقياس (Gecti&amp;Zengin, 2013, p. 115) الذي يتكون من عبارتين بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: -ستوصي الآخرين بشراء هذه العلامة التجارية. -أنت على ثقة تامة بما تقدمه هذه العلامة التجارية من منتجات.</p>	<p>هي مستوى التأكد المرتبط بالإتجاه نحو العلامة التجارية أو بتقييم معين (Dick&amp;Basu, 1994, p. 3)، وتعتبر أحد مقدمات الولاء وعامل مهم في بناء وتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على المدى الطويل (Geçti&amp;Zengin, 2013, p. 112).</p>	<p>2: الثقة</p>

<p>سيتم قياس الإلتزام بالعلاقة مع العلامة التجارية وفقاً لمقياس يتكون من ثلاث عبارات بالإعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقاً، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>- تفضل شراء هذه العلامة التجارية عن بقية العلامات التجارية الأخرى.</p> <p>- أنت مستعد لدفع سعر أعلى من أسعار المنتجات المنافسة مقابل الحصول على هذه العلامة التجارية.</p> <p>- ترغب في الإستمرار بعلاقتك مع هذه العلامة التجارية.</p> <p>(Lin) (Gecti&amp;Zengin, 2013, p. 115 et al, 2017)</p>	<p>هو ميول نفسي ينطوي على الإتجاه الإيجابي للمستهلك نحو العلامة التجارية ورغبته في الحفاظ على علاقة ذات قيمة معها.</p> <p>(Albert&amp;Merunka, 2013, pp. ) (259-260).</p>	<p>3: الإلتزام بالعلاقة</p>
--	---	-----------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة

بعد تلخيص التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة وأبعادها في الجدول أعلاه، تجدر الإشارة إلى أنه تم تكييف بعض الأبعاد بما يتوافق مع طبيعة المنتجات محل الدراسة، حتى لا نضطر إلى حذف أي منها في النهاية.

### المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

بعد الإطلاع على أدبيات العلامة التجارية بشكل عام والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل خاص بالإضافة إلى الولاء نحو العلامة التجارية، إلى جانب الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، وتبعاً للنموذج المقترح للدراسة وللعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن اشتقاق فرضياتها التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك

استخلصت هذه الفرضية من تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والصورة المكونة عن مجموع هذه الإرتباطات على إدراكات المستهلكين للحودة والقيمة والتي بدورها تؤثر على القرارات الشرائية لهم، فالإرتباطات الذهنية هي عنصر يساعد على جعل العلامة التجارية قابلة للتذكر وبالتالي إدراجها ضمن مجموعة البدائل للحيز الإدراكي للمستهلكين مما يؤدي إلى احتمالية شراءها وتكرار ذلك في المستقبل، وهذا ما جاء به Aaker في تحديد مفهوم الولاء بأنه مجموعة من البناءات الذهنية للعلامة التجارية التي تقود إلى الشراء المستمر لها عبر الزمن، كما أنه كلما كان

للمستهلكين إرتباطات ذهنية إيجابية نحو العلامة التجارية كلما كانوا أكثر ولاء لها (Ling&Sever, 2013; Sondoh, 2007)، ولذلك تسعى العلامات التجارية اليوم إلى بناء إرتباطات ذهنية إيجابية تميزها عن منافسيها وتخلق مبررا لشرائها من قبل مستهلكيها من خلال خلق مشاعر واتجاهات إيجابية نحوها (Azadi et al, 2015)، وبناءا على أشهر النماذج النظرية للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية المتمثلة في كل من نموذج Aaker (1991)، نموذج Keller (1993)، نموذج Korchia (2001)، Cho (2011)، التي اعتمدت على شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المؤسسة، إرتباطات الخصائص وإرتباطات المنافع كأبعاد لقياس مفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، هذا وبالإضافة إلى بعض الدراسات التي تطرقت إلى تحديد الأبعاد التي تمكننا من قياس هذا المفهوم على المستوى التجريبي كدراسة Low و Lamb (2000)، دراسة Faircloth وآخرون (2001)، دراسة Thompson و Chen (1998)، دراسة الحضر (2005) قمنا بوضع أبعاد المتغير المستقل للدراسة الحالية. بعد صياغة الفرضية الرئيسية أعلاه وانطلاقا من الأبعاد الأساسية للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي جاءت بها معظم الدراسات التي تناولت الموضوع بشكل عام أو أحد جزئياته على الأقل، سنقوم باختبار هذه الفرضية على شقين، حيث يتعلق الشق الأول باختبار أثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك بغية معرفة حجم أثر المتغير المستقل ككل على المتغير التابع، أما الشق الثاني فيخص اختبار أثر كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، ولقد قمنا بصياغة هذه الفرضيات الفرعية بغية تحديد أكثر الإرتباطات الذهنية تأثيرا ومساهمة في بناء الولاء للعلامة التجارية، والتي صيغت كالتالي:

**الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

**الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات المؤسسة على ولاء المستهلك.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات منافع العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

لقد تم إشتقاق هذه الفرضية من مبدأ أن التمثيلات الذهنية للعلامة التجارية تختلف باختلاف المستهلكين، واختلاف ترتيب المفاهيم المرتبطة بإسم العلامة التجارية في ذاكرتهم وذلك حسب ما جاءت به نظرية الشبكة الإرتباطية

الذهنية "associative network theory" ل Bower&Anderson التي تفترض بأن المستهلكين يقومون بخلق مسارات ترابطية في أذهانهم الأمر الذي ينتج عنه شبكات من الوصلات والروابط التي تختلف من حيث الأهمية والقوة، وهذا ما يجعل الشبكات الذهنية للمستهلكين تختلف من حيث محتواها وهيكلها Chameeva وآخرون (2014)، كما أن المستهلكين يدركون العلامة التجارية وفقا لتطلعاتهم وأيضاً للصورة التي يرغبون بإظهارها، فقد يشتري المستهلك علامة تجارية معينة وفقاً لخصائصها الملموسة وقد يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي (مجاهدي، 2011)، وقد يكون للخصائص الديمغرافية تأثير فيما يتشكل من إرتباطات ذهنية حول العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وهذا ما أثبتته دراسة Sobhaninia وآخرون (2014) في تأثير كل من متغير (الجنس، السن، والمستوى التعليمي) في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي نفس السياق فقد أكدت دراسة مجاهدي (2011) على تأثير المتغيرات الديمغرافية على تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري حول بلد منشأ العلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة حاج نعاس (2016) التي توصلت إلى وجود تأثير لكل من متغيري السن والمستوى التعليمي على إدراكات صورة العلامة التجارية، ودراسة الخضر (2005) التي خلصت إلى وجود فروقات جوهرية في استجابات أفراد العينة للجودة المدركة والصورة الذهنية للمتجر، ومن هنا تبرز إمكانية اختلاف إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغيراتهم الديمغرافية، وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس.

**الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

لقد تم استخلاص هذه الفرضية من منطلق تعدد تصورات مفهوم الولاء بالنسبة للعلامة التجارية وإختلاف متغيرات بناء النماذج الشائعة له والتي تشرح أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يرى المنظور الظرفي (الموقفى) بأن الولاء للعلامة التجارية يخضع إلى المتغيرات الظرفية والتي من بينها الظروف الحالية للفرد كأن يكون لديه مستوى دخل لا يسمح له بشراء علامة تجارية مكلفة جدا حتى وإن كانت مرغوبة من طرفه، فالمتغيرات الظرفية قد تمنع تطور

سلوك الولاء الاتجاھي لدى المستهلك مما يضعف درجة إلتزامه نحوها وولاءه لها (Uncles et al, 2002)، ومن جهة أخرى فإن المتغيرات الديمغرافية تعتبر أساسا لتجزئة السوق واستهداف القطاعات السوقية المرشحة بالنسبة للعلامات التجارية كمتغير السن مثلا، حيث تختلف العمليات الشرائية باختلاف إحتياجات، إدراكات وتفضيلات كل فئة عمرية (Ramli et al, 2013)، وقد أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين وولاءهم للعلامات التجارية كدراسة Rouhani و Hanzae (2012) التي أشارت إلى وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية ونية شراء منتجات السيارات الفاخرة، ودراسة Chi وآخرون (2009) التي كشفت عن وجود إختلافات جوهرية بين ولاء أفراد العينة للوجهات السياحية ترجع إلى متغير الجنس، بالإضافة إلى دراسة Ramli وآخرون (2013) التي أكدت على التأثير البالغ لمتغير الدخل على ولاء المستهلكين فيما يخص إستخدام البطاقات الإئتمانية مقارنة بباقي المتغيرات الديمغرافية، وعلى إثر ذلك تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس.

**الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

### المطلب الثالث: منهجية الدراسة

إن نجاح الدراسة الميدانية لأي بحث علمي يتوقف على اختيار منهج الدراسة المناسب لها وكذا كيفية صياغة أسئلتها، وعليه ستم هذه الدراسة وفق مرحلتين، حيث تتضمن المرحلة الأولى الإستقصاء عن الإرتباطات الذهنية للمستهلكين حول العلامات التجارية من حيث الخصائص التي يرغبون توفرها في المنتج وكذلك المنافع التي يبحثون عنها في العلامة التجارية، بالإضافة إلى حجم مشترياتهم منها وعلاقتهم بها بغية قياس درجة ولاءهم لها وذلك بعد القيام بصياغة المقياس المناسب لكل أبعاد المتغيرات بالإعتماد على مقاييس الدراسات السابقة وتكييفها بما يتماشى مع ظروف الدراسة الحالية وأهدافها باستخدام دراسة استطلاعية مبدئية "Pilot Study" بغرض قياس ثبات المقياس بعد تعديله والقيام بالإجراءات التصحيحية له، حيث تم إختبار القائمة الإستقصائية المبدئية على عينة مكونة من 50 مفردة من المستهلكين المحتملين لعلامات المنتجات الإلكترونية محل الدراسة.

ونفس الشيء بالنسبة لاختيار العلامات التجارية قيد الدراسة، حيث تم إختيار العلامات التجارية الأربعة STARLIGHT ،LG ،CONDOR ،SAMSUNG بناء على نتائج دراسة إستطلاعية مبدئية "Pilot Study" عرضت على 45 مفردة وذلك بسؤالهم حول ترتيبهم ل 7 علامات تجارية تنشط في مجال الصناعة الإلكترونية بالجزائر حسب رأيهم ودرجة تفضيلهم لها، والتي تم اختيارها وفقا لنفس مجال نشاطها داخل القطاع حيث أن هذه العلامات المختارة للدراسة تقوم بإنتاج نفس التشكيلة تقريبا مما يسمح لنا بتحديد إطار المنافسة الخاص بها وكذا إمكانية المقارنة بينها، وبغية معرفة صورة العلامات التجارية للمنتجات الإلكترونية الأجنبية وكذلك الوطنية في ذهن المستهلك الجزائري فقد تم أخذ علامتين أجنبيتين وعلامتين وطنيتين من ترتيب العلامات التي أظهرته النتائج في الأخير والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-2): ترتيب العلامات التجارية وفقا لأفضليتها بالنسبة للمستهلك

العلامة التجارية	عدد المفردات	النسبة	الرتبة
SAMSUNG	24	53.33%	المرتبة 1 في العلامات الأجنبية
LG	10	22.22%	المرتبة 2 في العلامات الأجنبية
SONY	4	8.88%	المرتبة 3 في العلامات الأجنبية
CONDOR	4	8.88%	المرتبة 1 في العلامات الوطنية
IRIS	1	2.22%	المرتبة 3 في العلامات الوطنية
STARLIGHT	2	4.44%	المرتبة 2 في العلامات الوطنية
GEANT	0	0%	المرتبة 4 في العلامات الوطنية
المجموع	45	100%	-

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الإستبيان

تظهر نتائج الجدول (4-2)، أن العلامة التجارية SAMSUNG الكورية المنشأ احتلت المرتبة الأولى في ترتيب العلامات الأجنبية بتفضيل (24) مستهلك جزائري من أصل 45، وذلك بنسبة (53.33%) متبوعة بالعلامة التجارية LG بنسبة تفضيل بلغت (22.22%) والمعبرة عن 10 مستهلكين من أصل 45، ثم تأتي في المرتبة الثالثة العلامة اليابانية SONY بنسبة (8.88%)، أما فيما يتعلق بالعلامات التجارية الوطنية فقد احتلت العلامة التجارية CONDOR المرتبة الأولى بعدد 4 مستهلكين أي ما نسبته (8.88%)، تليها علامة STARLIHT بنسبة (4.44%)، ثم في المرتبة الثالثة علامة IRIS بنسبة (2.22%) وأخيرا علامة GEANT بنسبة (0%). بناء على ما تقدم، تم اعتماد العلامتين الأجنبيتين SAMSUNG و LG، والعلامتين الوطنيتين CONDOR و STARLIGHT في الدراسة الحالية، بهدف معرفة الإرتباطات الذهنية لعلامات المنتجات الإلكترونية الأجنبية والوطنية في ذهن المستهلك الجزائري وتحديد أكثر الإرتباطات الذهنية سيطرة على تفكيره بالنسبة لهذه العلامات الأربعة، واستخلاص الصورة الذهنية الشاملة لها، وكذلك بغية تحديد أوجه الإختلاف بين العلامات

الإلكترونية الأجنبية والوطنية داخل قطاع الإلكترونيات في الجزائر، ومدى مساهمة إرتباطات كل من هاته العلامات في بناء ولاء المستهلك الجزائري لها.

أما المرحلة الثانية فقد تم من خلالها تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والولاء نحوها حسب الأبعاد التي تم تحديدها ووضعها ضمن نموذج الدراسة المقترحة، فضلا عن توصيفها بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة ومقارنتها، بالإضافة إلى دراسة الإختلافات الممكنة بينها وفقا للخصائص الديمغرافية للمستهلكين، وكذا الكشف عن الإختلافات الواردة بين العلامات التجارية محل الدراسة من خلال معرفة حجم أثر إرتباطات كل علامة تجارية من العلامات الأربعة على ولاء المستهلك الجزائري، وهذا الظاهر جليا في نموذج الدراسة.

### المبحث الثاني: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة وكيفية تنفيذ الخطوات النظرية سابقة الذكر في المبحث السابق، من خلال التطرق إلى مصدر تجميع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة وكيفية إنتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وكيفية إنتقاء مفرداتها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة وجمع بياناتها بتحديد طرق قياس وجمع البيانات، ليتم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائيا من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يمكن تفصيل هذا المطلب فيما يلي:

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها (مجاهدي، 2011، ص. 142)، والذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين الحاليين والمحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة والمتمثلة في منتجات قطاع الإلكترونيات بالمجتمع الجزائري ككل.

ولقد تم إختيار المنتجات الإلكترونية بالنسبة لهذه الدراسة لأنها تعتبر من سلع التسوق "Shopping Goods" والتي تحتاج من المستهلك التفكير الجيد قبل اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الميسرة بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها العلامة التجارية، ونظرا لكون المنتجات الإلكترونية صعبة التقييم على المستوى التقني لما تتميز به من تعقيد، فإن المستهلك يعتمد على مؤشرات أخرى غير الخصائص والمميزات التقنية التي تساعده على اتخاذ قرار إسم العلامة التجارية التي يحملها المنتج، والصورة الراسخة لديه عن هذا المنتج أو ما قد يتداوله المنتج حوله (حاج نعاس، 2016، ص. 216)، ومن هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

أ- وحدات المعاينة: تمثلت وحدات المعاينة في كامل ولايات الجزائر، وبشكل كبير ولاية سطيف وما جاورها من مناطق وذلك لسهولة وصول الباحثة إليها، كما تم الاعتماد في تجميع البيانات على التوزيع الإلكتروني مما يعطي مجالاً أوسع لوحدات المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري.

ب- عنصر المعاينة: الذكور والإناث أكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف.

ج- المدى الجغرافي: تمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في كافة الولايات الجزائرية تقريبا دون تحديد المناطق داخليا نظرا لاعتماد الدراسة في جزء منها على الإنترنت في تجميع البيانات، وذلك بنشر الرابط الإلكتروني للقائمة الإستقصائية عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الإجتماعي، بهدف تمكن الباحثة من الوصول لكل المناطق المستهدفة وذلك بالنسبة لعنصر المعاينة الخاص بالدراسة.

د- المدى الزمني: يتمثل المدى الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري جوان وديسمبر 2018.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

يرى Malhotra (2007) أن اختيار الأسلوب الأمثل للمعاينة يتوقف على العديد من العوامل أهمها طبيعة الدراسة وأهميتها، كيفية تحليل النتائج، مجال الثقة المطلوب في الدراسة، الإمكانيات المادية المتوفرة في الدراسة، الوقت المتاح، عدد المتغيرات المدروسة إضافة إلى العينات المستعملة في دراسات سابقة، هذا من ناحية البحث في حد ذاته أما من ناحية مجتمع الدراسة فإن وجود أو عدم وجود إطار نظري للمعاينة يؤثر على أسلوب وحجم العينة وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الحالية تعتمد على العينة الميسرة Convenient Sample مع مزجها مع العينة الحصصية Quota Sampling من خلال الحرص على أن تتضمن عناصر العينة جميع شرائح المتغيرات الديمغرافية المعتمدة في الدراسة (الجنس، السن، مستويات الدخل والمستويات التعليمية) وهو ما يخدم أهداف الدراسة (مجاهدي، 2011، ص.143).

وكان الشرط لاختيار مفردات العينة أن يكون الفرد المجيب على الإستبيان أكبر من 18 سنة وقادر على الإجابة على كل الأسئلة المتضمنة في الاستبيان. ويرجع الاعتماد على العينة الميسرة في الدراسة لضخامة المجتمع وصعوبة تحديد إطار للمعاينة هذا بالإضافة إلى قيدي الميزانية والزمن، إذ يرى Malhotra (2007) في هذا الشأن أن الدراسات التسويقية الإستكشافية أين لا يتوفر الباحث على إطار نظري للمعاينة خاص بالمجتمع يفضل فيها استخدام العينات الميسرة مع حجم يتراوح بين 1000 و2500 مفردة. وبالنسبة لأسلوب المعاينة فقد اعتمدت الباحثة على تقنية كرة الثلج "Snowballing" من خلال الإتصال بأفراد آخرين يعرفوهم وهكذا، وهذا حتى يضمن الباحث أن يقوم أفراد العينة بالإجابة على الإستبيان بموضوعية (مجاهدي، 2011، ص. 143).

## الفرع الثالث: حجم العينة

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث. إن الباحث في دراساته المختلفة للظواهر يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث وسعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، ما يجعل من العينة الملجأ المناسب، إلا أن تحديدها يستدعي مستوى الدقة "Level of Precision" الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة ومستوى الثقة "Level of confidence" المطلوبين، فضلا عن الإنحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالإعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة (حاج نعاس، 2016، ص. 218).

ونظرا لعدم توفر عنصر الإنحراف المعياري لمجتمع المستهلكين الجزائريين نتيجة لانعدام وجود مكاتب للدراسات التسويقية والسلوكية تهم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، فقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالإعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام بحجم 1500 مفردة، حيث يري "Malhotra" بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الإستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير المحدودة "Open Population" (مجاهدي، 2011، ص. 144)، ولقد تم اختيار عدد 1500 مفردة نظرا لتوافقه مع هذا النوع من الدراسات ولإعتماده من قبل الباحثين في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلامة التجارية (Malhotra, 2007، مجاهدي، 2011، حاج نعاس، 2016، زديوي، 2017).

## المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

يتضمن هذا المطلب أسلوب قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى المقياس المستخدم، وأساليب جمع البيانات كما يلي:

## الفرع الأول: أسلوب قياس المتغيرات

تتطلب البحوث العلمية خاصة الإجتماعية والتسويقية منها نوعين من البيانات هي البيانات الثانوية والبيانات الأولية ويعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات (زديوي، 2017، ص. 135). وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الحالية اعتمدت على هذين النوعين من البيانات أين تم اللجوء إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ومؤشرات قياسها، إضافة إلى الدراسات التي تناولت متغير الولاء للعلامة التجارية وكيفية قياسه وهذا لغرض تصميم الجانب النظري من البحث

وترجمته في نموذج مقترح للدراسة، كما تم تحديد البيانات الأولية المطلوب تجميعها بما يتيح الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

لقد تم تجميع البيانات الأولية بالإعتماد على قائمة إستقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة، حيث صممت هذه القائمة بالإعتماد على المقاييس التي طورها العديد من الباحثين الذين تناولوا صورة العلامة التجارية أمثال "Korchia" والذي اعتمد بدوره في بناء نموذج دراسته على نموذجي كل من "Aaker" و "Keller" واللذان يعتبران أساس وقاعدة البحوث التي جاءت من بعدهما، حيث كانا مرجعا للدراسات التي بحثت في صورة العلامة التجارية، كما تم القيام بتعديلها بما يتوافق مع أهداف ومجتمع الدراسة، وتم عرض هذه الأداة على مجموعة من المختصين والأكاديميين من داخل الوطن وخارجه حيث بلغ عددهم (8) وذلك بهدف التحقق من مدى صدقها وارتباطها بالموضوع (أنظر الملحق رقم (02)) وكذا قدرتها على قياس ما يجب قياسه في هذه الدراسة.

وبناء على ما سبق فقد تضمنت القائمة الإستقصائية (56) فقرة موزعة على ثلاثة محاور أساسية، حيث تضمن المحور الأول أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والقائم على خمسة أبعاد هي (شخصية العلامة التجارية، المؤسسة، الخصائص المرتبطة بالمنتج، الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، المنافع)، والتي عبر عنها في (45) فقرة، أما المحور الثاني فقد قاس متغير ولاء المستهلك الذي يضم بدوره ثلاثة أبعاد والمتمثلة في (سلوك تكرار الشراء، الثقة، الإلتزام بالعلاقة مع العلامة التجارية) من خلال (7) فقرات ابتداء من الفقرة (46) وصولا إلى الفقرة (52)، في حين تعلق المحور الثالث بالمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، حيث عبر على كل بعد بعبارة واحدة ليكون مجموعها (4) فقرات. ويوضح الجدول رقم (3-4) تركيبة القائمة الإستقصائية.

الجدول رقم (3-4): تركيبة القائمة الإستقصائية

المحاور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
1	الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	45	45-1
	إرتباطات شخصية العلامة التجارية	5	5-1
	إرتباطات المؤسسة	3	8-6
	إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج	4	12-9
	إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج	18	30-13
	إرتباطات السعر	3	15-13
	إرتباطات الإتصال	3	18-16
	إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية	6	24-19
	إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية	6	30-25

45-31	15	إرتباطات المنافع	
34-31	4	إرتباطات المنافع الوظيفية	
39-35	5	إرتباطات المنافع العاطفية	
45-40	6	إرتباطات المنافع الرمزية	
52-46	7	<b>ولاء المستهلك</b>	2
47-46	2	سلوك تكرار الشراء	
49-48	2	الثقة	
52-50	3	الإلتزام	
56-53	4	<b>المتغيرات الديمغرافية</b>	3
53	1	الجنس	
54	1	السن	
55	1	المستوى التعليمي	
56	1	الدخل	
56		إجمالي فقرات الإستقصاء	

المصدر: من إعداد الطالبة

ولقد تم عرض القائمة الإستقصائية على عدد من المحكمين بلغ عددهم 11 من داخل الوطن وخارجه (أنظر الملحق رقم (02))، وذلك بغية التأكد من صدقها وارتباط محتواها بأبعاد متغيرات الدراسة، كما وأنه قد أخذت ملاحظاتهم بعين الإعتبار عند التصميم النهائي لها.

#### الفرع الثاني: المقياس المستخدم

نظرا لما تتميز به المجتمعات النامية من قلة في الدراسات التسويقية الميدانية على المستهلكين لدرجة تجعل تعاملهم مع القوائم الإستقصائية صعبا نوعا ما، مما يفرض على القائم على جمع البيانات القيام بشرح القائمة وطريقة ملئها، تم استخدام مقياس Likert الخماسي نظرا لسهولة استخدامه حيث أشار كل من (Andreasen (2002) و Hair وآخرون (2002) إلى أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الإستخدم من قبل المستهلكين، وكما سبق تعريفه فإنه يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) غير موافق على الإطلاق إلى خمسة (5) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة (بجاهدي، 2011، ص. 147).

أما بخصوص المقاييس المستخدمة ضمن القائمة الإستقصائية لكل فرع من فروعها، فلقد تم استخدام المقياس الفاصلي نظرا لضرورة مقارنة إستجابات المستهلكين بالنسبة للمتغيرات السلوكية، وعليه فلقد اعتمد هذا المقياس بالنسبة لمتغيرات الدراسة لأن هذا المقياس يمكننا من تحديد درجة تقدير المستهلك للخاصية قيد الدراسة حيث تعتبر الأرقام

عناصر ذات دلالة، لأنها توضح مدى إقتراب أو تباعد مفردات العينة عن الخاصية أو الخصائص المدروسة. أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الإسمي لأنه يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة.

### الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات

-بالنسبة للبيانات الثانوية: فلقد اعتمدت الباحثة فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما مكنها من تطوير نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق وسلوك المستهلك حتى يتسنى لها الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة ويتمكن من الوصول إلى ضبط جيد لها فضلا عن الإطلاع على النظريات والنماذج التي تطرقت لدراسة بعض المتغيرات السلوكية للمستهلك كالإدراك والإتجاهات والنية الشرائية بما يساهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية. أما فيما يخص المعلومات التي تخص مؤسسات العلامات التجارية محل الدراسة STARLIGHT، LG، CONDOR، SAMSUNG فقد تم الإعتماد على دراسات سابقة، بعض الوثائق الداخلية للمؤسسات بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بها.

-أما بالنسبة للبيانات الأولية: فقد تم تجميعها من خلال مرحلتين حيث تمثلت المرحلة الأولى في القيام بدراسة استطلاعية "Pilot Study" أين قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع مفردات الدراسة تم من خلالها شرح الهدف من الإستقصاء وكذا الأسئلة التي يتضمنها، بالإضافة إلى الإستعانة بمجموعة من الأفراد لتجميع البيانات ثم شرح القائمة الإستقصائية لهم وكيفية جمع البيانات دون الوقوع في أخطاء، أما بالنسبة للمرحلة الثانية التي اشتملت على دراسة موسعة تم من خلالها تجميع البيانات من خلال تقنية الإنترنت التي ساهمت في تجميع البيانات من مفردات منتشرة جغرافيا بشكل كبير وفي وقت قياسي وبطريقة لا تمثل أي عبء على مفردات العينة في إرجاع القائمة الإستقصائية، نظرا لاعتماد التقنية المستخدمة على عنصر الرد الأوتوماتيكي أي لا يتطلب من المفردة إلا النقر على زر أرسل مشاركتك لتتمكن الباحثة من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعدة بيانات مباشرة، ولقد اشترطت فيها الباحثة أن تملأ الإستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها وبهذا فقد تم إقصاء الإستمارات غير المناسبة آليا وتم الحصول في الأخير على كل المشاركات كاملة ومستوفاة دون أي نقص، كما مكنت هذه الطريقة الباحث من تفادي مشكلة إدخال البيانات وما يترتب عنها من أخطاء يمكن أن تقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها ومن مصداقيتها في حالة كثرة الأخطاء أو وجود بيانات غير مستوفاة، فضلا عن عملية الترميز مما ساعد الباحثة على التأكد مما جمعت من بيانات. وتجدد الإشارة إلى أن تقنية تكوين كرة الثلج المستخدمة والمشار إليها آنفا لم تكن لتنجح لو لم يتم توظيف تكنولوجيا الإنترنت لتفعيلها، من خلال قيام مفردات العينة بتوزيع الرابط الخاص بالقائمة الإستقصائية بدل توزيع القائمة كاملة مما سهل العملية وحفزهم على التعاون مع الباحثة.

وكما أسلفت، لقد تحرت الباحثة أن يتم تجميع البيانات من مجموعات متباينة من المفردات تشتمل على الجنسين الذكر والأنثى وعلى جميع الشرائح العمرية المتضمنة أيضا في الدراسة فضلا عن مستويات الدخل والتعليم وهذا من خلال الإتصال بشكل مباشر بمفردات تختلف عن بعضها تمثلت في نقاط إنطلاق كرة الثلج وجعلها تقوم بنشر القائمة الإستقصائية على معارفها من نفس فئتها، حتى تتشكل كرات ثلج من البيانات المتباينة بما يضمن على الأقل تمثيل مجتمع الدراسة ولو بشكل نسبي.

### المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

يهدف الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- إختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alfa.
- إختبار الصدق البنائي للمقياس من خلال حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير ثم بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس.
- توصيف خصائص عينة الدراسة وحساب تكرارات إجابات مفردات العينة.
- إختبار t لعينة واحدة للتأكد من معنوية الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.
- إختبار f للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة بشكل جزئي كل علاقة على حدا ثم بشكل كلي من خلال جمع كل المتغيرات معا.
- إختبار طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط كارل بيرسون.
- إعتماد أسلوب الإنحدار الخطي البسيط "Simple Regression" لاختبار أثر أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك.
- إستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد التدريجي "forward stepwise regression" لاختبار درجة تأثير المتغيرات المستقلة لنموذج الإنحدار على المتغير التابع (نسبة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع) من خلال قيمة  $R^2$ ، وذلك بصفة تدريجية بمعنى أن عملية الإختبار تبدأ بمتغير مستقل واحد ثم تضاف إليه باقي المتغيرات المستقلة بالتدرج لتعطي لنا في الأخير كل المتغيرات التفسيرية الدالة إحصائيا والداخلية في معادلة الإنحدار.
- تحليل التباين ANOVA لاختبار فرضيات الدراسة.
- إختبار مدى وجود فروق جوهرية في الارتباطات الذهنية لأفراد العينة وأيضا مدى وجود فروق في ولاءهم للعلامة التجارية باختلاف خصائصهم الديمغرافية بواسطة إختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي "ANOVA One Way".

## المبحث الثالث: الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة: LG، CONDOR، SAMSUNG، STARLIGHT

STARLIGHT

سيتم ضمن هذا المبحث تقديم وعرض المعطيات الضرورية الخاصة بالمؤسسات صاحبة هذه العلامات والمتمثلة في كل من "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"، "STARLIGHT" وذلك بالتطرق لمختلف العناصر المميزة لكل منها، بداية من التطور التاريخي لها، هيكلها التنظيمي ومجالات نشاطها وتشكيلة منتجاتها، إضافة إلى نقاط توزيع منتجاتها في القطر الجزائري مستهلين إياه بنظرة عامة حول قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرو منزلية في الجزائر وأهم العلامات التجارية الناشطة فيه.

## المطلب الأول: دراسة قطاع الصناعة الإلكترونية في الجزائر

سنتناول من خلال هذا المطلب ما يلي:

## الفرع الأول: نظرة عامة حول قطاع الصناعة الإلكترونية في الجزائر

كان نشاط صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية بالجزائر ممثلا في السبعينيات بالمؤسسة الوطنية "SONELEC" التي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع وتبعا لعدة عوامل وإصلاحات إقتصادية وطنية انقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية، كالمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرو منزلية "ENIE"، توازيا مع انفتاح الإقتصاد الوطني وبداية تحرير التجارة الخارجية منذ منتصف التسعينيات واجهت هذه المؤسسات صعوبات للإستمرار في نشاطها لأنها لم تتمكن من الإستثمار في البحث والتطوير كتطوير تكنولوجيا جديدة، وتحسين وتطوير وسائل العمل....، لهذا السبب شهدت انخفاضاً في طلب منتجاتها خاصة مع ارتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني، ومع نهاية التسعينيات سجلت الصناعة الإلكترونية والكهرو منزلية تطورا فقد تحول المستوردون الكبار إلى منتجين لهذه الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية وخلال هذه العشرية اتجه القطاع إلى إبرام عقود شراكة مع شركات أجنبية معروفة دوليا مثل SAMSUNG، LG، Bya électronique وغيرها (حاج نعاس، 2017، ص ص. 159-160).

## الفرع الثاني: أهم العلامات التجارية المتنافسة في قطاع الإلكترونيات بالجزائر

عرف قطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر نموا كبيرا من حيث عدد العلامات التجارية المحلية والأجنبية العاملة فيه، فبعدما كانت المؤسسة الوطنية ذات الطابع العمومي "SONELEC" في سنوات السبعينات من القرن الماضي الممثل الوحيد للصناعة الإلكترونية والكهرو منزلية أصبح سوق الإلكترونيات يتواجد به العديد من العلامات المحلية والأجنبية بسبب الإصلاحات الإقتصادية، انفتاح الإقتصاد الوطني، وتحرير التجارة الخارجية وبالتالي دخول علامات محلية بالصناعة وعلامات أجنبية إلى السوق الجزائرية. والجدول رقم (4-4) يوضح أهم العلامات التجارية المتنافسة والمتواجدة بسوق الإلكترونيات وكذلك المنتجات الأساسية التي تقدمها.

الجدول رقم (4-4): أهم العلامات التجارية المتنافسة في قطاع الإلكترونيات بالجزائر

STARLIGHT*+	SAMSUNG*	PHILIPS+	Haier*+	IRIS SAT*	Bya electronic*	Géant*	SONY+	ENIE	Cristor*	LG*+	Condor*		
x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	Tv	أجهزة السمع (البصري) <b>Audio&amp;video</b>
x				x	x	x		x	x		x	Récepteur satellite	
	x	x		x		x	x			x	x	Lecteur (DVD/BluRay)	
							x	x			x	La barre de son	
	x	x				x	x	x		x		Home cinema	
							x	x				Data show	
		x				x				x		MICRO-CHAINES	
x	x		x	x			x			x	x	Smart phone	الأجهزة المحمولة والترفيهية <b>Mobile&amp;loisir</b>
	x			x	x		x	x			x	Tablette	
	x						x				x	Smart watch	
	x						x					Caméscopes&Appareils Photos	
								x				Playstations	
	+						x	x			x	PC Portable	أجهزة الإعلام الآلي <b>Informatique</b>
				x				x			x	PC de Bureau	
								x			x	Serveur	
	+									x		Lecteurs de stockage	
	+									x		Ecrans	

\* الصناعة الكهرو منزلية والإلكترونية. + الاعتماد على التوزيع دون الإنتاج محليا.

المصدر: مكّي، (2016)، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية-دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص. 228.

### المطلب الثاني: تقديم للعلامات التجارية الجزائرية قيد الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعريف بالعلامتين التجاريتين الجزائريتين "CONDOR" و "STARLIGHT" مركزين بذلك على تشكيلتهما وهويتهما المرئية.

### الفرع الأول: تقديم عام لمؤسسة "CONDOR"

لغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة "CONDOR" وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التعريف بها، مجالات نشاطها ومنتجاتها، إضافة إلى بطاقتها الفنية التي تتضمن المكونات الرئيسية لها.

### أولاً: تعريف مؤسسة "CONDOR" للصناعات الإلكترونية

هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تحمل الاسم التجاري "Antar Trade Condor"، تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002 وبدأت نشاطها الفعلي في شهر فيفري 2003. تنتمي مؤسسة "CONDOR" للصناعات الإلكترونية إلى مجموعة بن حمادي المكونة من ست مؤسسات. كما هو موضح في الجدول رقم (4-5).

الجدول رقم (4-5): مؤسسات مجموعة بن حمادي

المؤسسة	طبيعة النشاط
GEMAC	إنتاج مواد البناء
ARGILOR	إنتاج الآجر
POLYBEN	إنتاج الأكياس البلاستيكية
GERBIOR	إنتاج القمح الصلب ومشتقاته
CONDOR	إنتاج الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرو منزلية
HODNA METAL	مختصة في مجال المواد المعدنية

Source : [www.condor.dz](http://www.condor.dz) (15/03/2019)

تقع مؤسسة "CONDOR" للصناعات الإلكترونية في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة إجمالية تقدر ب 80104 م<sup>2</sup> منها 42665 م<sup>2</sup> مغطاة، يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة وتركيب الأجهزة الإلكترونية، الكهرو منزلية وأجهزة الاعلام الآلي، يقدر رأس مالها الإجمالي ب: 2.450.000.000.00 دج. بعد أن تأسست المؤسسة مر نشاطها بعدة مراحل (مديرية الموارد البشرية لمؤسسة "CONDOR"، مصلحة التنظيم والإستراتيجية):

**1-مرحلة الشراء للبيع:** كانت المؤسسة تقوم بشراء الأجهزة الإلكترونية جاهزة وتقوم ببيعها على حالها في السوق الجزائرية، ونظرا للطلب الكبير الذي لقيته هذه المنتجات، وسعيها منها لتغطية هذا الطلب انتقلت المؤسسة إلى مرحلة شراء المنتج مفكك جزئياً؛

2-مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا: حيث كانت تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بتركيب الأجزاء المكونة لمختلف المنتجات الإلكترونية، وكانت تهدف من خلال هذه الإستراتيجية إلى التعرف أكثر على مكونات مختلف المنتجات وطريقة تركيب مختلف الأجزاء المكونة لها، بالإضافة إلى تخفيض تكلفة المنتجات المشتراة؛

3-مرحلة شراء المنتج مفككا كليا: بعد التحكم في تقنيات التركيب انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الموالية، والمتمثلة في تركيب مختلف الأجزاء المكونة للمنتج، مما مكنها من التعرف أكثر على مكونات مختلف المنتجات وطرق تركيبها، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف؛

4-مرحلة الإنتاج: بعدما استفادت المؤسسة من المراحل السابقة، وبعدها تعرفت على مختلف الأجزاء المكونة لمختلف المنتجات، وبعدها أصبحت تتحكم في تقنيات التركيب، اختارت أن تقوم بإنتاج هذه المنتجات بنفسها وتسجيلها تحت علامة تجارية خاصة بها حيث قامت بشراء تراخيص من المؤسسة الصينية للصناعات الإلكترونية (Hisense).

تسوق منتجات المؤسسة تحت إسم علامة CONDOR المسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والإبتكارات بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد، مع رمز يشير إلى نسر الكوندور الذي يعد من أكبر الطيور في العالم، والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا اللاتينية حيث يصل تحليقه إلى أعلى طبقات الجو. ورؤية المؤسسة تبرر اختيارها لهذا الطائر، حيث أن هذه العلامة تطمح إلى التقدم المستمر ومواكبة التطورات التكنولوجية للتخليق في سماء الصناعة الإلكترونية الجزائرية.

تحصلت المؤسسة على شهادة (ISO 9001) طبعة 2000 من طرف AFAQ AFNOR والخاصة بنظام تسيير النوعية Système de Management de Qualité في 2007/03/27، هذا بالإضافة إلى شهادة (ISO 9001) في 2010/07/21 وهي تسعى جاهزة للحصول على شهادة (ISO 14001) وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها. وكذا اعتماد شهادة (ISO 26000) الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات مع المعهد الجزائري للتقييس الممثل للوكالة السويدية والتي تنص على التزام CONDOR باحترام المعايير نحو العمال من حيث الراتب، والنظافة وطب العمل، والبيئة وقوانين العمل واستغلال الطاقة.

ثانيا: تشكيلة منتجات مؤسسة "CONDOR"

تمتلك مؤسسة "CONDOR" ست وحدات إنتاجية متخصصة في إنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية بالإضافة إلى أجهزة الاعلام الآلي واللوحات الشمسية. الشكل رقم (2-4) يوضح الوحدات الإنتاجية لمؤسسة "CONDOR".

مؤسسة CONDOR للصناعات الإلكترونية					
وحدة اللوحات الشمسية	وحدة المنتجات البيضاء	مركب الثلاجات	مركب المكيفات الهوائية	وحدة أجهزة الإعلام الآلي والهواتف النقالة	وحدة أجهزة التلفاز
75 ميغا وات في السنة	165000 وحدة في السنة	300.000 وحدة في السنة	450.000 وحدة في السنة	1000000 وحدة في السنة	15000000 وحدة في السنة
لوحات ضوئية	أجهزة المطبخ أجهزة كهرو منزلية صغيرة	ثلاجات مجمدات	مكيفات هوائية	حواسيب لوحات رقمية هواتف محمولة	أجهزة تلفاز المستقبلات الهوائية أجهزة الفيديو
				وحدة تحويل البلاستيك	وحدة مادة Polystyrene
				1000 طن في السنة	4500 طن في السنة

الشكل رقم (2-4): الوحدات الإنتاجية لمؤسسة "CONDOR"

Source : [www.condor.dz](http://www.condor.dz) (15/03/2019)

وفقا للشكل رقم (2-4) الذي يمثل الوحدات الإنتاجية لمؤسسة "CONDOR"، تختص كل وحدة إنتاج في مجال

معين كما يلي:

**1-الملتيميديا:** تنتج المؤسسة في هذا المجال أربعة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية، الساعات الذكية، إضافة إلى التطبيقات والبرامج الخاصة بالملتيميديا. ونجد أن "CONDOR" لم تتعدى بعد مرحلة التركيب في هذا المجال ما عدا التطبيقات والبرامج التي تنتجها بصفة مستقلة؛

**2-السمعي البصري:** بالنسبة لمجال السمعي البصري فإن "CONDOR" تنتج ثلاثة أنواع من المنتجات تتمثل في أجهزة التلفزيون، المستقبلات الهوائية وأجهزة الفيديو بأنواعها. وبالنسبة لهذا المجال فإن المؤسسة الآن تمزج بين الإنتاج والتركيب.

**3-الأجهزة الكهرو منزلية:** تحتوي قائمة منتجات "CONDOR" في هذا المجال على سبعة أنواع من المنتجات هي المكيفات، أجهزة ولوازم المطبخ، الغسالات، الثلاجات، المجمدات، المدفآت إضافة إلى الأجهزة الكهرو منزلية الخفيفة. ونجد أن المؤسسة قطعت شوطا مهما في هذا المجال إذ أنها تنتج القسم الأكبر من مكونات هذه المنتجات وتستورد

الباقى؛

4-الإعلام الآلي: بالنسبة لمجال الإعلام الآلي فإن المؤسسة تنتج ما يقارب ستة أنواع من المنتجات هي كميوترات المكاتب، الكميوترات المحمولة، الموزعات المركزية، المحطات الكبيرة، الإكسسوارات إضافة إلى البرامج والتطبيقات الخاصة بهذا المجال. ونلاحظ أن "CONDOR" تنتج جزء يسير من مكونات هذه الأجهزة فيما تستورد الجزء الأكبر ما عدا البرامج والتطبيقات التي يطورها مهندسو المؤسسة بصفة كلية؛

5-الطاقة المتجددة: أنشأت "CONDOR" مشروعها الخاص بالطاقة المتجددة سنة 2013 باستثمار قدره 938 مليون دينار جزائري، حيث أن الطلب لا يزال منخفضا على المنتج الأساسي لهذا المجال المتمثل في لوحات الطاقة الشمسية إلا أنها تراهن عليه ليكون مشروع المستقبل بالنسبة للمؤسسة خاصة وأن هذا المشروع يعد الأكبر في الجزائر إضافة إلى أن "CONDOR" تنتج مكونات هذه اللوحات بنسبة 100% مما يجعلها تأمل في سوق واعد وفي مردودية عالية مستقبلا. كما أن المؤسسة توجه هذا المنتج إلى كافة شرائح السوق المحتملة من صناعيين وخواص وأفراد (منازل) وقطاع عمومي.

ثالثا: البطاقة الفنية لعلامة "CONDOR"

تعد الهوية المرئية الواجهة التي يراها المستهلك من العلامة التجارية، بينما تعد الصورة الذهنية المدركة وشخصية العلامة التجارية الواجهة الثانية والتي يشعر بها المستهلك حيال العلامة التجارية ولا يراها. وسنحاول فيما يلي تسليط الضوء على الهوية المرئية لعلامة "CONDOR" بمكوناتها (الإسم، اللوغو، الشعار، الألوان)، والشكل رقم (3-4) يوضح علامة "CONDOR" كاملة كما يراها المستهلك.



الشكل رقم (3-4): العلامة التجارية "CONDOR"

Source : [www.condor.dz](http://www.condor.dz) (15/03/2019)

لغرض عرض البطاقة الفنية لعلامة "CONDOR" سنقوم بتحليلها وفق أربعة عناصر كما يلي:

أ-تحليل الاسم: بالنسبة للاسم فإن المؤسسة اختارت اسم كوندور "CONDOR" كاسم للمؤسسة ولكل منتجاتها، وبالتالي فيمكن تصنيف علامة "CONDOR" على أنها علامة مؤسسة.

وبالنسبة لمعنى اسم "CONDOR" فهو اسم لنوع من النسور الأمريكية الشهيرة تسمى بنسور الكوندور وهو نسر معروف أنه سريع جدا وقوي، واختارت المؤسسة هذا الإسم لتقول للمستهلكين أن منتجاتها ذات سرعة عالية وصلابة كبيرة أي ذات جودة عالية وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلامة مسجلة قانونا تحت اسم "CONDOR Electronics".

ب-تحليل اللوغو (الشارة): يعرض الشكل رقم (3-4) اللوغو المعتمد رسمياً من قبل مؤسسة "CONDOR" للصناعات الإلكترونية.

نلاحظ من الشكل أن "CONDOR" اعتمدت في تصميمها للوغو الخاص بها على العناصر التالية (زديوي، 2017، ص ص. 149-150):

-الإعتماد على الاسم كلوغو وذلك لتبسيطه وتسهيل عملية الإسترجاع والتذكر من قبل المستهلك؛

-نلاحظ في الجانب الأيسر من اللوغو وجود رسم يعكس معنى الاسم متمثلاً في النسر الأمريكي بأجنحته؛

-بالنسبة للتصميم فنرى أنه جيد ويعتمد على الإنحناءات بدلا من الزوايا المتكسرة وذلك يدل على المرونة والتكيف مع مختلف التغيرات؛

-نلاحظ كذلك أن التصميم بسيط غير معقد وهذا ما يعد نقطة إيجابية لصالح العلامة التجارية، إذ أن ذلك يجعل من اللوغو قابل للطباعة على مختلف الوسائط ويسهل استعماله في الحملات الإعلانية.

ج-تحليل الشعار: تعتمد مؤسسة "CONDOR" على شعار (Prenez votre envol) يمكن ترجمته بالعربية إلى اتخذ أو اختر طيرانك وهو شعار تريد المؤسسة به نقل رسالة إلى مستهلكيها كون منتجاتها تتميز بالتكنولوجيا العالية والمتطورة مما يمكنهم مجازيا من الطيران نظرا لجودة منتجات "CONDOR" حسب المؤسسة.

د-تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم (3-4) فإن مؤسسة "CONDOR" للصناعات الإلكترونية تعتمد في علامتها التجارية على اللون الأزرق الداكن وهو لون يستعمل عادة للدلالة على العالمية والضمان والثقة والقدرة على الحلم وتستعمله العديد من العلامات العالمية للصناعات الإلكترونية مثل "SONY" و "SAMSUNG" وبالتالي يمكن اعتبار اللون المنطقي لمثل هذا النوع من العلامات.

نلاحظ أيضا أن هذا اللون يسمح بالطباعة على وسائط متعددة كما أن الطباعة باللون الرمادي الإداري لن تؤثر على وضوح العلامة، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة تعتمد على اللون في معظم حملاتها الإعلانية.

#### الفرع الثاني: تقديم عام لمؤسسة "STARLIGHT"

سيتم خلال هذا الجزء تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة "STARLIGHT" وعلامتها التجارية بتناول العناصر المميزة لها المتمثلة في التعريف بها، تشكيلة منتجاتها، إضافة إلى بطاقتها الفنية.

#### أولا: تعريف مؤسسة "ESSALEM ELECTRONICS" للصناعات الإلكترونية

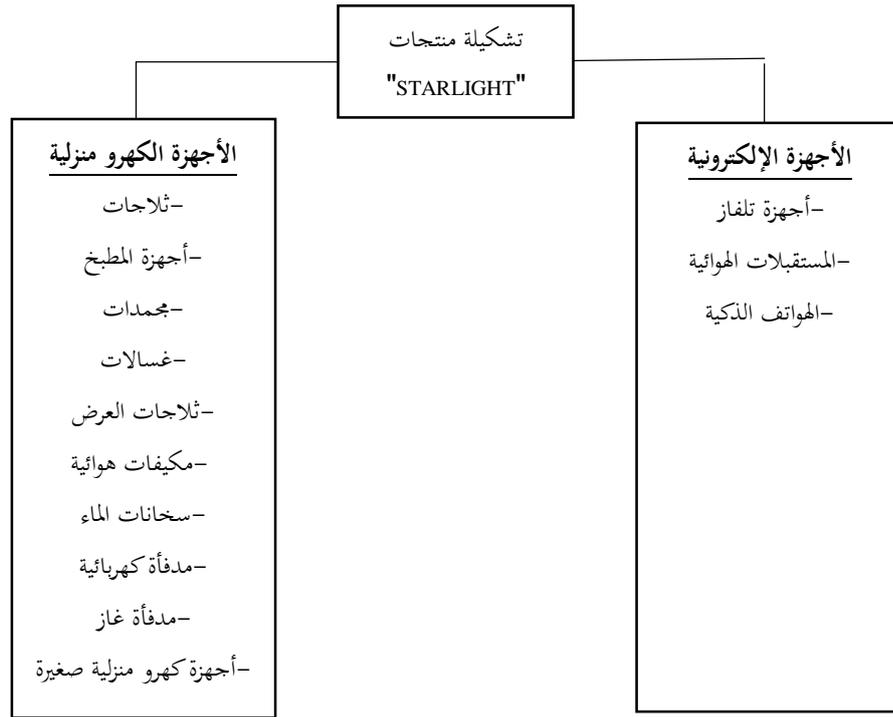
هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحمل الاسم التجاري "ESSALEM ELECTRONICS"، وتقوم بإنتاج وتوزيع الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية تحت علامة "STARLIGHT" المرفقة برمز على شكل "نجمة" ذهبية اللون يجسد معنى إسمها.

انطلق نشاطها عام 1997 واقتصر في البداية على التوزيع فقط ثم بعد ذلك قررت هذه المؤسسة توسيع نشاطها والإستثمار في الصناعة التركيبية والإنتاجية للأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية مواكبة للموجة الإستثمارية التي شهدتها

الجزائر خلال تلك الفترة، فكانت بذلك "ESSALEM ELECTRONICS" من ضمن أولى المؤسسات الجزائرية الخاصة التي ساهمت في دفع عجلة التنمية وتطوير الإقتصاد الوطني بنشاطها في ميدان إنتاج المنتجات الإلكترونية والكهرو منزلية. تمكنت "ESSALEM ELECTRONICS" من التقدم نحو استراتيجيتها الجديدة بإجراء مفاوضات مع المؤسسة الأجنبية الكورية "LG" وذلك سنة 1997، والتي تمخضت عنها شراكة أجنبية وتقنية وذلك بموجب القرار رقم 69561 المؤرخ في 1999/10/06. وتؤكد "ESSALEM ELECTRONICS" أن التموقع الحالي لمؤسستها هو نتيجة للشراكة الجسدة والخبرة المكتسبة من المؤسسة العالمية "LG" التي فتحت لها باب الحصول على تقنيات جديدة، حيث أنه بعد استيراد سلسلة التركيب من "LG" في ماي 1999 وبعد أن قام المهندسون بتربص تطبيقي لمدة شهرين على التجهيزات والآلات المستوردة، بدأت المؤسسة في الإنتاج وفقا للمنتجات البيضاء فكان أول منتج كهرو منزلي لها "المكيف الهوائي" والذي تم تسويقه في شهر جوان من نفس السنة، ثم توسع خط منتجاتها ليشمل جهاز "الثلاجة" وذلك في شهر سبتمبر، وكذلك جهاز "التلفاز" في شهر أكتوبر، وبعدها بدأت المؤسسة في تركيب منتجات إلكترونية وكهرو منزلية مختلفة متمثلة في أجهزة الفيديو والغسالات من أنواع عديدة ومختلفة.

#### ثانيا: تشكيلة منتجات مؤسسة "ESSALEM ELECTRONIC"

تنقسم التشكيلة الكلية لمؤسسة "ESSALEM ELECTRONIC" إلى تشكيلتين أساسيتين تتمثلان في الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرو منزلية، وتحتوي كل تشكيلة بدورها على مجموعة من خطوط منتجات. الشكل رقم (4-4) يوضح كل من التشكيلتين.



الشكل رقم (4-4): تشكيلة منتجات علامة "STARLIGHT"

Source : [www.essalemelectronics.com](http://www.essalemelectronics.com) (20/03/2019)

يوضح الشكل رقم (4-4) التشكيلة الكلية لمنتجات علامة "STARLIGHT"، والتي تنقسم إلى:

\***المنتجات الكهرو منزلية:** تحتوي تشكيلة "STARLIGHT" فيما يخص المنتجات الكهرو منزلية على ثمانية أنواع من المنتجات وهي الثلاجات، آلات الطهي، المجمّات، الغسالات، ثلاجات العرض (Présentoir)، المكيفات الهوائية، سخانات الماء، المدفآت الكهربائية، ما يقارب في مجملها 81 منتجا. بالنسبة لهذا المجال فقد تمكنت مؤسسة "ESSALEM ELECTRONIC" من تحقيق معدل إدماج للمنتوج الوطني بنسبة تتجاوز 85% أي أنها تقوم بإنتاج معظم مكونات المنتجات الكهرو منزلية، خاصة بالنسبة لخط منتجات "الثلاجات" أين تمكنت المؤسسة من صنع ثلاجات بمكونات جزائرية وتصميم جزائري أي بنسبة 100%؛

\***المنتجات الإلكترونية:** بالنسبة لمجال الأجهزة الإلكترونية فإن المؤسسة تنتج ثلاث خطوط منتجات تتمثل في أجهزة التلفاز، المستقبلات الهوائية، الهواتف الذكية، حيث تمكنت المؤسسة من الزيادة في الإنتاج وتطويره، وأصبحت عملية تركيب أجهزة التلفاز والفيديو بنسبة 100% بعد أن كانت تقتصر على نصف التركيب. يمكننا القول بأن المؤسسة لم تصل بعد إلى مرحلة صنع مكونات المنتجات الإلكترونية ولا تزال في مرحلة التركيب فقط، ما يعني أن تطورها فيما يخص المجال الكهرو منزلي أسرع من المجال الإلكتروني، وما يدلنا هنا كذلك هو أن المؤسسة استخدمت إستراتيجية التركيز وركزت كل جهودها على المنتجات الكهرو منزلية ونجاحها في هذا المجال ملموس كونها استطاعت التوجه للتصدير نحو الأسواق الخارجية.

ثالثا: البطاقة الفنية لعلامة "STARLIGHT": سنتطرق في هذا العنصر إلى البطاقة الفنية لعلامة "STARLIGHT" للصناعات الإلكترونية والشكل رقم (4-5) يعرض هذه العلامة كاملة.



الشكل رقم (4-5): العلامة التجارية "STARLIGHT"

Source : [www.essalemelectronics.com](http://www.essalemelectronics.com) (20/03/2019)

سنعتمد في تحليل البطاقة الفنية لعلامة "STARLIGHT" للصناعات الإلكترونية على كل من الإسم، اللوغو، الشعار والألوان وذلك كما يلي:

أ-تحليل الاسم: اعتمدت مؤسسة "ESSALEM ELECTRONICS" على اسم "STARLIGHT" لجميع منتجاتها، وهو عبارة عن إسم مجرد يعني النجمة الذهبية، والذي عادة ما يكون عبارة عن تمثيل حرفي لرمز العلامة التجارية مثل إسم علامة "Apple" الذي يمثل حرفيا شكل رمزها الممثل ب "تفاحة"، حيث أن هذا النوع من الرموز يعزز الوعي بالعلامة التجارية، وهذا ما تسعى إليه "STARLIGHT" من وراء اختيارها لهذا الاسم (أنظر الفصل الأول).

ب-تحليل اللوغو (الشارة): عند النظر إلى اللوغو المعتمد من طرف علامة "STARLIGHT" يمكن ملاحظة ما يلي:

-عبارة "STARLIGHT" هي العبارة الرئيسية للوغو؛

-نلاحظ على يسار اللوغو وجود نجمة ذهبية اللون تجسد معنى اسم هذه العلامة التجارية، والغرض منها هو تثبيت اسم العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها؛

-أما بالنسبة للتصميم فهو بسيط ومقبول، مع وجود انحناءات تفسر سرعة تكيف هذه العلامة التجارية مع التغيرات الحاصلة على مستوى السوق خاصة التغيير في الأذواق والرغبات.

ج-تحليل الشعار: تعتمد علامة "STARLIGHT" في شعارها على اللغة العربية "علامة، خبرة وصناعة جزائرية"، وتريد المؤسسة بهذا الشعار ترسيخ فكرة أن علامتها التجارية قديمة في سوق المنتجات الإلكترونية مما يكسبها صفة الخبرة، كما تؤكد على أنها جزائرية الصنع افتخارا منها ببلد منشئها، وسعيها منها لإيصال فكرة أن المنتجات الإلكترونية الجزائرية في تطور مستمر.

د-تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم (4-5) فإن مؤسسة "ESSALEM ELECTRONICS" للصناعات الإلكترونية تعتمد في علامتها التجارية على اللونين الأسود والأصفر، حيث أن اللون الأسود يعبر عن الأناقة والغموض، وهو

مستعمل من طرف بعض العلامات العالمية مثل "Apple"، في حين أن اللون الأصفر يعبر عن الثقة، الوضوح، الضمان والحذر.

نلاحظ أيضا أن اللون الأسود يسمح بالطباعة على وسائط متعددة في حين أن الطباعة باللون الرمادي الإداري قد تخلق مشاكل بخصوص اللون الأصفر للنجمة.

### المطلب الثالث: تقديم للعلامات التجارية الأجنبية قيد الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعريف بالعلامتين التجاريتين الكوريتين "SAMSUNG" و "LG" مركزين بذلك على تشكيلتهما وهويتهما المرئية.

#### الفرع الأول: تقديم عام لمؤسسة علامة "SAMSUNG"

سيتم على مستوى هذا المطلب التطرق إلى كل العناصر المميزة لمؤسسة "SAMSUNG" انطلاقا من نشأتها، رؤيتها، إنجازاتها والبطاقة الفنية لها.

#### أولا: نشأة مؤسسة "SAMSUNG"

تنتمي مؤسسة "SAMSUNG Electronics" إلى المجموعة الكورية "SAMSUNG" التي تنشط في عدة أسواق كسوق الأجهزة المنزلية وسوق الهواتف المحمولة، قطاع التأمين، صناعة البناء، صناعة السفن وكذلك تركيب السيارات، وبهذا فهي تعتبر تكتل اقتصادي يمتلك عدة فروع ويعمل مع حوالي 500.000 شخص حول العالم.

تعتبر "SAMSUNG" للإلكترونيات المعجزة الاقتصادية الكورية التي انطلقت من لا شيء، أين بدأت قصتها بقيام مؤسسها "Lee Byung Chul" بإنشاء محل صغير للبقالة سنة 1938 لبيع الأرز والسكر وقد أطلق عليه إسم "SAM SUNG" الذي يعني ثلاث نجوم بالكورية-ثلاث نجوم من أجل ثلاث قيم للمؤسسة (أن تصبح كبيرة، أن تصبح قوية، أن تدوم للأبد). تضم "SAMSUNG Electronics" اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة، كما تركز رؤيتها القائمة على "غزو العالم بمنتجاتها" على الإستثمار في ثمان مناطق مهمة حول العالم تضم كل من أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وإفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية (حاج نعاس، 2017، ص.161).

تم تأسيس شركة "SAMSUNG-Sanyo Electronics" سنة 1969 لتعاد تسميتها إلى "SAMSUNG Electro-Mechanics" في مارس 1975 ثم اندمجت مع شركة سامسونج للإلكترونيات في مارس 1975، وانطلقت في نشاطها بإنتاج جهاز "التلفاز" وذلك سنة 1970، ثم إنتاج الغسالات والثلاجات سنة 1974، ثم المكيفات الهوائية في 1980، واستمرت مؤسسة "SAMSUNG Electronics" في التطور لتصبح علامة أساسية في مجال الصناعة الإلكترونية العالمية.

## ثانيا: رؤية مؤسسة "SAMSUNG"

تعكس هذه الإنجازات المتواصلة الرؤية الإستراتيجية لمؤسسة "SAMSUNG Electronics" والتي جعلتها رائدة التكنولوجيا عالميا فهي لا تصنع مجرد أجهزة بل تسعى لخلق ابتكارات وتعد بصناعة المستقبل من خلال صناعة تقنية المعلومات العالمية، وذلك وفق فلسفتها الإدارية النابعة من موظفيها والقائمة على تكريس مواردها البشرية وتقنياتها لابتكار منتجات عالية الجودة. ولقد استطاعت المؤسسة بفضل هذه الفلسفة فتح أسواق جديدة وعلى سبيل ذلك فقد أطلقت أول جهاز تلفاز بشاشة (LCD) وبحجم 57 بوصة الذي قدمته عام (2003) وكان الأول من نوعه والذي حدد معايير جديدة للصناعة القادمة لأجهزة التلفاز حيث لم يعد يقبل المستخدمين بجودة أقل مما تقدمه "سامسونج"، وهذا ما أوجب على الشركات المنافسة لها مثل "LG" و"SONY" و"Panasonic" حيث توجب عليها أن تخطو بابتكاراتها أبعد من "SAMSUNG"، ولم تكنفي "SAMSUNG" برسم معايير الصناعة الجديدة، بل كانت تقدم منتجات جديدة للأسواق أسرع بمرتين من باقي المنافسين، وذلك بهدف تخفيض أسعار منتجاتها القديمة وبالتالي الضغط على المنافسين ومنتجاتهم بقوة السعر ما يجعلها تحصد حصة سوقية أكبر (حاج نعا، 2017، ص. 169).

وفي إطار الرؤية الجديدة للمؤسسة "الجودة تأتي أولا" فقد استحدثت "SAMSUNG" منهجا جديدا في العمل يتمثل في الحرص على إنتاج منتجات ذات مستوى عالي من الجودة وإرضاء العملاء إلى أقصى حد ممكن، وذلك بسبب حادثة تعرضت لها هذه المؤسسة حيث قام مديرها بتقديم هواتف محمولة كهدايا لأصدقائه وعائلته، لكن البعض منها كان فيها عيوباً صغيرة، الأمر الذي جعل الرئيس يقرر حرق كامل الإنتاج المكون من 150 ألف هاتف وذلك أمام الموظفين لأنه كان يريد أن يعرضهم لصدمة، ومنذ ذلك الحين قرر فريق العمل الإهتمام بالجودة، كما قامت المؤسسة بتكوين جيش من الباحثين مكون من 40 ألف باحث يسهرون على استثمارات صناعية تقدر ب عشرات ملايين الأورو، بالإضافة إلى إنشاء معهد "سامسونج للفن والتصميم" "SADI" بعد أن أضحت التصميم إستراتيجية أساسية بإعلان "SAMSUNG" ثورة في التصميم داخل المؤسسة وأمر المدير للموظفين بتغيير كل شيء.

وبهدف التوجه نحو العالمية وتحسين صورتها، فقد ركزت "SAMSUNG" على سياستها التسويقية حيث قامت بالمشاركة في أكبر الأحداث الرياضية والدخول في عدة تحالفات تسويقية مع شركات عالمية كما قامت بوضع إعلانات هادفة تحمل رسائل إتصالية موحدة بمنتجات ذات تصميم موحد وبنفس الأسماء والشخصيات الممثلة لعلامة "SAMSUNG". وذلك بعد أن كانت تستخدم أكثر من 55 وكالة إعلانية حول العالم وتعلن عن منتجاتها بأكثر من 20 شعار مختلف (حاج نعا، 2017، ص. 170).

## ثالثا: إنجازات علامة "SAMSUNG"

حققت شركة "SAMSUNG" إنجازات كبيرة وتقدما ملحوظا على مستوى الأسواق في العالم ككل وذلك بالنسبة لجميع منتجاتها تقريبا وهذا ما جعلها تصنف من بين أفضل العلامات التجارية قيمة في العالم وفق إحصائيات صدرت

عن Brand Finance سنة 2018، حيث احتلت المرتبة الرابعة بقيمة 92.289 دولار (معلومات صادرة عن المؤسسة). والجدول رقم (6-4) يوضح ذلك.

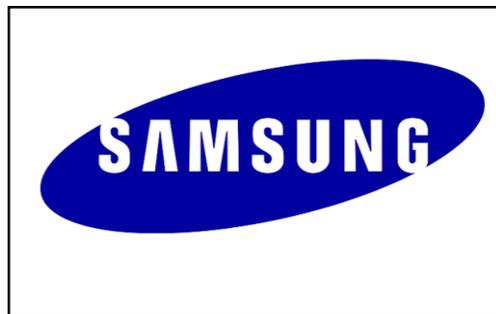
الجدول رقم (6-4): قائمة ترتيب 20 علامة تجارية حسب قيمتها عالميا

ترتيب 2018	ترتيب 2017	نسبة التغير	قيمة العلامة التجارية 2018 (بالدولار)	قيمة العلامة التجارية 2017 (بالدولار)	إسم العلامة التجارية
1	3	%42+	150.811	106.396	Amazon
2	2	%37+	146.311	107.141	Apple
3	1	%10+	120.911	109.470	Google
4	6	%39+	92.289	66.218	Samsung
5	9	%45+	89.684	61.998	Facebook
6	4	%5-	82.422	87.016	AT&T
7	5	%6+	81.163	76.265	Microsoft
8	7	%5-	62.826	65.875	Verizon
9	8	%1-	61.480	62.211	Walmart
10	10	%24+	59.189	47.832	ICBC
11	14	%37+	56.789	41.377	China Construction Bank
12	22	%58+	54.921	34.859	Alibaba
13	11	%14+	53.226	46.734	China Mobile
14	13	%6+	44.098	41.618	Wells Fargo
15	20	%24+	43.930	35.544	Mercedes- Benz
16	12	%6-	43.701	46.255	Toyota
17	16	%6+	41.790	39.335	BMW
18	28	%34+	41.750	31.250	Bank of China
19	جديدة	/	40.944	/	State Gride
20	15	%1+	40.872	40.542	NTT Group

Source : [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) (26/03/2019)

رابعا: البطاقة الفنية لعلامة "SAMSUNG"

سنتناول في هذا العنصر تحليل البطاقة الفنية لعلامة "SAMSUNG" والتي يوضحها الشكل رقم (6-4).



الشكل رقم (6-4): العلامة التجارية "SAMSUNG"

Source : [www.samsung.com](http://www.samsung.com) (26/03/2019)

سنعتمد في تحليل البطاقة الفنية لهذه العلامة التجارية على ما يلي:

- أ-تحليل الاسم: تسوق مؤسسة "SAMSUNG" منتجاتها تحت نفس الاسم، مما يعني أن هذه العلامة التجارية هي "علامة مؤسسة"، وبالنسبة لمعنى اسم "SAMSUNG" الكوري فهو يعني النجوم الثلاثة، كما أن الرقم 3 يرمز في الثقافة الكورية إلى القوة، التفاؤل والإستمرار، وهي الخصائص التي اتخذتها هذه العلامة التجارية كقيم لها.
- ب-تحليل اللوغو (الشارة): الشكل رقم (4-6) يعرض اللوغو المعتمد من قبل مؤسسة "SAMSUNG Electronics" للصناعات الإلكترونية.

نلاحظ من الشكل أن "SAMSUNG" اعتمدت في تصميمها للوغو الخاص بها على العناصر التالية:

- اسم العلامة هو المكون الرئيسي في اللوغو؛
- بالنسبة للتصميم فنرى بأنه يعتمد على الانحناءات والإنكسارات معاً، وذلك يدل على المرونة والتكيف مع تغيرات معينة دون أخرى؛
- نلاحظ وجود دائرة تحيط باسم العلامة التجارية، وهي في الغالب ترمز إلى الكرة الأرضية، وتدل على عالمية هذه العلامة التجارية وتمكنها من الوصول بمنتجاتها لأغلب مناطق العالم؛
- فيما يخص التصميم فإنه بسيط يسهل على المستهلك عملية التذكر والاسترجاع.

- ج-تحليل الشعار: اعتمدت علامة "SAMSUNG" على عدة شعارات تخاطب فيها المستقبل، وكان آخرها "Do What You Can't" "افعل ما لا تستطيع"، والذي تقول من خلاله علامة "SAMSUNG" بأنها تتحدى المستحيل بابتكاراتها.
- د-تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم (4-6) فإن مؤسسة "SAMSUNG Electronics" تعتمد على اللون الأزرق والذي يدل على الثقة، العالمية، الأمان، الهدوء، والذي يعتبر لون معظم العلامات المشهورة، حيث كثيراً ما نجده يستخدم لمؤسسات الصناعات الإلكترونية والمؤسسات المالية، وبالتالي يمكن اعتبار اللون الأزرق اللون المناسب لهذه العلامات كونه يوحي بالثقة والضمان، وهو ما يحتاجه المستهلك كخاصيتين أساسيتين في المنتجات الإلكترونية، ونلاحظ أن اللون الأزرق يسمح أيضاً بالطباعة على وسائط متعددة.

#### الفرع الثاني: تقديم عام لمؤسسة "LG"

لغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة "LG" وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التطرق إلى نشأتها، مبادئها التنظيمية، مجالات نشاطها ومنتجاتها، والبطاقة الفنية لعلامتها التجارية.

أولاً: نشأة وتطور مؤسسة "LG"

هي شركة عالمية رائدة ومبتكرة في مجال الصناعة الإلكترونية، إتصالات الأجهزة المحمولة والأجهزة المنزلية، تم تأسيسها سنة 1958 ب مدينة "سيول" الكورية تحت اسم "Gold star" الذي تحول فيما بعد إلى "LG Electronics" سنة 1995. أصبحت "LG" رائدة الحقبة الرقمية المتقدمة بفضل خبرتها التقنية التي اكتسبتها عبر تصنيع العديد من

الأجهزة المنزلية كأجهزة المذياع والتلفاز والمكيفات الهوائية وأشرطة الفيديو كبداية لنشاطها، وبمرور الزمن فقد ابتكرت "LG Electronics" عدة منتجات وطبقت تقنيات جديدة عالية التكنولوجيا في شكل أجهزة الهاتف المحمولة والتلفاز الرقمي لتكون بذلك أحد رواد الصناعة الإلكترونية العالمية، حيث تمكنت من تحقيق حجم مبيعات معتبر سنة 2017 قدر بـ 55.4 بليون دولار أمريكي وكان الجزء الأكبر منه عائدا للأجهزة الكهرو منزلية بنسبة 31%. تمتلك "LG Electronics" أكثر من 118 فرع في جميع أنحاء العالم مع حوالي 75000 من المديرين التنفيذيين والموظفين، وتسوق تشكيلتها تحت اسم علامة "LG" وشعار "Live is Good".

#### ثانيا: المبادئ التنظيمية لمؤسسة "LG"

تتمركز الفلسفة التنظيمية لمؤسسة "LG" حول احترام الفرد، الصدق، والعودة إلى الأساس أي جوهر فلسفة المؤسسة، وأيضا الإلتزام بخدمة العميل وتقديم الحلول التي تلي احتياجاتهم وكذلك تقديم تجارب جديدة من خلال الابتكار المستمر الذي يقود دائما إلى أساس رسالة المؤسسة القائمة على تحسين الحياة اليومية للفرد. تهدف المؤسسة من خلال منتجاتها إلى تلبية المتطلبات الحساسة للأفراد الذين يسعون إلى القيام بأنشطة جديدة، مواجهة التحديات الجديدة وعيش حياة أفضل، كما تحاول "LG" التركيب بين المعاصرة والأصالة، والحفاظ على التطور لمواكبة قيم العصر الحديث. يمكن فهم نظام إدارة مؤسسة "LG" من خلال المثلث الذي يتضمن أهم المبادئ التنظيمية لها. الشكل رقم (7-4) يوضح ذلك.



الشكل رقم (7-4): المثلث التنظيمي لمؤسسة "LG"

Source : <http://www.lgnewsroom.com/> (17/03/2019)

نرى من خلال المثلث التنظيمي لمؤسسة "LG" ثلاثة مستويات، تتمثل فيما يلي:

-الرؤية: يوضح المستوى العلوي رؤية المؤسسة وهو أن تصبح رائدة في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرو منزلية العالمية، بالإضافة إلى سعيها للوصول إلى السيطرة الذهنية لعلامتها التجارية فيما يخص أصناف منتجاتها وذلك من خلال رفع وتعزيز الوعي بها؛

- السلوك "Jeong-Do Management": هي التطبيق الفريد لأخلاقيات "LG" أي إدارة المؤسسة وفقا للقيم الأخلاقية-  
بأكبر قدر ممكن من الشفافية والأمانة- حيث تؤمن المؤسسة بأن نجاحها يعتمد على التسيير العادل وتطوير مهارات  
موظفيها. وفي هذا الإطار تتعهد "LG Electronics" بالإمتثال للقوانين المحلية وقوانين المنافسة العالمية والإلتزام بأعلى  
معايير سلوك الأعمال بوضعها قواعد واضحة توجب على جميع الموظفين الإلتزام بها وتنفيذها؛  
- فلسفة المؤسسة (خلق قيمة للمستهلك، إدارة تركز على الفرد): يمثل هذا المستوى سعي المؤسسة إلى نشر  
فلسفة الإدارة المرتكزة على الفرد إيمانا منها بأن كفاءة موظفيها وخلقها قيمة إضافية للمستهلك يضمن لها تحقيق  
أهدافها والوصول إلى قمة الهرم.

### ثالثا: تشكيلة منتجات "LG Electronics"

إن زيادة منتجات هذه المؤسسة وحجم حصتها السوقية على المستوى العالمي يؤكدان ضخامة إستثماراتها في  
مجال البحث والتطوير وجهودها المبذولة في مجال التسويق الدولي، وتعد "LG Electronic" أول مؤسسة قامت بطرح  
منتجات متطورة بتكنولوجيا حديثة مثل هواتف الجيل الجديد وأجهزة التلفاز الرقمية وكذلك الأجهزة الكهرو منزلية التي  
تشتغل عن طريق الانترنت. وفقا لتصنيف "LG Electronics"، تنقسم تشكيلة منتجاتها إلى:

\*الأجهزة الترفيهية (التلفاز، الفيديو، الأوديو): تنتج "LG" مجموعة متكاملة من المنتجات تحت هذا الخط، الذي  
يتضمن أجهزة تلفاز "LCD" وبلازما، بالإضافة إلى أجهزة الصوت والفيديو الموجهة إلى عامة الناس وكذلك المهنيين، بما  
في ذلك أنظمة "home cinéma" ومشغلات أقراص "Blu-ray"، أدوات حفظ وتخزين المعلومات  
des solutions de stockage optique، شاشات البلازما des écrans plasma؛

\*الأجهزة المحمولة: تقوم المؤسسة ضمن هذا المجال بصناعة الهواتف المحمولة واكسسواراتها، أجهزة الكمبيوتر المحمولة  
بتقنيات ووظائف مبتكرة جعلتها مميزة في مجال الإتصال والمعلومات الخاصة بالأجهزة المحمولة؛

\*الأجهزة الكهرو منزلية: تقدم "LG" ضمن هذا الخط مجموعة من المنتجات المتنوعة تتمثل في غسالات الملابس،  
آلات غسل الصحون، ثلاجات، أفران الميكرويف (fours a micro ondes)، أفران الغاز، لوحات الأفران، أغذية  
الأفران، المكانس الكهربائية؛

\*المكيفات الهوائية: تمتلك "LG" أكبر حصة سوقية بالنسبة لأنظمة التكييف السكنية والتجارية مقارنة بمنافسيها،  
والتي حافظت عليها منذ سنة 2009.

### رابعا: البطاقة الفنية لعلامة "LG"

كما هو الحال بالنسبة للعلامات السابقة سنعمد في تحليل البطاقة الفنية لعلامة "LG" على العناصر التالية  
(الاسم، اللوغو، الشعار والألوان)، وذلك كما يلي:

أ-تحليل الاسم: اختارت المؤسسة اسم "LG" لعلامتها التجارية وهو اسم للمؤسسة ولكل منتجاتها، أي أن علامة "LG" هي علامة مؤسسة، مسجلة قانونيا تحت اسم "LG Electronics"، أيضا هي اختصار لشعار هذه العلامة التجارية "Life's Good". من خلال محتوى ومصدر اسم علامة "LG" الذي يمثل رمزها وشعارها في نفس الوقت، فإن هذه العلامة التجارية تهدف إلى تثبيت اسمها في أذهان مستهلكيها وتعزيز الوعي بها.

ب-تحليل اللوغو (الشارة): الشكل رقم (4-8) يعرض اللوغو المعتمد رسميا من قبل مؤسسة "LG" للصناعات الإلكترونية.



الشكل رقم (4-8): العلامة التجارية "LG"

Source : <http://www.lgnewsroom.com/> (17/03/2019)

-نلاحظ أن اللوغو يعبر عن اسم العلامة التجارية فهو يتجسد في حرفين كبيرين باللون الرمادي "L" و "G" -يرمز إلى قيم المؤسسة وهي العالم، المستقبل، الشباب، الإنسانية والتكنولوجيا- يتوسطان دائرة حمراء، وما يجب الإشارة إليه هنا هو الإهتمام البالغ للمؤسسة بدلالة رمزها الذي تم تصميمه باحترافية عالية وذلك وفقا لقيمتها الخمس؛

-وجود رسم في يسار اللوغو على شكل دائرة حمراء، تمثل أحد القيم الأساسية للمؤسسة وجوهر فلسفتها التنظيمية والتسويقية وهي قيمة "الإنسانية" لذلك تأخذ شكل وجه إنسان، كما يوضح هذا الرمز رغبة المؤسسة في تحقيق أقصى رغبات المستهلك، وجهودها للبقاء على تواصل مع عملائها حول العالم.

ج-تحليل الشعار: تعد علامة "LG" مستهلكيها من خلال شعارها المتمثل في "Life's Good" بتقديم مجموعة من القيم والمنافع التي تجعل حياتهم أفضل. ما يمكننا ملاحظته هنا هو رغبة هذه العلامة التجارية في إظهار جزئها غير الملموس والمتمثل في قيمها الأساسية من خلال شعارها.

د-تحليل الألوان: يعتبر اللون الأحمر اللون الرئيسي لهذه العلامة التجارية حيث يعكس سهولة استخدام منتجات المؤسسة وكذلك إلتزامها القوي بتحسين حياتهم اليومية من خلال توفير تجربة فريدة غنية بالقيم الخمسة سالفة الذكر، كما تؤكد المؤسسة على أنه ليس بإمكانها تغييره كونه يمثل فلسفتها وجوهر الرسالة التي قامت من أجلها.

وبالنسبة للطباعة على وسائط مختلفة وباللون الرمادي الإداري فإن المؤسسة لن تواجه مشكلة فيما يخص اللون الرمادي لحروفها عكس اللون الأحمر، كما نشير إلى أن هذه العلامة تعتمد على هذين اللونين في معظم حملاتها الإعلانية.

## خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الخطوات التي سيتم اعتمادها في تحليل الدراسة الميدانية بالإضافة إلى تحليل القطاع الإلكتروني في الجزائر والعلامات التجارية محل الدراسة SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT، تطرقنا من خلاله إلى أساليب التحليل الإحصائية والمنهجية في بحثين ودراسة القطاع الإلكتروني في بحث، حيث جاء المبحث الأول تحت عنوان التصميم النظري للدراسة والذي تضمن كل من قياس متغيرات الدراسة، بناء نموذج الدراسة والتعريف بأبعاد متغيراته، بناء فرضيات الدراسة، المنهج المتبع في الدراسة، أما المبحث الثاني والذي كان بعنوان التصميم العملي للدراسة فقد احتوى على التعريف بمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى طريقة اختبار عينة مفردات الدراسة، أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، أساليب التحليل الإحصائي.

وبالنسبة للمبحث الثالث فقد كان بعنوان الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT حيث تناولنا فيه نظرة عامة حول قطاع الصناعة الإلكترونية في الجزائر وتقديم عام لمؤسسات العلامات التجارية المدروسة.

بناء على ما تقدم والذي جاء كأساس لفصل الدراسة الميدانية، فسيتم من خلال هذا الأخير تحليل البيانات المجمعة قصد اختبار الفرضيات ومعرفة أثر الارتباطات الذهنية لكل من علامات SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT على ولاء المستهلك، وتحديد أي من الارتباطات الذهنية الأكثر مساهمة في بناء ولاء مفردات العينة، وذلك بالنسبة لكل علامة تجارية.

# الفصل الخامس

## تمهيد:

بعد استعراض عملية التصميم وتنفيذ الجانب العلمي للدراسة الحالية في الفصل السابق وبعد إدخال البيانات الجمعة وتميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والقائمة الإستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للإستخدام، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل، الذي يتضمن شقين رئيسيين أولهما يهتم بتحليل نتائج الدراسة في حين يهتم الثاني بمناقشة هذه النتائج، وذلك باعتماد المباحث التالية:

**المبحث الأول:** يتضمن هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي من خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، بالإضافة إلى هذا سيتم التأكد من جودة المقياس المستخدم بتحليل مجموعة من المعايير التي تختص بالثبات من خلال تحليل هذا الأخير باستخدام معامل الثبات الألفا كرونباخ "Cronbach-Alpha" والصدق بشقيه الظاهري والبنائي.

**المبحث الثاني:** فيتضمن تحليل نتائج الدراسة العملية واختبار الفرضيات، من خلال تحليل النتائج المتعلقة بكيفية تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، مع الإشارة إلى العلامات التجارية والمتغيرات الأخرى المستخدمة في الدراسة، وكذلك استنباط وتحليل الشبكات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة، ثم يأتي بعد ذلك مرحلة اختبار الفرضيات التي تضمنتها الدراسة الحالية، بما يسمح للباحثة بالإجابة على أسئلة هذه الدراسة وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيسي لها.

**المبحث الثالث:** سيتم من خلاله مناقشة ما جاء من نتائج في المبحث الثاني ومحاولة إعطاء تفسيراتها العلمية.

## المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

وفقا لما تمت الإشارة إليه في مقدمة هذا الفصل يتضمن هذا المبحث الجانب الوصفي لكل من العينة المدروسة والأداة المستخدمة للقياس، حيث يستعرض هذا الأخير الخصائص العامة لعينة الدراسة، وخصائص الجودة أو ما يعرف بالخصائص السيكمترية للمقياس المستخدم المتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

## المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 1500 مفردة تم تجميعها تقريبا من أغلب التراب الوطني ونتيجة لاستخدام عنصر تقنية البرمجة التي تمنع من استقبال القوائم الإستقصائية غير المكتملة فلقد تمكنت الباحثة من الحصول على جميع القوائم بشكل غير منقوص، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

**أولاً: الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس، أن عدد الإناث فيها يفوق عدد الذكور، فقد قدر عدد الإناث ب 832 مفردة أي ما نسبته 55.5%، في حين يظهر عدد الذكور أقل بما يقارب 164 مفردة، إذ قدر عددهم ب 668 أي ما نسبته 44.5%، وهو ما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المفردات المستجوبة كانت من الإناث وهو ما يوضحه الجدول رقم (1-5).

## الجدول رقم (1-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس

النسبة	العدد	الجنس
44.5%	668	ذكر
55.5%	832	أنثى
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**ثانياً: السن (العمر):** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 18 سنة و 30 سنة، وبين 31 سنة و 45 سنة، وكذلك أكبر من 45 سنة. ويلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 18 سنة و 30 سنة بعدد 882 مفردة وبنسبة 58.8%، وتليها الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و 45 سنة ب 461 مفردة ما يعادل 30.7%، وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة ب 157 مفردة بما يعادل 10.5%. ويعبر الجدول رقم (2-5) عن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن، وهو ما يصف توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.

## الجدول رقم (2-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن

النسبة	العدد	السن
58.8%	882	18 سنة - 30 سنة
30.7%	461	31 سنة - 45 سنة
10.5%	157	أكبر من 45 سنة
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثاً: الدخل: بالنسبة لعنصر الدخل فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة شرائح، الأولى أقل من 18000 دج، الثانية من 18000 دج إلى 35000 دج والثالثة أكثر من 35000 دج. ويلاحظ بعد التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة تفوق الشريحة ذات الدخل المتوسط أي من 18000 دج إلى 35000 دج بعدد 605 مفردة وبنسبة 40.3%، تليها الشريحة ذات الدخل الأقل من 18.000 دج بعدد 506 مفردة وبنسبة 33.7%، ثم في المرتبة الأخيرة شريحة الأكثر من 35000 دج بعدد 389 مفردة أي ما يعادل نسبة 25.9%. هذا ما يوضحه الجدول رقم (3-5).

الجدول رقم (3-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للدخل

النسبة	العدد	الدخل
33.7%	506	أقل من 18.000 دج
40.3%	605	18.000 دج - 35.000 دج
25.9%	389	أكثر من 35.000 دج
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

رابعاً: المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات تمثلت في المستوى المتوسط، وتضمنت أيضاً المستوى الثانوي، بالإضافة إلى المستوى الجامعي. ويلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مستويات عليا (جامعية)، حيث حصلت هذه الفئة على 847 مفردة بنسبة 56.5%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 554 مفردة بنسبة 36.9%، في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط 99 مفردة بنسبة 6.6%، ويوضح الجدول رقم (4-5) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
6.6%	99	متوسط
36.9%	554	ثانوي
56.5%	847	جامعي
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن أغلب مفردات العينة إناث بعدد 832 مفردة ما يعادل نسبة 55.5% مقابل 668 مفردة من الذكور أي ما نسبته 44.5%، أما من ناحية السن فإن الفئة المسيطرة على العينة المدروسة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة وبنسبة 58.5%، ومنه يمكن القول بأن غالبية مفردات عينة الدراسة من الفئة الشابة، ويعود سبب تغلب نسبة فئة الشباب على بقية الفئات إلى حب تطلع هذه الفئة إلى كل ما هو جديد خاصة في مجال التكنولوجيا وقطاع الإلكترونيات، وكذا اهتمامهم بهذا النوع من العلامات التجارية خاصة لما يتعلق الأمر ببعض المنتجات كالهواتف الذكية واللوحات الرقمية

والحواسيب المحمولة، أما من جانب مستوى الدخل فقد تفوقت شريحة الدخل المتوسط الذي يتراوح بين 18000 دج و 35000 دج عن باقي الشريحتين بعدد 605 ونسبة 40.3%، وهذا ما يعكس توفر معظم أفراد العينة على قدرة شرائية متوسطة، أما عن المستوى التعليمي فإن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية (مستوى جامعي) بعدد 847 مفردة ما يعادل 56.5%، أي أن غالبية مفردات العينة ذات مؤهلات علمية عالية تمكنهم من الفهم الجيد لعبارات القائمة الإستقصائية الموجهة إليهم والإجابة عليها بشكل صحيح مما يدعم مصداقية ونتائج الدراسة. وفيما يلي الجدول رقم (5-5) التحليل الوصفي الديمغرافي لمفردات عينة الدراسة حسب العناصر الأربعة (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي).

الجدول رقم (5-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة	العدد	مستوى الدخل	النسبة	العدد	الجنس
33.7%	506	أقل من 18000 سنة	44.5%	668	ذكر
40.3%	605	18000 دج-35000 دج	55.5%	832	أنثى
25.9%	389	أكثر من 35000 دج			
النسبة	العدد	المستوى التعليمي	النسبة	العدد	السن
6.6%	99	متوسط	58.5%	882	18 سنة-30 سنة
36.9%	554	ثانوي	30.7%	461	31 سنة-45 سنة
56.5%	847	جامعي	10.5%	157	أكثر من 45 سنة
100%	1500	المجموع	100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم

تعرض الدراسات التطبيقية السلوكية لنوعين من الخطأ، الأول يتمثل في خطأ المعاينة والذي تتم معالجته من خلال تمثيل عينة البحث تمثيلا صحيحا وصادقا لمجتمع البحث وذلك باتباع مبادئ النظرية الإحصائية، أما النوع الثاني من الخطأ فيخص عملية القياس (خطأ القياس) والذي يترتب عنه عدم دقة البيانات التي يتم جمعها من طرف الباحث وبذلك فقد تكون النتائج النهائية للبحث غير دقيقة. ونظرا لأهمية النوع الثاني من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية وخصوصا مع انتشار المقاييس متعددة العناصر في الدراسات السلوكية، تم تزويد الباحثين والدارسين بأدوات للتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالثقة أو الثبات (مجاهدي، 2011، ص. 156) والذي سيتم تحليله في هذا المطلب، والثاني ما يسمى بالصدق بنوعيه الصدق الظاهري وصدق البناء والذي سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

يعتبر ثبات المقياس المعتمد في أي دراسة أو بحث علمي أداة للتقليل من خطأ القياس، حيث يعرف بأنه "مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها، أي قدرة المقياس على توفير نتائج متسقة" (حاج نعاس، 2016، ص. 232)، ويشير كذلك إلى "الانتظام أو إلى الحد الذي يتم فيه فهم نتائج

المقياس فهما صحيحا، أي مدى دقة النتائج وعلو درجة التوافق في حالة تكرارها، في وقت آخر من طرف باحث آخر، ومن ثم قابلية تعميمها" (دليو، 2014، ص.85).

ومن أشهر المقاييس اعتمادا خاصة في مجال البحوث الإجتماعية والدراسات السلوكية نجد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يقيس التناسق الداخلي (Internal Consistency) والتناسق الخارجي (External Consistency) للإستبيان حيث تكون قيمته تتراوح بين الصفر والواحد ومتوسطه (0.6). إذ أن معامل ألفا كرونباخ المنخفض يدل على عدم ثبات الأداة المستعملة للقياس أي عدم قدرتها على قياس الخاصية موضوع البحث بالدقة المطلوبة والعكس صحيح، كما اتفق معظم الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي تتعدى قيمته (0.6) يعد مقبولا في الدراسات السلوكية، بينما يعد معامل ألفا الذي تصل قيمته (0.8) أو تتعداها ممتازا ويعبر عن مستوى عال من الثقة والثبات في أداة القياس (زديوي، 2017، ص. 161).

وقصد التحقق من ثبات أداة الدراسة ومن أجل قياس معاملات ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha" لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الإستبيان تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، وقد أظهرت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكافة مقاييس الدراسة. والجدول رقم (5-6) يوضح معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (5-6): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ للثبات					إسم المتغير
كل العلامات	STARLIGHT	LG	CONDOR	SAMSUNG	
0.922	0.915	0.929	0.913	0.927	الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0.865	0.906	0.910	0.914	0.863	إرتباطات شخصية العلامة التجارية
0.775	0.775	0.666	0.840	0.678	إرتباطات المؤسسة
0.881	0.890	0.852	0.793	0.909	إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج
0.698	0.606	0.561	0.734	0.730	إرتباطات السعر
0.876	0.909	0.928	0.892	0.918	إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية
0.893	0.916	0.886	0.919	0.887	إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية
0.727	0.763	0.712	0.626	0.572	إرتباطات الإتصال
0.857	0.899	0.924	0.899	0.902	إرتباطات المنافع الوظيفية
0.878	0.946	0.951	0.928	0.904	إرتباطات المنافع العاطفية
0.909	0.956	0.953	0.939	0.936	إرتباطات المنافع الرمزية
0.927	0.953	0.959	0.955	0.944	ولاء المستهلك
0.897	0.905	0.906	0.906	0.907	سلوك تكرار الشراء
0.898	0.908	0.907	0.905	0.907	الثقة
0.898	0.911	0.908	0.907	0.907	الإلتزام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول السابق بأن معاملات الثبات لكافة أبعاد الإستبيان مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة (0.6) وذلك بالنسبة لأبعاد كل علامة تجارية على حدا وكذلك بالنسبة للعلامات مجتمعة مما يعني أن كافة المقاييس تتميز بدرجة عالية من الثبات والثقة الكافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة وبصفة ثابتة عند تطبيق الإستبيان.

### المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم

متابعة في دراسة وتحليل جودة المقياس المستخدم في الدراسة الحالية وبعد التحليل لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، سنقوم في هذا المطلب بتحليل المؤشر الثاني لجودة القياس والمتمثل في مؤشر الصدق أو الصلاحية والذي يعني مدى ملاءمة ومناسبة المقياس للشيء الذي صمم لقياسه (مجاهدي، 2011، ص. 158)، لأن المقياس الذي يفترض إلى الصدق قد يعطينا عند استخدامه بيانات خاطئة مما يؤثر في صدق النتائج النهائية للدراسة.

ولقد اتفق معظم الباحثين في مجال البحوث الإنسانية أن المقياس الذي يستوفي مستويين من الصدق يكون مقبولاً لتبنى عليه نتائج قريبة من الواقع وقابلة للتعميم. الأول يتمثل في الصدق الظاهري والثاني يسمى بصدق البناء.

### أولاً: الصدق الظاهري Face Validity

يسمى كذلك بالصدق الخارجي ويعتبر وجه أو مؤشر من مؤشرات صدق المحتوى، ويقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة الإستبيان لما يقيس بمعنى إلى أي درجة يقيس مقياس أداة جمع البيانات ما صمم البحث من أجله بشكل ظاهري، ويشير كذلك إلى درجة تعميم النتائج في ظروف زمنية مختلفة (دليو، 2014، ص. 86)، وغالبا ما يكون ذلك بعرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص والخبرة للقيام بتحكيمها لإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول الإستبيان وفقراته من حيث ملاءمتها لموضوع الدراسة، مدى وضوحها وصحة صياغتها وكذلك صدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة وترابط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه. ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين في عدد من الجامعات على مستوى التراب الوطني وخارجه (أنظر الملحق رقم (2)) لأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة وقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجد الباحث أنها مناسبة لتطوير واستخدام القائمة الإستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

### ثانياً: صدق البناء Construct Validity

يسمى بصدق المحتوى ويقصد به مدى اتساق جميع فقرات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه وليس شيء آخر، ويعتبر الإرتباط أكثر المؤشرات شيوعاً في الكشف عن هذا النوع من الصدق (مجاهدي، 2011، ص. 159)، ويعتمد هذا الأسلوب على مدى تمثيل بنود العبارات تمثيلاً جيداً للمجال المراد قياسه وكذلك التوازن بين محاور الإستبيان، بحيث أنه من المنطقي أن يكون محتوى الإستبيان صادقاً طالما أنه يشمل جميع

عناصر الموضوع المطلوب قياسه ويمثلها، بمعنى أن يقيس مؤشرات الواقعية (دليو، 2014، ص. 86)، وللتحقق من صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة الحالية اعتمدنا على مستويين من الارتباطات (الارتباط الخطي البسيط لكارل بيرسون)، المستوى الأول يمثل العلاقة بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير والمستوى الثاني يعكس العلاقة بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس.

أولاً: الارتباط بين الفقرات (العبارات) والدرجة الكلية لكل متغير: يوضح الجدول رقم (5-7) العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير، حيث تم حساب الدرجة الكلية أو الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات متمثلاً في وسطها الحسابي ثم تم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن المتغيرات وهذه الدرجة حتى يتسنى معرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في هذه الدراسة.

الجدول رقم (5-7): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير للإستبيان

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة	مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
0.000	**0.896	31	0.000	**0.860	1
0.000	**0.892	32	0.000	**0.878	2
0.000	**0.870	33	0.000	**0.877	3
0.000	**0.913	34	0.000	**0.875	4
0.000	**0.871	35	0.000	**0.864	5
0.000	**0.911	36	0.000	**0.777	6
0.000	**0.867	37	0.000	**0.777	7
0.000	**0.893	38	0.000	**0.727	8
0.000	**0.895	39	0.000	**0.822	9
0.000	**0.885	40	0.000	**0.885	10
0.000	**0.893	41	0.000	**0.830	11
0.000	**0.906	42	0.000	**0.890	12
0.000	**0.899	43	0.000	**0.899	13
0.000	**0.896	44	0.000	**0.865	14
0.000	**0.890	45	0.000	**0.901	15
0.000	**0.909	46	0.000	**0.847	16
0.000	**0.900	47	0.000	**0.715	17
0.000	**0.941	48	0.000	**0.877	18
0.000	**0.897	49	0.000	**0.844	19
0.000	**0.825	50	0.000	**0.882	20
0.000	**0.925	51	0.000	**0.886	21
0.000	**0.929	52	0.000	**0.907	22
			0.000	**0.875	23
			0.000	**0.682	24
			0.000	**0.849	25
			0.000	**0.898	26
			0.000	**0.856	27
			0.000	**0.807	28
			0.000	**0.899	29
			0.000	**0.687	30

\*\* : مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق، أن هناك علاقة إرتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على صدق بناء هذا المقياس، وهذا ما يثبت اتساق جميع فقرات الإستبيان مع المحاور التي تنتمي إليها أي أن جميع العبارات تقيس ما وضعت لقياسه.

ثانياً: الإرتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس (للمتغيرات مجتمعة): بغرض استكمال التأكد من صدق بناء المقياس المستخدم تم حساب نفس العلاقات باستخدام الدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة مع بعضها البعض، والجدول رقم (8-5) يوضح الإرتباط بين هذه الأخيرة وكل فقرات القائمة الإستقصائية كالتالي:

الجدول رقم (8-5): الإرتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغيرات الإستبيان

مستوى المعنوية	الإرتباط	الفقرة	مستوى المعنوية	الإرتباط	الفقرة
0.000	**0.805	31	0.000	**0.656	1
0.000	**0.790	32	0.000	**0.742	2
0.000	**0.746	33	0.000	**0.666	3
0.000	**0.789	34	0.000	**0.694	4
0.000	**0.673	35	0.000	**0.666	5
0.000	**0.719	36	0.000	**0.248	6
0.000	**0.664	37	0.000	**0.388	7
0.000	**0.768	38	0.000	**0.405	8
0.000	**0.777	39	0.000	**0.686	9
0.000	**0.694	40	0.000	**0.664	10
0.000	**0.705	41	0.000	**0.517	11
0.000	**0.696	42	0.000	**0.774	12
0.000	**0.703	43	0.000	**0.811	13
0.000	**0.664	44	0.000	**0.734	14
0.000	**0.665	45	0.000	**0.768	15
0.000	**0.721	46	0.000	**0.608	16
0.000	**0.696	47	0.000	**0.380	17
0.000	**0.752	48	0.000	**0.783	18
0.000	**0.705	49	0.000	**0.807	19
0.000	**0.624	50	0.000	**0.748	20
0.000	**0.720	51	0.000	**0.710	21
0.000	**0.758	52	0.000	**0.800	22
			0.000	**0.713	23
			0.000	**0.496	24
			0.000	**0.780	25
			0.000	**0.757	26
			0.000	**0.710	27
			0.000	**0.630	28
			0.000	**0.746	29
			0.000	**0.572	30

\*\* : مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقات الإرتباط بين كل فقرات القائمة الإستقصائية والدرجة الكلية لكل متغيرات الإستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذه المتغيرات، لكن ما يلاحظ أيضا ضعف معاملات إرتباط الفقرات (6، 7، 8) وهذا لأن هذه الفقرات تقيس إرتباطات المستهلكين

الذهنية بالإتصالات التسويقية للعلامة التجارية والتي تختلف بدرجة كبيرة باختلاف إدراكات المستهلكين للرسائل الإتيصالية لهذه الأخيرة، كما أنه قد يحدث وأن تكون هذه الرسائل مجهولة عند الكثير من المستهلكين أو أنه قد تم إدراكها بشكل خاطئ وعليه فإن إرتباطها بباقي فقرات الإستبيان سيكون منخفضا.

وعليه وبناء على ما سبق يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح للباحث الحصول على نتائج ذات مصداقية.

### المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

بعدها تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة في المبحث السابق من خلال التحليل الوصفي للعيينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم، سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على تحليل النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في إرتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات المؤسسة، إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج والتي تشمل بدورها كل من (إرتباطات السعر، إرتباطات الإتصال، إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية، إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية)، إرتباطات منافع العلامة التجارية التي تضم كل من (إرتباطات المنافع الوظيفية، إرتباطات المنافع العاطفية، إرتباطات المنافع الرمزية) كأبعاد للمتغير الرئيسي المستقل المتمثل في الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ومتغيرات كل من سلوك تكرار الشراء، الثقة، الإلتزام بالعلاقة كأبعاد للمتغير التابع المتمثل في الولاء، وهذا بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة والمتمثلة في "SAMSUNG"، "CONDOR"، "LG"، "STARLIGHT".

#### المطلب الأول: تحليل نتائج الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يتضمن هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص متغيرات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية لكل من العلامات التجارية الأربعة، حيث سيتم استعراض هذه المتغيرات بشكل عام مع اختبار المعنوية الإحصائية لها باستخدام اختبار t لعينة واحدة.

#### أولا: النتائج الخاصة بإرتباطات شخصية العلامة التجارية

تم تحليل فقرات الإرتباطات الذهنية لأفراد العينة محل الدراسة بشخصية كل من علامات SAMSUNG، CONDOR، STARLIGHT، LG باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5-9):

الجدول رقم (5-9): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات شخصية العلامة

التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.25	0.840	1.252	57.697	0.000
	2	4.44	0.792	1.437	70.228	0.000
	3	4.44	0.772	1.436	72.063	0.000
	4	4.16	1.006	1.160	44.650	0.000
	5	4.27	0.881	1.268	55.724	0.000
	مجموع الفقرات	4.301	0.693	1.310	73.233	0.000
CONDOR	1	3.10	1.237	0.102	3.194	0.001
	2	3.44	1.173	0.444	14.661	0.000
	3	3.10	1.191	0.101	3.297	0.001
	4	2.90	1.230	0.103-	3.254-	0.001
	5	2.94	1.161	0.061-	2.024-	0.043
	مجموع الفقرات	3.096	1.033	0.966	3.623	0.000
LG	1	4.13	0.839	1.132	52.238	0.000
	2	4.15	0.807	1.154	55.406	0.000
	3	4.02	0.932	1.023	42.523	0.000
	4	4.06	0.933	1.056	43.828	0.000
	5	4.14	0.898	1.137	49.074	0.000
	مجموع الفقرات	4.100	0.757	1.100	56.298	0.000
STARLIGHT	1	2.92	0.941	0.080-	3.291-	0.001
	2	3.07	1.019	0.069	2.609	0.000
	3	2.77	0.889	0.228-	9.936-	0.000
	4	2.82	0.964	0.182-	7.311-	0.000
	5	2.78	1.025	0.216-	8.164-	0.000
	مجموع الفقرات	2.872	0.825	0.127-	5.979-	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (5-9) أن إرتباطات شخصية علامة SAMSUNG قد تفوقت على باقي إرتباطات شخصيات العلامات التجارية الأخرى بوسط حسابي (4.301) وانحراف معياري (0.693)، كما بلغ متوسط الفرق بين مجموع فقراتها (1.310) وقيمة الإختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري (3) (1.310) وبلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (73.233) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، تليها علامة LG بنفس الوسط الحسابي تقريبا والذي قدر ب (4.100) وانحراف معياري (0.757)، ثم علامة CONDOR في المرتبة الثالثة بوسط حسابي (3.096) وأخيرا علامة STARLIGHT بوسط حسابي (2.872) وهي أضعف قيمة بالنسبة للوسط الحسابي النظري المعتمد عليه باعتبارها أقل منه. من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن أكبر وسط حسابي كان من نصيب علامتي SAMSUNG و LG مما يشير إلى أن الإرتباطات الذهنية لأفراد العينة محل الدراسة بشخصية هاتين العلامتين أقوى من إرتباطاتهن بشخصية كل من علامتي CONDOR و STARLIGHT، هذا بالنسبة لفقرات مقياس شخصية العلامات التجارية الأربعة بشكل عام، وفيما نلاحظه من الجدول وجود فقرات ذات قيم سالبة بالنسبة للعلامتين التجارييتين CONDOR و STARLIGHT حيث نرى

بأن الفقرتين الرابعة والخامسة لشخصية العلامة التجارية CONDOR ضعيفتين حيث قدر وسطهما الحسابي ب (2.90) و(2.94) أي بفارق عن الوسط النظري ب (-0.103)، (-0.061) على التوالي وكانت قيمة t عند هذا الفرق (-3.254) و(2.024) وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001)، (0.043) على الترتيب، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة يرون بأن شخصية علامة CONDOR غير موثوقة وغير قوية، أما فيما يتعلق بالعلامة التجارية STARLIGHT فقد كانت الفقرات (3، 4، 5) بهذا الترتيب ضعيفة، وكانت قيمة t الخاصة بها (-9.936)، (-8.164)، (-7.311)، (-3.291) على التوالي، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة يرون في شخصية علامة STARLIGHT أنها غير راقية، غير قوية، غير موثوقة وغير صادقة.

### ثانياً: النتائج الخاصة بارتباطات المؤسسة

باستخدام نفس أسلوب تحليل إرتباطات شخصية العلامة التجارية، تم تحليل فقرات إرتباطات أفراد العينة بمؤسسات كل من علامات SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (10-5):

الجدول رقم (10-5): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المؤسسة

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.41	0.720	1.415	76.146	0.000
	2	4.27	0.841	1.269	58.411	0.000
	3	2.94	1.086	0.055-	1.973-	0.049
	مجموع الفقرات	3.876	0.698	0.876	48.593	0.000
CONDOR	1	3.28	1.182	0.285	9.329	0.000
	2	3.51	1.077	0.511	18.364	0.000
	3	3.22	1.162	0.221	7.376	0.000
	مجموع الفقرات	3.338	0.993	0.338	13.211	0.000
LG	1	4.16	0.833	1.163	54.053	0.000
	2	3.97	0.975	0.975	38.716	0.000
	3	2.97	0.975	0.027-	1.086-	0.278
	مجموع الفقرات	3.703	0.720	0.703	37.819	0.000
STARLIGHT	1	2.56	0.748	0.436-	22.573-	0.000
	2	2.95	0.884	0.049-	2.132-	0.033
	3	2.66	0.634	0.343-	20.673-	0.000
	مجموع الفقرات	2.724	0.626	0.276-	17.058-	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (10-5) وجود فقرات ضعيفة بالنسبة للعلامات التجارية SAMSUNG، LG، STARLIGHT والتي تدل على التقييم السلبي لمفردات عينة الدراسة لبعض خصائص مؤسسات هذه العلامات أو كلها، خاصة بالنسبة لارتباطات مؤسسة العلامة التجارية STARLIGHT أين كانت جميع فقراتها سالبة تشير إلى التقييم السلبي للمؤسسة، وكانت الفقرة الأولى التي تنص على أن هذه المؤسسة رائدة في سوق الإلكترونيات هي الأضعف وذلك بوسط حسابي (2.56)

وبانحراف معياري (0.748) وفرق عن الوسط النظري ب (-0.436) لصالح الفقرة، كما بلغت قيمة  $t$  عند هذا المستوى من الفرق (-22.573) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على أن مؤسسة علامة STARLIGHT ليست رائدة في سوق الإلكترونيات وكذلك ليست ذات سمعة جيدة وليست مسؤولة إجتماعيا بالنسبة لمفردات الدراسة وذلك وفقا لقيم  $t$  الظاهرة في الجدول.

وفيما يخص إرتباطات مؤسسات العلامات التجارية بشكل عام، فيلاحظ أن أكبر وسط حسابي لارتباطات أفراد العينة بمؤسسات العلامات المدروسة كان من نصيب علامة SAMSUNG بقيمة (3.876) وانحراف معياري (0.698)، كما بلغ الفرق بين مجموع فقراتها والوسط النظري (0.876) مع قيمة  $t$  عند هذا المستوى من الفرق (48.593) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة لارتباطات مؤسسات العلامات الأخرى فيتضح من نتائج التحليل بأن الوسط الحسابي لكل من علامتي CONDOR و LG كان أكبر من الوسط النظري مقارنة بعلامة STARLIGHT التي قدر وسطها الحسابي ب (2.724) وهي قيمة أقل من الوسط النظري، كما نلاحظ أيضا بأن الوسط الحسابي لارتباطات مؤسسة علامة LG والذي يقدر ب (3.703) يتساوى تقريبا مع الوسط الحسابي لارتباطات علامة SAMSUNG مع انحراف معياري (0.720) ومتوسط فرق (0.703) مع قيمة  $t$  عند هذا المستوى من الفرق (37.819) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أن إرتباطات أفراد العينة بمؤسسة SAMSUNG و LG أقوى من إرتباطاتهم بمؤسسات CONDOR و STARLIGHT.

### ثالثا: النتائج الخاصة بارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج

تم تحليل فقرات إرتباطات أفراد العينة محل الدراسة بالخصائص المرتبطة بالمنتج لعلامات SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT باستخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (11-5):

الجدول رقم (11-5): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار  $t$  لعينة واحدة لفقرات إرتباطات الخصائص

#### المرتبطة بالمنتج

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار $t$	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.33	0.850	1.334	60.765	0.000
	2	4.44	0.751	1.444	74.431	0.000
	3	4.38	0.905	1.384	59.251	0.000
	4	4.42	0.867	1.416	63.265	0.000
	مجموع الفقرات	4.394	0.749	1.394	72.100	0.000
CONDOR	1	3.72	1.036	0.724	27.059	0.000
	2	3.47	1.126	0.475	16.320	0.000
	3	3.89	1.048	0.888	32.829	0.000
	4	3.01	1.288	0.006	0.180	0.857
	مجموع الفقرات	3.523	0.886	0.523	22.857	0.000
	1	4.19	0.954	1.193	48.436	0.000

0.000	59.976	1.276	0.824	4.28	2	LG
0.000	64.873	1.207	0.720	4.21	3	
0.000	50.126	1.188	0.918	4.19	4	
0.000	65.913	1.215	0.714	4.215	مجموع الفقرات	
0.000	4.501	0.130	1.119	3.13	1	STARLIGHT
0.632	0.479-	0.013-	1.079	2.99	2	
0.000	18.061	0.506	1.085	3.51	3	
0.119	1.561	0.041	1.009	3.04	4	
0.000	6.900	0.165	0.930	3.165	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (5-11) بأن إرتباطات أفراد العينة المدروسة بالخصائص المرتبطة بمنتجات علامة SAMSUNG قد تفوقت على باقي إرتباطات العلامات الأخرى، حيث قدر وسطها الحسابي ب (4.394) وانحراف معياري (0.749) وفرق عن الوسط النظري (1.394)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (72.100) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وتليها علامة LG بوسط حسابي قيمته (4.215) أي بفارق عن الوسط النظري ب (1.215) وانحراف معياري (0.714) مع قيمة t عند مستوى معنوية (0.000)، ثم بعد ذلك علامة CONDOR بوسط حسابي قيمته (3.523) وانحراف معياري (0.886)، وأخيرا علامة STARLIGHT بوسط حسابي قيمته (3.165) وانحراف معياري (0.930).

#### رابعا: النتائج الخاصة بإرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

من خلال إستخدام نفس الأسلوب المستخدم في التحليل بالنسبة للبيانات الخاصة بإرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، تم تحليل فقرات إرتباطات أفراد العينة محل الدراسة بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج للعلامات SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT وفقا لأبعادها المتمثلة في إرتباطات السعر، إرتباطات الإتصال، إرتباطات التوزيع، وذلك باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل بعد، فكانت النتائج كما هو موضح في الجداول الموالية:

الجدول رقم (5-12): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات سعر العلامة

#### التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	3.98	1.230	0.985	31.013	0.000
	2	3.23	1.160	0.229	7.632	0.000
	3	4.08	1.098	1.080	38.103	0.000
	مجموع الفقرات	3.764	0.938	0.764	31.562	0.000
CONDOR	1	3.20	1.176	0.203	6.672	0.000
	2	3.54	1.034	0.543	20.354	0.000
	3	3.19	1.167	0.189	6.282	0.000
	مجموع الفقرات	3.311	0.911	0.311	13.250	0.000
	1	4.12	0.954	1.120	45.467	0.000
	2	3.59	1.032	0.592	22.218	0.000

0.000	38.408	0.974	0.982	3.97	3	LG
0.000	47.992	0.895	0.722	3.895	مجموع الفقرات	
0.000	2.738	0.067	0.953	3.07	1	STARLIGHT
0.000	6.144	0.174	1.097	3.17	2	
0.000	6.513-	0.177-	1.054	2.82	3	
0.287	1.066	0.213	0.775	3.021	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر وسط حسابي لارتباطات أفراد العينة بأسعار العلامات المدروسة كان من نصيب علامة LG بقيمة (3.895) وانحراف معياري (0.722)، كما بلغ الفرق بين مجموع فقراتها والوسط النظري (0.895) مع قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (47.992) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، ثم تليها علامة SAMSUNG بوسط حسابي قيمته (3.764) مع انحراف معياري (0.938) ومتوسط فرق (0.764) مع قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (31.562) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وتأتي في المرتبة الثالثة علامة CONDOR أين بلغ وسطها الحسابي قيمة (3.311) وانحرافها المعياري (0.911)، كما بلغ متوسط الفرق هنا (0.311) وقيمة t (13.250) والتي تعتبر دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وأخيراً علامة STARLIGHT بوسط حسابي قيمته (3.021) وانحراف معياري (0.755) مع متوسط فرق (0.213)، كما بلغت قيمة t (1.066) عند مستوى معنوية (0.287) والتي نلاحظ بأنها أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) بمعنى أنها غير دالة إحصائية.

الجدول رقم (5-13): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات إتصال العلامة

التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	3	1.123	0.004-	0.138-	0.890
	2	3.14	1.109	0.137	4.771	0.000
	3	3.64	1.100	0.642	22.598	0.000
	مجموع الفقرات	3.258	0.815	0.258	12.266	0.000
CONDOR	1	2.91	1.162	0.088-	2.934-	0.003
	2	2.99	1.200	0.007-	0.215-	0.830
	3	3.36	1.122	0.364	12.564	0.000
	مجموع الفقرات	3.089	0.878	0.897	3.958	0.000
LG	1	3.28	1.084	0.277	9.911	0.000
	2	3.05	1.037	0.045	1.694	0.091
	3	3.46	1.022	0.459	17.402	0.000
	مجموع الفقرات	3.26	0.834	0.260	12.093	0.000
STARLIGHT	1	2.82	0.965	0.183-	7.361-	0.000
	2	2.49	0.835	0.507-	23.534-	0.000
	3	2.67	0.906	0.330-	14.111-	0.000
	مجموع الفقرات	2.659	0.744	0.340-	17.710-	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب النتائج الموضحة في الجدول السابق (5-13) فإن علامة LG تقع في المرتبة الأولى من حيث إرتباطات أفراد العينة المدروسة باتصالها التسويقية بوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.834) ومتوسط فرق (0.260)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (12.093) والتي تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، فيما تأتي علامة SAMSUNG في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.258) وانحراف معياري (0.815)، ثم تليها في المرتبة الثالثة علامة CONDOR بوسط حسابي يقدر ب (3.089) وانحراف معياري (0.878)، وفي الأخير علامة STARLIGHT بوسط حسابي أقل من الوسط النظري والذي قدر ب (2.659)، مما يدل على أن إرتباطات أفراد العينة محل الدراسة باتصالات هذه العلامة التجارية سلبية أو أنه لا يوجد أي إرتباط ذهني في ذاكرة أفراد العينة بخصوص إرتباطات علامة STARLIGHT، وهذا ما كشفت عنه القيم السالبة لكافة فقرات المقياس حيث كانت الفقرة المتعلقة بإرتباط العلامة التجارية بشخصية ذات تأثير واسع أضعف فقرة أين قدر وسطها الحسابي ب (2.49) أي بفارق عن الوسط النظري ب (-0.507) وكانت قيمة t عند هذا الفرق (-23.534) وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة لا يرون بأن علامة STARLIGHT ترتبط بشخصية ذات تأثير واسع، تليها الفقرة الثالثة بوسط حسابي بلغ (2.67) وبقيمة t (-14.111) التي تشير أيضاً إلى التقييم السلبي لإرتباط هذه العلامة برعاية أحداث ثقافية ورياضية واجتماعية ونفس الشيء بالنسبة للفقرة الأولى التي كانت قيمتها سالبة.

الجدول رقم (5-14): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات بلد منشأ العلامة

التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.26	0.892	1.257	54.593	0.000
	2	4.32	0.856	1.317	59.587	0.000
	3	4.38	0.891	1.375	59.791	0.000
	4	4.36	0.910	1.357	57.720	0.000
	5	4.35	0.950	1.351	55.050	0.000
	6	4.01	0.955	1.008	39.238	0.000
	مجموع الفقرات	4.277	0.772	1.277	64.056	0.000
CONDOR	1	2.99	1.205	0.006-	0.193-	0.847
	2	3.07	1.209	0.072	2.307	0.021
	3	3.09	1.219	0.089	2.839	0.005
	4	3.48	1.134	0.477	16.300	0.000
	5	3.19	1.226	0.190	6	0.000
	6	3.59	1.118	0.591	20.467	0.000
	مجموع الفقرات	3.235	0.955	0.235	9.550	0.000
LG	1	4.06	0.962	1.063	42.769	0.000
	2	3.99	1.068	0.994	36.055	0.000
	3	3.92	1.022	0.919	34.810	0.000
	4	4.01	0.941	1.007	41.454	0.000
	5	4	0.941	0.996	41.015	0.000
	6	3.68	0.942	0.682	28.028	0.000
	مجموع الفقرات	3.943	0.840	0.943	43.462	0.000

0.000	-7.746	-0.208	1.040	2.79	1	STARLIGHT
0.000	-4.917	-0.123	0.966	2.88	2	
0.000	-3.659	-0.096	1.016	2.90	3	
0.016	2.406	0.057	0.923	3.06	4	
0.000	-4.851	-0.115	0.915	2.89	5	
0.028	-2.206	-0.051	0.901	2.95	6	
0.000	-4.334	-0.089	0.797	2.910	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن علامة SAMSUNG قد تفوقت على باقي العلامات الأخرى بخصوص إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية بوسط حسابي يساوي (4.277) وانحراف معياري (0.722)، مع متوسط فرق (1.277)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (64.055) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، تليها علامة LG بوسط حسابي قدر ب (3.943)، ثم تأتي في المرتبة الثالثة علامة CONDOR بوسط حسابي يساوي (3.235)، وأخيرا علامة STARLIGHT التي بلغ وسطها الحسابي قيمة (2.910)، وعليه أثبتت نتائج هذا التحليل بأن مفردات عينة الدراسة لديها إرتباطات ذهنية إيجابية وقوية نحو علامة SAMSUNG وعلامة LG بشكل خاص ونحو المنتجات الكورية بشكل عام وهذا ما أثبتته الأوساط الحسابية لها حيث تجاوزت الوسط النظري، كذلك بالنسبة لعلامة CONDOR الجزائرية فقد كانت إرتباطات مفردات العينة ببلد منشأها إيجابية وهذا ما لاحظناه من الوسط الحسابي لمجموع فقراتها في حين كانت الأوساط الحسابية لجميع فقرات إرتباطات بلد منشأ علامة STARLIGHT أقل من الوسط النظري، وكانت الفقرة الأولى التي تنص على أن منتجات هذه العلامة الجزائرية متفردة هي أضعف الفقرات من حيث الوسط الحسابي حيث بلغ (2.79) أي بفارق عن الوسط النظري يقدر ب (-0.208)، وبقيمة t (-7.746) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة لا يرون بأن منتجات STARLIGHT الجزائرية متفردة، كما كان تقييمهم لكافة فقرات مقياس إرتباطات بلد منشأ هذه العلامة التجارية سلبيا مما يشير إلى الإرتباطات السلبية لمفردات العينة اتجاه هذه العلامة.

الجدول رقم (5-15): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات نقاط بيع العلامة

التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.28	0.900	1.280	55.078	0.000
	2	4.40	0.833	1.402	65.171	0.000
	3	4.34	0.880	1.343	59.117	0.000
	4	4.11	1.011	1.107	42.412	0.000
	5	4.21	0.806	1.207	57.979	0.000
	6	3.74	0.867	0.742	33.140	0.000
	مجموع الفقرات	4.180	0.707	1.180	64.557	0.000
CONDOR	1	3.44	1.158	0.441	17.732	0.000
	2	3.30	1.175	0.297	9.801	0.000
	3	3.59	1.139	0.586	19.920	0.000
	4	3.11	1.205	0.113	3.604	0.000
	5	3.45	1.110	0.455	15.868	0.000
	6	3.41	0.965	0.411	16.487	0.000

0.000	15.628	0.389	0.957	3.389	مجموع الفقرات	
0.000	54.982	1.107	0.780	4.11	1	LG
0.000	37.767	0.997	1.023	4	2	
0.000	43.157	0.999	0.896	4	3	
0.000	31.204	0.847	1.052	3.85	4	
0.000	33.638	0.876	1.009	3.88	5	
0.000	31.761	0.742	0.905	3.74	6	
0.000	47.506	0.928	0.756	3.928	مجموع الفقرات	
0.000	8.291	0.205	0.956	3.20	1	STARLIGHT
0.000	3.797	0.093	0.952	3.09	2	
0.461	0.737	0.019	0.981	3.02	3	
0.002	3.128-	0.069-	0.858	2.93	4	
0.000	3.567	0.083	0.898	3.08	5	
0.000	7.025	0.141	0.779	3.14	6	
0.000	3.997	0.078	0.761	3.078	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب النتائج الموضحة في الجدول السابق (5-15) فإن علامة SAMSUNG تقع في المرتبة الأولى من حيث إرتباطات أفراد العينة المدروسة بنقاط البيع الخاصة بها وذلك بوسط حسابي قدر ب (4.180) وانحراف معياري (0.707) مع متوسط فرق (1.180)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (64.557) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، فيما تأتي علامة LG في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.928) وانحراف معياري (0.756)، ثم تليها في المرتبة الثالثة علامة CONDOR بوسط حسابي قدر ب (3.389) وانحراف معياري (0.957)، وفي الأخير علامة STARLIGHT بوسط حسابي قيمته (3.078) مما يشير إلى أن إرتباطات أفراد العينة محل الدراسة بنقاط بيع هذه العلامات التجارية كان إيجابياً.

#### خامساً: النتائج الخاصة بمنافع العلامة التجارية

تم تحليل فقرات إرتباطات أفراد العينة محل الدراسة بمنافع العلامات المدروسة وفقاً لأبعادها المتمثلة في المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، وذلك باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل بعد، فكانت النتائج كما هو موضح في الجداول الموالية:

الجدول رقم (5-16): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المنافع الوظيفية

#### للعلامة التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.23	0.914	1.229	52.057	0.000
	2	4.29	0.933	1.295	53.766	0.000
	3	4.34	0.885	1.338	58.565	0.000
	4	4.26	0.932	1.259	52.313	0.000
	مجموع الفقرات	4.280	0.805	1.280	61.583	0.000
CONDOR	1	3.57	1.131	0.575	19.683	0.000
	2	3.04	1.217	0.041	1.316	0.189
	3	3.10	1.186	0.101	3.288	0.001

0.000	8.490	0.241	1.101	3.24	4	مجموع الفقرات
0.000	9.133	0.239	1.015	3.239		
0.000	37.570	0.968	1.016	3.99	1	LG
0.000	44.108	1.060	0.931	4.06	2	
0.000	33.710	0.924	1.062	3.92	3	
0.000	42.750	1.051	0.952	4.05	4	
0.000	43.510	1.005	0.894	4.005	مجموع الفقرات	
0.000	5.383	0.137	0.988	3.14	1	
0.000	4.135-	0.097-	0.912	2.90	2	
0.069	1.817-	0.044-	0.938	2.96	3	
0.000	8.119-	0.204-	0.973	2.80	4	
0.016	2.412-	0.052-	0.835	2.948	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (5-16) بأن إرتباطات أفراد العينة المدروسة بالمنافع الوظيفية لعلامة SAMSUNG قد احتلت المرتبة الأولى مقارنة بالعلامات الأخرى، حيث قدر وسطها الحسابي ب (4.280) وانحرافها المعياري ب (0.805)، وفرق عن الوسط النظري ب (1.280)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق قيمة (61.583) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وتليها علامة LG بوسط حسابي قيمته (4.005) أي بفارق عن الوسط النظري ب (1.005) وانحراف معياري (0.894)، مع قيمة t (43.510) عند مستوى معنوية (0.000)، ثم تأتي بعد ذلك علامة CONDOR بوسط حسابي قيمته (3.239) وانحراف معياري (1.015)، وفي آخر الترتيب علامة STARLIGHT بوسط حسابي أقل من الوسط النظري حيث كانت قيمته (2.948) مع انحراف معياري (0.835)، وكانت الفقرات (4، 2، 3) ذات قيم t سالبة قدرت ب (-8.119، -4.135، -1.817)، مما يدل على التقييم السلبي لمفردات عينة الدراسة لهذه الفقرات لمقياس المنافع الوظيفية لهذه العلامة التجارية. مما سبق فإن مفردات عينة الدراسة لديها إرتباطات ذهنية قوية فيما يخص المنافع الوظيفية لعلامتي SAMSUNG و LG مقارنة بعلامتي CONDOR و STARLIGHT.

الجدول رقم (5-17): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المنافع العاطفية

للعلامة التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	3.94	1.136	0.940	32.046	0.000
	2	4.18	1.050	1.178	43.440	0.000
	3	3.95	1.099	0.953	33.594	0.000
	4	4.14	0.930	1.141	47.539	0.000
	5	4.25	0.911	1.255	53.326	0.000
	مجموع الفقرات	4.093	0.875	1.093	48.383	0.000
CONDOR	1	2.79	1.114	0.205-	7.138-	0.000
	2	2.93	1.163	0.071-	2.354-	0.019
	3	2.94	1.201	0.060-	1.936-	0.053
	4	3.14	1.123	0.145	4.988	0.000
	5	2.76	1.145	0.239-	8.070-	0.000
	مجموع الفقرات	2.914	1.013	0.086-	3.288-	0.001

0.000	21.014	0.633	1.167	3.63	1	LG
0.000	20.893	0.631	1.170	3.63	2	
0.000	20.791	0.612	1.140	3.61	3	
0.000	28.273	0.794	1.088	3.79	4	
0.000	31.096	0.861	1.073	3.86	5	
0.000	26.530	0.706	1.031	3.706	مجموع الفقرات	
0.000	11.786-	0.293-	0.962	2.71	1	STARLIGHT
0.000	11.941-	0.301-	1.013	2.70	2	
0.000	8.030-	0.190-	0.916	2.81	3	
0.000	8.828-	0.209-	0.918	2.79	4	
0.000	8.661-	0.207-	0.927	2.79	5	
0.000	10.817-	0.240-	0.859	2.76	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر وسط حسابي لارتباطات أفراد العينة بالمنافع العاطفية للعلامة التجارية كان من نصيب علامة SAMSUNG بقيمة (4.093) وانحراف معياري (0.875)، كما بلغ الفرق بين مجموع فقراتها والوسط النظري (1.093) مع قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (48.383) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، ثم تليها علامة LG بوسط حسابي قدر ب (3.706) وانحراف معياري (1.031) ومتوسط فرق (0.706) وكانت قيمة t الموافقة لهذا الفرق تساوي (26.530) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة لارتباطات المنافع العاطفية للعلامات الأخرى فيتضح من نتائج التحليل بأن الوسط الحسابي لكل من علامتي CONDOR و STARLIGHT أقل من الوسط النظري حيث كانا على التوالي (2.914) (2.76)، وإذا ما نظرنا إلى كافة فقرات هذا المقياس بالنسبة لهاتين العلامتين نجد أنها ضعيفة من حيث الوسط الحسابي وكانت الفقرة الخامسة التي تنص على حب المستهلكين للعلامة التجارية هي أضعف الفقرات بالنسبة لعلامة CONDOR بوسط حسابي (2.76) مع قيمة t (-8.070) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) أما بالنسبة لعلامة STARLIGHT فقد كانت الفقرة الثانية هي الأضعف بوسط حسابي (2.70)، مع قيمة t (-11.941) مما يدل على التقييم السلبي لفقرة الشعور بالسعادة عند اقتناء العلامة التجارية. ومما سبق فإن إرتباطات أفراد العينة بالمنافع العاطفية لعلامتي SAMSUNG و LG كان إيجابيا مقارنة بعلامتي CONDOR و STARLIGHT.

الجدول رقم (5-18): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات إرتباطات المنافع الرمزية

للعلامة التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	3.75	1.128	0.747	25.660	0.000
	2	3.94	1.136	0.937	31.946	0.000
	3	3.79	1.173	0.793	26.185	0.000
	4	3.88	1.195	0.876	28.402	0.000
	5	3.38	1.332	0.379	11.007	0.000
	6	3.33	1.273	0.329	9.996	0.000
	مجموع الفقرات	3.676	1.051	0.676	24.921	0.000
CONDOR	1	2.74	1.088	0.258-	9.182-	0.000
	2	2.77	1.091	0.234-	8.310-	0.000
	3	2.77	1.089	0.231-	8.225-	0.000
	4	2.93	1.168	0.071-	2.344-	0.019
	5	2.65	1.065	0.350-	12.724-	0.000
	6	2.67	1.115	0.328-	11.396-	0.000
	مجموع الفقرات	2.754	0.965	0.245-	9.842-	0.000
LG	1	3.58	1.190	0.575	18.717	0.000
	2	3.58	1.144	0.576	19.508	0.000
	3	3.49	1.117	0.492	17.065	0.000
	4	3.64	1.143	0.636	21.546	0.000
	5	3.45	1.130	0.447	15.337	0.000
	6	3.47	1.129	0.467	16.006	0.000
	مجموع الفقرات	3.532	1.029	0.532	20.055	0.000
STARLIGHT	1	2.69	1.004	0.308-	11.879-	0.000
	2	2.83	1.015	0.170-	6.484-	0.000
	3	2.66	0.975	0.336-	13.348-	0.000
	4	2.85	0.991	0.148-	5.782-	0.000
	5	2.68	0.957	0.315-	12.766-	0.000
	6	2.63	0.930	0.375-	15.609-	0.000
	مجموع الفقرات	2.724	0.885	0.275-	12.037-	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق أن علامة SAMSUNG تفوقت في ارتباطات المنافع الرمزية على باقي العلامات بوسط حسابي بلغ (3.676) وانحراف معياري (1.051) مع متوسط فرق قيمته (0.676)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (24.921) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، تليها علامة LG بوسط حسابي يساوي (3.532) ثم علامة CONDOR بوسط حسابي أقل من الوسط النظري حيث بلغ (2.754) مقابل انحراف معياري (0.965) ونفس الشيء بالنسبة لعلامة STARLIGHT أين قدر وسطها الحسابي ب (2.724). تبين لنا النتائج الموضحة أعلاه التقييم السلبي لمفردات العينة لجميع المنافع الرمزية الخاصة بعلامتي CONDOR و STARLIGHT مقارنة بالعلامتين SAMSUNG و LG حيث كانت الفقرة الخامسة التي تنص على استخدام المستهلك العلامة التجارية للتعبير عن شخصيته هي أضعف الفقرات بالنسبة لعلامة CONDOR وذلك وفقا لقيمة الوسط الحسابي الذي قدر ب (2.65) مع قيمة t التي كانت (-12.724)، بينما كانت الفقرة السادسة التي تنص على أن العلامة التجارية تعكس

الشخصية المرغوبة لدى المستهلك للآخرين هي أضعف الفقرات بالنسبة لعلامة STARLIGHT كما أشار إليه الوسط الحسابي (2.63) مع قيمة t السالبة (-15.609)، وعليه فإن اتجاه مفردات العينة نحو هاتين العلامتين يعتبر سلبياً.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج ولاء المستهلك للعلامة التجارية

يتضمن هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص متغيرات ولاء المستهلك لكل من العلامات التجارية محل الدراسة، والمتمثلة في سلوك تكرار الشراء، الثقة بالعلامة التجارية، الإلتزام بالعلاقة مع العلامة التجارية، حيث سيتم استعراض هذه المتغيرات بشكل عام مع اختبار المعنوية الإحصائية لها باستخدام اختبار t لعينة واحدة.

### أولاً: النتائج الخاصة بسلوك تكرار الشراء

تم تحليل فقرات سلوك الشراء لأفراد العينة لكل من علامات SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5-19):

الجدول رقم (5-19): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات سلوك تكرار الشراء

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	3.93	0.995	0.931	36.217	0.000
	2	3.91	1.174	0.907	29.919	0.000
	مجموع الفقرات	3.918	0.990	0.918	35.910	0.000
CONDOR	1	2.94	1.168	0.063-	2.078-	0.038
	2	2.81	1.164	0.189-	6.277-	0.000
	مجموع الفقرات	2.874	1.101	0.125-	4.420-	0.000
LG	1	3.63	1.064	0.629	22.889	0.000
	2	3.64	1.145	0.643	21.756	0.000
	مجموع الفقرات	3.636	1.059	0.636	23.259	0.000
STARLIGHT	1	2.75	0.925	0.254-	10.636-	0.000
	2	2.62	0.817	0.376-	17.830-	0.000
	مجموع الفقرات	2.685	0.822	0.315-	14.830-	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن علامة SAMSUNG قد تفوقت على باقي العلامات الأخرى فيما يخص تكرار شراء المستهلك لها بوسط حسابي (3.918) وانحراف معياري (0.990) مع متوسط فرق (0.918)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (35.910) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، تليها علامة LG بوسط حسابي (3.636) وانحراف معياري (1.059)، ثم علامة CONDOR بوسط حسابي (2.874) وانحراف معياري (1.101) مع متوسط فرق (-0.125) وقيمة t (-40.420) عند مستوى معنوية (0.000)، وأخيراً علامة STARLIGHT بوسط حسابي (2.685) وانحراف معياري (0.822) مع متوسط فرق (-0.315)، وقيمة t (-14.830) عند مستوى معنوية (0.000)، وعليه فقد أثبتت نتائج هذا التحليل بأنه هنالك سلوك تكرار شراء آني بالإضافة إلى وجود نية تكرار الشراء مستقبلاً لدى

مفردات العينة لكل من علامتي SAMSUNG و LG (هذا ما أثبتته الأوساط الحسابية لها حيث تجاوزت الوسط النظري) مقارنة بعلامة CONDOR وعلامة STARLIGHT أين نلاحظ بأن الأوساط الحسابية لفقرات مقياس سلوك تكرار شراءها أقل من الوسط النظري وكل قيم اختبار t سالبة بالنسبة لفقراتها مما يدل على التقييم السلبي لمفردات عينة الدراسة بخصوص سلوكهم الشرائي لهاتين العلامتين.

### ثانياً: النتائج الخاصة بالثقة في العلامة التجارية

تم تحليل فقرات ثقة أفراد العينة في العلامات محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (20-5):

الجدول رقم (20-5): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الثقة في العلامة التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	4.03	1.044	1.030	38.212	0.000
	2	4.11	1.059	1.107	40.475	0.000
	مجموع الفقرات	4.068	1.001	1.068	41.318	0.000
CONDOR	1	2.94	1.129	0.062-	2.128-	0.034
	2	2.82	1.187	0.177-	5.788-	0.000
	مجموع الفقرات	2.880	1.106	0.119-	4.178-	0.000
LG	1	3.79	1.038	0.791	29.509	0.000
	2	3.82	1.104	0.822	28.849	0.000
	مجموع الفقرات	3.806	1.010	0.806	30.911	0.000
STARLIGHT	1	2.74	0.861	0.260-	11.699-	0.000
	2	2.71	0.939	0.291-	11.991-	0.000
	مجموع الفقرات	2.724	0.859	0.275-	12.407-	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق أن علامة SAMSUNG تفوقت فيما يخص ثقة المستهلك بالعلامة التجارية بوسط حسابي بلغ (4.068) وانحراف معياري (1.001) مع متوسط فرق قيمته (1.068)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (41.318) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، تليها علامة LG بوسط حسابي يساوي (3.806) وانحراف معياري بلغت قيمته (1.010)، ثم علامة CONDOR بوسط حسابي أقل من الوسط النظري حيث بلغ (2.880) مقابل انحراف معياري (1.106)، كما بلغ الفرق بين مجموع فقراتها والوسط النظري (-0.119) مع قيمة اختبار t (-4.178) ونفس الشيء بالنسبة لعلامة STARLIGHT أين قدر وسطها الحسابي ب (2.724) مقابل انحراف معياري يساوي (0.859). بناءً على هذه النتائج نستخلص بأن تقييم مفردات العينة كان سلبياً بخصوص ثقتهم في العلامتين التجارييتين CONDOR و STARLIGHT مقارنة بالعلامتين SAMSUNG و LG الذي كان إيجابياً.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالالتزام بالعلاقة مع العلامة التجارية

تم تحليل فقرات إلتزام أفراد العينة بعلامات SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5-21):

الجدول رقم (5-21): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الإلتزام بالعلاقة مع العلامة

التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
SAMSUNG	1	3.98	1.086	0.979	34.888	0.000
	2	3.61	1.282	0.613	18.529	0.000
	3	3.85	1.084	0.855	30.528	0.000
	مجموع الفقرات	3.815	1.020	0.815	30.942	0.000
CONDOR	1	2.62	1.155	-0.383	-12.830	0.000
	2	2.56	1.155	-0.445	-14.916	0.000
	3	2.72	1.105	-0.281	-9.836	0.000
	مجموع الفقرات	2.630	1.031	-0.369	-13.870	0.000
LG	1	3.61	1.174	0.607	20.014	0.000
	2	3.37	1.262	0.367	11.255	0.000
	3	3.66	1.109	0.660	23.056	0.000
	مجموع الفقرات	3.544	1.091	0.544	19.319	0.000
STARLIGHT	1	2.50	0.897	-0.505	-21.782	0.000
	2	2.52	1.100	-0.483	-17	0.000
	3	2.64	0.916	-0.358	-15.032	0.000
	مجموع الفقرات	2.546	0.895	-0.453	-19.468	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب النتائج الموضحة في الجدول السابق (5-21) فإن علامة SAMSUNG تقع في المرتبة الأولى من حيث التزام أفراد العينة المدروسة بعلاقتهم معها بوسط حسابي يساوي (3.815) وانحراف معياري (1.020) ومتوسط فرق (0.815)، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (30.942) والتي تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، فيما تأتي علامة LG في المرتبة الثانية بوسط حسابي قيمته (3.544) وانحراف معياري (1.091)، ثم تليها في المرتبة الثالثة علامة CONDOR بوسط حسابي يقدر ب (2.630) وانحراف معياري (1.031) مع قيمة t تساوي (-13.870)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعلامة STARLIGHT (2.546) وانحراف معياري (0.895)، مع متوسط فرق (-0.453) كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (-19.486) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على أن إلتزام أفراد العينة محل الدراسة بعلامتي SAMSUNG و LG كان إيجابياً وقويًا مقارنة بالتزامهم بعلامتي CONDOR و STARLIGHT الذي كان ضعيفا وسلبيا حسب ما أشارت إليه الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد والتي كانت أقل من الوسط النظري وكذلك قيم t التي كانت سالبة.

## المطلب الثالث: إستنباط وتحليل الشبكات الإرتباطية الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة

سنعرض من خلال هذا المطلب الشبكات الإرتباطية الذهنية للعلامات التجارية الأربعة قيد الدراسة SAMSUNG، STARLIGHT، LG، CONDOR بدءاً بمرحلة إستنباط الإرتباطات الذهنية البارزة لها ثم تمثيلها في خرائط، كما سنقوم بتحليلها لمعرفة أوجه التشابه والإختلاف الموجودة بينها بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

## الفرع الأول: رسم الشبكات الإرتباطية الذهنية للعلامات التجارية المدروسة

يتمثل أحد أهداف الدراسة الحالية في محاولة رسم الشبكات الإرتباطية الذهنية للعلامات التجارية المدروسة وتحديد الإرتباطات الذهنية الرئيسية لها على الأقل، وانطلاقاً من التقنيات التي جاءت بها الدراسات القياسية التي اهتمت بموضوع رسم خرائط العلامة التجارية بالشكل الذي يعكس التمثيل البياني لها في ذاكرة المستهلك كدراسة Henderson وآخرون (1998) ودراسة Roedder John (2006) بالإضافة إلى دراسة Chu (2010)، فقد لاحظنا بأنه يجب إستنباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية من المشاركين (المستهلكين) كمرحلة أولية ثم تجميعها في خرائط فردية وأخيراً وضع خريطة إجماعية تتوافق مع أغلبية تلك الخرائط الفردية وذلك باستخدام أساليب نوعية أو كمية، لكن هذا الإستنباط الذي قامت به أولى الدراسات كان بمثابة تحديد لمحتوى الهيكل المعرفي الذي يتم بناءه بخصوص مفهوم معين في ذاكرة المستهلك فقط دون تنظيمه وتحليله إلى أن جاءت دراسة Henderson وآخرون (1998) التي قدمت أساليب قوية لتحليل محتوى الشبكة الذهنية المستنبطة والتي كانت تتطلع إلى معرفة العقد الرئيسية للشبكة وحتى طريقة تنظيم مساراتها، وكذلك العقد المسيطرة والمتحكم في معظم المسارات، باستخدامها نظريات الشبكة المعرفية التي تسمح بالكشف عن العلاقات الكامنة بين الإرتباطات الذهنية والعلامة التجارية كما هي ممثلة في ذاكرة الشخص كنظرية تنشيط الإنتشار "spreading activation theory" التي تقوم على مبدأ أن تذكر المعلومات يتم من خلال تنشيط عقدة ذهنية واحدة، لينتشر ذلك التنشيط إلى باقي العقد المرتبطة بها عبر الإرتباطات الذهنية الموجودة في الشبكة وبالتالي يتم تنشيط كامل الشبكة الخاصة بالعلامة التجارية وفقاً للمسافة الموجودة بين العقد ووفقاً لقوة الإرتباط.

تتطلب المرحلة الأولى لرسم خرائط العلامة التجارية إجراء مقابلات فردية مع المشاركين وذلك بهدف معرفة الإرتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية محل الدراسة مثلما جاء في تقنيات رسم خرائط العلامة التجارية كتقنية (ZMET) "Zaltman's metaphor elicitation" لـ Zaltman (1997) والتي تم من خلالها إستنباط خرائط العلامة التجارية بطريقة مباشرة من المستهلكين، ثم طلب منهم بعد ذلك أن يقوموا ببناء شبكات من هذه الإرتباطات الذهنية وربطها بروابط مع العلامة التجارية ومع بعضها البعض، كما قد يتم الإعتماد في تحديد الإرتباطات الذهنية الرئيسية للعلامة التجارية على بحوث تسويقية سابقة مثلما جاء في تقنية (BCM) "Brand Consumer Mapping" لـ Roedder John (2006) التي اعتمدت في دراسة الإرتباطات الذهنية لمصحة خاصة على بحث تسويقي سابق كان قد أجري على تلك المصحة، حيث اختارت هذه الدراسة 25 إرتباطاً ذهني عن طريق حساب تكرارات العبارات المتعلقة بذلك مع تركيزها

على اختيار إجابات الأسئلة التي كانت مفتوحة، لأنه وحسب العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع فإنه يتم الإعتماد على الأسئلة المفتوحة في جمع البيانات لأنها تعطي إجابات دقيقة وغير مقيدة بالنسبة للمشاركين بما يعطي تصورات حقيقية عن العلامة التجارية بالنسبة لكل فرد.

ووفقاً لأهداف دراستنا الحالية التي استوجبت الإجابة على الفرضيات المختبرة سالفاً، اعتمدنا على قائمة إستقصائية ب (56) فقرة تم توجيهها إلى عينة الدراسة، حيث صممت هذه القائمة بالإعتماد على المقاييس التي طورها العديد من الباحثين الذين تناولوا أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ووفقاً لحجم العينة المختارة الذي بلغ (1500) مفردة حيث أنه من المستحيل أن تقوم الباحثة بإجراء مقابلات فردية وطرح أسئلة مفتوحة لهذا العدد من المستجوبين، فقد كانت كل فقرات القائمة عبارة عن أسئلة مغلقة تتناسب مع حجم العينة المختارة وكذلك مع طبيعة الفرضيات والإختبارات الإحصائية المعتمدة في التحليل، لذلك سنعمد في استنباط الإرتباطات الذهنية البارزة لكل علامة تجارية على الإجابات المقدمة من طرف المستجوبين على فقرات القائمة الإستقصائية، حيث أن هذه القائمة تشتمل على مجموعة متكاملة من الخصائص المتعلقة بكل أبعاد الإرتباطات الذهنية، كما أننا سنستخدم في ذلك الإرتباطات الذهنية المذكورة بشكل متكرر لتشكيل المجموعة النهائية للدراسة، بالإعتماد على الإجابات المتشابهة ل 50% من المستجوبين أو أكثر، وهذا ما يتناسب مع معايير تحديد الإرتباطات الذهنية البارزة لتقنية (BCM) "تقنية خرائط مفهوم العلامة التجارية". سنقوم برسم الشبكات الذهنية للعلامات محل الدراسة المتمثلة في SAMSUNG، STARLIGHT، LG، CONDOR عبر مرحلتين أساسيتين سنشرحهما فيما يلي:

#### المرحلة الأولى: إستنباط الإرتباطات الذهنية البارزة للعلامة التجارية

سنقوم خلال هذه المرحلة بتحديد الإرتباطات الذهنية البارزة لكل علامة من العلامات المدروسة حسب تقنية مفهوم خرائط العلامة التجارية (BCM)، وذلك بحساب عدد تكرارات كل فقرات القائمة الإستقصائية الخاصة ببعد الإرتباطات الذهنية واختيار الفقرات الأكثر موافقة لأفراد العينة المدروسة (التي بلغت درجة الموافقة عليها نسبة 50% فأكثر). الجدول رقم (5-22) يوضح ذلك.

الجدول رقم (5-22): الإرتباطات الذهنية البارزة للعلامات التجارية محل الدراسة

الدرجة	النسبة المئوية	التكرار	الإرتباط الذهني البارز	العلامة التجارية	البعد
موافق بشدة	%54.7	820	*عصرية	SAMSUNG	شخصية العلامة التجارية
موافق بشدة	%54.3	815	*راقية	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
موافق	%50.5	758	*عصرية	STARLIGHT	
/	/	/	/	SAMSUNG	
/	/	/	/	CONDOR	المؤسسة
موافق	%50.9	763	*رائدة في سوق الإلكترونيات	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	
موافق بشدة	%54.6	819	*مبتكرة	SAMSUNG	الخصائص المرتبطة بالمنتج
موافق بشدة	%57.2	858	*سهلة الإستخدام		
موافق بشدة	%58.4	876	*تعمل بشكل جيد		
موافق	%53.5	802	*ذات غلاف جذاب	CONDOR	
موافق	%55.9	839	*سهلة الإستخدام	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	السعر
/	/	/	/	SAMSUNG	
موافق	%50.7	761	*ذات أسعار معقولة	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	
/	/	/	/	SAMSUNG	الإتصال
/	/	/	/	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	
/	/	/	/	SAMSUNG	
موافق بشدة	%55.7	836	*ذات تكنولوجيا عالية	SAMSUNG	بلد منشأ العلامة التجارية
موافق بشدة	%55.9	839	*ذات تصميم جيد		
موافق بشدة	%58.4	876	*ذات سمعة جيدة		
موافق	%53.5	802	*ذات تصميم جيد	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	نقاط بيع العلامة التجارية
موافق بشدة	%56.3	844	*تعرض منتجات ذات جودة عالية	SAMSUNG	
موافق بشدة	%51.5	773	*تعرض تشكيلة واسعة	CONDOR	
موافق	%50.8	762	*تمتاز بسمعة جيدة	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	
موافق بشدة	%51	765	*تدوم لفترة طويلة	SAMSUNG	
/	%50.7	760	/		

موافق بشدة			* ذات أداء جيد		المنافع الوظيفية
/	/	/	/	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	
/	/	/	/	SAMSUNG	المنافع العاطفية
/	/	/	/	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	المنافع الرمزية
/	/	/	/	SAMSUNG	
/	/	/	/	CONDOR	
/	/	/	/	LG	
/	/	/	/	STARLIGHT	

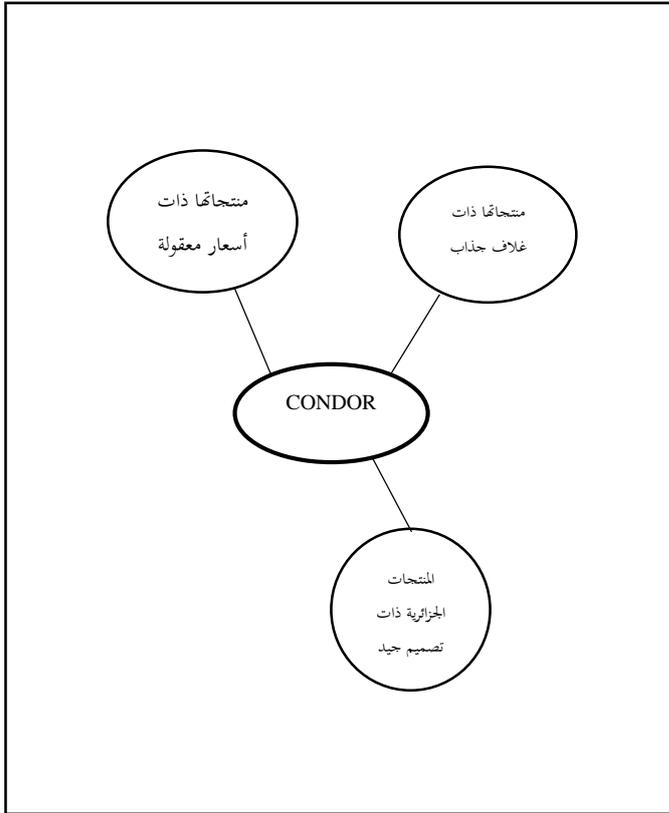
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إنطلاقاً من الجدول رقم (5-22) نلاحظ تفوق علامة SAMSUNG ب 12 إرتباط ذهني بارز حيث كان لارتباطي "منتجات SAMSUNG الكورية ذات سمعة جيدة" و "منتجات هذه العلامة التجارية تعمل بشكل جيد" النصيب الأكبر من موافقة مفردات العينة وذلك بعدد تكرارات (876) وبنسبة (58.4%) وهو ما يدل على بروز هذين الإرتباطين بشكل كبير بالنسبة لأغلبية مفردات العينة المدروسة، ثم إرتباط "منتجات هذه العلامة سهلة الإستخدام" بنسبة (57.2%)، ثم يليهما إرتباط "تعرض نقاط بيع هذه العلامة التجارية منتجات ذات جودة عالية" بعدد تكرارات (844) وبنسبة (56.3%)، ثم إرتباط "منتجات SAMSUNG الكورية ذات تصميم جيد" بعدد تكرارات (839) وبنسبة (55.9%) ثم إرتباط "منتجات SAMSUNG الكورية ذات تكنولوجيا عالية" بعدد تكرارات (836) وبنسبة (55.7%)، ويأتي بعدها إرتباط "هذه العلامة التجارية عصرية" بنسبة (54.7%)، ثم تأتي باقي الإرتباطات بهذا الترتيب (منتجات هذه العلامة التجارية مبتكرة، هذه العلامة التجارية راقية، تعرض نقاط بيع هذه العلامة التجارية تشكيلة واسعة، منتجات هذه العلامة التجارية تدوم لفترة طويلة، منتجات هذه العلامة التجارية ذات أداء جيد) وبهذه النسب (54.6%، 54.3%، 51.5%، 51%، 50.7%)، أما بالنسبة لعلامة CONDOR فقد كشفت النتائج عن وجود ثلاثة إرتباطات بارزة تتمثل في إرتباطي "منتجات هذه العلامة التجارية ذات غلاف جذاب" و "منتجات CONDOR الجزائرية ذات تصميم جيد" بعدد تكرارات (802) وبنسبة (53.5%)، وإرتباط "منتجات هذه العلامة التجارية ذات أسعار معقولة" بعدد تكرارات (761) وبنسبة (50.7%)، أما فيما يخص علامة LG فقد بينت النتائج عن وجود أربعة إرتباطات ذهنية تمثلت في "منتجات هذه العلامة التجارية سهلة الإستخدام" بعدد تكرارات (839) وبنسبة (55.9%)، "مؤسسة LG رائدة في سوق الإلكترونيات" بعدد تكرارات (763) وبنسبة (50.9%)، "تمتاز نقاط بيع هذه العلامة التجارية بسمعة جيدة" بعدد تكرارات (762) وبنسبة (50.8%)، "هذه العلامة التجارية عصرية" بعدد تكرارات (758) وبنسبة (50.5%)، وأخيراً علامة STARLIGHT التي لم تكشف النتائج عن

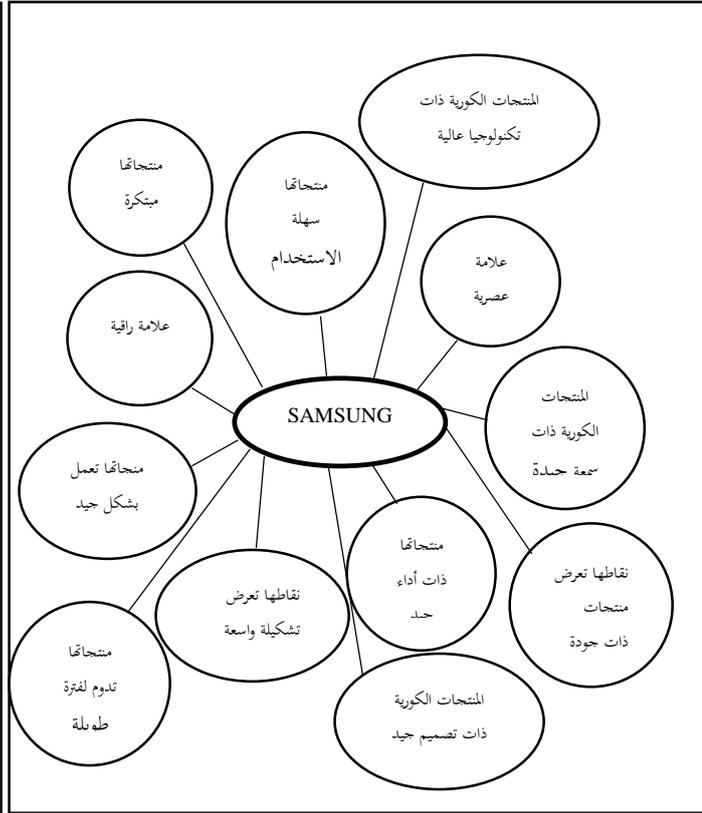
وجود إرتباطات ذهنية بارزة لها حيث كانت نسبة تشابه إجابات أفراد العينة فيما يخص كامل فقرات متغير الإرتباطات الذهنية أقل من 50%.

### المرحلة الثانية: مرحلة رسم خرائط العلامات التجارية المدروسة

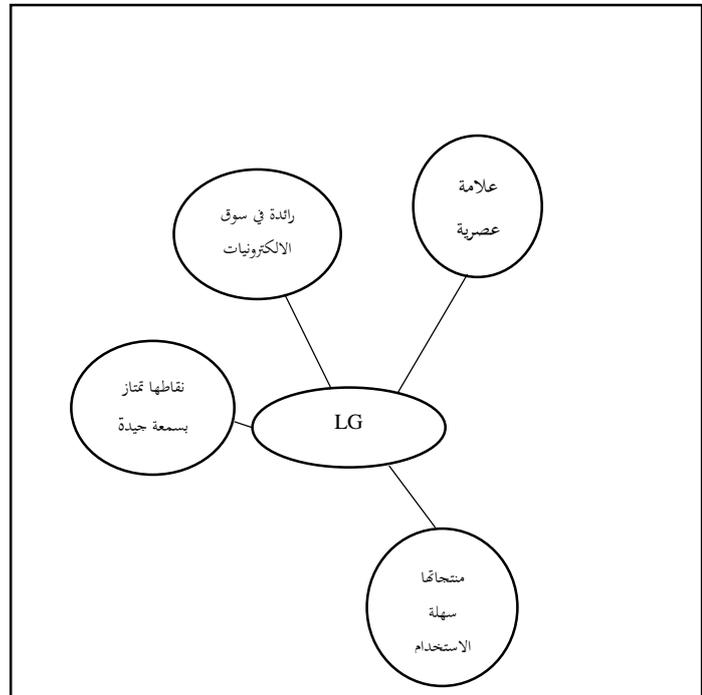
تضمنت المرحلة السابقة إستنباط الإرتباطات الذهنية البارزة للعلامات التجارية الأربعة SAMSUNG، CONDOR، STARLIGHT، و LG وبعبارة أخرى الإرتباطات الذهنية المذكورة بشكل متكرر ل 50% فأكثر من المستجوبين، لكن ما يجب الإنتباه إليه هي النتائج الواردة في الجدول السابق رقم (5-22) التي لم تظهر لنا من الإرتباطات الذهنية البارزة سوى الخصائص الوظيفية لمنتجات هذه العلامات التجارية، باستثناء ظهور جزء من إرتباطات شخصية علامة SAMSUNG التي تعبر في مجملها عن الجزء الشعوري والضمني لصورة العلامة التجارية بشكل عام، وبالتالي فإن الإرتباطات البارزة المتوصل إليها وفق هذه الطريقة تجعل من الخرائط التي سيتم رسمها خرائط سطحية غير قادرة على كشف الإرتباطات الذهنية المركزية للعلامة التجارية وكذلك طبيعة العلاقة التي تربطها مع بعضها البعض ومع العلامة التجارية (علاقة قوية، علاقة متوسطة، علاقة ضعيفة)، بالإضافة إلى عدم إمكانية فهم عمق تفكير المستهلك كالجانب العاطفي والرمزي، وهذا ما أكدته لنا دراسة Chu (2010) فيما يخص عيوب تقنية (BCM) "تقنية خرائط مفهوم المستهلك". كما لاحظنا من خلال هذه النتائج عدم اتفاق نصف العينة المستجوبة (50%) من المستجوبين على وجود أي إرتباطات ذهنية فيما يخص علامة STARLIGHT الجزائرية حيث كانت النسب كلها ضعيفة وأقل من 50%، مما يعني منطقيا عدم وجود خريطة ذهنية لهذه العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين الجزائريين أو أنها علامة تجارية غير بارزة، كذلك لاحظنا وجود أربعة إرتباطات ذهنية لعلامة LG وثلاثة إرتباطات لعلامة CONDOR وهي قليلة جدا إذا ما تحدثنا عن قوة الهيكل المعرفي للعلامة التجارية، لكن في نفس الوقت هي عبارة عن إرتباطات ذهنية بارزة تؤكد إمكانية وجود إرتباطات ذهنية أخرى تسمى بالإرتباطات الثانوية، كما تؤكد كذلك على إمكانية وجود إرتباطات مركزية تتموقع في عمق الشبكة الإرتباطية الذهنية للمستهلكين لم يتم الكشف عنها بواسطة هذه التقنية، وهذا ما نفسره بإجراءات مرحلة إستنباط الإرتباطات الذهنية التي اعتمدنا فيها على الإجابات غير المباشرة لأفراد العينة، وكذلك بسبب طبيعة الأسئلة المغلقة التي لن تسمح لنا إلا بالكشف عن الجوانب الشفهية فقط لتفكير المستهلك. إنطلاقا من نتائج الجدول السابق والإرتباطات الذهنية البارزة المتوصل إليها بخصوص العلامات التجارية المدروسة سنقوم بتمثيل الخرائط الذهنية لهذه الأخيرة.



الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية "CONDOR"



الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG"



الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامة التجارية "LG"

الشكل رقم (1-5): الشبكات الإرتباطية الذهنية لعلامات "LG ، CONDOR ، SAMSUNG"

المصدر: من إعداد الطالبة

## الفرع الثاني: تحليل الشبكات الذهنية للعلامات التجارية المدروسة

إن الشبكات الذهنية التي تم تمثيلها من خلال الإرتباطات الذهنية البارزة لن تمكننا من إجراء التحليل الداخلي على مستوى عقد شبكات العلامات قيد الدراسة واستخدام مقاييس المركزية التي تركز على موقع العقدة بالنسبة للعقد الأخرى داخل الشبكة والمتمثلة في درجة المركزية، البيئية والتقارب وكذلك مقياس تماسك العقد وتموقعها، والتي تساعد كلها في تحديد العلاقة بين مختلف الإرتباطات الذهنية وإيجاد الإرتباطات الرئيسية التي تتحكم في تذكر (استدعاء) الإرتباطات الأخرى، وذلك لسببين رئيسيين حيث يتمثل السبب الأول في عدم تمكننا من تحديد عدد مسارات كل شبكة أما السبب الثاني فيتعلق بعدم تمكننا من ربط العقد الذهنية ببعضها البعض وبالعلامات التجارية، لكن ما يمكننا قياسه هنا هو هيكل كل شبكة حيث سنعتمد في ذلك على المقياس الذي اعتمده دراسة Krishnan (1996) والذي يشتمل على عدد عقد الشبكة، وقياس التكافؤ بين العقد الموجودة في الشبكة عن طريق عدد الإرتباطات الذهنية السلبية والايجابية لها وهو نفس المقياس الذي استخدمته دراسة Henderson وآخرون (1998) في إجراء تحليل خارجي بين الشبكات المتحصل عليها للمقارنة بينها أين استخدمت مؤشرين يتمثلان في كثافة الشبكة والتكافؤ بين الشبكات. سنعتمد في المقارنة بين الشبكات الأربعة المستنبطة على كل من مؤشر كثافة الشبكة (عدد العقد) ومؤشر التكافؤ، وفيما يلي سنشرح هذين المؤشرين:

**1- مؤشر كثافة الشبكة (عدد العقد):** تقاس قوة الشبكة الذهنية للعلامة التجارية بشكل عام من خلال عدد العقد الموجودة بداخلها، ونلاحظ بأن شبكة علامة SAMSUNG تحتوي على 12 عقدة مما يدل على أنها قوية إلى حد ما إذا ما قورنت بشبكات أخرى، وقوية جدا إذا ما قورنت ببقية العلامات المدروسة LG، CONDOR، حيث نجد بأن شبكة علامة CONDOR تحتوي على ثلاث عقد ذهنية في حين أن علامة LG تحتوي على أربع عقد وهذا العدد يفسر ضعف الإرتباطات البارزة لهاتين العلامتين، أما بالنسبة لعلامة STARLIGHT فلم تكشف لنا النتائج عن أي إرتباط ذهني بارز لها مما يدل على الضعف الكبير للتمثيل المعرفي لها في أذهان مستهلكيها، لكن وبشكل عام فإن هذه العقد التي تحتوي على الإرتباطات الذهنية البارزة لهذه العلامات قد لا تعكس لنا التمثيل الكلي للهيكل المعرفية الخاصة بها، بمعنى أنه قد تكون هناك إرتباطات ذهنية أخرى لم تظهر لنا من خلال هذا التحليل لأننا قمنا بأخذ الإرتباطات الذهنية التي بلغت نسبة موافقة أفراد العينة عليها (50%) ومن المنطقي أن تكون هناك إرتباطات ذهنية ذات نسب موافقة أقل من نسبة (50%) وهي تمثل لنا إرتباطات إيجابية أيضا لكنها ثانوية، وبالتالي يمكننا القول بأن هذه الإرتباطات المستنبطة مكنتنا من تمثيل الهيكل الرئيسي للعلامات التجارية وليس المحتوى الكلي للشبكة بما في ذلك العقد الثانوية، والتي لها دور مهم أيضا في تنشيط الشبكة الذهنية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وولاءهم للعلامة التجارية، وهذا ما سنثبته في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بدراستنا لأثر الجزء على الكل أي دراسة أثر كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية على الولاء للعلامة التجارية.

2- مؤشر التكافؤ: يمثل هذا المؤشر القيمة الصافية للإرتباط الذهني (إيجابي، محايد أو سلبي) مقارنة بنتيجة التكافؤ العام وذلك وفق مقياس يتكون من ثلاث درجات (1، 0، -1) التي ترافق الدرجات التالية (موافق، محايد، غير موافق)، ومن هنا سنقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل من درجات المقياس المستخدم في الإستبيان (سلم ليكرت) بهدف معرفة درجة كل إرتباط ذهني وفق مقياس التكافؤ، حيث أننا سنأخذ الدرجة التي تكون نسبة الموافقة عليها أكبر من باقي الدرجات وبعد ذلك نقيم مؤشر التكافؤ الخاص بكل بعد وبكل شبكة.

الجدول رقم (5-23): ملخص نتائج مؤشر التكافؤ لارتباطات العلامات التجارية محل الدراسة

العلامة التجارية															العبارة	الأبعاد
STARLIGHT				LG				CONDOR				SAMSUNG				
درجة مؤشر التكافؤ	درجة مقياس ليكرت	النسبة	التكرار	درجة مؤشر التكافؤ	درجة مقياس ليكرت	النسبة	التكرار	درجة مؤشر التكافؤ	درجة مقياس ليكرت	النسبة	التكرار	درجة مؤشر التكافؤ	درجة مقياس ليكرت	النسبة	التكرار	
0	محايد	%47.4	711	1	موافق	%49.3	740	1	موافق	%30.5	458	1	موافق	%46.5	698	1
0	محايد	%37.7	565	1	موافق	%50.5	758	1	موافق	%47.9	718	1	موافق	%54.7	820	2
0	محايد	%44.7	670	1	موافق	%49.3	740	1-	غير موافق	%34.4	516	1	موافق	%54.3	815	3
0	محايد	%47.4	711	1	موافق	%43.8	657	1-	غير موافق	%31.7	475	1	موافق	%46.1	691	4
0	محايد	%44.8	672	1	موافق	%45.7	685	1-	غير موافق	%34	510	1	موافق	%46.4	696	5
0				5				1-				5				
0	محايد	%44.5	667	1	موافق	%50.9	763	1	موافق	%32.5	488	1	موافق	%49.5	743	1
0	محايد	%44.1	616	1	موافق	%45.4	681	1	موافق	%44.9	674	1	موافق	%45.6	684	2
0	محايد	%66.1	991	0	محايد	%47.8	717	0	محايد	%32.1	482	0	محايد	%45.4	681	3
0				2				2				2				
0	محايد	%37.7	565	1	موافق	%43.5	653	1	موافق	%53.5	802	1	موافق	%49.9	748	1
0	محايد	%42.7	641	1	موافق	%44.7	670	1	موافق	%36.6	549	1	موافق	%54.6	819	2
0	محايد	%35.9	539	1	موافق	%55.9	839	1	موافق	%47.3	710	1	موافق	%57.2	858	3
0	محايد	%51.9	778	1	موافق	%46.1	691	1-	غير موافق	%29.8	447	1	موافق	%58.4	876	4
0				4				2				4				
0	محايد	%46.5	697	1	موافق	%42.1	631	1-	غير موافق	%32.5	487	1	موافق	46.9	704	1
0	محايد	%42.5	638	1	موافق	%41.4	621	1	موافق	%50.7	761	1-	غير موافق	37.1	557	2
0	محايد	%44.9	674	1	موافق	%42.5	637	1	موافق	%32.7	490	1	موافق	44.5	667	3
0				3				1				1				

0	محايد	%39.3	589	1	موافق	%35.3	530	1-	غير موافق	%35.5	533	1-	غير موافق	%35.3	530	1	الاتصال
0	محايد	%48.4	726	0	محايد	%36.4	546	1-	غير موافق	%29.3	440	1	موافق	%32.1	482	2	
0	محايد	%48.7	731	1	موافق	%38.1	571	1	موافق	%47	705	1	موافق	%43.4	651	3	
0				2				1-				1					مجموع درجات مؤشر التكافؤ
0	محايد	%39.8	597	1	موافق	%38.6	579	1	موافق	%31.7	475	1	بشدة موافق	%46.9	704	1	بلد منشأ العلامة التجارية
0	محايد	%44.6	669	1	موافق	%40.5	607	1	موافق	%32.7	491	1	بشدة موافق	%49.4	741	2	
0	محايد	%44.3	664	1	موافق	%39	585	1	موافق	%34.2	513	1	بشدة موافق	%55.7	836	3	
0	محايد	%42.7	641	1	موافق	%41.7	626	1	موافق	%53.5	802	1	بشدة موافق	%55.9	839	4	
0	محايد	%48.9	734	1	موافق	%39.5	593	1	موافق	%35.5	532	1	بشدة موافق	%58.4	876	5	
0	محايد	%57	855	0	محايد	%36.7	551	1	موافق	%37.1	557	1	بشدة موافق	%39	585	6	
0				5				6				6					مجموع درجات مؤشر التكافؤ
0	محايد	%54.1	811	1	موافق	%50.8	762	1	موافق	%34.6	519	1	بشدة موافق	%49.7	746	1	نقاط بيع العلامة التجارية
0	محايد	%49.1	737	1	موافق	%43.3	649	1	موافق	%30.5	458	1	بشدة موافق	%56.3	844	2	
0	محايد	%55.1	827	1	موافق	%44.2	663	1	موافق	%40	600	1	بشدة موافق	%51.5	773	3	
0	محايد	%57.7	865	1	موافق	%39.3	590	0	محايد	%28.6	429	1	بشدة موافق	%44.7	670	4	
0	محايد	%58.6	879	1	موافق	%36.4	546	0	محايد	%32.7	490	1	بشدة موافق	%45.9	688	5	
0	محايد	%65.3	980	0	محايد	%40.3	605	0	محايد	%46.5	698	0	بشدة محايد	%44.6	669	6	
0				5				3				5					مجموع درجات مؤشر التكافؤ
0	محايد	%42.1	632	1	موافق	%44.9	674	1	موافق	%42	630	1	بشدة موافق	%45.2	678	1	المنافع الوظيفية
0	محايد	%45.8	687	1	موافق	%46	690	1-	غير موافق	%38.5	578	1	بشدة موافق	%51	765	2	
0	محايد	%51.9	778	1	موافق	%48.3	724	1	موافق	%29.8	447	1	بشدة موافق	%50.7	760	3	
0	محايد	%46.2	693	1	موافق	%40.1	601	1	موافق	%40.1	602	1	بشدة موافق	%46.8	702	4	
0				4				2				4					مجموع درجات مؤشر التكافؤ
0	محايد	%51.2	768	1	موافق	%31.7	475	1-	غير موافق	%36.9	554	1	بشدة موافق	%39.9	598	1	المنافع العاطفية
0	محايد	%56	840	1	موافق	%33.9	509	0	محايد	%31.4	471	1	بشدة موافق	%47.7	716	2	
0	محايد	%50.9	764	1	موافق	%32.5	487	1-	غير موافق	%34.7	521	1	بشدة موافق	%37.5	563	3	
0	محايد	%53.5	802	1	موافق	%32.9	493	1-	غير موافق	%33.4	501	1	بشدة موافق	%43.4	651	4	
0	محايد	%60.3	905	1	موافق	%38.4	576	0	محايد	%30.2	453	1	بشدة موافق	%47.5	712	5	
0				5				3-				5					مجموع درجات مؤشر التكافؤ
0	محايد	%50.9	764	0	محايد	%31.3	469	1-	غير موافق	%39	585	1	بشدة موافق	%32.7	491	1	

0	محايد	%54.7	820	0	محايد	%44.3	443	1-	غير موافق	%36.5	547	1	موافق بشدة	%41.1	616	2	المنافع الرمزية
0	محايد	%56.1	56.1	0	محايد	%29.2	438	1-	غير موافق	%35.3	530	1	موافق بشدة	%35.1	526	3	
0	محايد	%52	780	1	موافق	%29.5	443	1-	غير موافق	%31.5	472	1	موافق	%37.9	568	4	
0	محايد	%53.4	801	0	محايد	%38.9	583	1-	غير موافق	%36	540	1	موافق بشدة	%26.3	395	5	
0	محايد	%54.4	816	0	محايد	%33.8	507	1-	غير موافق	%35.5	533	1	موافق	%27.7	415	6	
0				1				6-				6					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (5-23) نتائج مؤشرات التكافؤ الكلية لأبعاد الإرتباطات الذهنية لكل علامة من العلامات الأربعة، أين نلاحظ بأن كل مؤشرات أبعاد إرتباطات علامتي SAMSUNG و LG أكبر من الصفر أي موجبة مع تساوي معظم مؤشرات تكافؤ إرتباطات العلامتين تقريبا وإرتفاعها أيضا، مما يدل على الإيجابية العالية لصورة هاتين العلامتين بشكل عام، كما كانت الإرتباطات الأكثر إيجابية لهما من نصيب شخصية العلامة التجارية، الخصائص المرتبطة بالمنتج، بلد منشأ العلامة التجارية، نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع الوظيفية والمنافع العاطفية، باستثناء إرتباطات المنافع الرمزية التي تفوقت فيها علامة SAMSUNG بمؤشر تكافؤ (6 درجة) مقابل (1 درجة) لعلامة LG، أما فيما يخص العلامة الجزائرية CONDOR فقد كانت لها إرتباطات ذهنية إيجابية وأخرى سلبية حيث تمثلت إرتباطاتها الإيجابية في إرتباطات (المؤسسة، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر، بلد منشأ العلامة التجارية، نقاط البيع والمنافع الوظيفية) مع تفوق مؤشر تكافؤ إرتباطات بلد منشؤها ب (6 درجات)، في حين كانت المؤشرات الكلية ل إرتباطات (شخصية علامتها التجارية، الإتصال، منافها العاطفية والرمزية) سالبة، وبالنسبة للعلامة STARLIGHT فقد كانت جميع مؤشراتهما الكلية منعدمة تدل على حيادية أفراد العينة بخصوص خصائصها ومنافعها.

#### المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم في الدراسة وكذلك إستنباط وتحليل الشبكات الإرتباطية الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة، سنقدم ضمن هذا المطلب عرضا لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، من خلال التطرق إلى معالجة البيانات الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT، وذلك بالإعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي حيث تم استخدام معامل الإرتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تمت الإستعانة بتحليل الإنحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام، مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار وتحليل التباين الأحادي ANOVA One-way، بالإضافة إلى أسلوب الإنحدار البسيط وتحليل الإنحدار المتعدد التدريجي Multiple Regression. وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث تتضمن المرحلة الأولى اختبار أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على أبعاد ولاء المستهلك مجتمعة باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، ليتم في المرحلة الثانية إختبار أثر كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على أبعاد ولاء المستهلك مجتمعة بالاعتماد على الإنحدار الخطي البسيط، وكذلك اعتماد تحليل الإنحدار المتدرج نحو الأمام لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على أبعاد ولاء المستهلك مجتمعة وذلك بهدف تحديد البعد الأكثر والأضعف تأثيراً، وكانت نتائج التحليل كالتالي:

### المرحلة 1: اختبار أثر الكل على الكل

سيتم في هذه المرحلة اختبار أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على أبعاد ولاء المستهلك مجتمعة، بالإعتماد على أسلوب الإنحدار البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (5-24).

الجدول رقم (5-24): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	6.389- 44.765	0.000	2003.926	0.662-	1.142	0.572	0.756	SAMSUNG
0.000 0.000	8.711- 45.214	0.000	2044.283	0.682-	1.081	0.581	0.762	CONDOR
0.000 0.000	9.229- 46.677	0.000	2178.740	0.915-	1.191	0.593	0.770	LG
0.000 0.000	5.470- 46.889	0.000	2198.554	0.357-	1.073	0.598	0.774	STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لاختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على كل من تحليل الإنحدار وتحليل الإرتباط بين متغيري الفرضية، وقد أسفر الجدول رقم (5-24) على النتائج التالية:

بالنسبة لعلامة SAMSUNG نلاحظ بأن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون قدرت ب (0.756) مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.572) أي أن الإرتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية تفسر ما نسبته (57.2%) من نسبة التغير في التباين الكلي للولاء لها من مفردات العينة المدروسة، بينما قدرت قيمة معامل الإرتباط لعلامة CONDOR (0.762) بمعنى أن الإرتباطات الذهنية لمفردات العينة بخصوص هذه العلامة التجارية ترتبط بشكل إيجابي وقوي نسبياً بولائهم لها، مع تقدير معامل التحديد R<sup>2</sup> ب (0.581)

والدال على أن أبعاد الارتباطات الذهنية لعلامة CONDOR مجتمعة تفسر ما نسبته (58.1%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء المستهلكين لها وهي نسبة لا بأس بها، أما فيما يتعلق بمعامل R للارتباطات الذهنية لعلامة LG فقد قدر ب (0.770) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الارتباطات الذهنية لمفردات العينة نحو هذه العلامة وولاءهم لها مقابل معامل تحديد  $R^2$  (0.593) أي أن الارتباطات الذهنية لعلامة LG مجتمعة تفسر ما نسبته (59.3%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلكين لها وهي نسبة مقبولة نسبياً، بينما كانت قيمة معامل R للارتباطات علامة STARLIGHT (0.774) مقابل معامل تحديد  $R^2$  (0.598) بمعنى أن الارتباطات الذهنية لعلامة STARLIGHT تفسر ما نسبته (59.8%) من نسبة التغير في التباين الكلي للولاء لها من مفردات العينة المدروسة.

$$Y_{(SAMSUNG)} = -0.662 + 1.142X$$

$$Y_{(CONDOR)} = -0.682 + 1.081X$$

$$Y_{(LG)} = -0.915 + 1.191X$$

$$Y_{(STARLIGHT)} = -0.357 + 1.073X$$

كما أظهرت نتائج التحليل أن مستوى معنوية الدراسة بالنسبة لكل علامة تجارية قدر ب (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وبهذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك.

### المرحلة 2: اختبار أثر الجزء على الكل

سيتم خلال هذه المرحلة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى بالإعتماد على أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامات محل الدراسة في التأثير على ولاء المستهلك، ثم سيتم اختبارها مرة أخرى بالإعتماد على أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام وذلك لمعرفة الارتباط الذهني الأكثر والأضعف تأثيراً على ولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

سنختبر هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول

رقم (5-25).

الجدول رقم (5-25): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.042 0.000	2.037 30.222	0.000	913.387	0.250	0.851	0.379	0.615	SAMSUNG
0.000 0.000	11.416 35.510	0.000	1260.949	0.702	0.668	0.457	0.676	CONDOR
0.000 0.000	5.703 24.751	0.000	612.621	0.692	0.720	0.290	0.539	LG
0.000 0.000	17.025 24.729	0.000	611.544	1.100	0.535	0.293	0.541	STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على نتائج الجدول رقم (5-25)، توجد علاقة إرتباط بين شخصيات العلامات التجارية المدروسة SAMSUNG، STARLIGHT، LG، CONDOR وولاء المستهلكين لها، لكنها تعتبر علاقة متوسطة حسب ما تشير إليه معاملات R التي تراوحت بين (0.539-0.676) مع تفوق إرتباط شخصية العلامة التجارية CONDOR بولاء المستهلكين لها بمعامل إرتباط R (0.676) مقابل معامل تحديد R<sup>2</sup> (0.457) بمعنى أن إرتباطات شخصية علامة CONDOR تفسر ما نسبته (45.7%) من نسبة التغير الكلي للولاء لها. ومن خلال معاملات نموذج الإنحدار الموضحة في الجدول أعلاه، يمكننا كتابة معادلة خط الإنحدار بين المتغير المستقل والمتغير التابع لكل علامة تجارية كالتالي:

$$Y_{(SAMSUNG)} = 0.250 + 0.851X$$

$$Y_{(CONDOR)} = 0.702 + 0.668X$$

$$Y_{(LG)} = 0.692 + 0.720X$$

$$Y_{(STARLIGHT)} = 1.100 + 0.535X$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X: يمثل إرتباطات شخصية العلامة التجارية

ويظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار الفرضية الفرعية الأولى أن قيمة F تتراوح بين (611.544) و(1260.949) وقيمة t تتراوح بين (2.037) و(35.510) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإرتباطات شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات المؤسسة على ولاء المستهلك.

سنقوم باختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (26-5).

الجدول رقم (26-5): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	8.443 25.593	0.000	654.987	0.983	0.757	0.304	0.552	SAMSUNG
0.000 0.000	13.509 21.736	0.000	472.440	1.090	0.504	0.240	0.490	CONDOR
0.000 0.000	4.751 29.065	0.000	844.765	0.520	0.844	0.361	0.600	LG
0.000 0.000	10.912 21.537	0.000	463.833	0.901	0.637	0.239	0.489	STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (26-5) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة القوة بالنسبة لعلامتي CONDOR و STARLIGHT حيث قدرت ب (0.490) للأولى و (0.489) للثانية، في حين كانت قوية نسبياً بالنسبة لعلامتي SAMSUNG و LG بقوة إرتباط (0.552) و (0.600) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ما بين كل ارتباطات مؤسسات العلامات التجارية المدروسة وولاء المستهلكين لها. ووفقاً لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y_{(SAMSUNG)} = 0.983 + 0.757X$$

$$Y_{(CONDOR)} = 1.090 + 0.504X$$

$$Y_{(LG)} = 0.520 + 0.844X$$

$$Y_{(STARLIGHT)} = 0.901 + 0.637X$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X: يمثل إرتباطات المؤسسة

ويظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثانية أن قيمة F تتراوح بين (463.833) و (844.765) وقيمة t تتراوح بين (4.751) و (25.593) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم رفض

فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات المؤسسة على ولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك.

سنقوم باختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (27-5).

الجدول رقم (27-5): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	4.143 29.869	0.000	892.187	0.483	0.781	0.373	0.611	SAMSUNG
0.000 0.000	4.986 27.113	0.000	735.122	0.442	0.661	0.329	0.574	CONDOR
0.331 0.000	0.972 28.265	0.000	798.906	0.123	0.836	0.348	0.590	LG
0.000 0.000	16.203 28.498	0.000	812.155	0.981	0.522	0.355	0.596	STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (27-5) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت قوية نسبياً بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة حيث قدرت ب (0.611) لعلامة SAMSUNG و (0.574) لعلامة CONDOR و (0.590) لعلامة LG و (0.596) لعلامة STARLIGHT، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ما بين كل إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج للعلامات المدروسة وولاء المستهلكين لها.

وبناء على نتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول أعلاه يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط للعلاقة بين إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج وولاء المستهلكين لكل العلامات المدروسة كما يلي:

$$Y_{(SAMSUNG)}=0.483+0.781X$$

$$Y_{(CONDOR)}= 0.442+0.661X$$

$$Y_{(LG)}=0.123+0.836X$$

$$Y_{(STARLIGHT)}=0.981+0.522X$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X: يمثل ارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج

ويظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثالثة أن قيمة F تتراوح بين (735.122) و(892.187) وقيمة t تتراوح بين (0.972) و(29.869) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءا عليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك

سنقوم باختبار هذه الفرضية لأبعاد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج مجتمعاً بالنسبة لكل علامة تجارية، وذلك باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (5-28).

الجدول رقم (5-28): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.689 0.000	0.400 34.720	0.000	1205.463	0.045	1.001	0.446	0.668	SAMSUNG
0.080 0.000	1.751- 31.540	0.000	994.758	0.167-	0.901	0.403	0.635	CONDOR
0.061 0.000	1.873- 31.929	0.000	1019.473	0.231-	1.032	0.405	0.636	LG
0.968 0.000	0.040 36.534	0.000	1334.701	0.003	0.902	0.475	0.689	STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5-28) ارتفاع قيم معاملات الارتباط لكارل بيرسون بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة: SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT حيث تجاوزت نسبة 60%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الخصائص غير المرتبطة للمنتجات الإلكترونية بصفة عامة وولاء المستهلكين لها، كما تشير معاملات التحديد R<sup>2</sup> التي تتراوح قيمها بين (0.403) و(0.475) إلى تفسير هذا البعد ما نسبته 40% فأكثر من ولاء مفردات عينة الدراسة لهذه العلامات التجارية.

وبناء على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول أعلاه يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج وولاء المستهلكين لكل العلامات المدروسة كما يلي:

$$Y_{(SAMSUNG)} = 0.045 + 1.001X$$

$$Y_{(CONDOR)} = -0.167 + 0.901X$$

$$Y_{(LG)} = -0.231 + 1.032X$$

$$Y_{(STARLIGHT)} = 0.003 + 0.902X$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X: يمثل إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

ويتجلى من تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثالثة أن قيمة F تتراوح بين (994.758) و(1334.701) وقيمة t تتراوح بين (-1.873) و(36.534) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناء عليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك.

وسنقوم بتفصيل اختبارات أبعاد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج المتمثلة في (السعر، الإتصال، بلد منشأ العلامة التجارية، نقاط بيع العلامة التجارية) من خلال الجدول رقم (29-5) كما يلي:

الجدول رقم (29-5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار أبعاد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	الأبعاد	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F						
0.000 0.000	20.914 25.882	0.000	669.886	1.780	0.568	0.309	0.556	السعر	SAMSUNG
0.000 0.000	27.727 13.281	0.000	176.387	2.674	0.381	0.105	0.325	الإتصال	
0.000 0.000	3.871 34.197	0.000	1169.410	0.404	0.821	0.438	0.662	بلد المنشأ	
0.000 0.000	5.273 27.547	0.000	758.815	0.637	0.785	0.336	0.580	نقاط البيع	
0.000 0.000	14.887 15.753	0.000	248.150	1.372	0.423	0.142	0.377	السعر	
0.000 0.000	24.027 5.136	0.000	26.374	2.299	0.153	0.017	0.132	الإتصال	
0.000 0.000	5.223 37.989	0.000	1443.177	0.348	0.749	0.491	0.700	بلد المنشأ	

0.133 0.000	1.501 41.312	0.000	1706.703	0.101	0.787	0.536	0.732	نقاط البيع	LG
0.000 0.000	8.651 20.443	0.000	417.919	1.097	0.654	0.218	0.467	السعر	
0.000 0.000	23.042 14.244	0.000	202.890	2.280	0.419	0.119	0.345	الإتصال	
0.000 0.000	6.659 31.509	0.000	992.834	0.648	0.760	0.399	0.631	بلد المنشأ	
0.000 0.000	5.644 26.981	0.000	727.999	0.640	0.765	0.327	0.572	نقاط البيع	
0.000 0.000	14.621 21.313	0.000	454.229	1.092	0.510	0.235	0.485	السعر	STARLIGHT
0.000 0.000	20.422 16.633	0.000	276.657	1.477	0.436	0.158	0.397	الإتصال	
0.000 0.000	8.680 40.296	0.000	1623.740	0.481	0.740	0.524	0.724	بلد المنشأ	
0.000 0.000	8.683 29.955	0.000	897.273	0.606	0.659	0.378	0.615	نقاط البيع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من النتائج المعروضة في الجدول رقم (5-29) وبالنسبة لعلامة SAMSUNG أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة نسبياً لبعدها الإتصال حيث قدرت ب (0.325) في حين كانت متوسطة القوة لباقي الأبعاد تتراوح بين (0.556) و(0.662)، أما بالنسبة لعلامة CONDOR فقد كانت قيمة معامل الارتباط لبعدي بلد منشأ العلامة التجارية ونقاط بيعها قوية بقيمة (0.700) للأول و(0.732) للثاني، بينما كانت ضعيفة جداً لبعدها الإتصال بقيمة (0.132) وضعيفة نسبياً لبعدها السعر حيث قدرت ب (0.377)، أما فيما يخص علامة LG فقد كانت أكبر قيمة معامل ارتباط من نصيب بلد منشأ العلامة التجارية حيث قدرت ب (0.631) وهي قوية نسبياً مقابل باقي الأبعاد، كما كانت قيمة معامل الارتباط لبعدها الإتصال الأضعف بقيمة (0.345)، وأخيراً علامة STARLIGHT التي كانت قيمة معامل الارتباط لبلد منشأها ونقاط بيعها قوية بقيمة (0.724) و(0.615) على التوالي مقابل ضعفها لبعدي السعر والإتصال. تدل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ما بين أبعاد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج للعلامات التجارية SAMSUNG، LG، CONDOR، STARLIGHT وولاء المستهلكين لها.

وحسبما أظهرته نتائج تحليل الإنحدار الموضحة في الجدول السابق، يمكن تمثيل العلاقة بين إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج للعلامة التجارية وولاء المستهلكين لها بالنسبة للعلامات التجارية قيد الدراسة من خلال المعادلات التالية:

بالنسبة لعلامة SAMSUNG:

$$Y = 1.780 + 0.568X_1$$

$$Y = 2.674 + 0.381X_2$$

$$Y = 0.404 + 0.821X_3$$

$$Y = 0.637 + 0.785X_4$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات السعر لعلامة SAMSUNG

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات الإتصال لعلامة SAMSUNG

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات بلد المنشأ لعلامة SAMSUNG

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات نقاط البيع لعلامة SAMSUNG

بالنسبة لعلامة CONDOR:

$$Y = 1.372 + 0.423X_1$$

$$Y = 2.299 + 0.153X_2$$

$$Y = 0.348 + 0.749X_3$$

$$Y = 0.101 + 0.787X_4$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات السعر لعلامة CONDOR

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات الإتصال لعلامة CONDOR

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات بلد المنشأ لعلامة CONDOR

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات نقاط البيع لعلامة CONDOR

بالنسبة لعلامة LG:

$$Y = 1.097 + 0.654X_1$$

$$Y = 2.280 + 0.419X_2$$

$$Y = 0.648 + 0.760X_3$$

$$Y = 0.640 + 0.765X_4$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك لعلامة LG

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات السعر لعلامة LG

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات الإتصال لعلامة LG

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات بلد المنشأ لعلامة LG

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات نقاط البيع لعلامة LG

بالنسبة لعلامة STARLIGHT:

$$Y = 1.092 + 0.510X_1$$

$$Y = 1.477 + 0.436X_2$$

$$Y = 0.481 + 0.740X_3$$

$$Y = 0.606 + 0.659X_4$$

حيث:

Y: ولاء المستهلك لعلامة STARLIGHT

X<sub>1</sub>: إرتباطات السعر لعلامة STARLIGHT

X<sub>2</sub>: إرتباطات الإتصال لعلامة STARLIGHT

X<sub>3</sub>: إرتباطات بلد المنشأ لعلامة STARLIGHT

X<sub>4</sub>: إرتباطات نقاط البيع لعلامة STARLIGHT

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات منافع العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

سنقوم باختبار هذه الفرضية لأبعاد منافع العلامة التجارية مجتمعة بالنسبة لكل علامة تجارية، وذلك باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (5-30).

الجدول رقم (5-30): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t α	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	6.083 41.884	0.000	1754.238	0.506	0.849	0.539	0.734	SAMSUNG
0.000 0.000	6.763 39.193	0.000	1536.065	0.424	0.791	0.506	0.712	CONDOR
0.000 0.000	4.595 51.766	0.000	2679.731	0.305	0.891	0.641	0.801	LG
0.000 0.000	9.546 39.648	0.000	1571.940	0.527	0.751	0.516	0.718	STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (5-30) أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت قوية جدا بالنسبة لكل العلامات التجارية، حيث قدرت ب (0.734) لعلامة SAMSUNG و (0.712) لعلامة CONDOR و (0.801) لعلامة LG و (0.718) لعلامة STARLIGHT، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ما بين إرتباطات منافع العلامات التجارية الأربعة وولاء المستهلكين لها. وبناء على نتائج تحليل الإنحدار المبينة

في الجدول أعلاه يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط للعلاقة بين إرتباطات منافع العلامة التجارية وولاء المستهلكين لكل العلامات المدروسة كما يلي:

$$Y_{(SAMSUNG)} = 0.506 + 0.849X$$

$$Y_{(CONDOR)} = 0.424 + 0.791X$$

$$Y_{(LG)} = 0.305 + 0.891X$$

$$Y_{(STARLIGHT)} = 0.527 + 0.751X$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X: يمثل إرتباطات منافع العلامة التجارية

ويظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثالثة أن قيمة F تتراوح بين (1536.068) و(2679.731) وقيمة t تتراوح بين (4.595) و(51.766) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءا عليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لارتباطات منافع العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

وسنقوم بتفصيل اختبارات أبعاد منافع العلامة التجارية المتمثلة في (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية)، من خلال الجدول رقم (31-5) كما يلي:

الجدول رقم (31-5): ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لاختبار أبعاد منافع العلامة التجارية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الأبعاد	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F						
0.000 0.000	3.978 37.271	0.000	1389.160	0.384	0.826	0.481	0.694	المنافع الوظيفية	SAMSUNG
0.000 0.000	9.005 38.545	0.000	1485.718	0.755	0.772	0.498	0.706	المنافع العاطفية	
0.000 0.000	26.118 30.386	0.000	923.294	1.849	0.563	0.381	0.618	المنافع الرمزية	
0.000 0.000	10.821 30.648	0.000	939.306	0.749	0.624	0.385	0.621	المنافع الوظيفية	CONDOR
0.000 0.000	12.364 38.181	0.000	1457.800	0.708	0.708	0.493	0.702	المنافع العاطفية	
0.000 0.000	14.671 32.508	0.000	1056.772	0.897	0.681	0.414	0.643	المنافع الرمزية	
0.000 0.000	5.352 38.362	0.000	1471.642	0.456	0.796	0.496	0.704	المنافع الوظيفية	LG

0.000 0.000	13.267 48.087	0.000	2312.376	0.812	0.765	0.607	0.779	المنافع العاطفية	
0.000 0.000	17.242 41.560	0.000	1727.259	1.100	0.721	0.536	0.732	المنافع الرمزية	
0.000 0.000	12.521 33.873	0.000	1147.391	0.731	0.646	0.438	0.661	المنافع الوظيفية	STARLIGHT
0.000 0.000	17.626 31.614	0.000	999.476	0.972	0.603	0.404	0.636	المنافع العاطفية	
0.000 0.000	19.071 33.589	0.000	1128.206	0.985	0.606	0.433	0.658	المنافع الرمزية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (5-31) ملخصاً لنتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لإختبار الفرضية الحالية، والذي يتضح من نتائجه، أن معاملات الارتباط بين كل إرتباطات المنافع العاطفية وولاء المستهلكين كان قوية بالنسبة لعلامات LG، CONDOR، SAMSUNG، حيث بلغت (0.706) (0.702) (0.779) على الترتيب، في حين كانت أكبر قيمة لمعامل الإرتباط بالنسبة لعلامة STARLIGHT من نصيب المنافع الوظيفية حيث قدرت ب (0.661)، وعليه يمكن القول بأن كل علاقات الإرتباط الموجودة بين منافع العلامات التجارية المدروسة وولاء المستهلكين لها موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

وحسبما أظهرته نتائجه نتائج تحليل الإنحدار الموضحة في الجدول السابق، يمكن تمثيل العلاقة بين منافع العلامة التجارية وولاء المستهلكين لها بالنسبة للعلامات التجارية قيد الدراسة من خلال المعادلات التالية:

بالنسبة لعلامة SAMSUNG:

$$Y = 0.384 + 0.826X_1$$

$$Y = 0.755 + 0.772X_2$$

$$Y = 1.849 + 0.563X_3$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية SAMSUNG

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات المنافع العاطفية SAMSUNG

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية SAMSUNG

بالنسبة لعلامة CONDOR:

$$Y = 0.749 + 0.624X_1$$

$$Y = 0.708 + 0.708X_2$$

$$Y = 0.897 + 0.681X_3$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية لعلامة CONDOR

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات المنافع العاطفية لعلامة CONDOR

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية لعلامة CONDOR

بالنسبة لعلامة LG:

$$Y = 0.456 + 0.796X_1$$

$$Y = 0.812 + 0.765X_2$$

$$Y = 1.100 + 0.721X_3$$

حيث:

Y: يمثل ولاء المستهلك لعلامة LG

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية لعلامة LG

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات المنافع العاطفية لعلامة LG

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية لعلامة LG

بالنسبة لعلامة STARLIGHT:

$$Y = 0.731 + 0.646X_1$$

$$Y = 0.972 + 0.603X_2$$

$$Y = 0.985 + 0.606X_3$$

حيث:

Y: ولاء المستهلك لعلامة STARLIGHT

X<sub>1</sub>: المنافع الوظيفية لعلامة STARLIGHT

X<sub>2</sub>: المنافع العاطفية لعلامة STARLIGHT

X<sub>3</sub>: إرتباطات المنافع الرمزية لعلامة STARLIGHT

وبهدف تحديد الإرتباط الذهني الأكثر والأضعف تأثيراً على ولاء المستهلك، سنقوم بإعادة اختبار هذه الفرضيات بالإعتماد على أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام. تظهر نتائج هذا التحليل في الجداول الموالية:

الجدول رقم (5-32): ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

"SAMSUNG" على ولاء المستهلك الجزائري لها

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	الخطأ المعياري	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	النموذج	
اختبار t		اختبار F								
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة المعامل F							
0.000 0.000	9.005 38.545	0.000	1485.718	0.755	0.772	0.679	0.500	0.706	المنافع العاطفية	1
0.000 0.000 0.000	1.545- 23.807 13.074	0.000	912.586	0.164-	0.576 0.400	0.643	0.549	0.741	المنافع العاطفية شخصية العلامة التجارية	2
0.000 0.000 0.000 0.000	3.546- 14.647 10.318 7.435	0.000	648.879	0.384-	0.440 0.326 0.256	0.632	0.565	0.752	المنافع العاطفية شخصية العلامة التجارية بلد منشأ العلامة التجارية	3
0.000 0.000 0.000 0.000	3.402- 7.769 9.630 8.171 7.915	0.000	522.372	0.362-	0.278 0.300 0.277 0.180	0.619	0.583	0.763	المنافع العاطفية شخصية العلامة التجارية بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية	4
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	4.514- 8.518 8.672 7.024 7.274 4.773	0.000	428.541	0.492-	0.307 0.273 0.242 0.166 0.102	0.615	0.589	0.768	المنافع العاطفية شخصية العلامة التجارية بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية الإتصال	5
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	4.910- 4.316 8.006 5.561 7.649 4.386 3.843	0.000	362.870	0.536-	0.198 0.254 0.200 0.175 0.094 0.175	0.612	0.593	0.770	المنافع العاطفية شخصية العلامة التجارية بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية الإتصال المنافع الوظيفية	6
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	4.769- 4.015 7.891 5.049 7.679 3.895 3.508 2.308	0.000	312.694	0.520-	0.185 0.250 0.184 0.175 0.084 0.161 0.055	0.611	0.595	0.771	المنافع العاطفية شخصية العلامة التجارية بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية الإتصال المنافع الوظيفية السعر	7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (5-32) الأبعاد الداخلة في معادلة الإنحدار، حيث أنه وفقاً لأسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام فإنه يتم إدخال أبعاد المتغير المستقل تدريجياً بحسب قوة ارتباطها بالمتغير التابع من أكبر معامل ارتباط إلى أصغره وفي كل مرحلة يتم حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد للأبعاد التي تم إدخالها وبما أنه قد تم إدخال سبعة أبعاد فقد تم تحليل الإنحدار عبر سبع مراحل، حيث لاحظنا من خلال نتائج التحليل الإحصائي دخول سبعة أبعاد ضمن معادلة الإنحدار بهذا الترتيب (المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، الإتصال، المنافع الوظيفية، السعر) مما يدل على تأثير هذه الأبعاد المستقلة على ولاء المستهلك، دون الأبعاد الثلاثة المتبقية التي تم استبعادها بسبب أن الارتباط الجزئي بينها وبين المتغير التابع غير دال إحصائياً والمتمثلة في (نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع الوظيفية، المؤسسة).

وأظهرت نتائج ذات التحليل درجة ارتباط كل بعد من أبعاد الارتباطات الذهنية لعلامة SAMSUNG بولاء المستهلك لها، ويعتبر بعد ارتباطات المنافع العاطفية الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلك الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط (0.706) ومعامل التحديد (0.500) مما يصف وجود علاقة ارتباط إيجابية وما يعني أن الأبعاد المستقلة التفسيرية متمثلة في ارتباطات المنافع العاطفية لعلامة SAMSUNG استطاعت أن تفسر ما نسبته (50%) من التغيرات الحاصلة في ولاء مفردات عينة الدراسة لها، وعند إضافة شخصية العلامة التجارية ارتفع معامل الارتباط ليصبح (0.741) وهذا يعني أن ارتباطات شخصية العلامة التجارية زادت في معامل الارتباط ب (3.5%) مقابل معامل تحديد (0.55) أي أن ارتباطات المنافع العاطفية وارتباطات شخصية هذه العلامة التجارية يفسران ما نسبته (55%) من نسبة التغير في التباين الكلي لولاء مفردات عينة الدراسة لها.

ليستمر ارتفاع معامل الارتباط مرة أخرى عند إضافة بعد ارتباطات بلد منشأ العلامة التجارية إلى جانب البعدين السابقين وقدر ب (0.752) مقابل معامل تحديد (0.556) أي أن بعد ارتباطات المنافع العاطفية لعلامة SAMSUNG بالإضافة إلى بعد ارتباطات شخصية العلامة التجارية وبعد ارتباطات بلد منشأها تفسر ما نسبته (55.6%) من نسبة التغير في التباين الكلي لولاء مفردات عينة الدراسة لها، أما بالنسبة لباقي الأبعاد المستقلة فقد كانت معاملات ارتباطها على هذا النحو من الترتيب (0.763، 0.768، 0.770، 0.771) مقابل معاملات التحديد (0.583، 0.589، 0.593، 0.595)، ما يعني أنه في نهاية تحليل الإنحدار وبعد إضافة باقي الأبعاد المستقلة فقد تبين أن كل من ارتباطات المنافع العاطفية، ارتباطات شخصية العلامة التجارية، ارتباطات بلد منشأ العلامة التجارية، ارتباطات المنافع الرمزية، ارتباطات الإتصال، ارتباطات المنافع الوظيفية وارتباطات السعر ترتبط بمتغير الولاء بنسبة (77.1%) وتفسر ما نسبته (60%) من نسبة التباين الكلي لولاء مفردات عينة الدراسة لها وهي النسبة التي ترفع من الولاء لهذه العلامة التجارية عن طريق الأبعاد المستقلة التي تم تحليلها.

من خلال معاملات نموذج الإنحدار الموضحة في الجدول أعلاه، يمكننا كتابة معادلة خط الإنحدار بين الأبعاد المستقلة الدالة إحصائياً والمتغير التابع كالتالي:

$$Y = -0.520 + 0.185X_1 + 0.250X_2 + 0.184X_3 + 0.175X_4 + 0.084X_5 + 0.161X_6 + 0.055X_7$$

حيث أن:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات المنافع العاطفية

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات شخصية العلامة التجارية

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية

X<sub>5</sub>: يمثل إرتباطات الإتصال

X<sub>6</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية

X<sub>7</sub>: يمثل إرتباطات السعر

من خلال الجدول رقم (5-32) الذي يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (312.694) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، ونلاحظ بأن لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG المتمثلة في كل من إرتباطات (المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، الإتصال، المنافع الوظيفية، السعر) أثر إيجابي على ولاء المستهلك لها مع استبعاد إرتباطات (نقاط بيع العلامة التجارية، المؤسسة، الخصائص المرتبطة بالمنتج) لعدم معنوية إرتباطاتها الجزئية مع المتغير التابع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية (المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، الإتصال، المنافع الوظيفية، السعر) للعلامة التجارية SAMSUNG على ولاء المستهلك الجزائري لها.

الجدول رقم (5-33): ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "CONDOR"

على ولاء المستهلك الجزائري لها

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	الخطأ المعياري	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	النموذج	
اختبار t		اختبار F								
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة المعامل F							
0.133 0.000	1.501 41.312	0.000	1706.703	0.787	0.101	0.700	0.536	0.732	نقاط بيع العلامة التجارية	1
0.000 0.000 0.000	-4.878 27.236 23.529	0.000	1449.650	0.532 0.431	-0.291	0.597	0.663	0.814	نقاط بيع العلامة التجارية المنافع العاطفية	2
0.000 0.000 0.000	-7.852 19.437 20.256	0.000	1162.040	0.400 0.362 0.260	-0.448	0.561	0.703	0.838	نقاط بيع العلامة التجارية المنافع العاطفية	3

0.000	14.090								شخصية العلامة التجارية	
0.000	-9.692	0.000	930.096	0.394	-0.554	0.548	0.716	0.846	نقاط بيع العلامة التجارية	4
0.000	19.537			0.169					المنافع العاطفية	
0.000	5.852			0.275					شخصية العلامة التجارية	
0.000	15.204			0.233					المنافع الرمزية	
0.000	8.386									
0.000	-7.118	0.000	782.416	0.458	-0.420	0.538	0.727	0.852	نقاط بيع العلامة التجارية	5
0.000	21.237			0.126					المنافع العاطفية	
0.000	4.364			0.390					شخصية العلامة التجارية	
0.000	16.553			0.238					المنافع الرمزية	
0.000	8.724			0.178					المؤسسة	
0.000	-7.422									
0.000	-4.430	0.000	658.991	0.441	-0.301	0.536	0.729	0.854	نقاط بيع العلامة التجارية	6
0.000	20.098			0.144					المنافع العاطفية	
0.000	4.916			0.382					شخصية العلامة التجارية	
0.000	16.194			0.228					المنافع الرمزية	
0.000	8.337			-0.136					المؤسسة	
0.000	-5.068			-0.066					الإتصال	
0.000	-3.489									
0.000	-5.341	0.000	576.218	0.404	-0.368	0.533	0.733	0.856	نقاط بيع العلامة التجارية	7
0.000	17.435			0.151					المنافع العاطفية	
0.000	5.186			0.359					شخصية العلامة التجارية	
0.000	14.980			0.211					المنافع الرمزية	
0.000	7.717			-0.134					المؤسسة	
0.000	-5.051			-0.095					الإتصال	
0.000	-4.811			0.107					الخصائص المرتبطة بالمنتج	
0.000	4.723									
0.000	-4.388	0.000	513.609	0.413	-0.306	0.529	0.737	0.858	نقاط بيع العلامة التجارية	8
0.000	17.857			0.159					المنافع العاطفية	
0.000	5.488			0.362					شخصية العلامة التجارية	
0.000	15.232			0.198					المنافع الرمزية	
0.000	7.257			-0.110					المؤسسة	
0.000	-4.102			-0.088					الإتصال	
0.000	-4.477			0.142					الخصائص المرتبطة بالمنتج	
0.000	5.977			-0.095					السعر	
0.000	-4.567									
0.000	-4.375	0.000	466.112	0.414	-0.303	0.525	0.741	0.861	نقاط بيع العلامة التجارية	9
0.000	18.066			0.272					المنافع العاطفية	
0.000	7.343			0.347					شخصية العلامة التجارية	
0.000	14.571			0.175					المنافع الرمزية	
0.000	6.365			-0.079					المؤسسة	
0.004	-2.855			-0.087					الإتصال	
0.000	-4.482			0.187					الخصائص المرتبطة بالمنتج	
0.000	7.387			-0.113						
0.000	-5.394			-0.134						
0.000	-4.840									



حيث أن:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات المنافع العاطفية

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات شخصية العلامة التجارية

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية

X<sub>5</sub>: يمثل إرتباطات المؤسسة

X<sub>6</sub>: يمثل إرتباطات الإتصال

X<sub>7</sub>: يمثل إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج

X<sub>8</sub>: يمثل إرتباطات السعر

X<sub>9</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية

من خلال الجدول رقم (5-33) الذي يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تتراوح بين (466.112) و (1706.703) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، ونلاحظ بأن لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية المتمثلة في كل من إرتباطات (نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المؤسسة، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر، المنافع الوظيفية) أثر إيجابي على ولاء المستهلك لعلامة CONDOR مع استبعاد إرتباطات (بلد منشأ العلامة التجارية) لعدم معنوية إرتباطاتها الجزئية مع المتغير التابع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية (نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المؤسسة، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر، المنافع الوظيفية) للعلامة التجارية CONDOR على ولاء المستهلك الجزائري لها.

الجدول رقم (5-34): ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "LG" على

ولاء المستهلك الجزائري لها

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	الخطأ المعياري	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	النموذج	
اختبار t		اختبار F								
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة المعامل F							
0.000 0.000	13.267 48.087	0.000	2312.376	0.812	0.765	0.634	0.607	0.779	1	المنافع العاطفية
0.079 0.000 0.000	-1.758 37.046 16.348	0.000	1495.301	-0.143	0.627 0.396	0.584	0.666	0.816	2	المنافع العاطفية إرتباطات المؤسسة
0.095 0.000 0.000 0.000	-1.671 21.323 13.150 10.086	0.000	1097.842	-0.131	0.474 0.323 0.233	0.566	0.688	0.829	3	المنافع العاطفية إرتباطات المؤسسة المنافع الرمزية
0.466 0.000 0.000 0.000 0.000	0.729 21.847 13.929 10.533 -4.419	0.000	838.458	0.065	0.502 0.352 0.243 -0.114	0.562	0.692	0.832	4	المنافع العاطفية إرتباطات المؤسسة المنافع الرمزية السعر
0.429 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	-0.792 20.655 11.447 10.708 -5.362 4.574	0.000	683.890	-0.075	0.481 0.308 0.246 -0.141 0.117	0.559	0.696	0.834	5	المنافع العاطفية إرتباطات المؤسسة المنافع الرمزية السعر شخصية العلامة التجارية
0.648 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	0.457 21.238 11.980 11.536 -4.940 5.459 -4.397	0.000	580.125	0.045	0.505 0.323 0.272 -0.130 0.142 -0.128	0.555	0.700	0.837	6	المنافع العاطفية إرتباطات المؤسسة المنافع الرمزية السعر شخصية العلامة التجارية نقاط بيع العلامة التجارية
0.692 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.005	0.397 15.947 12.050 11.346 -5.384 5.332 -5.205 2.844	0.000	500.766	0.039	0.458 0.324 0.267 -0.144 0.138 -0.168 0.103	0.554	0.701	0.838	7	المنافع العاطفية إرتباطات المؤسسة المنافع الرمزية السعر شخصية العلامة التجارية نقاط بيع العلامة التجارية المنافع الوظيفية
0.777	0.283	0.000	439.808	0.028	0.456	0.553	0.702	0.838	8	المنافع العاطفية

0.000	15.886				0.310				إرتباطات المؤسسة
0.000	11.227				0.259				المنافع الرمزية
0.000	10.867				-0.142				السعر
0.000	-5.323				0.133				شخصية العلامة التجارية
0.000	5.111				-0.189				نقاط بيع العلامة التجارية
0.000	-5.614				0.091				المنافع الوظيفية
0.013	2.492				0.062				بلد منشأ العلامة التجارية
	2.148								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه ترتيب الأبعاد المستقلة التفسيرية لمتغير ولاء المستهلك الجزائري، حيث نلاحظ دخول ثمانية أبعاد مستقلة في معادلة الإنحدار الخاصة بعلامة LG، ويعتبر بعد المنافع العاطفية الأكثر تأثيراً على المتغير التابع (ولاء المستهلك) بمعامل إرتباط يقدر ب (0.779) ومعامل تحديد (0.607) مما يعني أن الأبعاد التفسيرية المتمثلة في إرتباطات منافع العلامة التجارية استطاعت أن تفسر ما نسبته (60.7%) من التغيرات الحاصلة في ولاء مفردات العينة محل الدراسة لعلامة LG، وعند إضافة بعد إرتباطات المؤسسة فقد ارتفع معامل الإرتباط إلى (0.816) مقابل معامل تحديد (0.666) أي أن هذين البعدين يفسران ما نسبته (66.6%) من نسبة التغير في التباين الكلي لولاء مفردات العينة لهذه العلامة التجارية، ثم بعد ذلك تم إدخال إرتباطات المنافع الرمزية للعلامة التجارية ليرتفع معامل الإرتباط إلى (0.829) ويزداد معامل التحديد ليصبح (0.688) وهذا ما يدل على وجود إرتباط قوي جدا بين هذه الأبعاد المستقلة وولاء المستهلك. وبعد إضافة متغير إرتباطات السعر زاد معامل الإرتباط بنسبة ضئيلة جدا (0.3%) ليصبح (0.832) مقابل معامل تحديد (0.692)، ثم بعد إضافة باقي الأبعاد المستقلة الدالة إحصائيا والمتمثلة في (إرتباطات شخصية العلامة التجارية، إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية، إرتباطات المنافع الوظيفية، إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية) بهذا الترتيب استمر معامل الإرتباط في الإرتفاع ليصل إلى (0.838) مقابل معامل تحديد (0.702) بمعنى أن هذه الأبعاد الثمانية ترتبط بالمتغير التابع بنسبة معتبرة تقدر ب (83.8%)، وتفسر ما نسبته (70.2%) من نسبة التباين الكلي لولاء مفردات عينة الدراسة لها وهي النسبة التي ترفع من الولاء لهذه العلامة التجارية عن طريق الأبعاد المستقلة التي تم تحليلها. ومن خلال معاملات نموذج الإنحدار الموضحة في الجدول أعلاه، يمكننا كتابة معادلة خط الإنحدار بين الأبعاد المستقلة الدالة إحصائيا والمتغير التابع كالتالي:

$$Y=0.553++0.456X_1+0.310X_2+0.259X_3-0.142X_4+0.133X_5-0.189X_6+0.091X_7+0.062X_8$$

حيث أن:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات المنافع العاطفية

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات المؤسسة

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات السعر

X5: يمثل إرتباطات شخصية العلامة التجارية

X6: يمثل إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية

X7: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية

X8: يمثل إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية

من خلال الجدول رقم (5-34) الذي يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تتراوح بين (439.808) و(2312.376) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، ونلاحظ بأن لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية المتمثلة في كل من إرتباطات (المنافع العاطفية، المؤسسة، المنافع الرمزية، السعر، شخصية العلامة التجارية، نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع الوظيفية، بلد منشأ العلامة التجارية) أثر إيجابي على ولاء المستهلك لعلامة LG مع استبعاد إرتباطات (الخصائص المرتبطة بالمنتج، الإتصال) لعدم معنوية إرتباطاتها الجزئية مع المتغير التابع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية (المنافع العاطفية، المؤسسة، المنافع الرمزية، السعر، شخصية العلامة التجارية، نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع الوظيفية، بلد منشأ العلامة التجارية) للعلامة التجارية LG على ولاء المستهلك الجزائري لها.

الجدول رقم (5-35): ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

"STARLIGHT" على ولاء المستهلك الجزائري لها

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	الخطأ المعياري	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل إرتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة المعامل F						
0.000 0.000	8.680 40.296	0.000	1623.740	0.481	0.740	0.566	0.524	0.724	1 بلد منشأ العلامة التجارية
0.000 0.000 0.000	2.975 27.066 19.486	0.000	1210.170	0.155	0.530 0.344	0.505	0.622	0.788	2 بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية
0.000 0.000 0.000 0.000	0.679 19.222 15.696 8.714	0.000	873.098	0.036	0.430 0.288 0.191	0.493	0.640	0.800	3 بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية المنافع الوظيفية
0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	-3.504 15.406 15.207 10.069 8.077	0.000	699.695	-0.210	0.361 0.275 0.219 0.150	0.482	0.655	0.810	4 بلد منشأ العلامة التجارية المنافع الرمزية المنافع الوظيفية الإتصال
0.000	-3.693	0.000	564.843	-0.221	0.344	0.481	0.658	0.811	5 بلد منشأ العلامة التجارية

0.000	13.315				0.284				المنافع الرمزية	
0.000	15.549				0.183				المنافع الوظيفية	
0.000	7.372				0.138				الإتصال	
0.000	7.285				0.065				الخصائص المرتبطة بالمنتج	
0.000	3.070									
0.000	-2.723	0.000	479.328	-0.166	0.336	0.478	0.662	0.813	6	بلد منشأ العلامة التجارية
0.000	13.469				0.284					المنافع الرمزية
0.000	15.644				0.195					المنافع الوظيفية
0.000	7.849				0.164					الإتصال
0.000	8.283				0.119					الخصائص المرتبطة بالمنتج
0.000	4.844				-0.111					السعر
0.000	-4.287									

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (5-35) وجود ستة أبعاد تفسيرية لمتغير الولاء لعلامة STARLIGHT ضمن معادلة نموذج الإنحدار، حيث احتل بعد إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية الترتيب الأول لهذه المعادلة كونه البعد الأكثر تأثيراً على المتغير التابع بمعامل إرتباط قيمته (0.724) ومعامل تحديد (0.524)، ثم بعد ذلك تم إدخال بعد المنافع الرمزية ليرتفع معامل الإرتباط بنسبة (6.4%) ويصبح (0.788) مقابل معامل تحديد (0.622) مما يعني أن الأبعاد التفسيرية المتمثلة في إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية وإرتباطات المنافع الرمزية استطاعت أن تفسر ما نسبته (62.2%) من التغيرات الحاصلة في ولاء مفردات العينة محل الدراسة لعلامة STARLIGHT، وعند إضافة بعد المنافع الوظيفية بلغ معامل الإرتباط قيمة (0.800) مقابل معامل تحديد (0.640)، ثم بعد إدخال بعد الإتصال ارتفع معامل الإرتباط إلى (0.810) كما بلغت قيمة معامل التحديد لهذه الأبعاد مجتمعة (0.655) بمعنى أن هذه الأبعاد تفسر ما نسبته (65.5%) من نسبة التباين الكلي لولاء مفردات العينة لهذه العلامة التجارية، واستمر معامل الإرتباط في الإرتفاع بعد إضافة البعدين المتبقيين حيث أنه ارتفع بنسبة (0.1%) بعد إدخال بعد إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج ليبلغ قيمة (0.811)، وأخيراً وبعد إضافة بعد إرتباطات السعر فقد بلغ معامل الإرتباط لكل الأبعاد المستقلة الداخلة في معادلة الإنحدار (0.813) مقابل قيمة تحديد (0.662)، بمعنى أن هذه الأبعاد تفسر ما نسبته (66.2%) من نسبة التباين الكلي لولاء مفردات عينة الدراسة لهذه العلامة، وهي النسبة التي ترفع من الولاء لها عن طريق الأبعاد المستقلة التي تم تحليلها.

ومن خلال معاملات نموذج الإنحدار الموضحة في الجدول أعلاه، يمكننا كتابة معادلة خط الإنحدار بين الأبعاد

المستقلة الدالة إحصائياً والمتغير التابع كالتالي:

$$Y = -0.166 + 0.336X_1 + 0.284X_2 + 0.195X_3 + 0.164X_4 + 0.119X_5 - 0.111X_6$$

حيث أن:

Y: يمثل ولاء المستهلك

X<sub>1</sub>: يمثل إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية

X<sub>2</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الرمزية

X<sub>3</sub>: يمثل إرتباطات المنافع الوظيفية

X<sub>4</sub>: يمثل إرتباطات الإتصال

X<sub>5</sub>: يمثل إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج

X<sub>6</sub>: يمثل إرتباطات السعر

من خلال الجدول رقم (5-35) الذي يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تتراوح بين (479.328) و(1623.740) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، ونلاحظ بأن لأبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية المتمثلة في كل من ارتباطات (بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المنافع الوظيفية، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر) أثر إيجابي على ولاء المستهلك لعلامة STARLIGHT مع استبعاد إرتباطات (شخصية العلامة التجارية، نقاط بيع العلامة التجارية، المؤسسة، المنافع العاطفية) لعدم معنوية إرتباطاتها الجزئية مع المتغير التابع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإرتباطات الذهنية (بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المنافع الوظيفية، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر) للعلامة التجارية STARLIGHT على ولاء المستهلك الجزائري لها. الفرضية الرئيسة الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها تم الإعتماد على اختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي ANOVA One-way لتحليل الإرتباطات الذهنية للعلامات التجارية لدى أفراد العينة المدروسة من المستهلكين بدلالة متغيراتهم الديمغرافية والتي تتمثل حسب هذه الدراسة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية هي كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس.

يوضح الجدول رقم (5-36) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين للإرتباطات الذهنية لمفردات العينة حول العلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير الجنس.

الجدول رقم (5-36): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

مستوى المعنوية $\alpha$	قيمة t	مستوى المعنوية $\alpha$	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعات	العلامة التجارية
0.120	1.558-	0.001	10.535	0.633	4.039	ذكر	SAMSUNG
				0.635	3.988	أنثى	
0.000	9.277	0.123	2.387	0.726	3.003	ذكر	CONDOR
				0.687	3.345	أنثى	
0.369	0.898	0.044	4.072	0.714	3.811	ذكر	LG
				0.601	3.842	أنثى	
0.000	4.832	0.092	2.841	0.544	2.802	ذكر	STARLIGHT
				0.647	2.954	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-36) أن متوسط إرتباطات الذكور بالنسبة لعلامة SAMSUNG بلغ قيمة (4.039) بانحراف معياري (0.633) أكبر من متوسط إرتباطات الإناث البالغ (3.988) بانحراف معياري (0.635) عكس باقي العلامات أين كان متوسط إرتباطات الإناث أكبر من متوسط إرتباطات الذكور. كما أن قيمة t لعلامة SAMSUNG بلغت قيمة (-1.558) عند مستوى معنوية (0.120) والذي يعتبر أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، في حين كانت قيمة t لعلامة LG (0.898) عند مستوى معنوية (0.369) وهو أكبر من معنوية الدراسة الحالية (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الإرتباطات الذهنية بخصوص هاتين العلامتين.

أما بخصوص علامتي CONDOR و STARLIGHT، فقد بلغت قيمة t للأولى (9.277) و (4.832) للثانية وذلك عند مستوى معنوية (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) أي أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الإرتباطات الذهنية للجنسين بالنسبة لهاتين العلامتين.

من النتائج السابقة يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس بالنسبة لعلامتي CONDOR و STARLIGHT ورفضها بالنسبة لعلامتي SAMSUNG و LG.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

يوضح الجدول رقم (5-37) نتائج تحليل التباين الأحادي للإرتباطات الذهنية لمفردات العينة حول العلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير السن، والجدول الموالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (5-37): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

مستوى المعنوية	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصدر الاختلاف (السن)	العلامة التجارية
0.000	11.421	4.541	بين الأعمار	SAMSUNG
		0.398	بين أفراد العمر الواحد	
0.000	14.842	7.644	بين الأعمار	CONDOR
		0.516	بين أفراد العمر الواحد	
0.000	30.960	12.742	بين الأعمار	LG
		0.412	بين أفراد العمر الواحد	
0.000	54.492	18.824	بين الأعمار	STARLIGHT
		0.345	بين أفراد العمر الواحد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-37) أن هنالك فروقا بين الارتباطات الذهنية لمفردات العينة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف سنهم، حيث كان الفرق بين الأعمار أكبر من الفرق بين أفراد العمر الواحد وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (11.421) و(54.492) مما جعلها أكبر من F الجدولية فضلا عن أن مستوى معنوية هذه الفروقات هنا هو (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول رقم (5-38) نتائج تحليل التباين الأحادي للإرتباطات الذهنية لمفردات العينة حول العلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة المستوى التعليمي، والجدول الموالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (5-38): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (المستوى التعليمي)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
SAMSUNG	بين المستويات التعليمية	4.130	10.374	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.398		
CONDOR	بين المستويات التعليمية	2.015	3.846	0.022
	بين أفراد المستوى الواحد	0.524		
LG	بين المستويات التعليمية	9.148	21.971	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.416		
STARLIGHT	بين المستويات التعليمية	4.727	12.976	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.364		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-38) أن هنالك فروقا بين الارتباطات الذهنية لمفردات العينة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كان الفرق بين المستويات التعليمية أكبر من الفرق بين أفراد المستوى الواحد وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (3.846) و(21.971) مما جعلها أكبر من F الجدولية فضلا عن أن مستوى معنوية هذه الفروقات يتراوح بين (0.000) و(0.022) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

يوضح الجدول رقم (5-39) نتائج تحليل التباين الأحادي للارتباطات الذهنية لمفردات العينة حول العلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير الدخل.

الجدول رقم (5-39): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

مستوى المعنوية	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصدر الاختلاف (الدخل)	العلامة التجارية
0.000	34.860	13.445	بين مستويات الدخل	SAMSUNG
		0.386	بين أفراد الدخل الواحد	
0.000	14.390	7.435	بين مستويات الدخل	CONDOR
		0.517	بين أفراد الدخل الواحد	
0.000	73.730	28.767	بين مستويات الدخل	LG
		0.390	بين أفراد الدخل الواحد	
0.000	44.721	15.639	بين مستويات الدخل	STARLIGHT
		0.350	بين أفراد الدخل الواحد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-39) أن هنالك فروقا بين الارتباطات الذهنية لمفردات العينة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف دخلهم، حيث كان الفرق بين مستويات الدخل أكبر من الفرق بين أفراد الدخل الواحد وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (14.390) و(85.822) مما جعلها أكبر من F الجدولية، فضلا عن أن مستوى معنوية هذه الفروقات هنا هو (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها تم الإعتماد على إختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي ANOVA One-way لتحليل ولاء أفراد العينة للعلامات التجارية محل الدراسة بدلالة متغيراتهم الديمغرافية والتي تتمثل حسب هذه الدراسة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية هي كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس

يوضح الجدول رقم (5-40) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لولاء مفردات العينة للعلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير الجنس.

الجدول رقم (5-40): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

العلامة التجارية	المجموعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية $\alpha$	قيمة t	مستوى المعنوية $\alpha$
SAMSUNG	ذكر	3.855	1.080	88.176	0.000	1.125	0.261
	أنثى	3.942	0.847				
CONDOR	ذكر	2.460	0.962	5.246	0.022	11.044	0.000
	أنثى	3.021	0.999				
LG	ذكر	3.572	1.132	21.743	0.000	2.458	0.014
	أنثى	3.704	0.900				
STARLIGHT	ذكر	2.487	0.799	1.335	0.248	6.318	0.000
	أنثى	2.755	0.820				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-40) أن متوسط إرتباطات الإناث بالنسبة لجميع العلامات التجارية أكبر من متوسط إرتباطات الذكور. كما أن قيمة t لعلامة SAMSUNG بلغت قيمة (1.125) عند مستوى معنوية (0.261) والذي يعتبر أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الولاء لعلامة SAMSUNG بالنسبة للجنسين.

في حين كانت قيم t لعلامات CONDOR، LG، STARLIGHT (11.044)، (2.458)، (6.318) بنفس الترتيب، وذلك عند مستويات معنوية (0.000)، (0.014)، (0.000) وهي أقل من معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الولاء بخصوص هذه العلامات التجارية.

من النتائج السابقة يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس بالنسبة لعلامات CONDOR و LG و STARLIGHT ورفضها بالنسبة لعلامة SAMSUNG.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

يوضح الجدول رقم (5-41) نتائج تحليل التباين لولاء مفردات العينة للعلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير السن، والجدول الآتي يلخص ذلك:

الجدول رقم (5-41): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

مستوى المعنوية	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصدر الاختلاف (السن)	العلامة التجارية
0.000	90.963	74.555	بين الأعمار	SAMSUNG
		0.820	بين أفراد العمر الواحد	
0.000	16.429	16.805	بين الأعمار	CONDOR
		1.023	بين أفراد العمر الواحد	
0.000	149.280	127.674	بين الأعمار	LG
		0.855	بين أفراد العمر الواحد	
0.000	26.674	17.394	بين الأعمار	STARLIGHT
		0.652	بين أفراد العمر الواحد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-41) أن هنالك فروقا بين ولاء مفردات العينة المدروسة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف سنهم، حيث كان الفرق بين الأعمار أكبر من الفرق بين أفراد العمر الواحد وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (16.429) و(149.280) مما جعلها أكبر من F الجدولية فضلا عن أن مستوى معنوية هذه الفروقات هنا هو (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير السن

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول رقم (5-42) نتائج تحليل التباين الأحادي لولاء مفردات العينة للعلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (5-42): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (المستوى التعليمي)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
SAMSUNG	بين المستويات التعليمية	32.101	36.631	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.876		
CONDOR	بين المستويات التعليمية	11.583	11.246	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	1.030		
LG	بين المستويات التعليمية	28.708	29.071	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.987		
STARLIGHT	بين المستويات التعليمية	6.050	9.064	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.667		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-42) أن هنالك فروقا بين ولاء مفردات العينة المدروسة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كان الفرق بين المستويات التعليمية أكبر من الفرق بين أفراد المستوى الواحد وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (9.064) و(36.631) مما جعلها أكبر من F الجدولية فضلا عن أن مستوى معنوية هذه الفروقات هنا هو (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

يوضح الجدول رقم (5-43) نتائج تحليل التباين الأحادي لولاء مفردات العينة للعلامات التجارية محل الدراسة والمتمثلة في كل من SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT بدلالة متغير الدخل.

الجدول رقم (5-43): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (الدخل)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
SAMSUNG	بين مستويات الدخل	37.113	42.676	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.870		
CONDOR	بين مستويات الدخل	15.799	15.424	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	1.024		
LG	بين مستويات الدخل	22.748	22.852	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.995		
STARLIGHT	بين مستويات الدخل	23.870	37.105	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.643		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (5-43) أن هنالك فروقا بين ولاء مفردات العينة المدروسة للعلامات التجارية الأربعة باختلاف دخلهم، حيث كان الفرق بين مستويات الدخل أكبر من الفرق بين أفراد الدخل الواحد وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (15.424) و(62.750) مما جعلها أكبر من F الجدولية فضلا عن أن مستوى معنوية هذه الفروقات هنا هو (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

### المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية

من أجل الوصول إلى هدف الدراسة الحالية، والمتمثل في تحديد درجة تأثير الإرتباطات الذهنية لعلامات المنتجات الإلكترونية على ولاء المستهلك بشكل عام وعلى العلامات المدروسة بشكل خاص، وقصد معرفة أكثر أبعاد الإرتباطات الذهنية تأثيرا على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية والتزامه نحوها، جاءت هذه الدراسة للربط بين هذه المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، واختبار أثرها أيضا على ولاء المستهلك وهذا بالنسبة لأربع علامات تنشط في قطاع الإلكترونيات بالجزائر متمثلة في: SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT، وفيما يلي سنناقش النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة:

## المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بالشبكات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة

سيتم على مستوى هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة باستنباط وتحليل الشبكات الذهنية للعلامات التجارية المدروسة، أين قمنا بتحديد الإرتباطات الذهنية الرئيسية لها وحدود هيكلها المعرفي وفق تقنية خرائط مفهوم العلامة التجارية "Brand Concept Mapping"، وفيما يلي سنقوم بمناقشة نتائج الشبكات الذهنية المستنبطة:

أظهرت نتائج التحليل الوصفي المعتمدة في تحديد الإرتباطات الذهنية البارزة للعلامات المدروسة تفوق علامة SAMSUNG ب 12 إرتباط ذهني، وكان لارتباطي "منتجات SAMSUNG الكورية ذات سمعة جيدة" و"منتجات علامة SAMSUNG تعمل بشكل جيد" النصيب الأكبر من موافقة مفردات العينة بنفس النسبة (58.4%)، مما يدل على بروز هذين الإرتباطين بشكل كبير في ذاكرة المستهلكين، وهو ما يفيد هذه العلامة التجارية في تنشيط شبكتها الذهنية من خلال هاتين العقدين، يليها كل من إرتباط "منتجات علامة SAMSUNG سهلة الإستخدام" بنسبة (57.2%) ثم إرتباط "منتجات SAMSUNG الكورية ذات تصميم جيد" بنسبة (55.9%)، ولو أسقطنا هذه الإرتباطات على الأبعاد الرئيسية للإرتباطات الذهنية لعلامة SAMSUNG سنجد بأن إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية (كوريا) وإرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج هي إرتباطات رئيسية للصورة الشاملة لها، وهذا راجع أساسا إلى الصورة القوية لبلد كوريا الجنوبية في مجال الصناعات الإلكترونية، الأمر الذي ساهم في خلق رابط قوي بين صورة هذا البلد وصورة المنتجات المصنعة به، أما فيما يتعلق ببروز إرتباطات خصائص المنتج على مستوى الشبكة الذهنية للمستهلكين فإنه يرجع بالدرجة الأولى إلى الطبيعة التقنية للمنتجات الإلكترونية التي تتصف بدرجة عالية من التعقيد والتي تتطلب جودة وثبات الأداء الوظيفي لها، ما يجعل المستهلكين يهتمون بالخصائص الوظيفية لهذه العلامات التجارية ويضعونها في أعلى ترتيب إرتباطاتهم الذهنية.

وبالنسبة للعلامة الجزائرية CONDOR، بينت النتائج بروز ثلاثة إرتباطات ذهنية على مستوى الشبكة الذهنية للمستهلكين حولها وهي: منتجات علامة CONDOR ذات غلاف جذاب، منتجات CONDOR الجزائرية ذات تصميم جيد، منتجات علامة CONDOR ذات أسعار معقولة. ما يمكننا مناقشته هنا هو محتوى الشبكة الذهنية لهذه العلامة التجارية الذي كشف لنا عن وجود ثلاثة إرتباطات ذهنية بارزة فقط، وهو عدد قليل جدا إذا ما تحدثنا عن قوة الهيكل الشبكي لعلامة CONDOR ومكونات صورتها بشكل عام، لكن هذا لا يعني أن هذه الإرتباطات الذهنية التي كشفت عنها نتائج تحليل تقنية "BCM" تعكس لنا التمثيل الكلي للهيكل المعرفي الخاص بها، لأننا أخذنا الإرتباطات الذهنية التي بلغت نسبة موافقة أفراد العينة عليها (50%) فأكثر، ما يشير أيضا إلى وجود إرتباطات ذهنية إيجابية بخصوص هذه العلامة التجارية لكنها أقل بروزا وذات نسب موافقة أقل من (50%).

كما توصلت نتائج التحليل بخصوص علامة إلى بروز أربعة إرتباطات ذهنية على مستوى الشبكة الذهنية للمستهلكين، حيث كان إرتباط "منتجات علامة LG سهلة الإستخدام" وإرتباط "مؤسسة LG رائدة في سوق

الإلكترونيات" أبرزها، ما يفسر قوة الخصائص الوظيفية لهذه العلامة التجارية وإيجابية إرتباطات مؤسستها، فكما هو معروف فإن مؤسسة LG تتميز بالسمعة الجيدة داخل سوق الإلكترونيات، بالإضافة إلى أنها تعتبر علامة رائدة في مجال الابتكار والتطوير الذي يعد من أهم صفاتها، وهذا ما يمنحها خاصية التفرد وسط العلامات المنافسة لها ويعطي للمستهلك سببا أو دافعا إجباريا لشرائها.

وتوصلت النتائج بخصوص علامة STARLIGHT إلى عدم وجود إرتباطات ذهنية بارزة لها، ما يدل على ضعف هيكلها المعرفي في أذهان مستهلكيها ومقارنة بمنافسيها، وبالتالي ضعف مستوى تنشيطها في ذاكرتهم ما يجعلها تتأخر في ترتيب العلامات التجارية التي تتبادر إلى أذهانهم لحظة الشراء.

وكنتيجة فإن الشبكات الذهنية التي تم تمثيلها وفق تقنية خرائط مفهوم العلامة التجارية "BCM" هي عبارة عن شبكات سطحية تعكس لنا الهيكل الخارجي لشبكة هذه العلامات فقط دون الكشف عن جميع إرتباطاتها الثانوية، وكذلك إرتباطاتها المركزية وطبيعة العلاقة التي تربطها مع بعضها البعض، وهذا ما يعاب على هذه التقنية من حيث عدم إمكانية فهم عمق تفكير المستهلك والجانب النفسي له.

#### المطلب الثاني: مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بمناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة للعلامات التجارية الآتية: SAMSUNG،

STARLIGHT، LG، CONDOR.

#### الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك

تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بقياس أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك في جزئيتين، حيث خصت الجزئية الأولى باختبار أثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على أبعاد ولاء المستهلك مجتمعة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك الجزائري لها وفقا لمعاملات الإرتباط ومعاملات التحديد، وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة SAMSUNG، STARLIGHT، LG، CONDOR، حيث تجاوزت قيمة معامل الإرتباط (70%) وهي نسبة تثبت وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بينما تراوحت قيمة معامل التحديد بين (53.1%) و(59.8%) مع وجود تفاوت نسبي لصالح العلامة التجارية STARLIGHT والتي أظهرت أن الإرتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية تفسر ما نسبته (59.8%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء المستهلك الجزائري لها، تليها علامة LG بنسبة (59.3%)، ثم علامة CONDOR بنسبة (58.1%) وأخيرا علامة SAMSUNG بنسبة (57.2%) وكلها نسب مئوية متقاربة جدا تؤكد على أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلكين لها. ويمكن تفسير هذه النتائج انطلاقا من أن مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية يعتمد على الإرتباطات الذهنية المنعقدة في ذاكرته، حيث أن مستوى الولاء يتأثر بهيكل

الشبكة الإرتباطية لكل علامة تجارية، بالإضافة إلى محتواها أي إيجابية، قوة وتفرد المفاهيم الموجودة داخل كل شبكة ذهنية.

ولاختبار أثر كل بعد من الأبعاد الرئيسية الخمسة للإرتباطات الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة على ولاء المستهلك الجزائري لها، وبغرض تحديد أي الأبعاد أكثر تأثيراً على تشكل ولاء المستهلك الجزائري، جاءت الجزئية الثانية من الفرضية الأولى، والتي كشفت عن وجود أثر لكافة أبعاد الإرتباطات الذهنية المتمثلة في شخصية العلامة التجارية، المؤسسة، الخصائص المرتبطة بالمنتج، الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، المنافع على ولاء المستهلك الجزائري وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة (SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT).

كما أظهرت نتائج التحليل وجود اختلاف في ترتيب الأبعاد المستقلة التفسيرية لولاء المستهلك باختلاف العلامات التجارية محل الدراسة. وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام إلى النتائج التالية:

#### 1- بالنسبة لعلامة SAMSUNG:

فيما يخص تفسير الأبعاد المستقلة لولاء المستهلك الجزائري لعلامة SAMSUNG ومدى مساهمة كل بعد من أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على ولاء المستهلك، فقد بينت النتائج أن بعد إرتباطات شخصية العلامة التجارية يتصدر الترتيب من حيث التأثير، يليه بعد إرتباطات المنافع العاطفية للعلامة التجارية، ثم إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية، فإرتباطات المنافع الرمزية، وبعدها إرتباطات المنافع الوظيفية، ثم إرتباطات الإتصال وأخيراً إرتباطات السعر بفروق معتبرة.

وبينت لنا معادلة نموذج الإنحدار بعد تحليل النتائج أنه إذا ما ارتفع بعد إرتباطات شخصية العلامة التجارية بوحدة واحدة زاد ولاء المستهلك لعلامة SAMSUNG ب (0.250)، وإذا ما ارتفع بعد إرتباطات المنافع العاطفية بوحدة واحدة سيتغير الولاء في ذات الإتجاه ب (0.185)، كما يساهم ارتفاع بعد إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية بوحدة واحدة في زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة ب (0.184)، بينما نلاحظ أنه إذا ما ارتفع بعد المنافع الرمزية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك ب (0.175)، وإذا ارتفع بعد المنافع الوظيفية بوحدة واحدة فإن ذلك سيزيد من الولاء للعلامة ب (0.161)، في حين أن ارتفاع بعد الإتصال بوحدة واحدة يساهم في زيادة الولاء ب (0.084)، كما أن ارتفاع بعد سعر علامة SAMSUNG بوحدة واحدة يرفع من الولاء ب (0.055) أي أن لارتباطات (شخصية العلامة التجارية، المنافع العاطفية، بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المنافع الوظيفية، الإتصال، السعر) تأثير إيجابي على ولاء المستهلك الجزائري لعلامة SAMSUNG، مما يدل على وجود هذه العلامة التجارية داخل المجموعة المثارة لمفردات العينة وضمن حيز بدائلهم، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى قوة إرتباطات العلامة التجارية SAMSUNG داخل قطاع الإلكترونيات باعتبارها أحد العلامات التجارية المسيطرة للمنتجات الإلكترونية.

كما يظهر لنا هنا مستوى وضوح (بروز) معتبر "Brand salience" لعلامة SAMSUNG، مما يشير إلى وجود خريطة ذهنية لها في ذاكرة المستهلكين، وبمكنا تفسير هذا الوضوح بعدد الإرتباطات الذهنية المؤثرة على مستوى ولاءهم لهذه العلامة التجارية والذي بلغ حسب نتائج التحليل سبعة إرتباطات ذهنية من بين عشرة، كما تدل هذه الأخيرة أيضا على مستوى الوعي بعلامة SAMSUNG لدى المستهلكين الجزائريين بصفة عامة، هذا بغض النظر عن السمعة والشهرة الدولية لهذه العلامة داخل القطاع فهي معروفة بالجودة العالية لمنتجاتها والتي تجعلها تحتل موقعا إيجابيا في أذهان مستهلكيها مما قد يقودهم إلى الولاء نحوها وهذا ما بينته نتائج التحليل من خلال حجم أثر الإرتباطات الذهنية لعلامة SAMSUNG على ولاء المستهلكين لها والذي قدرت قيمته ب (0.595) أي أن هذه الإرتباطات الذهنية تفسر ما يقارب (60%) من التغيرات في ولاء مفردات العينة المدروسة لهذه العلامة التجارية.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن عدم ظهور ثلاثة إرتباطات ذهنية لعلامة SAMSUNG ضمن معادلة الإنحدار والمتمثلة في إرتباطات (نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع الوظيفية، المؤسسة) يعكس لنا بعد التفضيل للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أو ما يسمى كذلك بإيجابية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والذي يتعلق بدرجة تفضيل المستهلك للإرتباط الذهني لحظة تقييمه للعلامة التجارية أو لحظة اتخاذ القرار الشرائي، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هذه الإرتباطات الذهنية الثلاثة غير مؤثرة على ولاء المستهلكين لعلامة SAMSUNG بمعنى أنهم لا يعتمدونها في تقييمهم لها، لكن هذا لا يعني بالضرورة عدم وجود هذه الإرتباطات ضمن الخريطة الذهنية لعلامة SAMSUNG، لأن تقييم الإرتباط الذهني لخاصية أو منفعة موجودة بالعلامة التجارية يتعلق بأهمية تلك الخاصية أو المنفعة بالنسبة للمستهلك، كما أنه قد لا يمكن للمستهلك تقييم جميع الإرتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرته لحظة شرائه أو تذكيره بالعلامة التجارية.

أما فيما يتعلق بترتيب المتغيرات التفسيرية المستقلة المؤثرة على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية SAMSUNG فقد تبين لنا من خلال النتائج الإحصائية تصدر إرتباطات (شخصية العلامة التجارية، المنافع الرمزية، بلد منشأ العلامة التجارية) كأولى ثلاثة إرتباطات الأكثر تأثيرا على ولاء المستهلك، مما يدل على أهمية هذه الإرتباطات الذهنية بالنسبة للمستهلكين في اتخاذهم للقرار الشرائي الخاص بالمنتجات الإلكترونية، وبالتالي فهي تمثل الإرتباطات التي يسعى إليها والتي يرغب بها المستهلك من وراء شراءه للمنتجات الإلكترونية بشكل عام ومنتجات علامة SAMSUNG بشكل خاص. وكما هو ملاحظ فقد احتلت إرتباطات شخصية العلامة التجارية المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء مفردات العينة، فإذا ما تحدثنا عن المنتجات الإلكترونية يمكننا اعتبارها كمنتجات بارزة أين يسعى المستهلك في غالب الأحيان إلى شراء العلامات التجارية ذات الشخصية المطابقة لشخصيته حتى يتمكن من التعبير عن صفاته الداخلية التي لا يمكن أن تظهر للجميع وذلك عن طريق استخدامه لعلامة تجارية تتشارك معه في نفس الخصائص والصفات أو قد يسعى المستهلك من خلال استخدامه لعلامة تجارية معينة إلى نقل صفات شخصيتها إليه والتي قد تكون مفقودة في شخصيته بمعنى الذات المثلى (الذات المرغوبة)، وهذا ما يراه المستهلكون في شخصية علامة SAMSUNG ومنه يمكننا القول

بأن شخصية هذه العلامة التجارية ذات إرتباطات ذهنية قوية جعلت لها موقع ذهني خاص لدى المستهلكين وبعبارة أخرى صورة ذهنية متفردة، أما فيما يتعلق بتأثير المنافع العاطفية على زيادة ولاء المستهلك، فهذا يدل على أن هذه العلامة التجارية قد تمكنت من فهم الجانب النفسي للمستهلك ونجحت في التأثير على عاطفته بجعله يشعر بمشاعر إيجابية نحوها، وبالتالي فيمكننا القول بأن منتجات هذه العلامة التجارية استطاعت أن تثير مشاعر المستهلك وتستهدف قلبه، وإذا ما تحدثنا عن إرتباطات بلد منشأ علامة SAMSUNG الكورية الأصل التي احتلت المرتبة الثالثة من حيث التأثير على ولاء المستهلك لها فإن سمعة هذا البلد فيما يخص الصناعات الإلكترونية عالية جدا مما يساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية عن بلد منشأ هذه العلامة التجارية في أذهان مستهلكيها، وبالتالي فإن هذه العلامة استطاعت أن تربط بلد منشأها بمنتجاتها، مما يخلق إرتباطات ذهنية إيجابية نحوها، وبالتالي فإن إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية يعتبر واحدا من أهم العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين والتي تلعب دورا هاما في تحديد صورة العلامة التجارية.

## 2- بالنسبة لعلامة CONDOR:

أظهرت معادلة النموذج الخاصة بالمتغيرات التفسيرية المؤثرة على ولاء المستهلك لعلامة CONDOR أن بعد إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية كان له النصيب الأكبر من حيث التأثير على ولاء مفردات العينة محل الدراسة، حيث أنه إذا ارتفع بوحدة واحدة زاد ولاء المستهلك لها ب (0.414)، ثم يليه بعد إرتباطات المنافع العاطفية الذي يساهم ارتفاعه في زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة التجارية ب (0.272)، ثم يأتي بعد إرتباطات شخصية العلامة التجارية في المرتبة الثالثة والذي يؤدي ارتفاعه بوحدة واحدة إلى تغير الولاء في نفس الاتجاه ب (0.347)، أما فيما يتعلق بالمتغير التفسيري الرابع أي إرتباطات المنافع الرمزية فإن ارتفاعه بوحدة واحدة يساهم في الرفع من ولاء المستهلك لعلامة CONDOR ب (0.175)، كما يساهم ارتفاع بعد إرتباطات المؤسسة الذي احتل المرتبة الخامسة في تغير الولاء في الاتجاه المعاكس أي انخفاضه ب (0.079)، ويؤدي ارتفاع البعد الموالي المتمثل في إرتباطات الإتصال بوحدة واحدة إلى انخفاض الولاء ب (0.087)، كما وأنه إذا ما ارتفع بعد إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج بوحدة واحدة زاد ولاء المستهلكين لهذه العلامة ب (0.187)، وأخيرا نرى بأن التغير في إرتباطات السعر وإرتباطات المنافع الوظيفية بوحدة واحدة يخفض من ولاء المستهلكين ب (0.113) (0.134) على التوالي، أي أن (نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المؤسسة، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر، المنافع الوظيفية) كإرتباطات ذهنية التأثير الأكبر بالإيجاب أو السلب على ولاء المستهلك لعلامة CONDOR.

كما سبق تؤكد لنا نتائج التحليل الإحصائي قوة هيكل الخريطة الذهنية للعلامة التجارية الجزائرية CONDOR الذي تضمن تسعة إرتباطات ذهنية ساهمت في تفسير متغير الولاء لهذه العلامة التجارية بغض النظر عن درجة إيجابيتها أو سلبيتها، حيث تمثلت هذه الإرتباطات التفسيرية في كل من (نقاط بيع العلامة التجارية، المنافع العاطفية، شخصية العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المؤسسة، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر، المنافع الوظيفية).

ونلاحظ عدم ظهور بعد إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية في معادلة الإنحدار أي أنه لا يساهم في التأثير على ولاء المستهلكين لها، ويمكننا تفسير هذا بعدم تركيز علامة CONDOR كعلامة جزائرية الأصل على بلد منشئها في بناء صورتها، حيث اعتدنا من خلال رسائلها الإتصالية تركيزها على بعد التسويق الإجتماعي بالدرجة الأولى كقيامها بمبادرات إجتماعية (حملات تبرع، رعاية قضايا إجتماعية، رعاية أحداث ثقافية ورياضية).

ويتضح لنا من خلال نموذج الإنحدار الخاص بعلامة CONDOR تصدر بعد إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية من حيث التأثير على ولاء المستهلك بقيمة (0.414) وهي قيمة جد معتبرة مقارنة بباقي المتغيرات التفسيرية، مما يدلنا على قوة إرتباط نقاط بيع علامة CONDOR بإسمها في أذهان المستهلكين وقد يرجع ذلك إلى عدد نقاط بيع هذه العلامة التجارية وتمركزها في المناطق الأكثر جذبا عبر كبرى المدن الجزائرية خاصة تلك الموجودة في الشرق الجزائري، بالإضافة إلى جودة خدمات ما بعد البيع التي توفرها هذه العلامة التجارية لزبائنها كفترات الضمان وإعادة تصليح المنتج في حالة حدوث عطل به من خلال توفر قطع غيار جل منتجاتها تقريبا، وهذا ما صادقت عليه مفردات العينة محل الدراسة من خلال النتائج التي أظهرها التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث احتلت عبارة "تعرض نقاط بيع هذه العلامة التجارية تشكيلة واسعة" و"تقدم نقاط بيع هذه العلامة التجارية خدمات جيدة" أول ترتيب فقرات مقياس إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية بمتوسطين حسابيين بلغت قيمتهما على التوالي (3.59) (3.45).

كما بينت لنا نتائج نموذج الإنحدار لهذه العلامة احتلال بعد إرتباطات شخصية العلامة التجارية المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الولاء لها، حيث لاحظنا أن ارتفاع بعد إرتباطات شخصية العلامة التجارية بوحدة واحدة يساهم في تغير الولاء لها في نفس الإتجاه بقيمة (0.347)، مما يشير إلى تأثير شخصية هذه العلامة التجارية على السلوكيات الشرائية للمستهلكين وعلى الولاء للعلامة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بحاجة المستهلكين إلى إظهار الهوية التي يبحثون عنها من خلال الرموز والمعاني التي تحملها المنتجات والعلامات التجارية، وبذلك فهم يرون في علامة CONDOR جانبا رمزيا يمثل لهم محور التطابق بين صورتهم الذاتية وصورة هذه العلامة التجارية ويعتقدون بأنها العلامة التجارية التي ستعكس هويتهم الشخصية أو هويتهم الإجتماعية لدى الآخرين، وتعتبر شخصية العلامة التجارية الجزء الأكثر صعوبة وتعقيدا بالنسبة لعملية خلق وبناء العلامة التجارية، كما أن خلق علامة تجارية قوية يرتبط بتصميم وتنفيذ شخصية حقيقية ومؤثرة، ونجد أن علامة CONDOR قد بدأت في التوجه نحو هذا المفهوم باختيارها اللاعب الجزائري الدولي "ياسين ابراهيمي" لتجسيد شخصيتها من خلال ظهوره في إعلاناتها خاصة تلك التي تتعلق بمنتجاتها الجديدة، حيث ركزت على صفة "العزيمة والإصرار" التي يتصف بها هذا اللاعب كرسالة إلى جمهورها المستهدف مفادها أن علامتها التجارية تسعى دائما نحو تقديم الأفضل وتصر على التقدم والنجاح داخل هذا السوق، وذلك من خلال سعيها إلى بناء شخصية تفر فيها بأنها العلامة التي تظهر الذات المثلى لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة ومحبي كرة القدم بشكل خاص من خلال اختيارها لهذه الشخصية الرياضية وشعار "شكل علكم". كما أن الشيء المهم جدا والذي أكدته هذه النتيجة

هو ضرورة وجود إرتباط بين خصائص شخصية المستهلكين المستهدفين وخصائص شخصية العلامة التجارية لأن السلوك الشرائي للعلامة التجارية وسلوك الولاء يعتمدان بشكل كبير على مدى تطابق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلكين.

ويشار بالسلبية لأبعاد إرتباطات (المؤسسة، الإتصال، المنافع الوظيفية) في تأثيرها على ولاء المستهلك لهذه العلامة التجارية، والتي قد ترجع حسب رأي الباحثة إلى ضعف إتصال هذه الإرتباطات بعقدة العلامة في ذاكرة المستهلكين أو إلى عدم وجودها من الأساس ضمن الشبكة الإرتباطية الذهنية لهم، مما يضعف احتمال أخذها كمعايير تقييمية عند شراء منتجات هذه العلامة، وهو ما جعل تأثيرها سلبي على مستوى ولاءهم لها، أما بخصوص التأثير السلبي لمتغير السعر فإنه يؤكد على وجود فئة من المستهلكين تتصف بالولاء الوظيفي لعلامة CONDOR.

### 3- بالنسبة لعلامة LG:

أظهرت نتائج ذات التحليل باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام تأثير ثمانية أبعاد تفسيرية على ولاء المستهلك لعلامة LG، أين احتل بعد إرتباطات المنافع العاطفية المرتبة الأولى في التأثير على ولاء المستهلك، حيث أنه كلما ارتفع هذا البعد بوحدة واحدة ارتفع الولاء ب (0.456) وهي قيمة معتبرة لتفسير متغير مستقل واحد مما يؤكد اهتمام المستهلك باكتساب المنافع العاطفية من وراء اختياره لهذه العلامة التجارية، ثم يليه بعد إرتباطات المؤسسة الذي يساهم في الرفع من الولاء ب (0.310) وذلك إذا ما ارتفع بوحدة واحدة، ويأتي بعده متغير إرتباطات المنافع الرمزية الذي يزيد في تفسير التغيرات التي تطرأ على الولاء ب (0.259) إذا ما تغير بوحدة واحدة، ويساهم ارتفاع متغير إرتباطات السعر بوحدة واحدة في تغير الولاء لدى المستهلكين لكن في الإتجاه المعاكس ب (0.142)، بينما يؤدي التغير في بعد إرتباطات شخصية العلامة التجارية بوحدة واحدة إلى التغير في مستوى ولاء المستهلك لهذه العلامة في ذات الإتجاه ب (0.133)، حيث نلاحظ من خلال نتائج جدول نموذج الإنحدار أن ارتفاع متغير إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية بوحدة واحدة يخفض من الولاء لهذه العلامة التجارية بنسبة (-0.189)، ويؤدي التغير في باقي العوامل التفسيرية المتمثلة في إرتباطات (المنافع الوظيفية، بلد منشأ العلامة التجارية) بهذا الترتيب في الرفع من الولاء لعلامة LG بنسب متقاربة حيث أن ارتفاع متغير إرتباطات المنافع الوظيفية بوحدة واحدة يساهم في الرفع من الولاء لهذه العلامة ب (0.091) بينما تساهم إرتباطات بلد منشأ العلامة في زيادة الولاء ب (0.062)، أي أن لارتباطات (المنافع العاطفية، المؤسسة، المنافع الرمزية، السعر، شخصية العلامة التجارية، نقاط البيع، المنافع الوظيفية، بلد منشأ العلامة التجارية) تأثير بالإيجاب والسلب على ولاء المستهلك الجزائري لعلامة LG.

كما نلاحظ من خلال هذه النتائج التأثير الإيجابي لكل من إرتباطات (المنافع العاطفية، المؤسسة، المنافع الرمزية) على ولاء المستهلك لهذه العلامة التجارية مع تصدر بعد إرتباطات المنافع العاطفية من حيث التأثير وهذا ما لاحظناه كذلك بالنسبة لعلامة SAMSUNG لكن يكمن الاختلاف في مستوى التأثير بين العلامتين حيث نرى بأن التغير في

إرتباطات المنافع العاطفية لعلامة LG بوحدة واحدة يساهم في زيادة الولاء ب (0.456) وهي قيمة معتبرة جدا وأكبر من تأثير هذا البعد على الولاء لعلامة SAMSUNG مما يشير إلى أن علامة LG تمنح قيمة عاطفية أكبر للمستهلك مقارنة بعلامة SAMSUNG، هذا من جهة ومن جهة أخرى تؤكد لنا النتائج أهمية هذا البعد في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعلامات المنتجات الإلكترونية وعلى ولاءهم لها، كما أظهرت لنا نتائج ذات التحليل التأثير الكبير لارتباطات مؤسسة LG على ولاء المستهلكين لها من خلال مساهمة ارتفاع هذا البعد بوحدة واحدة في تغير الولاء ب (0.310) وهذا ما يعكس لنا خصائص هذه المؤسسة التي تتميز بالسمعة الجيدة، القوة والريادة في مجال الصناعات الإلكترونية، بالإضافة إلى الابتكار الذي يعتبر من أهم وأبرز صفات مؤسسة LG وبالتالي يمكننا القول بأن ارتباطات المؤسسة تؤثر على تقييم المستهلك لمنتجاتها ولعلامتها التجارية بشكل عام، ويأتي في المرتبة الثالثة تأثير بعد ارتباطات المنافع الرمزية الذي يساهم في الرفع من ولاء المستهلك لها ب (0.259) مما يدلنا على رمزية هذه العلامة التجارية وارتباطها بذات المستهلك، حيث أن هذا الأخير يرى بأن علامة LG تمنحه منفعة التعبير عن الذات، وترتبط المنافع الرمزية بالمنتجات المرئية اجتماعيا "badge products" وتأخذ على سبيل المثال الهواتف الذكية كمنتجات مرئية اجتماعيا، والتي تعمل على تعزيز المكانة الاجتماعية بالنسبة لفئة معينة من المستهلكين وهذا بسبب ارتباط هذه المنافع بالصورة الذاتية للفرد.

بالإضافة إلى تأثير هذه الارتباطات الثلاثة لعلامة LG بشكل إيجابي على ولاء المستهلك لها، فقد لاحظنا كذلك وجود ارتباطات ذهنية أخرى تؤثر بشكل سلبي على الولاء لهذه العلامة التجارية، والمتمثلة في كل من ارتباطات السعر وارتباطات نقاط بيع العلامة التجارية، حيث أن تغير ارتباطات السعر بوحدة واحدة يخفض من ولاء المستهلك لها ب (0.142) والتغير في ارتباطات نقاط بيع العلامة التجارية يساهم في تخفيض الولاء ب (0.189)، ويمكننا تفسير علاقة التأثير السلبية للسعر على ولاء العلامة التجارية بحساسية بعض المستهلكين اتجاه أسعار منتجات علامة LG باعتبارها مرتفعة نوعا ما وبالتالي فإن ارتفاعها عن ماهي عليه يضعف من ولائهم لها وهذا ما يشير إلى الولاء الوظيفي لمجموعة من مفردات العينة المدروسة لعلامة LG، أما فيما يخص التأثير السلبي لارتباطات نقاط بيعها فقد يكون بسبب عدم مطابقة توقعات المستهلكين مع خصائص هذه النقاط أي أن تجاربهم داخل هذه النقاط كانت سلبية.

#### 4- بالنسبة لعلامة STARLIGHT:

أوضحت نتائج التحليل الاحصائي لنموذج الإنحدار الخاص بعلامة STARLIGHT تأثير بعد ارتباطات بلد منشأ العلامة التجارية بدرجة أكبر من باقي الأبعاد حيث نلاحظ أنه كل ما ارتفع بعد ارتباطات بلد منشأ العلامة التجارية بوحدة واحدة زاد الولاء ب (0.366)، وكلما ارتفع بعد ارتباطات المنافع الرمزية بوحدة واحدة زاد الولاء ب (0.284)، ويساهم ارتفاع بعد ارتباطات المنافع الوظيفية بوحدة واحدة في الرفع من الولاء بنسبة (0.195)، كما يرفع تغير بعد ارتباطات الإتصال بوحدة واحدة في تغير الولاء بنسبة (0.164)، ويساهم ارتفاع بعد ارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج

بوحددة واحدة في الرفع من الولاء بنسبة (0.119) ، ويرفع التغير في إرتباطات السعر بوحددة واحدة في تغير الولاء في الإتجاه المعاكس بنسبة (0.111)، أي أن لارتباطات (بلد منشأ العلامة التجارية، المنافع الرمزية، المنافع الوظيفية، الإتصال، الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر،) تأثير بالإيجاب والسلب على ولاء المستهلك الجزائري لعلامة STARLIGHT. وأسفرت نتائج التحليل فيما يخص هذه العلامة التجارية عن تأثير ستة أبعاد للإرتباطات الذهنية لها على ولاء المستهلكين بتصدر بعد بلد منشأ العلامة التجارية الذي يؤدي تغيره بوحد واحدة في إحداث التغير على مستوى ولاء المستهلكين ب (0.336) وهذا ما يدل على مركزية إرتباط "صناعة جزائرية" بالنسبة لعلامة STARLIGHT ضمن الشبكة الذهنية، كما جاء في الترتيب الثاني بعد إرتباطات المنافع الرمزية من حيث إحداث التغير في ولاء المستهلكين لهذه العلامة التجارية والذي يؤكد على أهمية رمزية بعض المنتجات الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين مما يقودهم إلى تفضيل العلامة التجارية التي يرون فيها رمزاً لقيم يسعون إلى اكتسابها، كما أظهرت النتائج تأثير بعد ارتباطات المنافع الوظيفية لعلامة STARLIGHT على ولاء المستهلكين من خلال الرفع في هذه الأخير ب (0.195) وهذا ما يفسر قوة بعض إرتباطات المنافع الوظيفية لها والذي دعمته نتائج التحليل الوصفي لمتغير الخصائص المرتبطة بالمنتج بتصدر خاصية "سهولة استخدام منتجات العلامة" الترتيب بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.51) وهي قيمة معتبرة بإمكانها أن تساهم في حصول المستهلك على منفعة وظيفية، وحسب ما بينته لنا نتائج التحليل فيما يتعلق بالتحليل الوصفي للمنافع الوظيفية لعلامة STARLIGHT فقد أخذت منفعة "تلبية العديد من احتياجات المستهلك اليومية" النصيب الأكبر مقارنة بالمنافع الوظيفية الأخرى حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.14) مما يدل على أن خاصية سهولة استخدام منتجات علامة STARLIGHT تساعد المستهلكين في تلبية العديد من الإحتياجات في حياتهم اليومية.

كما يشار بالإيجابية لتأثير كل من إرتباطات إتصال العلامة التجارية وإرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلك عكس إرتباطات السعر التي كان أثرها سلبى على ولاء المستهلكين حيث أن ارتفاع السعر بوحددة واحدة يؤدي إلى انخفاض الولاء ب (0.111) أي أن مستهلكي هذه العلامة حساسين اتجاه متغير السعر، مما يعني وجود فئة من المستهلكين ذوي ولاء وظيفي لعلامة STARLIGHT.

**الفرع الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية**

سيتم على مستوى هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفروق الإحصائية لارتباطات المستهلكين الذهنية للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل). توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

**1- بالنسبة لمتغير الجنس:** أظهرت نتائج التحليل بالإعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين إرتباطات المستهلكين الذهنية لكل من علامتي SAMSUNG

و LG بدلالة متغير الجنس، وهذا ما يدل على أن هاتين العلامتين التجاريتين استطاعت أن توحد صورتها الذهنية عند المستهلك الجزائري بالنسبة للذكور و الإناث على حد سواء بما يعكس نفس الإرتباطات الذهنية لديهم والتي تشكل في مجملها الخريطة الذهنية المعقدة في ذاكرة كل منهما، والتي تتضمن على الأقل نفس المفاهيم الرئيسية المرتبطة بها، فكما هو معروف داخل قطاع الإلكترونيات، تعتبر علامة SAMSUNG وعلامة LG من أقوى وأبرز العلامات التجارية ضمن هذا السوق، مما يميزها بين منافسيها ويعطيها صورة قوية ومتمفردة عند جميع مستهلكيها بدون استثناء.

أما بخصوص علامتي CONDOR و STARLIGHT فقد بينت نتائج ذات التحليل وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إرتباطات المستهلكين الذهنية بدلالة متغير الجنس، وقد ترجع هذه الفروقات التي تدل على اختلاف الإرتباطات الذهنية للعلامتين بين الجنسين لتوجهها التدريجي إلى الأجزاء السوقية الموجودة داخل القطاع وعلى سبيل المثال فقد دخلت علامة CONDOR حديثا إلى سوق الهواتف النقالة بعدما كانت تصنع بعض الأجهزة الإلكترونية الأخرى كجهاز التلفاز وجهاز الكمبيوتر المحمول والمكيفات الهوائية وبعد أن كانت تنشط بشكل رئيسي في قطاع المنتجات الكهرو منزلية، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة STARLIGHT التي تقوم بتصنيع المنتجات الكهرو منزلية وبعض المنتجات الإلكترونية، حيث أنها دخلت كذلك إلى سوق الهواتف النقالة مؤخرا، وبالتالي فقد يشكل المستهلك إرتباطات ذهنية قوية بخصوص منتجات معينة على حساب منتجات أخرى أو أنه قد لا يمتلك تلك الإرتباطات في ذاكرته أبدا، بسبب أنه لا يعرف جميع منتجات العلامة التجارية مما يجعل مستوى وعيه بتلك العلامة التجارية منخفض جدا وطريقة معالجته للمعلومات التي يعرفها عنها غير صحيحة، وبالتالي فقد تتكون عن تلك العلامة التجارية صورة ذهنية غير واضحة أو غير مكتملة عند بعض المستهلكين، وتجدر بنا الإشارة هنا إلى أهمية أحد عناصر للمزيج التسويقي وهو عنصر الإتصال، والذي قد يكون غير فعال لبعض العلامات التجارية للمنتجات الإلكترونية الجزائرية مثل علامة STARLIGHT التي يجهل الكثير من المستهلكين عنها وعن كل تشكيلاتها.

**2- بالنسبة لمتغير السن:** أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامات التجارية الأربعة بدلالة متغير السن، وذلك راجع إلى حاجات ورغبات كل فئة عمرية وكذلك إلى طبيعة المنتج في حد ذاته، حيث نجد أن حاجة ورغبة غالبية المستهلكين من فئة كبار السن نحو المنتجات الإلكترونية تنحصر في المنتجات الأساسية والضرورية حيث أنه يكفيهم أن تتوفر في هذه المنتجات الخصائص الوظيفية (جوهر المنتج)، بينما نجد أن فئة الشباب المتعطشة للتكنولوجيا العالية، العصرية وحب التجديد تميل إلى الحاجة والرغبة في اقتناء المنتجات الإلكترونية الأساسية وحتى الكمالية منها، وبشكل خاص المنتجات المبتكرة ذات الخصائص المتميزة لما يفرضه عليهم محيطهم من أصدقاء وزملاء الدراسة، وهذا ما جاءت به التوجهات الحديثة للتسويق، ما يسمى "التسويق بالأجيال" كون احتياجات جيل تختلف عن احتياجات جيل آخر. كما أن إختلاف خصائص كل فئة عمرية يعكس إختلاف الثقافة الإستهلاكية لكل فئة، من حيث حاجاتها، رغباتها، تفضيلاتها واختياراتها، مما يجعل كل فئة تبني شبكة من

الإرتباطات الذهنية الخاصة بها في ذاكرتها وفقا لإدراكاتها ووفقا للمفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تراها مطابقة لتوقعاتها وتطلعاتها، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى اختلاف الإرتباطات الذهنية لكل فئة عمرية بالنسبة لهذه العلامات التجارية الأربعة، وتشير هذه النتائج إلى أهمية تجزئة سوق المنتجات الإلكترونية على أساس هذا المعيار (معياري السن)، ودراسة كل فئة عمرية دراسة دقيقة قصد تحديد أهم خصائصها، إرتباطاتها الذهنية الحالية، توقعاتها وتطلعاتها، حتى تتمكن من استهداف هذه الأجزاء السوقية بشكل صحيح وخلق توقع مناسب لها، وكذلك تحسين صورتها وإظهار منتجاتها بشكل جيد ومثير ومؤثر.

**3- بالنسبة للمستوى التعليمي:** بينت نتائج التحليل الإحصائي فيما يخص هذا المتغير وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإرتباطات الذهنية لأفراد العينة المدروسة وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة المتمثلة في SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT، وترجع هذه الفروق إلى طبيعة المنتجات الإلكترونية وخصائصها التقنية، حيث أن استخدام بعض المنتجات الإلكترونية عالية التكنولوجيا يتطلب من المستهلك أن يكون ذو مستوى تعليمي عالي، كما أن هذا الأخير يسهل على الفرد الحصول على أكبر حجم من المعلومات حول مختلف العلامات التجارية ومن مختلف المصادر بما يمكنه من المفاضلة بين تلك البدائل والوصول إلى الإختيار الأمثل، مقارنة بشخص آخر يكون مستواه التعليمي منخفض أين يصعب عليه تجميع كافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي خاصة وأن معظم المنتجات الإلكترونية هي منتجات معمرة تتصف بتعقيد القرار الشرائي. يؤدي إختلاف المستويات التعليمية بين الأفراد إلى إختلاف إدراكاتهم العامة حول العلامة التجارية وإختلاف إرتباطاتهم الذهنية لخصائصها ومنافعها، مما يجبر هذه العلامات التجارية على مراعاة الرسائل الإتصالية التي توجهها إلى مستهلكيها من خلال تكييف رسائلها الإعلانية حسب معيار المستوى التعليمي لمختلف شرائحها السوقية ومحاولة تبسيطها وتوضيحها حتى تتمكن من إيصالها بشكل صحيح من أعلى مستوى إلى أدنى مستوى، كما يجب عليها تكييف خصائص منتجاتها خاصة التقنية منها بما يتماشى مع قدرة كافة المستهلكين على استخدامها.

**4- بالنسبة للدخل:** أظهرت نتائج التحليل وجود فروق إحصائية بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامات التجارية الأربعة بدلالة متغير الدخل، ويرجع ذلك إلى إختلاف تقييم مفردات العينة لهذه العلامات التجارية باختلاف مستويات دخولهم. نحن نعلم أنه من مميزات المنتجات الإلكترونية سرعة دورة حياتها بسبب التطور السريع لقطاع التكنولوجيا وكثرة الإختراعات والإبتكارات فيما يخص التقنيات الإلكترونية، إلى جانب هذا فإن أسعار المنتجات الإلكترونية باعتبارها منتجات معمرة تكون مرتفعة إذا ما تمت مقارنتها بالمنتجات الأخرى، بمعنى أن المستهلك يرى كل يوم منتج إلكتروني جديد وبسعر مختلف، وهذا الأمر ليس في استطاع أي شخص خاصة إذا كان دخله محدودا أو ضعيفا، من جهة أخرى فإن تشكيلة المنتجات الإلكترونية لأي علامة تجارية تكون واسعة إلى حد ما بغض النظر عن قوة العلامة وإمكاناتها داخل السوق، حيث أن العلامات التجارية الإلكترونية تصنع منتجات بسيطة جدا وبمواصفات عادية،

وكذلك منتجات عالية الجودة وبمواصفات فاخرة، ويبقى الاختيار هنا للفرد حسب إمكانياته المادية وحاجاته من وراء اكتساب ذلك المنتج وتلك العلامة التجارية، وإذا ما أخذنا هنا على سبيل المثال علامتي SAMSUNG و LG فليس بإمكاننا أن نقول بأن منتجاتهما في متناول جميع الشرائح الدخلية، لأحدهما عبارة عن علامتين فاخرتين تظهر قيمتهما التسويقية في الفارق سعري أو العلاوة السعرية التي تميزهما عن العلامات التجارية الأخرى لذلك فإن القيمة القوية لبعض العلامات التجارية تؤثر على اختيارات وتفضيلات المستهلكين.

من خلال هذه النتائج نرى التأثير الواضح لمتغير الدخل على الإرتباطات الذهنية والصورة المدركة للعلامات التجارية الإلكترونية، من خلال القيمة التسويقية لهذه الأخيرة فأحيانا عندما يكون المنتج الإلكتروني من المنتجات البارزة كالهاتف النقال مثلا فإنها تظهر هنا العلامات القوية التي تتميز برمزية صورتها وقوة هويتها الاجتماعية، مما يجعلها موجهة إلى فئة معينة وهي الفئة التي ترغب في إظهار مستواها الاجتماعي وانتمائها إلى مجموعة مجتمعية معينة مع استعدادها لدفع علاوة سعرية وهذا حال العلامتين SAMSUNG و LG، ومن المنطقي أن تنعكس قيمة هذه العلامات التجارية في سعرها وتؤثر بالدرجة الأولى على المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة.

وكتيجة يجب على العلامات التجارية الأخذ بعين الإعتبار متغير الدخل في بناء صورتها، وأن تتموقع على أساس المتغيرات الشخصية الأكثر تأثيرا على تفضيلات المستهلك، بشكل لا يمس بصورتها داخل السوق، وبتشكيلة تتناسب مع جميع الأجزاء السوقية المربحة.

**الفرع الثالث: مناقشة النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية**

سيتم على مستوى هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفروق الإحصائية لولاء المستهلكين للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل). وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

**1- بالنسبة لمتغير الجنس:** أظهرت نتائج التحليل بالإعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين ولاء المستهلكين لعلامة SAMSUNG بدلالة متغير الجنس، وهذا ما يؤكد على وجود شبكة إرتباطية ذهنية موحدة عند كافة المستهلكين بالنسبة للذكور والإناث بخصوص هذه العلامة التجارية تؤثر بشكل قوي على الولاء لمنتجاتها، ومن خلال الربط بين نتائج اختبار الفرضية الأولى ونتائج اختبار هذه الفرضية يمكننا الإستنتاج بأن نوع ولاء يحمل مفردات العينة المدروسة لهذه العلامة هو ولاء عاطفي وذلك لإيجابية تأثير تغير بعد إرتباطات السعر على الولاء لها حيث لاحظنا من خلال نتائج اختبار الفرضية الأولى أن زيادة إرتباطات السعر بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في الولاء في نفس الإتجاه ب (0.055). صحيح أن هذه النسبة قليلة جدا لكن يمكننا القول بأن هذه العلامة التجارية قد نجحت إلى حد بعيد في خلق فئة من المستهلكين الموالين لها عاطفيا وذلك

بناء على إرتباطات رمزية وعاطفية تعكس مشاعرهم وأحاسيسهم اتجاهها، وهذا ما كشفه الأثر الإيجابي الواضح لكل من إرتباطات الشخصية وإرتباطات المنافع العاطفية والرمزية للعلامة التجارية والذي ساهم في زيادة الولاء ب (0.250)، (0.185)، (0.175) على التوالي وهي نسب مقبولة بالنسبة لعدد الأبعاد التفسيرية المستقلة للدراسة الحالية والمقدرة بعشرة أبعاد، وبذلك فالعلامة التجارية SAMSUNG قد استطاعت الصعود نحو أعلى مستويات هرم الولاء الذي يعبر عن أقوى مستوى للالتزام بعلاقة مستهلكيها معها، وذلك من خلال بناءها هيكلًا معرفيًا قويًا لها في أذهان مستهلكيها بما يحدد قيمتها "Brand equity" بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة ويخفض من حساسية مستهلكيها اتجاه أسعار منتجاتها، وهذا ما يجعلهم مستعدين لدفع علاوة سعرية مقابل الحصول عليها.

أما بخصوص علامات STARLIGHT، LG، CONDOR فلقد أوضحت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلكين لها بدلالة متغير الجنس، ويمكن تفسير ذلك وفق رأي الباحثة إلى الإختلاف الإدراكي لمفردات العينة والذي أثبتته نتائج الفرضية الأولى خاصة بالنسبة للعلامتين التجاريتين الجزائريتين STARLIGHT و CONDOR، لأن إختلاف الإرتباطات الذهنية بين الجنسين سيقود حتماً إلى وجود إختلاف في نوع الولاء بينهم، ومما قد لاحظناه سابقاً فإن الشبكة الذهنية لهاتين العلامتين تحتوي على إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج وإرتباطات المنافع العاطفية والرمزية، مع مستوى تأثير معتبر لإرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج على ولاء المستهلكين لها أين قدر ب (0.187)، (0.119) بالنسبة للعلامتين على التوالي، مما قد يساهم في تشكيل نوعين من الولاء (ولاء وظيفي وولاء عاطفي) سببه تأثير بعد تفضيل الإرتباطات الذهنية كميّار تقييمي عند اختيار منتجات العلامة التجارية حيث أن إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج تقود إلى الولاء الوظيفي بينما تقود الإرتباطات العاطفية والرمزية إلى الولاء العاطفي، وهذا ما أدى إلى وجود فروقات في الولاء بين الجنسين لهاتين العلامتين. فيما يتعلق بنتائج إختبار فرضية وجود فروق في ولاء المستهلكين لعلامة LG باختلاف جنسهم والتي تم تأكيدها بالرغم من عدم وجود فروقات في نوع الإرتباطات الذهنية المفسرة لولاء المستهلكين لها، لذلك فإن سبب هذه الإختلافات يعود إلى تأثير بعد إرتباطات المنافع الوظيفية - حيث ساهم تغييره في الرفع من الولاء ب (0.091) - إلى جانب بعد إرتباطات المنافع العاطفية والمنافع الرمزية وشخصية العلامة التجارية على الولاء، وبالتالي سيؤدي ذلك إلى وجود إختلافات في الولاء لدى المستهلكين.

**2- بالنسبة لمتغير السن:** أظهرت نتائج تحليل إختبار هذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين ولاء مفردات العينة المدروسة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف سنهم، ويمكن تفسير هذه النتائج إنطلاقاً من كيفية تشكل ولاء المستهلك من جهة ومكونات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من جهة أخرى حيث أن هذه الأخيرة تختلف باختلاف كل فئة عمرية، وهذا ما يتفق مع خاصية الذاتية للصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب

الذاتية لديه في تشكيلها والتي نجد من بينها جانب السن، بالإضافة إلى خاصية الشمولية التي تعني اشتراك كل فئة عمرية في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، الأمر الذي يؤدي إلى اعتماد نفس المعايير التقييمية من طرف أفراد الفئة العمرية الواحدة عند شراء علامة تجارية معينة وبذلك فقد ترتبط تلك العلامة بفئة عمرية معينة، وهذا ما يفسر وجود فروقات إحصائية بين مختلف الفئات العمرية في ولاءهم للعلامة التجارية بشكل عام والعلامات التجارية المدروسة بشكل خاص. وفقا لنتائج هذه الفرضية نستطيع القول بأنه يجب على العلامات التجارية محل الدراسة الإهتمام بدراسة الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية وكيفية إستخدامها للتأثير في سلوك المستهلكين والرفع من ولاءهم لها وفقا لكل قطاع سوقي على حدا.

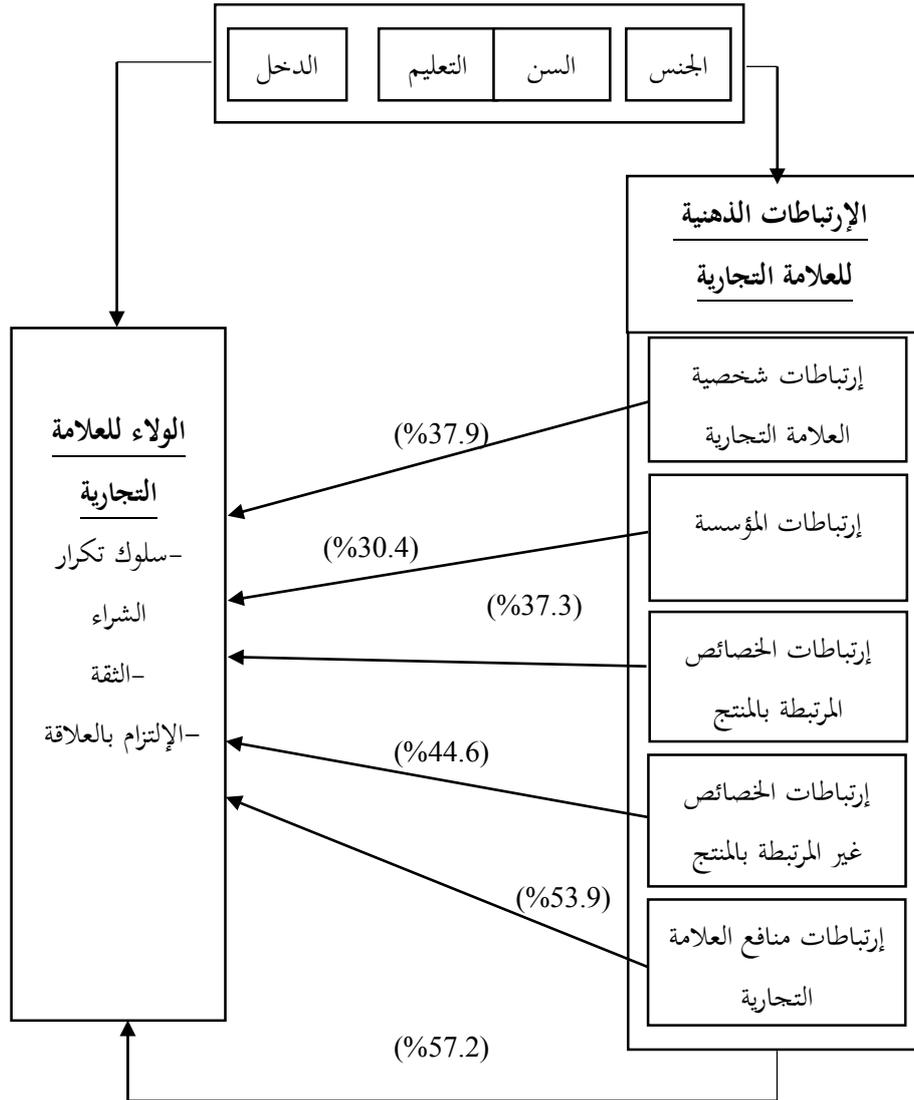
**3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:** لقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وجود فروقات بين ولاء مفردات العينة المدروسة بخصوص العلامات التجارية الأربعة باختلاف مستوياتهم التعليمية، ويمكننا تفسير ذلك وفقا للخصائص المرتبطة بالمنتج لا سيما تلك التي تتعلق بالخصائص التقنية للمنتجات الإلكترونية والتي تتأثر بالتطور التكنولوجي، حيث أن المستهلك يقدم على شراء المنتجات الإلكترونية التي تناسب مع قدرته على استخدامها، لأننا وكما نعلم أن منتجات بعض العلامات الإلكترونية تتصف بالتعقيد وتتطلب مستوى تعليمي متوسط على الأقل، أين يستطيع المستهلك استخدامها واللجوء إلى قراءة "الكتالوج" الخاص بالمنتج في حال عدم التمكن من تشغيله، وبالتالي يتوجه المستهلكون إلى اختيار العلامات التجارية التي تناسب مع قدرة استخدامهم للمنتجات الإلكترونية مما ينعكس على ولاءهم لها.

**4- بالنسبة لمتغير الدخل:** أظهرت نتائج تحليل هذه الفرضية وجود فروق بين ولاء مفردات العينة المدروسة للعلامات التجارية الأربعة باختلاف دخلهم، والتي ترجع إلى إتاحة كل مستوى دخل تقييما يختلف عن الآخر وهو ما يؤثر في الأخير على تصوراتهم وسلوكهم اتجاه العلامة التجارية، فأصحاب الدخل الضعيف يجدون في منتجات علامات معينة سبيلا لتحقيق حاجاتهم مراعين في ذلك مستويات دخولهم عكس أصحاب الدخل المرتفع الذين يعملون على إحداث المقارنة والمفاضلة بين البدائل المطروحة في السوق وهذا ما سبق الإشارة إليه في الفرضية الثانية، كما أن هذه النتيجة تتوافق مع نتائج تأثير ارتباطات السعر على الولاء في الفرضية الأولى أين أشارت النتائج إلى وجود فئة من المستهلكين الحساسين للسعر أي المستهلكين ذوي الولاء الوظيفي، وبالتالي فقد يكون دخل الفرد محددا رئيسيا للولاء للعلامة التجارية لكن هذا لا يعني بالضرورة أن الولاء الوظيفي الناتج عن تأثير عامل الحساسية السعرية يعبر عن الولاء الحقيقي (الكامن) للفرد، فقد يمتلك فرد ما اتجاهات إيجابية قوية نحو علامة تجارية ما تكون مكلفة جدا بالنسبة إليه، مما يجعل من متغير الدخل عاملا ظرفيا مثبتا للولاء للعلامة التجارية في هذه الحالة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة

سيتم على مستوى هذا المطلب مناقشة نتائج نموذج الدراسة بالنسبة للعلامات التجارية التي تمت دراستها: STARLIGHT ، LG ، CONDOR ، SAMSUNG ، وذلك من خلال تحليل العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة وأبعادها أي مناقشة معنوية العلاقات الممثلة بالنموذج.

الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة لعلامة "SAMSUNG"



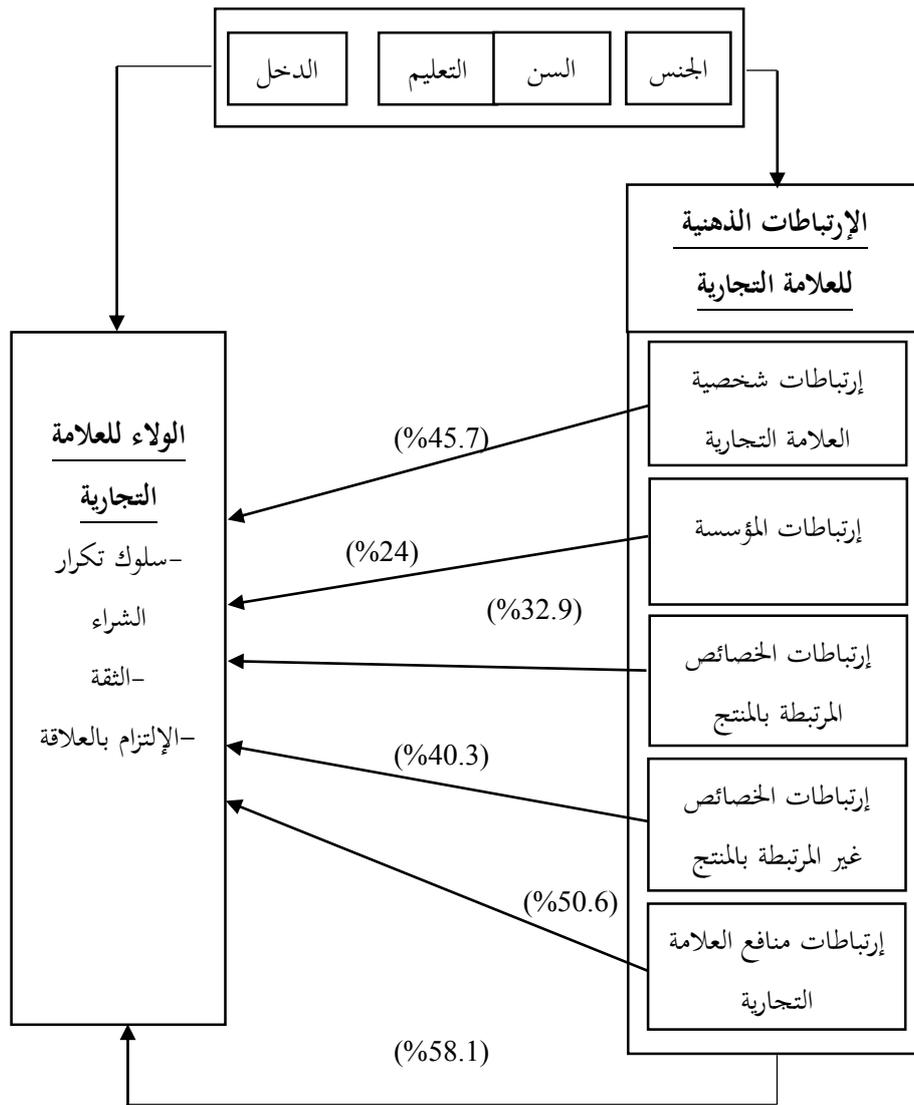
الشكل رقم (5-2): تلخيص نتائج اختبار نموذج الدراسة لعلامة SAMSUNG

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح لنا من خلال النموذج الخاص بعلامة SAMSUNG أن العلاقات الخاصة بفرضيات الدراسة ذات معنوية إحصائية ونسب تفسيرية مقبولة إلى حد بعيد مما يدعم معنوية هذا النموذج، هذه المعنوية تتجلى من خلال نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الذي يبين أن تأثير الأبعاد المستقلة للإرتباطات الذهنية لعلامة SAMSUNG بلغ ما نسبته

(57.2%). كما يمكننا القول من خلال هذه النسب التأثيرية بأن إرتباطات منافع علامة SAMSUNG تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلكين لها مقارنة بباقي الإرتباطات وذلك بنسبة (57.2%) مما يدل على أن هذه العلامة التجارية تركز على هذا البعد في بناء صورتها الذهنية لدى مستهلكيها.

الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة لعلامة "CONDOR"



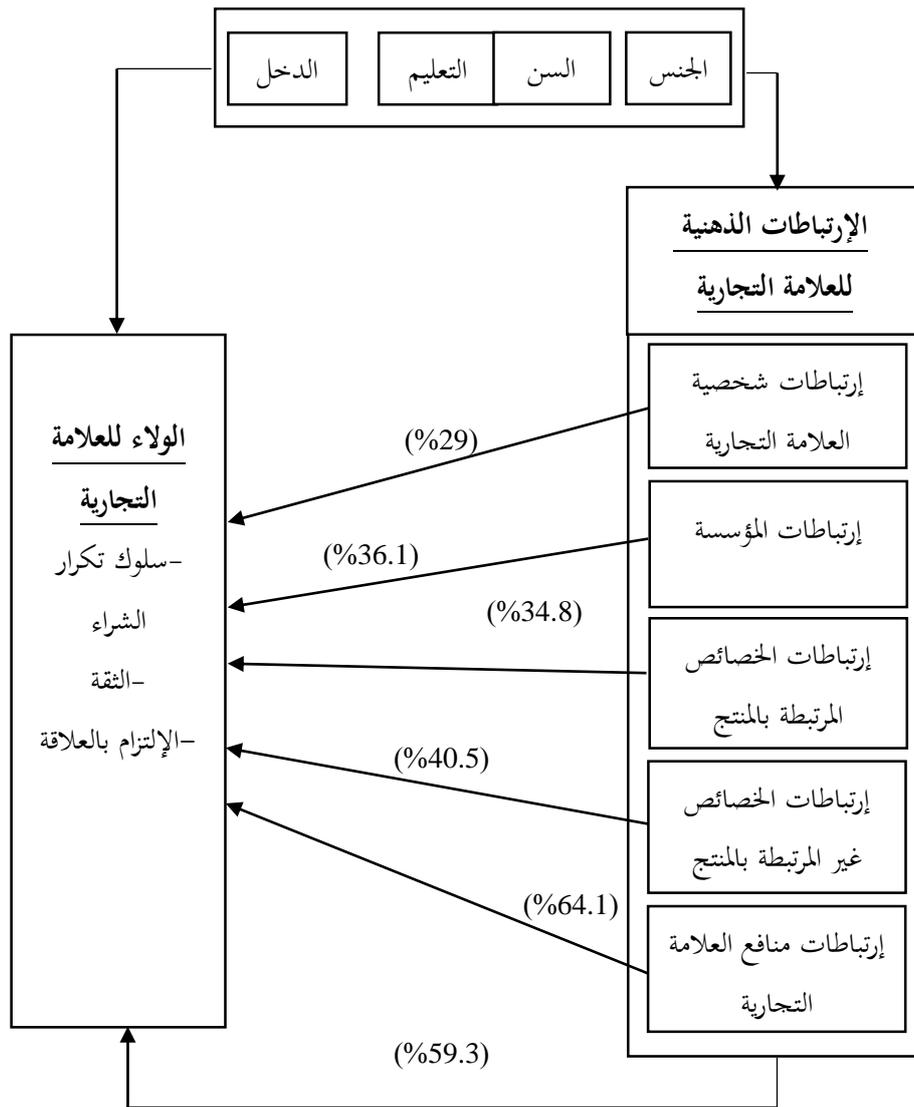
الشكل رقم (3-5): تلخيص نتائج اختبار نموذج الدراسة لعلامة CONDOR

المصدر: من إعداد الطالبة

يلخص لنا نموذج الدراسة المختبر على العلامة التجارية CONDOR العلاقات التأثيرية لأبعاد إرتباطاتها الذهنية على ولاء المستهلكين لها، حيث أظهرت لنا نتائج إختبار فرضيات الدراسة وجود علاقة تأثير معتبرة بين الإرتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية وولاء المستهلكين لها بلغت نسبتها (58.1%)، وفيما يخص علاقات الفرضيات الفرعية فقد أثبتت النتائج قوة تأثير بعد إرتباطات منافع العلامة التجارية وإرتباطات شخصية العلامة التجارية بالإضافة إلى

إرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج مع تفوق تأثير بعد إرتباطات منافع العلامة التجارية بنسبة (50.6%) وهي نسبة معتبرة تؤكد تأثير بعد منافع العلامة التجارية بدرجة كبيرة على ولاء المستهلكين لعلامة CONDOR، وبالتالي فإن علامة CONDOR تعتمد على هذه الأبعاد الثلاثة بشكل أساسي في بناء صورتها الذهنية لدى مستهلكيها.

### الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة لعلامة "LG"



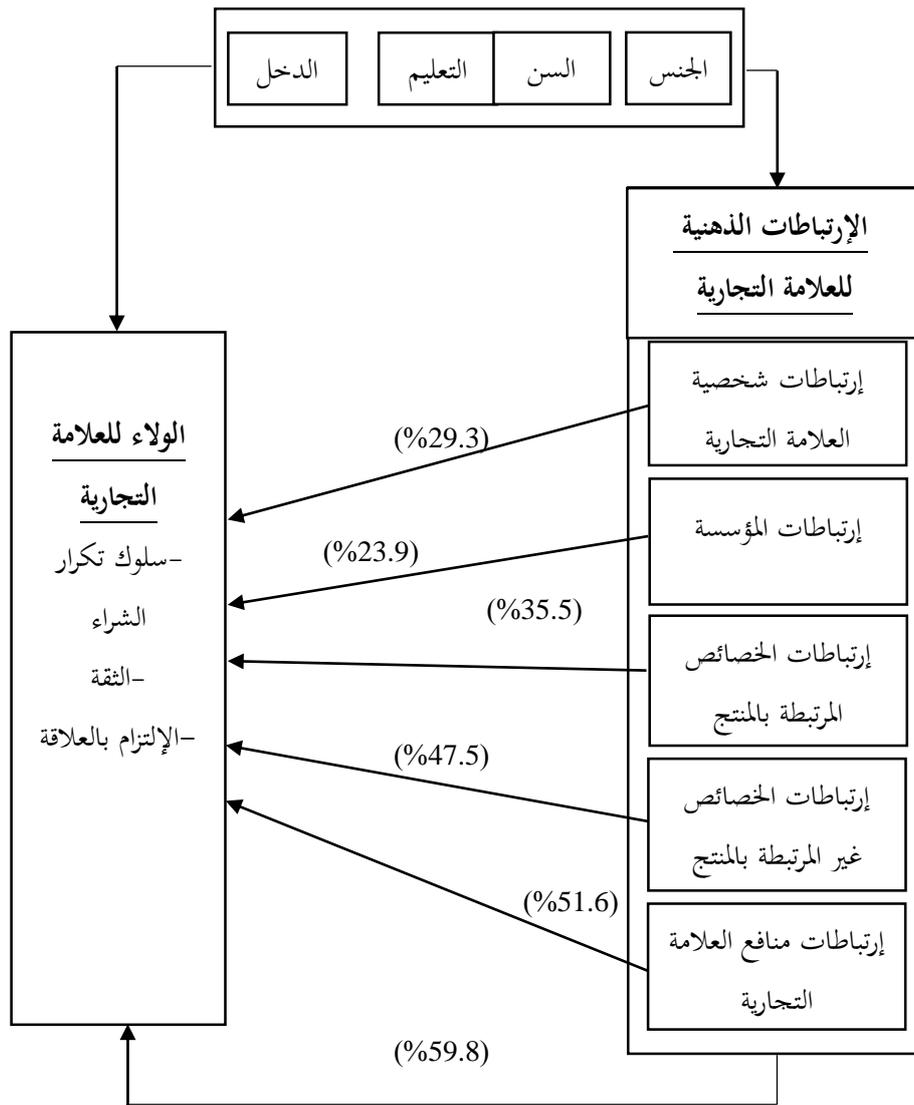
الشكل رقم (4-5): تلخيص نتائج اختبار نموذج الدراسة لعلامة LG

المصدر: من إعداد الطالبة

أظهرت نتائج اختبار نموذج الدراسة لعلامة "LG" أن لأبعاد إرتباطاتها الذهنية مجتمعة تأثيرا على ولاء المستهلكين لها بنسبة (59.3%) وهي نسبة معتبرة تؤكد على أهمية متغير الإرتباطات الذهنية بالنسبة لسلوك المستهلك اتجاهها، كما نلاحظ بأن العلاقات الخاصة بفرضيات أبعاد المتغير المستقل ذات معنوية إحصائية ونسب تفسيرية مقبولة إلى حد بعيد مما يدعم معنوية هذا النموذج، وفيما يخص البعد الأكثر تأثيرا على المتغير التابع فقد كان لبعد إرتباطات منافع العلامة

التجارية تأثيراً بنسبة (64.1%) وهي نسبة جد مرتفعة تفسر القيمة المضافة لمنتجاتها والتي تميزها عن غيرها من العلامات المنافسة، وهذا ما يؤكد لنا تطابق مكونات هوية علامة LG مع الصورة الذهنية المدركة خاصة محتوى شعارها الذي يعد المستهلكين بمنحهم منفعة عاطفية تتمثل في جعلهم يشعرون بأن الحياة أفضل معها.

الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة لعلامة "STARLIGHT"



الشكل رقم (5-5): تلخيص نتائج اختبار نموذج الدراسة لعلامة STARLIGHT

المصدر: من إعداد الطالبة

بناءً على العلاقات الممثلة في النموذج أعلاه يتضح لنا بأنها علاقات تفسيرية ذات معنوية إحصائية ونسب متفاوتة من حيث درجة التأثير، بتفوق كل من إرتباطات منافع العلامة التجارية وإرتباطات الخصائص غير المرتبطة بالمنتج وذلك بنسبتي (51.6%) و(47.5%) على التوالي ما يفسر التأثير الكبير لهذين الإرتباطين على ولاء المستهلكين لعلامة STARLIGHT وذلك مقابل ضعف تأثير إرتباطات شخصية العلامة التجارية وإرتباطات المؤسسة الذي كانت

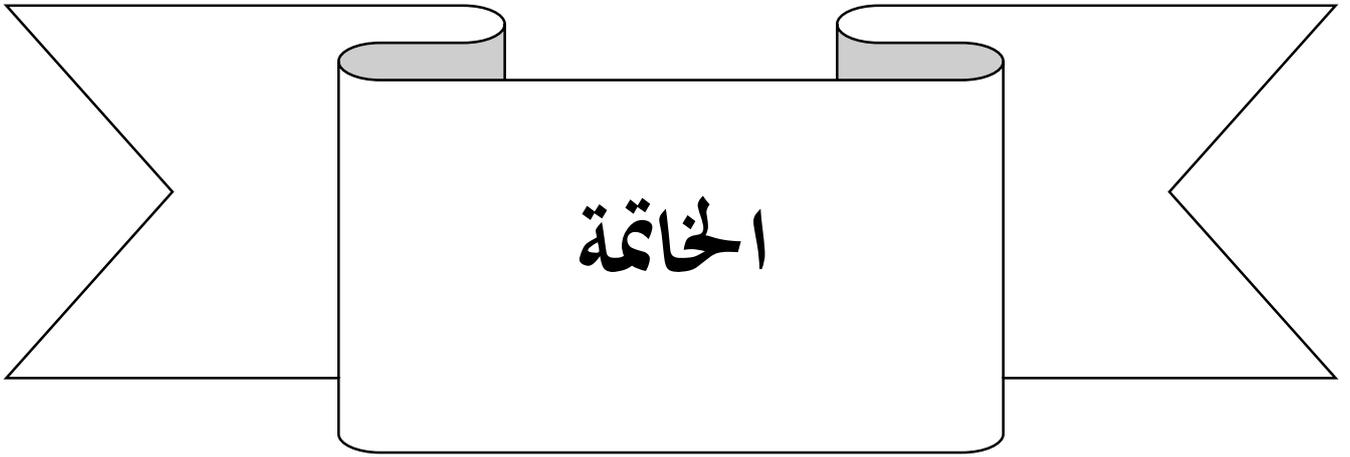
نسبته أقل من (30%)، كما يتضح لنا من العلاقة التأثيرية بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة وولاء المستهلكين لها، بأن الإرتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية تفسر ما نسبته (59.8%) من ولاء مفردات العينة لها وهي نسبة قوية تثبت قوة علاقة المتغيرين ببعضهما البعض.

إذن وبعد اختبارنا لنموذج الدراسة بالنسبة لأربع علامات تجارية في قطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر، ووفق المعنوية الإحصائية للعلاقات المتضمنة فيه، يمكننا القول بأن هذه الأخيرة تدعم موثوقية هذا النموذج والإعتماد عليه لدراسة أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك.

## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل طرح مفصل لفرضيات الدراسة الحالية والتي بلغ تعدادها ثلاث فرضيات رئيسية إلى جانب عشرة فرعية تم اختبارها بأساليب إحصائية مختلفة نسبة للعلامات التجارية STARLIGHT ، LG ، CONDOR ، SAMSUNG التجارية. تقدم هذا التحليل والمناقشة تفرغاً شاملاً لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم، ثم توصيف كل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة منها، والتي تبين على إثرها أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية، ما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالعلامات التجارية المطروحة قيد الدراسة، ومن ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة كانت من فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم بين (18-30 سنة)، وأغلبهم من الذكور إذ بلغ تعدادهم 668 ليقابله 832 أنثى، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كانت الغلبة لشريحة الدخل المتوسط الذي يتراوح بين (18000دج-35000دج) بنسبة 40.3% تعكس بدورها دخول الشباب في المجتمع الجزائري.

لتعتبر أداة الدراسة المتمثلة في القائمة الإستقصائية والموزعة على عينة الدراسة والمقدرة ب 1500، ذات مستوى عالي من الثقة لتجاوز معامل ألفا كرونباخ على مستوى كل الأبعاد (0.8) مع اتضاح وجود مستوى عالي أيضاً من الصدق الظاهري والبنائي، وهذا ما يدل على صدق وإمكانية ثبات النتائج المتوصل إليها، والتي أخذت المنحى الإيجابي في تقييمها العام، إذ تم قبول الفرضية الرئيسية البديلة الناصية على وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، بما في ذلك وجود تأثير للأبعاد التفسيرية للمتغير المستقل والتي اختلفت باختلاف العلامات التجارية المدروسة، أما فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بوجود اختلافات في الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية فقد أثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس بالنسبة لعلامتي STARLIGHT و CONDOR ورفضها بالنسبة لعلامتي SAMSUNG و LG، مع ثبوت هذه الفروق على مستوى العلامات التجارية الأربعة بالنسبة لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الدخل)، أما فيما يتعلق بالفرضية الأخيرة الخاصة بوجود اختلافات في ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية فقد تم إثباتها بالنسبة لمتغير الجنس على مستوى علامة SAMSUNG فقط، مع رفضها بالنسبة للعلامات الأخرى، وقد تم احتتام هذا الفصل بتداول النتائج ومناقشتها من منظور علمي بحت أبعد ما يمكن من التحيز، قصد خدمة البحث العلمي والخروج على إثرها بتوصيات ومقترحات تصب في صالح العلامات التجارية الأربعة محل الدراسة محققة بذلك الهدف المنشود.



في ظل تسارع التطورات العلمية والتكنولوجية، والتغيرات التي مست الأسواق الجزائرية جراء انفتاحها على الأسواق العالمية، برز تأثير حدة المنافسة التي تمليها العلامات التجارية الأجنبية على العلامات الجزائرية لا سيما في مجال الصناعة الإلكترونية، هذا من جهة وبفعل انتشار هستيريا الإستهلاك وازدياد تعقد هذه الظاهرة من جهة أخرى، فقد تغيرت الدوافع الشرائية للمستهلكين كما أصبح للجانب النفسي دور كبير في العملية التقييمية للمعلومات التي تحتويها ذاكرة المستهلك بخصوص مختلف العلامات التجارية.

ومما سبق، يستوجب على العلامات التجارية التطلع نحو حاجات ورغبات المستهلكين بما يضمن ولائهم لها وعدم تحولهم نحو العلامات المنافسة تحت أي ظرف من الظروف، هذا ما جعل المؤسسات تلجأ إلى إدارة علامتها التجارية، تسويقها وتطويرها لبناء هوية قوية تعكس صورتها الحقيقية لدى مستهلكيها بشكل يمكنها من خلق إرتباطات ذهنية تميزها عن منافسيها على نحو مستمر. وعلى هذا الأساس جاءت الدراسة الحالية للبحث في كيفية تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية للمنتجات الإلكترونية على ولاء المستهلك لها من خلال محاولة استنباط الشبكة الإرتباطية الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة وتحديد درجة قوة كل إرتباط بعقدة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين ومدى مساهمته في الرفع من ولاءهم لكل علامة تجارية، وذلك بالتطرق إلى الموضوع نظريا وتوضيح أهم المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية المتعلقة خاصة بمفهوم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية كقيمة العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية، وكذلك أهم تصورات الولاء للعلامة ونماذج بناءها في ثلاثة فصول، كما تم بناء نموذج نظري من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في الموضوع وأدبياته، وشرحه في الفصل الرابع ليتم اختباره على أربع علامات تجارية اثنتين منها محلية واثنين أجنبية.

وفيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية متبوعة بجملة من التوصيات التي ارتأت الباحثة أن تقدمها في هذا المقام، لتختتم بعد ذلك بآفاق الدراسة.

### أولا: نتائج الدراسة

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

1- بالنسبة لإرتباطات شخصية العلامة التجارية فلقد تفوقت علامة SAMSUNG على باقي العلامات التجارية خاصة على مستوى بعدي الرقي والعصرية، كما لم تتبعد إرتباطات شخصية علامة LG عن إرتباطات شخصية SAMSUNG حسب ما أوضحته نتائج التحليل المتقاربة جدا، حيث تفوقت من حيث بعدي العصرية والقوة، في حين اتصفت شخصية علامة CONDOR بالصدق والعصرية أما فيما يخص علامة STARLIGHT فقد كانت تقييمات المستهلكين سلبية لكافة أبعاد شخصيتها، وبالتالي فكل علامة تجارية تتميز بشخصية خاصة وترتكز على أبعاد معينة تجعلها ترتبط ذهنيا باسم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين، وهذا ما جاءت به دراسة Forbes و Frelling (2005) التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، كما تتعلق الإرتباطات المفضلة لشخصية العلامة

التجارية بالنسبة للمستهلكين بنوع المنتج حيث نرى بأن الإرتباط المشترك بين العلامات المدروسة هنا هو "العصرنة" والتي تميز المنتجات الإلكترونية والتكنولوجية بشكل عام، وهذا ما أثبتته دراسة (Kamarauskaite و Seimiene (2014).

2- وفيما يخص إرتباطات المؤسسة فقد تفوقت علامة SAMSUNG وعلامة LG على علامتي CONDOR و STARLIGHT، مع تقدم SAMSUNG على LG بفارق جد ضئيل، وكان هذا التفوق بالتحديد حول إرتباطات الريادة في مجال الصناعة الإلكترونية، حيث يمكننا الإشارة هنا إلى بلد منشأ هاتين العلامتين "كوريا الجنوبية" الذي يعتبر البلد الأكثر استخداما للتكنولوجيا وكذلك موطن كبرى الشركات الإلكترونية، فعلاصة SAMSUNG تعتبر رائدة التكنولوجيات عالميا، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة LG التي تعتبر المصنع رقم 1 للمنتجات الإلكترونية في العديد من دول العالم لذلك فقد تحتل كل من هاتين العلامتين صدارة المجموعة المثارة للمستهلكين إذا ما كان معيار ريادة العلامة التجارية أساس تقييمهم للمنتجات الإلكترونية، كما بينت نتائج الدراسة تفوق إرتباطات سمعة المؤسسة بالنسبة لعلامة CONDOR، في حين كانت جميع إرتباطات المستهلكين سلبية حول مؤسسة STARLIGHT. إذن تؤكد لنا هذه النتائج علاقة الإرتباطات الذهنية للمؤسسة بالصورة العامة للعلامة التجارية، وهو ما يتوافق مع دراسة Faroudi وآخرون (2014) ودراسة Brown و Dacin (1997) التي تؤكد أهمية سمعة المؤسسة في بناء الصورة الذهنية لها وتعتبرها كارتباط ذهني أساسي يحتزل كافة إرتباطات المؤسسة.

3- وفيما يخص إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج فقد تفوقت علامة SAMSUNG دائما على علامتي LG، CONDOR، STARLIGHT، وهذا راجع بالأساس إلى تفضيل المستهلك لبعض خصائص منتجات هذه العلامة التجارية وبالتحديد بعدي الإبتكار والأداء واللذان يرجعان إلى رؤية المؤسسة نحو التحديد وشخصيتها المبتكرة التي تميزها عن غيرها، وهذا ما جاءت به دراسة Pileliene (2007) التي أثبتت تأثير الخصائص المرتبطة بالمنتج على تفضيلات المستهلكين وخياراتهم الشرائية، أما بالنسبة لعلامة LG فلقد تفوقت في بعدي الإبتكار وسهولة الإستخدام اللذان يميزان المنتج الإلكتروني بصفة عامة لدى المستهلك، ويعتبران بعدين أساسيين للصورة الذهنية التي يحملها عن منتجاتها وهذا ما يتطابق مع دراسة كل من Thammawimutii و Chaipoopirutana (2005) التي كشفت عن وجود علاقة تأثير بين خصائص المنتج والنية الشرائية للمنتجات الإلكترونية الرقمية.

كما أظهرت نتائج الدراسة بروز بعد سهولة الإستخدام وجاذبية الغلاف لعلامة CONDOR وهذا لتركيزها على هذين البعدين في جميع منتجاتها دون استثناء ما جعل صورتها الذهنية موحدة بخصوص هذا الجانب، أما علامة STARLIGHT فقد أظهرت نتائج الدراسة تفوق إرتباط سهولة استخدام منتجاتها وهو ما يطابق حقيقة منتجات هذه العلامة التي تتميز بسهولة برامجها وعدم تعقيد الخصائص التقنية لها، مقابل سلبية إرتباط الإبتكار، التي لاتزال مؤسسة STARLIGHT متأخرة فيه مقارنة بالعلامات الموجودة داخل قطاع الصناعة الإلكترونية.

4- أما بالنسبة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج والتي تشتمل على كل من إرتباطات التوزيع، إرتباطات الإتصال وإرتباطات السعر فلقد تباينت نتائجها باختلاف إدراكات المستهلكين لكل علامة من العلامات محل الدراسة، وكانت نتائجها كما يلي:

بالنسبة لإرتباطات التوزيع وبالتحديد إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية، فقد تفوقت علامة SAMSUNG خاصة بالنسبة للبعد الثالث المتمثل في التكنولوجيا العالية، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة LG الكورية المنشأ التي تفوقت من حيث بعد التفرد، بينما تفوقت علامة CONDOR في بعد توفر خدمات ما بعد البيع كعلامة جزائرية المنشأ وهذا راجع إلى كثافة سلسلة نقاط بيعها، ويشار إلى سلبية إرتباطات تفرد منتجات CONDOR الجزائرية وفق النتائج الظاهرة بمعنى أن المستهلك الجزائري لا يرى في المنتجات الإلكترونية الجزائرية بأنها منتجات متفردة تصل إلى مرتبة العلامات الإلكترونية القوية التي تمنح له خاصية التفرد، وأخيرا علامة STARLIGHT التي كانت إرتباطاتها الذهنية بخصوص بلد منشئها سلبية أي أن خصائص الجزائر كبلد مصنع للمنتجات الإلكترونية انعكس بالسلب على خصائص منتجات علامة STARLIGHT، وهذا ما يتطابق مع دراسة مجاهدي (2010) التي أثبتت سلبية إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات الإلكترونية نظرا لتقييمهم لها كبلد ضعيف على عدة مستويات نذكر منها التقدم التكنولوجي ودراسة حاج نعاس (2016) التي ترى بأن أغلب المستهلكين الجزائريين يلتمسون ثقة أكبر في المنتجات الأجنبية خاصة في مجال الأجهزة الإلكترونية. تؤكد لنا هذه النتائج أهمية خصائص المتجر ودورها في تمييز العلامات التجارية.

أما بخصوص إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية، فقد تفوقت علامة SAMSUNG من حيث البعد الثاني المتمثل في عرض نقاط بيع العلامة لمنتجات ذات جودة عالية وهنا يمكن الإشارة إلى اعتماد إرتباطات علامة SAMSUNG كإرتباطات ثانوية وإرتباطات مباشرة في نفس الوقت باعتبار أن نقاط البيع تحمل نفس إسم العلامة التجارية مما يساهم في نقل الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى نقاط بيعها، تليها علامة LG متفوقة من حيث السمعة الجيدة لنقاط بيعها والتي يمكن إرجاع مصدرها إلى سمعة مؤسسها ككل، ثم علامة CONDOR متفوقة فيما يخص التشكيلة الواسعة لنقاط بيعها وأخير نقاط بيع علامة STARLIGHT متفوقة في السمعة الجيدة مقابل سلبية إرتباط الشعور بمتعة التسوق داخلها. إذن ومما سبق يقوم المستهلك بعقد إرتباطات ذهنية في ذاكرته بخصوص نقاط بيع العلامة التجارية والتي تنتقل إليها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتصبح جزءا من الصورة الشاملة لها، وهذا ما جاءت به دراسة الخضر (2005) التي ترى بأن البيئة المادية للمتجر تؤثر على إدراكات المستهلكين للعلامة التجارية.

وأظهرت نتائج الدراسة، تفوق علامة LG من حيث إرتباطات الإتصال وبالتحديد إرتباطها بطبقة اجتماعية معينة، وهذا ما يدل على تمكنها من الوصول إلى شريحة المستهدفة وربط علامتها التجارية بتلك الشريحة، وهي الشريحة التي تتطلع دائما إلى حياة أفضل، فعلاية LG استطاعت إيصال الرسالة التي تعكس جوهرها المتمثل في أنها تعني "نمط حياة" وهذا ما يظهر جليا في إعلاناتها القوية التي تظهر دائما دور منتجاتها في تحسين حياة المستهلكين، بينما احتلت

علامة SAMSUNG المرتبة الثانية متفوقة من حيث بعد ارتباطها برعاية الأحداث الثقافية، الإجتماعية والرياضية، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة CONDOR التي يمكن أن نرجع تفوقها في هذا البعد إلى توجهها الإجتماعي خاصة، كرسالة إتصالية تعتمدها المؤسسة في إيصال هويتها عبر تواجدتها في مختلف الأحداث والمناسبات الإجتماعية سواء داخل المؤسسة (اتجاه موظفيها بمعنى التسويق الداخلي) أو خارج المؤسسة (اتجاه المجتمع بمعنى التسويق الإجتماعي).

أما بالنسبة لارتباطات السعر فقد بينت النتائج تفوق علامة LG بالنسبة للبعد الأول الخاص بانعكاس جودتها في أسعار منتجاتها وهذا منطقي بالرجوع إلى قيمة العلامة التجارية حيث تعتبر الجودة المدركة أحد أبعادها، تأتي بعدها علامة SAMSUNG متفوقة من حيث بعد انعكاس تميزها في أسعار منتجاتها، ما يدل على اقتناع المستهلك بتميز (تفرد) علامة SAMSUNG مقارنة بمنافسيها، فتفرد العلامة يعد المحرك الأساسي لقيمتها من وجهة نظر المستهلك وبغض النظر عن كيفية تحقيق التميز للعلامة إلا أنه بمجرد أن تصبح العلامة فريدة فمن الممكن لها أن تطلب علاوة على الأسعار السائدة في السوق، تليها علامة CONDOR ثم STARLIGHT متفوقتين في خاصية "أسعار منتجات هذه العلامة التجارية معقولة" وهو ما نلاحظه بخصوص أسعارهما في الواقع مقارنة بأسعار العلامات الأخرى خاصة العلامات الأجنبية الرائدة مثل SAMSUNG و LG.

5- وفيما يتعلق بارتباطات منافع العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة، فقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

بالنسبة للمنافع الوظيفية للعلامات التجارية محل الدراسة بشكل عام، بينت النتائج تفوق علامة SAMSUNG على باقي العلامات التجارية خاصة بالنسبة لمنفعة الأداء الجيد لمنتجاتها، تليها علامة LG متفوقة في منفعة ثبات أداء منتجاتها، مقابل تفوق علامتي CONDOR و STARLIGHT من حيث منفعة تلبية منتجاتهما لاحتياجات المستهلك اليومية. وهذا ما يشير إلى تجاوز العلامات التجارية الأجنبية متمثلة في SAMSUNG و LG لجودة الأداء والتميز من خلال المنافع الوظيفية عكس العلامتين الجزائريتين CONDOR و STARLIGHT التي لا تزال في مرحلة بناء الأبعاد الوظيفية لها وهذا ما يتفق ودراسة حاج نعاس (2016).

أما بالنسبة للمنافع العاطفية وحسب ما أظهرته نتائج الدراسة الحالية، تفوقت علامتي SAMSUNG و LG في البعد الخاص ب "حب منتجات العلامة التجارية" بمعنى أن كل منهما قد نجحت في خلق علاقة عاطفية بينها وبين مستهلكيها متمثلة في الإحساس بالحب نحوها، أما بخصوص المنافع العاطفية لعلامتي CONDOR و STARLIGHT فقد كانت سلبية. وكنتيجة لم يعد الإستهلاك مقتصرًا على فعل الشراء فقط، بل على تبادل المشاعر والعواطف خلف الجانب الوظيفي للعلامة التجارية، لذلك فإن تقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية يعتمد على رفع عواطفه بمنحه قيمة عاطفية، مما يساهم في توجيه سلوكه الشرائي وضمأن ولاءه لها، وهذا ما أشارت إليه دراسة Maderer وآخرون (2016) فيما يخص أهمية المنافع العاطفية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك حيث أكدت على أن إرتباطات منافع العلامة التجارية تأتي في أعلى هرم ترتيب إرتباطات العلامة التجارية، وهو نفس الشيء الذي جاءت به دراسة Ghali (2011) والتي

ترى بأنه حتى تتمكن العلامة التجارية من جذب إنتباه المستهلكين وخلق إرتباطات ذهنية حولها يجب عليها توفير تجارب إستهلاكية غنية بالقيم العاطفية.

وبالنسبة للمنافع الرمزية، أظهرت نتائج الدراسة أنها متوسطة على العموم مع تفوق علامة SAMSUNG في بعد الرقي وهذا ما يؤكد لنا نجاح هذه العلامة التجارية في بناء شخصية قوية لها من خلال انعكاس بعد الرقي على القيمة الرمزية المدركة من قبل المستهلكين، تليها علامة LG متفوقة في البعد الخاص بالعصرية حيث لاحظنا هذا سابقا في النتيجة الأولى (قوة جانب العصرية في شخصية علامة LG مما يدل كذلك على أن هذه العلامة التجارية استطاعت أن توصل هذا الجانب القوي من شخصيتها إلى المستهلك)، وبالتالي يمكننا القول أن كل من علامتي SAMSUNG و LG قد استطاعتا الصعود إلى قمة هرم منافع العلامة التجارية والإنتقال من مستوى الخصائص الوظيفية للمنتج إلى مستوى المنافع العاطفية ومنفعة التعبير عن الذات، أما بالنسبة لعلامتي CONDOR و STARLIGHT فقد كانت إرتباطات المنافع الرمزية الخاصة بهما سلبية وهذا راجع أساسا إلى اهتمامهما بالمنتج على حساب العلامة التجارية وهذا ما يتفق مع دراسة ديلمي (2009) ودراسة حاج نعاس (2016) التي توصلت إلى ضعف تأثير صورة علامة CONDOR بمكوناتها المعرفي والعاطفي على سلوك المستهلك الجزائري.

6- لتكشف النتائج أيضا عن تأثير الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري لها وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة SAMSUNG، CONDOR، LG، STARLIGHT، بنسب متقاربة جدا. ما يمكن استخلاصه بخصوص علاقة الإرتباطات الذهنية بالولاء الإتجاهي للعلامة التجارية هو أن هذا الأخير يتكون من معرفة المستهلك بالعلامة التجارية أي المعنى المرتبط بعقدة العلامة التجارية في ذاكرته والذي يعتبر عاملا أساسيا بالنسبة للمؤسسات في التمييز بين العروض التنافسية والرفع من ولاء المستهلكين لها، فإذا كانت الإرتباطات الذهنية المعبر عنها بمجموع الخصائص والمنافع التي يسعى المستهلك إلى اكتسابها من وراء شراءه للعلامة التجارية المفضلة لديه تتصف بالقوة، التفرد والإيجابية، فإن ذلك سيرفع من احتمال تكرار شراءها، وبوجود تجارب إستهلاكية إيجابية ناتجة عن إستخدام العلامة التجارية ستتولد إستجابات عاطفية فورية نحوها تنبأ بوجود نوايا شرائية مستقبلية والتزام المستهلك بعلاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية، وهذا ما يتوافق مع دراسة Aaker (1996) حيث يرى بأن الولاء للعلامة التجارية هو عبارة عن مجموعة من البناءات الذهنية للعلامة التجارية التي تقود إلى الشراء المستمر لها عبر الزمن، أي أنه كلما كان للمستهلكين إرتباطات ذهنية إيجابية نحو العلامة التجارية كلما كانوا أكثر ولاء لها. وتتطابق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Maziriri و Chinomona (2017) ودراسة Al-Abdallah و Abo-Rumman (2013) والتي كشفت عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين كافة أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها مع تفاوت أهمية كل بعد وأثره على قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

7- كما خلصت الدراسة إلى أن لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية (شخصية العلامة التجارية، المؤسسة، الخصائص المرتبطة بالمنتج، الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، المنافع) أثر إيجابي على ولاء المستهلك للعلامات التجارية محل الدراسة، حيث تؤثر إرتباطات شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لعلامات المنتجات الإلكترونية بشكل كبير كما بينته نتائج الدراسة لكل من علامات SAMSUNG، CONDOR، LG، مما يدل على أن استخدام المستهلكين لعلامات معينة فيما يخص المنتجات الإلكترونية دون أخرى يرتبط بمحاجته إلى إظهار هويتهم الشخصية، لذلك غالبا ما نجدهم يبحثون عن هويتهم في الرموز والمعاني التي تحملها المنتجات والعلامات التجارية كون هذه الأخيرة تمتلك جانبا عاطفيا ورمزيا للشخصية البشرية يؤثر على سلوك المستهلك خلف الخصائص الوظيفية لها، وهذا ما يتوافق مع دراسة Khoury و Teimouri (2016) التي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد شخصية علامة SAMSUNG وولاء المستهلكين لها خاصة بعد الصدق الذي كان له الأثر الأكبر.

8- توصلت الدراسة أيضا إلى تأثير إرتباطات المنافع الوظيفية على ولاء المستهلكين بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة باحتلالها مراتب متأخرة في تفسير الأبعاد المستقلة للولاء، لكن هذا لا ينفي عدم أهمية هذا البعد في تقييم علامات المنتجات الإلكترونية بل يمكننا تأكيد أهمية الخصائص الوظيفية للمنتجات الإلكترونية كمنتجات عالية التعقيد من حيث الخصائص التقنية لها، وبالتالي ضرورة مواكبة علامات المنتجات الإلكترونية التطورات التكنولوجية بما يسمح لها من تطوير منتجاتها وتقوية أدائها الوظيفي، وهذا ما يتوافق مع دراسة Lin وآخرون (2000) التي أثبتت تأثير المنافع الوظيفية على الولاء للعلامة التجارية. وتجدر بنا الإشارة هنا إلى أن اعتماد العلامات التجارية على المنافع الوظيفية كميزة تنافسية لها يعرضها إلى التشابه مع منافسيها وينفي خاصية تفردتها ضمن صنف المنتج لأن المنافع الوظيفية سهلة التقليد وبعبارة أدق سهلة النسخ أو المحاكاة، لذلك وجب على العلامات التجارية أن تركز على الجانبين الوظيفي والعاطفي معا من خلال تقديمها لقيم إضافية غير ملموسة تميزها عن غيرها من المنافسين، وبذلك ترفع من ولاء مستهلكيها لها.

9- تساهم إرتباطات المنافع العاطفية في الرفع من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وهذا ما بينته لنا نتائج علامة LG أين احتلت منافعها العاطفية المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء المستهلكين لها، وهذا راجع أساسا إلى جوهر قيمتها المتمثل في الشعور بالسعادة في الحياة بمجرد استخدام منتجاتها، وبالتالي فهذه العلامة التجارية استطاعت أن تبني إرتباطا ذهنيا قويا في ذاكرة المستهلكين حول قيمتها الجوهر عن طريق إثارة مشاعرهم من خلال محتوى شعارها ورسائلها الإتصالية، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة SAMSUNG و CONDOR أين كان لمنافعها العاطفية أثرا إيجابيا على الولاء لهما، وهذا ما يتفق مع دراسة Kitchen (2014) وحاج نعاس (2016) التي كشفت عن تأثير البعد العاطفي على الإستجابة السلوكية للعلامة التجارية، ودراسة ديلمي (2009) التي أكدت على أن البعد العاطفي يساهم إلى حد كبير في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.

10- كما توصلت الدراسة إلى تأثير المنافع الرمزية على ولاء المستهلك بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة، ويمكننا تفسير ذلك بأن المنافع الرمزية تساهم في إشباع حاجات التعبير عن شخصية ونمط حياة المستهلك، كما قد تساعده في الإنتساب إلى جماعات معينة من خلال خلقها لجماعات إجتماعية مرجعية، وبذلك تقدم المنافع الرمزية للعلامة التجارية مصدرا مهما لارتباطات المستخدم النموذجي كالإرتباطات الديمغرافية والإرتباطات السيكولوجية. وهو ما يتطابق مع دراسة Anisimova (2015)، دراسة Lada وآخرون (2018)، دراسة Lim و Quester (2003)، بالإضافة إلى دراسة الخضر (2005)، التي كشفت عن وجود إرتباط إيجابي وقوي بين المنافع الرمزية ورضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

11- أوجدت الدراسة الحالية فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين إرتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية بالنسبة للعلامات المدروسة، حيث أظهرت النتائج وجود فروق بين الإرتباطات الذهنية للمستهلكين لعلامتي CONDOR و STARLIGHT بدلالة جنسهم، سنهم، مستواهم التعليمي ودخلهم، في حين أوجدت فروقا في إرتباطات المستهلكين الذهنية لعلامتي SAMSUNG و LG بدلالة سنهم، مستواهم التعليمي ودخلهم باستثناء متغير الجنس عند ذات المستوى من المعنوية، وهذا ما يشير إلى إجماع جنسي المستهلكين على إرتباطات ذهنية موحدة لعلامتي SAMSUNG و LG الأجنبيتين المنشأ وهذا ما يتفق مع دراسة حاج نعاس (2016)، في حين اختلفت إرتباطاتهم الذهنية بخصوص علامتي CONDOR و STARLIGHT باختلاف جنسهم. أما عن السن فالإختلاف الوارد راجع بالأساس إلى الإختلاف في طريقة إشباعات ورغبات كل فئة عمرية حسب الواقع الذي تعيشه في المجتمع، ويرجع ذلك المدى تطلعهم لاقتناء المنتجات ومحاسنهم للواقع الإجتماعي سواء داخل مجتمعهم التعليمي، أو في مجتمع الرفقة والأصدقاء، لذا نجد أن ثقافة الإستهلاك عند الشباب ليس لها حد إذا ما قورنت بحاجة أو رغبة ملحة بل يغلب عليها طابع التجريب والتقليد، إلى جانب قدرتهم على البحث والتحري لانفتاحهم على العالم الخارجي وهو ما يتفق ودراسة نظام سويدان (من غير سنة نشر)، دراسة مجاهدي (2011) ودراسة زديوي (2017) على عكس من هم من فئة عمرية أكبر أين نجد في تصرفهم تحفضا أكثر والمقصود بذلك أن هذه الفئة لا تنجذب للجديد من التكنولوجيات لعدم معرفتهم بها ما يجعلهم أكثر ميلا لما تعودوا استعماله.

12- أما بالنسبة للفروقات الناتجة عن تأثير المستوى التعليمي فإن الإختلاف الوارد يرجع إلى طبيعة المنتجات الإلكترونية التي تتسم بتعقيد الخصائص التقنية لها، والتي تستوجب المقدرة على استيعاب التكنولوجيا المتطورة التي يقوم عليها المنتج وطريقة استخدامه والتي تتطلب مستوى تعليمي عالي وهو ما يتفق مع دراسة مجاهدي (2011) ودراسة حاج نعاس (2016)، أما فيما يتعلق بالدخل فإن إختلاف تقييم مفردات العينة لهذه العلامات التجارية راجع إلى إختلاف مستويات دخولهم، فأصحاب الدخل المنخفضة أو المتوسطة يتوجهون إلى المنتجات ذات الأسعار المعقولة والتي تلبي لهم الوظيفة الجوهر للمنتج على عكس أصحاب الدخل المرتفعة الذين يميلون إلى اقتناء المنتجات التي تمنحهم قيمة إضافية سواء على المستوى الوظيفي أو الرمزي وبذلك فهم مستعدين لاقتنائها مهما بلغ سعرها وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها

دراسة حاج نعاس (2016). وكنتيحة يجب على العلامات التجارية الأخذ بعين الإعتبار متغير الدخل في بناء صورتها، وأن تتموقع على أساس المتغيرات الشخصية الأكثر تأثيراً على تفضيلات المستهلك، بشكل لا يمس بصورتها داخل السوق، وبتشكيلة تتناسب مع جميع الأجزاء السوقية المرهجة.

13- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية الأربعة بدلالة متغيراتهم الديمغرافية متمثلة في (السن، المستوى التعليمي والدخل)، أما بخصوص الجنس فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ذات المستوى من المعنوية بين ولاء المستهلكين لعلامات STARLIGHT، LG، CONDOR باستثناء علامة SAMSUNG التي لم يثبت وجود فروق بين ولاء المستهلكين لها وفقاً لهذا المتغير. تشير الفروقات الموجودة في ولاء المستهلكين للعلامات المدروسة والناجئة عن تأثير متغير السن إلى كيفية تشكل ولاء المستهلك من جهة ومكونات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من جهة أخرى حيث أن هذه الأخيرة تختلف باختلاف كل فئة عمرية، وهذا ما يتفق مع خاصية الذاتية للصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها والتي نجد من بينها جانب السن، بالإضافة إلى خاصية الشمولية التي تعني اشتراك كل فئة عمرية في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، الأمر الذي يؤدي إلى اعتماد نفس المعايير التقييمية من طرف أفراد الفئة العمرية الواحدة عند شراء علامة تجارية معينة وبذلك فقد ترتبط تلك العلامة بفئة عمرية معينة، أما عن المستوى التعليمي فيمكننا تفسير الاختلاف الوارد بين المستهلكين وفقاً للخصائص المرتبطة بالمنتج لا سيما تلك التي تتعلق بالخصائص التقنية للمنتجات الإلكترونية والتي تتأثر بالتطور التكنولوجي، حيث أن المستهلك يقدم على شراء المنتجات الإلكترونية التي تتناسب مع قدرته على استخدامها، لأننا وكما نعلم أن منتجات بعض العلامات الإلكترونية تتصف بالتعقيد وتتطلب مستوى تعليمي متوسط على الأقل، أين يستطيع المستهلك استخدامها واللجوء إلى قراءة "الكتالوج" الخاص بالمنتج في حال عدم التمكن من تشغيله، وبالتالي يتوجه المستهلكون إلى اختيار العلامات التجارية التي تتناسب مع قدرة استخدامها للمنتجات الإلكترونية مما ينعكس على ولاءهم لها.

14- بالنسبة لمتغير الدخل فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروقات إحصائية عند نفس المستوى من المعنوية لولاء المستهلكين للعلامة التجارية، والتي ترجع إلى إتاحة كل مستوى دخل تقييماً يختلف عن الآخر وهو ما يؤثر في الأخير على تصوراتهم وسلوكهم اتجاه العلامة التجارية، فأصحاب الدخل الضعيف يجدون في منتجات علامات معينة سبيلاً لتحقيق حاجاتهم مراعين في ذلك مستويات دخولهم عكس أصحاب الدخل المرتفع الذين يعملون على إحداث المقارنة والمفاضلة بين البدائل المطروحة في السوق وهذا ما سبق الإشارة إليه في الفرضية الثانية، كما أن هذه النتيجة تتوافق مع نتائج تأثير إرتباطات السعر على الولاء في الفرضية الأولى أين أشارت النتائج إلى وجود فئة من المستهلكين الحساسين للسعر أي المستهلكين ذوي الولاء الوظيفي، وبالتالي فقد يكون دخل الفرد محدداً رئيسياً للولاء للعلامة التجارية لكن

هذا لا يعني بالضرورة أن الولاء الوظيفي الناتج عن تأثير عامل الحساسية السعرية يعبر عن الولاء الحقيقي (الكامن) للفرد، فقد يمتلك فرد ما اتجاهات إيجابية قوية نحو علامة تجارية ما تكون مكلفة جدا بالنسبة إليه، مما يجعل من متغير الدخل عاملا ظرفيا مثبتا للولاء للعلامة التجارية في هذه الحالة. وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات كدراسة Rouhani و Hanzaee (2012) التي أشارت إلى وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية ونية شراء منتجات السيارات الفاخرة، ودراسة Chi وآخرون (2009) التي كشفت عن وجود اختلافات جوهرية بين ولاء المستهلكين للوجهات السياحية ترجع إلى متغير الجنس، بالإضافة إلى دراسة Ramli وآخرون (2013) التي أكدت على التأثير البالغ لمتغير الدخل على ولاء المستهلكين فيما يخص استخدام البطاقات الائتمانية مقارنة بباقي المتغيرات الديمغرافية.

### ثانيا: توصيات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي تساعد مؤسسات الصناعة الإلكترونية خاصة الجزائرية منها في بناء إرتباطات ذهنية قوية لعلامتها التجارية وتثبيت صورتها الكلية إنطلاقا من تعزيز الإرتباطات الذهنية الإيجابية لها وتقوية الإرتباطات السلبية مع الأخذ بعين الإعتبار الإرتباطات التي يعتمد عليها المستهلك في تقييمه للمنتجات الإلكترونية وبالتالي مراجعة صورتها المدركة لدى مستهلكيها، مما يساعدها على التميز وزيادة قوتها التنافسية أمام العلامات الأجنبية الرائدة بما يساهم في رفع ولاء المستهلكين لها، ويمكن تلخيص توصيات هذه الدراسة فيما يلي:

1- إن إحتدام المنافسة داخل الأسواق بشكل عام وسوق الصناعة الإلكترونية بشكل خاص، بالإضافة إلى التكافؤ في أساليب الإنتاج والذي جعل المنتجات تتميز بنفس المستوى من الجودة، يفرض على المؤسسات اليوم البحث عن سبل أخرى للتمييز، ويوجب عليها أن تتحلى باليقظة الإستراتيجية فيما يخص موقعها التنافسي في السوق وموقعها الذهني في ذاكرة المستهلكين، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يتوجب على علامات المنتجات الإلكترونية دراسة العوامل المؤثرة على المتغيرات السلوكية للفرد، والفهم الدقيق لإدراكاته وكيفية تشكل هذه الأخيرة، حتى تتمكن من وضع حجر الأساس لاستراتيجيتها التسويقية والتموقع على أساس تلك العوامل.

2- تنطلق العلامات التجارية القوية في تموقعها من صدق محتوى رسائلها الإتصالية وثبات وعودها للمستهلكين، لذلك وجب على العلامات التجارية بشكل عام وعلامات المنتجات الإلكترونية تصميم رسائلها الإتصالية بشكل صادق يمثل كيانها الحقيقي ويعكس كافة مكوناتها خاصة القوية منها والتي ترتبط بجوهر هويتها أو ما يسمى بالنظام المركزي لصورتها الذهنية.

3- تكمن قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مستوى وعي المستهلك بها، حيث أن ارتفاع وعي المستهلك بالعلامة التجارية يزيد من درجة بروزها في ذاكرته "Brand Salience" واحتمال تصدرها ترتيب قائمة العلامات التجارية التي تتبادر إلى ذهنه في حالة تذكيره بصنف منتج معين أو إعطائه إجماء معين، لذلك يجب على العلامات التجارية تزويد المستهلك

بكافة المعلومات والخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية والعمل على تثبيتها، وذلك بهدف الرفع من مستوى تنشيطها في الذاكرة وسهولة استحضارها عند لحظة الشراء.

4- لقد دفعت معركة احتلال الذهن القائمة بين المؤسسات إلى محاولة إيجاد هذه الأخيرة مساحة ذهنية تتموقع فيها وتحتّم إسم علامتها التجارية عليها عن طريق ربطها بارتباطات قوية وإيجابية، وذلك لخلق التميز والتأثير على سلوك المستهلك بناءً على خصائص ومنافع مرغوبة من طرفه، لذلك فإنه من الضروري على العلامات التجارية أن تركز على الأبعاد القوية لهويتها حتى تتمكن من خلق ارتباطات ذهنية متفردة من الصعب على المنافسين تقليدها، ومن الصعب على المستهلكين نسيانها.

5- إن تعقد ظاهرة الإستهلاك وانتقالها من الطبيعة الملموسة إلى الطبيعة غير الملموسة فرض على المؤسسات الإستجابة للتطورات التي طرأت على حاجات ورغبات المستهلكين على اختلافها، حيث أصبح للجانب النفسي تأثير كبير على اختيارات المستهلكين وتفضيلاتهم، وهذا ما يحتم على المؤسسات ضرورة الفهم العميق لمختلف المتغيرات النفسية لهم، وذلك حتى تتمكن من مطابقة تركيبة عناصر هويتها مع مدركات مستهلكيها.

6- كشفت الدراسة الحالية عن تفوق العلامات التجارية الأجنبية المتمثلة في SAMSUNG و LG على العلامات الجزائرية المتمثلة في CONDOR و STARLIGHT وذلك بالنسبة لجميع أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي رأيناها من خلال التحليل الوصفي لها، خاصة فيما يتعلق بارتباطات (شخصية العلامة التجارية، الخصائص المرتبطة بالمنتج، المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، بلد منشأ العلامة التجارية، نقاط بيع العلامة التجارية) حيث تجاوزت أوساطها الحسابية القيمة (4)، مما يدل على أن درجة قوة وإيجابية هذه الخصائص والمنافع لدى العلامتين الأجنبيتين أكبر من درجة قوتها وإيجابيتها بالنسبة للعلامتين الجزائريتين، وهو ما يوجب على العلامات الجزائرية عامة وعلامات المنتجات الإلكترونية ضرورة التركيز على هذه الأبعاد الذهنية وتعزيزها من خلال إعادة النظر في عناصر هويتها المرئية وغير المرئية بالإضافة إلى طريقة تقديمها لنفسها أي طريقة تركيب مكونات هويتها، لأنها وحدها المسؤولة عن بناء هويتها والتي تؤثر بدورها على تشكيل الصورة الذهنية المدركة حولها والإرتباطات الذهنية التي تشكل مجمل تلك الصورة.

7- إن إيجابية بعض الإرتباطات الذهنية للمستهلكين فيما يخص علامة CONDOR والتي كانت متوسطة على العموم لا ينفى الجهود التسويقية الواضحة من طرف المؤسسة، مقابل سلبية بعض الإرتباطات الأخرى المتمثلة في الإرتباطات العاطفية والرمزية حيث كانت دون الوسط النظري، وهو ما يدل على عدم وصول مؤسسة CONDOR إلى مرحلة إدارة علامتها التجارية بعد، وبعبارة أخرى لا زالت هذه العلامة التجارية في مرحلة بناء المنتج، التي تؤهلها إلى المرور نحو مرحلة بناء علامتها التجارية والتي لن تكون إلا من خلال إضافتها قيما غير ملموسة لمنتجاتها تثبت تميزها عن المنافسين بما يسمح لها من تمييز علامتها التجارية وخلق شخصية خاصة بها، أما بالنسبة لعلامة STARLIGHT فقد كانت معظم

إرتباطاتها سلبية باستثناء إرتباطات ( السعر، الخصائص المرتبطة بالمنتج، نقاط البيع) التي كانت إيجابية، مما يشير إلى إنعكاس ضعف هويتها على ضعف إرتباطاتها الذهنية وصورة منتجاتها وعلامتها بشكل عام.

8- من خلال النتيجة السابقة، يستوجب على المؤسسات الجزائرية زيادة وعي المستهلكين بعلاماتها التجارية بتعزيز الإرتباطات الإيجابية لها واستغلالها كميزة تنافسية، كذلك تدارك الثغرات الموجودة على مستوى نظام هويتها التي قد تؤثر على الإرتباطات الذهنية للمستهلكين بالسلب.

9- تعكس درجة قوة إرتباطات خصائص المنتج بالنسبة للعلامات الأجنبية SAMSUNG و LG مدى اهتمامها بالجانب الإبتكاري والإبداعي لمنتجاتها ووعيتها بأهمية الخصائص التقنية التي تفرضها الطبيعة الإلكترونية للمنتج، وعليه وجب على المؤسسات الجزائرية تطوير الخصائص التقنية لمنتجاتها ومواكبة التقنيات التي تعتمد عليها العلامات الأجنبية المنافسة لها حتى تضمن بقاءها في السوق.

10- تعتبر الإرتباطات الذهنية أحد المؤشرات الأساسية التي يستخدمها المستهلك في تقييمه للمنتجات المعقدة فنيا وذات السيطرة الفكرية العالية، وهذا ما أثبتته حجم تأثير الإرتباطات الذهنية لعلامات الصناعة الإلكترونية على ولاء المستهلك لها أين كان تفسيرها لهذا الأخير معتبرا بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة.

11- يتأثر ولاء المستهلكين لعلامات المنتجات الإلكترونية ببعدي إرتباطات شخصية العلامة التجارية وإرتباطات المنافع العاطفية بدرجة كبيرة وهذا ما أثبتته نتائج تفسير الولاء لكل من علامات SAMSUNG و CONDOR بدرجة أكبر، خاصة بالنسبة لعلامة LG أين تصدرت المنافع العاطفية ترتيب كافة الإرتباطات من حيث التأثير، وبالتالي فإن اهتمامات المستهلك الجزائري بخصوص المنتج الإلكتروني تتعدى الخصائص الوظيفية والتقنية من خلال بحثه عن القيم العاطفية والرمزية في هذه المنتجات، لذلك يجب على العلامات الجزائرية توفير تجارب إيجابية غنية بالقيم العاطفية داخل نقاط بيعها كاعتمادها على التسويق التجريبي والحسي مثلا. وبالنسبة للتأثير القوي للشخصية على الولاء والذي أظهرته نتائج التحليل خاصة بالنسبة لعلامتي SAMSUNG و CONDOR، فإنه يؤكد لنا أهمية شخصية العلامة التجارية في تشكيل ولاء المستهلك لها، وأهمية الجانب الرمزي لها من خلال مجموع القيم الرمزية التي يسعى إليها المستهلك للتعبير عن ذاته الشخصية وهويته الاجتماعية.

12- تساهم المصادر الثانوية للعلامة التجارية في التأثير على ولاء المستهلكين، كإرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية وإرتباطات نقاط البيع، إرتباطات المؤسسة وإرتباطات الإتصال إلى جانب المنافع الوظيفية، الخصائص المرتبط بالمنتج والسعر، لذلك يجب على العلامات التجارية عدم توجيه كل تركيزها على الإرتباطات الأساسية للعلامة التجارية المتمثلة في الخصائص والمنافع وشخصية العلامة التجارية، لأنه في بعض الأحيان يعتمد المستهلك على أحد الإرتباطات الثانوية كمعيار للمفاضلة بين مختلف العلامات البديلة، وهذا ما يشير إلى بعد التفضيل أي أن تفضيل الإرتباطات الذهنية

للعلامة التجارية يكون وضعي أو ضمن إطار معين ويختلف وفقا لأهداف المستهلك من الشراء، فيمكن تفضيل إرتباط ذهني ما في وضعية معينة ولا يمكن تفضيله في وضعية أخرى.

13- قد تؤثر إرتباطات السعر بالإيجاب أو بالسلب على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث أن العلاقة الإيجابية بين إرتباطات السعر وولاء المستهلك تدل على وجود ولاء عاطفي للعلامة التجارية، وهذا ما توصلت إليه الدراسة بشأن علامة SAMSUNG، بالمقابل تؤكد لنا العلاقة العكسية بين إرتباطات السعر والولاء لباقي العلامات على الولاء الوظيفي لمستهلكيها، وهذا ما يثبت وصول علامة SAMSUNG إلى قمة هرم الولاء (الإلتزام مستهلكيها بالعلاقة معها)، كما يؤكد لنا هذا على ضرورة أخذ العلامات التجارية بعين الإعتبار كل الإرتباطات الذهنية التي من شأنها التأثير على النوايا الشرائية المستقبلية للمستهلكين وعلاقتها معهم، وذلك من خلال التركيز على الأبعاد المتفردة التي تمنح للمستهلك قيمة إضافية لا تتشارك فيها مع العلامات الأخرى.

14- ضرورة الأخذ بعين الإعتبار المتغيرات الديمغرافية عند تصميم عناصر المزيج التسويقي، والتموقع على أساس الخصائص الأكثر تأثيرا لكل شريحة سوقية.

15- كذلك ضرورة دراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية على ولاء المستهلك، والأخذ بعين الإعتبار العوامل الديمغرافية المثبطة للولاء كالدخل، فالمتغيرات الظرفية قد تمنع تطور سلوك الولاء الإيجابي لدى المستهلك مما يضعف درجة إلتزامه نحوها وولاءه لها.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- مهما اتصفت نتائج البحث العلمي بالإتقان والجودة، فإنها تبقى بصفة دائمة محل دراسة وتدقيق مما يجعل البحث قاعدة تتم على أساسها عملية البناء العلمي، ومن بين أهم النقاط التي يمكن إثارتها:
- أثر الوعي بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري.
  - تأثير التسويق الاجتماعي على تكوين الإرتباطات الذهنية للمستهلك.
  - أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها.

# قائمة المراجع

## أولاً: الكتب

1. الزغول رافع النصير، الزغول عماد عبد الرحيم، (بدون سنة نشر)، علم النفس المعرفي، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

## ثانياً: الرسائل العلمية

2. حاج نعاس كوثر، (2017)، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى

المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تسيير، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

3. الحداد عوض عبد الله، (2015)، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.

4. ديلمي فتيحة، (2017)، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرو منزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

5. راشد ناجي فريجات، (2015) دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة تخرج لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن.

6. زديوي عبد الرحيم، (2017)، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، دراسة قطاع الصناعات الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.

7. عياد صالح، (2015) تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين-تطبيق نموذج S-O-R، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، التسويق الدولي، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

8. مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

9. محمد صالح الخضر، (2005)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر.

10. مكي هشام، (2016) تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية-دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

### ثالثا: المجالات والملتقيات والدراسات

11. دليو فضيل، (2014)، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد 19.
12. صالح الشيخ، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا.
13. علي سليمان، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية-المجلد 27-العدد الرابع، كلية الإقتصاد، جامعة حلب.
14. عيطة جودت، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، المجلد 2.
15. القيسي طالب ناصر، عبد الخالق أماني، (2012)، التمثيل المعرفي وعلاقته بأساليب التعلم والتفكير لدى طلبة المرحلة الإعدادية، مجلة كلية التربية للبنات، المجلد 23.
16. كردي أحمد السيد طه، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية-دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية-، جامعة بنها، كلية التجارة، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال.
17. مانع فاطمة، (2014)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
18. مجاهدي فاتح، (2009)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا-العدد السابع.
19. محمودي أحمد، زيدان محمد، (2016)، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال-حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية.
20. المصطفى سامر، العبود فراس، (2017)، أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية على النية الشرائية لعملاء مستحضرات العناية بالبشرة، دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة دمشق، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 1، العدد 1.
21. مغراوي محي الدين عبد القادر، (2013)، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد 4، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات، جامعة معسكر، الجزائر.

أولاً: الكتب

22. Better G. A., (2010), the big book of marketing, Mc Graw-Hill, 1 edition.
23. Dahlen M. et al, (2010), Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, 1<sup>st</sup> edition, John Wiley & Sons, United Kingdom.
24. Glynn M. S., Woodside A. G., (2009), Business-to-Business Management : Theory, Research and Executive Case Study Exercises, first edition, Emerald Group, UK.
25. Kapferer J.N., (2008), New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4<sup>ème</sup> edition, Kogan Page, USA.
26. Keller K. L., (2008), Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, fourth edition, New Jersey, Pearson Education., USA.
27. Walser M. G., (2000), Brand Strength (Building and Testing, Models Based on Experiential Information), Gabler Edition Wissenschaft.
28. Wheeler A., 2009, Designing Brand Identity, third edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Canada.

ثانياً: الرسائل العلمية

29. Cho E., (2011), Development of a Brand Image Scale and the Impact of Lovemarks on Brand Equity, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University.
30. Winkelmann S. C., (2016), Event Sponsorship and Event Marketing: Brand and Performance-Related Outcomes and the Moderating Effects of Brand Orientation and Organisational Innovativeness, Doctoral Thesis, Loughborough University.

ثالثاً: المجالات والملتقيات والدراسات

31. Aaker D. A., (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
32. Aaker D. A., (2004), Leveraging the Corporate Brand, California Management Review, Vol.46, NO3.
33. Aaker J.L., (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3.
34. Akagun Ergin E. et al., (2006), The Effect of Brand Associations: A Field Study on Turkish Consumers, International Business & Economics Research Journal, Vol.5, N. 8.
35. Akin M., (2017), The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey, International Journal of Marketing Studies, Vol. 9, No. 2.
36. Albert N., Merunka D., (2013), The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, Journal of Consumer Marketing.
37. Alpert F. et al., (2008), An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context, Qualitative Market Research: An International Journal, <http://hdl.handle.net/10072/22315>.
38. Andervazh L. et al., (2016), The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drinks), International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR), ISSN 0976-2612, Online ISSN 2278-599X, Vol-7.
39. Andrés Osuna Ramirez S. et al., (2017), A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions, Athens Journal of Business & Economics-VOL 3.
40. Angell R. J. et al, (2014), Older Shopper Types from Store Image Factors, Journal of Retailing and Consumer Services 21.
41. Awan A. G., Rehman A., (2014), Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty-An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan, British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.8.
42. Azadi A. et al., (2015), Relationship Between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran, Biomedical & Pharmacology Journal, Vol. 8(2), 1025-1031.

43. Ball D. et al., (2004), the role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10).
44. Bayunitri B. I., Putri S., (2016), The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness, 3<sup>rd</sup> Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 16-17 December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219.
45. Berry L. L., (2010), cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
46. Bhata S., Reddy S. K., (2001), The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research* 53.
47. Bloemer J. M., Kasper D. P., (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology* 16.
48. Blut m. et al., (2007), switching barriers in the four-stage loyalty model, *Advances in Consumer Research*, vol.34.
49. Bobalca C., (2013), Study of customer's loyalty: dimensions and facets, *Management&Marketing*, volume XI, issue 1.
50. Bouzdine-Chameeva T. et al., (2014), measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL), *Sport Management Review*, Volume 18, Issue 3.
51. Brandt C. et al., (2010), associative networks-a new approach to market segmentation, *International Journal of Market Research*, Vol.53, N.2.
52. Briciu V. A., Briciu A., (2016), A brief history of brands and the evolution of place branding, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences • Law • Vol. 9 (58) No. 2*.
53. Brown T. J. et Dacin P. A., (1997), the company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61.
54. Brucks M. et al., (2000), price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durable, *Journal of The Academy of Marketing Science*.
55. Burger M., (2012), brand equity and brand value, explanation and measurement, *BoD-books on Demand, Nordestedt*.
56. Burger M., (2012), brand equity and brand value, explanation and measurement, *BoD-books on Demand, Nordestedt*.
57. Burnham T. A. et al., (2003), Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Since*, Vol.31, No.2.
58. Calvo-Porràl C., Lévy-Mangin J. P., (2017), store brand's purchase intention : examining the role of perceived quality, *European Research on Management and Business Economics*, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.
59. Caruana A., (2003), the impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, 3.
60. Cemal Z. et al., (2011), the effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust, the empirical research on global brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24.
61. Charles Pahud de Mortanges et al, (2010), associative networks: a new approach to market segmentation, *International Journal of Market Research*, Vol.53, N.2.
62. Chatzipanagiotou K. et al., (2016), decoding the complexity of the consumer-based brand equity process, *Journal of Business Research*.
63. Chen P. S., Hitt L. M., (2000), switching cost and brand loyalty in Electronic Markets: Evidence from one\_line Retail Brokers, <https://www.researchgate.net/publication/221599686>.
64. Chen X., (2010), assessment of destination brand associations: an application of associative network theory and network analysis methods, *Clemson University, TigerPrints*.
65. Cheng A., Chen H, (2001), using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of product&Brand Management*, Vol.10, N.7.
66. Cheng, Shih-I, (2011), Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No.10.

67. Cheng, Shih-I., (2011), Comparisons Of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No.10.
68. Cheng-Hsui Chen A., (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, VOL. 10 NO. 7.
69. Chi, Christina G. Q. et al., (2009), demographic variables and loyalty formation : a systematic examination, *International CHRIE conference-referred track.18*, University of Massachusetts Amherst <http://scholarworks.umass.edu/refereed>.
70. Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee., (2011), Customer-based brand equity: A literature Review, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol.– II, Issue –1.
71. Chen Ch., Tseng W., (2010), Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 1, Penn State University Press.
72. Çifci S. et al, 2016, a cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands, *Journal of Business Research*.
73. Cobb-Walgren C. J. et al., (1995), BrandEquity,BrandPreference,andPurchaseIntent, *Brand Equity, Brand Preference, and PurchaseIntent*, *Journal of Advertising*, VolumeXXIV,Number3.
74. Collins E., (2017), Improve Loyalty Measurement with Behavioral and Emotional Metrics, *Performance Management: The Customer Loyalty Playbook*, forrester.com.
75. Collins-Dodd C., Lindley T, (2003), store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *journal of retailing and consumer services*.
76. Davis S., (2002), implementing your BAM strategy: 11 steps to making your Brand a more valuable bussiness asset, *journal of consumer marketing*, vol.19, ISS 6.
77. Dick A. S., Basu K, (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *journal of the academy of marketing science*.
78. Dick A. S., Basu K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *journal of the academy of marketing science*.
79. Donald P. R., Bettina Conwell T., (2003), brand equity's influence on responses to event sponsorships, *journal of product&brand management*, VOL. 12 NO. 6.
80. Dubois P. L., Jolibert A., (1998), *Le Marketing - Fondements et Pratique*, 3ème édition, ECONOMICA, Paris, France.
81. Dwyer FR. et al., (1987), Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51,11-27.
82. Ercis A. et al., (2012), the effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58.
83. ercis E. et al., (2012), The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, 8 Th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58.
84. Erfan Severi, Kwek Choon ling, (2013), the effect of brand association, brand loyalty, brand image, and perceived quality on brand equity, *Canadien Center of Science and Education, Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3.
85. Faircloth J. B. et al, (2001), the effect of brand attitude and brand image on brand equity *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 3.
86. Farhana M., (2012), Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 223-233, (ISSN 2220-3796).
87. Filieri R., Lin Z., (2016), The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands, *Computers in Human Behavior*.
88. Fournier S. (1998) " Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research* ,Vol.24.
89. Fuelleret J. al., (2012), Social Brand Value and the Value enhancing Role of Social Media Relationships for Brands, 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
90. Geçti F., Zengin H., (2013), the Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 2, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.

91. Ghali Z., (2011), the role of the emotion felt towards a brand in the development of the behaviour of loyalty: An application in the sector of mobile phones in Tunisia, *African Journal of Marketing Management* Vol. 3(8), ISSN 2141-2421.
92. Ghodeswar B. M., (2008), Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17 · Number 1.
93. Giovanis A. N., Athanasopoulou P., (2016), consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, *Journal of retailing and consumer services*.
94. Godey B. et al., (2016), Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*.
95. Goi Chai Lee., Fayrene Chieng Yew Leh., (2011), Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs.html>.
96. Gordon B. S. et al., (2016), the development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands, *International Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3.
97. Gounaris S., Stathakopoulos V., (2003), antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study, *Henry Stewart Publications 1479-1803, Brand Management* Vol 11, NO. 4.
98. Gundlach G. et al, (1995), The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
99. Gundlach G. T. et al., (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
100. Gu-Shin Tung. et al., (2011), Promotion, Switching Barriers, and Loyalt, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1, No.2.
101. Härte C. E.J., Russell-Bennett R., (2010), Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty, *Australasian Marketing Journal* 18.
102. Hazée S. et al., (2017), Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity, *Journal of Business Research*, 74.
103. Heesup Han et al., (2018), Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry, *International Journal of Hospitality Management* 72.
104. Heesup Han., Chul Jeong., (2013), Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement, *international journal of hospitality management*.
105. Heinberg M. et al., (2019), Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? -Similarities and difference, *Journal of Business Research*.
106. Henderson G. R. et al., (1998), brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*.
107. Herrero A. et al., (2016), Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions, *Journal of Destination Marketing & Management*.
108. Hsiao C. H. et al., (2015), How does brand misconduct affect the brand – customer relationship?, *Journal of Business Research* 68.
109. Hsueh-wen Chow. et al., (2016), Building brand equity through industrial tourism, *Asia Pacific Management Review*.
110. Wang. et al., (2016), Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective, *Journal of Business Research*.
111. Hume M, (2015), Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: the roles of Emotion, Core Service and service Delivery, *International Journal of Arts Management*.
112. Hussain S., Rashid Y., (2016), Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework, *Journal of Business Administration and Education*, Volume 8, Number 1.
113. J Bloemer J., Odekerken-Schroder G. , (2002), Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15(1), 68-80.
114. Jing Li. et al., (2013), Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research, scientific research.

115. Jones M. A., Jaebeom Suh., (2000), Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, VOL. 14 NO. 2.
116. Kam Fung So K. et al., (2017), the missing link in building customer brand identification: the role of brand attractiveness, *journal of tourism management* 59.
117. Kang C. et al., (2016), five dimensions of brand personality traits in sport, *sport management review*.
118. Kardeniz M., (2010), the importance of customer based strategic brand equity management for enterprises, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6, No.2.
119. Keller K. L., 1993, conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* Vol. 57, 1-22.
120. Keller K. L., Lehmann D. R., (2006), brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6.
121. Khajouei F., (2013), Inertia and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 7.
122. Khan M. N., (2016), Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 6, Issue 5.
123. Kim S. S. et al., 2018, The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management*.
124. Kohli C., Leuthesser L., (2001), Brand equity: Capitalizing on intellectual capital, *Ivey Business journal*, 65(4).
125. Korchia M., (2001), The Dimensions of Brand Familiarity, *Rethinking European Marketing: Proceedings from the 30th EMAC Conference*, Bergen, Norway, <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>
126. Kumar Maurya U, Mishra P., (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3.
127. Kumar Upamannyu N., Bhakar S. S., (2014), effect of customer satisfaction on brand image and loyalty intention: a study of cosmetic product, *international journal of research in business and technology*, VOL 4, No.1.
128. Kumari N., Patyal S., (2017), customer to consumer: attitudinal and behavioural loyalty, *International Journal of Management Studies*.
129. Kuusik A., (2007), Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels, *Tartu University Press*, ISSN 1406-5967, ISBN 978-9949-11-735-2.
130. Kyung-ah (kay) byun. et al., (2018), it is not always about brand: design-driven consumers and their self-expression, *journal of retailing and consumer services* 43.
131. Lendrevie J. et autres., (2009), *MERCATOR (théorie et nouvelle pratique au marketing)*, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, France.
132. Lewi G., Lacoeuilhe J., (2007), *branding management-la marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2<sup>ème</sup> édition, paris, France.
133. Lewi G., Rogliano C., (2006), *memento pratique du branding-comment gérer une marque au quotidien*, pearson education, Paris, France.
134. Lin Chia-Wu. et al., (2017), investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective, *Journal of Business Research*.
135. Li-Wei Wu., (2011), Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?, *Asia Pacific Management Review* 16(1).
136. Low G. S., (2000), the measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of product&brand management*, Vol. 9 NO. 6.
137. Mabkhot H. A. et al., (2016), The Antecedents of Automobile Brand Loyalty: Evidence from Malaysian, *International Review of Management and Marketing*, ISSN: 2146-4405.
138. Maheshwari V. et al., (2014), Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs, *International Journal of Business Administration*, Vol. 5, No. 6.

139. Maheshwari V. et al., (2014), Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs, *International Journal of Business Administration*, vol. 5.
140. Maheswaran D., Chen Yi C. , (2008), Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization.
141. Marin L. et al., (2009), the Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics* 84.
142. Marshall N. W., (2010), Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: Investigating the Relationships among Key Determinants, *Journal of Business & Economics Research*, Volume 8, Number 8.
143. Martí-Parreño J. et al., (2017), Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, *Journal of Interactive Marketing* 38.
144. Matzler K. et al, (2006), the value brand trust, brand loyalty chain: an analysis of some moderating variables, *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 2.
145. Matzler K., (2008), Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect, *Journal of Product & Brand Management*, 17/3.
146. Mayrhofer U., (2006), marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Bréal, Paris, France.
147. Bagram M. G., Khan S., (2012), Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior, *International Review of Management and Business Research*, vol. 1 issue.1.
148. Mellens M. et al, (1996), a review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor economic en management*, Vol. XLI, 4.
149. Michaël Korchia, (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada.
150. Mohamed Abd-El-Salam E. et al., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2.
151. Moisescu O. L., Gica O. A., (2007), An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity, Babes Bolyai University of Cluj-Napoca.
152. Monteiro A. P., Ana Pinto Borges, (2015), impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors satisfaction, *European Journal of Applied Business Management* 1 (1).
153. Moorman C. et al., (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
154. Moreira A. C. et al., (2017), the effect of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market, *REVISTA INNOVAR journal*, VOL. 27, NÚM. 64.
155. Munteanu C. C., Pagalea A., (2014), brands as mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle, 2<sup>nd</sup> world conference on business, economics and management-WCBEM (2013), *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 109.
156. Murray J. et al, (2017), examining the role of store design on consumers cross-sectional perceptions of retail brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 38.
157. Mustafa Al Abdallah G. et al., (2013), the effect of brand associations on customer loyalty: Empirical study on mobile devices in Jordan, *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol.5, No.1.
158. Naeem M. et al., (2015), consumers brand purchase intention in emerging markets like Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 15.
159. Nandan S., (2005), An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective, *Journal of Brand Management*, VOL. 12, NO. 4.
160. Nawaz N., Usman A., (2011), What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14.
161. Nguyen N., Leblanc G., (2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4).

162. Noone B. M. et al., (2015), Impact of attitudinal loyalty on the frequent unmanaged business traveler's use of price and consumer reviews in hotel choice *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 15, 1.
163. Nor Hazlin Nor Asshidin. et al., (2016), Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products, 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, *Procedia Economics and Finance* 35.
164. Odin Y. et al., (2001), conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation, *Journal of business research* 53.
165. Oliver R. L., (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63.
166. Oliver R. L., 1999, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63.
167. Opatha M., (2018), definitions of brand image, researchgate, <https://www.researchgate.net/publication/286669619>.
168. Priporas C. V., (2011), Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation, *Journal of Brand Management* Vol. 18, 4/5.
169. Pulling C., what is brand equity and what does the branding concept mean to you?, (2008), keller center research report, Baylor university.
170. Puska A., Stojanovic I., (2018), the impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty, researchgate.
171. Raeis Rouhani F., Heidarzadeh Hanzaee k., (2012), investigation of the effect of demographic factors and brand perception on the purchase intention of Luxury automobiles in Iranian consumers, *World Applied Sciences Journal* 17 (8).
172. Rai A. K., Srivastava M., (2012), Customer Loyalty Attributes: A Perspective, *NMIMS Management Review*, ISSN: 0971-1023, Volume XXII.
173. Reichheld F., (2003), the One Number You Need to Grow, *Harward Business Review*, Vol. 81, Issue 12.
174. Rekom J. V. et al, (2006), measuring and managing the essence of a brand personality, *Market Lett* 17, ResearchGate.
175. Roedder John D. et al, (2006); brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks, *Journal of Marketing Research*.
176. Romaniuk J., (2006), comparing prompted and unprompted methods for measuring consumer brand associations, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15.
177. Romaniuk J., Nenycz-Thiel M., (2013), Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, *Journal of Business Research* 66.
178. Roy D. P., Bettina Conwell T., (2003), brand equity's influence on responses to event sponsorships, *journal of product&brand management*, VOL. 12 NO. 6.
179. Saad R. et al, (2013), the impact of demographic factors toward customer loyalty: a study on credit card users, *Elixir International Journal*, 13078-13084.
180. Sabri Edril T., (2015), effect of consumer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing, 11 th international strategic management conference, *Procedia-social and behavioral sciences*.
181. Sadeghi T., Ghaemmaghami Tabrizi K., (2011), The Correlation Between Feelings and Brand Perception on Purchase Intention, *World Applied Sciences Journal* 12 (5).
182. Sam Liu C., Chou S. F., (2016), Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation, *Tourism Management* 54.
183. Sandra Maria Correia Loureiro et al., (2012), Brand emotional connection and loyalty, *Journal of Brand Management*, Vol. 20.
184. SAYDAN R., (2013), Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 3
185. Saydan R., (2013), Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 3.

186. Scolari C., (2008), Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars, *Semiotica* 169–1/4.
187. Seimiene E., Egle Kamarauskaite, (2014), effect of brand element on brand personality perception, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 156.
188. Setyawan A. A. et al., (2015), brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.3.
189. Severi E., Ling K., (2013), the mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity, *Asian Social Science*, Vol.9, No.3.
190. Shuv-Ami A., (2015), brand commitment : a new four-dimensional conceptualisation and scale, *journal of customer behavior*, Vol 11.
191. 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*, Vol. 12, No. 1, 83–107.
192. Su N., Reynolds D., (2017), effects of brand personality dimensions on consumer's perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands, *international journal of hospitality management*.
193. Su N., Reynolds D., (2017), effects of brand personality dimensions on consumer's perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands, *international journal of hospitality management*.
194. TaghiPourian M. G., Mashayekh Bakhsh M., (2015), Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty, *International Journal of New Technology and Research*.
195. Thakor M. V., Kohli C. S., (1996), Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, VOL. 13 NO. 3.
196. Thomas A. Burnham et al, 2003, Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2.
197. Thompson K. E. et Yat Ling Chen., (1998), Retail store image: a means-end approach, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4, No. 6.
198. Torres A., Bijmolt T H. A., (2009), Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations, *European Journal of Operational Research*.
199. Tournois L., (2015), Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value–satisfaction–loyalty–reputation chain, *Journal of Retailing and Consumer Services* 26.
200. Touzani M., Temessek A., (2009), Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables, *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*.
201. Tser-Yieth Chen .et al., (2012), factors influencing brand association, *African Journal of Business Management*.
202. Tuan V. K., (2017), the mediating effect of perceived quality on the customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam, *International Journal of New Technology and Research*, Vol 3, Issue-11.
203. Ugglä H, (2006), The corporate brand association base, A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8.
204. Ui-Jeen Yu. et al., (2017), Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping, *Journal of Global Fashion Marketing*.
205. Uncles M. D. et al., (2002), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*.
206. Urde M. et al., (2007) corporate brands with a heritage. *Journal of Brand manage* 15(1), 4–19.
207. Utrestantix et al, (2012), Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2012, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs.html>.
208. Vera J., Trujillo A., (2017), searching most influential variables to brand loyalty measurement: an exploratory study, *Contaduria y Administration* 62.

209. Wasib B Latif et al., (2014), a conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment, Journal of Asian Scientific Research.
210. -Wei-Lin Hsieh., Mei-Jen Huang., (2013), Marketing strategies for building the brand image of table tennis paddles, The 13th ITTF Sports Science Congress May 11-12, Paris, France.
211. Wood L., (2000), Brands and brand equity: definition and management, MCB University Press, [ISSN 0025-1747], Management Decision 38/9 [2000] 662-669, http ://www.emerald-library.com.
212. Worthington S. et al., (2009), a tridimensional approach for auditing brand loyalty, Journal of Brand Management, Vol. 17.
213. Wuestefeld T. et al., (2012), the impact of brand heritage on customer perceived value, der markt International Journal of Marketing, 51-61.
214. Yalcin M. et al., (2009), using associations to create positive brand attitude for generation Y consumers: application in fashion retailing, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Suleyman.
215. Yi Hsin Lin., (2015), Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction, Journal of Business Research.
216. Yorick Odin et al., (2001), conceptual and operational aspects of brand loyalty an ampirical investigation, journal of business research 53.
217. Younas W. et al., (2018), role of celebrities in creation of brand image, journal of business and management, Vol 20.
218. Yusof J. H., Ariffin S., (2016), the Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty, Procedia Economics and Finance 37.
219. Yu-Te Tu. Et al., (2013), An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol.5, No.7.
220. Zaichkowsky J. L. et al., (2010), managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets, Industrial Marketing Management 39.
221. Zeeshan A. et al., (2016), Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention, Journal of Northeast Agricultural University (English Edition), Vol.23, No.2.

### 3- قائمة المراجع باللغة الفرنسية

#### أولاً: الكتب

222. Debourg M. C. et autres., (2004), Pratique du marketing, 2 ème édition, Reberti Editions, Alger, Algérie.
223. Dubois P. L., Jolibert A., (1998), Le Marketing - Fondements et Pratique, 3ème édition, ECONOMICA, Paris, France.
224. Kotler PH. et autres, (2006), marketing management, 12 édition, Pearson education, Paris, France.
225. Lendrevie J. et autres., (2009), MERCATOR (théorie et nouvelle pratique au marketing), 9 ème edition, Paris, France.
226. Lewi G., Lacoeuilhe J., (2007), branding management-la marque, de l'idée à l'action, Pearson Education, 2 ème edition, paris, France.
227. Lewi G., Rogliano C., (2006) , mémento pratique du branding-comment gérer une marque au quotidien, pearson education, Paris, France.
228. Mayrhofer U., (2006), marketing, 2 ème édition, Bréal, Paris, France.
229. Michaël Korchia, (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada.
230. Michon C., (2010), le marketeur-fondements et nouveautés du marketing, 3 ème édition, Pearson Education, Paris, France.

ثانيا: الرسائل العلمية

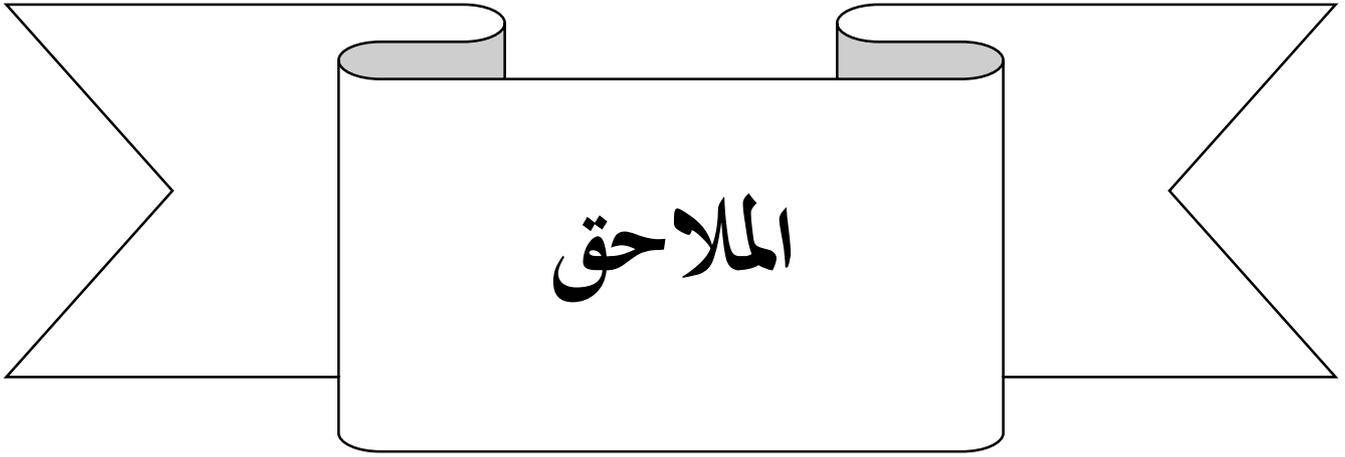
231. Korchia M., (2001), connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.

ثالثا: المجلات والملتقيات والدراسات

232. Gouteron J., (2011), l'integration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N 252-Marketing et comportement.
233. Korchia M., (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada.

4-مواقع الانترنت

234. [www.condor.dz](http://www.condor.dz) (15/03/2019)
235. <http://www.lgnewsroom.com/> (17/03/2019)
236. [www.essalemelectronics.com](http://www.essalemelectronics.com) (20/03/2019)
237. [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) (26/03/2019)
238. [www.samsung.com](http://www.samsung.com) (26/03/2019)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
- جامعة سطيف -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

استبيان

لغرض تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، يشرفنا أن نضع بين أيديكم القائمة الاستقصائية التالية والتي نخططكم علما أنها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع آرائكم بسرية وفي إطار علمي بحت. وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على القائمة المرفقة ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم.

\*يرجى الإجابة على كل الأسئلة حتى يؤخذ هذا الاستبيان بعين الاعتبار.

القسم الأول: إرتباطات شخصية العلامة التجارية

\* بالنسبة لعلامة (X)، هل ترى أنها علامة:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-صادقة					
2-عصرية					
3-راقية					
4-موثوقة					
5-قوية					

القسم الثاني: إرتباطات المؤسسة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-مؤسسة (X) رائدة في سوق الالكترونيات					
2-مؤسسة (X) ذات سمعة جيدة					
3-مؤسسة (X) مسؤولة اجتماعيا (تدريب الطلبة، المحافظة على البيئة، القيام بحملات توعوية، تدعيم قضايا خيرية...)					

القسم الثالث: إرتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج

\* بالنسبة لمنتجات العلامة التجارية (X)، هل ترى أنها:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-ذات غلاف جذاب					
2-مبتكرة					
3-سهلة الاستخدام					
4-تعمل بشكل جيد					
5-أسعارها تعكس جودتها					
6-ذات أسعار معقولة					
7-أسعارها تعكس تميزها					

القسم الرابع: إرتباطات السعر

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-أسعارها تعكس جودتها 2-ذات أسعار معقولة 3-أسعارها تعكس تميزها					

القسم الخامس: إرتباطات بلد منشأ العلامة التجارية

\*منتجات العلامة التجارية (X):

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-متفردة (متميزة) 2-ذات جودة عالية 3-ذات تكنولوجيا عالية 4-ذات تصميم جيد 5-ذات سمعة جيدة 6-خدماتها ما بعد البيع متوفرة					

القسم السادس: إرتباطات نقاط بيع العلامة التجارية

\*هل ترى بأن نقاط بيع العلامة التجارية (X):

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-تمتاز بسمعة جيدة 2-تعرض منتجات ذات جودة عالية 3-تعرض تشكيلة منتجات واسعة 4-تجعلك تشعر بمتعة التسوق داخلها 5-تقدم لك خدمات جيدة 6-موظفوها حسنو المظهر					

القسم السابع: إرتباطات اتصالات العلامة التجارية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- ترتبط علامة (X) بطبقة إجتماعية معينة					
2- ترتبط علامة (X) بشخصية ذات تأثير واسع					
3- ترتبط علامة (X) برعاية أحداث ثقافية ورياضية وإجتماعية					

القسم الثامن: إرتباطات المنافع (الوظيفية، العاطفية، الرمزية)

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- يساعدك استخدام منتجات علامة (X) على تلبية العديد من الإحتياجات في حياتك اليومية					
2- تشتري منتجات علامة (X) لأنها تدوم لفترة طويلة					
3- تشتري منتجات علامة (X) لأنها ذات أداء جيد					
4- تشتري منتجات علامة (X) لأنها تتناسب مع توقعاتك					
5- تشتري علامة (X) لأنها تمنحك قيمة أكبر مقارنة بالعلامات المنافسة					
6- تشعر بالسعادة عند اقتناءك علامة (X)					
7- تشعر بأنك محظوظ لأنك تستطيع شراء علامة (X)					
8- تستمتع باستخدام علامة (X)					
9- تحب منتجات علامة (X)					
10- تجعلك علامة (X) تبدو جذابا					
11- تجعلك علامة (X) تبدو راقيا					
12- تجعلك علامة (X) تبدو متميزا					
13- تجعلك علامة (X) تبدو عصريا					
14- تستخدم علامة (X) للتعبير عن شخصيتك					
15- تعكس علامة (X) الشخصية المرغوبة لديك					

القسم التاسع: الولاء للعلامة التجارية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					<p><u>سلوك تكرار الشراء:</u></p> <p>1-تقوم بشراء علامة (X) كلما احتجت الى منتجاتها</p> <p>2-ستستمر بشراء علامة (X) في المستقبل</p> <p><u>الثقة:</u></p> <p>1-ستوصي الآخرين بشراء علامة (X)</p> <p>2-أنت على ثقة تامة بما تقدمه علامة (X) من منتجات</p> <p><u>الإلتزام بالعلاقة:</u></p> <p>1-تفضل شراء علامة (X) عن بقية العلامات التجارية الأخرى</p> <p>2-أنت مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على علامة (X)</p> <p>3-ترغب في الاستمرار بعلاقتك مع علامة (X)</p>

القسم العاشر: ضع علامة (X) أمام الفئة التي تناسبك

الجنس	ذكر ( )
	أنثى ( )

السن	أقل من 30 سنة ( )
	من 30 إلى أقل من 45 سنة ( )
	45 فأكثر

الدخل	أقل من 18000 دج
	من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج
	35000 دج فأكثر

المستوى التعليمي	متوسط ( )
	ثانوي ( )
	جامعي ( )

الملحق (02): قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات القائمة الإستقصائية

البلد	الجامعات الذين يتمون إليها	أسماء الأساتذة
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف	الأستاذ الدكتور مجاهدي فاتح
الجزائر	جامعة عبد الرحمن ميرة-بجاية	الدكتورة بوخرز نصيرة
الجزائر	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	الدكتورة سعودي نجوى
الجزائر	جامعة سعد دحلب-البليلة	الأستاذ الدكتور سويسي عبد الوهاب
الجزائر	جامعة ابن خلدون-تيارت	الدكتور بوهدة محمد
الأردن	جامعة عجلون الوطنية	الدكتور قدرى سليمان شكري
المملكة العربية السعودية	جامعة طيبة-المدينة المنورة	الدكتورة بوصفصاف فوزية
أندونيسيا	Untag Surabaya University	Dr. Andik Matulesy
هنغاريا	Eotvos Lorand University	Dr. Laszlo Kovacs

الملحق (03): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	668	44,5	44,5	44,5
	femme	832	55,5	55,5	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 30 ans	882	58,8	58,8	58,8
	de 30ans a moins de 45 ans	461	30,7	30,7	89,5
	plus de 45 ans	157	10,5	10,5	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 18000 DA	506	33,7	33,7	33,7
	de 18000 DA a moins 35000 DA	605	40,3	40,3	74,1
	plus de 35000 DA	389	25,9	25,9	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moyenne	99	6,6	6,6	6,6
	secondaire	554	36,9	36,9	43,5
	universitaire	847	56,5	56,5	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

الملحق (04): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "SAMSUNG"

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,572	,62686

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	787,437	1	787,437	2003,926	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	588,635	1498	,393		
	Total	1376,073	1499			

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,662	,104		-6,389	,000
	associationsSAMSUNG	1,142	,026	,756	44,765	,000

الملحق (05): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "CONDOR"

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,580	,66649

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	908,089	1	908,089	2044,283	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	655,652	1476	,444		
	Total	1563,742	1477			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,682	,078		-8,711	,000
	associationsCONDOR	1,081	,024	,762	45,214	,000

الملحق (06): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "LG"

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,592	,64628

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	910,006	1	910,006	2178,740	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	625,678	1498	,418		
	Total	1535,684	1499			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,915	,099		-9,229	,000
	associationsLG	1,191	,026	,770	46,677	,000

الملحق (07): ملخص نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية "STARLIGHT"

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,774 <sup>a</sup>	,598	,598	,52069

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	596,062	1	596,062	2198,554	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	399,896	1475	,271		
	Total	995,958	1476			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,357	,065		-5,470	,000
	associationsSTARLIGHT	1,037	,022	,774	46,889	,000

الملحق (08): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهبية للعلامة التجارية "SAMSUNG"

على ولاء المستهلك الجزائري لها

Récapitulatif des modèles<sup>h</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706 <sup>a</sup>	,498	,498	,67911
2	,741 <sup>b</sup>	,549	,549	,64359
3	,752 <sup>c</sup>	,565	,565	,63223
4	,763 <sup>d</sup>	,583	,582	,61959
5	,768 <sup>e</sup>	,589	,588	,61513
6	,770 <sup>f</sup>	,593	,592	,61231
7	,771 <sup>g</sup>	,595	,593	,61143

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	685,204	1	685,204	1485,718	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	690,869	1498	,461		
	Total	1376,073	1499			
2	Régression	756,002	2	378,001	912,586	,000 <sup>c</sup>
	Résidus	620,071	1497	,414		
	Total	1376,073	1499			
3	Régression	778,100	3	259,367	648,879	,000 <sup>d</sup>
	Résidus	597,973	1496	,400		
	Total	1376,073	1499			
4	Régression	802,147	4	200,537	522,372	,000 <sup>e</sup>
	Résidus	573,925	1495	,384		
	Total	1376,073	1499			
5	Régression	810,766	5	162,153	428,541	,000 <sup>f</sup>
	Résidus	565,307	1494	,378		
	Total	1376,073	1499			
6	Régression	816,303	6	136,051	362,870	,000 <sup>g</sup>
	Résidus	559,769	1493	,375		
	Total	1376,073	1499			
7	Régression	818,294	7	116,899	312,694	,000 <sup>h</sup>
	Résidus	557,778	1492	,374		
	Total	1376,073	1499			

Coefficients <sup>a</sup>									
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	,755	,084		9,005	,000			
	emotbenefitsamsung	,772	,020	,706	38,545	,000	,706	,706	,706
2	(Constante)	-,164	,106		-1,545	,123			
	emotbenefitsamsung	,576	,024	,526	23,807	,000	,706	,524	,413
	personalitysamsung	,400	,031	,289	13,074	,000	,615	,320	,227
3	(Constante)	-,384	,108		-3,546	,000			
	emotbenefitsamsung	,440	,030	,402	14,647	,000	,706	,354	,250
	personalitysamsung	,326	,032	,236	10,318	,000	,615	,258	,176
	paydoriginesamsung	,256	,034	,206	7,435	,000	,662	,189	,127
4	(Constante)	-,362	,106		-3,402	,001			
	emotbenefitsamsung	,278	,036	,254	7,769	,000	,706	,197	,130
	personalitysamsung	,300	,031	,217	9,630	,000	,615	,242	,161
	paydoriginesamsung	,277	,034	,223	8,171	,000	,662	,207	,136
	sybenefitsamsung	,180	,023	,198	7,915	,000	,618	,201	,132
5	(Constante)	-,492	,109		-4,514	,000			
	emotbenefitsamsung	,307	,036	,281	8,518	,000	,706	,215	,141
	personalitysamsung	,273	,031	,197	8,672	,000	,615	,219	,144
	paydoriginesamsung	,242	,034	,195	7,024	,000	,662	,179	,116
	sybenefitsamsung	,166	,023	,182	7,274	,000	,618	,185	,121
	communicamsung	,102	,021	,087	4,773	,000	,325	,123	,079
	(Constante)	-,536	,109		-4,910	,000			
6	emotbenefitsamsung	,198	,046	,181	4,316	,000	,706	,111	,071
	personalitysamsung	,254	,032	,184	8,006	,000	,615	,203	,132
	paydoriginesamsung	,200	,036	,161	5,561	,000	,662	,142	,092
	sybenefitsamsung	,175	,023	,192	7,649	,000	,618	,194	,126
	communicamsung	,094	,021	,080	4,386	,000	,325	,113	,072
	funbenefitsamsung	,175	,045	,147	3,843	,000	,694	,099	,063
	(Constante)	-,520	,109		-4,769	,000			
7	emotbenefitsamsung	,185	,046	,169	4,015	,000	,706	,103	,066
	personalitysamsung	,250	,032	,181	7,891	,000	,615	,200	,130
	paydoriginesamsung	,184	,037	,149	5,049	,000	,662	,130	,083
	sybenefitsamsung	,175	,023	,192	7,679	,000	,618	,195	,127
	communicamsung	,084	,022	,072	3,895	,000	,325	,100	,064
	funbenefitsamsung	,161	,046	,135	3,508	,000	,694	,090	,058
	prixsamsung	,055	,024	,054	2,308	,021	,556	,060	,038

a. Variable dépendante : loyaltySAMSUNG

الملحق (09): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "CONDOR"

على ولاء المستهلك الجزائري لها

Récapitulatif des modèles<sup>j</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,536	,70095
2	,814 <sup>b</sup>	,663	,662	,59790
3	,838 <sup>c</sup>	,703	,702	,56148
4	,846 <sup>d</sup>	,716	,716	,54873
5	,852 <sup>e</sup>	,727	,726	,53892
6	,854 <sup>f</sup>	,729	,728	,53689
7	,856 <sup>g</sup>	,733	,732	,53304
8	,858 <sup>h</sup>	,737	,735	,52948
9	,861 <sup>i</sup>	,741	,739	,52548

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	838,546	1	838,546	1706,703	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	725,196	1476	,491		
	Total	1563,742	1477			
2	Régression	1036,453	2	518,226	1449,650	,000 <sup>c</sup>
	Résidus	527,289	1475	,357		
	Total	1563,742	1477			
3	Régression	1099,044	3	366,348	1162,040	,000 <sup>d</sup>
	Résidus	464,697	1474	,315		
	Total	1563,742	1477			
4	Régression	1120,217	4	280,054	930,096	,000 <sup>e</sup>
	Résidus	443,524	1473	,301		
	Total	1563,742	1477			
5	Régression	1136,217	5	227,243	782,416	,000 <sup>f</sup>
	Résidus	427,525	1472	,290		
	Total	1563,742	1477			
6	Régression	1139,725	6	189,954	658,991	,000 <sup>g</sup>
	Résidus	424,016	1471	,288		
	Total	1563,742	1477			
7	Régression	1146,064	7	163,723	576,218	,000 <sup>h</sup>
	Résidus	417,678	1470	,284		
	Total	1563,742	1477			
8	Régression	1151,911	8	143,989	513,609	,000 <sup>i</sup>
	Résidus	411,830	1469	,280		

	Total	1563,742	1477			
9	Régression	1158,379	9	128,709	466,112	,000 <sup>j</sup>
	Résidus	405,363	1468	,276		
	Total	1563,742	1477			

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	,101	,067	1,501	,133			
	pventecondor	,787	,019	,732	41,312	,000	,732	,732
2	(Constante)	-,291	,060	-4,878	,000			
	pventecondor	,532	,020	,495	27,236	,000	,732	,578
	emotbenefitcondor	,431	,018	,428	23,529	,000	,702	,522
3	(Constante)	-,448	,057	-7,852	,000			
	pventecondor	,400	,021	,372	19,437	,000	,732	,452
	emotbenefitcondor	,362	,018	,359	20,256	,000	,702	,467
	personalitycondor	,260	,018	,263	14,090	,000	,677	,345
4	(Constante)	-,554	,057	-9,692	,000			
	pventecondor	,394	,020	,367	19,573	,000	,732	,454
	emotbenefitcondor	,169	,029	,168	5,852	,000	,702	,151
	personalitycondor	,275	,018	,278	15,204	,000	,677	,368
	symbenefitcondor	,233	,028	,220	8,386	,000	,643	,213
5	(Constante)	-,420	,059	-7,118	,000			
	pventecondor	,458	,022	,426	21,237	,000	,732	,484
	emotbenefitcondor	,126	,029	,125	4,364	,000	,702	,113
	personalitycondor	,390	,024	,395	16,553	,000	,677	,396
	symbenefitcondor	,238	,027	,225	8,724	,000	,643	,222
	entreprisecondor	-,178	,024	-,173	-7,422	,000	,491	-,190
5	(Constante)	-,420	,059	-7,118	,000			
	pventecondor	,458	,022	,426	21,237	,000	,732	,484
	emotbenefitcondor	,126	,029	,125	4,364	,000	,702	,113
	personalitycondor	,390	,024	,395	16,553	,000	,677	,396
	symbenefitcondor	,238	,027	,225	8,724	,000	,643	,222
	entreprisecondor	-,178	,024	-,173	-7,422	,000	,491	-,190
6	(Constante)	-,301	,068	-4,430	,000			
	pventecondor	,441	,022	,411	20,098	,000	,732	,464
	emotbenefitcondor	,144	,029	,143	4,916	,000	,702	,127
	personalitycondor	,382	,024	,386	16,194	,000	,677	,389
	symbenefitcondor	,228	,027	,215	8,337	,000	,643	,212
	entreprisecondor	-,136	,027	-,132	-5,068	,000	,491	-,131
	communiccondor	-,066	,019	-,057	-3,489	,000	,132	-,091
7	(Constante)	-,368	,069	-5,341	,000			
	pventecondor	,404	,023	,376	17,435	,000	,732	,414
	emotbenefitcondor	,151	,029	,150	5,186	,000	,702	,134
	personalitycondor	,359	,024	,363	14,980	,000	,677	,364
	symbenefitcondor	,211	,027	,200	7,717	,000	,643	,197
	entreprisecondor	-,134	,027	-,130	-5,051	,000	,491	-,131
	communiccondor	-,095	,020	-,082	-4,811	,000	,132	-,124
	prattributescondor	,107	,023	,092	4,723	,000	,577	,122

8	(Constante)	-,306	,070		-4,388	,000			
	pventecondor	,413	,023	,384	17,857	,000	,732	,422	,239
	emotbenefitcondor	,159	,029	,158	5,488	,000	,702	,142	,073
	personalitycondor	,362	,024	,367	15,232	,000	,677	,369	,204
	sybenefitcondor	,198	,027	,187	7,257	,000	,643	,186	,097
	entreprisecondor	-,110	,027	-,107	-4,102	,000	,491	-,106	-,055
	communicondor	-,088	,020	-,076	-4,477	,000	,132	-,116	-,060
	prattributescondor	,142	,024	,123	5,977	,000	,577	,154	,080
	prixcondor	-,095	,021	-,085	-4,567	,000	,377	-,118	-,061
9	(Constante)	-,303	,069		-4,375	,000			
	pventecondor	,414	,023	,385	18,066	,000	,732	,426	,240
	emotbenefitcondor	,272	,037	,269	7,343	,000	,702	,188	,098
	personalitycondor	,347	,024	,351	14,571	,000	,677	,355	,194
	sybenefitcondor	,175	,028	,166	6,365	,000	,643	,164	,085
	entreprisecondor	-,079	,028	-,076	-2,855	,004	,491	-,074	-,038
	communicondor	-,087	,020	-,075	-4,482	,000	,132	-,116	-,060
	prattributescondor	,187	,025	,162	7,387	,000	,577	,189	,098
	prixcondor	-,113	,021	-,101	-5,394	,000	,377	-,139	-,072
	funbenefitcondor	-,134	,028	-,133	-4,840	,000	,622	-,125	-,064

a. Variable dépendante : loyaltyCONDOR

الملحق (10): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "LG" على ولاء المستهلك الجزائري لها

**Récapitulatif des modèles<sup>i</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,607	,63484
2	,816 <sup>b</sup>	,666	,666	,58498
3	,829 <sup>c</sup>	,688	,687	,56625
4	,832 <sup>d</sup>	,692	,691	,56277
5	,834 <sup>e</sup>	,696	,695	,55906
6	,837 <sup>f</sup>	,700	,699	,55566
7	,838 <sup>g</sup>	,701	,700	,55435
8	,838 <sup>h</sup>	,702	,701	,55368

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	931,950	1	931,950	2312,376	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	603,734	1498	,403		
	Total	1535,684	1499			
2	Régression	1023,402	2	511,701	1495,301	,000 <sup>c</sup>
	Résidus	512,282	1497	,342		
	Total	1535,684	1499			
3	Régression	1056,016	3	352,005	1097,842	,000 <sup>d</sup>
	Résidus	479,668	1496	,321		
	Total	1535,684	1499			
4	Régression	1062,199	4	265,550	838,458	,000 <sup>e</sup>
	Résidus	473,485	1495	,317		
	Total	1535,684	1499			
5	Régression	1068,739	5	213,748	683,890	,000 <sup>f</sup>
	Résidus	466,945	1494	,313		
	Total	1535,684	1499			
6	Régression	1074,708	6	179,118	580,125	,000 <sup>g</sup>
	Résidus	460,976	1493	,309		
	Total	1535,684	1499			
7	Régression	1077,194	7	153,885	500,766	,000 <sup>h</sup>
	Résidus	458,490	1492	,307		
	Total	1535,684	1499			
8	Régression	1078,608	8	134,826	439,808	,000 <sup>i</sup>
	Résidus	457,076	1491	,307		

Total	1535,684	1499		
-------	----------	------	--	--

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	,812	,061		13,267	,000		
	emotbenefitLG	,765	,016	,779	48,087	,000	,779	,779
2	(Constante)	-,143	,081		-1,758	,079		
	emotbenefitLG	,627	,017	,638	37,046	,000	,779	,692
	entrepriseLG	,396	,024	,282	16,348	,000	,600	,389
3	(Constante)	-,131	,079		-1,671	,095		
	emotbenefitLG	,474	,022	,483	21,323	,000	,779	,483
	entrepriseLG	,323	,025	,230	13,150	,000	,600	,322
	symbenefitLG	,233	,023	,237	10,086	,000	,732	,252
4	(Constante)	,065	,090		,729	,466		
	emotbenefitLG	,502	,023	,512	21,847	,000	,779	,492
	entrepriseLG	,352	,025	,251	13,929	,000	,600	,339
	symbenefitLG	,243	,023	,247	10,533	,000	,732	,263
	prixLG	-,114	,026	-,081	-4,419	,000	,467	-,114
5	(Constante)	-,075	,094		-,792	,429		
	emotbenefitLG	,481	,023	,490	20,655	,000	,779	,471
	entrepriseLG	,308	,027	,219	11,447	,000	,600	,284
	symbenefitLG	,246	,023	,249	10,708	,000	,732	,267
	prixLG	-,141	,026	-,101	-5,362	,000	,467	-,137
	personalityLG	,117	,026	,087	4,574	,000	,539	,118
6	(Constante)	,045	,098		,457	,648		
	emotbenefitLG	,505	,024	,514	21,238	,000	,779	,482
	entrepriseLG	,323	,027	,230	11,980	,000	,600	,296
	symbenefitLG	,272	,024	,276	11,536	,000	,732	,286
	prixLG	-,130	,026	-,093	-4,940	,000	,467	-,127
	personalityLG	,142	,026	,106	5,459	,000	,539	,140
	pventeLG	-,128	,029	-,096	-4,397	,000	,572	-,113
7	(Constante)	,039	,097		,397	,692		
	emotbenefitLG	,458	,029	,467	15,947	,000	,779	,382
	entrepriseLG	,324	,027	,231	12,050	,000	,600	,298
	symbenefitLG	,267	,024	,271	11,346	,000	,732	,282
	prixLG	-,144	,027	-,103	-5,384	,000	,467	-,138
	personalityLG	,138	,026	,104	5,332	,000	,539	,137
	pventeLG	-,168	,032	-,125	-5,205	,000	,572	-,134
	funbenefitLG	,103	,036	,091	2,844	,005	,704	,073
8	(Constante)	,028	,097		,283	,777		
	emotbenefitLG	,456	,029	,465	15,886	,000	,779	,380
	entrepriseLG	,310	,028	,221	11,227	,000	,600	,279
	symbenefitLG	,259	,024	,263	10,867	,000	,732	,271
	prixLG	-,142	,027	-,101	-5,323	,000	,467	-,137
	personalityLG	,133	,026	,100	5,111	,000	,539	,131
	pventeLG	-,189	,034	-,141	-5,614	,000	,572	-,144
	funbenefitLG	,091	,037	,081	2,492	,013	,704	,064
	paydorigineLG	,062	,029	,052	2,148	,032	,631	,056

a. Variable dépendante : loyaltyLG

الملحق (11): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية "STARLIGHT"

على ولاء المستهلك الجزائري لها

**Récapitulatif des modèles<sup>9</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,524	,56693
2	,788 <sup>b</sup>	,622	,621	,50571
3	,800 <sup>c</sup>	,640	,639	,49333
4	,810 <sup>d</sup>	,655	,654	,48291
5	,811 <sup>e</sup>	,658	,656	,48154
6	,813 <sup>f</sup>	,662	,660	,47872

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	521,882	1	521,882	1623,740	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	474,076	1475	,321		
	Total	995,958	1476			
2	Régression	618,990	2	309,495	1210,170	,000 <sup>c</sup>
	Résidus	376,968	1474	,256		
	Total	995,958	1476			
3	Régression	637,468	3	212,489	873,098	,000 <sup>d</sup>
	Résidus	358,490	1473	,243		
	Total	995,958	1476			
4	Régression	652,684	4	163,171	699,695	,000 <sup>e</sup>
	Résidus	343,275	1472	,233		
	Total	995,958	1476			
5	Régression	654,868	5	130,974	564,843	,000 <sup>f</sup>
	Résidus	341,090	1471	,232		
	Total	995,958	1476			
6	Régression	659,081	6	109,847	479,328	,000 <sup>g</sup>
	Résidus	336,877	1470	,229		
	Total	995,958	1476			

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	
1 (Constante)	,481	,055		8,680	,000				
	paydoriginestarlight	,740	,018	,724	40,296	,000	,724	,724	,724
2 (Constante)	,155	,052		2,975	,003				
	paydoriginestarlight	,530	,020	,519	27,066	,000	,724	,576	,434
	symbenefitstarlight	,344	,018	,374	19,486	,000	,658	,453	,312
3 (Constante)	,036	,053		,679	,497				
	paydoriginestarlight	,430	,022	,420	19,222	,000	,724	,448	,300
	symbenefitstarlight	,288	,018	,313	15,696	,000	,658	,379	,245
	funbenefitstarlight	,191	,022	,196	8,714	,000	,661	,221	,136
4 (Constante)	-,210	,060		-,3504	,000				
	paydoriginestarlight	,361	,023	,353	15,406	,000	,724	,373	,236
	symbenefitstarlight	,275	,018	,298	15,207	,000	,658	,368	,233
	funbenefitstarlight	,219	,022	,225	10,069	,000	,661	,254	,154
	communicstarlight	,150	,019	,137	8,077	,000	,397	,206	,124
5 (Constante)	-,221	,060		-,3693	,000				
	paydoriginestarlight	,334	,025	,326	13,315	,000	,724	,328	,203
	symbenefitstarlight	,284	,018	,309	15,549	,000	,658	,376	,237
	funbenefitstarlight	,183	,025	,187	7,372	,000	,661	,189	,112
	communicstarlight	,138	,019	,126	7,285	,000	,397	,187	,111
	prattribesstarlight	,065	,021	,074	3,070	,002	,596	,080	,047
6 (Constante)	-,166	,061		-,2723	,007				
	paydoriginestarlight	,336	,025	,328	13,469	,000	,724	,331	,204
	symbenefitstarlight	,284	,018	,309	15,644	,000	,658	,378	,237
	funbenefitstarlight	,195	,025	,199	7,849	,000	,661	,201	,119
	communicstarlight	,164	,020	,150	8,283	,000	,397	,211	,126
	prattribesstarlight	,119	,024	,135	4,844	,000	,596	,125	,073
	prixstarlight	-,111	,026	-,105	-,4287	,000	,485	-,111	-,065

a. Variable dépendante : loyaltystARLIGHT

الملحق (12): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثانية

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
associationsamsung	Hypothèse de variances égales	10,535	,001	-1,557	1498	,120
	Hypothèse de variances inégales			-1,558	1430,359	,120
→ associationcondor	Hypothèse de variances égales	2,387	,123	9,277	1476	,000
	Hypothèse de variances inégales			9,228	1390,370	,000
associationLG	Hypothèse de variances égales	4,072	,044	,915	1498	,360
	Hypothèse de variances inégales			,898	1302,823	,369
associationstarlight	Hypothèse de variances égales	2,841	,092	4,832	1498	,000
	Hypothèse de variances inégales			4,924	1494,913	,000

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
associationsamsung	Intergruppes	9,082	2	4,541	11,421	,000
	Intragruppes	595,198	1497	,398		
	Total	604,279	1499			
associationcondor	Intergruppes	15,328	2	7,664	14,842	,000
	Intragruppes	761,663	1475	,516		
	Total	776,991	1477			
associationLG	Intergruppes	25,484	2	12,742	30,960	,000
	Intragruppes	616,129	1497	,412		
	Total	641,613	1499			
associationstarlight	Intergruppes	37,647	2	18,824	54,492	,000
	Intragruppes	517,120	1497	,345		
	Total	554,767	1499			

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
associationsamsung	Intergruppes	26,891	2	13,445	34,860	,000
	Intragruppes	577,388	1497	,386		
	Total	604,279	1499			
associationcondor	Intergruppes	14,871	2	7,435	14,390	,000
	Intragruppes	762,120	1475	,517		
	Total	776,991	1477			
associationLG	Intergruppes	57,534	2	28,767	73,730	,000
	Intragruppes	584,079	1497	,390		
	Total	641,613	1499			
associationstarlight	Intergruppes	31,277	2	15,639	44,721	,000
	Intragruppes	523,490	1497	,350		
	Total	554,767	1499			
association4marques	Intergruppes	28,457	2	14,228	85,882	,000
	Intragruppes	244,369	1475	,166		
	Total	272,826	1477			

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
associationsamsung	Intergruppes	8,261	2	4,130	10,374	,000
	Intragruppes	596,019	1497	,398		
	Total	604,279	1499			
associationcondor	Intergruppes	4,031	2	2,015	3,846	,022
	Intragruppes	772,960	1475	,524		
	Total	776,991	1477			
associationLG	Intergruppes	18,297	2	9,148	21,971	,000
	Intragruppes	623,317	1497	,416		
	Total	641,613	1499			
associationstarlight	Intergruppes	9,454	2	4,727	12,976	,000
	Intragruppes	545,313	1497	,364		
	Total	554,767	1499			

الملحق (13): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثالثة

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test			
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	
loyaltysamsung	Hypothèse de variances égales	88,176	,000	1,154	1498	,249
	Hypothèse de variances inégales			1,125	1244,842	,261
loyaltycondor	Hypothèse de variances égales	5,246	,022	10,999	1498	,000
	Hypothèse de variances inégales			11,044	1449,339	,000
loyaltyLG	Hypothèse de variances égales	21,743	,000	2,520	1498	,012
	Hypothèse de variances inégales			2,458	1256,213	,014
loyaltystarlight	Hypothèse de variances égales	1,335	,248	6,318	1475	,000
	Hypothèse de variances inégales			6,334	1435,099	,000

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
loyaltysamsung	Intergruppes	149,110	2	74,555	90,963	,000
	Intragruppes	1226,963	1497	,820		
	Total	1376,073	1499			
loyaltycondor	Intergruppes	33,611	2	16,805	16,429	,000
	Intragruppes	1531,295	1497	1,023		
	Total	1564,906	1499			
loyaltyLG	Intergruppes	255,349	2	127,674	149,280	,000
	Intragruppes	1280,335	1497	,855		
	Total	1535,684	1499			
loyaltystarlight	Intergruppes	34,787	2	17,394	26,674	,000
	Intragruppes	961,171	1474	,652		
	Total	995,958	1476			

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
loyaltysamsung	Intergruppes	74,225	2	37,113	42,676	,000
	Intragruppes	1301,847	1497	,870		
	Total	1376,073	1499			
loyaltycondor	Intergruppes	31,597	2	15,799	15,424	,000
	Intragruppes	1533,309	1497	1,024		
	Total	1564,906	1499			
loyaltyLG	Intergruppes	45,496	2	22,748	22,852	,000
	Intragruppes	1490,188	1497	,995		
	Total	1535,684	1499			
loyaltystarlight	Intergruppes	47,739	2	23,870	37,105	,000
	Intragruppes	948,219	1474	,643		
	Total	995,958	1476			

\* ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
loyaltysamsung	Intergruppes	64,201	2	32,101	36,631	,000
	Intragruppes	1311,871	1497	,876		
	Total	1376,073	1499			
loyaltycondor	Intergruppes	23,165	2	11,583	11,246	,000
	Intragruppes	1541,741	1497	1,030		
	Total	1564,906	1499			
loyaltyLG	Intergruppes	57,415	2	28,708	29,071	,000
	Intragruppes	1478,269	1497	,987		
	Total	1535,684	1499			
loyaltystarlight	Intergruppes	12,100	2	6,050	9,064	,000
	Intragruppes	983,858	1474	,667		
	Total	995,958	1476			