

نموذج مقترح لدراسة أثر الثقافة المحلية على العلاقة بين الارتباطات

الذهنية للمستهلك نحو المنظمة والولاء للعلامة التجارية

د محمد عبدالله عبدالمنصور حسان

جامعة الجوف - المملكة العربية السعودية

(كلية التكنولوجيا والتنمية - جامعة الزقريين - مصر)

* الباحث : يهتم بمجال التسويق واستخدام الحاسب الآلي في إدارة الأعمال،

وتطبيقاته المختلفة في الإحصاء وبحوث الأعمال للتواصل مع الباحث:

Mhassan244@hotmail.com

المقيمة:

تعمل المنظمات على بناء علاقات قوية مع عملائها بما يضمن ولائهم لها لضمان البقاء وتحسين المركز التنافسي ولا سيما في ظل البيئة التنافسية الحادة التي تعيشها المنظمات في تلك الأيام. وقد تساعد الارتباطات الذهنية للعميل عن المنظمة في المحافظة على الميزة التنافسية المستدامة، وتعتبر أصل استراتيجي للمنظمة حيث تعتمد قرارات العملاء على الرمزية أكثر من إشباع الحاجات الأساسية لأنها تساعدهم على إشباع الاحتياجات النفسية مثل خلق المفهوم الذاتي، وتعزيز الهوية الشخصية والتعبير عنها والتواصل مع الآخرين (Escalas, 2004). ويلعب المفهوم الذاتي الشخصي، والاجتماعي دورا في تحقيق ولاء العميل للعلامة التجارية حيث يخزن خبراته في ذاكرته ويسترجعها فيما بعد. ويستلزم إدارة العلامة التجارية للمنظمة النظر في منتجاتها والأنشطة الاجتماعية، والأطراف ذات العلاقة. وتؤثر الارتباطات الذهنية للعميل عن المنظمة في ثقته فيها وبالتالي ولائه لها (Kim and kim, 2008).

أولا- الاطار العام للدراسة:

مشكلة الدراسة

تلعب العلامات التجارية دور رئيس في تطوير العلاقة مع العميل، والمحافظة عليها، وتحديد أداء المنظمة التسويقي (Schau et al., 2009; Sprott et al., 2009). والعلامة التجارية العالمية ذات نفع للشركات لأنها تعطي هوية عالمية، وتعزز اقتصاديات الحجم في الصناعة، والتسويق، وأنشطة البحث والتطوير (Holt et al., 2008; Strizhakova et al., 2008; Ozsomer and Altaras, 2008; al., 2004). وبالرغم من ذلك افترض بعض الباحثين وجود استجابات سلبية لدى العميل تجاه الماركة العالمية التي لا تأخذ في الاعتبار ثقافتهم المحلية (Eckhardt, 2005). ومن الأرجح بناء علاقة قوية مع العميل عندما تعكس العلامة التجارية العالمية الثقافة المحلية للموق المستهدفة. ويتطلب الأمر، بطبيعة الحال من مدير العلامة التجارية

النظر في القيم الثقافية المختلفة للسوق المستهدف من أجل بناء استراتيجيات فعالة) (Aaker and Joachimsthaler,1999; Hsieh,2002). وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما تأثير الثقافة المحلية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك والولاء للعلامة التجارية؟

أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في دراسة العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العميل، والاتصال بين المنظمة وبينه (المفهوم الذاتي الشخصي والاجتماعي)، والولاء للعلامة التجارية عبر الثقافات المختلفة، وتتفرع منه الأهداف التالية:

1. تحديد العلاقة بين الارتباطات الذهنية لجنارة المنظمة من وجهة نظر العملاء، والمفهوم الذاتي الشخصي للعميل.
2. دراسة مدى اختلاف التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية لجنارة المنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الشخصي للعميل في الثقافة الكورية عنه في الثقافة الإثيوبية.
3. تحديد العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء، والمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل.
4. دراسة مدى اختلاف التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية لجنارة المنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الشخصي للمنظمة في الثقافة الكورية عنه في الثقافة الإثيوبية.
5. دراسة العلاقة بين المفهوم الذاتي الشخصي للعميل، وولائه للعلامة التجارية للمنظمة.
6. دراسة مدى اختلاف التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الشخصي للعميل على ولاءه للعلامة التجارية للمنظمة في الثقافة الكورية عنه في الثقافة الإثيوبية.

٧. تحديد العلاقة بين المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل، وولائه للعلامة التجارية للمنظمة.

٨. دراسة مدى اختلاف التأثير الإيجابي للتأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل على الولاء للعلامة التجارية في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الإناثوية.

نموذج وفروض الدراسة:

١. تؤثر الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة من وجهة نظر العملاء إيجابياً على المفهوم الذاتي الشخصي للعميل.

٢. التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة من وجهة نظر العملاء على توصيل مفهوم الذات الشخصي للمنظمة أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الإناثوية.

٣. تؤثر الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء إيجابياً على المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل.

٤. التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الإناثوية.

٥. يؤثر المفهوم الذاتي الشخصي للعميل إيجابياً على ولاءه للعلامة التجارية للمنظمة.

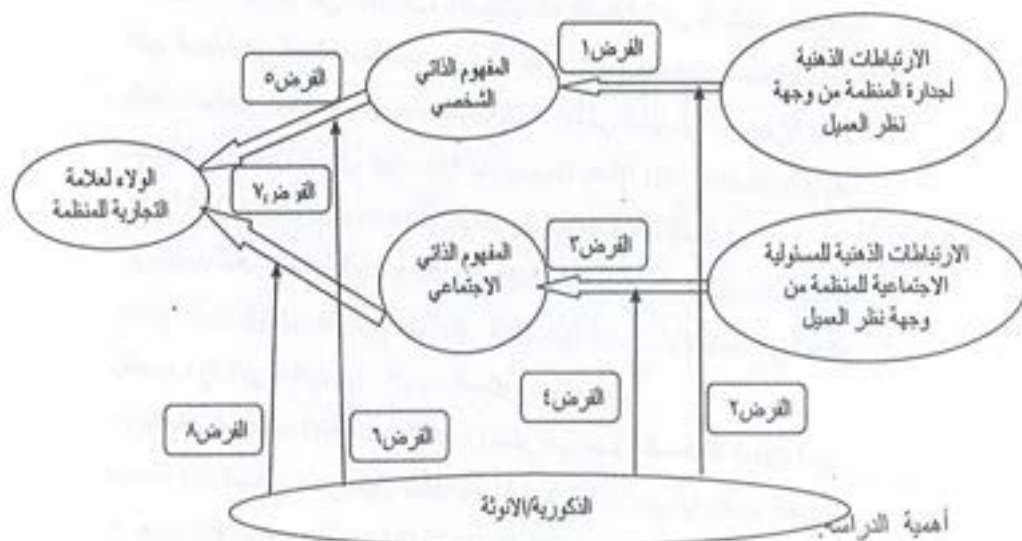
٦. التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الشخصي للعميل على ولاءه للعلامة التجارية للمنظمة أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الإناثوية.

٧. يؤثر المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل إيجابياً على ولاءه للعلامة التجارية للمنظمة.

٨. التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الكورية عنه في الثقافة الانثوية.

وعليه يمكن وضع نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (١)

الشكل (١)
نموذج الدراسة



١. لفة عدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العميل، والاتصال بين المنظمة وبينه، والولاء للعلامة التجارية عبر الثقافات المختلفة.
٢. تساهم الدراسة في تعظيم مكانة العلامة التجارية، وتقوية ولاء العميل لها عبر الثقافات المختلفة.

٣. تعتبر الدراسة إضافة للكتابات في مجال التسويق الدولي حيث أنها توضح الدور الوسيط للثقافة المحلية في العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العميل والمفهوم الذاتي (الشخصي والاجتماعي)، وايضا في العلاقة بين الأخيرة والولاء للعلامة التجارية للمنظمة.

ثانيا- أدبيات الدراسة:

الاطار النظري:

الارتباطات الذهنية للمنظمة Corporate associations:

يشير المصطلح Corporate associations إلى جميع معلومات الفرد عن المنظمة، فقد يشمل على الإدراكات، والاستنتاجات، والمعتقدات عن المنظمة، وتصرفات الفرد السابقة عن المنظمة، وقد يتضمن أيضاً معلومات عن تصرفات المنظمة السابقة، والحالة المزاجية والعاطفية للفرد تجاه المنظمة، فهو حزمة من المعلومات عن الشركة تشمل مخطط لها في ذاكرة العميل، فهو معيار عام لتقييم المنظمة (Perez et al, 2013). وقد حدد (Brown and Dacin, 1997) نوعين للارتباطات الذهنية للمنظمة :

-ارتباطات مقدرة المنظمة وتشير إلى خبرة المنظمة في إنتاج وتسويق منتجاتها أو خدماتها. ومن مؤشرات هذا النوع على سبيل المثال خبرة العاملين، والاستثمار في البحث والتطوير، والتطور التكنولوجي، والتوجه بالعميل، وجودة المنتج.

-ارتباطات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويشير الى تصور المستهلك المشترك لدور المنظمة تجاه المجتمع، على سبيل المثال العمل الخيري للمنظمة، ورعاية برامجها الخيرية. وقد حدد (Brown, 1998) ستة أنواع للارتباط الذهنية هي:

١- الارتباطات التسويقية وتشير الى ادراك اتصالات المنظمة، والقوى البيعية، وقنوات التوزيع.

٢- قنرات المنظمة.

٣- جودة المنتج.

٤- التفاعل مع أطراف التبادل ويشير إلى السلوك الأمين والأخلاقي مع الموزعين والمستهلكين.

٥- التفاعل مع العاملين، ويتضمن إدراكات بيئة العمل الجيدة، والالتزام بمبدأ تكافؤ الفرص عند التوظيف.

٦- المسؤولية الاجتماعية وتركز على العمل الخيري للمنظمة، والمشاركة المجتمعية، والتوجه بالبيئة.

ويرى البعض أن مفهوم الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسة هي التوقع الاجتماعي، والشخصية، والثقة (Berens and Riel, 2004). ويلاحظ أن معظم الأبحاث والنظريات عن الارتباطات الذهنية للعمل عن المنظمة تندرج تحت الصورة الذهنية للمنظمة، لذلك فقد تم دمجها في هذا البحث تحت هذا المصطلح.

مفهوم المستهلك الذاتي واتصاله بالمنظمة:

يشير المفهوم الذاتي للمستهلك إلى إجمالي أفكاره ومشاعره نحو نفسه. وقد تم تناول مفهوم الذات من وجهات نظر متعددة، فترى نظرية التحليل النفسي The psychoanalytic theory أنه نظام ذاتي ينصف بالصراع، وتعتبره النظرية السلوكية The behavior theory حزمة من الاستجابات المشروطة، وتعالج النظرية العضوية The organism theory الذات بشكل وظيفي تطوري، وتعالجها نظرية الظواهر The phenomenology theory بشكل إجمالي، وتعتبرها النظرية المعرفية The cognitive theory نظام مفاهيمي، وعلاوة على ذلك يرى التفاعل الرمزي أنها وظيفة التفاعلات الشخصية (Onorato and Turner, 2004). وهناك عدة أنواع لمفهوم الذات:

- الذات الفعلية Actual self: تشير إلى كيفية إدراك الفرد لذاته، أي الصفات التي يعتقد الفرد أنه يمتلكها أو تكون لديه حالياً.

-الذات المثالية Ideal self: تشير إلى كيفية تفضيل الفرد لذاته، أي الصفات التي يرغب الفرد في امتلاكها.

-الذات الاجتماعية Social self: تشير الي كيفية تقديم الفرد نفسه للآخرين.
وبصفة عامة يستخدم الأفراد المنتجات والماركات لخلق وتقديم صورة ذاتية مفضلة
للآخرين ولأنفسهم، ويقر المستهلكون مدافع الماركة النفسية والرمزية لأنها تساعدهم على
إشباع حاجاتهم النفسية مثل تعزيز الهوية الشخصية والتعبير عنها، واتصال الفرد
بالآخرين.
الولاء للعلامة التجارية للمنظمة:

تشير العلامة التجارية للمنظمة إلي مجموع تفاعلات العميل مع المنظمة. وتأخذ
إدارة ماركات المنظمة في الاعتبار منتجاتها، والأنشطة الاجتماعية، والأطراف ذات
المصالح الخاصة (kim and kim,2008). وتستمد العلامة التجارية للمنظمة قيمتها من
المنظمة ككل، وتتضمن إدارة الاتساق بين أفكار الأطراف ذات العلاقة عن المنظمة،
والأفكار التي تريد المنظمة أن يعتقونها عنها. وقد تلعب هوية العلامة التجارية للمنتج
وهوية العلامة التجارية للمنظمة أدواراً مختلفة، فالعلامة التجارية للمنتج تبني صورتها من
خلال التفاعلات مع العملاء (الشراء، والاستهلاك، ورضا العميل)، في حين تبني العلامة
التجارية للمنظمة صورتها من خلال إشباع حاجات المفهوم الذاتي للعملاء وتقديم هوية
اجتماعية جانبية، وذات أهمية حتى بدون الاستهلاك المباشر. ويعد ولاء العميل للعلامة
التجارية للمنظمات مؤشراً على نجاحها في إشباع رغباتهم (الرواشدة، ٢٠١٠).

دور الثقافة المحلية:

تعتبر الثقافة بناء معقد يصف القيم والاتجاهات المشتركة بين مجموعة من البشر،
وتوفر البرامج العقلية التي يتم ادراك العالم المادي والاجتماعي من خلالها (Hofstede,
2010; Moller and Eisend, 2001). وتوفر الثقافة المخططات التي تساعد
أعضائها على فهم بيئتهم، واستنتاج المعاني والمعتقدات الثقافية المشتركة. وتشير الثقافة
المحلية الي الخصائص المتجانسة التي تميز المجموعات البشرية، من حيث المعايير
والقيم والتقاليد والأعراف. وقد تبنت الدراسة نموذج Hofstede، نظراً لتركزه على القيم

الأساسية التي تعود سلوك المستهلك واتجاهاته، كما أنه يتماشى مع الدراسات السابقة التي توضح تأثير الثقافة المحلية. وقد حدد Hofstede خمسة أبعاد رئيسة للثقافة المحلية هي بعد النفوذ، وبعد الذكورية مقابل الانوثة، وبعد الفردية مقابل الجماعية، وبعد عدم التأكد مقابل التأكد، وبعد التوجه فصيل الأجل مقابل التوجه طويل الأجل. وقد استخدمت تلك الأبعاد في العديد من الدراسات حول العالم على مدى سنوات وكانت نتائجها متسقة (Lam, 2007). وقد اقتصرنا الدراسة على بعد الذكورية والانوثة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة كايد (٢٠١٩م) بعنوان ' إدراك العملاء للمسئولية الاجتماعية لـ CSR لشركات الاتصالات بالمملكة وعلاقته بولائهم لتلك الشركات ':

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى فهم العملاء لممارسات المسئولية الاجتماعية من قبل شركات الاتصالات العاملة في الأردن وعلاقته بولائهم لتلك الشركات، واستخدمت عينة عشوائية من عملاء تلك الشركات حجمها ٢٠٤ عميل، رتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بين ادراك العملاء للمسئولية الاجتماعية لتلك الشركات وولائهم لها، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سواء في ادراك العملاء للمسئولية الاجتماعية لتلك الشركات أم في ولائهم لها وفق متغيرات الدراسة (الشركة، العمر، مستوى الدخل).

دراسة راضية، عبد الرزاق (٢٠١٨م) بعنوان ' أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى

المستهلك على ولاءه لها دراسة تطبيقية على Condor Electronic ':

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بالتطبيق على مؤسسة Condor بالجزائر، واستخدمت عينة عشوائية من عملاء المؤسسة حجما ٢١٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلك بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية لها، وقيمتها على ولاء المستهلك لها.

دراسة بورفوعة، وشينيني (٢٠١٧م) بعنوان "تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على

ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا * :

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة وولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال توسيط رضا العميل، واستخدمت عينة عشوائية من مستهلكي الملابس الرياضية بالجزائر حجما ٣٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الصورة الذهنية للمنظمة، والرضا والولاء للعلامة التجارية.

دراسة زديوي (٢٠١٦م) بعنوان "دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة

التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها * :

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامة، من خلال التركيز على الجوانب الملموسة وغير الملموسة كأهم مكونات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والسلوك الشرائي المتكرر والاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية كمصادر أساسية للولاء، وذلك على عينة حجما (٤٦٠ مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك الجزائري لعلامة Condor، كما أن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor تؤثر بدورها على مستوى ولاء المستهلكين لها.

دراسة أبو النجا (٢٠١٦م) بعنوان "تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء بالتطبيق على منتج السيارات الصينية بالسوق المصري":

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية للدولة، والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء، وذلك على عينة حجبها (٩٨، مفردة) من مستخدمي السيارات الصينية بمدينة الإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج، وقيمة العلامة التجارية، ولكن يوجد تأثير سلبي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على كل من نوايا الشراء، كما أكدت وجود تأثير قوي إيجابي مباشر لقيمة العلامة التجارية على نوايا شراء منتجات الدولة القادم منها المنتج، كما يوجد تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية للمنتج على كل من قيمة العلامة، ونوايا الشراء.

دراسة النشمي (٢٠١٥م) بعنوان "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن":

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة، وتحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين..)، وذلك على عينة حجبها (٣٧٣ مفردة) من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن.

دراسة خليل (٢٠١٣م) بعنوان "تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة":

هدفت الدراسة إلى تأثير الصورة الذهنية (الوجبات، والخدمة المقدمة، والبيئة المادية) على ولاء العميل لمطاعم الوجبات السريعة، وذلك على عينة حجمها (١٠٠؛ مفردة) من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن كل من الوجبات المقدمة للعميل، والخدمة المقدمة له وولاء العملاء، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية وولاء العملاء.

دراسة منسي (٢٠٠٣م) بعنوان "أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعالية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية: بالتطبيق على منتجات الأجهزة المنزلية".

هدفت الدراسة إلى تحديد مكونات ارتباطات الصورة الذهنية المتوقعة للمنتجات من الأجهزة المنزلية، وأثارها على الولاء، وذلك على عينة حجمها (٣٦٥؛ مفردة) من عملاء المنتجات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ولاء العميل تتأثر بالصورة الذهنية المدركة بدرجة أكبر من الصورة الذهنية المتوقعة، وتوجد علاقة عكسية بين فجوة الصورة الذهنية والولاء.

الدراسات الأجنبية:

دراسة موبين وآخرون. Mobin et. al (٢٠١٦) بعنوان "كيف تؤثر الارتباطات الذهنية للمنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟ توسط هوية العلامة":

استهدفت الدراسة تحديد تأثير الارتباطات الذهنية للمنظمة (مقدرة المنظمة، والمسئولية الاجتماعية) على الولاء للعلامة التجارية للبنوك بالهند، من خلال عينة من عملاء البنوك حجمها ٤٨٩ مفردة، وتوصلت إلى أن الارتباطات الذهنية للمنظمة (مقدرة المنظمة، والمسئولية الاجتماعية) تؤثر إيجابيا وبطريقة غير مباشرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال توسط هوية العلامة.

دراسة تاكور و كور Thakur and Kaur (٢٠١٥) بعنوان "العلاقة بين المفهوم الذاتي والولاء الاتجاهي للعلامة التجارية عند شراء الأزياء الفاخرة: دراسة للماركات العالمية المختارة في السوق الهندية":

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين المفهوم الذاتي والولاء الاتجاهي للعلامة التجارية، بالتطبيق على خمس ماركات عالمية بالسوق الهندية، من خلال عينة من النساء حجمها ٢٤٠ مفردة وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة بين المفهوم الذاتي والولاء الاتجاهي للعلامة التجارية وتكون قوي عند شراء الملابس الفاخرة.

دراسة مون وآخرون. Moon et. al (٢٠١٥) بعنوان "تأثير الثقافة الاجتماعية للمنظمة على التواصل بين العميل والمنظمة والولاء للعلامة التجارية: دراسة عبر الثقافات المحلية":

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك، والتواصل بينه وبين المنظمة الاجتماعية، والولاء للعلامة التجارية من

خلال توسط دور الثقافة المحلية ، من وجهة نظر عينة من الطلبة بالمجتمع الأمريكي، وأخرى بالمجتمع الكوري حجمها * ١٤١، ١٩٩ مفردة على التوالي ، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة على توصيل مفهوم العميل الذاتي الاجتماعي لها، وهو أقوى في الثقافة الجماعية عنه في الثقافة الفردية، كما يوجد تأثير إيجابي لتوصيل مفهوم العميل الذاتي الشخصي للمنظمة على ولائه للعلامة التجارية للمنظمة، ولكنه أقوى في الثقافة الفردية عنه في الثقافة الجماعية.

دراسة بيريز وآخرون. Pe'rez et. al (٢٠١٣) بعنوان "تأثير الارتباطات الذهنية للمنظمة على سلوك المستهلك":

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمنظمة، والولاء، من خلال عينة حجمها "٧٨١" مستخدم للخدمات المالية ، وتوصلت إلى أن الخبرة التجارية من أهم محددات رضا المستهلك والتماثل مع مقدم الخدمات المالية، وأن المسئولية الاجتماعية تساهم في بناء هوية المستهلك مع الشركة والتي ترتبط إيجابيا بالرضا.

دراسة تشوي و بارك Choi and Park (٢٠١١) بعنوان "العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وتوصيل مفهوم الذات للمنظمة الناتج عن الارتباطات الذهنية لها":

استهدفت الدراسة تحديد تأثير الارتباطات الذهنية للمنظمة على الولاء للعلامة التجارية للمنتج من خلال علاقة المنظمة بالعميل. وتوصلت إلى أن ارتباطات مقدرة المنظمة تعزز الارتباط بين شخصية العميل والعلامة التجارية للمنتج ، كما أن ارتباطات المسئولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على علاقة المنظمة بالمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل،

وكذلك تؤثر العلاقات الشخصية على الولاء للعلامة التجارية للمنتج، بينما لا تؤثر الارتباطات الاجتماعية.

دراسة ليزلي Leslie (٢٠١١) بعنوان "تأثير الثقافة على الولاء للعلامة التجارية بين المستهلكين المختلفين ثقافياً في الولايات المتحدة الأمريكية":

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين الثقافة والولاء للعلامة التجارية من خلال خمسة مجموعات عرقية بأمريكا، وركزت على العلاقة بين بعد القرية مقابل الجماعية، وبعد الذكورية مقابل الأنوثة والولاء للعلامة التجارية، وتوصلت إلى أن الأبعاد الثقافية متباً رئيس بالولاء للعلامة التجارية، كما أن الأمريكيان ذو الأصل الأفريقي أكثر المجموعات الخمسة ولاء.

دراسة شيه و بنج Xie and Peng (٢٠١١) بعنوان "كيف تؤثر الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة على قوة علاقة العميل؟ تأثير أنواع مختلفة من الثقة":

استهدفت الدراسة اقتراح نموذج مفاهيمي لتأثير الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة على قوة علاقة العميل من خلال أبعاد مختلفة للثقة، وذلك من خلال الثقة المعتمدة على جدارة المنظمة، والثقة المعتمدة على التطوع للعمل الخيري، والثقة المعتمدة على الهوية، وذلك على عينة من طلبة إحدى الجامعات الصينية حجمها ٢٢٩ طالب، وتوصلت إلى أن ارتباطات جدارة المنظمة تعزز الثقة المعتمدة على الجدارة، والثقة المعتمدة على التطوع للعمل الخيري، ولكنها لا تدعم الثقة المعتمدة على الهوية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق عدم وجود أي دراسة عربية تناولت العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة والولاء للعلامة التجارية من خلال توسيط الثقافة المحلية، هذا بالإضافة إلى أن معظم الدراسات سواء العربية أم الأجنبية عند تناولها موضوع الارتباطات الذهنية لم تستخدم فقط الصورة الذهنية ولم تأخذ المحتوى العام للارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة، كما لم تدرس تأثير المفهوم الذاتي الشخصي والاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وعليه فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في أنها تأخذ المفهوم الشامل للارتباطات الذهنية وكذلك تأثير الثقافة المحلية والمفهوم الذاتي الشخصي، والمفهوم الذاتي الاجتماعي.

ثالثاً. منهجية الدراسة وإجراءاتها: منهج الدراسة:

جمعت الدراسة بين المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي، حيث استخدم المنهج الاستقرائي في استقراء وتحليل الدراسات والمراجع والدوريات العلمية المتعلقة بالارتباطات الذهنية للمنظمة، والولاء للعلامة التجارية، والثقافة المحلية، كما استخدم المنهج الاستنباطي في محاولة استنباط العلاقة بين تلك المتغيرات.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة جميع الطلبة بكلية العلوم الإدارية والإنسانية بجامعة الجوف بالمملكة العربية السعودية، وبكلية التجارة جامعة الزقازيق بجمهورية مصر العربية، وقد تم تحديد ٢٠٠ طالب من كل كلية، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة في الدولتين بالاستعانة ببعض

زملاء العمل، وقد تم استرداد "١٨٤" استبانة صالحة من كلية العلوم الإدارية والإنسانية بنسبة رد ٩٢%، بينما كانت نسبة الرد ٨٩% تقريباً لكلية التجارة جامعة الزقازيق بواقع "١٧٧" استبانة، وعليه يكون إجمالي حجم العينة "٣٦١" مفردة، ووفق دراسة Hofstede(1983) تعتبر المملكة العربية السعودية مجتمع ذكوري، على العكس تعتبر جمهورية مصر العربية مجتمع أنثوي .

أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استقصاء بالاعتماد على الدراسات السابقة في مجال الدراسة يتضمن جزئيين الأول: يختص بالبيانات الشخصية (الاسم ، العمر) ، ويتضمن الثاني سؤال مفتوح، ثم سؤال مغلق حيث يختار الطالب علامة تجارية معينة ويكمل الاستقصاء عنها حيث توجد خمسة محاور يتعلق الأول بالارتباطات الذهنية لمقدرة المنظمة ويتضمن ست عبارات ، ويتعلق الثاني بالارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية ويشمل أربع عبارات، بينما يتعلق الثالث بالمفهوم الذاتي الشخصي ويحتوي على ثلاث عبارات، أما الرابع فيتعلق بالمفهوم الذاتي الاجتماعي ويتضمن ثلاث عبارات، وأخيراً يختص المحور الخامس بالولاء للعلامة التجارية للشركة ويشمل ثلاث عبارات كما يتضح من الملحق رقم (١) . وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لكل عبارة من العبارات.

ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث باختبار الثبات الأولي للاستقصاء من خلال توزيعه على عينة استطلاعية حجمها ٢٠ طالب وحساب معامل الثبات، وقد اتضح انه ٦٨%، وعليه فقد تم حسابه مرة اخرى بعد استبعاد بعض العبارات حيث كان ٨١% وهي نسبة مقبولة. ويوضح الجدول التالي ثبات الأداة ككل :

الجدول رقم (١)

معاملات ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ %	النسبة %
برامج التدريب	٦	٨٣	٩١
حوافز الأداء	٤	٨٤	٩٢
وضوح الأدوات	٣	٨١	٩٠
العلاقات الاجتماعية	٣	٧٨	٨٨
الرؤية للخدمة الممتازة	٣	٨٠	٨٩
الأداء ككل	١٩	٨٨	٩٤

المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.24

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بعرض قائمة الاستقصاء على خمسة متخصصين في مجال التسويق لتحكيمها والحكم على صدق محتواها، وتم اجراء التعديلات المطلوبة، ويتضح من الجدول رقم (٢) أن معاملات صدق القائمة تتراوح ما بين ٨٨، ٩٤%، كما قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لعبارات كل محور مع المحور ككل، ويوضح الجدول رقم (٢)

الاتساق الداخلي بين المحور الأول * الارتباطات الذهنية لمقدرة المنظمة وعباراته.

الجدول رقم (٢)

معاملات ارتباطات عبارات المحور الأول* الارتباطات الذهنية لمقدرة المنظمة* مع المحور ككل

معامل الارتباط%	العبرة
٧٢	تتمتع الشركة بقدرة عالية في البحث والتطوير .
٧٠	مستوى التخصص والمهنية بالشركة مرتفع.
٧٧	مستوى الإبداع التكنولوجي بالشركة مرتفع.
٨٠	تتمتع المنظمة بقدرة عالية في عملية التصنيع.
٧٩	تتواصل الشركة بناعلية مع عملائها لحرص شكاوهم ان وجدت.
٧٦	تدخل الشركة دائماً أسواق جديدة.

المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (٢) وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور والمحور ككل حيث ان معامل الارتباط لجميع العبارات أكبر من ٦٠%، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% حيث أنها معنوية عند مستوى المعنوية ١%.

كما يوضح الجدول رقم (٣) الاتساق الداخلي بين المحور الثاني* الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية * وعباراته.

الجدول رقم (٣)

معاملات ارتباطات عبارات المحور الثاني' الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية ' مع المحور ككل

معامل الارتباط%	العبارة
٨٤	تبدل الشركة كل الجهود لتحسين الرقابة الاجتماعية والمجتمعية.
٨٨	يعود ربح الشركة على المجتمع.
٨٥	تتحمل الشركة مسؤولية حماية البيئة.
٧٥	تتبرع الشركة للجمعيات الخيرية بالأموال والهدايا العينية.

المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (٣) وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور والمحور ككل حيث ان معامل الارتباط لجميع العبارات أكبر من ٦٠%، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% حيث أنها معنوية عند مستوى المعنوية ١%.

وبوضح الجدول رقم (٤) الاتساق الداخلي بين المحور الثالث' المفهوم الذاتي الشخصي ' وعبارته.

الجدول رقم (٤)

معاملات ارتباطات عبارات المحور الثالث' المفهوم الذاتي الشخصي " مع المحور ككل

معامل الارتباط%	العبارة
٨٠	تشابه الصورة الذهنية للشركة مع الصورة الذهنية الذاتية.
٨٠	ما تفعله الشركة هو بالضبط ما كنت أفعله لو كنت مدير لها .
٧٩	لا توجد مساحات مشتركة بين صورتني الذهنية الذاتية، والصورة الذهنية للشركة.

المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.24

تضح من الجدول رقم (٤) وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور والمحور ككل حيث ان معامل الارتباط لجميع العبارات أكبر من

٦٠%، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% حيث أنها معنوية عند مستوى المعنوية ١%.

ويوضح أيضاً الجدول رقم (٥) الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الرابع 'المفهوم الذاتي الاجتماعي' وعبارته.

الجدول رقم (٥)

معاملات ارتباطات عبارات المحور الرابع "المفهوم الذاتي الاجتماعي" مع المحور ككل

معامل الارتباط%	العارة
٧٢	شأن الشركة نوع الشخص الذي يجب أن أكون وتتمتع ذاتي الاجتماعية.
٧٥	تتزامن الصورة الذهنية للشركة لدي مع الصورة الذهنية لذاتي الاجتماعية.
٧٦	لا توجد مساحات مشتركة بين الصورة الذهنية للمنظمة، وذاتي الاجتماعية

المصدر: البرنامج الإحصائي SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (٥) وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور والمحور ككل حيث أن معامل الارتباط لجميع العبارات أكبر من ٦٠%، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% حيث أنها معنوية عند مستوى المعنوية ١%.

وأخيراً يوضح الجدول رقم (٦) الاتساق الداخلي بين المحور الخامس 'الولاء للعلامة التجارية للشركة' وعبارته.

الجدول رقم (٦)

معاملات ارتباطات عبارات المحور الخامس* الولاء للعلامة التجارية للشركة* مع
المحور ككل

معامل الارتباط%	العبرة
٨٥	سائقي العلامة التجارية للشركة حتى لو انها اعطى من العلامات التجارية الأخرى.
٨٣	لا أقوم بالشراء اذا كانت العلامة التجارية للشركة غير متوفرة.
٨٣	الفضل للعلامة التجارية للشركة عن العلامات الأخرى.

المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور والمحور ككل حيث ان معامل الارتباط لجميع العبارات أكبر من ٦٠%، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% حيث أنها معنوية عند مستوى المعنوية ١%.

أساليب التحليل الاحصائي:

قام الباحث باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V.24

مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل كرونباخ

-معامل الارتباط

-تحليل الانحدار المتعدد الهرمي

رابعاً. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

الفرض الأول: تؤثر الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة من وجهة نظر العملاء إيجابياً على المفهوم الذاتي الشخصي للعميل.

للتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد

الهرمي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (٧)

تأثير ترميز الثقافة المحلية على العلاقة بين الارتباطات الذاتية لجدارة المنظمة

والمفهوم الذاتي الشخصي

التميز	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	معامل التحديد (R^2)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
١	ثابت الانحدار	١.١٧١	٠.٦٥١	٩.٤٨٤	صفر
	الارتباطات الذاتية	٠.٢٤٦	٠.٠٢٧	٨.٩٢٢	صفر
	لجدارة المنظمة				
٢	ثابت الانحدار	٥.٤٠٩	٠.٧٦٢	٧.٠٩٩	صفر
	الارتباطات الذاتية	٠.٢٤٥	٠.٠٢٧	٨.٩٢٦	صفر
	لجدارة المنظمة				
٣	الثقافة المحلية	٠.٥٢٦	٠.٢٧٦	١.٩٠٤	صفر
	ثابت الانحدار	٨.٥٩٥	٢.٠٠٧	٤.٢٨٢	صفر
	الارتباطات الذاتية	٠.١٠٧	٠.٠٨٥	١.٢٥٧	٠.٢١٠
٤	لجدارة المنظمة				
	الثقافة المحلية	١.٦٤٦	١.٢٩٦	١.٢٧٠	٠.٢٠٥
	الارتباطات الذاتية	٠.٠٩٤	٠.٥٥	١.٧١٥	٠.٠٨٧
٥	لجدارة المنظمة*				
	الثقافة المحلية				

التميز التابع بالمفهوم الذاتي الشخصي

المصدر: البرنامج الاحصائي SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (٧) أن النموذج رقم (١) يوضح العلاقة بين الارتباطات الذاتية لجدارة المنظمة والمفهوم الذاتي الشخصي حيث أن معامل

الارتباط $(R) = \text{beta} = 0.43$ (T=259) $p < 0.001$ ، ومستوى الدلالة المعنوية $(P) < 0.001$ وعليه يتضح وجود ارتباط موجب معنوي بين الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة، ومفهوم الذات الشخصي حيث أن مستوى الدلالة (P) أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يقبل الفرض الأول، وهذا يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة، ومفهوم الذات الشخصي، ويضاف إلى هذا أن معامل التحديد $(R^2) = 19\%$ وهذا يعني أن التغير في الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة يفسر 19% تقريباً من التغير في المفهوم الذاتي الشخصي.

الفرض الثاني: التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الشخصي للعميل أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الأنثوية.

يوضح النموذج رقم (2) في الجدول رقم (7) تأثير الارتباطات الذهنية للمنظمة، والثقافة المحلية على المفهوم الذاتي الشخصي مقترضاً عدم وجود توسيط، ومن ثم فإن أي زيادة بوحدة واحدة في الارتباطات الذهنية للمنظمة تؤدي إلى زيادة المفهوم الذاتي الشخصي بمقدار 0.245. بصرف النظر عن نوع الثقافة المحلية. وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ص} = 0.245 + 0.409 \cdot (\text{الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة}) + 0.026 \cdot (\text{الثقافة المحلية})$$

في حين يوضح النموذج رقم (3) في نفس الجدول تأثير توسيط الثقافة المحلية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمنظمة والمفهوم الذاتي الشخصي، وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ص} = 0.095 + 0.107 \cdot (\text{الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة}) -$$

$$1.646 \cdot (\text{الثقافة المحلية}) + 0.094 \cdot (\text{الارتباطات الذهنية} \cdot \text{الثقافة}$$

المحلية)

ويلاحظ أن $T(257) = 1.215$ ، ومستوى الدلالة المعنوي = 0.087 وهو

أكثر من مستوى المعنوية (5%) وبالتالي يتم رفض الفرض الثاني ، وهذا يعني عدم

وجود أي اختلاف في التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة على

المفهوم الذاتي الشخصي في الثقافة التنويرية عنه في الثقافة الائتورية.

العرض الثالث: تثير الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر
العملاء إيجابياً على المفهوم الذاتي الاجتماعي للمعيل.

للتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد
الهرمي وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (8)

تأثير توسط الثقة المعطية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمسئولية
الاجتماعية للمنظمة والمفهوم الذاتي الاجتماعي

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية المتباينيات الزائفة	معدل التحديد (R ²)	قيمة (T)	مستوى دلالة
	B	تضام معنوي				
1	ثابت الانحدار	8.284	0.541		14.173	صفر
	الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة	0.222	0.28	0.311	1.195	صفر
1	ثابت الانحدار	7.100	0.218		10.211	صفر
	الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة	0.220	0.27	0.204	1.097	صفر
	الثقة المعطية	0.210	0.295	0.120	1.104	0.017
2	ثابت الانحدار	10.560	1.875		6.321	صفر
	الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة	0.20	0.120	0.27	0.170	0.865
	الثقة المعطية	1.270	1.178	0.225	1.112	0.225
	الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة*الثقة المعطية	0.121	0.275	0.438	1.822	0.009

المنهج القائم المفهوم الذاتي الاجتماعي

المصدر: البرنامج الإحصائي SPSS V.24

ينضح من الجدول رقم (٨) أن النموذج رقم (١) يوضح العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة والمفهوم الذاتي الاجتماعي حيث أن معامل الارتباط $(R) = \text{beta} = 0.311 = 31.1\%$ ($T = 309$) $= 0.195$ ، ومستوى الدلالة المعنوية $(P) = 0$ صفر، وعليه يتضح وجود ارتباط موجب معنوي بين الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة والمفهوم الذاتي الاجتماعي حيث أن مستوى الدلالة (P) أقل من مستوى المعنوية (0.05%) ، وبالتالي يقبل الفرض الثاني، أي توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة والمفهوم الذاتي الاجتماعي ، ويضاف الى هذا ان معامل التحديد $(R^2) = 0.10\%$ تقريبا وهذا يعني أن التغير في الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة يفسر ١٠% تقريبا من التغير في المفهوم الذاتي الاجتماعي.

الفرض الرابع: التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل أفقرى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الانثوية.

يوضح النموذج رقم (٢) في الجدول رقم (٨) تأثير الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة، والثقافة المحلية على المفهوم الذاتي الاجتماعي مفترضا عدم وجود توسيط، ومن ثم فإن أي زيادة بوحدة واحدة في الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة تؤدي الى زيادة المفهوم الذاتي الاجتماعي بمقدار ٠.٢٣٠ بصرف النظر عن نوع الثقافة المحلية. وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{المفهوم الذاتي الاجتماعي} = 0.230 + 0.710 (\text{الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة}) + 0.710 (\text{الثقافة المحلية})$$

في حين يوضح النموذج رقم (٣) في نفس الجدول تأثير توسيط الثقافة المحلية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة والمفهوم الذاتي الاجتماعي ، وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

ص = ١٠.٥٦٠ + ٠.٠٢٠ (الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة) - ١.٣٧٠ (الثقافة المحلية) + ٠.١٣٦ (الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة * الثقافة المحلية)

وبلاحظ أن $T(357) = 1.823$ ، ومستوى الدلالة المعنوي = ٠.٠٦٩ وهو أكبر من مستوى المعنوية (٥%) وبالتالي يتم رفض الفرض الرابع ، وهذا يعني عدم وجود اختلاف في التأثير الايجابي للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء على توصيل مفهوم الذات الاجتماعي للمنظمة في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الانثوية.

الفرض الخامس: يؤثر المفهوم الذاتي الشخصي للتعديل ايجابياً على ولاءه للعلامة التجارية للمنظمة.

للتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (٩)

تأثير توسط الثقة المحيطة على العلاقة بين المفهوم الذاتي الشخصي والولاء

للعلامة التجارية

النموذج	المتغيرات غير المعيارية		المتغيرات المعيارية (البيانات مع الارتباط)	معامل ارتباط (R2)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
	B	خطأ المعايير				
1	ثابت الانحدار	٥,٦٣٢	٠,٥٦٣		١٠,٠٠٦	صفر
	المفهوم الذاتي الشخصي	٠,١٩٤	٠,٠٤٦	٠,١٩٢	١٠,٧١١	صفر
2	ثابت الانحدار	٤,١٦٧	٠,٦٥٢		١,٨٥٣	صفر
	المفهوم الذاتي الشخصي	٠,١٧٩	٠,٠٤٦	٠,١٧٧	١٠,٤٨١	صفر
	الثقة المحيطة	٠,٩٠٤	٠,٢٦٥	٠,١٥٥	٢,٤٠٧	صفر
3	ثابت الانحدار	١٠,١٤٧	١,٦٧٢		١,٠١٨	صفر
	المفهوم الذاتي الشخصي	٠,٠٠٢٠	٠,١٣٩	٠,٠٠٢٠	٠,٠٢٠٠	٠,١٨٢
	الثقة المحيطة	٢,٠٤٠٠	١,١٠٤	٠,٥٢١٠	٢,٧٥٤٠	٠,٠٠٦
	المفهوم الذاتي الشخصي* الثقة المحيطة	٠,٢٣٢	٠,٠٩٠	٠,٨٨٢	٢,٦٧٧	صفر

*المتغير التابع: الولاء، للعلامة التجارية

المصدر: البرنامج الإحصائي SPSS ٧.24

يتضح من الجدول رقم (٩) أن النموذج رقم (١) يوضح العلاقة بين المفهوم الذاتي الشخصي والولاء للعلامة التجارية حيث أن معامل الارتباط $(R) = \beta = 0.192 = T(209) = 10.711$ ، ومستوى الدلالة المعنوية $(P) = 0$ صفر، وعليه يتضح وجود ارتباط موجب معنوي بين المفهوم الذاتي الشخصي والولاء للعلامة التجارية، حيث أن مستوى الدلالة (P) أقل من مستوى المعنوية (5%) ، وبالتالي يقبل الفرض الخامس، وهذا يعني وجود علاقة موجبة ذات

دلالة إحصائية بين المفهوم الذاتي الشخصي والولاء للعلامة التجارية ، ويضاف إلى هذا أن معامل التحديد ($R^2=24.2\%$) وهذا يعني أن التغير في الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة يفسر 24.2% تقريبا من التغير في الولاء للعلامة التجارية.

الفرض السادس: التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الشخصي للعميل أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الأنثوية.

يوضح النموذج رقم (٢) في الجدول رقم (٩) تأثير المفهوم الذاتي الشخصي ، والثقافة المحلية على الولاء للعلامة التجارية مفترضاً عدم وجود توسط، ومن ثم فإن أي زيادة بوحدة واحدة في المفهوم الذاتي الشخصي تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار 0.479 بصرف النظر عن نوع الثقافة المحلية. وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ص} = 0.467 + 0.479 * (\text{المفهوم الذاتي الشخصي}) + 0.904 * (\text{الثقافة}$$

المحلية)

في حين يوضح النموذج رقم (٣) في نفس الجدول تأثير توسط الثقافة المحلية على العلاقة بين المفهوم الذاتي الشخصي والولاء للعلامة التجارية، وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ص} = 10.147 - 0.003 * (\text{المفهوم الذاتي الشخصي}) - 3.040 * (\text{الثقافة}$$

المحلية) + 0.322 * (\text{المفهوم الذاتي الشخصي} * \text{الثقافة المحلية})

ويلاحظ أن $T(307) = 2.177$ ، ومستوى الدلالة المعنوي = صفر وهو

أقل من مستوى المعنوية (5%) وبالتالي يتم قبول الفرض السادس .

الفرض السابع: يؤثر المفهوم الذاتي الاجتماعي للعامل إيجابياً على ولائه للعلامة التجارية للمنظمة.

للتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد ليهومي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (١٠)

تأثير تومبست الثقافة المحيطة على العلاقة بين المفهوم الذاتي الشخصي وولائه للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات غير المعيارية		المتغيرات المعيارية (بيتا/معدل الارتباط)	معامل التحديد (R ²)	بيتا (T)	مستوى الأهمية
	B	خطأ المعياري				
1 ثابت الانحدار	0.118	0.019			9.877	صفر
	0.208	0.016	0.110	0.381	11.107	صفر
2 ثابت الانحدار	1.111	0.130			7.092	صفر
	0.190	0.016	0.197		11.011	صفر
	0.781	0.192	0.121	0.198	1.002	0.002
3 ثابت الانحدار	1.020	0.096			1.711	صفر
	0.021	0.133	0.020		0.212	0.912
	2.808	1.111	0.162		2.011	0.001
	0.281	0.090	0.020		1.160	صفر

*المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: البرنامج الإحصائي SPSS 17.0

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن النموذج رقم (١) يوضح العلاقة بين المفهوم الذاتي الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية حيث أن معامل الارتباط $\beta = 0.62$ (T=359) $P < 0.001$ ، ومستوى الدلالة المعنوية (P) صفر، وعليه يتضح وجود ارتباط موجب معنوي بين المفهوم الذاتي الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، حيث أن مستوى الدلالة (P) أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يقبل الفرض السابع، أي هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المفهوم الذاتي الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، ويضاف إلى هذا أن معامل التحديد $R^2 = 0.384$ وهذا يعني أن التغير في المفهوم الذاتي الاجتماعي يسر 38.4% من التغير في الولاء للعلامة التجارية.

الفرض الثامن: التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الذكورية منه في الثقافة الأنثوية.

يوضح النموذج رقم (٢) في الجدول رقم (١٠) تأثير المفهوم الذاتي الاجتماعي ، والثقافة المحلية على الولاء للعلامة التجارية مفرضاً عدم وجود توسط، ومن ثم فإن أي زيادة بوحدة واحدة في المفهوم الذاتي الاجتماعي تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار 0.490. بصرف النظر عن نوع الثقافة المحلية. وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ص} = 0.490 + 0.469 (\text{المفهوم الذاتي الاجتماعي}) + 0.782 (\text{الثقافة المحلية})$$

في حين يوضح النموذج رقم (٣) في نفس الجدول تأثير توسط الثقافة المحلية على العلاقة بين المفهوم الذاتي الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ص} = 0.720 - 0.034 (\text{المفهوم الذاتي الاجتماعي}) - 0.808 (\text{الثقافة المحلية}) + 0.381 (\text{المفهوم الذاتي الاجتماعي} * \text{الثقافة المحلية})$$

وبلاحظ أن $T(307) = 4.245$ ، ومستوى الدلالة المعنوي «صفر» وهو أقل من مستوى المعنوية (5%) وبالتالي يتم قبول الفرض الثامن، وبالتالي فإن التأثير الإيجابي للاتصال بين الشركة ومفهوم الذات الاجتماعي للعميل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الأنثوية.

خامساً- النتائج والتوصيات:

النتائج :

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1. هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة، والمفهوم الذاتي الشخصي.
2. لا يختلف التأثير الإيجابي للارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الشخصي للعميل في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الأنثوية.
3. توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء، والمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل.
4. لا يختلف التأثير الإيجابي للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الأنثوية .
5. هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المفهوم الذاتي الشخصي والولاء للعلامة التجارية، وهذا يتفق مع دراسة *Thakur and Kaur, 2015*، ودراسة *Moon et al. 2015*
6. التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الشخصي للعميل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الأنثوية.
7. هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المفهوم الذاتي الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

٨. التأثير الإيجابي للمفهوم الذاتي الاجتماعي للعامل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الانثوية.

التوصيات :

١. يجب أن تحدد المنظمات بدقة مدى إدراك عملائها المستهدفين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجدارة المنظمة، وعلية تقرر في أي نوع من الارتباطات تستثمر مواردها.
٢. ضرورة أن تأخذ المنظمات في الاعتبار الثقافة المحلية عند تحديد الموارد المادية والبشرية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية أو أي أنشطة استراتيجية أخرى.
٣. ضرورة قيام المنظمات بتحديد المفهوم الذاتي الشخصي والاجتماعي لعملائها بدقة عند تحديد التوليفة المثلى من اغراءات كلا المفهومين تجاه المنظمة لا ابتكار رسائل مناسبة للعلاقة بينها وبين العملاء.
٤. ضرورة اهتمام المنظمات بالعلامة التجارية للمنظمة ككل، والعمل على تحقيق الولاء لها والذي يعتبر مؤشرا على نجاحها.

الأبحاث المستقبلية:

يقترح الباحث في ضوء نتائج الدراسة بعض الدراسات المستقبلية أهمها:

١. دراسة تستخدم عناصر أخرى للارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة بالإضافة الي ارتباطات المسؤولية الاجتماعية، وارتباطات جدارة المنظمة.
٢. دراسة تأثير التفاعل بين العلامة التجارية للمنظمة والعلامة التجارية لمنتج معين.
٣. دراسة تأثير توسيط مستوى النمو الاقتصادي على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك والولاء للعلامة التجارية.
٤. بحث يتناول تأثير العوامل الديموجرافية(العمر، الخبرة، المستوى التعليمي) على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة والولاء للعلامة التجارية.
٥. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنظمة وسلوك المستهلك.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العميل، والاتصال بين المنظمة وبينه (المقبوم الذاتي الشخصي والاجتماعي)، والولاء للعلامة التجارية عبر الثقافات المختلفة، وقد تم تطوير اسئالة مكونة من (19) عبارة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة، حيث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي الهرمي، وقد توصلت الي عدد من النتائج من أبرزها:

- 1- لا يختلف التأثير الايجابي للمسئولية الاجتماعية للمنظمة من وجهة نظر العملاء على المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الانثوية.
 - 2- التأثير الايجابي للمفهوم الذاتي الشخصي للعميل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الانثوية.
 - 3- التأثير الايجابي للمفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل على الولاء للعلامة التجارية أقوى في الثقافة الذكورية عنه في الثقافة الانثوية.
- الكلمات الافتتاحية: الارتباطات الذهنية، الارتباطات الذهنية لجدارة المنظمة، الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة، المفهوم الذاتي الشخصي، المفهوم الذاتي الاجتماعي، الولاء للعلامة التجارية للمنظمة، الثقافة المحلية.

Abstract:

This study aimed to study the relationship among consumers' corporate associations, consumer-corporate connection(Personal and social self-concept) and corporate brand loyalty across national culture. The conceptual framework is tested on Egyptian and Saudi students. Questionnaire(19 statements) has developed to test the hypotheses of the study using hierarchal regression analysis. The findings of study show:

The positive influence

1. The positive influence of corporate social responsibility (CSR) associations on social self-concept doesn't differ in muscularity than Femininity culture.
2. The positive influence of personal self-concept on his/her loyalty to the corporate brand is stronger in muscularity than Femininity culture.
3. The positive influence of social self-concept on his/her loyalty to the corporate brand is stronger in muscularity than Femininity culture.

Key words: Corporate associations, Corporate competence associations, Corporate social responsibility associations, Personal self-concept, Social self-concept, Corporate brand loyalty, National culture.

المراجع

أولا- المراجع العربية:

- أبو النجا، محمد عبدالعظيم (٢٠١٦). * تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة
الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوياً الشراء: بالتمسك على منتج السيارات
الصينية بالسوق المصري * المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، عدد (٢)، ص ١٥٥-٢١٩.

- الروالنده، فارس قاسم (٢٠١٠). * أثر تحقيق ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح في
المؤسسات الخدمية في القطاع الخاص: دراسة ميدانية على الشركات الخاصة
المساهمة رسالة ماجستير غير منشورة-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-الجامعة
الأردنية.

- النشمي، مراد محمد (٢٠١٥). * العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
للمنظمة : دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن * مجلة الدراسات
الاجتماعية-اليمن، ص ١٥٧-١٥٨.

- بورفاعة، فاطمة وششيني، عبدالرحمن (٢٠١٧). * تأثير الصورة الذهنية
لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بوسط الرضا * مجلة جامعة
القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، مجلد (٢)، عدد (٧)،
ص ٢٠١-٢١٤.

- راضية، يوسف، حبيبي عبدالرزاق. * أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى
المستهلك على ولاء لها: دراسة تطبيقية على Condor Electronic * مجلة الحقوق
والعلوم الإنسانية، مجلد (١١)، عدد (١)، ص ٢٦٠-٢٧٦.

- زبيري، عبدالرحمن، ومجاهدي، فتح (٢٠١٦). * دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية
المدرسة للعلامة التجارية Condor ولاء المستهلك الجزائري لها * مجلة الباحث-
الجزائر، عدد (١٦)، ص ١٠٩-١١٩.

- خليل، عصام عبدالهادي (٢٠١٣). * تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء : دراسة
تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة * المجلة المصرية للدراسات
التجارية-مصر، مجلد (٢٧)، عدد (١)، ص ٩٧-١٥٠.

- كبيد، وائل جمال(٢٠١٩). إدراك العملاء للمسئولية الاجتماعية CSR لشركات الاتصالات بالملكة وعلاقته بولائهم لتلك الشركات" مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد(٢٨)، ص ص. ٧٧-١٠٦.
- منسي، عبدالعظيم لتسين محمد(٢٠٠٦). "أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والقطعية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية:التطبيق على منتجات الأجهزة المنزلية" مجلة المال والتجارة، مصر العدد(٤١١)ص ص.٤-٤٠.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (1999). "The lure of global branding," *Harvard Business Review*, Vol. 77 No. 6, pp. 137-144.
- Brown, T. (1998). "Corporate associations in marketing: antecedents and consequences," *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 215-233.
- Brown, T. and Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Choi, N. and Park, D. (2011), "Individual brand loyalty and the self-corporate connection induced by corporate associations," *Journal of Distribution Science*, Vol. 9 No. 1, pp. 5-15.
- Escalas, J.E. (2004), "Narrative processing: building consumer connections to brands," *Journal of consumer Psychology*, Vol. 14, Nos 1-2, pp. 168-180.
- Eckhardt, G.(2005). "Local branding in a foreign product category in global markets," *Journal of International Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 57-79.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Holt, D., Quelch, J. and Taylor, E. (2004). "How global brands compete," *Harvard Business Review*, Vol. 82 No. 5, pp. 68-75.

- Hsieh, M. (2002). "Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study," *Journal of International Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 46-67.
- Kim, D. and Kim, J. (2008). "Dual path model between corporate associations and brand loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 23 No. 3, pp. 141-162.
- Lam, D. (2007). "Cultural Influence on proneness to Brand Loyalty," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 (3), pp.7-21.
- Leslie, N. (2011). Culture's influence on brand loyalty among culturally diverse consumers in the United States. Master thesis. The Florida State University, U. S.A. Retrieved 1/7/2016 from <http://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu:182969/datastream/PDF/view1>
- Mobin et. al. (2016). "How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. (25), No. (7), PP. 629 – 641.
- Moller, J. and Eisend, M. (2010). "A global investigation into the cultural and individual antecedents of banner advertising effectiveness," *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 80-98.
- Moon, P.J. (2015). "The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation," *International Marketing Review*, Vol. (32), No. (5), PP. 518 – 539. Retrieved 1/9/2017 from <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0089>
- Onorato, R. and Turner, J. (2004). "Fluidity in the self-concept: the shift from personal to social identity," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, pp. 257-278.
- Ozsomer, A. and Altaras, S. (2008). "Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework," *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 1-28.
- Perez, A., Salmones, M and Bosque, I. (2013). "The effect of corporate associations on consumer behavior," *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1, pp. 218-238.
- Spratt, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009). "The importance of a general measure of brand engagement on market

behavior: development and validation of a scale," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 92-104.

- Schau, H.J., Muniz, A.M. and Arnould, E.J. (2009). "How brand community practices create value," *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 30-51.

- Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2008). "The meanings of branded products: a cross-national scale development and meaning assessment," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 82-93.

- Thakur, A. and Kaur, R.(2015). " Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market," *Management*, Vol.(20), No. (2), PP. 163-180,

-Xie, Y. and Peng, S.(2011). " How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 5, PP.443-454.

ملحق رقم (1)

قائمة الاستقصاء

أخي/الطالب- اختي الطالبة

تحية طيبة وبعد.....

أقوم بإعداد بحث بعنوان " نموذج مقترح لدراسة أثر الثقافة المحيطة على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للمستهلك نحو المنفعة والولاء للعلامة التجارية، وإسهامكم في تعبئة هذا الاستقصاء يساهم بدرجة كبيرة في نجاح هذا البحث، لذا نتوقع منكم توخي الدقة والموضوعية في الإجابة علي بنود هذا الاستقصاء. شاكرين تعاونكم معنا وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحث

د محمد عبدالله عبدالمقصود حسان

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الاسم(اختياري) :

العمر:

--- أقل من ٢٠ سنة
--- من ٢٠ - أقل من ٢٤ سنوات
--- ٢٤ سنة فأكثر

القسم الثاني :

١- اكتب ثلاثة ماركات للحاسب الشخصي تتبادر الى ذهنك الآن؟

٢- اختر ماركة معينة وحدد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					<u>الارتباطات الذهنية لمقدرة المنظمة:</u> تتمتع الشركة بقدرة عالية في البحث والتطوير.
					مستوى التخصص والمهنية بالشركة مرتفع.
					مستوى الابداع التكنولوجي مرتفع بالشركة.
					تتمتع المنظمة بقدرة عالية في عملية التصنيع.
					تتواصل الشركة بفاعلية مع عملائها لخص شكاوهم ان وجدت .
					تدخل الشركة دائماً أسواق جديدة.
					<u>الارتباطات الذهنية للمسئولية الاجتماعية:</u> تبذل الشركة كل الجهود لتحسين الرفاهية الاجتماعية والمجتمعية.
					يعود ربح الشركة على المجتمع.
					تتحمل الشركة مسؤولية حماية البيئة.
					تتبرع الشركة للجمعيات الخيرية بالأموال والهدايا العينية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					<u>المفهوم الذاتي الشخصي:</u> تشابه الصورة الذهنية للشركة مع الصورة الذهنية الذاتية.
					ما تفعله الشركة هو بالضبط ما كنت أفعله لو كنت مدير لها .
					لا توجد مساحات مشتركة بين صورتني الذهنية الذاتية، والصورة الذهنية للشركة.
					<u>المفهوم الذاتي الاجتماعي:</u> تبين الشركة نوع الشخص الذي يجب أن أكون وتسمح ذاتي الاجتماعية.
					تتزامن الصورة الذهنية للشركة لدي مع الصورة الذهنية لذاتي الاجتماعية.
					لا توجد مساحات مشتركة بين الصورة الذهنية للمنظمة، وذاتي الاجتماعية.
					<u>الولام للعلامة التجارية للشركة:</u> سأشتري العلامة التجارية للشركة حتي لو انها اعلى من العلامات التجارية الأخرى
					لا أقوم بالشراء اذا كانت العلامة التجارية للشركة غير متوفرة.
					أفضل العلامة التجارية للشركة عن العلامات الأخرى.

