

"تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على

شركات الهاتف المحمول فى جمهورية مصر العربية."

د.د/ على محمد حلوة* د/ رشا عبد العزيز النجار**

ا/ سارة هاشم صدقى***

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مكونات قيمة العلامة التجارية، ومعرفة مدى تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات، ومعرفة مدى تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية (الوعى بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة) على ثقة العميل بهذه العلامات بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير الخبرة بالعلامة على الثقة، وكذلك معرفة مدى تأثير ثقة العميل بالعلامة التجارية على ولاء العميل لها. ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة انتقائية قوامها 384 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، وتم استخدام أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، وتم التوصل إلى وجود تأثير مباشر وإيجابى بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة، وكذلك بين مكونات قيمة العلامة التجارية (الوعى بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباطات الذهنية) والثقة بالعلامة، كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة بالعلامة تؤثر بشكل إيجابى ومباشر على الثقة بالعلامة، وأخيراً أثبتت الدراسة أن الثقة بالعلامة تؤثر بشكل مباشر وإيجابى على الولاء للعلامة. الكلمات المفتاحية: الخبرة بالعلامة، قيمة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة.

* أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة حلوان

** مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة حلوان

*** معيدة بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة حلوان

Abstract

Research objectives: This study examines the components of brand equity and the effect of brand experience on both brand equity and brand trust on customers of mobile phone companies in Egypt. it examines the effect of brand equity components (brand awareness, perceived quality, brand association) on brand trust and examines the effect of brand trust on brand loyalty.

Research Methodology: This study depends on descriptive analysis research and used questionnaire as a tool to collect data. The sample size was 384 customers.

Findings: This study finds that brand experience has a positive and direct effect on both brand equity and brand trust. It finds that brand equity components (brand awareness, perceived quality, brand association) have a positive and direct effect on brand trust. Finally, it finds that brand trust has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: brand experience, brand equity, brand trust, brand loyalty.

المقدمة

شهد العصر الحالي تطوراً كبيراً في المطالب الاقتصادية والاجتماعية للعملاء حيث تحول الاهتمام من التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى التركيز على الأشياء غير الملموسة، متمثلة في الرموز والاشارات والمعاني (Roozy, E., 2014). وكذلك أثر التبدل في ظروف الأسواق بشكل واضح على طبيعة المنافسة السائدة فيها، الأمر الذي أدى إلى تحول المنافسة من منافسة بين منتجات إلى منافسة بين علامات، والذي أكسبه أهمية خاصة في مجال الخدمات الذي شهد نمواً ملحوظاً تتشابه فيه العروض الخدمية إلى حد كبير وبالتالي ظهور الحاجة إلى تمييز المنظمة عن منافسيها (Santoso, C.R., 2014).

وتؤكد التعريفات المختلفة على أن العلامة هي الشيء الذي يجعل منتجاً ما مختلفاً عن المنتجات الأخرى، وأنها من الأصول المحورية بالنسبة للشركة بحيث يمكن استغلالها من خلال طرح منتجات جديدة تحمل نفس العلامة أو التوسع في الانتاج، وهي مصدراً للميزة التنافسية والأرباح المستقبلية، وتوليد الوعي والثقة والسمعة التي تتطور بمر السنين، وهي أفضل ضمان للأرباح المستقبلية.

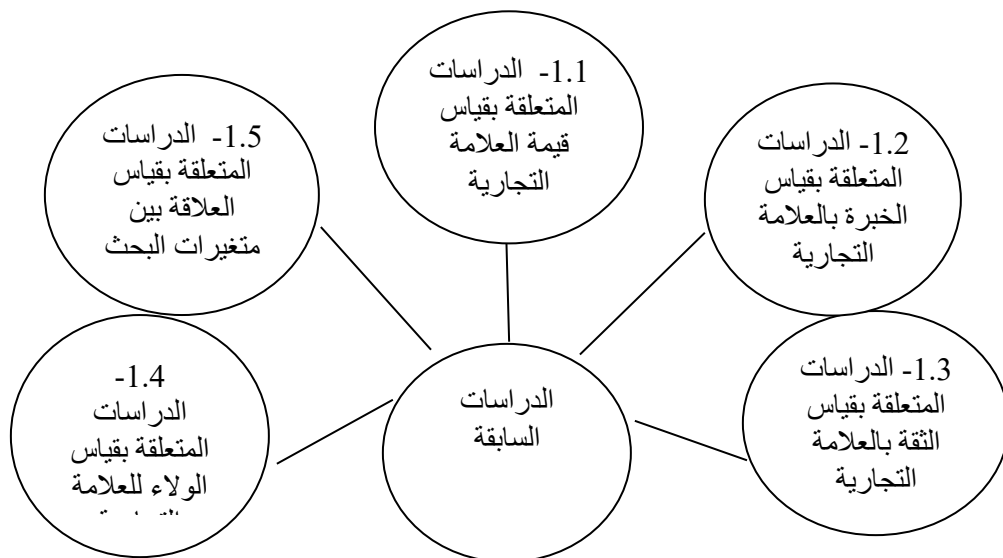
وتقوم الشركة بتقديم الوعود حول فوائد السلعة أو الخدمة، ويقرر العملاء عما إذا كانت هذه الوعود قد تحققت أم لا، ويسهم هذا التقديم في تكوين قيمة العلامة، والتي تعتبر بمثابة المحرك والموجه لنية الشراء والتي تعبر عن تفضيل العلامة وعن الولاء لها (Johnson, 2006).

وفي هذا الصدد أثبتت الدراسات التطبيقية أنه كلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج داخل عقول المستهلكين كلما أكد ذلك على وجود احتمال كبير لقيامهم باختيار هذا المنتج من بين المنتجات الأخرى (النية للشراء)، وبالتالي يزداد احتمال تفضيل هؤلاء المستهلكين لنفس المنتج وتكرارهم لشراؤه في أي وقت (نية الولاء للعلامة). (أبو النجا، 2011).

لذلك سوف يركز البحث على دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية، وأبعادها التي تشمل (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية) على نية العميل الشرائية في شركات الهاتف المحمول.

أولاً: الدراسات السابقة

شكل رقم (1/1): تقسيم الدراسات السابقة



1.1- الدراسات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية دراسة (Gringarten, Hagai, 2013)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كل من السعر وصورة المتجر على قيمة العلامة التجارية في ذهن العميل، وذلك لسلعة القهوة في متجرين من متاجر التجزئة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة قوامها 539 مفردة، وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى :

1- أن صورة المتجر لدى العميل يمكن أن تضيف إلى قيمة العلامة التجارية في ذهن العميل، ومن ثم خلق ميزة تنافسية للمنتجات والمؤسسات بحيث تسمح لهم بأن يكونوا مميزين ومرغوب فيهم.

2- يرتبط السعر بشكل مباشر بمفهوم الجودة وبشكل غير مباشر بقيمة العلامة التجارية في ذهن العميل وذلك لكل متجر تجزئة.

1.2- الدراسات المتعلقة بالخبرة بالعلامة التجارية

دراسة (Turgul, T., 2014)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور النية للشراء وخبرة العميل عن العلامة التجارية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين للعلامات وقيمة العلامة التجارية لدى العميل، ولقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الخبرة المسبقة للعلامة التجارية الخاصة بمواقع التواصل تلعب دوراً هاماً في زيادة تفضيل هذه المواقع، ولكن الخبرة بالعلامة لا تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن العميل الذي قام بالشراء ولديه خبرة عن الموقع تكون قيمة العلامة لديه أعلى من العميل الذي لديه خبرة أقل.

1.3- الدراسات المتعلقة بالثقة بالعلامة التجارية.

دراسة (Deari, H. et al., 2013)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على ثقة العملاء بالعلامات التجارية العالمية، وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة قوامها 2010 مفردة، وأوضحت النتائج أن هناك تأثير للثقة بالعلامة التجارية على ولاء العميل بالإضافة إلى أن ثقة العميل بالعلامة لها تأثير إيجابي على تفضيلات العميل.

1.4- الدراسات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية

دراسة (Allhed haif, S., 2016)

تهدف هذه الدراسة إلى بحث اتجاهات المستهلكات السعوديات لمنتجات التجميل المختلفة مثل منتجات العناية بالبشرة، والعناية بالجسد، ومنتجات العناية بالشعر، وتحاول هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهن الشرائى، وقد أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى منهن لديهن ولاء للمنتجات الطبيعية، وأن جودة المنتج وتصميمه، ومزاياه، والاعلان، والدعاية، والسعر لهم تأثير إيجابي على سلوكهن الشرائى.

1.5- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات البحث.

دراسة (Leung, 2016).

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يمكن الاعتماد عليه لتوضيح العلاقة بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة التجارية، وقد أكدت النتائج أن قيمة العلامة التجارية هي نتيجة عملية تتم بين المنظمة الخدمية وعمالها من خلال تطوير هذه العلامة، وذلك لربط الخبرة بالعلامة مع قيمة العلامة، وأن خدمة الموظفين للعملاء تعد محدد رئيسي، ومؤثر في الخبرة المتكونة لدى العملاء عن العلامة التجارية.

ثانياً: الإطار النظري للبحث:

لقد أصبح بناء علامات قوية أمراً هاماً بالنسبة للعديد من المنظمات، إذ تبين أن العلامات ذات القيمة العالية لها عدد من الفوائد والمزايا مثل القدرة علي خلق هوية للعلامة التجارية في السوق (Aaker,1996)، وزيادة الأرباح (Baldauf and Others, 2003) وتحسين قيمة السهم، وتجذب التعرض للمنافسة وإعطاء فرص أكثر لامتداد العلامة (Ballester and Others,2005)، وهو ما يؤدي إلي تفضيلات أعلى لدي العميل وزيادة في الشراء (Cobb-walgren and Others, 1995) وتمييز السلع والخدمات (Pappu and Others,2005)، وهو ما يمثل أهم الاستراتيجيات التنافسية التي اقترحها (Porter, 1990) لعمل مكانة العلامة.

ويتم بحث مفهوم قيمة العلامة التجارية عندما ترغب الشركة في تقدير القيمة الإجمالية لعلاماتها (Keller,1993;Aaker,1991,Aaker,1996a)، فقيمة العلامة هي القيمة المضافة إلي المنتج بواسطة اسم العلامة، وقد جذبت هذه القيمة كل من منتجي وتجار وعمال هذه العلامة (Yasin and Others, 2007)، وفي سياق تلك العلامات الموجودة، يمكننا القول بأن coca cola, Nike لها قيمة أكبر بالمقارنة مع العلامات المحلية الأقل شهرة، وذلك لأن العملاء يرغبون في دفع المزيد من السعر لنفس المستوي من الجودة بسبب جاذبية العلامات التي ترتبط بتلك المنتجات coca cola,

(Bello and Holbrook, 1995) Nike وتعتبر قيمة العلامة هي المؤشر الأساسي للإدارة الفعالة للعلامة، وهو ما يتطلب تغذية راجعة ومراقبة دائمة لقيمة العلامة وفي ذات الوقت، فإن قيمة العلامة توفر قيمة للعملاء من خلال الثقة في صناعة القرار والرضا باستخدام العلامة (Aaker, 1991; Aaker, 1992).

وقد ظهرت المناقشات الأولى حول قيمة العلامة خلال فترة الثمانينيات حيث كان ينظر إليها على أنها وسيلة لقياس العلامة التجارية بقيمة مالية، أما في نهاية الثمانينيات فقد تناولت بحوث التسويق قيمة العلامة من خلال اتجاهين، الأول يري قيمة العلامة بأنها تعني إدراك العميل للعلامة التجارية، في حين يري الاتجاه الآخر قيمة العلامة بأنها تتضمن سلوك العميل مثل الولاء للعلامة (Myers, 2003).

ويوجد العديد من النماذج الخاصة بقيمة العلامة التجارية ولكن اعتمد هذا البحث على نموذج Aaker, 1991 مع إدخال بعض التعديلات عليه.

ويعتقد Tsai (2004) أنه يمكن معرفة فيما إذا كان العميل موال للخدمة أو مقدم الخدمة من خلال تكرار عدد مرات مشترياته، والتي يتم حفزها بواسطة ميول وسلوكيات داخلية، ومن ناحية أخرى فإن الأبعاد الاتجاهية تشير إلى نية العميل لإعادة الشراء والتي تمثل مؤشرات جيدة لولاء العميل، علاوة على ذلك فالعميل الذي لديه نية لإعادة الشراء والتوصية بها يكون أكثر احتمالاً للاحتفاظ بتعامله مع المنظمة. وهذا ما أيده Oliver (1999) بقوله أن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج أو خدمة تحفز العملاء على إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين.

ثالثاً: مشكلة البحث:

وبناءً على الدراسات السابقة والاطار النظري للبحث، سوف تعرض الباحثة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الرئيسية الآتية:

- 1- ما هي مكونات قيمة العلامة التجارية؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات؟
- 3- إلى أي مدى تؤثر مكونات قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول على ثقة العميل بهذه العلامات؟

- وينقسم هذا السؤال الرئيسى الثالث إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:
- أ- هل يوجد تأثير معنوى بين وعى العميل بالعلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.
 - ب- هل يوجد تأثير معنوى بين الجودة المدركة للعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقة العميل بهذه العلامات؟
 - ج- هل يوجد تأثير معنوى بين الارتباطات الذهنية للعميل عن العلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات؟
 - 4- إلى أى مدى تؤثر خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على ثقته بهذه العلامات؟
 - 5- إلى أى مدى تؤثر ثقة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على ولاء العميل لهذه العلامات؟

رابعاً: أهداف البحث

- 1) التعرف على مكونات قيمة العلامة التجارية.
- 2) اختبار تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات.
- 3) اختبار تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول على ثقة العميل بهذه العلامات.

وينقسم الهدف الثالث إلى مجموعة من الأهداف الفرعية وهى:

- أ- اختبار تأثير وعى العميل بالعلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.
- ب- اختبار تأثير الجودة المدركة للعميل عن العلامات الخاصة بشركات الهاتف المحمول على ثقته بهذه العلامات.

ج- اختبار تأثير الارتباطات الذهنية للعميل عن العلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على ثقته بهذه العلامات.

4) اختبار تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على ثقته بهذه العلامات.

5) اختبار تأثير ثقة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وولاء العميل لهذه العلامات.

خامساً: أهمية البحث:

وبناءً على فلسفة التوجه بالعميل أو التوجه بالسوق في المنظمات المصرية فمن المهم أن تتعرف المنظمات على خصائص ودوافع عملائها، والعوامل المرتبطة بهم سواء أكانت ديموغرافية، أو اجتماعية، أو سلوكية، وبالتالي توصيل الخدمة بما يتلائم مع عملائها، ومن خلال ذلك يتم تكوين قيمة تجارية جيدة لعلامتها التجارية لدى عملائها، وبالتالي تحقيق اشباع لهم أكثر من المنافسين في مجال الخدمات المقدمة لهم.

سادساً: فروض البحث

ف1: يوجد تأثير معنوي بين خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وقيمة العلامة التجارية لهذه الشركات.

ف2: يوجد تأثير معنوي بين وعى العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.

ف3: يوجد تأثير معنوي بين الجودة المدركة للعميل عن العلامات الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.

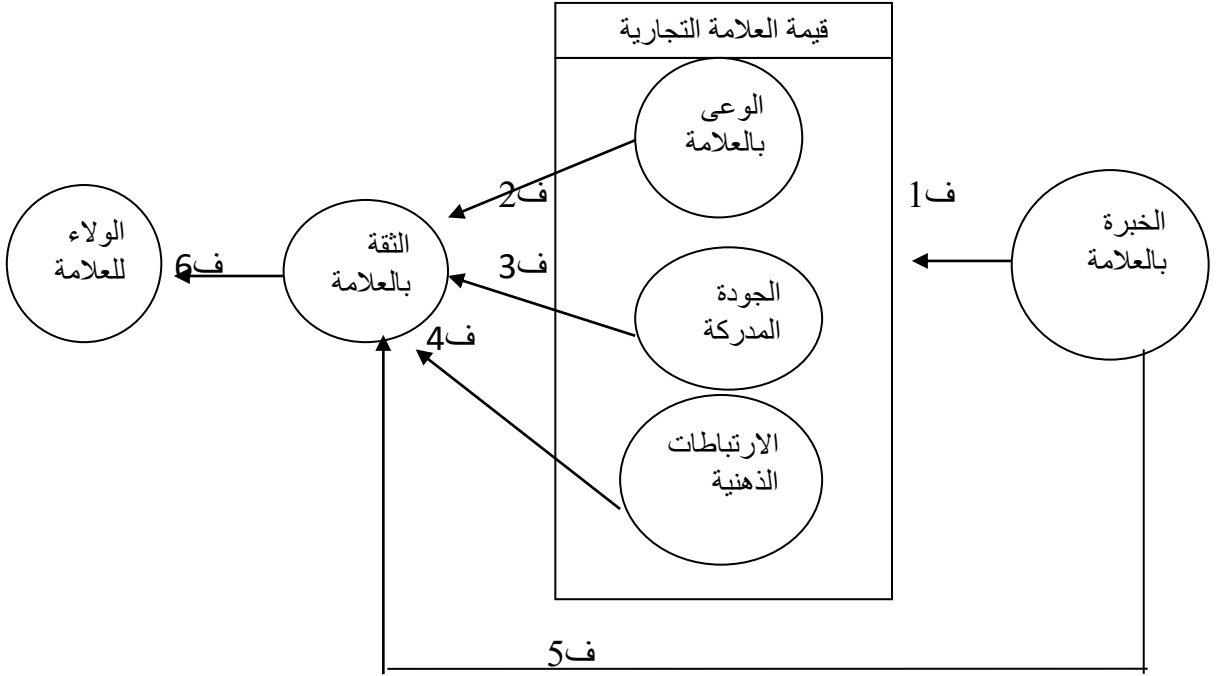
ف4: يوجد تأثير معنوي بين الارتباطات الذهنية للعميل عن العلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.

ف5: يوجد تأثير معنوي بين خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

ف6: يوجد تأثير معنوي بين ثقة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وولاء العميل لهذه العلامات.

سابعاً: نموذج البحث



ثامناً: متغيرات البحث

- قيمة العلامة التجارية وتشمل الأبعاد التالية:
- الوعي بالعلامة التجارية: إن الوعي بالعلامة التجارية ضروري لبناء قيمة العلامة سواء للسلعة أو للخدمة، وهذا العنصر مشترك في كل من نماذج (Aaker, 1991: Keller, 1993: Rust and Others, 2000: Balduf, and Others, 2003) لقيمة العلامة، حيث عرف (Aaker, 1991) الوعي بالعلامة بأنه القدرة المحتملة للمشتري على تذكر علامة تجارية في صنف منتج ما.

- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:
هي إحدى العوامل المكونة لقيمة العلامة، وفي الحقيقة ينظر إلى هذه الارتباطات على أنها أحد الأصول الجوهرية لبناء قيمة علامة قوية (Chen, 2001) أو أنها تمثل قلب وروح العلامة (Aaker, 1996b).
- الجودة المدركة: هي ذلك القرار الذي يصدره العميل حول الجودة الكلية لسلعة أو خدمة ما والتي تتناظر الهدف المقصود من تلك السلعة أو الخدمة (Aaker, 1991: Netemeyer, and Others, 2004) ، ويتم اعتبار الجودة المدركة بأنها نوعية خاصة من ارتباط العلامة، كما أن لها تأثيراً كبيراً على الربحية التي تحققها المنظمة من خلال العائد على الاستثمار ROI (Aaker and Joachimsthaler, 2000).
- الخبرة بالعلامة التجارية: تعرف خبرة العميل على أنها مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج، أو الشركة أو أى جزء من تنظيمها والتي تستوجب رد الفعل من قبل العميل (Gentile et al., 2007)، بينما يعرفها (Meyer & Schwager, 2007) على أنها الاستجابة الذاتية والداخلية لدى العميل نتيجة لأى اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة.
- الثقة بالعلامة التجارية:
وتعرف الثقة على أنها توقعات المستهلكين تجاه المنتج فما يمكن الاعتماد عليه فى تلبية ما وعد المنتج بتقديمه للعملاء.
- الولاء للعلامة التجارية : وقد أوضح (Severi and Ling, 2013) أن الولاء للعلامة التجارية يعد فكرياً إيجابياً لدى العميل عن العلامة التجارية وهذا ما يجعله يقوم بالشراء المستمر لها من وقت لآخر. وكما أوضح كل من (OGuinn, et al., 2012; Pride, et al., 2012) بأن الولاء للعلامة التجارية نتيجة لمستوى الرضا العالى لدى العميل عن هذه العلامة التجارية المحددة.
- تاسعاً: منهجية البحث**
- منهج البحث:
اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لطبيعة هذه الدراسة.
- عينة البحث

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

سوف يعتمد البحث على أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل وذلك نظراً لكبير وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً.

1- **حجم العينة:** تم الاستعانة بالجداول الإحصائية التي يعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم المجتمع أكثر من 50000 وذلك بمعامل ثقة 95%، وتبين أن حجم العينة المناسب هو 384 مفردة.

وقد قامت الباحثة بتوزيع 400 استبيان لتفادي نسبة الخطأ في العينة ، وكان الصالح للتحليل الإحصائي 384 مفردة وتم توزيعها بشكل انتقائي لضمان تعاون المفردات مع الباحثة، واستحالة التوزيع الحصصى أو الطبقي لسرية البيانات، واستحالة تحديد إطار العينة التي تسهل الاختيارات العشوائية.

2- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصرية، ويتمثل مجتمع البحث في الذكور والإناث المصريين البالغين من عملاء الهاتف المحمول .

عاشراً: التحقق من الأهداف واختبار الفروض:

التحقق من الهدف الأول واختبار الفرض الأول

وللتحقق من هذا الهدف لأبد من دراسة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل (الخبرة بالعلامة) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) باستخدام تحليل الانحدار البسيط .

جدول رقم (1) أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الخبرة وقيمة العلامة التجارية.

| المعنوية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | تحليل التباين |
|-----------------------|----------|----------------|--------------|----------------|-------------------------------------|
| 0,000 | 435,829 | 50,233 | 1 | 50,233 | الانحدار |
| | | 0,115 | 382 | 44,028 | البواقي |
| | | | 383 | 94,261 | المجموع |
| معامل الارتباط R=0.73 | | | | | معامل التحديد R ² =0,533 |

| |
|----------------------------|
| معامل الانحدار=0,556 |
| معامل التحديد المعدل=0.532 |
| المقدار الثابت=1,406 |

ويتضح من الجدول السابق مايلي:
 أن معامل التحديد تبلغ قيمته 0,533 أى أن المتغير المستقل وهو الخبرة بالعلامة التجارية يفسر مايقارب من 53,3% من التغير فى المتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية ، وأن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0.73).
 وتستننتج الباحثة من التحليل الإحصائى السابق أن الخبرة بالعلامة التجارية تؤثر على قيمة العلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول فى مصر.

- التحقق من الهدف الثانى والفرض الثانى

وللتحقق من هذا الهدف لأبد من دراسة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل (الوعى بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية) باستخدام تحليل الانحدار البسيط .

جدول رقم (2): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الوعى بالعلامة والثقة بها.

| المعنوية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | تحليل التباين |
|----------|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| 0,000 | 44,423 | 180,24 | 1 | 18,024 | الانحدار |
| | | 0,406 | 382 | 154,993 | البواقي |
| | | | 383 | 173,017 | المجموع |

معامل الارتباط=0,323 R
 معامل التحديد=0,104 R²
 معامل الانحدار=0,364
 معامل التحديد المعدل=0,102
 المقدار الثابت=1,886

أن قيمة معامل التحديد تساوى 0,104 أى أن الوعى بالعلامة التجارية يفسر مايقارب من 10,4% من التغير فى المتغير التابع وهو الثقة بالعلامة، وأن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0,323).

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

وتستنتج الباحثة من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الوعي بالعلامة التجارية وهو أحد مكونات قيمة العلامة التجارية يؤثر بشكل ضعيف على ثقة العميل بالعلامة التجارية بالنسبة لشركات الهاتف المحمول في مصر.

- التحقق من الهدف الثالث والفرص الثالث:

وللتحقق من هذا الهدف لأبد من دراسة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل (الجودة المدركة بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية) باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

جدول رقم (3): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الجودة المدركة بالعلامة والثقة بها.

| المعنوية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | تحليل التباين |
|------------------------------|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| 0.000 | 296,581 | 75,619 | 1 | 619,75 | الانحدار |
| | | 0,255 | 382 | 398,97 | البواقي |
| | | | 383 | 1018,72 | المجموع |
| معامل الارتباط $R=0,661$ | | | | | |
| معامل التحديد $R^2=0,437$ | | | | | |
| معامل الانحدار = 0,700 | | | | | |
| معامل التحديد المعدل = 0,436 | | | | | |
| المقدار الثابت = 0,788 | | | | | |

أن قيمة معامل التحديد تساوى 0,437 أى أن المتغير المستقل (الجودة المدركة) يفسر مايقارب من 43,7% من التغير فى المتغير التابع (الثقة بالعلامة)، وأن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0,661).

وتستخلص الباحثة من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الجودة المدركة بالعلامة التجارية وهى أحد مكونات قيمة العلامة التجارية تؤثر على ثقة العميل بالعلامات الخاصة بشركات الهاتف المحمول.

التحقق من الهدف الرابع والفرص الرابع:

- وللتحقق من هذا الهدف لابد من دراسة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل (الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (ثقة بالعلامة التجارية) باستخدام تحليل الانحدار البسيط .

جدول رقم (4): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والثقة بهذه العلامة.

| المعنوية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | تحليل التباين |
|----------|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| | | 88,882 | 1 | 88,882 | الانحدار |
| 0,000 | 403,553 | 0,220 | 382 | 84,135 | البواقي |
| | | | 383 | 173,017 | المجموع |

معامل الارتباط $R = 0,717$
معامل التحديد $R^2 = 0,514$
معامل الانحدار = 0,739
معامل التحديد المعدل = 0,512
المقدار الثابت = 0,846

أن قيمة معامل التحديد تساوي 0,514 أى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تفسر ما يقارب من 51,4% من التغير في المتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية)، وأن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0,717) وتستننتج الباحثة من نتيجة التحليل السابق أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهى أحد العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية تؤثر على الثقة بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول .

التحقق من الهدف الخامس والفرص الخامس:

- وللتحقق من هذا الهدف لابد من دراسة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل (الخبرة بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية) باستخدام تحليل الانحدار البسيط .

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

- جدول رقم (5): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الخبرة بالعلامة التجارية والثقة بهذه العلامة.

| المعنوية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | تحليل التباين |
|---|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| 0,000 | 308,976 | 77,366 | 1 | 77,366 | الانحدار |
| | | 0,250 | 382 | 95,651 | البواقي |
| | | | 383 | 173,017 | المجموع |
| معامل الارتباط $R = 0,669$ معامل التحديد $R^2 = 0,447$ معامل الانحدار = 0,690 معامل التحديد المعدل = 0,446 المقدار الثابت = 0,779 | | | | | |

أن قيمة معامل التحديد تساوي 0,447، أى أن المتغير المستقل (الخبرة بالعلامة) يفسر ما يقارب من 44,7% من التغير في المتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية)، وأن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0,669). وتستنتج الباحثة من نتيجة التحليل السابق أن خبرة العميل بالعلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول تؤثر على ثقة العميل بهذه العلامات.

- التحقق من الهدف السادس والفرص السادس:

- وللتحقق من هذا الهدف لابد من دراسة العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل (الثقة بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

- جدول رقم (6): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لهذه العلامة.

| المعنوية | قيمة "F" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | تحليل التباين |
|----------------------------|----------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| 0,000 | 363,933 | 83,500 | 1 | 83,500 | الانحدار |
| | | 0,229 | 382 | 87,645 | البواقي |
| | | | 383 | 171,146 | المجموع |
| معامل الارتباط $R = 0.698$ | | | | | |

معامل التحديد $R^2=0,488$
معامل الانحدار = 0,695
معامل التحديد المعدل = 0,487
المقدار الثابت = 1,123

أن قيمة معامل التحديد تساوي 0,488 أى أن المتغير المستقل (الثقة بالعلامة) يفسر ما يقارب من 48,8% من المتغير التابع (الولاء للعلامة)، وأن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0.698).
وتستنتج الباحثة من التحليل الإحصائي السابق أن ثقة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول تؤثر على ولاء العميل لهذه العلامة.

إحدى عشر: نتائج وتوصيات البحث:

أ- نتائج البحث:

- توصلت الباحثة من خلال التحليلات الإحصائية المختلفة إلى النقاط التالية:
- تم إثبات صحة الفرض الأول والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وقيمة العلامة التجارية لهذه الشركات .
 - تم إثبات صحة الفرض الثاني والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين وعى العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات .
 - تم إثبات صحة الفرض الثالث والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين الجودة المدركة للعميل عن العلامات الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات .
 - تم إثبات صحة الفرض الرابع والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين الارتباطات الذهنية للعميل عن العلامات التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات.
 - تم إثبات صحة الفرض الخامس والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وثقته بهذه العلامات .

- تم إثبات صحة الفرض السادس والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين ثقة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول وولاء العميل لهذه العلامات .
- **توصيات البحث:** فى ضوء نتائج البحث يمكن تقديم بعض التوصيات والإرشادات التى تساعد شركات الهاتف المحمول على زيادة قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء الموليين لهم.

- (1) إنشاء قسم لإدارة خبرة العملاء للمساعدة فى تقييم خبرتهم بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول.
- (2) ضرورة العمل على زيادة وعى العملاء بالعلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول والخدمات التى تقدمها.
- (3) ضرورة الاهتمام بتحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول.
- (4) الإهتمام بخلق ارتباطات ذهنية قوية لدى العميل عن العلامة التجارية الخاصة بالشركة.
- (5) ضرورة العمل على تعزيز ثقة العملاء فى العلامة التجارية الخاصة بالشركة.
- (6) ضرورة الحفاظ من قبل شركات الهاتف المحمول على العملاء الموليين لهم.

توصيات بحوث مستقبلية.

- توصى الباحثة ببعض الموضوعات كمقترحات لمشروعات بحثية مستقبلية لتكون امتداداً لهذا البحث.
- لقد تناول هذا البحث دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية على شركات الهاتف المحمول إلا أنه لم تتم دراسة هذه العلاقة على قطاع اخر مثل قطاع السياحة.
 - من الممكن محاولة إعادة اختبار نفس النتائج من قبل باحثين آخرين حتى يتم التأكد من صحة نتائج هذا البحث.

-لقد تناول هذا البحث الوعى بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، والارتباطات الذهنية كمكونات لقيمة العلامة التجارية إلا أنه لم يتناول أبعاد أخرى مثل الصورة الذهنية للعلامة، وكذلك الولاء للعلامة.
-لقد تناول هذا البحث دراسة قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بأبعاد محددة إلا أنه لم يتناول دراسة قيمة العلامة التجارية بأبعادها مجتمعة على نية الشراء.
-لقد تناول هذا البحث دراسة التأثير غير المباشر لقيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية إلا أنه لم يتناول دراسة التأثير المباشر.
-لقد تناول هذا البحث دراسة العلاقة على الخدمات إلا أنه لم يتناول دراسة العلاقة على المنتجات المادية الملموسة.

- المراجع أولاً: المراجع العربية

أبو النجا، محمد عبد العظيم (2011) "دراسة الأثر الوسيط لقيمة العلامة على العلاقة بين الأنشطة التسويقية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على خدمات النقل الجوى." مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، مجلد(48)، العدد الأول.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38 No. 4, pp. 485.
- Aaker, D, A, (1991), "**Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**", New York; the Free Press.
- Aaker, D, A, (1996a), "**Measuring brand equity across products and market**", California Management Survey, 38, No. 3, p. 102-120.
- Alhedhaif, S. (2016) "brand loyalty and factors affecting cosmetics buying behavior of Saudi female consumers." **Journal of Business Studies Quarterly**, vol. 7, N. 3.

-
- Baldauf A, et al, (2003), "Performance consequences of brand management: Evidence from organizations in the value chain," **Journal of brand management**, 12, No. 4, p.220-236.
 - Bello, D, and Holbrook, M, (1995), "Does an absence of brand equity generalize across product classes?" **Journal of Business Research**, 34, 2, p. 125-131.
 - Chen, A, (2001), "Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity." **Journal of Product and Brand Management**, 10, No.7, p. 39-60.
 - Coob-Walgren, C, et al., (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vo. 24, No. 3.
 - Deari, H. Balla, E. (2013), "consumer trust in the global brands: Empirical analysis in the context of consumer perspective." **European Scientific Journal**, Vol.9.
 - Gentile Chiara, Nicola, and Griuliano, (2007), "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", **European Management Journal**, 25(5), 395-410.
 - Gringarten, Hagai, (2013), "Price and Store as Mitigating factors in the Perception and Evaluating Retailers Customers Based Brand Equity," **Ph.D. degree**, Lynn University.
 - Johnson MD, Herrmann, A. and Huber, F, (2006), "The Evolution of Loyalty Intentions", **Journal of Marketing**, 70,2, 122-132.
 - Keller, K, L, (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 1-22.
 - Leung, L., C., (2016), "the role of consumer-brand experience and relationship in contributing to brand equity for services." **Athens Journal of Business and Economic**, Vol.2, No. 2.
 - Myers, R, (2003), "Using marketing research effectively", **Business NH Magazine**, 20, No.9, 25.
-

- Netemeyer, R. et al, (2004), "Developing and validating measures facets of customer- based brand equity. **Journal of Business Research**, 57, No.2, p.209-224.
- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. and Semenik, Richard J. (2012). "**Advertising and Integrated Brand Promotion**", 6th ed. United States: South-Western Cengage Learning.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty", **Journal of Marketing**, vol. 63, No. 4, special Issue, pp. 33-44.
- Park, Chan, and Srinivasan, V, a, (1994), "survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", **Journal of marketing research**, 31, No.2, p. 271-288.
- Pride,William M., Hughes, Robert J., and Kapoor Jack R. (2012). **Business**, 11th ed. United States: South-Western Cengage Learning.
- Roozy, E. M. A. (2014)." Effect of brand equity on consumer purchase intention." **Sci.Res**, vol. 6, No. 1, pp. 212-217.
- Rust, L., Zeithaml, V., Lemon, K. (2000), "A Brand for All Seasons? A Discussion of brand loyalty Approaches and Their Applicability for different markets", **Journal of Brand Management**, vol. 10, No. 1, pp. 25-37.
- Santoso, C.T. E. (2014), "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya.", **iBuss Management** , 2, 29-39.
- Severi, E. and Ling, K.C. (2013), "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity." **Asian Social Science**, Vol. 9, No. 3, pp. 125-136.
- Tsai, K-H., (2004), "An Examination of the effect of Brand Image, Perceived Risk and customer satisfaction on Brand Loyalty an Empirical study of Laptop Computer in Taiwan", **Institute of Business Administration**, National Chen Kung University.
- Tugrul, T., (2014)" brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value." **Journal of Global Strategic Management**, vol. 8, N. 2.

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

- Yasin, N, et al. (2007) "Does image of country-of-origin matter to brand equity", **Journal of Product and Brand management**, vol. 16, No.1, p.38-48.

تكوين قائمة الاستقصاء

• القسم الأول: عام:

- 1- أي هذه الشركات تتعامل مع خدماتها أكثر؟
- موبينيل
 - فودافون
 - اتصالات
- 2- منذ متى وأنت تتعامل مع الشركة التي قمت باختيارها؟
- أقل من عام
 - من عام إلى أقل من 3 أعوام
 - من 3 أعوام إلى أقل من 6 أعوام
 - أكثر من 6 أعوام

القسم الثاني: هذا القسم يختص بمدى معرفتك بالشركة التي وقع عليها اختيارك.

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | أرفض | أرفض بشدة | العبارات |
|------------|-------|-------|------|-----------|--|
| | | | | | 1- أنا على دراية بجميع الخدمات التي تقدمها الشركة. |
| | | | | | 2- أستطيع التعرف على خدمات الشركة التي أتعامل معها. |
| | | | | | 3- أعرف كل شيء عن خدمات الشركة التي أتعامل معها. |
| | | | | | 4- أستطيع تذكر الرمز أو اللوجو الخاص بالشركة التي أتعامل معها. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 5- عندما يتحدث أحدهم عن خدمات المحمول، تقفز الشركة التي أتعامل معها إلى ذهني سريعاً. |
|--|--|--|--|--|--|

القسم الثالث: ويختص هذا القسم بمدى انتفاعك بخدمات الشركة التي اخترتها من قبل.

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | أرفض | أرفض بشدة | العبارات |
|------------|-------|-------|------|-----------|---|
| | | | | | 1- تتمتع الشركة التي أتعامل معها بشبكة قوية في معظم الأماكن. |
| | | | | | 2- الشركة التي أتعامل معها توفر خدمات جديرة بالثقة إلى حد كبير. |
| | | | | | 3- توفر الشركة خدمات متنوعة. |
| | | | | | 4- تهتم الشركة بكل عميلاهتمامًا خاصًا. |
| | | | | | 5- يوفر قسم خدمة العملاء التابع للشركة حلولاً سريعة للشكاوى. |
| | | | | | 6- الشركة التي أتعامل معها لديها قنوات عديدة في معظم الأماكن. |
| | | | | | 7- عندما أتقدم بشكوى لقسم خدمة العملاء التابع للشركة التي أتعامل معها، يقدم لي القسم حلًا مرضيًا. |
| | | | | | 8- يتعامل قسم خدمة العملاء التابع للشركة معي بصورة ودية. |
| | | | | | 9- تفي الشركة بوعودها فيما يتعلق بالخدمات. |

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

القسم الرابع: يختص هذا القسم بمدى خبرتك بخدمات الشركة التي اخترتها.

| العبارات | أرفض بشدة | أرفض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|--|-----------|------|-------|-------|------------|
| 1- تترك خدمات الشركة التي أتعامل معها انطباعاً جيداً لدي. | | | | | |
| 2- أرى أن خدمات الشركة التي أتعامل معها مفيدة. | | | | | |
| 3- تجربتي مع خدمات الشركة جيدة جداً. | | | | | |
| 4- لا أشعر بالندم مطلقاً على التعامل مع خدمات هذه الشركة. | | | | | |
| 5- خدمات الشركة التي أتعامل معها تفوق جميع المنافسين لها في جميع المجالات. | | | | | |

القسم الخامس: يختص هذا القسم بمدى قوة ارتباطك الذهني بخدمات الشركة التي وقع عليها اختيارك.

| العبارات | أرفض بشدة | أرفض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|--|-----------|------|-------|-------|------------|
| 1- توفر الشركة التي أتعامل معها خدمات فريدة من نوعها. | | | | | |
| 2- خدمات الشركة تشعرني بالأمان. | | | | | |
| 3- قيمة الخدمات التي تقدمها الشركة تساوي المال الذي تحصله من العميل. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 4- اشتركت في خدمات هذه الشركة لأنني رأيت هذا أمرًا منطقيًا. |
| | | | | | 5- خدمات الشركة تحقق جميع رغباتي. |

القسم السادس: إلى أي مدى تشعر بالانتماء للشركة التي وقع عليها اختيارك من قبل؟

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | أرفض | أرفض بشدة | العبارات |
|------------|-------|-------|------|-----------|---|
| | | | | | 1- أنوي استمرار التعامل مع هذه الشركة في المستقبل. |
| | | | | | 2- خدمات الشركة التي أتعامل معها هي اختياري الأول. |
| | | | | | 3- سأستمر في الانتفاع بخدمات الشركة التي أتعامل معها. |
| | | | | | 4- مستعد لدفع المزيد من المال للاستمرار في التعامل مع الشركة في المستقبل. |
| | | | | | 5- سأنصح الآخرين بالتعامل مع هذه الشركة. |
| | | | | | 6- أتحدث مع الآخرين بإيجابية عن الشركة التي أتعامل معها. |

القسم السابع: إلى أي مدى تثق بخدمات الشركة التي تتعامل معها.

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | أرفض | أرفض بشدة | العبارات |
|------------|-------|-------|------|-----------|---|
| | | | | | 1- تعتنى الشركة بي بشكل جيد. |
| | | | | | 2- تحقق الشركة جميع توقعاتي. |
| | | | | | 3- الشركة التي أتعامل معها لا تخذلني أبدًا. |

" تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية."

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 4- الشركة صادقة في تحقيق رغباتي. |
| | | | | | 5- أستطيع الاعتماد على قسم خدمة العملاء التابع للشركة التي أتعامل معها لحل أية مشكلة متوقعة. |
| | | | | | 6- أثق في جودة خدمات الشركة. |
| | | | | | 7- الشركة التي قمت باختيارها تهتم بعملائها. |

● القسم الثامن : المعلومات الشخصية:

1- ما الفئة العمرية التي تنتمي لها؟

- أقل من 18 عامًا
- من 18 عامًا إلى أقل من 30 عامًا
- من 30 عامًا إلى أقل من 40 عامًا
- من 40 عامًا إلى أقل من 50 عامًا
- 50 عامًا أو أكثر.

2- النوع:

- ذكر
- أنثى

3- الشهادة العلمية:

- الشهادة الثانوية أو أدنى
- شهادة جامعية
- دراسات عليا (ماجستير – دكتوراه)

4- الدخل الشهري:

- أقل من 1000 جنيه مصري
- من 1000 إلى أقل من 4000 جنيه مصري
- من 4000 إلى أقل من 7000 جنيه مصري
- 7000 جنيه مصري أو أكثر.