

أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهواتف النقال -

The impact of brand image components on customer loyalty
a field study on a sample of Samsung mobile brand customersمسعودة بلخضر¹*¹ جامعة عنابة (الجزائر)، مخبر المالية الدولية ودراسة الحوكمة والنهوض الاقتصادي (LFIEGE).messouda.belakhdar@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/04/15

تاريخ الاستلام: 2022/03/24

Abstract :

The study aims to identify the impact of the components of the brand image on the loyalty of customers of the brand "Samsung" for mobile phones. To achieve this target, the opinions of a sample of customers were surveyed, estimated at (85) respondents. Its data analysis was based on: descriptive methods, analyze of variance. One of the most important results of the study was the presence of a statistically significant effect for the components of the brand image and for all dimensions that consist of it, represented in the cognitive component, the emotional component and the behavioral component in customer loyalty. One of the most important suggestions of the study is the need to maintain the positive image of the brand and build continuous relationships with customers in order to maintain its loyalty.

Keywords: brand image; brand image components; loyal customers.

JEL Classification : M00; M31; M33.

مستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء زبائن العلامة "سامسونج" للهواتف النقال. ولتحقيق هذه الغاية تم استطلاع آراء عينة من الزبائن قدرت بـ (85) مبحوثا. ومن أجل تحليل النتائج تم الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي، تحليل التباين للانحدار، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات صورة العلامة التجارية ولجميع الأبعاد المتكونة منها والمتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي في ولاء الزبائن. من أهم إقتراحات الدراسة ضرورة المحافظة على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية وبناء علاقات دائمة ومستمرة مع الزبائن تعزيزا لولائهم.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية؛ مكونات صورة العلامة التجارية؛ ولاء الزبائن.

تصنيفات JEL: M00؛ M31؛ M33.

مقدمة

تعمل المؤسسات في ظل بيئة تنافسية معقدة ومتعددة الأطراف، وحتى تميز منتجاتها لا بد لها من اختيار علامة تجارية تبين هويتها وتعكس ثقافتها، ففي ظل تزايد المنتجات وتنوعها وتشتت الزبائن بين العلامات المختلفة، كان لزاما على المنظمات أن تعتمد سياسة للعلامة التجارية تجعلها مقبولة ومعروفة لدى الزبائن، مما يؤدي إلى بناء صورة ايجابية حولها، بحيث ترسخ في ذهنهم، ما يجعلهم مرتبطين بها وما يسهل ويعزز الولاء نحوها.

لا تتولد مكونات صورة العلامة التجارية من فراغ، بل تتطلب جهودا كبيرة لبنائها، حيث تظهر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم من توليفة من أبعاد ثلاثة فهي قائمة على بعد معرفي يتشكل نتاج ما جمع من معلومات نحو الظاهرة موضوع الصورة، وآخر عاطفي يتشكل نتاج ما تم معرفته وإدراكه من معلومات مترجم في مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، وبعدا سلوكيا يتضمن التجسيد الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة معينة والدفاع عنها وما إلى غير ذلك (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 313)

يشكل المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي الصورة الذهنية للعلامة لدى الزبائن وتخلق هذه التوليفة رابطا لها في إدراكهم والذي قد يظهر في قيمة العلامة ومستوى ولائهم لها، الذي ينعكس على اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بها.

إشكالية الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على دور مكونات صورة العلامة التجارية في التأثير على ولاء الزبائن، من خلال دراسة عينة من الزبائن المقتنون للعلامة "سامسونج" للهاتف النقال، بهدف الإجابة على التساؤل الجوهرى الذي يبرز إشكاليتهما كالاتي

ما هو أثر مكونات صورة العلامة التجارية في الولاء لدى عينة من زبائن علامة

سامسونج للهاتف النقال؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الاسئلة الفرعية الآتية:

- هل هناك إدراك لمكونات صورة العلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، المتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي، من قبل المبحوثين محل الدراسة؟
- هل هناك ولاء للعلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، من قبل الزبائن محل الدراسة؟
- ما هو أثر مكونات صورة العلامة التجارية في الولاء لعينة المبحوثين من زبائن العلامة "سامسونج"، للهاتف النقال؟

فرضيات الدراسة

تم تحديد فرضية رئيسية تحقيقاً لأهداف الدراسة، وتم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، وفيما يأتي نص هذه الفرضيات:

❖ الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهواتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$). وقسمت إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكون المعرفي للعلامة التجارية في ولاء الزبائن، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهواتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)؛

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكون العاطفي للعلامة التجارية في ولاء الزبائن، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهواتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)؛

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكون السلوكي للعلامة التجارية في ولاء الزبائن، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهواتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

– التعرف على مكونات صورة العلامة التجارية المتمثلة في كل من المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي، من وجهة نظر المبحوثين للعينة محل الدراسة؛

– التعرف على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، من وجهة نظر المبحوثين للعينة محل الدراسة؛

– التعرف على أثر مكونات صورة العلامة التجارية المتمثلة في كل من المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي في ولاء الزبائن، من وجهة نظر المبحوثين للعينة محل الدراسة.

أهمية الدراسة

– تبرز الأهمية العلمية للدراسة من خلال أهمية موضوع العلامة التجارية، الذي يعد مهماً جداً للمؤسسة باعتباره انعكاساً لهويتها ووسيلة للتعريف بها وبمنتجاتها؛

– تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الولاء، الذي يعد مؤشراً هاماً على ارتباط الزبون بالمؤسسة وبعلاقتها التجارية وعلى استعداده لتكرار عملية الشراء؛

– تستمد الدراسة أهميتها، من خلال التعرف على أثر مكونات صورة العلامة التجارية للعلامة "سامسونج" للهاتف النقال لدى عينة من الزبائن في مستوى ولائهم.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع بياناتها، حيث تم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوعي العلامة التجارية وولاء الزبائن، ومختلف الأبعاد المكونة لهما ومختلف الدراسات التي تناولتهما بالبحث، أما على صعيد البحث الميداني فقد تم جمع البيانات بالاعتماد على أسلوب الاستبيان وتحليله إحصائياً للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها والتوصل إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المناسبة.

الدراسات السابقة

سيتم استعراض دراسات تتعلق بصورة العلامة التجارية ودراسات سابقة حول ولاء الزبائن، كالآتي:

❖ الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية

– دراسة (مجاهدي، حاج نعاس: 2018): بعنوان "تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على علامة كوندور"، لتحقيق الهدف من الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها (1500) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي والعاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، الى جانب ذلك كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى لكل من السن، المستوى التعليمي، والدخل (مجاهدي و حاج نعاس، 2018)

– دراسة (طهار، فلاق: 2020): بعنوان "التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو"، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة عنها، ومن أجل تحقيق ذلك، قام الباحثان بدراسة على عينة ميسرة من المتعاملين المحتملين للعلامة التجارية "أوريدو" البالغ عددها (211)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك العينة لأنشطة التسويق الإبداعي باختلاف

مستواهم التعليمي، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الإبداعي على تحسين تنافسيتهما من منظور صورتها المدركة (طهار و فلاق، 2020)

— دراسة (برادي، أولاد حيمودة: 2021): بعنوان "أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية: دراسة عينة من المحامين بورقلة"، هدفت الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة عوامل التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية، وللوصول لهذا الهدف تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات، ومن أهم نتائج الدراسة تسجيل مستوى مرتفع للمتغيرين ووجود علاقة طردية بينهما، حيث كان المتغير المستقل مهارة الإبداع الأقوى ارتباطاً والأكثر تأثيراً في تشكيله للصورة الذهنية (برادي و أولاد حيمودة، 2021)

❖ الدراسات المتعلقة بالولاء

— دراسة (بعيطيش، سعودي، شطرواوي: 2017): بعنوان "أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية: دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية كوندور بمدينة المسيلة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان بمرتكزاته الثلاث المعتمدة والمتمثلة في الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية والعوامل المساعدة على الولاء للعلامة وذلك في ظل وجود الرضا عن العلامة التجارية كمتغير وسيط، وهذا بالتطبيق على عينة مكونة من (110) مفردة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية مما أنشأ روابط الالتزام العميق نحوها، وهذا بسبب تأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية (بعيطيش، سعودي، و شطرواوي، 2017).

— دراسة (لحسن: 2019): بعنوان "تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة علامة كوندور"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، من خلال دراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة "كوندور" مست حوالي (115) زبونا، وقد تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، وتم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط (لحسن، 2019).

— دراسة (فراحتية، زلاقي، بوطورة: 2021): بعنوان "أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس". لتحقيق الهدف من

الدراسة تم توزيع استمارة على عينة عشوائية مكونة من (176) زبونا، وبعد التحليل الاحصائي للمعلومات توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء، وفي ضوء النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي من طرف المؤسسات نظرا لدوره في نشر الرسائل التسويقية والوصول إلى الجمهور المستهدف وكسب ولائهم (فراحتية، زلاقي، و بوطورة، 2021).

1- مدخل لصورة العلامة التجارية

أصبحت صورة العلامة بكل أبعادها في عصر التسويق الحديث من أهم العوامل التي تساهم في بناء الولاء لها والارتباط بها، فقد أصبحت من الأصول المهمة للمؤسسات، بما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها.

1-1 مفهوم صورة العلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية عن عملية تمثيل لشيء ما في ذهن الفرد انطلاقا من ادراكه السابق له باعتماده على إحدى حواسه، ليشكل بذلك اتجاهها معيننا يترجم لاحقا إلى سلوكيات كانت مخزنة في الذاكرة نحو ذلك الشيء (بودهان و عكالك، 2018، صفحة 80)، ويمكن تعريفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في الأذهان، من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بالاتجاهات والمعتقدات بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب (عتيق، عتيق، و حايد، 2017، صفحة 71).

يقصد بصورة العلامة التجارية مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية والتي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة مثل الأفكار، الأحاسيس الذاتية أو الموضوعية (زرقوط، 2020، صفحة 96)، وهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة ومخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما (بورقعة، 2017، صفحة 69).

1-2 خصائص صورة العلامة التجارية

تتمتع صورة العلامة كغيرها من الظواهر الإنسانية بخصائص أو سمات تحدد على أساسها قيمتها لدى المستهلك، منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة لها وأخرى ما يضمن تجانسها، حيث تحدد القيمة الأساسية للعلامة بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي الخصائص التي تبني علمها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصت في مجموعتين من العناصر، هي العناصر الوظيفية والعناصر الخيالية، كالآتي:

- العناصر الوظيفية: تمثل العناصر المرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك؛
- العناصر الخيالية: تمثل العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي وكل ما يؤثر على عامل الإدراك للعلامة التجارية (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 314).

1-3 أبعاد صورة العلامة التجارية

أ. البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما والتي تبنى على الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية (طهار و فلاق، 2020، صفحة 576)، أي مجمل المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية والتي اكتسبت بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة وبشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 312):

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية؛
- قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب؛
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

ب. البعد العاطفي: يمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه لها، أي الميل اتجاهها إيجابا أو سلبا في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها (طهار و فلاق، 2020، صفحة 576)، ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بأنها (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 313):

- تمثل انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة؛
- تعتمد على الخبرات والتجارب السابقة لكل فرد؛
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

ت. البعد السلوكي: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر له معرفة بالموضوع، يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح أكثر ميلاً لأن يسلك سلوكاً معيناً اتجاه هذا الموقف (طهار و فلاق، 2020، صفحة 576)، والذي عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل الشعور بالإحباط (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 313).

2- مدخل لولاء الزبائن

يمثل الولاء ذلك الارتباط بين زبائن علامة تجارية معينة أو المؤسسة، حيث يشعر الزبون بأنه متعلق بها ولا يستطيع شراء غيرها، نتيجة للإتجاهات الإيجابية التي يكونها اتجاهها.

1-2 مفهوم ولاء الزبون

يمثل الولاء حسب "جان مارك ليهو" أحد السلوكيات الأربعة التي يمكن أن يقدمها المستهلك بعد تجربة المنتج وهي التخلي عن المنتج، الاختبار مرة أخرى، الاستهلاك المتناوب، والإخلاص للمنتج أي الولاء (فراحتية، زلاقي، و بوطورة، 2021، صفحة 557)، حيث يعبر الولاء عن التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل، فالمستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة، بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك من أجل تغييره، وأيضاً بالرغم من الصعاب والتكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة (لحسن، 2019، صفحة 96)، كما اعتبر "Christian Michon" الزبون الذي يتميز بالولاء فهو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، حيث يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفياً، إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون لديه اعتقاد إيجابي تجاهها (بعيطيش، سعودي، و شطرواوي، 2017، صفحة 50).

2-2 أنواع الولاء للعلامة التجارية

يميز "Keller" بين أربعة مستويات من الولاء للعلامة التجارية وتتمثل في (لحسن، 2019، صفحة 96):

أ. الولاء السلوكي: يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم ارتباط خاص بها، ويمكن قياسه من خلال حداثة وتكرار وقيمة الشراء؛

ب. **الولاء الموقفي:** لا يشير هذا المستوى إلى الشراء المنتظم للعلامة التجارية فقط، بل أيضا إلى التعلق الشخصي من طرف المشتري، حيث يشعر العملاء في هذا النوع من الولاء بمستوى عال من الرضا والسرور عند شراء منتجات العلامة التجارية؛

ت. **الولاء الاجتماعي أو المجتمعي:** يشير إلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية المرتبط بمرجعية اجتماعية معينة، حيث تطور من خلالها شعوره بالانتماء الاجتماعي لهذه المرجعية، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن سلوك المستهلك قد يتأثر بالضغوط الاجتماعية ويكرر شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من أن موقفه الشخصي غير موافق عليها؛

ث. **الولاء الملتزم (الحقيقي):** يمثل الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت، لجهد والمال من أجل الحصول على العلامة التجارية، ويمثل هذا النوع أعلى مستوى من الولاء للعلامة الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة، حيث أن التزام العلامة التجارية شرط ضروري للولاء الحقيقي لها، فالمستهلك الملتزم يكون مخلصا تماما للعلامة التجارية.

2-3 مداخل قياس ولاء الزبائن للعلامة التجارية

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء الزبائن لعلامتها، يتعين عليها القيام بقياس مستوى هذا الولاء، من خلال الاعتماد على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، والبعض الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة، في حين هناك من يعتمد في قياسه للولاء على المزج بين قياس الموقف والسلوك في آن واحد، وبالتالي يوجد مدخلين لقياس الولاء وهما المدخل السلوكي والمدخل الموقفي، بالرغم من أن القياسات السلوكية والقياسات المتعلقة بالمواقف غير كافية لوحدها، فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمع بينها، ما يمكن المؤسسة من التعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل المتاحة أمامه. بصفة عامة يتمثل المدخلان في الآتي (هنتور و زواوي، 2022، صفحة 782):

– **المدخل السلوكي للقياس:** يتعلق بقياس الولاء أساسا بسلوك تكرار الشراء، حيث قسم (Chesm, Jacoby) هذا النوع من القياس إلى ثلاثة أقسام تتمثل في نسبة شراء العلامة،

تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها؛

– **المدخل الموقفي للقياس:** يعبر عن مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة، ومن أهم ما يستدل عليه في

معرفة ذلك هو قيام الزبون بتزكيته أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها، فمن مزايا الولاء أن الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للعلامة.

3- الدراسة الميدانية

3-1 منهج البحث المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع بياناتها حيث تم الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بمتغيراتها، وميدانيا تم الاعتماد على الاستبيان وتحليله إحصائياً.

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

تم إجراء الدراسة من خلال استمارة الكترونية وجهت للزبائن الذين يمتلكون هاتف نقال من العلامة "سامسونج"، وهذا بنشرها بمواقع التواصل الاجتماعي، بهدف التعرف على صورة هذه العلامة لدى الزبائن ومستوى مختلف مكوناتها، بالإضافة إلى مستوى الارتباط بها والولاء لها، حيث تم استلام (85) استمارة.

3-3 أداة الدراسة

تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور، تعلق الأول بالخصائص الشخصية للعينة، أما الثاني فخصص لمكونات صورة العلامة التجارية، بمختلف أبعادها المتمثلة في "المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي"، أما الثالث فخصص لمتغير الولاء، كما تم الاعتماد في المحورين الأخيرين على مقياس ليكرت الخماسي.

تم تقييم المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين من خلال تقسيمه إلى ثلاث مجالات يمثل كل منها الدرجة الكلية لاتجاهاتهم فيما يتعلق بكل فقرة من فقرات الاستمارة، وقد تم تحديدها بإتباع الخطوات التالية (الرفاعي، 2012، صفحة 48):

- حساب المدى العام الذي يعبر عن الفرق بين أعلى وأقل درجة في المقياس، أي $5-1=4$ ؛
- حساب طول كل فئة من خلال تقسيم المدى العام على عدد الفئات $4/3=1.33$ ؛
- إضافة القيمة 1.33 بدءاً من الدرجة الأولى، ومنه فتفسير المتوسط الحسابي كالآتي:
- من 1 إلى 2.33 يمثل درجة الموافقة المنخفضة؛
- من 2.34 إلى 3.67 الموافقة المتوسطة؛
- من 3.68 إلى 5.01 الموافقة المرتفعة.

3-4 صدق الأداة وثباتها

يهدف التأكد من الصدق الظاهري للإستمارة، تم عرض أسئلتها على مجموعة من المحكمين، وتم العمل بجميع ملاحظاتهم وأخذها بعين الاعتبار لإخراج الإستمارة في صيغتها

أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن
دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال

النهائية. ومن أجل التأكد من ثبات الأداة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي وهو الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ- ألفا، وهذا لكل بعد من أبعاد الدراسة وبين الجدول رقم (01) ذلك كالآتي:

الجدول رقم (01): ثبات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	الأبعاد	الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ
مكونات صورة العلامة التجارية	المكون المعرفي	0.776
	المكون العاطفي	0.799
	المكون السلوكي	0.818
ولاء الزبائن		0.829
الدرجة الكلية للاستمارة		0.819

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الثبات أعلى من (0.60)، وهي النسبة المعتمدة في الدراسات الاجتماعية والمعبرة عن ثبات أداة الدراسة، وبالتالي فإن نسبة الثبات تعد مرتفعة حيث تم تسجيل (0.819) لجميع المحاور، وبالتالي فإن الأداة صالحة للتحليل الإحصائي.

3-5 أساليب التحليل الإحصائي

لابد من اختبار التوزيع الطبيعي للعينة، للتأكد من صحة أساليب القياس، وتم ذلك من خلال معامل كولموجروف-سميرنوف Kolmogrov-Smirnov، كالآتي:

الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

معامل كولموجروف-سميرنوف		المتغير	
مستوى الدلالة	الإحصاءات	أبعاد المتغير	
*0.000	0.220	المكون المعرفي	مكونات صورة العلامة التجارية
*0.000	0.173	المكون العاطفي	
*0.000	0.219	المكون السلوكي	
*0.000	0.231	ولاء الزبائن	

*دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05

من خلال الجدول يتضح بأن جميع أبعاد الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سجلت مستويات دلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي سيتم اعتماد أساليب الإحصاء المعلمي

للدراصة الإحصائية، والاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 والإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ-ألفا، للتأكد من ثبات أداة الدراسة وإتساقها؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف معرفة مستوى توفر متغيرات الدراسة؛
- تحليل التباين للانحدار للتأكد من مدى صلاحية نموذج الدراسة؛
- الانحدار الخطي لمعرفة أثر مكونات صورة العلامة التجارية بمختلف أبعادها في الولاء.

3-6 نتائج الدراسة ومناقشتها

3-6-1 خصائص عينة الدراسة: الجدول الآتي يوضح خصائص المجتمع المدروس

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

متغيرات الدراسة	الابعاد	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	52	61.18
	أنثى	33	38.82
العمر (بالسنة)	أقل من 25	25	29.41
	25-35	33	38.82
	36-46	17	20
	47-57	08	09.42
	58 فأكثر	02	02.35
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	12	14.12
	تكوين	35	41.17
	جامعي	32	37.65
	دراسات عليا	06	07.06
الدخل (بالدينار الجزائري)	أقل من 10 آلاف	11	12.94
	من 10 إلى 30 ألف	47	55.29
	من 31 إلى 50 ألف	18	21.18
	أكثر من 51 ألف	09	10.59

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث مثلت (61.18%)، وبالنسبة لمتغير العمر فقد كانت أعلى نسبة للذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة بـ (38.82%)، أما متغير المؤهل العلمي فقد كانت أعلى نسبة للجامعيين، أما متغير الدخل تم تسجيل نسبة (55.29%) للفئة من 10 آلاف إلى 30 ألف دينار جزائري.

3-6-2 الإجابة عن أسئلة الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بصورة العلامة التجارية وولاء الزبائن، الجدول الآتي يلخص ذلك، كالآتي:

الجدول رقم (04): مكونات صورة العلامة التجارية ومستوى الولاء

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الاتجاه
المكون المعرفي	4.02	0.879	3	مرتفع
المكون العاطفي	4.12	0.961	2	مرتفع
المكون السلوكي	4.25	0.887	1	مرتفع
مكونات صورة العلامة التجارية	4.13	0.909	-	مرتفع
ولاء الزبائن	4.85	0.992	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يدرس الجدول أعلاه الإجابات المتعلقة بمتغيري مكونات صورة العلامة التجارية وولاء الزبائن، حيث سجل المتوسط الإجمالي لمكونات صورة العلامة التجارية درجة مرتفعة قدرت بـ (4.13)، بسبب ارتفاع جميع مكوناتها، إذ كان بعد المكون السلوكي الأكثر ارتفاعاً، يليه كل من بعدي المكون العاطفي والمعرفي، وفيما يتعلق بمتغير الولاء، فقد تم تسجيل مستوى مرتفع له قدر بـ (4.85)، ما يشير إلى وجود ولاء قوي للعلامة التجارية من قبل عينة الدراسة، كما يلاحظ تسجيل انحراف معياري منخفض ما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين وجهات نظر العينة وتقارب آرائهم.

3-6-3 اختبار فرضيات الدراسة: تم تحديد مستوى معنوية بقيمة 5% والمقصود منها درجة الإحتمال الذي ترفض به الفرضية إذا كانت قيمة المعنوية المحسوبة أقل أو يساوي مستوى المعنوية المعتمدة أي 0.05.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: مفادها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات صورة العلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقالة في الولاء حسب وجهة نظر المبحوثين". من أجل اختبار مدى صلاحيتها للدراسة تم إخضاعها لتحليل التباين للإنحدار، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

النتيجة	sig	قيمة t	الثابت a	المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	ولاء الزبائن صورة العلامة التجارية
مرفوضة	*0.000	7.85	1.26	2.34	0.776	0.881	

* ذات دلالة عند مستوى أقل أو يساوي 0.05

يلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.881)، كما يبين معامل التحديد أن مكونات صورة العلامة التجارية تفسر ما نسبته 77.6% من التغير في ولاء الزبائن، وهي قوة تفسيرية قوية، وبقي النسبة تعود لمتغيرات أخرى خارج الدراسة، وبما أن مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ترفض الفرضية الرئيسية، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات صورة العلامة في ولاء الزبائن للعلامة المدروسة، كما تجدر الإشارة إلى أن تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين المتغيرين يكون بالعلاقة الخطية ($Y = 1.26 + 2.34 X$)

❖ إختبار الفرضيات الفرعية: قسمت الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية والجدول الآتي يلخص الاختبار:

الجدول رقم (06): تحليل الإنحدار الخطي لإختبار الفرضيات الفرعية

النتيجة	sig	قيمة t	الثابت a	المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	اختبار البعد	رقم الفرضية
مرفوضة	*0.000	4.85	1.32	0.71	0.797	0.893	المكون المعرفي	01
مرفوضة	*0.000	12.63	2.27	1.12	0.632	0.795	المكون العاطفي	02
مرفوضة	*0.000	7.28	2.54	0.89	0.674	0.821	المكون السلوكي	03

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل أو يساوي 0.05

يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون للأبعاد الثلاثة يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين هذه المكونات ولاء الزبائن، فبيما يتعلق بمعامل التحديد الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، فتشير النتائج إلى أن التغير في المكون المعرفي والعاطفي

والسلوكي يفسر على التوالي ما نسبته 79.7%، 63.2%، 67.4%، من التغير في التباين الكلي لمتغير الولاء، بينما تعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى، كما تبين النتائج الإحصائية بالجدول أعلاه، أن كلا من أبعاد مكونات صورة العلامة التجارية للهاتف النقال "سامسونج"، المتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي، تمارس أثرا ذو دلالة إحصائية في الولاء للعلامة لدى العينة المدروسة، حيث تم تسجيل قيم احتمالية تقدر بـ (0.000) لكل منهم وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبناء على ذلك ترفض جميع الفرضيات الفرعية، مما يشير إلى وجود أثر لكل من المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي للعلامة التجارية في ولاء الزبائن، كما تجدر الإشارة إلى أن تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد متغير مكونات صورة العلامة التجارية ومتغير الولاء يكون بالعلاقة الخطية:

$$Y = (1.32 + 0.71 X_1) + (2.27 + 1.12 X_2) + (2.54 + 0.89 X_3)$$

4- نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج تسجيل مستوى مرتفع من مكونات صورة العلامة التجارية ولكل أبعادها المتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي؛
- أظهرت نتائج الدراسة توفر متغير الولاء للعلامة التجارية بمستوى مرتفع؛
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين مكونات العلامة التجارية وولاء الزبائن؛
- سجلت النتائج وجود أثر لمكونات صورة العلامة التجارية للهاتف النقال "سامسونج" ولكل من المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي في ولاء الزبائن لهذه العلامة.

الخلاصة

هدفت الدراسة للتعرف على أثر مكونات صورة العلامة التجارية "سامسونج" للهواتف النقال ولجميع مكوناتها المتمثلة في المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي في ولاء الزبائن، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أجابت عن أسئلتها واختبرت فرضيتها الرئيسية وفرضياتها الفرعية، كما خرجت الدراسة بالعديد من الإقتراحات، نوردها فيما يأتي:

- ضرورة تعزيز إدراك الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن، من خلال الاقتراب أكثر من فهم العوامل المؤثرة فيهم؛
- ضرورة مواصلة البحث في متغيرات البيئة لتعزيز اليقظة ومتابعة أي تطورات تحدث على حاجيات ورغبات الزبائن؛
- تعزيز أكثر لمكونات صورة العلامة، من خلال الحملات الاعلانية ومختلف وسائل الاتصال التسويقي؛
- المحافظة على مستوى الولاء المرتفع، من خلال البحث الدائم في المحافظة على ثقة الزبائن والتحسين المستمر للعمليات والتجديد للمنتجات والخدمات؛
- ضرورة المحافظة على الصورة الإيجابية لمكونات العلامة وللمستوى المرتفع من الولاء، من خلال إقامة علاقات مستمرة مع الزبائن وإدارة العلاقة معهم.

قائمة المصادر والمراجع

- العبد فراحية، وهيبه زلاقي، و فضيلة بوطورة. (2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. جامعة الشلف. الشلف. الجزائر، 17(25)، 551-570.
- أمال بودهان، و فوزية عكاك. (2018). قراءة في مفهوم الصورة الذهنية. مجلة الصورة والإتصال. جامعة وهران 1. وهران. الجزائر، 07(01)، 76-85.
- حليمة هنتور، و عمر حمزة زاوي. (2022). رأس المال الرمزي للفريق الرياضي وأثره على الولاء لمنتجات المؤسسة الراحية: دراسة حالة مؤسسة كوندور راعي الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال. مجلة المعيار. جامعة العلوم الاسلامية الامير عبد القادر. قسنطينة. الجزائر، 26(01)، 776-790.
- سارة زرقوط. (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: بالإشارة للعلامة التجارية Dr. Bronner's. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة. جامعة الجلفة. الجلفة. الجزائر، 03(02)، 91-105.
- شعبان بعيطيش، امنة سعودي، و أمال شطرواي. (2017). أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية كوندور بمدينة المسيلة. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية. جامعة المسيلة. المسيلة. الجزائر، 01(02)، 45-76.

أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن
دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال

- عائشة عتيق، خديجة عتيق، و زهية حايد. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس. مجلة المالية والأسواق. جامعة مستغانم. مستغانم. الجزائر، (01)04، 87-57.
- عزيز برادي، و عبد اللطيف أولاد حيمودة. (2021). أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية: دراسة عينة من المحامين بورقلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية. جامعة ورقلة. ورقلة. الجزائر، (01)07، 176-167.
- عطا الله لحسن. (2019). تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة علامة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية. جامعة الجلفة. الجلفة. الجزائر. (01)03، 103-90.
- غنيم أحمد الرفاعي. (2012). التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS. عمان، الاردن: دار الضياء للنشر والتوزيع.
- فاتح مجاهدي، و كوثر حاج نعاس. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على علامة كوندور. مجلة المعيار. جامعة العلوم الاسلامية الأمير عبد القادر. قسنطينة. الجزائر. (02)09، 334-310.
- فاطمة بورقعة. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة. جامعة معسكر. معسكر. الجزائر، (01)08، 79-66.
- ناصر طهار، و محمد فلاق. (2020). التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة: العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1. باتنة. الجزائر، (01)21، 590-569.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الانجليزية

- El-iiid Frahtiyah, Hiba Zalagui, and Fadila Boutoura. (2021). The effect of viral marketing on the development of customer loyalty to the brand: A study of a sample of Mobilis brand customers. North African Economics Journal. Chlef University. Chlef. Algeria, 17(25), 551-570.
- Amal Boudhan and Fouzia Akak. (2018). Reading in the concept of mental image. Image and Communication Magazine. Oran University 01. Oran. Algeria, 07(01), 76-85.
- Halima Hantour, and Omar Hamza Zwawi. (2022). The symbolic capital of the sports team and its impact on loyalty to the products of the sponsoring institution: a case study of the Condor group, the sponsor of the Algerian national men's football team. al-maiaar Journal. University of Islamic Sciences, Prince Abdul Qadir. Constantine. Algeria, 26(01), 776-790.
- Sara Zargout. (2020). Marketing ethics and its role in improving the mental image of the brand: With reference to the brand, Dr. Bronner's. Journal of International Economics and Globalization. Djelfa University. Djelfa. Algeria, 03(02), 91-105.
- chaaban Baitish, Amna Saudi, and Amal Shatrawy. (2017). The impact of advertising on achieving brand loyalty A study on a sample of Condor brand users in the city of

- M'sila. Journal of administrative and economic research. M'sila University. Masila. Algeria, 01(02), 45-76.
- Aisha Atiq, Khadija Atiq, and Zahia Haid. (2017). Brand value and its impact on Algerian consumer behavior: A case study of the Mobilis brand. Journal of Finance and Markets. Mostaganem University. Mostaganem. Algeria, 04(01), 57-87.
- Aziz Brady, and Abdel Latif Awlad Hamouda. (2021). The importance of personal marketing in shaping the mental image of the personal brand: A study of a sample of lawyers in Ouargla. Journal of Quantitative Economic Studies. University of Ouargla. Ouargla. Algeria, 07(01), 167-176.
- Ata-allah lahssan. (2019). The effect of marketing ethics on customer loyalty to the brand with satisfaction as a mediating variable: A case study of the Condor brand. journal Al-montada for economic studies and research. Djelfa University. Djelfa. Algeria. 03(01), 90-103.
- Ghonim Ahmed Al-Rifai. (2012). Statistical analysis using spss program. Amman, Jordan: Dar Al Diaa for Publishing and Distribution.
- Fateh Mujahdi, and Kawthar Haj Naas. (2018). The effect of the dimensions of the strategy of building the mental image of the brand on the perceived image of the Algerian consumer: a field study on the Condor brand. Al-Mehyar Journal. University of Islamic Sciences, Prince Abdul Qadir. Constantino. Algeria. 09(02), 310-334.
- Fatma Bouregaa. (2017). The mental image of the brand and consumer loyalty to the brand. Algerian Journal of Economics and Management. Maasker University. Maasker. Algeria, 08(01), 66-79.
- Nacer Tahar, and Mohamed Fellague. (2020). Creative marketing as an approach to improving brand competitiveness from the perspective of the perceived image A case study: Ooridoo Brand. Journal of Social and Human Sciences, University of Batna 1. Batna. Algeria, 21(01), 569-590.