

## أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة -

*The effect of the perceived quality and perceived value on  
consumers' loyalty to the brand*

د. كرماني هدى

Houda.Kermani@gmail.com

جامعة الجزائر 3

د. بن سيرود فاطيمة الزهراء

fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-

تاريخ الاستلام: 2020/04/13 تاريخ قبول النشر: 2020/04/27 تاريخ النشر: 2020/06/30

### المخلص:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك لعلامات الهاتف الذكي.

لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن ولاء المستهلك لعلامة الهاتف الذكي يتأثر بكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، كما تعد الجودة المدركة أكثر تأثيراً في الولاء لعلامة الهاتف الذكي من القيمة المدركة لها.

الكلمات المفتاحية: العلامة، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الولاء للعلامة.

تصنيف JEL : M31, D12.

### Abstract:

The main objective of this study is to determine the impact of the perceived quality and perceived value on consumers loyalty to the smartphone brand .

The research reached many and the most important of these results are: the brand loyalty is affected by the perceived quality and perceived value, The perceived quality value was more effective on brand loyalty than the perceived value.

**Keywords:** Brand; perceived quality; perceived value; brand loyalty.

**Jel Classification:** M31, D1.

المؤلف المرسل: بن سيرود فاطيمة الزهراء، الإيميل : fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

## I المقدمة

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بعوامل متعددة ومتنوعة ينتمي بعضها إلى البيئة الخارجية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الآخر إلى أسباب شخصية ونفسية، تؤدي تلك العوامل مجتمعة إلى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد وتمكنه من تحديد خياره، حيث يواجه المستهلك خيارات عدة لشراء منتجات مختلفة الصنف وبأسعار وجودة وعلامات مختلفة، وتعد العلامة معيارا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك وفي تحديد البدائل الأفضل، كما أنها وسيلة لتمييز منتجات المؤسسة إذ تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى وتعمل أيضا على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، كما تعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة.

## 1 التساؤل الرئيسي

مع كثرة العلامات في السوق، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات بما فيها أجهزة الهاتف الذكي، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة والمعروفة عالميا، وعليه تتمحور مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك نحو علامات

## الهاتف الذكي؟

ينفرد عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر الجودة التي يدركها المستهلك على ولاءه لعلامة الهاتف الذكي؟
- هل تؤثر القيمة التي يدركها المستهلك على ولاءه لعلامة الهاتف الذكي؟
- هل تؤثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك لعلامة الهاتف الذكي؟

## 2 أهمية الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن إطار الدراسات التي تؤكد على دور المستهلك في المساهمة بتحقيق النجاح للمؤسسات باعتباره نقطة البداية الصحيحة لأي نشاط تسويقي، حيث يعتبر سلوك المستهلك أحد العوامل الهامة التي تحكم نجاح أي مؤسسة، حيث أن تصميم المزيج التسويقي المناسب يتطلب الارتكاز على دراسة سلوك المستهلك، وتعتبر العلامة إحدى العوامل المؤثرة على السلوك، كما يستمد هذا البحث أهميته باعتباره يتناول

أحد أهم الموضوعات التسويقية المتعلقة بالعلامات، ألا وهو التعرف على الجودة المدركة والقيمة المدركة لها، وكذا التعرف على أثرهما على الولاء وعلامات الهاتف الذكي خاصة وأن التنافس بين المؤسسات المنتجة للهواتف تزداد حدته يوماً بعد يوم.

### 3 أهداف الدراسة

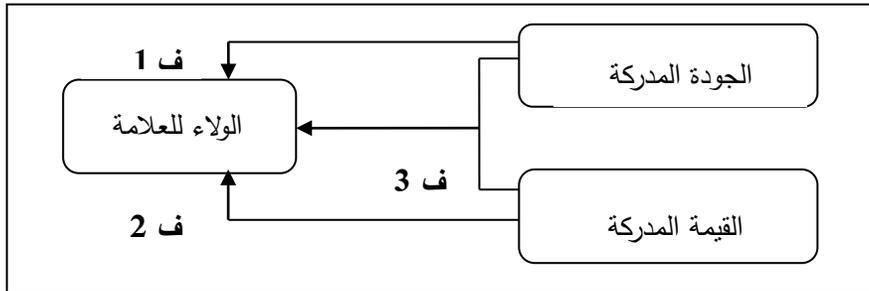
تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- معرفة الولاء للعلامة ومستوياته وكذا أهميته؛
- تبيان مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة؛
- معرفة مدى تأثير ولاء المستهلك بالجودة المدركة والقيمة المدركة لعلامات الهاتف الذكي.

### 4 نموذج الدراسة

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة حيث:

#### الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

بالنظر إلى الشكل التالي نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرات توضحها الفرضيات

التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للجودة التي يدركها المستهلك على ولائه لعلامة الهاتف الذكي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للقيمة التي يدركها المستهلك على ولائه لعلامة الهاتف الذكي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## II الإطار النظري

تعتبر العلامات في وقتنا الحالي جزءا مهما من إستراتيجية التسويق في أي مؤسسة، وذلك لما تشهده السوق من تطورات عديدة وما تعرفه تطلعات المستهلكين من تغيرات، حيث تحول الاهتمام من التركيز على الأشياء المادية الملموسة للمنتجات إلى التركيز على الأشياء المعنوية غير الملموسة كالعلامة، وتبدلت معها طبيعة المنافسة السائدة في السوق من المنافسة بين المنتجات إلى المنافسة بين العلامات، الأمر الذي ربط استمرارية المؤسسات وتطورها بالعلامات.

### 1. الجودة المدركة

تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها الزبون اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يمكن أن يجريها مع العلامات المنافسة (Walliser, 2001, P 12)، إذ تعتبر الجودة المدركة عاملا يسمح للزبون بتصنيف وترتيب العلامات فيما بينها حسب مستوى الأداء وبذلك تسمح له (للزبون) بإجراء الاختيار الأول (Jourdan, 2002, P8)، فإذا ما أرادت مؤسسة إيجاد علامة قوية لا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة في ذهن الزبائن ذلك أن مفهوم الجودة يقوم على إيجاد علامة قوية تمر بوضع منتج ذو جودة (Ries, Ries, 2000, P 78)، غير أن تحقيق مستوى مرض للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين، والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات (نشاد، تهان، 2017، ص 234)، فالمنتج الذي يعد ذا جودة منخفضة يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة مرتفعة، وذلك اعتمادا على توقعه، يكون المستهلك أحيانا صورة ذهنية ايجابية تجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفضا مقارنة بالجودة المدركة (عطية، 2013، ص 221).

تسمح الجودة المدركة بـ (Ratier, 2003, P21):

- زيادة الأسعار والحصص السوقية والعودة إلى الاستثمار؛
- إعطاء سببا للشراء والوصول إلى التميز المرجو إذ تثنى العلامة لدى الموزعين وتمنح ضمان مهم في حالة توسع العلامة.

كما للجودة المدركة تأثير مباشر على قرار الشراء لدى الزبائن وولائهم للعلامة، خاصة عندما لا يتوفر للزبائن المعلومات الكافية عن المنتجات التي سيقومون بشراءها (عطا الله، 2019، ص 33)، كما أن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء

هي الركيزة الأساسية لأي مؤسسة، فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق فهي تشكل سببا للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، وتوسيع العلامة (الخرشوم، علي، 2011، ص73)، كما أنها تعطي للمؤسسة مرونة في وضع السعر وتزيد من استخدام العلامة (Vishal, Shalini, 2019,P95).

## 2 القيمة المدركة

إن المستهلك بعد شرائه واستخدامه لمنتج أو علامة معينة، تنشأ لديه نظرة وحكم على مدى ملائمة ونجاح المنتج في تلبية حاجاته وتحقيق رغباته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، فبناء على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للمستهلك أي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج.

تعرف القيمة المدركة للعلامة بأنها الفرق بين التقييم المستتبط من القيمة الإجمالية وتكاليف الكلية للعرض (Kotler , Keller, Dubois, Manceau, 2006, P169)، حيث يقصد بالقيمة الإجمالية كل من القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية، حيث تمثل القيمة الوظيفية الأغراض الوظيفية أو النفعية أو المادية للمنتج، وتمثل القيمة الاجتماعية الصورة الاجتماعية والثقافية للمنتج وتمثل القيمة العاطفية قدرة المنتج على إثارة أو إدامة المشاعر أو الحالات العاطفية، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف. والقيمة المعرفية هي قدرة المنتج على إثارة الفضول أو إشباع الرغبة في المعرفة، وتختلف القيمة المدركة عن الجودة المدركة من عدة نواحي وهي أن القيمة أكثر فردية وشخصية من الجودة، وبالتالي فهي تنطوي على مفهوم أعلى من الجودة (عطا الله، 2019، ص-ص 34-35).

لقد لخص Aaker الأشكال التي يتم من خلالها خلق القيمة من طرف الجودة المدركة في (بن أشنهو، 2010، ص-ص 97 - 98):

- **الجودة المدركة تعطي للزبائن مبررات الشراء أو عدمه:** هناك العديد من الحالات التي تتشكل فيها الصورة بفضل الجودة المدركة من العلامة، حيث أنها تكون من الأسباب المحددة للشراء، وتعد الجودة معيار في كل مراحل عملية أخذ القرار لذلك يتم

قبول أو رفض انضمام العلامة ضمن العلامات المحتمل شراؤها على حسب صورة جودتها لدى الزبون؛

- **الجودة تميز وتسمح بتموقع العلامة التجارية:** تعد الجودة من الأبعاد الكبرى التي تسمح بالتموقع، فبفضلها تستطيع العلامة التجارية أن تتميز بالنظر إلى منافسيها وتختار التموقع الذي تهدف إلى أن تصل إليه، كما تسمح الجودة بتحديد سعر مرتفع، عندما يكون للعلامة التجارية تفوق من ناحية صورة جودتها، يمكنها ذلك من التفكير في تنفيذ سياسة الكشط، (**Écrémage**) حسب هذه السياسة أنه يمكن للمؤسسة أن تحدد سعر مرتفع لعلامتها نظرا لارتفاع قيمة صورة جودتها، وذلك أن السعر الإضافي يعبر عن تفوق صورة جودة العلامة كما هو الحال بالنسبة لـ **Channel, Rama, Mercedes**..... هذا من شأنه أن يرفع من الشهرة، إثراء الصورة، أو حتى تموين مجهودات البحث والتنمية في تحسين أداء المنتج أو الخدمة. لا يقتصر دور السعر المرتفع في تحقيق الربح للمؤسسة وإنما يمكن من تثبيت صورة الجودة، فجد أن هناك بعض المنتجات التي تتمتع بجودة عالية على غرار ساعات **Swatch** لكن سعرها منخفض نسبيا العلامات التجارية الجيدة، لكنها تستعمل هذه السياسة لكي تتمكن من مواجهة المنافسة.

- **الجودة المدركة تحفز على التوزيع:** يتأثر تجار المؤسسات والموزعين في الحالة العامة بصورة جودة العلامة التجارية، فمنتج ذو جودة جيدة يسهل عملية بيعه، فيعطي انطباع جيد لصورتها لدى الزبائن الذين يشترون عليهم المنتج.

- **الجودة المدركة تسهل توسيعات العلامة التجارية:** توفر إمكانيات كبرى في توسيع خطوط منتجات العلامة التجارية وترفع من فرص نجاحها، بحيث لا تجعلها منحصرة على منتج أو خدمة واحدة، وإنما تعطيتها امتداد أوسع.

تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات، وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات (عطا الله، 2019، ص35).

على المؤسسة أن تركز على قيمة منتجاتها لكي تكون أكثر مرونة وأكثر استمرارية، وأكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى، وذلك لأن القيمة المدركة للعلامة التجارية لها أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي (شبوطي، 2017، ص7):

- الازدياد في تفضيل الزبون؛
- القيمة المدركة تظهر الاختلافات وتوضح قادة الصناعة؛
- تساعد في تبرير تسعير القيمة؛
- الالتزام بالمعايير الصناعية؛
- المسؤولية البيئية، والاستمرارية.

### 3 الولاء للعلامة

لم يعد الولاء مجرد هدف من بين أهداف المؤسسة بل أصبح ركنا أساسيا من أركانها لما له من أهمية كبرى في نموها وبقائها، ولهذا تعمل المؤسسات جاهدة إلى تنمية مستويات ولاء المستهلكين من خلال إرضائهم وتتبع تطورات حاجاتهم ورغباتهم والوصول إلى أعلى مستوى للولاء الذي يعتبر أصل من قيمة العلامة.

حسب **Jacoby&Chestnut** يترجم الولاء لعلامة التكرار غير العشوائي لسلوك شرائي لنفس العلامة أو لعدة علامات من طرف عون اقتصادي له القدرة على القرار ينجم هذا السلوك عن عملية تقييم تقود إلى اتخاذ القرار (Jourdan, 2002, P11).

أما Fournier يعرف الولاء للعلامة على أنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما (Fournier, 1998, P345).

كما يعرف الولاء لعلامة بأنه قياس ارتباط الزبائن بتلك العلامة ويعبر عن عدم الميل للتغيير لعلامة أخرى وعلى وجه الخصوص لعلامة منافسة مباشرة (Logié, Logié, Naville, 2002, P 76).

يتضح من ذلك أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها أهمها أن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية (استجابة سلوكية متحيزة)، كما أنه نتيجة لسلوك معين فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء وإنما يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة ويشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية، بالإضافة إلى أن الولاء يمثل نتيجة لعمليات نفسية ويعني ذلك أن الولاء هو دالة لعملية اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي تقيم فيه العلامات نفسيا ثم يتم

تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها وعليه الولاء نتيجة تقييم نفسي يترجم بموقف اتجاه العلامة (Temessek Azza, 2004).

يمكن تقسيم ولاء العلامة إلى الولاء القوي للعلامة والولاء المتوسط للعلامة والولاء الضعيف للعلامة. وفيما يلي نشرح المستويات الثلاثة للولاء:

- **الولاء القوي للعلامة:** يمثل الولاء القوي للعلامة غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم الزبون على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة ولا يتردد في إعادة الشراء (Laurent, 2001, P192)، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين. في هذا المستوى يكون الزبون مفتخرا بحيازة وبامتلاكه وبإظهار العلامة حتى أنه يكون من المدافعين عنها ومثل هذه العلامة تكون مستهوية للجماهير وتحقق أرباح هائلة.

- **الولاء المتوسط للعلامة:** يحدث الولاء المتوسط للعلامة عندما نجد أن الزبون يبقى مخلصا للعلامة طالما لا يوجد السبب الكافي للاستياء من العلامة والذي يدفعه لتغييرها لهذا يفضل الاستمرار في ولائه لعلامة دون العلامات الأخرى خاصة وأن تبديلها يمكن أن يؤدي إلى فقدان وخسارة الوقت أو أن يكون هناك خطر أن أداءها أقل .

من الأسباب التي تؤدي إلى التحول في ولاء الزبون للعلامة ما يلي (بن عيسى، 2003، ص144):

- نفاذ العلامة المفضلة لديه؛
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على الزبون مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛
- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛
- عندما تكون كلفة التحول إلى علامة جديدة متناسبة مع العائد.
- **الولاء الضعيف:** في مستوى الولاء الضعيف نجد أن العلامة أو بالأحرى اسم العلامة لا يلعب إلا دورا يمكن إهماله في قرارات الشراء لدى الزبون ولهذا نجد أن هذا الأخير لا يقوم بشراء علامة معينة في كل مرة أما شراؤه للعلامة فيمكن أن يكون في أوقات التخفيضات أو لأن نقاط البيع القريبة منه تعرض نفس العلامات أو أن لديه

ميل طبيعي للتغيير بحيث أنه غالبا ما يرغب في تغيير العلامة حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها.

بالنظر إلى المستويات الثلاثة السابقة نجد أنها ترتبط أكثر بتجربة استعمال العلامة غير أنه يمكن أن يتأثر الولاء أيضا بالعناصر الأخرى لرأس مال العلامة، إذ أنه يمكن أن يكون ثمرة شهرة أو شخصية العلامة حيث يمكن أن يكون الزيتون وفيها لعلامة حتى لو كانت هذه الأخيرة ذات جودة مدركة ضعيفة ذلك أن الولاء يرتبط بالعلامة أكثر من المنتج.

تبرز أهمية الولاء فيما يلي:

- يعتبر الولاء من أساسيات رأس مال العلامة إذ أن الزيتون الوفي يمثل قيمة معتبرة لأنه يشكل رأس مال ثابت للمؤسسة؛
  - يقلص الولاء من تكاليف التسويق للمؤسسة إذ يعتبر السعي إلى كسب زبائن جدد أكبر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين (Malaval, 1998, P123)، كما أنه يعتبر مكلفا جدا الوصول إلى زبائن علامات المنافسين وإقناعهم بتغيير علاماتهم كما أن ولاء الزبائن لعلامة يعتبر أحد الحواجز الأكثر فعالية لدخول منافسين جدد إلى السوق؛
  - يقوي الولاء موقف المنتجين غالبا ما تحدد العلاقات بين المنتجين والموزعين من خلال قوة العلامة فإذا كان ولاء الزبائن قويا فإن ذلك يدعم القدرة التفاوضية للمنتجين؛
  - يساعد الولاء على كسب زبائن جدد، إذ يعتبر الاستعمال الوفي لعلامة من طرف مجموعة زبائن رسالة بذاته ويضمن الزبائن المحتملين إذ أن وجود زبائن أوفياء لعلامة لمدة طويلة يعتبر إثبات أن هذه العلامة تستجيب لرغباتهم (Jourdan, 2002, P11) ويدرك على أنه إثبات مستمر لجدارة المؤسسة؛
  - يعطي الولاء الوقت ويمهل الرد عن هجمات المنافسين إذا ما قام منافس ببعث منتج جديد أحسن يعطي الزبائن الأوفياء وقت للمؤسسة للرد ذلك لأن الزيتون الوفي مشبع الحاجات لا يبحث بالضرورة عن المنتجات الجديدة مهما كان سعرها.
- تتعدد أنماط ولاء المستهلك للعلامة بين (عطية، 2013، ص225):
- الموالون بشدة المخلصون: المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات؛

- الموالون المنقسمون: المستهلكون الموالون لاثنتين أو ثلاث من العلامات؛
- الموالون المتحولون: المستهلكون الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية إلى أخرى؛
- من لا ولاء لهم: المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية؛
- العلاء غير الموالين: الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج؛
- الموالى بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة وليس لأي دافع آخر.

### III منهجية الدراسة

يتناول هذا الجزء وصفا لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينته ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة وكذا صدق الإستبيان وثباته ومجالات الدراسة حيث:

#### 1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في معالجة الظاهرة، فقد استخدمت المنهج الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، كما تم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، فالدراسة ترمي إلى معرفة محددات اختيار الهاتف الذكي وتحديد أثرها على الولاء للعلامة.

#### 2 مجتمع الدراسة وعينتها

نظرا لكبر مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة بحجم 100 فرد وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية، ودخلية، ومستويات تعليمية مختلفة تعكس إلى حد ما الواقع الفعلي للمستجيبين.

#### 3 أداة الدراسة

استخدم في جمع البيانات المطلوبة للدراسة استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: تناول الجزء الأول معلومات عامة حول علامة الهاتف ودرجة الأهمية في اختيار هذا الهاتف.
- الجزء الثاني: تناول الجزء الثاني أسئلة متعلقة بالقيمة المدركة وبالجودة المدركة وبالولاء للعلامة.
- الجزء الثالث: مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية: الجنس، العمر والدخل والمستوى التعليمي.

#### 4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها. سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار الهاتف الذكي، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

لاختبار وتحليل فرضيات الدراسة يتم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

بالإضافة إلى أنه تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ- ألفا (Cronbach Alpha) لجميع فقرات الاستبانة وقد وجد أنه يساوي (0.809) و(0.601) و(0.873) لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والولاء للعلامة على التوالي وهي نسبة عالية تؤكد صحة الاستبانة، إذ كلما كانت قيمة كرونباخ-ألفا تقترب من واحد صحيح كلما ارتفع ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

#### IV عرض النتائج ومناقشتها

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث:

**1 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن المعلومات الشخصية**

يبين الجدول رقم 1 وصفا إحصائيا لأفراد العينة الدراسة حيث يظهر الجدول أدناه أن نسبة الذكور (55%) أكبر من نسبة الإناث (45%)، كما يظهر أن أكبر نسبة الأفراد من الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 سنة أكبر (57%)، تليها كل من الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 45 سنة بنسبة (40%) والفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة (3%)، وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر نسبة (84%) يليهم الأفراد من المستوى الثانوي بنسبة (11%)، ثم المستوى التعليمي المتوسط بنسبة (4%)، ثم يأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة (1%)، أما بالنسبة للدخل يأتي الأفراد ذوي الدخل أقل من 18000 دج في المرتبة الأولى بنسبة (56%) يليهم الأفراد من ذوي الفئة من 18000 أقل من 36000 دج بنسبة (36%)، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الفئة من 36000 دج وأكثر بنسبة (8%).

**الجدول 1: المعلومات الشخصية**

النسبة (%)	التكرارات	البيان	
55	55	ذكر	الجنس
45	45	أنثى	
3	3	أقل من 18 سنة	العمر
57	57	من 18 أقل من سنة 30	
40	40	من 30 سنة وأكبر	
1	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
4	4	متوسط	
11	11	ثانوي	
84	84	جامعي	
56	56	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
36	36	من 18000 أقل من 36000 دج	
8	8	36000 دج وأكثر	

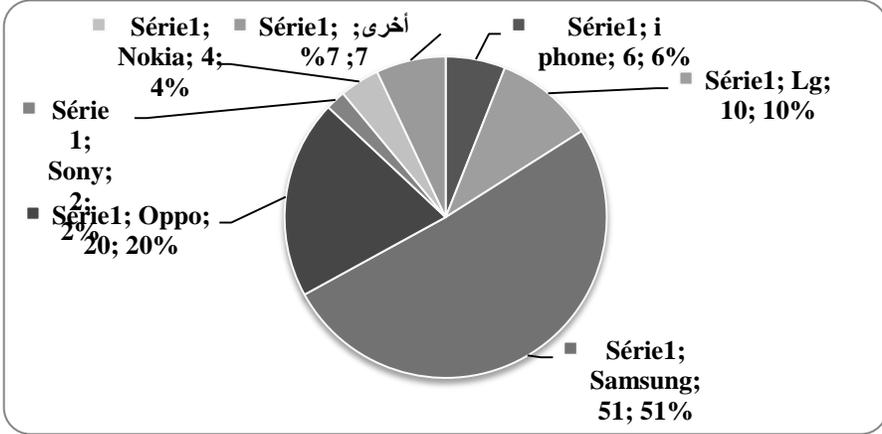
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

**2 وصف إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة**

فيما يتعلق باختيار الهاتف النقال بينت نتائج التحليل الإحصائي أن علامة الهاتف الذكي Samsung تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 51%، متبوعة بعلامة Oppo بنسبة

20 %، ثم تليها علامة LG بنسبة 10%، وتأتي علامة Sony في المرتبة الأخيرة بنسبة 2%.

الشكل 2: إجابات أفراد العينة على علامة هاتفهم الذكي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

فيما يتعلق بدرجة أهمية العوامل بينت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

الجدول 2: إجابات أفراد العينة على درجة أهمية العوامل في اختيار الهاتف الذكي

البيان	العلامة	الجودة	السعر	التصميم	الحجم
المتوسط الحسابي	2.71	2.98	2.69	2.61	2.45
الانحراف المعياري	0.671	0.141	0.647	0.618	0.757
الترتيب	2	1	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى إعطاء أهمية لمجموعة من العوامل والتي تؤثر في اختيار الهاتف الذكي حيث تأتي "الجودة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري 0.141، متبوعة بـ "العلامة" بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 0.671، و"السعر" بمتوسط حسابي 2.69 وانحراف معياري 0.647، و"التصميم" بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري 0.618، ويأتي في المرتبة الأخيرة "الحجم" بمتوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 0.757.

فيما يتعلق بعدد الجودة المدركة للعلامة بينت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أدناه أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على بعد الجودة المدركة على العبارة "يعتبر هاتف

هذه العلامة ذو نوعية جيدة بمتوسط حسابي 2.87 وبانحراف معياري قدره 0.393، متبوعة بالعبارة "يمكنني الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها" بمتوسط حسابي 2.74 وبانحراف معياري 0.525، والعبارة "يتميز هاتف هذه العلامة أكثر من غيرها من العلامات الأخرى" بمتوسط حسابي 2.71 وبانحراف معياري 0.574، والعبارة "أجد هاتف هذه العلامة مصنوعاً بإتقان" بمتوسط حسابي 2.70 وبانحراف معياري 0.577، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة عبارة "يحافظ هاتف هذه العلامة على جودته خلال استعماله له" بمتوسط حسابي 2.65 وبانحراف معياري 0.626.

الجدول 3: إجابات أفراد العينة على الجودة المدركة للعلامة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
5	0.626	2.65	يحافظ هاتف هذه العلامة على جودته خلال استعماله له
3	0.574	2.71	يتميز هاتف هذه العلامة أكثر من غيرها من العلامات الأخرى
1	0.393	2.87	يعتبر هاتف هذه العلامة ذو نوعية جيدة
2	0.525	2.74	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها
4	0.577	2.70	أجد هاتف هذه العلامة مصنوعاً بإتقان
الموافقة	<b>0.410</b>	<b>2.734</b>	بعد الجودة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

فيما يتعلق ببعد القيمة المدركة للعلامة بينت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أدناه أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على بعد القيمة المدركة حيث تأتي العبارة "أجد هاتف هذه العلامة ذو نوعية جيدة مقارنة مع سعره"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.80 وبانحراف معياري 0.492، متبوعة بالعبارة "يستحق هاتف هذه العلامة السعر الذي دفعته" بمتوسط حسابي 2.76 وبانحراف معياري 0.571، والعبارة "أجد سعر هاتف هذه العلامة مقبولاً" بمتوسط حسابي 2.64 وبانحراف معياري 0.674، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة العبارة "يمنحني هاتف هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي دفعته" بمتوسط حسابي 2.36 وبانحراف معياري قدره 0.759.

## الجدول 4: إجابات أفراد العينة على القيمة المدركة للعلامة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
1	0.492	2.80	أجد هاتف هذه العلامة ذو نوعية جيدة مقارنة مع سعره
2	0.571	2.76	يستحق هاتف هذه العلامة السعر الذي دفعته
3	0.674	2.64	أجد سعر هاتف هذه العلامة مقبولا
4	0.759	2.36	يمنحني هاتف هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي دفعته
الموافقة	<b>0.419</b>	<b>2.640</b>	بعد القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

فيما يتعلق ببعد الولاء للعلامة، من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على الموافقة على بعد الولاء للعلامة حيث تأتي العبارة "إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري 0.671، ثم تأتي بعدها عبارة "استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي" بمتوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 0.643، وتأتي في المرتبة الأخيرة عبارة "يرمز هاتف هذه العلامة عن شخصيتي" بمتوسط حسابي 2.20 وانحراف معياري 0.765.

الجدول 5: إجابات أفراد العينة على الولاء للعلامة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
4	0.687	2.45	سأشتري هاتف هذه العلامة في المرة القادمة
5	0.674	2.36	أشتري هاتف هذه العلامة أكثر من غيرها من العلامات الأخرى
6	0.750	2.32	أنوي الاستمرار بشراء هذه العلامة
7	0.765	2.20	أعتبر نفسي مخلصا لهذه العلامة
2	0.643	2.53	استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي
3	0.702	2.46	أحب هذه العلامة أكثر من غيرها علامات الهاتف
1	0.671	2.57	إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة
الموافقة	<b>0.527</b>	<b>2.412</b>	<b>بعد الولاء للعلامة</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

### 3 نتائج اختبار الفرضيات

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة سيتم تسليط الضوء على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات مع استخدام تحليل الانحدار المتعدد. تجدر الإشارة إلى أنه عند إجراء تحليل الانحدار تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة وهي:

- المعنوية الكلية للنموذج: من خلال اختبار **F**؛
- المعنوية الجزئية للنموذج: من خلال اختبار **t**؛
- عدم وجود من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام اختبار **Durbin-Waston** في تحليل الانحدار البسيط (  $0 \leq DW \leq 4$  ) ومن خلال استخدام معامل تضخم التباين **Variance Inflation Factor** إذ ينبغي أن لا تتجاوز القيمة ( 10 ) لتأكيد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية؛

- التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر؛
  - التحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم  $(\hat{y})$  على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.
- الفرضية الأولى:** يوجد تأثير معنوي للجودة التي يدركها المستهلك على ولائه لعلامة الهاتف الذكي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 24.90%، وهذا يعني أن الجودة المدركة تفسر 24.90% من التغيرات التي تحدث في الولاء للعلامة، والباقي يرجع للعوامل الأخرى، ويتضح من الجدول أن قيمة  $F=35.52$  وقيمة  $\text{Sig}=0.000$  المرافقة لـ  $(F)$ ، مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، كما أن نلاحظ معنوية النموذج الجزئية من اختبار  $t$  حيث  $(\text{Sig}=0.000, B=0.643)$ .

الجدول 6: أثر الجودة المدركة على الولاء للعلامة

البيان	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig
الجودة المدركة	0.249	35.52	0.000	0.656	0.643	5.703	0.000

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة أن الجودة المدركة تؤثر بصورة معنوية على الولاء للعلامة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية الثانية:** يوجد تأثير معنوي للقيمة التي يدركها المستهلك على ولائه لعلامة الهاتف الذكي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

الجدول 7: أثر القيمة المدركة على الولاء للعلامة

البيان	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig
القيمة المدركة	0.031	3.14	0.079	1.827	0.222	1.772	0.079

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 31%، وهذا يعني أن القيمة المدركة تفسر 3,1% من التغيرات التي تحدث في الولاء للعلامة، والباقي يرجع للعوامل الأخرى، ويتضح من الجدول أن قيمة  $F=3.14$  وقيمة  $Sig=0.079$  المرافقة لـ  $(F)$ ، مما يشير إلى عدم المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن نلاحظ عدم معنوية النموذج الجزئية من اختبار  $t$  حيث  $(Sig=0.079, B=0.222)$  وبالتالي نرفض الفرضية القائلة أن القيمة المدركة تؤثر بصورة معنوية على الولاء للعلامة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير معنوي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد:

الجدول 8: أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة

البيان	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig
الجودة المدركة	0.269	17.844	0.000	0.408	0.630	5.618	0.000
القيمة المدركة					0.178	1.621	0.108

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0.269 وهذا يعني أن كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة يفسران 26.9% معاً من التغيرات التي تحدث في الولاء للعلامة ويتضح من الجدول أن قيمة  $F$  بلغت 17.844 وقيمة  $sig=0.000$  المرافقة لـ  $(F)$  مما يشير إلى المعنوية الكلية للنموذج، كما أن المتغير المستقل الجودة المدركة كان له تأثير معنوي في الانحدار  $(Sig=0,000, B=0.630)$  بينما المتغير

المستقل الثاني أي القيمة المدركة له تأثير غير معنوي ( $\text{Sig}=0,108$ ,  $B=0.178$ ) على التوالي، كما تم حساب معامل تضخم التباين Inflation Factor Variance الذي يشير إلى عدم تجاوز القيمة 10، مما يؤكد أن المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية. وعليه نقبل الفرضية القائلة أن الجودة المدركة والقيمة المدركة تؤثران بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على الولاء للعلامة.

## V الخاتمة

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات البيئة الخارجية بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها وفي علاماتها، والعلامة هي الأداة التي تستخدمها المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن تلك العلاقة لن يكتب لها النجاح إلا إذا توفرت وتميزت ببعض الخصائص الفريدة من نوعها والتي قد تتصف بالدرجة العالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعد بل وتجعله يتخلى ولا يفكر مطلقا في التحول إلى أي علامة أخرى.

لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

- يعتبر الولاء أهم عنصر يساهم في بناء وتنمية العلامة وعليه ينبغي أن تعطي المؤسسات اهتماما أكبر لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة عليه لإيجاد علاقة دائمة ومستمرة مع زبائنها، والعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبالتالي بناء علامة قوية؛
- تؤثر العديد من العوامل على اختيار المستهلك للهاتف الذكي، وقد أظهرت الدراسة الميدانية الأهمية المرتفعة لجميع العوامل (العلامة، الجودة، السعر، التصميم، الحجم)، فالجودة والعلامة تمثلان الركيزة الأساسية للفرد في اختياره علامة الهاتف الذكي؛
- يميل أفراد العينة إلى الموافقة على بعد القيمة المدركة حيث يرون أن علامة هاتفه الذكي ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعره، كما أنه يستحق السعر الذي دفع فيه؛

- يميل أفراد العينة إلى الموافقة على بعد الجودة المدركة حيث يرون أن الهاتف الذكي للعلامة ذو نوعية جيدة ويمكن الاعتماد على العلامة والثقة بها، كما أن الهاتف الذكي للعلامة مميز أكثر ومصنوع بإتقان؛
  - أن الجودة المدركة تؤثر بصورة معنوية على الولاء للعلامة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، بينما لا يوجد تأثير معنوي للقيمة التي يدركها المستهلك على ولاءه لعلامة الهاتف الذكي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
  - أن الجودة المدركة والقيمة المدركة تؤثران معا بصورة معنوية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  على الولاء للعلامة.
- على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح الآتي:
- ضرورة أن تتعرف المؤسسات على اتجاهات المستهلكين نحو علامتها وأن تعمل على تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو علامتها وذلك من خلال توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتزايدة، وأيضا تقديم خدمات تفوق خدمات المؤسسات المنافسة ومراعاة الصدق والدقة في المعلومات المقدمة للمستهلك؛
  - على المؤسسات التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك وولاه للعلامة من خلال توفير المنتجات بشكل جيد لأن عدم توافرها يقلل من ولاء المستهلك للعلامة ويدفعهم للبحث عن علامات بديلة؛
  - ضرورة حرص واهتمام المؤسسات بعلاماتها مع القيام بتطويرها بما يتناسب مع الوضعية التسويقية لها ولمستهلكيها وبما يمكنها من التقرب أكثر من المستهلك والتأثير على قراراته وعلى ولاءه للعلامة.

## VI المراجع

1. بن أشنهو، س. م، (2010)، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة دراسة أمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
2. شبوطي، ف، (2017)، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة VENUS، مجلة الإبداع، (8)، 7-16.

3. عطا الله، ل، (2019)، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 3 (1)، 29-45 .
4. بن عيسى، ع، (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. عطية، ج، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 2 (31)، 205-244.
6. الخرشوم، م، علي، س، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(4)، 65-92.
7. نشاد، ح، تهتان، م، (2017)، أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، مجلة البشائر الاقتصادية، 2، 231-244.
8. Fournier, S, (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, Journal of consumer research, 24(4), 343-373.
9. Jourdan ,P, (2002), De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, <http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06.pdf> (consulté le 10/03/2020).
10. Kotler ,P, Keller,K.L, Dubois,B , Manceau,D (2006), Marketing management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris.
11. Laurent, F, (2001), Les études de marché, comprendre le client ,Les éditions d'organisation, Paris.
12. Logié, B, Logié-Naville, D, (2002), Leur nom est une marque, Les éditions d'organisation, Paris.
13. Malaval, P, (1998), Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business, Publi-union, Paris.
14. Ratier, M, (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N ° 2003-158, IAE de Toulouse, [http://www.iae-toulouse.fr/files/160\\_pdf.pdf](http://www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf) (consulté le 12/02/2020).

15. Ries ,A, Ries, L, (2000), Les 20 lois du capital marque, construire et conserver des marques fortes et durables, Dunod, Paris.
16. Temessek, A, (2004), Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque, Colloque ATM, Site web: [http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque\\_ass\\_atm/them\\_session.pdf](http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/them_session.pdf) (consulté le 11/3/2020).
17. Vishal, J, Shalini, B, (2019), Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity, International. Journal of Business and Data Analytics, 1(1) ,89-109.
18. Walliser, E, (2001), La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris.