



## تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية

### The Effect of The Country-of-Origin Image on Brand Equity Dimensions

د. أبويكر بوسالم

المركز الجامعي ميله

المخبر: التسيير والإقتصاد

Email: [bakeur87@yahoo.fr](mailto:bakeur87@yahoo.fr)

أ. بورقعة فاطمة

جامعة معسكر

المخبر: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث و إبداع

Email: [bouregaa.fatma@gmail.com](mailto:bouregaa.fatma@gmail.com)

#### Abstract :

*The purpose of this study is to measure the effect of the country-of-origin image on brand equity. dimensions and provides empirical evidence of the multidimensionality of consumer based brand equity, supporting Aaker's conceptualization of brand equity. The present research also enriched brand equity building by incorporating the perceived quality and brand awareness and brand image and consumer brand loyalty. Through the purchase of certain marks from the smart mobile phones in Algeria, by taking a simple random sample of 200 respondents,*

*Confirmatory factor analysis found that this concept is multidimensional. And It has been finding a positive relationship between country of origin image and these brand equity. dimensions.*

#### Key words:

*the country of origin image, brand equity , brand equity dimensions.*

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير صورة بلد منشأ العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية وتوفر الأدلة العملية للأبعاد المتعددة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على نموذج Aaker (1991) لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية. أيضا إثراء هذا البحث بوضع أهم الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة التجارية و المتمثلة في الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية. من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، وقد تم الحصول على 200 حالة قابلة للاستخدام والتحليل.

نتائج التحليل العاملي التوكيدي توصلت إلى أن هذا المفهوم هو متعددة الأبعاد. كما تم التوصل إلى وجود علاقة ايجابية بين صورة بلد منشأ العلامة و أبعاد قيمة العلامة التجارية.

كلمات مفتاحية:

صورة بلد منشأ العلامة التجارية ، قيمة العلامة

## مقدمة:

إنشاء علامة معينة تعني التواصل مع صورة هذه العلامة، في مثل هذه الحالة إن جميع المجموعات المستهدفة للشركة ترتبط مع هذه العلامة وبالتالي تخلق قيمة سواء للمستهلك أو للمؤسسة (القيمة المالية). فقيمة العلامة التجارية تمثل أحد أهم الموضوعات الحديثة، حيث نشأ هذا المفهوم في سنة 1980 وقد أثار اهتماما كبيرا لدى رجال الأعمال والاستراتيجيين في المؤسسات، أما المساهمة الهامة أكاديميا فكانت من قبل مجموعة من الباحثين على غرار Keller (1991)، Keller (1998,1993)، فبدا استخدامه على نطاق واسع سواء في المجال العملي أو العلمي. (Yoo et al, 2000)، فالعلامة القوية لم تعد تكمن فقط في المبيعات و الحصة السوقية بل إن قوة العلامة التجارية تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصورات، فأصبحت العلامة التجارية مصدر قيمة الزبائن من أجل البحث عن ميزة تنافسية، فهي نقطة أساسية لتمييز و نجاح المنظمات ( Wood, 2000)، وهي واحدة من أكثر الأصول قيمة للمنظمات، فالقيمة العالية للعلامة تؤدي إلى زيادة أذواق المستهلكين و الزيادة في نوايا شراء للعلامة التجارية، كما أنها تجلب فرصة لنجاح المنتجات الجديدة لهذه العلامة، وتوفير مرونة مناهضة للضغوط الترويجية للمنافسين، وإقامة الحواجز لدخول منافسين جدد أما صورة بلد منشأ العلامة فتعد مفهوما هاما من وجهة نظر رجال التسويق في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أن إدراك المستهلك لبلد منشأ العلامة من الاستراتيجيات المهمة لأي بلد، كونه يعد مؤشرا يتخذه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء، كون أن فهم مواقف المستهلكين و سلوكياتهم يمثل ركنا أساسيا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية فكلما كانت مواقف المستهلكين أكثر ايجابية اتجاه بلد منشأ العلامة، كلما ازداد وعي المستهلك و ولاؤه اتجاه البلد مصدر هذه العلامات، إضافة إلى اعترافه بجودة هذه العلامات الناشئة من هذا البلد.

**إشكالية الدراسة:** تتبلور مشكلة هذه الدراسة حول إمكانية وجود اثر ايجابي لصورة بلد

منشأ العلامة التجارية على أبعاد قيمة العلامة التجارية، فيما يلي:

ما هو تأثير صورة بلد منشأ العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية؟

فرضيات الدراسة والنموذج التصوري المقترح: كانت فرضيات الدراسة كالاتي:

1- صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجابا على الوعي بالعلامة التجارية؛

2- صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجابا على الجودة المدركة للعلامة؛

3- صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة؛

4- صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:

- وضع أهم الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة التجارية
- التطرق إلى قيمة العلامة بوضع أهم المفاهيم المتعلقة بها على مقياس موضوعي وعمام لقيمة العلامة التجارية .

- معرفة تأثير صورة بلد منشأ العلامة على مصادر قيمة العلامة

**منهجية الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة.

**الدراسات السابقة:**

قامت دراسة Yoo et al. (2000) بإيجاد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية ، و ذلك من خلال استجواب (569) طالب من إحدى الجامعات الأمريكية حول (12) علامة تجارية تنتمي لثلاثة أصناف من المنتجات هي الأحذية الرياضية ، وأفلام آلات التصوير الفوتوغرافية ، و التلفزيونات. و توصلت دراسة هذه الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون من الجودة المدركة و الولاء الارتباطات الذهنية كما توصلت أيضا إلى أن إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية يرتبط إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية ويرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية و ترتبط كل من الجودة المدركة والولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها.

كما قامت دراسة Lee & Leh (2011) باستعراض أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك و التي تم التطرق إليها من خلال باحثين كثيرين و دراسات تجريبية و ذلك من اجل فهم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هذه الدراسة حاولت إبراز الإطار المفاهيمي لقياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك و تقديم تصور كامل لقيمة العلامة التجارية. و كانت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة تمثلت في الاستبيان الذي تم توزيع 500 منها لكل أرجاء ماليزيا وخاصة المدن الكبرى مثل Klang، Valley، Kinabalu Kota، Johor Bahru، و كانت حوالي 489 صالحة للتحليل و توصلت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على مؤلفين اكايمييين ،فهي توفر عمق و اتساع كبير لفهم قيمة العلامة

التجارية ، فدراسة كل من الوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية و الولاء ينظر إليهم كقيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

كما توصلت دراسة (Shahin & Mahyari, 2012) إلى الأثر الايجابي لبلد منشأ العلامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجات الأجهزة البصرية الصوتية المنزلية في إيران حيث تم تصميم الفرضيات البنيات من خلال جمع عينة تتكون من 351 مشطري. وأشارت النتائج إلى أن البلد المنشأ له تأثير مباشر و قوي تكوين الارتباطات الذهنية و لوعي بالعلامة التجارية .

### المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

#### أولا: تعريف قيمة العلامة التجارية

هناك منظورين رئيسيين اتخذ من قبل الاكاديميين لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية حيث يتم تقييم أصول هذه العلامة أما الثانية والتي تتعلق بوجهة نظر المستهلك أي تقييم المستهلك لهذه العلامة التجارية.(Fayrene & Lee, 2011)

#### 1- تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية

يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية على أنها "عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية". (الخضر، 2005، ص56)

فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامتها التجارية تكسب قيمة مضافة عند تقييمها عندها تكون قيمتها السوقية أضعاف أصولها الاعتيادية المبنية في ميزانيتها. Ailawadi (et al, 2003)

#### 2- مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يعرف كوتلر و آخرون قيمة العلامة التجارية على أنها " أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين و تكون له قيمة مالية" (Kotler , et al , p 320,2012)

و يعرفها Keller "بأنها الآثار التسويقية الناجمة بشكل وحيد عن اسم و شعار العلامة التجارية و بالتالي تتحقق عند تسويق المنتج لنتائج محددة ناتجة عن علامة تجارية ما كانت لتحدث لو لم يحصل المنتج تلك العلامة التجارية." (Keller, 1993) و يعرف Kamakura & Russell (1993) قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك تعني " ان المستهلك يحمل بعض العلامات التجارية تكون مألوفة لديه من خلال ارتباطات ذهنية في

ذاكرته موثبة وقوية وفريدة. (Fayrene & Lee, 2011) ويعرفها Lassar et al (1995) "أنها تعني التفوق العام للمنتج الذي يحمل اسم العلامة مقارنة مع ماركات أخرى".

### 3- مصادر قيمة العلامة التجارية

لقد تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية و هي ما يوضحها الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (01): مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
Schocket , Weitz ,1988	الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة.
Keller,1993	اعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها و لهذه المعرفة بعدين: الوعي بالعلامة ،الصورة الذهنية للعلامة.
Aaker ,1991	الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالعلامة، أصول أخرى
yoo et al ,2000	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، و الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقال (Yoo & Donthu (2001)

فهذه المصادر هي معرفة كما يلي:

- الولاء للعلامة التجارية: يعتبر جوهر العلامة التجارية لأنه يسهل مهمة الشركات في جذب المستهلكين والحفاظ على المستهلكين الموالين فهو يضيف قيمة كبيرة للعلامة ويوفر مجموعة من المشترين المتعودين لفترة طويلة من الزمن.
- الجودة المدركة: تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف الجودة على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة مع البدائل
- الوعي بالعلامة التجارية: تتمثل في قدرة المشتري المحتمل على التعرف وتذكر العلامة التجارية فهو يعتبر الخطوة الأولى لتطوير العلامة التجارية
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتمثل في تكوين ارتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك فتتمكنه من صنع صورة عن منتج أو شركة أو خصائص علامة.

- الأصول الأخرى للعلامة التجارية: نضم في هذا الصنف جميع أصول العلامة التجارية على غرار براءات العلامات التجارية المسجلة أو العلاقات الجيدة مع الموزعين تعد هذه الأصول جد مهمة. (Shahin et al ,2012)

### ثانيا :الصورة الذهنية للبلد المنشأ

يعرف Nabashima Akira (1977) الصورة الذهنية للبلد المنشأ على أحكام المستهلكين بجودة المنتجات فهو يعرفها على أنها "الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد.

ويعرفها أيضا Roth et al (1992) على أنها "التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق بدولة معينة". (جاويش، 2007)

من خلال التعاريف السابقة تشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، و في ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاثة مستويات على مستوى الدولة، مستوى المنتج، مستوى خصائص المنتج. (فؤاد علي، 2004، ص ص9-8)

### المحور الثاني: منهجية الدراسة

أولا :مجتمع البحث: هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للهواتف النقالة الذكية.

ثانيا :حجم عينة البحث: تم تحديد حجم العينة ب 200 و كان عدد بنود الدراسة و المتمثلة في 15 بند.

### ثالثا :أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، تم استخدام مقياس Likert غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما، وتم وضع 3 بنود لبعدها الجودة المدركة بالاعتماد و 3 بنود لبعدها الولاء للعلامة التجارية و 3 بنود لبعدها الوعي للعلامة التجارية و ذلك بالاعتماد على دراسة

Aaker (1996) و دراسة Yoo et al (2000) ، و دراسة MENNAÏ & RACHED (2009) و دراسة Kim & Hyun (2011) و دراسة Emari et al (2012) و تم وضع ثلاث بنود لبعده الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة Emari et al (2012) . و تم وضع ثلاث بنود لبعده صورة البلد المنشأ بالاعتماد على دراسة Mohd Yasin et al (2007).

#### رابعاً: متغيرات الدراسة

##### 1- المتغيرات المستقلة: صورة بلد منشأ العلامة التجارية

2- المتغيرات التابعة: الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، ولاء المستهلك للعلامة.

خامساً: المعالجة الإحصائية: تم اختبار الفرضيات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية . أدخلت البيانات في جهاز الحاسوب لمعالجتها إحصائياً باستعمال برنامج (spss,20) وذلك من اجل القيام بالتحليل الوصفي و التحليل الاستكشافي و تم استعمال برنامج (amos,23) من اجل القيام بالتحليل التوكيدي و اختبار الفرضيات.

#### المحور الثالث: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي: تم تحليل 200 استبيان فكان معظم أفراد العينة من الذكور كما يبين الجدول رقم (02)، إذ بلغ عددهم 146 ذكر، أي بنسبة 73%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 25) ، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 93 بنسبة 46.5% أما فيما يخص الدخل فكان معظم أفراد العينة دخلهم أقل من 5000 أي بنسبة 44% أما المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 92 بنسبة 46% .

#### جدول رقم(02): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	أنثى	54	27
	ذكر	146	73
	المجموع	200	100,0
	18>=	59	29,5
	[18-25]	93	46,5
	[25-32]	21	10,5

13,5	27	[39-32]	
29,5	59	متوسط	
15,5	31	ثانوي	
46,0	92	جامعي	
9,0	18	ما بعد التدرج	
44,0	88	5000>=	الدخل
22,5	45	[15000-5000]	
20,0	40	[25000-15000]	
3,0	6	[35000-25000]	
10,5	21	35000<=	

يظهر من خلال الجدول أن العلامتين Samsung Galaxy و Apple iPhone المفضلتين لدى أفراد العينة ، فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة Samsung Galaxy بلغت 32% أما الأفراد الذين فضلوا Apple iPhone بلغت نسبتهم 25%. النتائج موضحة في الجدول رقم (03).

جدول رقم (03) : العلامات الهواتف النقالة الذكية المفضلة لدى أفراد العينة

النسبة المئوية	عدد الأفراد	العلامة المفضلة
32,0	64	Samsung Galaxy
25	50	Apple iPhone
16,5	33	LG
11,0	22	Condor
6,0	12	Lenovo
5,5	11	Iris Sat Vox
4,0	08	Sony

ثانيا : تقييم نموذج القياس

قمنا بتقييم نموذج القياس بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية و بالنسبة لصورة البلد المنشأ

1- تقييم نموذج القياس بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية

سنحاول القيام بتقييم نموذج القياس لأبعاد قيمة العلامة التجارية باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي و التحليل العاملي التوكيدي .

1-1 تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة لمصادر قيمة العلامة التجارية



كما هو موضح في الجدول رقم (04) فقد بلغت قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.768 و هي قيمة جيدة لأنها محصورة بين 0.5 و 1 و قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 .

**جدول رقم (04): قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية**

0.768	اختبار ملائمة المعاينة ل Kaiser-Meyer-Olkin.	
1716,008	كا2 التقريبية	اختبار ملائمة المعاينة
66	درجة الحرية	
,000	معنوية Bartlett	
	اختبار Bartlett	

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول الموالي إلى انه تم استخلاص أربعة عوامل أساسية من جميع العبارات المكونة لأبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك .هذه العوامل هي كالآتي:

**العامل الأول:** يفسر هذا العامل نسبة (36.616%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

**العامل الثاني:** يساهم هذا العامل بنسبة (18.799%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الولاء للعلامة التجارية

**العامل الثالث:** يساهم هذا العامل بنسبة (12.396%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الوعي بالعلامة التجارية

**العامل الرابع:** يساهم هذا العامل بنسبة (8.933%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الجودة المدركة

**جدول رقم (05): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ،تباين العوامل، و التباين التجميعي لأبعاد قيمة العلامة التجارية**

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	التباين المشترك
ارتدائي لهذه العلامة يلي استماعي الحسي	,955	,044	,212	,128	,757
هذه العلامة تشبع رغبتني أثناء ارتدائها	,945	,040	,206	,126	,461
ارتداء هذه العلامة ينمي لدي شعور الانتماء إلى المجموعة	,933	,092	,210	,153	,629
انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة	,106	,920	,103	,073	,758
اعتبر نفسي مواليا (مخلصا) لهذه العلامة	,049	,879	-,013	,130	,741
إذا كانت هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى	-,019	,795	,092	-,058	,676
يمكنني التعرف على هذه العلامة من بين العلامات المنافسة	,230	,006	,829	,024	,953
بعض خصائص هذه العلامة تأتي إلى ذهني بسرعة	,166	,001	,757	,274	,976
يمكنني تذكر بسرعة رمز أو شعار هذه العلامة	,244	,412	,697	,209	,947
هذه العلامة لها جودة عالية	,023	,173	,200	,829	,874
جودة هذه العلامة هي جديرة بالثقة	,070	,055	,114	,780	,644
جودة هذه العلامة تنطبق مع توقعاتي	,261	-,071	,065	,619	,792
الجذر الكامن	4,394	2,256	1,488	1,072	
نسبة تباين العوامل%	36,616	18,799	12,396	8,933	
نسبة التباين التراكمي%	36,616	55,415	67,811	76,744	

من خلال الجدول يتضح أن العوامل مجتمعة تفسر حوالي 73.54 % من التباين الكلي وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية، كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 حيث يتم استبعاد العبارات التي يكون تحميلها للعوامل أقل من 0.4 (Radder & Han, 2009) وتبين قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم اكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن

اكبر من الواحد لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين اقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل.

### 1-2 تقييم نموذج القياس باستعمال التحليل العاملي التوكيدي بالنسبة لأبعاد قيمة

#### العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

التحليل العاملي التوكيدي يكون الحكم بصدد صدق البناء التوكيدي في ضوء معيارين، المعيار الأول هو ثبات و صدق معاملات التشعب المعيارية الظاهرة، أما المعيار الثاني فيتعلق بصدد النسيج المفاهيمي لمقياس الدراسة والذي يتحدد عن طريق أبعاد جودة المطابقة.

### 1-2-1 ثبات مقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

قمنا باختبار ثبات المقياس من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ و معامل الثبات المركب CR النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب CR لأبعاد قيمة

#### العلامة التجارية

أبعاد قيمة العلامة التجارية	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل CR
الجودة المدركة	3	0.65	0.70
الوعي بالعلامة التجارية	3	0.76	0.76
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3	0.98	0.98
الولاء للعلامة التجارية	3	0.85	0.86

من خلال الجدول يتضح أن كل قيم معامل الثبات المركب اكبر من 0.6 و معامل الفا كرونباخ هي اكبر من 0.6 مما يدل على ثبات المقياس. (Ghadi and al, 2012)

### 1-2-2 صدق القياس أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

سوف نقوم بحسابه من خلال الصدق التقاربي ففي هذا الصدق هناك معيارين قيمة الأول يتعلق بمؤشر تحميل العامل المعيارية والثاني يتعلق بمتوسط التباين المستخرج AVE

أ- اختبار قيمة مؤشرات تحميل العامل المعيارية لأبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (07): اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.

مستوى الدلالة	Student/t	الخطأ المعياري	معاملات التحميل معيارية	معاملات التحميل غير المعيارية	العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة والمؤشرات(المتغيرات الظاهرة)
			,612	1,000	q3 <--- الجودة المدركة
***	5,125	,169	,423	,867	q2 <--- الجودة المدركة
***	6,060	,279	,902	1,690	q1 <--- الجودة المدركة
			,611	1,000	kn3 <--- الوعي بالعلامة
***	7,000	,148	,605	1,033	kn2 <--- الوعي بالعلامة
***	8,238	,175	,903	1,443	kn1 <--- الوعي بالعلامة
			,785	1,000	loy3 <--- الولاء للعلامة التجارية
***	9,979	,069	,653	,686	loy2 <--- الولاء للعلامة التجارية
***	12,711	,099	,993	1,260	loy1 <--- الولاء للعلامة التجارية
			,952	1,000	im3 <--- الصورة الذهنية للعلامة
***	42,175	,024	,999	,997	im2 <--- الصورة الذهنية للعلامة
***	33,345	,029	,964	,980	im1 <--- الصورة الذهنية للعلامة

نلاحظ من خلال النتائج الوارد في الجدول رقم (05) أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى  $p < 0.01$  وكذلك قيم  $t$  ل Student هي أكبر من (1.96) ، كما أنها تتصف بالصدق لان قيمة معاملات التحميل المعيارية هي اكبر من 0.5 وهذا يدل بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

ب- متوسط التباين المستخرج AVE لأبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

نتائج متوسط التباين المستخرج موضحة بالجدول الموالي:

**جدول رقم (08): متوسط التباين المستخرج AVE لمنافع العلامة التجارية.**

متوسط التباين المستخرج	المتغيرات الكامنة
0.46	الجودة المدركة
0.52	الوعي بالعلامة التجارية
0.94	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.68	الولاء للعلامة التجارية

يتضح من خلال هذا الجدول أن اغلب قيم ave كانت اكبر من 0.5 هذا يدل على

صدق قياس ابعاد قيمة العلامة (Good, & Georges, 2003)

**1-2-3 التأكيد من سلامة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك**

اعتمدنا في تحديد مؤشرات جودة مطابقة النموذج على البرنامج الإحصائي Amos.v23 ، بطريقة الأرجحية العظمى (ML) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

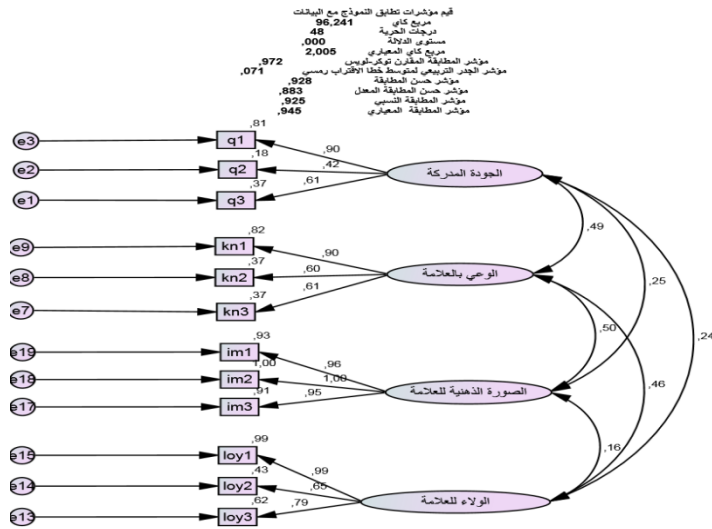
**جدول رقم (09): مؤشرات جودة مطابقة نموذج قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية**

المدى المثالي للمؤشر	قيمة المؤشر	مؤشرات حسن المطابقة
		مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)
اصغر ما يمكن	مربع كاي تربيع = 96.241 درجات الحرية= 48 الاحتمال = P = 0.000	النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع
الأقل من 5	2,005	نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية
GFI > 0.90	0.928	جودة المطابقة (GFI)
AGFI > 0.90	0.883	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
0.08-0.05	0.071	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)

مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)
NFI > 0.90	0.945	المطابقة المعياري NFI
CFI > 0.95	0.972	المطابقة المقارن CFI
TLI > 0.95	0.961	مؤشر توكر لويس (TLI)

هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، و الشكل الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة و تشبعات العوامل المعيارية لقياس للنموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة.

### الشكل رقم (01): تقييم نموذج قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية



يتضح من خلال قيم مؤشرات تحميل العوامل المعيارية هي ذات دلالة إحصائية وهذا يدل بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه وأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، مما يدل على أن قيمة العلامة التجارية تتكون فعلا من الأبعاد المذكورة سابقا.

### 2- تقييم فقرات نموذج القياس بالنسبة للمتغير المستقل (صورة بلد منشأ العلامة)

باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي

### 2-1 تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة صورة البلد

المنشأ

كما هو موضح في الجدول رقم (02) فقد بلغت قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.723 و هي قيمة جيدة .

جدول رقم (10): قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لبعده صورة البلد المنشأ

اختبار ملائمة المعاينة ل. Kaiser-Meyer-Olkin	0.723
اختبار المعاينة	304.902
ملائمة	3
اختبار Bartlett	,000
درجة الحرية	2 التقريبية
معنوية Bartlett	

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول الموالي إلى انه تم استخلاص عامل واحد يمثل بعد صورة البلد المنشأ ، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 79.41 % من التباين الكلي.

جدول رقم (11): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ،تباين العوامل، و

التباين التجميعي لصورة البلد المنشأ

التباين المشترك	العوامل	البند
	1	
,817	,912	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,733	,904	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,831	,856	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
	2.382	الجدر الكامن
	79.411	نسبة تباين العوامل
	79.411	نسبة التباين التراكمي

2-2 ثبات و صدق القياس لبعده صورة بلد منشأ العلامة التجارية

سحاول اختبار صدق معاملات التحمل بين المتغيرات الظاهرة و المتغير الكامن ( صورة البلد المنشأ) و كذلك اختبار الثبات من خلال ثبات التأكد cr و الصدق التقاربي من خلال متوسط التباين المستخرج ave و التي يوضحها الجدول الموالي:

## جدول رقم (12) : ثبات و صدق القياس لبعء صورة البلد المنشأ

P	C.R.	S.E.	معاملات التحميل	معاملات التحميل المعيارية	
			,918	1,000	صورة البلد coo1 <---
***	9,549	,103	,897	,979	صورة البلد coo2 <---
***	6,125	,084	,444	,513	صورة البلد coo3 <---
				0.61	AVE
				0.81	CR

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات تقيس فعلا بعد صورة بلد منشأ العلامة باعتبار أن معاملات تحميل بعد صورة البلد المنشأ هي ذات دلالة إحصائية قيمة باعتبار أن  $t$  ل Student هي أكبر من (1.96). و أن معاملات التحميل المعيارية هي أكبر من 0.5 و أن قيمة متوسط التباين المستخرج هي أكبر من 0.5 و قيمة CR هي أكبر من 0.7.

**2-3 التأكيد من سلامة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد صورة البلد منشأ العلامة التجارية**

النتائج يوضحها الجدول الموالي:

## جدول رقم (13) : مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد صورة بلد منشأ العلامة.

قيمة المؤشر	مؤشرات حسن المطابقة
	مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)
مربع كاي تربيع = 0.000 درجات الحرية = 0 الاحتمال	النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع
-	نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية
1	جودة المطابقة (GFI)
-	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
0.000	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
	مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)
1	المطابقة المعيارية (NFI)



1	المطابقة المقارن CFI
1	مؤشر توكر لويس (TLI)

من خلال الجدول يتضح أن كل المؤشرات تدل على تطابق تام بين البيانات و النموذج القياس .

### 3- اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات سنحاول تقييم نموذج البناء

### 3-1 تقييم نموذج البناء

سنحاول تقييم نموذج البناء من خلال المؤشرات حسن المطابقة الموضحة بالجدول الموالي :

#### جدول رقم (14) : مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي.

قيمة المؤشر	مؤشرات حسن المطابقة
	مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)
مربع كاي تربيع = 144.778 درجات الحرية = 86 الاحتمال = 0.000	النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع
1.683	نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية
0.912	جودة المطابقة (GFI)
0.878	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
0.059	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
	مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)
0.921	المطابقة المعياري NFI
0.966	المطابقة المقارن CFI
0.958	مؤشر توكر لويس (TLI)

من خلال الجدول يتضح أن كل المؤشرات تدل على تطابق تام بين البيانات و النموذج القياس .

### 3-2 تقدير اثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة

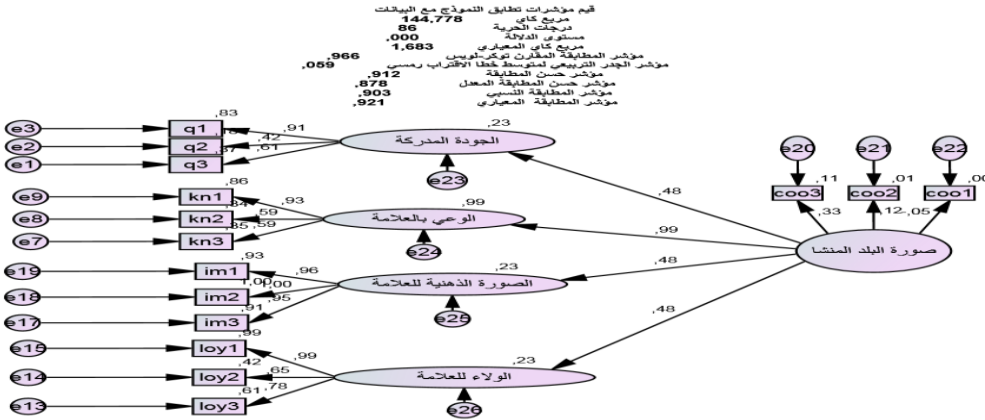
سنحاول اختبار تأثير شخصية العلامة على الولاء و تأثير شخصية العلامة على الاتجاهات و تأثير الاتجاهات على الولاء . النتائج موضحة بالجدول الموالي :

## جدول رقم (15): تقدير كل متغير مستقل على متغير تابع

رفض أو قبول الفرضيات	مستوى الدلالة	/t Student	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية	معاملات الانحدار (المسار)	العلاقة السببية تأثير صورة بلد منشأ العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية
قبول	,001	3,280	,275	,481	,901	صورة البلد المنشأ <--- الجودة المدركة
قبول	***	3,639	,391	,995	1,421	صورة البلد المنشأ <--- الوعي بالعلامة
قبول	***	3,833	,306	,479	1,173	صورة البلد المنشأ <--- الصورة الذهنية للعلامة
قبول	***	3,681	,282	,477	1,038	صورة البلد المنشأ <--- الولاء للعلامة

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى وجود أثر لصورة البلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة . حيث كانت قيم  $p > 0.01$  وكذلك قيم  $t$  ل Student هي اصغر من (1.96) وبالتالي تقبل فرضيات الدراسة و المتمثلة في صورة بلد منشأ العلامة له تأثير ايجابي على أبعاد قيمة العلامة التجارية.النتائج موضحة في الشكل الموالي:

## الشكل رقم (02): تقييم نموذج بناء الدراسة



يتضح من خلال الشكل أن النموذج البناء قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، وكذلك معادلات المسار هي ذات دلالة إحصائية مما يدل على وجود علاقة ايجابية بين صورة بلد المنشأ و أبعاد قيمة العلامة.

## خاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى الأثر الايجابي لصورة بلد منشأ العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية وذلك من خلال التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق بدولة معينة في بيئة أكثر تنافسية فالعديد من المنظمات في حاجة إلى مشروع سمعة قوية وإيجابية سواء للعاملين أو المستهلكين أو المستثمرين أو الرأي العام يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر. فالصورة الذهنية للبلد المنشأ تملك أقوى التأثيرات على سلوك المستهلك، فهي التي تتسبب في خلق صورة ايجابية للعلامة و بالتالي التأثير على كل من الجودة المدركة و الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية و مساعدة المسيرين و رجال التسويق باتخاذ قرارات بشأن تحديد المواقع والتسويق و اتخاذ الإجراءات لتحسين صورة العلامة

التجارية مع المستهلكين و بالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية وتكون أيضا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، و بالتالي الزيادة في قيمتها المالية.

### المراجع المعتمدة:

- جاويش ، خالد شاكِر . (2007). *الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مجلد 28 ، 2-28
- فؤاد علي، هبة . (2004). *اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي . مصر - جامعة القاهرة .*
- الخضر ، محمد صالح . (2005). *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات سلع التسويق غير معمرة . رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجيستر إدارة أعمال جامعية . عين شمس - مصر .*
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.,
- Chan, F., Lee, G. K., Lee, E. J., Kubota, C., & Allen, C. -A. (2007). Structural equation modeling in rehabilitation counseling research. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(1), 44-57
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.,
- Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies*, 2(2), 138.
- Good, C. D., & Georges, L. (2003). Gestion des ressources humaines et performance économique: une étude du bilan social. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 9(2), 151-170.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

- Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>em</sup> Edition. France : Pearson éducation
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B. Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure. retrieved on:07/10/2016 from: <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/3-xviiieme-conference-de-l-aims/communications/208-brand-equity-ou-capital-marque-base-sur-le-consommateur-essai-de-validation-dune-echelle-de-mesure/download>.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Radder, L., & Han, X. (2009). Service quality of on-campus student housing: a South African experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 8(11), 107.
- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211