

ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ و العلامة التجارية  
(دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان )

**Jordanian Consumer Loyalty in the Test the Relationship  
between the Country of Origin and Brand Name for  
Durable Product**

**An Applied Study for Users of Laptop in Private  
Universities in Amman**

**(laptop )**

إعداد  
عدنان عيسى خميس

الرقم الجامعي  
400920078

إشراف الدكتور  
حمزة خريم

خطة الرسالة

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال  
جامعة الشرق الأوسط  
كلية الأعمال

2010-2011 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم }

(البقرة، الآية 32)

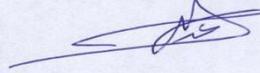
صدق الله العظيم

## تفويض

أنا "عدنان عيسى محمد خميس" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : عدنان عيسى محمد خميس

التاريخ: 2012/01/14

التوقيع: 

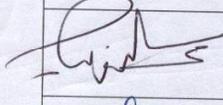
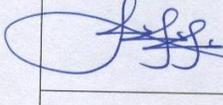
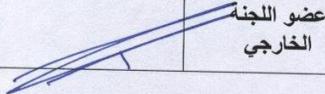
## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها

ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ و العلامة التجارية  
"دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان"

وأجيزت بتاريخ : 2012 / 01 / 14

أعضاء لجنة المناقشة :

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة		
	المشرف	د. حمزة سليم لطفي خريم	1
	رئيساً وعضو اللجنة الداخلي	د. ليث سلمان علي الربيعي	2
	عضو اللجنة الخارجي	د. اسعد حماد موسى ابورمان	3

## الشكر والتقدير

أتقدم بـخالص عبارات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني وشجعني على إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر:

الدكتور حمزة خريم، الدكتور المشرف على هذا العمل الذي أمدني بكل التوجيهات والإرشادات العلمية، ومنحني من وقته وعلمه إلى ما وصلت إلى ما عليه.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام التي كانت ملاحظاتهم الأثر الكبير على هذه الرسالة.

وأيضاً أشكر كل من ساعدني على إكمال الرسالة، ومن عمل على تسهيل إكمال هذه الدراسة.

والحمد لله رب العالمين

الباحث

عدنان عيس خميس

## الإهداء

إلى مثلي الأعلى وقدوتي الحسنة ونقي الروح.....والدي

إلى نبع الحنان.....والدتي

رفيقة دربي.....زوجتي

ابنتي الحبيبة.....فرح

إخواني وأخواتي الأعماء

وكل من قدم لي العون والمساعدة في استكمال هذا العمل

عدنان عيسى خميس

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ج	تفويض
د	قرار لجنة المناقشة
هـ	شكر وتقدير
و	الإهداء
ز	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
ن	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأولي : مقدمة الدراسة
2	اولاً : المقدمة
4	ثانياً: مشكلة الدراسة وأسئلتها
6	ثالثاً: أهداف الدراسة
6	رابعاً: أهمية الدراسة
7	خامساً: فرضيات الدراسة
9	سادساً: مجتمع وعينة الدراسة
9	سابعاً: محددات الدراسة
10	ثامناً: التعريفات الإجرائية
12	تاسعاً: أنموذج الدراسة

13	الفصل الثاني: الإطار النظري و الدراسات السابقة
14	اولاً: المقدمة
14	ثانياً: الإطار النظري
32	ثالثاً: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
47	رابعاً: ما يميز هذه الدراسة
48	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
49	اولاً: منهجية الدراسة
50	ثانياً: عينة الدراسة
50	ثالثاً: أدوات الدراسة
52	رابعاً: صدق أداة الدراسة وثباتها
54	خامساً: الأساليب الاحصائية
55	الفصل الرابع: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
56	اولاً: المقدمة
58	ثانياً: المؤشرات الاحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة
68	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
75	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
76	اولاً: المقدمة
76	ثانياً: الاستنتاجات
77	ثالثاً: التوصيات
78	رابعاً: تطبيقات هذه الدراسة في السوق الأردني
80	قائمة المراجع
81	اولاً: المراجع العربية
83	ثانياً: المراجع الانجليزية

## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الرقم
	<b>الفصل الثاني</b>	
46	ملخص الدراسات الأجنبية والعربية	1-2
	<b>الفصل الثالث</b>	
50	الاستبانة الموزعة وعدد المسترد منها	1-3
53	معامل ألفا كرنباخ	2-3
	<b>الفصل الرابع</b>	
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	1-4
59	توزيع العلامة التجارية المختارة	2-4
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبلد المنشأ	3-4
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلامة التجارية	4-4
63	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الجودة المدركة	5-4
64	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات السعر المدركة	6-4
65	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات القيمة المدركة	7-4
66	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات سهولة الاستخدام المدركة	8-4
67	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الولاء	9-4

68	تحليل الانحدار البسيط لأثر بلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة.	10-4
69	تحليل الانحدار البسيط لأثر العلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة	11-4
70	تحليل الانحدار البسيط الجودة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة	12-4
71	تحليل الانحدار البسيط السعر المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة.	13-4
72	تحليل الانحدار البسيط القيمة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة	14-4
73	تحليل الانحدار البسيط لاستخدام المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة	15-4
74	الفرضيات التي تم قبولها على أنها عدمية أو قبول الفرضيات على أنها بديلة	16-4

### قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	الرقم
12	أنموذج الدراسة	1

### قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
86	قائمة بأسماء المحكمين	1
87	أداة الدراسة	

ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ و العلامة التجارية  
(دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان )

إعداد

عدنان عيسى خميس

إشراف

الدكتور حمزة خريم

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بلد المنشأ والعلامة التجارية على ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة لمنتجات الكمبيوتر المحمول ، وقد شملت الدراسة (770) مستهلكاً كعينة عشوائية ميسرة تم سحبها من أربع جامعات خاصة وهي جامعة البتراء، جامعة الزيتونة، جامعة الشرق الأوسط و جامعة الإسراء وتألقت من طلبة الجامعات الذين لديهم أجهزة الكمبيوتر المحمول، ولغايات التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتنفيذ عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار البسيط.

وتوصل البحث إلى أن هناك أثراً ايجابياً لكل من بلد المنشأ والعلامة التجارية بأبعادها الأربعة ومنفردة بـ ( الجودة المدركة، والسعر المدرك، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) على ولاء المستهلك. وقد أظهرت نتائج التحليل أن أقوى المتغيرات تأثيراً على ولاء المستهلك كانت سهولة الاستخدام للعلامة التجارية المدركة، ومن ثم القيمة المدركة بالعلامة وتبين أن الجودة المدركة بالعلامة والسعر المدرك لا يوجد لهما أي أثر ذي دلالة إحصائية .

كما أكدت الدراسة على أهمية بلد المنشأ والعلامة التجارية نحو ولاء المستهلك من خلال العينة المختارة، وقد خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات ومن أبرزها:

- 1- العمل على التعزيز المستمر لبلد المنشأ كونه أحد الركائز الإستراتيجية التي تؤثر على ولاء المستهلك وقد يؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لدى المستهلك.
- 2- الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية الأربعة وهي (الجودة المدركة، والسعر المدرك، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) للدورة الجوهري عند اتخاذ القرار الشرائي.

**Jordanian Consumer Loyalty in the Test the Relationship  
between the Country of Origin and Brand Name for  
Durable Product**

**(Laptop )**

**Prepared by**

**Adnan Issa Khamis**

**Supervised by**

**Dr. Hamzah Khraim**

**ABSTRACT**

The objective of this study was to examine the impact of the Country of Origin and the Brand Name on the Consumer loyalty for the durable laptops products.

The study included 770 Jordanian Consumer form Petra university, Alzytonh university, Middle east university and Isra university as a random samples consisted of Students Who have a laptop, and for the purposes of statistical analysis used statistical program (SPSS) to implement a number of tools and statistical methods, including the expense of the stability of internal consistency using the Alpha Cronbach's equation and analysis of simple regression.

The research found that there is a positive impact for both the country of origin and brand name the four dimensions individually and combined (Perceived Quality , Perceived Price, Perceived Value, and Perceived Ease of use) on the loyalty of the consumer. The results of the analysis showed that the most influential variable on the loyalty of the consumer ease of use for the brand conscious, and then the perceived value of the brand and found that perceived quality brand

and the price is perceived not to have any statistically significant effect.

The study emphasized the importance of country of origin and the brand name on consumer loyalty from the random sample ,The study concluded some recommendations notably:

1 - Work on the continued strengthening of the country of origin as one of the strategic pillars that affect consumer loyalty may affect future purchase intentions among consumers.

2 - Attention to the four dimensions of the brand name (perceived quality and perceived price and perceived value, and perceived ease of use) for the session is essential when making a purchasing decision.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

- 1-1 المقدمة
- 2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
- 3-1 أهداف الدراسة
- 4-1 أهمية الدراسة
- 5-1 فرضيات الدراسة
- 6-1 حدود الدراسة
- 7-1 محددات الدراسة
- 8-1 التعريفات الإجرائية
- 9-1 أنموذج الدراسة

## 1-1: المقدمة الدراسة :

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستويين المحلي والعالمي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة الموجودة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وظهور العديد من العلامات التجارية، إذ أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم للمنتج. وكان للعلامة الدور الكبير في تزايد السلع الأجنبية في الأسواق المحلية ومن هنا أصبح لبلد المنشأ والعلامة التجارية اهتمام من قبل المستهلك، وفي أيامنا هذه ومع ازدياد القوة التنافسية بين الشركات في الأسواق العالمية أصبح تصنيف المنتجات عند المستهلك يركز على أساس كمية المعلومات المتوفرة والخبرات المكتسبة عن بلد المنشأ والعلامة التجارية للمنتج (Erdem, 2006, p34)، ولكثرة العلامات التجارية المتوفرة في الأسواق أدى هذا إلى ازدياد أهمية بلد المنشأ بحيث أصبحت أمراً مهماً جداً في استراتيجيات التسويقية عند المنظمات التي ركز اهتمامها على بلد المنشأ، وأدى هذا التركيز إلى أن تكون هذه الاستراتيجيات أكثر فعالية وكفاءة في جذب مستهلكين جدد وكان لهذه الاستراتيجيات النصيب الأكبر في الدول الأجنبية (Peter & Olson, 1994, p513)، وهناك العديد من العوامل المتعلقة ببلد المنشأ التي تسهم في إنشاء تصور إيجابي أو سلبي بين المستهلكين ومن بين هذه العوامل التنمية الاقتصادية والثقافية والمناخ السياسي والصورة النمطية لبلد المنشأ (Wang, 2005, pp 223-239).

وجاءت أهمية العلامة التجارية من وجهة الشركات المنتجة للكمبيوتر المحمول إحدى الأولويات المهمة في سياسات التسويق فهي تمثل سلاحاً خارجياً للمؤسسات وذلك لمواجهة عولمة العلامة التجارية.

وتمثل أيضا قيمة العلامة التجارية في المتوسط حوالي 60% من القيمة الرأسمالية للشركة ومن الأمثلة على ذلك تم تصنيف شركة أبل على أن لديها العلامة التجارية ذات القيمة الأعلى في العالم إذ قدرت بـ 153 مليار دولار لعام 2011 التي تليها العلامة التجارية لشركة جوجل بحوالي 111,468 مليار دولار(www.business week.com/go/brand) ، وتم تقييم هذه العلامات وغيرها من خلال شركة انتربراند وهي شركة استشارية دولية تصدر تقييماً سنوياً للعلامات التجارية الرائدة في العالم والعلامات التجارية الناجحة، قبل عدة سنوات لم تكن فكرة شراء منتجات دوائية أو غذائية أو ملابس من الأردن مقبولة من غالبية المستهلكين ، ولكن في الوقت الحاضر أصبحت المملكة الأردنية الهاشمية قادرة من خلال الرقابة على جودة صادراتها من المنتجات الغذائية والدوائية وحملات الترويج والتسويق التي اتبعتها الشركات أن يكون لها تواجد في العديد من الأسواق الخارجية (عزام،2004).

ويعد مفهوم الولاء لبلد المنشأ والعلامة التجارية مهماً جداً إذ إن إبقاء المستهلك مالياً لبلد المنشأ والعلامة التجارية يساعد في بقاء المنظمة واستمراريتها فقد قدر بأن تكاليف جذب المستهلك جديد هي ستة أضعاف للحفاظ على المستهلك الواحد ( PETER&Olson,1996,p513) ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المنظمة التي تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلاً إياها على العلامات التجارية الأخرى وتستفيد أكثر إذا استمر هذا التفضيل لفترة أطول ويقل الولاء للعلامة التجارية من حاجة الشركة للترويج ويصعب على المنظمات الأخرى الدخول إلى الأسواق (East ,1997,p2).

وجاء دور بلد المنشأ والعلامة التجارية كعامل مساعد يقدم العديد من الفوائد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج وفي تقييمه لتجاربه السابقة، ويعد بلد المنشأ والعلامة التجارية عاملاً مؤثراً في قرار الشرائي للمستهلك وتقديره لمدى المخاطره المرتبطة بشراء المنتج (الخضر،2005،ص 42).

ومن أهم الفوائد الناتجة عن أهمية بلد المنشأ والعلامة التجارية هو استمرار المستهلك في ولائه لهذه العلامة التجارية أم لا.

ومن خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على أثر بلد المنشأ والعلامة التجارية بأبعادها الأربعة والمتمثلة في ( الجودة المدركة، والسعر المدرك، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة لمنتج الكمبيوتر المحمول.

## 2-1: مشكلة الدراسة وأسئلتها :

في أيامنا هذه باتت العملية الشرائية للمستهلكين معقدة وليست بسيطة ، ويلعب دور بلد المنشأ أهمية كبيرة في اختيار المستهلك للمنتج وهو من العوامل التي تؤثر على ما يحدث في ذهن المستهلك قبل عملية الشراء (Belen & et al,2002,p425-466).

يهدف القرار الشرائي عند المستهلك لبعض المنتجات المعمرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية والشخصية فنجد أن أهمية الكمبيوتر المحمول تجعل المستهلك يركز على بلد المنشأ وعلى علامة تجارية محددة فقط ، لذلك تتعلق مشكلة البحث في اختبار اثر بلد المنشأ وأبعاد العلامة التجارية ومتمثله في الجودة المدركة وسعر المدرك والقيمة المدركة وسهولة استخدامه المدركة نحو ولاء المستهلكين الذين لديهم كمبيوتر محمول، كما تتعلق

بتحديد أهم متغيرات العلامة التجارية المؤثرة في ولاء المستهلك و إلى أي مدى تؤثر في الولاء .

وبناءً على الدراسات والأبحاث السابقة والتي تطرق لها الباحث وجد أن هناك دراسات قليلة المهتمة ببلد المنشأ ومن هذه الدراسات دراسة العمري 2008 ، وكان هناك بعض الدراسات العربية التي اهتمت بالعلامة التجارية وأبعادها ومن هذه الأبعاد الجودة والسعر والقيمة المدركة ، ويعد هذا البحث من الأبحاث القليلة في الأردن في حدود علم الباحث الذي يتطرق إلى موضوع بلد المنشأ مجتمعاً مع العلامة التجارية في قطاع الكمبيوتر المحمول وأثرهما على ولاء المستهلك وعلية فإن هناك حاجة ماسة للتعرف على أثر بلد المنشأ وأبعاد العلامة التجارية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك والى أي مدى تؤثر في الولاء لهما .

واستناداً إلى ذلك يسعى الباحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

- 1- ما أهمية بلد المنشأ في عملية القرار الشرائي عند المستهلك ؟
- 2- ما أثر العلامة التجارية والمتمثلة بأبعادها وهي (الجودة المدركة والسعر المدرك والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة) في عملية القرار الشرائي عند المستهلك؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين ولاء المستهلك وبلد المنشأ للكمبيوتر المحمول؟
- 4- ما طبيعة العلاقة بين ولاء المستهلك والعلامة التجارية بأبعادها الأربعة (الجودة المدركة والسعر المدرك والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة)؟

### 3-1 : أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد تأثير بلد المنشأ والعلامة التجارية على ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة والمتمثلة بالكمبيوتر المحمول ويتم تحقيق ذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- 1- التعرف على درجة تأثير بلد المنشأ على ولاء المستهلك من خلال قياسها بأداة الدراسة.
- 2- تحديد أهم المتغيرات المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.
- 3- توفير معلومات تسويقية لشركات الكمبيوتر المحمولة حول اثر بلد المنشأ وحول متغيرات العلامة التجارية التي تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك وتؤثر في ولاءه

### 4-1 أهمية الدراسة :

وجد من خلال الأدبيات والدراسات السابقة أن هذا الموضوع من الموضوعات المهمة في عالم التسويق والأعمال وذلك نظراً للأهمية الكبيرة التي تلقاها بلد المنشأ و العلامة التجارية على مستوى الأعمال الدولية .

و تتبع أهمية الدراسة من أهمية بلد المنشأ و الولاء للعلامة التجارية التي لم تلق في المكتبة العربية اهتماماً كبيراً من الدراسات النظرية والعملية وقد تكون هذه الدراسة أحد الجهود المبذولة من أجل سد هذه الفجوة، وكما تكمن أهمية الدراسة في أهمية إدراك الشركات المنتجة لولاء المستهلك لبلد المنشأ والعلامة التجارية .

إن موضوع الولاء لبلد المنشأ و العلامة التجارية للكمبيوتر المحمول هو أحد الموضوعات المهمة للمنظمات والمؤسسات الأردنية وذلك من خلال المساعدة على مواجهة التحديات

الاقتصادية التي تفرضها التغيرات العالمية الحالية واستفادة المنظمات من مزايا ولاء المستهلكين لبلد المنشأ و للعلامة التجارية، ومن ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بلد المنشأ والعلامة التجارية ودورها في بناء الولاء، ودور هذه العلاقة في مساعدة الإدارات العليا في بناء الاستراتيجيات التي تساعد المنظمات في تحقيق الأهداف المنشودة مثل : زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية، السمعة الطيبة و غيرها، وتأتي أهمية اختيارنا لهذا المنتج وهو الكمبيوتر المحمول إلى مواكبة التكنولوجيا وسرعة التغير التكنولوجي للمنتج سنوياً والازدياد في اقتنائه وخاصة من قبل طلبة الجامعات وذلك لتوفر الكثير من الخدمات التعليمية وخدمات التواصل التي تساعد على تواصل مع الآخرين مثل مواقع التعارف وغيرها ومن الأسباب المهمة وهو انتشار الإنترنت في جميع أنحاء المملكة الأردنية الهاشمية.

#### 5-1: فرضيات الدراسة :

اعتماداً على مشكلة الدراسة واستناداً إلى الدراسات النظرية السابقة والأبحاث الميدانية العربية والأجنبية في دراسة أثر بلد المنشأ ومتغيرات العلامة التجارية تم عمل نموذج للدراسة وفرضياتها من أجل اختبارها علمياً وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلات المشكلة كما يوضح الشكل (1-1) ويمثل نموذج الافتراضي لدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة الموجودة بينهم ويتكون من :

1- المتغيرات المستقلة وتتمثل ببلد المنشأ والعلامة التجارية التي تم تحديدها واختيارها من الدراسات السابقة التي ستذكر في الفصل الثاني بحيث تم اختيار متغيرات العلامة التجارية بالشكل الملائم للبيئة السوق الأردني والمتمثلة بـ ( الجودة المدركة، والسعر المدرك، والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام).

2- المتغير التابع وهو ولاء المستهلك وتم تحديده من الدراسات الأدبية والأبحاث وتم التطرق إليه

بشكل عام والتي سيتطرق لها الباحث في الفصل الثاني.

بناءً على أهداف الدراسة والمشكلة والنموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات بالصيغة

الفرضية العدمية وذلك لاختبارها وتكون كالتالي:

**الفرضية الأولى  $HO_1$ :**

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05".

**الفرضية الثانية  $HO_2$ :**

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة والمتمثلة في ( الجودة المدركة والسعر المدرك والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام ) على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 " ويشتمل منها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى  $HO_{2-1}$  :**

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للمنتج على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 "

**الفرضية الفرعية الثانية  $HO_{2-2}$  :**

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للمنتج على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 "

**الفرضية الفرعية الثالثة  $HO_{2-3}$ :**

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للمنتج على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 "

**الفرضية الفرعية الرابعة  $HO_{2-4}$ :**

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المنتج على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 "

## 6-1 مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث من عينة ميسرة مسحوبة من طلبة الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ولكن نظراً لكبر مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد، ستقتصر الدراسة على كل من الجامعات الخاصة الواقعة في نطاق عمان والواقعة على طريق المطار وكان السبب في اختيارنا لهذه العينة هو أنهم يشكلون الطبقة المتعلمة التي تستخدم هذا المنتج بشكل كبير وأيضاً تحوي هذه العينة معظم فئات وطبقات المجتمع الأردني وأيضاً لقرب هذه الجامعات من بعضها بعضاً أي في بيئة متشابهة وهذه الجامعات هي:

- جامعة البتراء.

- جامعة الزيتونة.

- جامعة الشرق الأوسط.

- جامعة الإسراء .

### - حدود الدراسة :

1- الحدود المكانية : إن الحدود المكانية لهذه الدراسة جامعة البتراء وجامعة الزيتونة و جامعة الشرق الأوسط وجامعة الإسراء .

2- الحدود الزمانية : إن الحدود الزمنية لهذه الدراسة تتضمن الفترة الدراسية لعام 2011.

3- الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بطلبة الجامعات.

## 7-1: محددات الدراسة :

جميع الدراسات التي يقام بها على مستوى العالم واجهتها العديد من المعوقات، وهناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث ومنها :

- 1- عدم وجود تعاون كامل من قبل العينة في الإجابة عن الاستبانة لعدم رغبتهم بذلك .
- 2- الجهد الكبير المبذول في الحصول على مصادر علمية ودوريات دراسية ومجلات منشوره عن هذا الموضوع في الوطن العربي على الرغم من وجود العديد من الدراسات من قبل الباحثين الأجانب .
- 3- الصعوبة في الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الشركات التي تم التطرق إليها.

### 8-1: التعريفات الإجرائية:

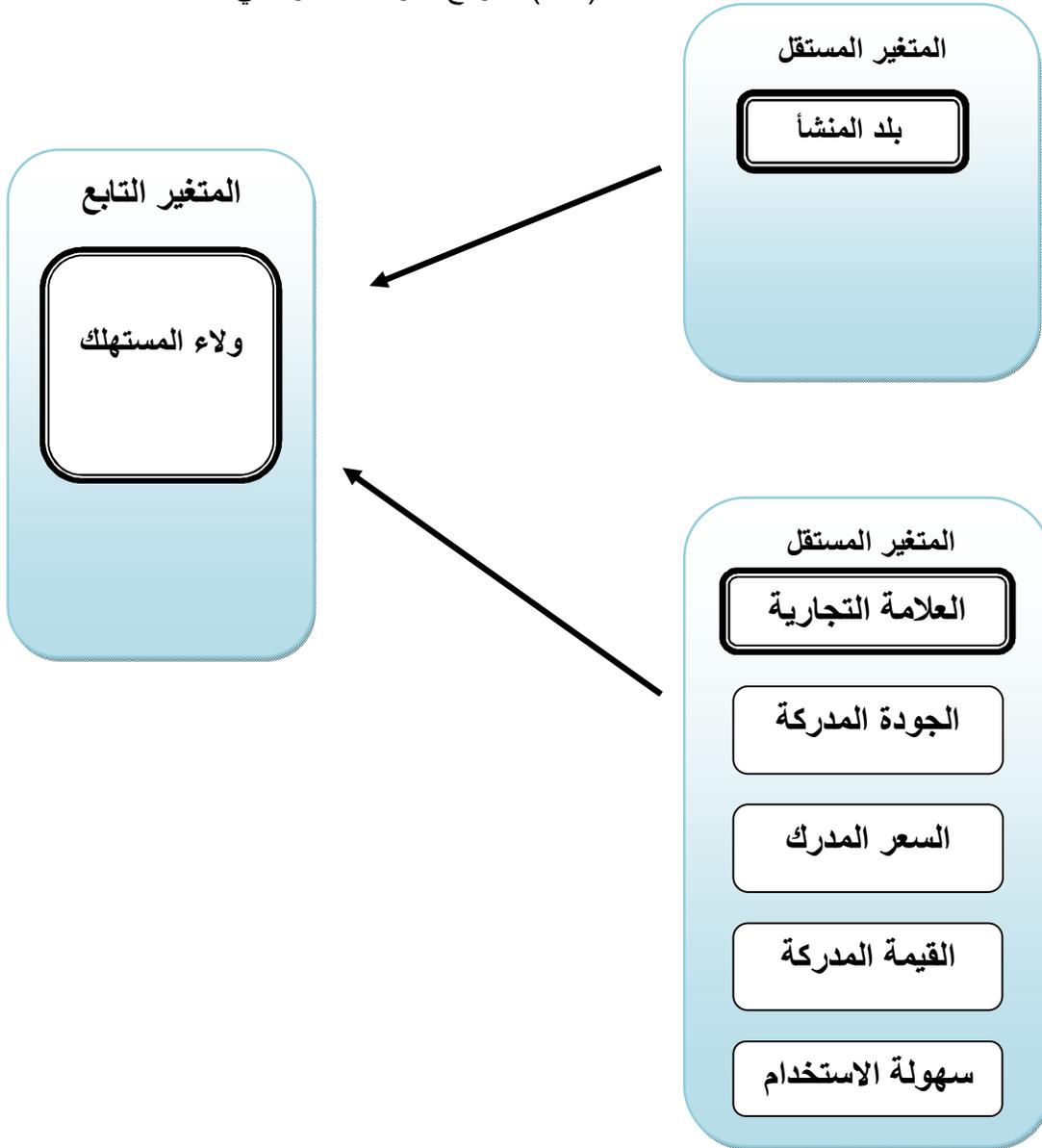
1. **بلد المنشأ** : ويشير هذا المتغير إلى إدراك المستهلك لصورة البلد الذي تم فيه إنتاج المنتج (علي 2004).
  2. **العلامة التجارية** : هي إشارة ، أو رمز ، أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون (العلاق،العبدلي 1999:194) والعلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كلاً من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات مطابقة (kotler&dubios,2000 : 424)
  3. **الجودة المدركة** : هي الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه بالمقارنة مع البدائل الأخرى (Zeithaml,1988,p56-87).
- وتم تعريفها من قبل (Aaker,1991,p102) أن الجودة المدركة شي غير ملموس ، أنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية ، وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج التي تنتمي إليه العلامة التجارية .

4. **السعر المدرك:** وهو إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي تقدمه العلامة التجارية وهل يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ، ويؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك (Kalita et al 2004,p279-288).
5. **القيمة المدركة:** هي مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها السلعة أو خدمة ما إلى المنظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو كليهما (Aaker,1996,p102).
- وتم تعريفها من قبل (Lassar et al,1995,p123) هي الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما وهي إدراك المستهلك للتفوق الكلي لمنتج ما يحمل تلك العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى.
  - **سهولة الاستخدام:** بعد الرجوع إلى المراجع والدراسات السابقة صاغ الباحث تعريف **سهولة الاستخدام** كالتالي وهو أن يستطيع المستهلك بالتعرف على المنتج وتطبيق جميع المكونات والمحتويات وشعوره بأنه حصل على فائدة جديدة وخبرة جديدة.
  - **الولاء :** استمرار العميل في ترده للمنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص (توفيق ، 2007 : 23-24 ) وتم تعريف ولاء المستهلك أيضا على انه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو العلامة التجارية المحددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً" (علي عباس ،2009:ص35)

## 10-1 : أنموذج الدراسة :

:

الشكل (1-1) أنموذج الدراسة الافتراضي



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2: المقدمة

2-2: الإطار النظري

3-2: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

4-2: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

## 1-2 المقدمة :

يتضمن هذا الفصل مجموعة من المفاهيم يتم من خلالها التعرف على المواضيع لها علاقة بالدراسة ومنها : مفهوم بلد المنشأ وأهميته وأهمية العلامة التجارية ، ولاء المستهلك اتجاه المنتج .

كما يتضمن هذا الفصل الدراسات العربية والدراسات الأجنبية التي من خلال عرضها يتم التعرف على أهدافها ونتائجها والتي تعمل على الاستفادة من إجراءاتها المنهجية والعمل على مقارنة نتائجها مع الدراسة الحالية .

## 2-2 الإطار النظري :

- أ- مفهوم بلد المنشأ حسب ما ورد في بعض الدراسات السابقة:
- إن بلد المنشأ يشير إلى المكان المصنوع للمنتج وهذا ما يراه (Lundstrom1998,p5-29) ويعرف أيضا أن اثر بلد المنشأ بأن له تأثيراً ايجابياً أو سلبياً على اختيار المستهلك للمنتج .
- كما يشير ( Siu Swong ,2002,p185-194 ) إلى أن بلد المنشأ كان ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيراً على إدراك المستهلك للمنتج .
- تم تعريف بلد المنشأ أيضا من خلال ( Cateora & Graham,1999 ) بأنه يؤثر على منظور المستهلك إما إيجابيا وسلبيا على المنتج .وعدّ ( Hong&Wyer,1989,pp87-175 ) سلوك المستهلك في الحقيقة يتأثر ببلد المنشأ

في استخدامه كعامل مقيم للمنتج و أنه يعمل حالة الهالة ( Halo effect ) عند المستهلك .

#### ب- الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ:

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وخصائصه المادية فحسب بل يدخل أيضا في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي تم فيها إنتاج المنتج وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ ، فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة لبعض أنواع المنتجات ، فألمانيا على سبيل المثال لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات وفرنسا لها صورة ذهنية متميزة في إنتاج العطور والأزياء النسائية وهكذا، وعلى هذا فإذا كانت الشركة تقوم بإنتاج منتج معين في دولة لا تتمتع بصورة ذهنية جيدة لهذا المنتج فإن هذه الشركة سوف تواجه صعوبات شديدة في تسويق هذا المنتج (خير الدين، 1996). و لأن القيمة تكمن في ذهن المستهلك فإن إدراك المكان الذي جاءت منه العلامة التجارية يمكن أن يضيف إلى أو ينقص من هذه القيمة ،ولكل دولة مدركات فريدة ويجب على كل علامة تجارية أن يكون لها بلد قادمة منه تماماً مثل الأشخاص ، كما توصلت دراسة (Kim,1996) التي قام بها في سوق السيارات أمريكا الشمالية إلى اسم اليابان قد جعل المستهلكين في هذه الأسواق أقل حساسية نحو سعر العلامة التجارية اليابانية وقد يكون ذلك أحد الأسباب التي دفعت العلامة التجارية اليابانية إلى رفع أسعارها مقارنة مع أسعار العلامة التجارية الأمريكية.

#### ت- ماهية العلامة التجارية :

في الواقع لقد اختلف كثير من الكتاب في إعطاء تعريف محدد متفق عليه بين فقهاء

القانون التجاري والمهتمين بموضوع العلامات التجارية، حتى أن بعض قوانين العلامات التجارية العربية (ومنها على سبيل المثال قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952) نجد أنها تطوعت بإعطاء تعريف للعلامة التجارية، رغم أن هذا ليس من مهمة المشرع بل أنه من المتعارف عليه أنه مهمة رجال الفقه شرح القانون. ومن فقهاء القانون من عرف العلامة التجارية بأنها: "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تُعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى" (صلاح الدين، 1983، ص233).

- وتم تعريف العلامة التجارية حسب (قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 ص1) أنها أي إشارة ظاهرة تستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

وهناك من عرفها بكلمات أخرى على أنها:

" كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة" (القليوبي، 1996، ص283).

وبعض من الكتاب عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقال إنها "إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها" (محمد صلاح، 1945، ص297).

وبدراسة تعريفات القضاء للعلامات التجارية نجد أن محكمة العدل العليا الأردنية قضت بأن العلامة التجارية هي عبارة عن "حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذات صفة فارقة مميزة وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس". (نقابة المحامين قرار رقم 49\88).

### ث- دورة حياة العلامة التجارية :

وهو ما أشار إليه (David Aaker, 1996, pp12) أن العلامة التجارية تمر بأربع مراحل وهي:

#### 1. مولد العلامة التجارية :

ويتم في هذه المرحلة عرض العلامة التجارية من خلال الحملات الدعائية وذلك لتعزيز وظائفها في السوق إظهارها من خلالها مميزات الاستخدام والجودة وهذا يؤدي إلى جذب المستهلك لتجربة المنتج.

#### 2. نمو العلامة التجارية :

في هذه المرحلة تبدأ عملية بناء العلامة التجارية ويكون الأثر الأكبر في هذه العملية هو التسويق للعلامة التجارية والحصة السوقية للشركة. وهنا يجب على الإعلان التركيز وتسليط الضوء على خصائص وقيمة العلامة التجارية.

#### 3. نضوج العلامة التجارية :

هنا تصل الحصة السوقية للعلامة التجارية هائلة وصلت مبيعاتها إلى الذروة مع تباطؤ في النمو ، ويكون للاستراتيجيات التي توضع من خلال الشركة لها الدور الأكبر لاستمرار عملية النضج للعلامة التجارية .

#### 4. تراجع العلامة التجارية:

تتميز هذه المرحلة بالوعي العالي للعلامة التجارية ولكن انخفاض المبيعات، وخصائص أخرى منها انخفاض السعر وانخفاض القدرة التنافسية.

## ج- أنواع العلامات التجارية:

فرّق بعض فقهاء القانون بين العلامة التجارية وبين العلامة الصناعية قولهم: " ليست العلامة الصناعية والعلامة التجارية سواء بسواء، فالعلامة الصناعية هي سمة المنتج الذي ينتج السلعة، أما العلامة التجارية فهي سمة يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يبيعهها بدوره إلى المستهلك" (محمد صالح، 1983، ص 297 )، بينما عدّ بعضهم أن التفرقة ليس لها أي قيمة عملية ولا يترتب عليها آثار قانونية ( مصطفى كمال، 1986، ص 789)، لأن إشكالية التفرقة بين الأعمال التجارية والأعمال الصناعية قد حسمها المشرع، و عدّ أعمال الصناعة أعمالاً تجارية بحكم ماهيتها الذاتية(1 )، وهذا ينطبق على العلامات التجارية والعلامات الصناعية (القانون الأردني، ص 472).

وتتمثل أنواع العلامة التجارية للمؤسسة حسب ما جاء به ( Georges lewi,2005,p245-252)

### 1. العلامة التجارية للمؤسسة :

ويعد هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل الأنواع العلامات التجارية الأخرى ويتميز بالاقدمية، وهذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات ، والمؤسسة نادراً ما تتنازل عن شهادة الاختراع ، وكل منتوجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، وتعد الوسيلة الوحيدة التي تتواصل بها وهذا ما يدل على الرابط القوي ما بين العلامة التجارية والمؤسسة وهذا ما يكون نتاجه الشفافية بين العلامة التجارية والمؤسسة .

### 2. علامات المنتج:

إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج وتسويق منتجاتها، وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أنها تسمح بالمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها، لأن كل منتج له اسم خاص

به. ويذكر أن اسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ نفس العلامة التجارية . ومع هذه الإستراتيجية يتم التعرف على المنتج، ولكن هذه الاستراتيجيات لها اثر سلبي يتمثل أساسا في التكاليف التي ينفقها على الإشهار لعدد كبير من المنتجات ، بحيث يكون لكل منتج علامة تجارية على حدة.

### **3. العلامات التجارية الخدمية :**

علامات الخدمات تعرف مثل العلامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة، حول عدد من الخدمات منها التسلية والفنادق والبنوك، وحديثا هناك علامات تجارية من On-line وهي شكل جديد للعلامات التجارية الخدمية مثل بيع الكتب والأقراص على موقع Amazon .

### **4. علامات الموزعين :**

هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وأسهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعاراً، وأصبحت تحتل مهمة في إستراتيجية الموزعين لأنها تعد أداة لمواجهة المنافسين.

### **ح-وظائف العلامة التجارية بالنسبة المستهلك:**

وأشار (الأحمر،كنعان،ص4-5) أن العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمستهلك، و يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدة إلا أنهم عملياً متشابكون ويصعب فصلهم، فعندما تؤدي العلامة أيّاً من هذه الوظائف تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الأخرى بنفس الوقت و أهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي التالية:

## 1. التمييز و المصدر:

وفي الدرجة الأولى تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات و خدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة. وبهذا تكون العلامة بمثابة هوية للمنتجات و تميز ما تقدمه الشركة من خدمات في السوق المليئة بالمنتجات و الخدمات المنافسة. هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، وهذه الهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصاً و تكثيفاً للمعلومات المتعلقة بالمنتج و يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج، أو غيره. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة و يجمعها بالتدريج و مع مرور الوقت نتيجة لمقارنته لعدة منتجات من خلال النوعية و السعر و المحتوى و الاستخدام و ما إلى ذلك فيصل إلى قرار أي منتج أو خدمة تناسبه و بالتالي يقرر شرائه. في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج و بالخبرة، و لكن بعد أن يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً هو الذي يناسبه، يصبح قرار الشراء ألي و سريع، حتى بدون أن يجري أو يرى المنتج، وذلك بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

## 2. ضمان الجودة:

المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية و الجودة وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه.

### 3. التسويق و الدعاية:

العلامة التجارية و نتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة و ترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج يصبح بإمكان الشركة أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.

#### خ- بدائل العلامة التجارية :

أشار كل من (lovelock,wirtes,2001,pp117-119) إلى أن هناك أربع بدائل للعلامة التجارية الرئيسية يمكن للشركة المنتجة أن تستخدمها وهي :

#### 1. العلامة التجارية الشاملة (Brand House):

وهو استخدام علامة تجارية واحدة لجميع المنتجات والخدمات.

#### 2. العلامة التجارية المجزئة (Sub brand):

وهو أن يتم استخدام علامة تجارية لجميع المنتجات ومن ثم يضاف علامة تجارية أكثر تصنيفاً ومن الأمثلة على ذلك في صناعة السيارات كان يتم وضع العلامة التجارية الأم على سيارة من نوع تويوتا ومن ثم تصنف إلى علامة تجارية جزئية مثل كورولا أو غيرها.

#### 3. العلامة التجارية الداعمة (Endorsed Brands):

هنا يتم وضع العلامة التجارية للشركة المصنعة للمنتج ويضاف إليها علامة تجارية ذات ولاء مرتفع لدى المستهلك ومن الأمثلة على ذلك وضع علامة التجارية IBM بجانب العلامة التجارية Lenovo.

#### 4. بيت العلامة التجارية (House of Brands):

وهي العلامة التجارية التي يندرج أسفلها عدد من العلامات التجارية الأخرى وهنا يهتم المستهلك بالعلامة التجارية المباشرة له ومن الأمثلة على ذلك مطاعم بيتزا هات وفرايد تشكن وكنتاكي وغيرها وجميعها تندرج تحت العلامة التجارية YUM.

#### د- العلامة التجارية المستوردة:

وهي العلامة التجارية المرتبطة مع المنتج والقادم من الخارج أو من بلد آخر وغالباً ما تكون ضمن معايير متشابهة في جميع البلدان (Rosen, Baddewyn and Louis1989)

ومن خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعد الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصعب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضاً من عناصر غير ملموسة.

وحسب (George Lewi) " العلامة التجارية تعدّ دليلاً مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمتها غير ملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)". ويتم تطويرها من خلال تطوير العناصر الأربعة .

#### أولاً: القيم الملموسة :

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية بمقارنتها بالعلامات الأخرى، وهي تعد من عناصر المقارنة بالعلامات الأخرى. ويتم شرح الجودة الموضوعية على أنها القيم الملموسة للعلامة التجارية

التي تركز على جودة المنتج والسعر ودرجة الابتكار ومكان توزيعها وهذه العناصر الأربعة تمثل جزءاً من تسويق العلامة التجارية.

### ثانياً: القيم الغير ملموسة:

وتتمثل بـ(الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة) وهي أكثر أهمية للعلامة التجارية وهي التي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من التالي :

#### 1- الجودة الذاتية أي هوية العلامة التجارية:

وهي عبارة عن مجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي من خلالها يمكن للمستهلك إدراك العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

#### 2- الجودة القصصية أي صورة العلامة التجارية : وهو أن يتم سرد قصة العلامة التجارية

حيث يتم فهم أصلها، منشأها، حكايتها، وهذا كله يبين لنا الخطوات التي مرت بها العلامة التجارية للوصول إلى مرحلة التميز ويكون ذلك من خلال شخص قد عمل على ابتكار هذه العلامة.

#### 3- الجودة المشتركة:

وتتعلق هذه الجودة بالعلامة التجارية المشهورة، وتترجم هذه العلامة التجارية من خلال القيم الاجتماعية، والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال مع المجتمع بعدة أدوار.

#### ذ- مفهوم الولاء :

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث

تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمه ومحدده دون سواها (Baron,2003,P253-256).

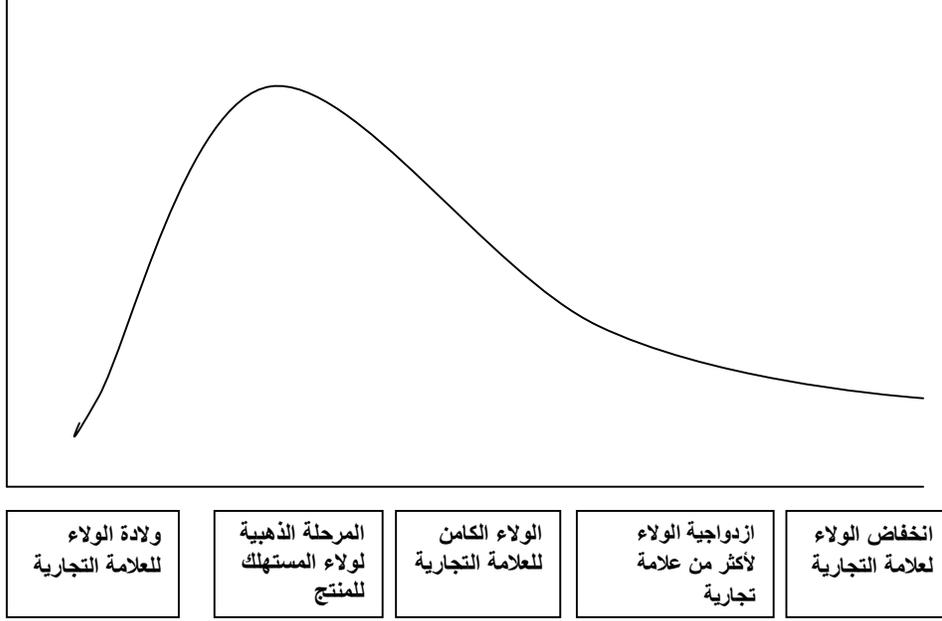
يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً (علي عباس، 2009 :ص 35 ) وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر ( Oliver , 1997).

كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا كموقف وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة (العلاق ، 2003).

## ر- دورة حياة الولاء للعلامة التجارية :

أشار ( Bennet,2005,p251-254 ) إلى أن دورة حياة الولاء لدى المستهلك للمنتج

تمر في خمس مراحل كما هي مبينه في الشكل (1-2):



الشكل (1-2) دورة حياة الولاء (Bennet,2005,p251-254)

### 1. ولادة الولاء للعلامة التجارية :

وفي هذه المرحلة يكون مستوى جودة المنتج على نطاق واسع، ويمكن التعرف على العلامة التجارية بشكل واضح، وتكون دورة العلامة التجارية عبارة عن أداة للمستهلك للتعرف على المنتج وتمييزه عن غيره.

### 2. المرحلة الذهبية لوالء المستهلك للعلامة التجارية:

المرحلة الذهبية وهي المرحلة التي يكون المستهلك ممتناً لجودة العلامة التجارية ونوعيته المرتفعة، وازدياد في نسبة المبيعات الناتجة من العلامة التجارية والسبب في

ذلك أن القيمة السوقية للعلامة التجارية معترف بها من قبل تجار التجزئة، والوعي المرتفع بالعلامة التجارية، ويكون الولاء للعلامة التجارية أعلى ما يمكن.

### 3. مرحلة الولاء الكامن للعلامة التجارية :

ويكون الولاء مرتفعاً عند المستهلك للعلامة التجارية ولكن لا يوجد رغبة في شراء المنتج ويعمل المستهلك على شرائها في حال توفرها فقط أو الحاجة الماسة لها .

### 4. ازدواجية الولاء لأكثر من علامة تجارية:

يكون التنافس بين العلامات التجارية في هذه المرحلة أعلى ما يمكن وهذا يؤدي إلى الاختيار المتعدد للمنتج من قبل المستهلك وظهور ما يسمى بحساسية السعر للمنتج وهذا يؤدي إلى انخفاض بالمبيعات.

### 5. انخفاض الولاء للعلامة التجارية :

ومن خصائص هذه المرحلة:

- المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية المتزايدة، وكثرة البدائل .
- المستهلكون يطلبون الخبرات وتطوير المنتج إنما ليس منتجاً فقط.
- الانخفاض في مستويات التمايز.
- التوقعات المتزايدة من المستهلكين.

ز- **أنماط الولاء** : هناك أنماط عدة للولاء وتم تصنيفها كما أشار إليها ( Dick

&Basu1994) كالتالي :

1. **الولاء المنعدم أو غير موجود ( No loyalty )** ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون

الزبون لا يألف منتجاً معيناً ، أي انه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها .

2. **الولاء بدافع العادة ( Intertia Loyalty )** ويتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي درج على شراء حاجته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأن المحل قريب أو مناسب من ناحية عملية .

3. **الولاء الكامن ( latent loyalty )** يقصد بهذا النوع الوفاء الكامن وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون إن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ، وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الثمن .

4. **الولاء الأمثل ( Premium loyalty )** يتحقق في هذا النوع من الولاء الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو للخدمة .

### س- الولاء للعلامة التجارية:

تشير إلى مستوى التزام المستهلكين بشراء منتج محدد و علامة تجارية محددة و تكسب الشركات العديد من الفوائد منها : أنها تمنح الشركة الحصانة من تحول المستهلكين إلى منتجات المنافسين وبالتالي المحافظة على حصة الشركة السوقية إذا دخل السوق منافس جديد وكل من يؤثر بدرجة أو بأخرى على الحصة السوقية و قد أشار (أبو قحف،2003) إلى أن الولاء للعلامة هو تكرار قيام المستهلك بشراء نفس العلامة . لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الباحثين لم يتفقوا كليا على وضع تعريف واضح للولاء الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين نحو العلامات السلعية أو الخدمية المطروحة و الأسس التي يجب أن يبني عليها الولاء المطلوب . و هل يجب أن ينظر إليه على انه هو السلوك الذي يجب أن يبني عليه الولاء المطلوب.و هل يجب أن ينظر إليه على أنه هو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا ؟ أم يجب الاعتماد

على مواقف و مشاعر و نوايا المستهلكين نحو ما يطرح أو يروج له لتحديد جودته أو درجته؟ على سبيل المثال يرى بعضهم أن أساس الولاء هو درجة تكرار الشراء السائدة للعلامة ، ولكن المشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة و عديدة له ، و بالتالي فان الولاء الموجود قد لا يكون له أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة من السلعة أو لاعتبارات أخرى قد يكون أهمها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة لهذا الفرد أو ذاك ، ويمر الولاء للعلامة التجارية بالمرحل الأربعة التالية:

### 1. الولاء المعرفي :

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة ، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية ، و الولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

### 2. الولاء العاطفي:

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها

المتراكمة المرضية ، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، و بينما تكون المعرفة عرضة للأراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، و بشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقًا عنها.

### 3. الولاء الإرادي:

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية(النية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة ، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرارًا بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

### 4. الولاء الفعلي :

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضن عن علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب

عروض العلامات التجارية المنافسة . من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى (Oliver,1999,p 217).

وأشار (عبيدات،2004) الأسباب المؤدية إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية

بإيجاز على النحو التالي:

- 1- الملل من العلامة نتيجة تكرار شرائها منذ مدة طويلة و وجود علامات جديدة من السلع أو الخدمات تطرح بشكل أفضل.
- 2- ظهور العديد من العلامات التجارية الجديدة التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه التي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية و الموضوعية.
- 3- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامات التجارية الحالية، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.
- 4- الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك.
- 5- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها و مثيلاتها المنافسة .

### ش- نتائج الولاء للعلامة التجارية:

يوجد أربع بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية كما أشار إليها (Gounaris&Stathakopoulos , 2004,p283):

1. الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعًا، حيث يتم توصية الآخرين

من أصدقاء و معارف باستخدام العلامة التجارية.

2. شراء علامة تجارية بديلة ، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها

شعورًا بالولاء (غير متاحة في السوق مثلًا) فقد يؤجل شراءه إلى أن تتوفر ثانية أو قد يتعامل

مع الطرف الجديد، من ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جدًا وبالتالي يقرر

التحول إلى علامة تجارية أخرى.

3. في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالى لها بأن يتجه إلى متجر آخر

للحصول عليها.

4. إن قرار عدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على

الولاء الأمثل للعلامة التجارية .

## 2-3 : الدراسات السابقة العربية والأجنبية :

تتضمن مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة و المتعلقة بالدراسة التي تم إحضارها من خلال المكاتب الإلكترونية الجامعية و من المجالات العلمية والمجلات وأيضاً من مواقع الانترنت وتم ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث:

### أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (الخضر، محمد 2005 ) بعنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلبة الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة(مصر):

تمت هذه الدراسة في جامعات القاهرة في مصر و تناول الباحث المتغيرات المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعات للعلامة التجارية للملابس وكانت تهدف الى:

- 1- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .
  - 2- التعرف على نسب طلبة الجامعات الذين يشترون العلامة التجارية واحدة.
  - 3- وكان من أهدافها تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية على الولاء للعلامة التجارية .
- وكانت نتائج الدراسة كالتالي عدم وجود أي اختلافات جوهرية بين الطلبة فيما يتعلق باستجابتهم لعوامل الولاء للعلامة التجارية، وجود علاقة موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والولاء لها، وجود علاقة موجبة للجودة المدركة تؤثر على ولاء الطلبة نحو العلامة التجارية .

وكان لهذه الدراسة دور كبير في صياغة أسئلة الاستبانة وكيفية قياس العلامة التجارية وأثرها على ولاء الطلبة وكانت هذه الدراسة من أقرب الدراسات في تطبيقها لهذه الدراسة.

- دراسة ( مسعود , 2007 ) بعنوان: تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم

في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن :-

تناولت هذه الدراسة عملية تطوير واختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن ، تم من خلاله تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وولائهم ، بهدف مساعدة هذه الشركات على تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على رضا زبائنها وولائهم مما يعود عليها بالربحية والنمو ، أجريت الدراسة على عينة ميسرة شملت مستخدمي خدمة الهواتف النقالة تم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت على تلك العينة . ومن خلال عمليات التحليل توصل الباحث إلى مجموعه من النتائج منها : وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة ، السعر المدرك ، الاتصال مع الزبائن ، صورة الشركة ، معوقات التحول ) وبين رضا الزبائن ، وأن الرضا هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن . كما كان عامل الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيرا على رضا الزبائن . إضافة إلى إن هناك اختلافاً بين تأثير معوقات التحول على ولاء الزبائن باختلاف الشركة المزودة للخدمة.

وكان لهذه الدراسة الدور الأكبر في التعرف على كيفية تطبيق هذه الدراسة وذلك لقرب البيئة التطبيقية وهي الأردن ولكن بمتغيرات مختلفة.

- دراسة (المجني , 2008) بعنوان : نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسطية على العلاقة بين مقدم

الخدمة وتنمية ولاء العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر :

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الخدمة المقدمة من شركات الهواتف المحمولة على ولاء العميل وأيضا اختبار أثر تكاليف التحول على ولاء العميل اتجاه شركات المحمول .

وكانت نتائج الدراسة تدل على وجود ارتباط موجب بين تكاليف التحول وبين ولاء العملاء لمقدم الخدمة ، وجد ارتباط سالب بين جاذبية البديل المدرك وبين ولاء العملاء لمقدم الخدمة ، وتشتد قوة العلاقة بين صورة المقدم للخدمة وولاء العميل في حال ارتفاع جاذبية البديل المدرك .

- دراسة (ألمري 2008) بعنوان: أثر بلد المنشأ على تصور الإماراتيين للمنتج (دراسة حالة في أمارة دبي):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير بلد المنشأ على التصور الإماراتي من المنتجات المستورة في إمارة دبي وأجريت هذه الدراسة في مركز برجمان للتسوق وتم توزيع الاستبانة التي عددها 1003 استبانة وذلك لجمع البيانات وتم إرجاع 348 استبانة وتم استخدام الأسلوب الإحصائي لتحليلها وما يميز هذه الدراسة وهو دراسة أثر بلد المنشأ على المستهلك الإماراتي.

وأشارت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة أن هناك اهتماماً عند الإماراتيين ببلد المنشأ بوصفه عاملاً مهماً في اتخاذ قرارهم شراء وأشار أن الإماراتيين يحكمون على المنتج من خلال بلد المنشأ.

- دراسة (عكروش،المحمد،خنفر،2008) بعنوان: أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة اثر العلامة التجارية والمتمثلة بأبعادها الأربعة وهي (السعر، الخدمة، الجودة، وثقة العميل، والقيمة المدركة) على رضا العملاء للمنتجات الخلوية، إذ تم توزيع الاستبانة على عينة مائة مكونة من 800 طالب من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية أن أبعاد العلامة التجارية تؤثر في رضا

العميل من خلال أبعادها المذكورة أعلاه وأن أقوى الأبعاد تأثيراً هو بُعد القيمة المدركة للعلامة

- دراسة (صالح, 2010) بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية:

تمت هذه الدراسة على متاجر التجزئة التي تهتم ببيع الهاتف المحمول في مدينة دمشق في سورية وكان عدد الاستبيانات الموزعة 120 استبانة وتم استرداد 100 استبانة وكانت تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مواصفات جهاز الهاتف المحمول وأثره على الولاء نحو العلامة التجارية، وأيضاً من أهداف الدراسة اختبار العلاقة الموجودة بين المتغيرات الشخصية للمشتري من حيث الدخل والعمر ونمط الحياة والولاء نحو العلامة التجارية .

متغيرات الدراسة المتغيرات المستقلة ( الجودة والسعر والشكل الخارجي والدخل والعمر ونمط الحياة.

المتغير التابع : الولاء للعلامة التجارية .

وكانت نتائج الدراسة كالتالي تتفاوت علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو العلامة التجارية فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة ومن ناحية الشكل ومقبولة لجودة الهاتف المحمول، تتفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو العلامة التجارية فهي ضعيفة لعمر المشتري وعكسية للدخل وتكون العلاقة مقبولة عند نمط الحياة.

وقد أسهمت هذه الدراسة في التعرف على المتغيرات التي تزيد من ولاء المستهلك وما هي نسبة التفاوت الموجودة فيما بينها وبينت أن دخل المستهلك له دور كبير في تحديد القيمة السعرية للهاتف.

- دراسة ( تراحي 2011 ) بعنوان : تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة إن استخدم المنهج الوصفي لملاءمته الدراسة وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها ( 100 ) حيث قام باستخدام برنامج (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لما .

متغيرات الدراسة المتغيرات المستقلة: العمر، الدخل، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، المتغير التابع : سلوك المستهلك .

وكانت نتائج الدراسة كالتالي تبين أن العلامات التجارية لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ولا يؤثر ذلك أيضا على القرار الشراء لمنتجات ذات العلامة التجارية والمنتجات المحلية وتبين نتائج الدراسة أن السبب في ارتفاع استجابة عينة الدراسة الى شراء العلامة التجارية هو أنها مضمونة وتعطي صفة إضافية للمستهلك .

## ثانياً: الدراسات الأجنبية:

### - دراسة (2001, Lee and Cunningham) بعنوان **A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر العلاقة بين ولاء الزبائن خدمات الهواتف المتنقلة في فرنسا، التي هدفت إلى فحص علاقة كلفة التحول كمتغير وسيط في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم، ثم تحديد تجزئة الزبائن حسب نوع البرنامج المقدم، وفحص اختلاف الربط بين الرضا والولاء باختلاف شرائح المستهلكين حسب هذه البرامج. تم أخذ عينة عشوائية من 256 مستجيباً من ثلاثة مزودين لخدمة الهواتف المتنقلة ومن ثلاث مناطق في فرنسا. إذ أوجدت الدراسة أن كلفة التحول تلعب دوراً وسيطاً فعالاً في العلاقة الرابطة بين رضا الزبائن وولائهم للجماعات القياسية والاقتصادية بينما لا يمكن لكلفة التحول تأثيراً على محبي الهواتف المتنقلة. كما أشارت الدراسة إلى أن العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم هي فعالة في كافة أنواع شرائح الزبائن مع أن الزبائن يختلفون في تفاعلهم مع مكونات الرضا تبعاً للبرامج المختلفة.

### - دراسة (2004 Grace and O'Cass) بعنوان **"Examining Service Experiences and post – consumption Evaluation"**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد الخاصة بالعلامة التجارية للمنظمات الخدمية، التي تؤثر في المستهلكين في أثناء عملية استهلاك الخدمة. ومن خلال البيانات الكمية التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة، أشارت النتائج إلى أن التجربة المرتبطة بالخدمة المدركة

للعلامة التجارية تؤثر في مشاعر ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية للبنوك، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس في مستوى رضا هؤلاء المستهلكين.

- دراسة (2004 Kim) بعنوان: **"The effect of customer satisfaction and switching parries on customer loyalty in Korean mobile and telecommunication service"**

وقد هدفت دراسة (Kim et al.,2004) حول تأثير رضا الزبائن ومعوقات التحول على ولاء الزبائن في خدمات الاتصالات المتنقلة الكورية إلى استقصاء استراتيجيات مزودي خدمة الهواتف المتنقلة في كوريا لرفع ولاء الزبائن لها، وتحديد العوامل التي تشكل رضا الزبائن ومعوقات التحول وأثرها على ولاء الزبائن، وعمل تحليلا تجريبيا للأثر النسبي لرضا الزبائن ومعوقات التحول على ولاء الزبائن والعلاقة السببية بينها، وتحليل الأثر المعدل بين رضا الزبائن وولائهم والناجم عن معوقات التحول.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه على مزودي خدمات الهواتف المتنقلة تعظيم رضا الزبائن ومعوقات التحول من أجل تعزيز ولاء الزبائن. كما وجد أن جودة المكالمة، خدمات القيمة المضافة، ودعم الزبائن هي العوامل التي لها التأثير الأهم على رضا الزبائن من بين العوامل التي تشكل جودة الخدمة. كما خلصت الدراسة إلى أن العوامل الأهم المؤثرة في معوقات التحول هي كلفة التحول مثل الكلفة المفقودة وكلفة الانتقال إلى مزود آخر والعلاقات بين الأشخاص، بالإضافة إلى أن معوقات التحول كان لها أثر على معدل رضا الزبائن وولائهم، وعليه فإن على شركات الهواتف المتنقلة الكورية تعظيم رضا الزبائن ومعوقات التحول من أجل تعزيز ولاء الزبائن.

- دراسة (2004 Gomez et al) بعنوان "customer satisfaction and retail

### 'sales performance an empirical investigation'

ركزت هذه الدراسة على تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على إشباع حاجات المستهلكين وذلك من خلال جمع بيانات من 250 متجراً، ووجد أن لهذه المتغيرات تأثيرات متباينة في رضا المستهلكين.

وتبين نتائج هذه الدراسة أن انخفاض جودة المدركة للعلامة التجارية إلى انخفاض مستوى رضا المستهلك ومن النتائج أيضاً تبين أن للقيمة المدركة لها دور كبير في زيادة مستوى الرضا عند المستهلكين.

- دراسة (2004Taylor) بعنوان "The importance of the brand equity to

### "customer loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء مثل: الرضا ، القيمة المدركة مقاومة التغيير ، المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الثقة بها. تم جمع البيانات من ( ٤٥٧ ) منظمة أميركية قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها المدركة.

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بمقاومة التحول عنها.

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالمنافع العاطفية لها.

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالثقة بها

- دراسة ( 2005 Aydin et, al ) بعنوان : **" Customer Loyalty and the Effect :of service of quality"**

حول ولاء الزبائن، وأثر كلفة التحول كمتغير وسيط في سوق الهواتف المتنقلة التركيبي. التي هدفت إلى قياس أثر رضا الزبائن والثقة على ولاء الزبائن، والتأثير المباشر وغير المباشر لكلفة التحول على ولاء الزبائن، إذ تم توزيع عينة الدراسة والبالغة 1950 مشتركاً بنسب مساوية للحصة السوقية لكل مشغل من مشغلي خدمات الهواتف المتنقلة في تركيا. إذ خلصت الدراسة إلى أن كلفة التحول المدركة لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن كما هو الحال في الرضا والثقة، إذ أن ولاء الزبائن يتأثر برضا الزبائن والثقة وكلفة التحول للزبائن الذين يكون إدراكهم لكلفة التحول عالياً. بينما لا يكون هناك تأثير لكلفة التحول عند الزبائن الذين يكون إدراكهم لكلفة التحول قليلاً، ويكون رضا الزبائن والثقة هي المؤثرة في ولاء الزبائن. كما وجدت الدراسة أن كلفة التحول المدركة لها تأثير معدل في العلاقة بين كل من رضا الزبائن والثقة وولاء الزبائن، حيث وجد أن أثر رضا الزبائن على ولاء الزبائن يكون أقل عندما تكون كلفة التحول المدركة كبيرة وليست قليلة، أي أن كلفة التحول المدركة تقلل من حساسية الزبائن تجاه درجة الرضا .

- دراسة ( , 2006 Lin and Wang ) بعنوان : **"An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce context "**

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لولاء العملاء الهواتف المحمولة وولاء الزبائن وأبعاده وقد طبقت بنجاح في الهواتف المحمولة ، وان ولاء الزبائن يتأثر بالقيمة المدركة ، الثقة ، الرضا ( ولعب عامل الرضا دوراً حاسماً في تداخل العلاقة بين القيمة المدركة والثقة والولاء .

- دراسة ( 2007 Torres ) بعنوان:

**"The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-ethnocentrism, animosity and trust" origin reputation, consumer"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القرارات الشرائية للمستهلكين لمنتجات أجنبية المتعلقة بالعوامل الاقتصادية والنفسية والسوسولوجي. وهدفت أيضا إلى ربط هذه المتغيرات وهي النعرة العرقية والعداء للمفاهيم مأخوذة من العلاقة نهج التسويق ونظرية الإشارة (الثقة والسمعة، على التوالي). واستخدمت النماذج الهيكلية المعادلة لتحليل البيانات التي تم جمعها من 202 المقابلات الشخصية التي أجريت في مدينة الاسبانية، وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

أن هناك حاجة إلى سمعة الشركة وثقة المستهلك إلى إقامة علاقات تجارية تنطوي على المستهلكين والشركات من مختلف البلدان، في حين أن الكراهية يمكن أن تعزز النعرة العرقية الاستهلاكية، وانخفاض نوايا لشراء المنتجات الأجنبية والحد من الثقة في شركات أجنبية.

- دراسة ( Ghazali, Othman, Zahiruddin, Yahya and M. Sarif )

**" Products and Country of Origin Effects: The : بعنوان (2008Ibrahim  
Malaysian consumers perception"**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تصور المستهلك لبلاد المنشأ وأثره على قرار الشراء عند المستهلك الماليزي اتجاه المنتج وتحديد إلى أي مدى يؤثر بلد المنشأ على المنتج مقابل

جوانب أخرى منها السعر والنوعية والبراعة التكنولوجية ومن أهداف هذه الدراسة أيضا التعرف على عملية الربط بين بلد المنشأ وجودة المنتج .

ومن نتائج هذه الدراسة أنه تبين أن المستهلك المالىزي يهتم بالمعلومات المتوفرة عن بلد المنشأ حتى يقيم جودة المنتج الذي يقوم بشرائه وتبين انه يميل بصورة نوعية إلى المنتجات التي تنتج في الدول المتقدمة و اليابان تحصل على وجه الخصوص على درجة عالية من أجل الانطباع انتاج منتجات عالية الجودة .

وكان لهذه الدراسة الدور الكبير في صياغة أسئلة الاستبانة والخاصة في بلد المنشأ والتعرف على كيفية قياس هذا المتغير .

- دراسة (2009 Saade,Kira) بعنوان : "Computer Anxiety in E-

### **Learning:The Effect of Computer Self-Efficacy"**

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار سهولة استخدام الكمبيوتر على التعليم الإلكتروني وذلك من خلال توزيع استبانة على طلبة الجامعة في السنة الأولى وبلغ عدد العينة 645 طالباً وهدفت هذه الاستبانة إلى قياس درجة القلق عند الطلبة من مواجهة العقبات وازدياد الهموم لديهم في حال عملوا على استخدام الكمبيوتر في التعلم عن بعد، ومن نتائج هذه الدراسة أن سرعة اندماج الطالب وسهولة التعرف على كيفية التعامل مع مكونات الكمبيوتر يساعد على الحد من قوة وأهمية القلق من استخدامه ومن النتائج إنشاء علاقة قوية وذات تأثير ايجابي بين الطالب والكمبيوتر وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بتحديد طريق القياس ووضع أسئلة الاستبانة لفقرات الخاصة بسهولة الاستخدام المدركة وتم العمل على المقارن النتائج بهذه الدراسة بحيث تبين أن هناك تقارباً في الوسط الحسابي و معامل كرونباخ .

- دراسة ( 2009,Deng et al ) بعنوان : "Understanding customer satisfaction and loyalty :an empirical study of mobile instant messages in china"

هدفت هذه الدراسة إلى المحاولة لفهم رضا العملاء وولائهم عن خدمات الهواتف النقالة. كما هدفت للتأكيد على دور الولاء والعوامل المؤثرة فيه (الثقة، حدود الخدمة، القيمة المدركة ) في إنجاح شركات الهواتف النقالة في الصين. تم جمع المعلومات بواسطة استبانة تم توزيعها بواسطة البريد الإلكتروني على عينة كان عددها 350 مستخدماً من مستخدمي الهواتف النقالة . خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها ، أن العوامل ( الثقة ، القيمة المدركة ، حدود الخدمة ) يؤثر على رضاهم . وأن عوامل الثقة ، الرضا، وتكاليف التحول تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن .

- دراسة (2010 Omer,ali) بعنوان: "Brand loyalty and relationship marketing in Islamic bank system in Malaysia"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق بالعلاقة بين موظفي البنوك وعملاء البنوك الإسلامية في ماليزيا وما تأثيرها على العلامة التجارية وعلى رضا العملاء بشكل العام ومن أهدافها أيضا تحديد ما إذا كان رضا العملاء على موظفي البنوك سيؤثر على العلامة التجارية.

ومن نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات والعلامة التجارية من خلال قياس المتغير الثقة والالتزام والتواصل، وجدود علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات ورضا عند العملاء .

- دراسة (2010 shenge) بعنوان : "Impact of Country-of-Origin and Price

### "on Products Advertisement Efficacy"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم اثر بلد المنشأ والسعر على فعالية الإعلانات المنتج، وتم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من الجامعات الكبرى على عينة عددها 600 طالب ذكور وإناث وكانت نتائج الدراسة وذلك بعد التحليل الإحصائي تبين أن بلد المنشأ والسعر لم يؤثر على فعالية الإعلان إلى حد كبير وتبين أيضا أن على المعلنين إلى إعادة النظر في الحملات الإعلانية والعمل على زيادة أهمية بلد المنشأ والسعر .

- دراسة ( 2011Gil, Hellgren ) بعنوان: "Brand Personality: Impact on

### "Brand Trust and Consumer Preferences" case study in Germany

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت العلامة التجارية لديها تأثير على تفضيل المستهلكين والثقة تجاه العلامة التجارية أكثر من أخرى وهل هناك وجود أي صلة مباشرة أو غير مباشرة عن طريقة التفضيل أو الثقة اتجاه العلامة التجارية وقد استخدم الأسلوب الكمي لهذه الدراسة وتم توزيع 317 استبانة وكان استخدام طريقة العينات غير الاحتمالية.

وكانت نتائج الدراسة أن هناك مؤشرات تدل على شخصية المستهلك تتأثر بالعلامة التجارية التي تؤثر على مستوى الثقة بين المستهلكين والمنظمة. خصوصاً إن وجدت علاقة بين أبعاد شخصية وأبعاد العلامة التجارية وذلك من خلال الكفاءة والإخلاص للعلامة التجارية والثقة بين الإثارة والتفضيل. والسويد قدمت ردودا على نتيجة حاسمة بعد جمع الاستبيانات، وكانت الأجوبة مشابهة إلى حد ما .

- دراسة (2011 Moradi ,Zarei) بعنوان : " The Impact of Brand Equity on

Purchase Intention and Brand Preference the moderating effects

of country of origin image":

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة ما بين العلامة التجارية و بلد المنشأ ونية  
الشراء عند المستهلك على منتجات الهواتف الخلوية وعلى الكمبيوتر المحمول وتم  
تطبيقها على طلبة الجامعات الإيرانية، وتم اختبار الفرضيات من خلال المعادلة الهيكلية  
والتحليل الإحصائي (SPSS) وأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين العلامة  
التجارية ونية الشراء عند المستهلك وأن هناك أثراً إحصائياً بين بلد المنشأ ونية الشراء.  
الجدول (2-1) يوضح عدداً من الأبحاث التي ركزت على الأبعاد سابقة الذكر للعلامة  
التجارية، إذ يفيد في إلقاء الضوء على عدد من الفجوات البحثية التي تدعم أهداف  
ومشكلة وتساؤلات هذا البحث ، التي تحتاج إلى المزيد من البحث والاستقصاء في  
بيئات الأعمال المختلفة.

الجدول (1-2) ملخص لبعض الدراسات الأجنبية والعربية المتعلقة بالدراسة

نتائج الدراسة	المتغيرات			مجتمع الدراسة	وسيلة جمع البيانات	الباحثون	الرقم
	ولاء المستهلك	العلامة التجارية	بلد المنشأ				
لا يوجد اختلاف جوهري بين الطلاب في الاستجابة لعوامل الولاء ، علاقة موجبة بين القيمة المدركة والولاء	X	X		الجامعات	استبانته	محمد الخضر 2005	1
كان للرضا دور فعال في تعزيز ولاء العملاء	X			شركة الهواتف النقالة	استبانته	مسعود 2007	2
استجابة ايجابية بين الخدمة المقدمة و ولاء العميل	X	X		شركة الاتصالات	استبانته	المجني 2008	3
تبين أن المستهلك يهتم ببلد المنشأ للمنتج وحكم على جودة المنتج من خلال بلد المنشأ			X	المستهلكين في مركز برجمان	استبانته	العمرى 2008	4
تبين أن العلامة التجارية لها دور كبير في التأثير على رضا العميل بأبعادها المذكورة في الدراسات السابقة	X	X		الجامعات الأردنية	استبانته	عكروش 2008	5
علاقة عكسية بين ولاء العميل والسعر ، علاقة ضعيفة بين الشكل والجودة و ولاء العميل	X	X		متاجر التجزئة لتجارة الهواتف	استبانته	صالح 2010	6
تبين ان العلامة التجارية لا تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي		X		قطاع الألبسة	استبانته	الترابي 2010	7
<b>الدراسات الأجنبية</b>							
أن العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم هي فعالة في كافة أنواع شرائح الزبائن مع أن الزبائن يختلفون في تفاعلهم مع مكونات الرضا تبعاً للبرامج المختلفة	X			الهواتف	استبانته	Lee et al 2001	1
جودة المكالمة، خدمات القيمة المضافة هي العوامل التي لها التأثير الأهم على رضا الزبائن	X	X		الهواتف	استبانته	Kim 2004	2
أشارت النتائج إلى أن التجربة المرتبطة بالخدمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر في مشاعر ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية للبنوك	X	X		البنوك	استبانته	Grace & O'Cass 2004	3
تبين ان هناك علاقة ايجابية بين العلامة التجارية وكل من القيمة والثقة والرضا والمنافع العاطفية على ولاء المستهلك		X		منظمة	استبانته	Taylor 2004	4
تبين أن كلفة التحول المدركة من العلامة التجارية لها تأثير ايجابي على ولاء المستهلك	X	X		الأسواق	استبانته	Aydin et, al 2005	5
ولاء الزبائن وإبعاده قد طبقت بنجاح في مجال التجارة المتقلة أو المحمولة	X	X		مستخدمي التجارة المتقلة	استبانته	Lin & Wang 2006	6
تطرح الدراسة ان تعمل الشركة على تعزيز العلامة التجارية لمنتجاتها لرفع من ولاء المستهلك لها	X	X		شركات	المقابلات	Torres 2007	7

8	Ghazali Et al 2008	استبانة	الجامعات	X		تبيين المستهلك الماليزيا يهتم وبشكل كبير ببلد المنشأ حتى يعمل من خلالها على تقييم جودة المنتج
9	Saade, Kira 2009	استبانة	الجامعات		X	الحد من قوة وأهمية القلق من استخدامه ومن النتائج إنشاء علاقة قوية وذات تأثير ايجابي بين الطالب والكمبيوتر
10	Deng et al 2009	استبانة	شركة الهواتف الخلوية	X	X	عوامل الثقة ، الرضا ، وتكاليف التحول تؤثر بشكل ايجابي على ولاء الزبائن وان أكثر عامل هو الرضا
11	Gil 2011	استبانة	شركات		X	وجدت علاقة بين أبعاد شخصية وإبعاد العلامة التجارية وذلك من خلال الكفاءة والإخلاص للعلامة التجارية والثقة بين الإثارة والتفضيل
12	Omar 2010	الاستبانة	البنوك		X	علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات والعلامة التجارية من خلال قياس المتغير الثقة والالتزام والتواصل
13	Shenge 2010	الاستبانة	جامعات	X	X	لا يوجد اثر لبلد المنشأ والسعر المدرك على المستهلك
14	Gil, Hellgren 2011	استبانة	شركات	X	X	شخصية المستهلك تتأثر بالعلامة التجارية التي تؤثر على مستوى الثقة بين المستهلكين والمنظمة
15	Moradi Zarei 2011	استبانة	جامعات		X	علاقة ايجابية ودلالة احصائية بين العلامة التجارية وبلد المنشأ على نية الشراء للمستهلك

### ثالثاً : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن أن يلخص بالآتي:

أنها تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى حسب علم الباحث على المستوى العربي التي تهتم بأثر بلد المنشأ كمتغير مهم في العالم الغربي وذلك لكثرة الدراسات المنجزة منذ فترة طويلة ومطبقة أما على شركات كبرى أو على المستهلك ليثبتوا دور أثر بلد المنشأ في زيادة ولاء المستهلك للمنتج و في زيادة المبيعات وهذا ما يتبين لنا من خلال الدراسات الأجنبية السابقة .  
بالإضافة إلى اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث قطاع التطبيق والفترة الزمنية التي تم التطبيق بها وبيئة التطبيق.

# الفصل الثالث

## منهجية الدراسة

1-3 : منهجية الدراسة

2-3 : مجتمع الدراسة وعينتها

3-3 : أدوات جمع البيانات

4-3 : الأساليب والإجراءات الإحصائية

### 1-3 : منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا الفصل عرض المنهجية المستخدمة التي ستعمل على وصف مشكلة الدراسة وستكون المنهجية هي المنهج الوصفي التحليلي .

وسيتم عرض مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات وسيتناول الباحث في هذا الفصل طرق وإجراءات تبين صدق الأداة وثباتها والمعالجات الإحصائية التي نحصل من خلالها على تحليل النتائج التي تساعدنا بالتعرف على سلوك المستهلك بشكل الأفضل .

ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي يتم تحليل وتفسير وتقييم النتائج المتوصل إليها من خلال عينة الدراسة وذلك بهدف التوصل إلى تعميمات فعالة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها .

فقد اعتمدت الدراسة على المصادر متعددة لتشمل مسحاً للدراسات و النظريات السابقة التي عملت على نفس موضوع الدراسة, واستخدام الشبكة (الإنترنت) للحصول على المعلومات الضرورية لإجراء الدراسة, والمصادر الأولية التي ستشمل تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة بهدف تجميع البيانات المطلوبة لاختبار فرضيات الدراسة.

### 2-3 : مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الكمبيوتر المحمول في الجامعات الخاصة والممتدة على طريق المطار والمتمثلة في الجامعات الخاصة وهي جامعة البتراء ، جامعة الزيتونة ،جامعة الشرق الوسط وجامعة الإسراء.

### 3-3: عينة الدراسة :

ويبلغ عدد العينة المختارة 770 مستهلكاً ، حصل الباحث على (717) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بعد أن استبعد منها (53) استبانة لعدم اكتمالها لمتطلبات التحليل الإحصائي ويبين لنا الجدول التالي رقم (3-1) عدد الاستبانة الموزعة والمستردة وكان توزيعها بنسبة 3% من نسبة الإجمالية لكل جامعة .

الجدول (3-1) يبين عدد الاستبانات الموزعة وعدد المسترد منها

الرقم	اسم الجامعة	الاستبانة الموزعة	الاستبانة المستردة	الاستبانة الصالحة للتحليل	% للاستبانات الصالحة للتحليل
1	البتراء	180	175	170	94.4%
2	الزيتونة	300	288	269	89.66%
3	الشرق الأوسط	90	88	84	93.3%
4	الإسراء	200	200	194	97%
	المجموع	770	751	717	93.59%

### 4-3 : أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما : المصادر الثانوية : وتشمل جميع المراجع المختصة بهذا الموضوع والمجلات المهتمة بذلك وتم التطرق إلى الأبحاث المنشورة وغير المنشورة وما تم التوصل إليه من خلال شبكة الانترنت حول ولاء المستهلك لبلد المنشأ و العلامة التجارية وأيضا تم التطرق إلى التقارير الإحصائية وغير الإحصائية التي درست نفس الموضوع .

المصادر الأولية : وهي المصدر الميداني الذي سيعمل من خلاله الباحث على توزيع الاستبانة على العينة بطريقة العينة العشوائية وستحتوي الاستبانة على مجموعه من الأسئلة المتمثلة بمشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها وتعدّ الإجابة عن هذه الأسئلة بمثابة البيانات

والمعلومات التي تختبر من خلال برنامج SPSS الذي من خلاله نعمل على اختبار

الفرضيات وتضمنت الاستبانة ثلاث أقسام رئيسية وهي :

- القسم الأول : وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال خمسة متغيرات وهي (الجنس ، والعمر ، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري، هيئة تدريسية، وموظف أم لا).

- القسم الثاني : تضمنت متغير اختيار العلامة التجارية المفضلة من قبل العينة .

- القسم الثالث : وتضمنت متغيرات الدراسة من حيث بلد المنشأ، والعلامة التجارية بأبعادها الأربعة وهي ( الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) وولاء المستهلك من خلال فقرات تم توزيعها بعدد من الأبعاد على النحو التالي :

أولاً: بين القسم الثالث متغيرات تتعلق ببلد المنشأ متمثلة بـ (7) عبارات لقياسها حيث تم

الاعتماد على دراسة ( Ghazali, Othman, Zahiruddin, Yahya and 2008 M. )

(Sarif Ibrahim) و(2011 Moradi,Zarei) في وضع اسئلة الاستبانة لقياس هذا

المتغير .

ثانياً: بين القسم الثالث أبعاد المتعلقة بالعلامة التجارية متمثلة بـ ( الجودة المدركة، السعر

المدرك، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) عبر (29) بعداً لقياسها وتم الاعتماد

على دراسة (2010 Shenge) ودراسة (2011 Moradi,Zarei) في وضع أسئلة

الاستبانة لقياس هذا المتغير وأبعاده.

ثالثاً : يبين القسم الثالث متغيرات تتعلق بالولاء للمستهلك عبر (6) بعد لقياسها وتم الاعتماد على الدراسة (Kim 2004) ودراسة (محمد الخضر 2005) ودراسة (صالح 2011) في وضع أسئلة الاستبانة لقياس هذا المتغير .

وبالرغم من تنوع أساليب القياس ، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على المقياس الخماسي ( ليكرت) من خمس درجات لتقييم آراء العملاء ولإظهار نتائج أكثر دقة ووضوح .

لذا ولفقرات عناصر المتغيرات جميعها تراوح مدى الاستجابة عليها من (1-5) وذلك حسب التالي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	2
			1

### 4-3 : صدق أداة الدراسة وثباتها :

#### (أ) الصدق الظاهري :

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين تألفت من عشرة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الأعمال بجامعة الشرق الأوسط وجامعة الزيتونة والجامعة الأردنية متخصصين في مجال الإدارة و التسويق ،للإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصهم ، والأخذ بملاحظاتهم بغية جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية ، وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيله والمدرجة أسماؤهم بملحق الدراسة (1)ص.79.

## ب- ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدم مؤشر الاتساق الداخلي بدلالة الفقرة، والتعرف على قوة الارتباط والتماسك بين الفقرات المقياس، وبما أنه لا يوجد تحديد لمحك يدل على القيمة الواجب الحصول عليها من معامل الثبات، إلا أن الحصول على قيمة ( $\alpha \geq 0.6$ ) يعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran,2003).

والجدول (2-3) يبين نتائج الثبات الدراسة .

جدول(2-3)

معامل ألفا كرونباخ

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا ( $\alpha$ )
1	بلد المنشأ	7	0.70
2	ابعاد العلامة التجارية		
	1	الجودة المدركة	0.75
	2	السعر المدرك	0.73
	3	القيمة المدركة	0.77
	4	سهولة الاستخدام المدركة	0.71
3	ولاء المستهلك	6	.70

تدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003) .

ويتضح من الجدول ( 2-3 ) أن معامل ثبات أبعاد المتغيرات تراوحت ما بين

(0.70-0.77) وهي تعبر عن نسبة عالية من الاتساق الداخلي للفقرات، أما من حيث كل بُعد من أبعاد الدراسة ، فيتبين أن بُعد القيمة المدركة بفقراته السبع كان الأعلى، وإذ بلغ معامل كرونباخ له (0.77)، يليه حسب التسلسل بُعد الجودة المدركة (0.75). بفقراته السبع، ثم بُعد السعر المدرك وبلغ معامل كرونباخ له(0.73). بفقراته الثماني، و ثم بُعد سهولة الاستخدام المدركة وبلغ معامل كرونباخ (0.71). بفقراته السبع ومن ثم بُعد بلد المنشأ وبلغ معامل

كرونباخ له (0.70). بفقراته السبع وفي نفس المستوى كان لُبعد الولاء (0.70) بفقراته الست، وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة .

### 3-5: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات وقد تم التحليل الإحصائي من خلال برنامج

(SPSS)(Statistical Package for Social Sciences) الإحصائي، وتم استخدام

المؤشرات والأساليب الإحصائية التالية:

1- تحليل الاعتمادية إذ تم استخدام معامل الثبات ألفا لكرونباخ يساعد على اختبار ثبات أداة جمع البيانات وذلك من أجل الاعتماد عليها في تحليل البيانات .

2- الانحراف المعياري ويساعد كمؤشر يبين لنا مدى العلاقة المتوفرة بين الإجابة وأسئلة الدراسة .

3- تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط حيث تم استخدام هذا التحليل لاختبار اثر متغيرات العلامة التجارية في ولاء المستهلك .

4- ومن الإجراءات التي عمل عليها الباحث التي تعمل على تحقيق أهداف الدراسة وإيجاد الحلول لمشكلة الدراسة هي :

1- عمل استبانة مناسبة للعينة التي نحتاجها في الدراسة وفقاً للمتغيرات المستقلة والتابعة

2- توزيع الاستبانة بالاستخدام طريقة العينة العشوائية على العينة المختارة .

3- تحليل البيانات الخاصة بالعينة واختبار الفرضيات من خلال الأساليب الإحصائية المذكور

سابقا .

4- الوصول إلى نتائج وتوصيات .

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1-4 : المقدمة

2-4 : المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

3-4 : اختبار الفرضيات

#### 1-4 : المقدمة :

يشمل هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة، واستخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب الفرضيات، ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصل إليها الباحث فُسم الفصل إلى محورين رئيسيين هما :

أولاً : المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة والغرض من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية، يتضمن توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس دور بلد المنشأ ودور العلامة التجارية والمتمثلة ( الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) على ولاء المستهلك .

ثانياً: استخدام الأساليب الإحصائية التي تلائم كل فرضية منها، إذ تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حدة بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه.

## 2-4: المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

أولاً : المتغيرات الديمغرافية :

في هذه الفقرة سيتم عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة المسحوبة من جامعة البتراء، الجامعة الزيتونة، جامعة الشرق الأوسط، وجامعة الإسراء وتحليلها كما هو موضح في الجدول (1-4):

الجدول رقم ( 1-4 ) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	337	47.01
		أنثى	380	52.99
المجموع			<b>717</b>	<b>100</b>
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
2	العمر	18-24	428	59.6
		25-29	185	25.8
		30-39	103	14.36
		>40	1	.13
المجموع			<b>717</b>	<b>100</b>
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
3	المؤهل العلمي	دبلوم	37	5.16
		بكالوريوس	656	91.4
		الدراسات العليا	24	3.3
المجموع			<b>717</b>	<b>100</b>
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
4	الدخل الشهري (بدينار الأردني)	اقل من 300	459	64
		301-500	231	32.2
		501-800	20	2.78
		801-1000	4	.55
		أكثر من 1001	3	.4
المجموع			<b>717</b>	<b>100</b>

ويبين لنا الجدول رقم (4-1) أن الغالبية العظمى من الذين يتعاملون مع الكمبيوتر المحمول هم من الإناث بنسبة (52.99%)، ويبين لنا أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم أقل من سن 24 بنسبة (59.6%) ويبين لنا أيضا أن حوالي (91.4%) من أفراد العينة هم من طلبة الملتحقين ببرنامج البكالوريوس و(3.3%) من الدراسات العليا، وهذا ما يساعد شركات الكمبيوتر المحمول بمخاطبة هذه الفئات التعليمية لإغراض التسويق والترويج عن منتجاتها.

#### ثانياً : العلامة التجارية المختارة من قبل عينة الدراسة

في هذه الفقرة سيتم عرض النتائج المتعلقة بأبعاد العلامة التجارية المختارة من قبل العينة المختارة من جامعة البتراء، الجامعة الزيتونة، جامعة الشرق الأوسط، وجامعة الإسراء تحليلها كما هو موضح في الجدول (4-2):

الجدول رقم ( 4-2 ) يوضح توزيع العلامة التجارية المختارة

الرقم	العلامة التجارية	بلد المنشأ	التكرار	النسبة المئوية
1	Apple	أمريكا	86	11.9
2	Acer	تايوان	38	5.29
3	Lenovo	الصين	61	8.5
4	Hp	أمريكا	165	23
5	Toshiba	اليابان	209	29.1
6	Samsung	كوريا	85	11.85
7	Siemens	ألمانيا	24	3.34
8	Sony	اليابان	49	6.83
	المجموع		717	100

تشير النتائج في الجدول رقم (4-2) العلامة التجارية للكمبيوتر المحمول والمختارة من قبل عينة الدراسة ويبين أن النسبة الأكبر جاءت للعلامة التجارية (Toshiba) بنسبة %29.1 في حين أن النسبة الأقل جاءت للعلامة التجارية (Siemens) بنسبة %3.34 .

### ثالثاً: بلد المنشأ:

الجدول (3-4) يظهر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبلد المنشأ وذلك اعتماداً على الدرجة الكلية لفقرات القياس الخاصة بأبعاده التي تمثلت في فقرات بلد المنشأ من (7-13).

جدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبلد المنشأ

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
7	عند القيام بشراء منتج مرتفع الثمن مثل الكمبيوتر المحمول أسعى دائماً لمعرفة بلد المنشأ المصنوع فيه	4.07	0.93	1	مرتفع
12	عند شراء منتج يحتوي على مخاطر مثل الكمبيوتر فإني أبحث دائماً عن بلد المنشأ	4.07	0.89	1	مرتفع
13	أجد في بلد المنشأ أهمية عالية لتحديد جودة المنتج	4.06	0.92	3	مرتفع
9	للتأكد من أنني اشتري منتجاً عالياً الجودة أسعى لمعرفة بلد المنشأ أولاً	4.05	0.88	4	مرتفع
10	إن كان لدي خبرة بسيطة عن المنتج أجمع عن بلد المنشأ المعلومات التي تجعلني مستنيراً في قراري	4.03	0.94	5	مرتفع
8	أشعر أنه من المهم أن أبحث عن معلومات متعلقة ببلد المنشأ لما أريد شراءه	3.99	0.92	6	مرتفع
11	أرفض شراء المنتج دون معرفة بلد المنشأ أولاً	3.96	0.97	7	مرتفع
	<b>المتوسط العام</b>	4.03	0.45		مرتفع

يظهر من الجدول (3-4) أن المتوسط الحسابي لبلد المنشأ تراوحت بين (3.96-4.07) إذ كانت أعلاها للفقرة (7) " عند القيام بشراء منتج مرتفع الثمن مثل الكمبيوتر المحمول أسعى دائماً لمعرفة بلد المنشأ المصنوع فيه" وفي نفس المستوى كانت الفقرة رقم (12) " عند شراء منتج يحتوي على مخاطر عالية مثل الكمبيوتر فإني أبحث دائماً عن بلد المنشأ". بينما كانت أدناها الفقرة (13) " أرفض شراء المنتج دون معرفة بلد المنشأ أولاً". كما أن متوسط المجال ككل بلغ 4.03 وانحراف

معياري 0.45، وهو يقع ضمن المستوى المرتفع. ويستدل من هذه النتائج إلى أن تهتم الشركات في استراتيجيات الإعلان والتسويق للكمبيوتر المحمول مرتفع الثمن أن تركز على بلد المنشأ و تبين دور بلد المنشأ للمستهلك في المنتج وما هي نسبة المخاطر التي يمكن أن تواجهه عند استخدامه .

رابعاً: العلامة التجارية ممثلة بالأبعاد التالية ( الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة):

الجدول ( 4-4 ) يظهر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلامة التجارية ممثله بالجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة وذلك اعتمادا على الدرجة الكلية لفقرات القياس الخاصة بأبعادها في عنصر الجودة المدركة (7) فقرات، وعنصر السعر المدرك (8) فقرات، وعنصر القيمة المدركة (7) فقرات، وعنصر سهولة الاستخدام المدركة (7) فقرات.

جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلامة التجارية

الرقم	العنصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
1	الجودة المدركة	4.03	.92	مرتفع
2	السعر المدرك	3.93	.97	مرتفع
3	القيمة المدركة	4.08	.93	مرتفع
4	سهولة الاستخدام المدركة	4.02	.92	مرتفع
	المتوسط العام	4.02	93.	مرتفع

ومن الجدول ( 4-4 ) إذ أظهرت نتائج التحليل ان تقييم الطلبة للعلامة التجارية من خلال أبعادها هو بشكل عام مرتفع وتراوح المتوسطات على عبارات المقياس بين (3.93-4.08) .

وتشير النتائج بالجدول رقم (4-4) وفقاً لآراء الطلبة إلى تفاوتت تقديرات آراء الطلبة لتقييم عناصر العلامة التجارية، إذ احتل عنصر القيمة المدركة المرتبة الأولى من عناصر العلامة

التجارية بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (.93) في حين ان عنصر السعر المدرك بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (.97) حسب سلم تقدير الاستجابات الخماسي.

وللتعرف على طبيعة المتغيرات لكل بُعد من أبعاد العلامة التجارية المذكورة أعلاه، سيجري عرض تفصيلي لهذه الأبعاد كما يلي :

### 1. الجودة المدركة :

تشير النتائج بالجدول رقم ( 4-5 ) عينة الدراسة إلى أن مستوى الجودة المدركة لعينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (.46). وتفاوتت تقديرات الجودة المدركة من الطلبة إذ كما يبدو من ترتيب الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن الفقرة (15) وهي "تبدو هذه العلامة التجارية التي استخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع العلامات الأخرى" كانت الأعلى بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (.90)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (7) والمتمثلة (تبدو هذه العلامة بأنها مصنوعة بإتقان) بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (.98) ويستدل من هذه النتائج أن تهتم الشركات المنتجة على نوعية الكمبيوتر المحمول.

**جدول رقم (4-5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الجودة المدركة**

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
15	تبدو هذه العلامة التجارية التي استخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع العلامات الأخرى	4.09	0.90	1	مرتفع
14	استدل من خلال هذه العلامة ان جودة المنتج عالية	4.08	0.90	2	مرتفع
18	بالنسبة لي الجودة هي الغاية في الحكم على العلامة التجارية	4.07	0.91	3	مرتفع
16	يمكن الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها	4.03	0.97	4	مرتفع
19	تعطيني العلامة التجارية التي استخدمها فترة وصلاحيته متوقعه	4.03	0.88	5	مرتفع
20	تحمل هذه العلامة مستوى مخاطر اقل من العلامات الأخرى	4.03	0.94	6	مرتفع
17	تبدو هذه العلامة بأنها مصنوعة بإتقان	3.94	0.98	7	مرتفع
	<b>المتوسط العام</b>	4.04	0.46		مرتفع

**2. السعر المدرك:**

تشير النتائج بالجدول (4-6) وفقاً لأراء عينة الدراسة إلى أن مستوى السعر المدرك عند عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بمتوسط حسابي عام قدره (3.94) وانحراف معياري (48)، وتفاوتت تقديرات السعر، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى فكانت للفقرة (1) " يعطي السعر مؤشر أمام المستهلكين لمقارنة أسعار المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات. " بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (91). أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة رقم (8) " سعر المنتج هو الوسيلة التي تقييم بها المنتج" بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (1.04). مما يدل ذلك أن المستهلك يجد سعر المنتج هو الاداء الوحيدة التي من خلاله يقارن بالمنتجات الأخرى وهذا يدل

أن يوضع سعر المنتج من خلال استراتيجيات مدروسة من قبل الشركات المنتجة للكمبيوتر المحمول.

جدول ( 4-6 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات السعر المدرك

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
28	يعطي السعر مؤشراً أمام المستهلكين لمقارنة أسعار المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات.	4.03	0.91	1	مرتفع
27	اجد ان هناك علاقة ايجابية بين السعر وبلد المنشأ	3.99	0.99	2	مرتفع
21	تستحق هذه العلامة التي استخدمها السعر الذي ادفعه للحصول عليها	3.99	0.92	3	مرتفع
22	تمنحي هذه العلامة منافع اكبر من السعر الذي ادفعه فيها	3.96	0.92	4	مرتفع
23	اجد سعر هذه العلامة التي استخدمها مقبولاً	3.96	0.97	5	مرتفع
24	يدل السعر المرتفع للعلامة ان المنتج جيد	3.92	1.05	6	مرتفع
25	دائماً أفضل المنتجات ذات السعر المرتفع	3.84	1.03	7	مرتفع
26	سعر المنتج هو الوسيلة التي تقيم بها المنتج	3.81	1.04	8	مرتفع
	المتوسط العام	3.94	0.48		مرتفع

### 3. القيمة المدركة :

تشير النتائج بالجدول رقم ( 4-7 ) وفقاً لآراء عينة الدراسة إلى أن مستوى القيمة المدركة عند عينة الدراسة بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (4.01) وانحراف معياري (0.50). وتفاوتت تقديرات القيمة المدركة إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى كانت للفقرة رقم (29) " هناك منافع كثيرة في استخدامي لهذا المنتج". بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.89). أما المرتبة الأخيرة فكانت من

نصيب الفقرة (30) " أشعر بالفخر والتميز عند شرائي للعلامة التجارية" بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.01).

ويستدل من خلال هذه النتائج أن تهتم الشركات المنتجة للكمبيوتر المحمول بمنافع المنتج خلال عمليات التسويق والإعلان وأن يتم توضيحها للمستهلك .

جدول ( 4-7 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات القيمة المدركة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
29	هناك منافع كثيرة في استخدامي لهذا المنتج	4.10	0.89	مرتفع
34	تهتم إدارة الشركة أدراج العلامة التجارية للشركة ورؤيتها ورسالتها خلال خدمات التسويق الالكتروني	4.06	0.88	مرتفع
35	ألاحظ ان الشركة تحدث وبشكل مستمر المعلومات عن خدماتها	4.06	0.92	مرتفع
32	اهتمام الشركة بتوفير كل احتياجات عملائها عبر أفرعها في العاصمة والمحافظات	4.03	0.94	مرتفع
31	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري	3.97	0.89	مرتفع
33	تخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل انطباعك عن المنتج جيداً	3.96	0.98	مرتفع
30	اشعر بالفخر والتميز عند شرائي للعلامة التجارية	3.93	1.01	مرتفع
	المتوسط العام	4.01	0.50	مرتفع

#### 4.سهولة الاستخدام المدركة :

تشير النتائج بالجدول رقم ( 4-8 ) وفقاً لآراء عينة الدراسة إلى أن مستوى سهولة الاستخدام المدركة عند العينة الدراسة بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (4.02) وانحراف معياري (0.47)،تفاوتت تقديرات سهولة الاستخدام المدركة إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى كانت للفقرة (37) " هناك منافع كثيرة في استخدامي لهذا المنتج" بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.84).أما المرتبة الأخيرة

فكانت من نصيب الفقرة (38) " من السهل علي التعلم من خلال هذا المنتج" بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (.94). وهنا نجد أن نسبة اهتمام المستهلك للإضافات المرفقة للمنتج عالية .

جدول ( 4-8 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات سهولة الاستخدام المدركة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
37	يتميز المنتج بانه يحتوي على إضافات لا توجد بمنتجات أخرى	4.14	0.84	1	مرتفع
40	توفّر المعلومات بشكل دوري يساعدني في التعرف على المنتج وكيفية استخدامه والفائدة العائدة من الاستخدام	4.05	0.89	2	مرتفع
39	اعتقد انه سيكون من السهل لي أن أصبح ماهراً في استخدام مكوناته	4.04	0.90	3	مرتفع
41	تقديم دورات مجانية عند شراء المنتج تساعد في استخدام المنتج	3.99	0.99	4	مرتفع
36	استخدامي لهذا المنتج يمنحني خبرة جديدة	3.97	0.94	5	مرتفع
42	عند إصدار امر الشراء يتم التواصل معي الكترونياً أو عن طريق الرسائل النصية عن كيفية الاستخدام والمزايا المقدمة	3.97	0.96	6	مرتفع
38	من السهل علي التعلم من خلال هذا المنتج	3.94	0.94	7	مرتفع
	المتوسط العام	4.02	0.47		مرتفع

## خامساً : الولاء:

الجدول ( 4-9 ) يظهر المقاييس الوصفية للولاء عند عينة الدراسة وذلك اعتماداً على الدرجة الكلية لفقرات القياس الخاصة بأبعاده التي تمثلت في فقرات ولاء المستهلك وعددها (7) فقرات

جدول ( 4-9 ) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الولاء

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
45	إذا طلب احد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فانا أوصي بشراء هذه العلامة	4.14	0.82	1	مرتفع
47	استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي	4.10	0.94	2	مرتفع
43	أحب هذه العلامة التجارية أكثر من غيرها	4.04	0.93	3	مرتفع
44	اشتري هذه العلامة أكثر من غيرها	4.01	0.89	4	مرتفع
46	انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة	3.97	0.91	5	مرتفع
48	اعتبر نفسي من المدافعين عن هذه العلامة	4.08	0.90	6	مرتفع
	المتوسط العام	4.06	0.48		مرتفع

تشير النتائج بالجدول رقم (4-9) وفقاً لأراء عينة الدراسة إلى أن مستوى ولاء المستهلك لعينة الدراسة لجهاز الكمبيوتر المحمول هو بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (4.06) وانحراف معياري (48). تفاوتت تقديرات تحسين لولاء المستهلك إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس المتوسطات الحسابية، فإن المرتبة الأولى كانت للفقرة رقم (45) "إذا طلب احد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فانا أوصي بشراء هذه العلامة" بوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (82). أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (48) "اعتبر نفسي من المدافعين عن هذه العلامة" بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (90). ويظهر لنا من خلال هذه النتائج أن ازدياد ولاء المستهلك للعلامة التجارية ولبلد المنشأ يساعد الشركات على تسويق منتجاتها من خلال ما يسمى بـ (Word of mouth).

#### 3-4 : اختبار الفرضيات الدراسية

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير مفهوم بلد المنشأ والعلامة التجارية والمتمثلة بـ (الجودة المدركة، السعر المدرك، والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة) على الولاء من وجهة نظر طلبة الجامعات:

#### اختبار الفرضيات :

#### الفرضية الأولى $H_{01}$ :

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة 0.05".  
لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي تظهر نتائجه بالجدول (4-10).

#### جدول (4-10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر بلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	Beta ( $\beta$ )	(ف) (F)	الدلالة (Sig)
0.52	0.27	0.52	284.40	0.00

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (4-10) إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل بلد المنشأ على المتغير التابع وهو ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة بدلالة معاملات (Beta) (0.52)، وان قيمة الإحصائي (ف) بلغت 284.40 وهي دالة عند مستوى 0.05 فاقلاً، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة.. كما نلاحظ بأن نسبة ما فسره متغير بلد المنشأ 0.27 من إجمالي التباين ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية، وقبول البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر مهم ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (بلد المنشأ)، على المتغير التابع (ولاء المستهلك).

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند

مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )

## الفرضية الثانية HO<sub>2</sub> :

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية العلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05"

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط و تظهر نتائجه بالجدول (11-4)

جدول (11-4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر العلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

الارتباط	معامل التحديد	Beta	(ف)	الدلالة
(R)	(R2)	(β)	(F)	Sig
0.25	0.06	0.25	49.50	0.00

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )

يتضح من الجدول ( 11-4 ) بأن العلاقة بين العلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة بلغ (0.25)، وأن قيمة الإحصائية (ف) بلغت 49.50 وهي دالة عند مستوى 0.05 فاق، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) للعلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة. كما نلاحظ بان نسبه ما فسره متغير العلامة التجارية مجتمعة 0.06 من إجمالي التباين ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية، وقبول البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر مهم ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل(العلامة التجارية مجتمعة)، في المتغير التابع (ولاء المستهلك).

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك للمنتجات

المعمرة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )

ويشتق من الفرضية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى  $H_{O2-1}$  :

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للمنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05"

لاختبار هذا الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط و تظهر نتائج بالجدول ( 12-4 ) :

جدول ( 12-4 )

نتائج تحليل الانحدار البسيط الجودة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

الدلالة	(ت)	Beta	Std. Error	B
Sig	(T)	( $\beta$ )		
0.46	0.74	0.03	0.04	0.03

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )

يتضح من الجدول ( 12-4 ) بأن قيمة بيتا ( $\beta$ ) لمتغير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة بلغ (0.03)، وأن قيمة الإحصائية (ت) بلغت 0.74 وهي ليست دالة عند مستوى 0.05 فاقلاً، لذا لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات

المعمرة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )

## الفرضية الفرعية الثانية $HO_{2-2}$ :

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للمنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05"

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والذي تظهر نتائج بالجدول (4-13) :

جدول (4-13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط السعر المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

الدلالة	(ت)	Beta	Std. Error	B
Sig	(T)	( $\beta$ )		
0.10	1.64	0.06	0.04	0.06

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول (4-13) بأن قيمة بيتا ( $\beta$ ) لمتغير السعر المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة بلغ (0.06)، وان قيمة الإحصائية (ت) بلغت 1.64 وهي ليست دالة عند مستوى 0.05 فأقل، لذا لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير السعر المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للمنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05"

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط و تظهر نتائج بالجدول ( 4-14 ) :

جدول ( 4-14 )

نتائج تحليل الانحدار البسيط للقيمة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

الدلالة	(ت)	Beta	Std. Error	B
Sig	(T)	( $\beta$ )		
0.00	3.30	0.12	0.03	0.11

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول ( 4-14 ) بأن قيمة بيتا ( $\beta$ ) لمتغير القيمة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة بلغ (0.12)، وأن قيمة الإحصائية (ت) بلغت 3.30 وهي دالة عند مستوى 0.05 فاقلاً، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير القيمة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة. وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05"

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط و تظهر نتائج بالجدول ( 15-4 )

جدول ( 15-4 )

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاستخدام المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة

الدلالة	(ت)	Beta	Std. Error	B
Sig	(T)	( $\beta$ )		
0.00	6.59	0.24	0.04	0.24

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (  $\alpha \leq 05$  )

يتضح من الجدول ( 15-4 ) بأن قيمة بيتا ( $\beta$ ) لمتغير استخدام المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة بلغ (0.24)، وأن قيمة الإحصائية (ت) بلغت 6.59 وهي دالة عند مستوى 0.05 فاقلاً، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 05$  ) لمتغير استخدام المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المدركة على ولاء المستهلك

للمنتجات المعمرة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 05$  )

الجدول (4-16) الفرضيات العدمية والبديلة

الرقم	قبول الفرضية العدمية	قبول الفرضية البديلة
الفرضية الأولى "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05".		√
الفرضية الثانية "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات العلامة التجارية والمتمثلة في ( الجودة المدركة والسعر المدرك والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام ) على ولاء المستهلك للمنتجات عند مستوى دلالة 0.05 "		√
الفرضية الفرعية الأولى "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة من المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05 "	√	
الفرضية الفرعية الثانية "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك من المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05 "	√	
الفرضية الفرعية الثالثة "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة من المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05 "		√
الفرضية الفرعية الرابعة لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسهولة استخدام المنتج على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة عند مستوى دلالة 0.05 "		√

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والاستنتاجات

1-5 : المقدمة

2-5 : الاستنتاجات

3-5 : التوصيات

4-5 : تطبيقات هذه الدراسة في السوق الأردني

## 1-5 : المقدمة

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، التي في ضوئها يقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من المنهج العلمي لها، وبناءً على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وتحديداً قيم معامل  $R^2$  وقيم  $\beta$ .

## 2-5 : الاستنتاجات

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي فقد كانت نتائج الدراسة على النحو التالي :

1. يوجد أثر إيجابي مهم لبلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة (الكمبيوتر المحمول) وهذا مشابه إلى ما توصلت إليه عدد من الدراسات ومنها دراسة ( Ghazali, Othman, ) (Zahiruddin, Yahya and M. Sarif 2008) Ibrahim ودراسة (العمرى 2008) وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ما بين بلد المنشأ وولاء المستهلك للمنتج، ونستنتج من ذلك أن عينة الدراسة لديها اهتمام وتركيز على دور بلد المنشأ على ولاء المستهلك.
2. توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما أشارت إليه دراسة (عكروش،المحمد،خنفر،2008) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين العلامة التجارية منفردة على رضى المستهلك .
3. توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الجودة المدركة على ولاء المستهلك، وجاءت هذه النتائج غير مؤيدة للدراسات الأدبية السابقة التي وجدت أن هذا البعد وبشكل عام تؤثر إيجابياً في ولاء المستهلك ومن هذه الدراسات دراسة ( مسعود , 2007 ).

4. توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود أي أثر ذي دلالة إحصائية لبعء السعر المدركة على ولاء المستهلك، وجاءت هذه النتائج غير مؤيدة للدراسات الأدبية السابقة التي وجدت أن هذا البعد وبشكل عام تؤثر إيجابياً في ولاء المستهلك ومن هذه الدراسات دراسة ( مسعود , 2007 ).
5. توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعء القيمة المدركة على ولاء المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05)، وأن هذه النتائج تدعم ما جاءت به أدبيات العلامة التجارية التي أشارت إلى أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للمنتجات التي يحصلون عليها عند شراء المنتج ذي علامة مميزة، وهذا ما يعزز قناعتهم اتجاه هذه العلامة، وهذا ما يتفق مع دراسة (الخضر، محمد 2005).
6. توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعء سهولة الاستخدام المدركة على ولاء المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما أشارت إليه دراسة (2009saade,kira) بأن سهولة الاستخدام تساعد المستهلك بالاندماج مع المنتج وهو الكمبيوتر المحمول بطريقه إيجابية .
7. من خلال هذه الدراسة تم العمل على ترتيب أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء المستهلك بحيث تبين أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو سهولة الاستخدام المدركة ومن ثم القيمة المدركة وتبين أنه لا يوجد أي أثر للجودة المدركة والسعر المدرك.

### 3-5 : التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام بأهمية بلد المنشأ والتركيز عليه من قبل شركات المصنعة للمنتجات وذلك من خلال توضيح هذه الأهمية في مجالات الإعلان والتسويق وذلك لكثرة العلامات التجارية في الأسواق بحيث يكون نتاج هذا الاهتمام بأن يزيد ولاء المستهلك للمنتج المصنع في بلد المنشأ.

2- التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز الشركة في أذهان المستهلكين، التي

يمكن أن تكون أحد أهم الركائز الأساسية غير ملموسة للشركة.

3- الاهتمام بالجودة المنتج (الكمبيوتر المحمول) من خلال استخدام المواد الأولية التي تتلاءم مع

مستوى الجودة المطلوب في صنف الكمبيوتر، ويجب أن يسمح مستوى جودة العلامة التجارية

للمستهلك بالاعتماد عليها وعدم خذلانه بتدني جودتها.

4- الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية الأربعة وهي ( الجودة المدركة، والسعر المدرك، والقيمة

المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) إذ إن هذه الأبعاد تلعب دوراً مهماً في القرار الشرائي

لدى المستهلك وهذا ما يدل على ان تعمل الشركات على الاهتمام بهذه الأبعاد بمنظور شمولي

5- التركيز على بعد سهولة الاستخدام المدركة وذلك لمواكبة المنتجات الشبيهة للكمبيوتر

المحمول .

#### **4-5 تطبيقات هذه الدراسة في السوق الأردني :**

1- يعد هذا البحث من الأبحاث القليلة في الأردن التي درست بلد المنشأ والعلامة التجارية

كمتغيرين مستقلين وأثرهما على ولاء المستهلك وقد أسهم هذا البحث في سد بعض الفجوات

في أدبيات بلد المنشأ والعلامة التجارية .

2- تقديم معلومات تسويقية حول بلد المنشأ وأبعاد العلامة التجارية المؤثرة في ولاء المستهلك

في الأردن وخاصة متخذ القرار التسويقي سواء لدى الشركات التي لديها علامات تجارية

مميزة ومشهورة أو غير ذلك .

3- ويقدم هذا البحث لمتخذي القرار التسويقي في وضع إستراتيجية التسويق المناسبة التي تؤثر

إيجاباً في أداء هذه الشركات .

4- اهتمام العينة بالإضافات المرفقة للكمبيوتر المحمول على أنها مكلمة لوظيفتها.

5- تبين هذه الدراسة للشركات المنتجة بأن المستهلك الأردني لديه اهتمام في معرفة بلد المنشأ

للمنتج وهذا ما تبين لنا عند قياس بدل المنشأ .

6- تبين من خلال هذه الدراسة أهمية التسويق وهذا من خلال تركيز العينة بأنها موافقه بشدة

على العبارة رقم(45)" إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصي بشراء هذه

العلامة" وهذا يدل على أن المستهلك الأردني يهتم بـ (Word of Mouth) في الأردن

وهذا ما يساعد على توفير التكاليف التسويقية على الشركات المنتجة.

## قائمة المراجع

اولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

## المراجع العربية:

- 1- أبو رمان ،أسعد (2005). فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء الزبائن في المنظمات الفندقية ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ،مجلد20 ،عدد 4 :209-239
- 2- أبو قحف، عبد السلام". ( 2003 ) كيف تسيطر على الأسواق ؟ تعلم من التجربة اليابانية " ، الإسكندرية ، دار الجامعية
- 3- المجني، علي (2008)، "نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسطية على العلاقة بين مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر
- 4- ألعمرى،حسين ( 2008 ) ، " أثر بلد المنشأ على تصور الإمارات للمنتج (دراسة حالة في أمانة دبي) " جامعة الملك فهد ، مجلة دراسات الأعمال التجارية والاقتصادية، مجلد 14، عدد 1
- 5- الخضر، محمد(2005)،" دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة".(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية
- 6- بشير العلاق و العبدلي(1999) ، إدارة تسويق ، عمان: دار الزهران
- 7- ترابي،عبد الله (2011)،"تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين
- 8- توفيق ،عمرو عبد الرحمن (2007).علاقات العملاء،القاهرة:مركز الخبرات المهنية الإدارية
- 9- زين الدين، صلاح (2005) العلامات التجارية وطنياً و دولياً ، عمان ،دار الثقافة.
- 10- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996،
- 11- د.صلاح الأسمر، دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952، المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، عمان1995، ص68.
- 12- صالح، مؤيد(2010)، "اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، مجلد 26، العدد 1
- 13- عبيدات، محمد". (1995).سلوك المستهلك ، مدخل سلوكي .عمان :دار المستقبل، للنشر والتوزيع
- 14- عبيدات ،محمد إبراهيم ، ( 2004 ) سلوك المستهلك ، عمان ، دار وائل للنشر
- 15- عزام،هنري(2004)،" إدراك أهمية قيمة العلامة التجارية في السوق الأردني "، مجلة الرأي، العدد 12411

- 16- عكروش ، خنفر،المحمد(2008) ، " اثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية"،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 6، عدد1
- 17- علي، علاء عباس(2009)، "سلوك المستهلك" الإسكندرية، الدار الجامعية
- 18- علي، هبة"( 2004 ) اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، القاهرة
- 19- قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم 33 لسنة 1952،المنشور على الصفحة 243 من عدد الجريدة الرسمية، رقم 1110 بتاريخ 1952\6\1.
- 20- قرار عدل عليا رقم 49/88 المنشور على ص 263 في العدد 6 من مجلة نقابة المحامين. وأنظر القرار رقم 96/12، مجلة نقابة المحامين لسنة 1997، ص643.
- 21- مسعود، عماد ( 2007 ) ، " تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن"،جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن

- 1- Aaker, D.A. (1991). "**Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name**". California Management Review, ABI/INFORM Global pg 102.
- 2- Aaker.D.A.(the free press 1996).”Building strong brand”, marketing book , pp12-13.
- 3- Aydin, S., Ozer, G., Arsil, O. 2005. **Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market**,Marketing Intelligence & Planning ,Vol.23 1,pp89-103
- 4- Belen, et. al, (2002). "**The role of the Brand name in obtaining differential advantages**", Journal of product and brand management, 10(1),pp.425-466.
- 5- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz. 2011, **Service marketing**, people, technology, strategy, 7<sup>th</sup> edition, Person global edition 2011 pp 117-119.
- 6- Dick, A. & Basu, K. , **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp99- 113,
- 7- Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. 2009. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management ,Vol 30,4 Aug 1,2010 pp.1-12.
- 8- Erdem, Tülin, Joffre Swait and Ana Valenzuela. (2006). **Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study**. Journal of Marketing, 70 (1), 34-49
- 9- Phillip Kotler , Dubois , **Marketing management** , 10 edition P,424
- 10- Ghazali, Maznah.2008.” **Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers’ Perception**” International Review of Business Research Papers Vol. 4 No.2 March 2008 Pp.91-102
- 11- Gomes, M.I, McLaughlin, E.W, and Wittink, D.R 2004 “**Customer satisfaction and retail sales performance an empirical investigation**”, Journal of retailing, Vol 80, issue 4,p 265-278

- 12- Grace,D,OCass , A 2004 **Examining service Experiences and post – consumption evaluation**. Journal of service marketing.Vol.18 iss:6 pp.450-461
- 13- Hellgren ,anjia,(2011) “**Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences**” Umeå School of Business.Vol.27,Issue 7 p 639-661.
- 14- Hong, S. And Wyer, R.S. (1989)., “**Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective**”, Journal of Consumer Research, No. 16 September 1989, pp.175-87.
- 15- Kalita 2004 , **Do high price signal high quality** ,Journal of product and brand management , Vol. 13 Iss: 4 ,pp279-288
- 16- Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H.(2004), “**The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services**”, Telecommunications Policy 28, pp.145-159,.
- 17- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), **Principles of marketing**, 4<sup>th</sup> ed., Pearson, Prentice-Hall, p670-p. 676).
- 18- Lee, M. and Cunningham, L.F. (2001), “**A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty**”, Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130
- 19- Lin H-H and Wang Y-Sh .( 2006). **An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, Vol. 43 ,pp. 271–282.
- 20- Lundstrom, W.J., Lee. O.W. and White, D.S. (1998), “**Factors Influencing Taiwanese Consumer Preferences for Foreign-made White Goods: USA Versus Japan**”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,Vol. 10 Iss: 3, pp 5-29
- 21- Oliver, R.l., Satisfaction(1997): **A Behavioral Perspective on the Consumer**, Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing, Vol.11. No.3, pp 230 – 243,.
- 22- Omer, ali,(2010). “**Brand loyalty and relationship marketing in Islamic bank system in Malaysia**” Canadian social Science vol. 6, no. 1, pp. 25-32

- 23- Peter, P. & Olson, J. (1996) **Consumer behavior and marketing strategy** . Fourth Edition , Irwin.
- 24- Rebekah Bennett,(2005).**The brand loyalty life cycle**: implications for marketers, Henry Stewart publication ,Journal of brand management VOL 12, NO 4, pp 250- 263.
- 25- Rosen , Barry Nathan , Jean boddewyn ,and Ernst a Louis (1989) “ US brand a bored : **an empirical study of label brand** .Vol 12. Iss 6,pp 145-148.
- 26- Sekaran, U. (2003). **Research Methods for Business**, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- 27- Shenge,( 2010). **Impact of Country of origin and price on product advertisement efficacy**, Journal Soc scientific ,Vol24 ,Iss 3 : 193-201
- 28- Siu .y.m & Wong .h-y(2002) **The impact of product related factors on perceived product safety** .marketing intelligence & planning,Vol.20 Iss:3,pp 185-194.
- 29- Steven A. Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin, (2004) "**The importance of brand equity to customer loyalty**", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Iss: 4, pp.217 – 227
- 30- Torres, Nadia ,(2007): “**The purchase of foreign products: The role of firm’s country of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust**” Journal of Economics and Business, Vol 8 Iss:7,pp 56-87.
- 31- Wang, J. (2005): "**Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era**", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 Iss:3, pp 223-239.
- 32- Zeithaml,V.(2000),**Service quality ,profitability and the economic worth of customer what we know and what we need to learn** ,Journal of academy of marketing science Vol 28 No.1 pp 67-85.

مواقع الانترنت : [www.businessweek.com/go/brand](http://www.businessweek.com/go/brand)

## ملحق (1)

### قائمة بأسماء المحكمين

مكان العمل/الجامعة	التخصص	اللقب العلمي والاسم
جامعة الشرق الأوسط	إدارة أعمال	الأستاذ الدكتور محمد النعيمي
الجامعة الأردنية	تسويق	الأستاذ الدكتور محمد تركي الشريدة
جامعة الشرق الأوسط	تسويق	الدكتور ليث الربيعي
جامعة الشرق الأوسط	تسويق	الدكتور محمد الشوره
جامعة الزيتونة	تسويق	الدكتور أكرم عبد القادر
جامعة الزيتونة	تسويق	الدكتور خالد موسى
جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	الدكتور أيمن خريم
جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	الدكتور اسعد أبو رمان
جامعة العلوم التطبيقية	التسويق	الدكتور علي الجياشي



إرشادات عامه يرجى قراءتها قبل الإجابة على أسئلة الاستبانة:

من فضلك، أقرأ العبارات التالية وأجب عنها بوضع إشارة (√) في المكان الذي يعبر عن رأيك وذلك حسب التقديرات التالية

الجزء الأول: المعلومات الديمغرافية :-

1.الجنس:

ذكر  أنثى

2.العمر:

24 - 18  29-25  30- 39

3.المؤهل العلمي:

دبلوم  بكالوريوس  الدراسات العليا

4. الدخل الشهري (بدينار الأردني) :

أقل من 300  301- 500  501- 800  
 801- 1000  أكثر من 1001

القسم الأول : يهدف هذا الجزء إلى التعرف على العلامة التجارية للكمبيوتر المحمول المفضل لديك .

يرجى ذكر العلامة التجارية التي تقوم باستخدامها بوضع إشارة (√) :

الرقم 6	العلامة التجارية	بلد المنشأ	العلامة التجارية التي باستخدامها
1	Apple	أمريكا	
2	Acer	تايوان	
3	Lenovo	الصين	
4	Hp	أمريكا	
5	Toshiba	اليابان	
6	Samsung	كوريا	
7	Siemens	ألمانيا	
8	Sony	اليابان	

نوجه عنايتكم إلى أن جميع الأسئلة التالية تتعلق بالعلامة التجارية التي تم اختيارها سابقاً

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بـ بيلد المنشأ ، الرجاء وضع إشارة ( V ) في المربع الذي يعبر عن رأيك :

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7 عند القيام بشراء منتج مرتفع الثمن مثل الكمبيوتر المحمول أسعى دائماً لمعرفة بلد المنشأ المصنوع فيه					
8 اشعر انه من المهم أن أبحث عن معلومات متعلقة ببلد المنشأ لما أريد شراؤه					
9 للتأكد من أنني اشترى منتج عالي الجودة أسعى لمعرفة بلد المنشأ أولاً					
10 ان كان لدي خبرة بسيطة عن المنتج اجمع عن بلد المنشأ المعلومات التي تجعلني مستنيراً في قراري					
11 ارفض شراء المنتج دون معرفة بلد المنشأ أولاً					
12 عند شراء منتج يحتوي على مخاطر عالية مثل الكمبيوتر فاني ابحث دائماً عن بلد المنشأ					
13 أجد في بلد المنشأ أهمية عالية لتحديد جودة المنتج					

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بـ بالجودة المدركة للعلامة التجارية للكمبيوتر المحمول، الرجاء وضع إشارة ( V ) في المربع الذي يعبر عن رأيك :

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14 استدل من خلال هذه العلامة ان جودة المنتج عالية					
15 تبدو هذه العلامة التجارية التي استخدمها ذات نوعية جيدة مقارنة مع العلامات الأخرى					
16 يمكن الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها					
17 تبدو هذه العلامة بأنها مصنوعة بإتقان					
18 بالنسبة لي الجودة هي الغاية في الحكم على العلامة التجارية					
19 تعطيني العلامة التجارية التي استخدمها فترة وصلاحيته متوقعه					
20 تحمل هذه العلامة مستوى مخاطر اقل من العلامات الأخرى					

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بـ سعر المدرك للعلامة التجارية للكمبيوتر المحمول، الرجاء وضع إشارة ( v ) في المربع الذي يعبر عن رأيك:

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21 تستحق هذه العلامة التي استخدمها السعر الذي ادفعه للحصول عليها					
22 اجد سعر هذه العلامة التي استخدمها مقبولا					
23 تمنحني هذه العلامة منافع اكبر من السعر الذي ادفعه فيها					
24 يدل السعر المرتفع للعلامة أن المنتج جيد					
25 دائما أفضل المنتجات ذات السعر المرتفع					
26 سعر المنتج هو الوسيلة التي تقيم بها المنتج					
27 أجد أن هناك علاقة ايجابية بين السعر و بلد المنشأ					
28 يعطي السعر مؤشر أمام المستهلكين لمقارنة أسعار المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات					

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بـ بالقيمة المدركة للعلامة التجارية للكمبيوتر، الرجاء وضع إشارة ( v ) في المربع الذي يعبر عن رأيك:

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29 هناك منافع كثيرة في استخدامي لهذا المنتج					
30 اشعر بالفخر والتميز عند شرائي للعلامة التجارية					
31 تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري					
32 اهتمام الشركة بتوفير كل احتياجات عملائها عبر أفرعها في العاصمة والمحافظات					
33 تخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل انطباعك عن المنتج جيدا					
34 ألاحظ أن الشركة تحدث وبشكل مستمر المعلومات عن خدماتها					
35 تهتم إدارة الشركة إدراج العلامة التجارية للشركة ورؤيتها ورسالتها خلال خدمات التسويق الالكتروني					

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بسهولة استخدام المدركة للعلامة التجارية للكمبيوتر المحمول. الرجاء وضع إشارة ( ٧ ) في المربع الذي يعبر عن رأيك.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
36 استخدامي لهذا المنتج يمنحني خبرة جديدة					
37 يتميز المنتج بانه يحتوى على إضافات لا توجد بمنتجات أخرى					
38 من السهل علي التعلم من خلال هذا المنتج					
39 اعتقد انه سيكون من السهل لي ان أصبح ماهراً في استخدام مكوناته					
40 توفّر المعلومات بشكل دوري يساعدني في التعرف على المنتج الجديد وكيفية استخدامه والفائدة العائدة من الاستخدام					
41 تقديم دورات مجانية عند شراء المنتج تساعد في استخدام المنتج					
42 عند إصدار أمر الشراء يتم التواصل معي إلكترونياً أو عن طريق الرسائل النصية عن كيفية الاستخدام والمزايا المقدمة					

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن درجة ولائك للعلامة التجارية للكمبيوتر المحمول، الرجاء وضع إشارة ( ٧ ) في المربع الذي يعبر عن رأيك

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
43 اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها					
44 انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة					
45 إذا طلب احد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فانا أوصي بشراء هذه العلامة					
46 اعتبر نفسي من المدافعين عن هذه العلامة					
47 استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي					
48 أحب هذه العلامة التجارية أكثر من غيرها					