

استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة على صورة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة لعملاء شركة موبيليس

Exploring the Key Drivers of Brand Image and Their Influence on Consumer Purchase Intentions: A Case Study of Mobilis Customers

يحياوي جلال الدين¹، زريمش حنان²، عباذ سيف الدين³

¹ قسم مناجمات التنظيمات، المدرسة الوطنية العليا للمناجمت، قليعة، الجزائر.

² قسم مناجمات التنظيمات، المدرسة الوطنية العليا للمناجمت، قليعة، الجزائر.

³ المدرسة الوطنية العليا للمناجمت، قليعة، الجزائر.

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية الصورة الذهنية والمعرفة بالعلامة التجارية في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور خبرة المستهلك ومدى ألفته مع العلامة التجارية كمتغير وسيط. تم اعتماد النهج الكمي في هذه الدراسة، حيث تم استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات. وُزِع الاستبيان على عينة مكونة من 120 مستخدمًا لخدمات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس. تسلط النتائج الضوء على أهمية بناء صورة علامة تجارية تتسم بالصدق والتوافق بين ما يتم الإعلان عنه وبين التجربة الفعلية التي يمر بها الزبون، لتجنب التأثيرات السلبية على نية الشراء. **الكلمات المفتاحية:** صورة العلامة التجارية، نية الشراء، الالفة، الخبرة.

Abstract: This study aims to highlight the importance of brand image and brand awareness in shaping consumers' purchase intention, with a focus on the role of personal expertise and familiarity with the brand as a mediating variable. To achieve the study's objectives, a quantitative approach was adopted, using a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of 120 users of mobile phone services provided by Mobilis.

The results highlight the importance of building a brand image that ensures alignment between advertising promises and the actual customer experience to avoid negative impacts on purchase intention.

Keywords: brand image, purchase intention, familiarity, expertise.

1. مقدمة

تشهد صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منافسة قوية وشديدة على المستوى العالمي وتعد خدمات الاتصال من أهم الصناعات في هذا المجال إذ تشهد نمو كبيراً في حجم الأعمال التجارية حيث تعد خدمات الاتصال من أكثر المنتجات بيعاً في مختلف دول العالم. (Indrajati & Ayuni, 2021)

ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة في سوق خدمات الاتصال أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى العناصر بالنسبة للشركات الناشطة في هذا المجال، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال تسويق الخدمات مع زيادة تعقيد الزبون وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق. (حيمود، 2017)

اذ تكمن الفكرة الأساسية لصورة العلامة التجارية في أن الزبون لا يشتري المنتج في حد ذاته وإنما يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيم التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله. تشير الأدبيات الى ان صورة العلامة التجارية تعتمد على مجموعة من المقومات من أهمها: معرفتها، ومصدر المعلومات حولها، والموقف منها؛ إذ استناداً إلى الأدبيات التسويقية فإن الزبائن الذين يتمتعون بخبرة أكبر من خلال معرفتهم للعلامة التجارية سيطورون مستوى أعلى من الالتزام نحو هذه العلامة؛ لذا فقد أوصى الكثير من خبراء التسويق بأن تكون العلامة التجارية قادرة على تقديم خدمات فريدة ومميزة. (حموتي وبن آسنهو، 2019)

كما أن العلامة التجارية تمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك في معرفته لمنتجات المؤسسة. وتعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار، وبدلاً من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تتأثر من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً لما زاد داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بها مما يساهم في خلق قيمة لها لديه وبالتالي خلق اتجاهات ايجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها. (مجاهدي وأخرون، 2018).

وعليه تعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل التي تدفع الزبون لشراء علامة معينة والتمسك بها وبناء مواقف إيجابية عنها، لاسيما في حالة عدم وجود تجارب سابقة للزبون مع هذه العلامة.

في هذا السياق تسعى مؤسسة موبليس كغيرها من المؤسسات إلى تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها وتقديم تجربة فريدة للزبون بالشكل الذي يزيد ويعزز من ثقته في العلامة التجارية بهدف دفعه للشراء وإعادة الشراء مستقبلاً وبالتالي استدامة العلاقة بين الطرفين.

من هذا المنطلق نقوم بطرح الإشكالية التالية: فيما تتمثل محددات العلامة التجارية المؤثرة على نية الشراء لزبائن مؤسسة موبليس

2. مراجعة الأدبيات

تعد صورة العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة مع مستهلكيها. في هذا السياق تشير دراسة (النجار، 2024) التي تم تطبيقها على 384 فرد من عملاء متاجر الهايبر ماركت بمصر؛ إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء، كما تضرع نتائج الدراسة التي طبقت على 405 فرد من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة؛ إلى وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية على القيمة المدركة ونية الشراء (أبو الدهب، وآخرون، 2024). كما أشارت دراسة أخرى تمحورت حل المستهلك الجزائري (حاجي، 2022) التي طبقت على 100 فرد من المستهلكين لعلامة نقاوس من منطقة بشار؛ إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمنطقة بشار.

رغم انتشار الأبحاث حول صورة العلامة التجارية وارتباطها بنية الشراء لم يتفق الباحثين في المجال على محددات العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال يشير (Aaker, 1992) إلى أن أبعاد العلامة التجارية التي تثر على نوايا الشراء تتمثل في الجودة المدركة، الولاء للعلاقة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية وأصول أخرى للعلامة التجارية، في هذا السياق تثبت نتائج دراسة (Astawa and Rahanatha, 2021) التي تم إجرائها على 540 فرد من مستهلكي مستحضرات التجميل لعلامة "Nivea" في مدينة دينايسار؛ إلى أن الوعي بالعلامة التجارية تأثر جزئياً على نية الشراء الإيجابية وأن هناك دور وسيط للجودة المدركة والتي تعزز علاقات الوعي بالعلامة التجارية. كما تبين نتائج دراسة (عينوس وآخرون، 2021) التي طبقت على (60) من عملاء وزبائن متعامل الهاتف النقال جيزي لولاية الجزائر؛ أن أهم مميزات العلامة التجارية لجيزي في تصور المستهلك هي اسم، شكل وطبيعة عمل المؤسسة وليس شهرتها العالمية.

أما (Keller, 1993) فإنه يرى أن محددات العلامة التجارية تقتصر فقط على الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. في هذا السياق تشير الأبحاث إلى أن الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره على نية الشراء يعتمد بشكل كبير على مصدر المعرفة (Brown Walter & Didia, 2018). والتي تركز على الخبرة والألفة (Kolyesnikova & al, 2010). إذ تتمثل الخبرة في تجارب المستهلك المتراكمة حول استهلاك منتج ما مما يسمح له بتكوين وعي حول العلامة التجارية والذي بدوره يثر على نية الشراء. في هذا الصدد تظهر نتائج دراسة (Ungarala, 2021) التي طبقت على (315) امرأة مستخدمة لمستحضرات التجميل الفاخرة في الهند؛ إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية. من ناحية أخرى، تمثل الألفة الوعي المتراكم بالمنتج والذي لا يأتي بالضرورة.

من الخبرة الفعلية، إنه مستوى الوعي المكتسب من خلال "التعرض للإعلانات، والبحث عن المعلومات، واللقاءات مع البائعين، وما إلى ذلك (Brown Walter & Didia, 2018).

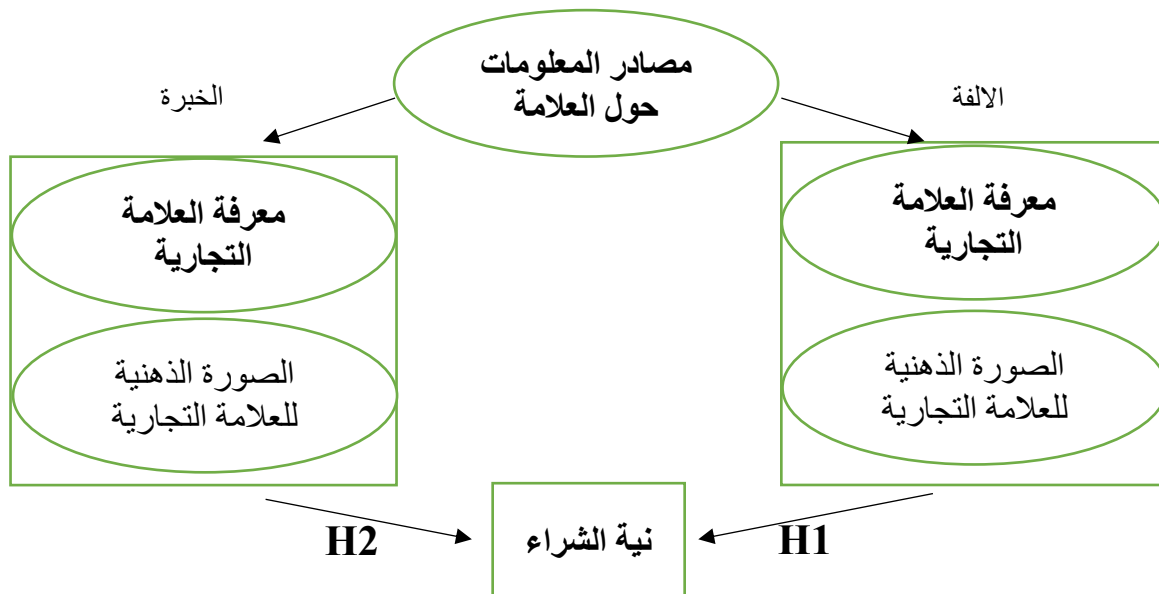
في عام 1995 يطرح (Lasser and sharma) واخرون نموذجا مغايرا لاجتبات كل من Keller و Aaker، حيث يرى الباحثون ان محددات صورة العلامة التجارية تعتمد على الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة والولاء. في سياق هذا النموذج المقترح تثبت دراسة (مجاهدي واخرون، 2018) التي طبقت على (1500) فرد من المستهلك الجزائري لمنتجات كوندور؛ الى أن ابعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمدها الشركة تآثر بشكل إيجابي على الصورة المدركة للعلامة التجارية. وفي دراسة أخرى ل (Dam, & al, 2020) التي طبقت على 285 زبونا للهواتف المحمولة في مدينة تشي مينه بالفيتنام؛ حيث أظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء. كما تشير بعض الأبحاث الأخرى الى وجود علاقة بين الولاء وبناء قيمة العلامة التجارية (Alhaddad, 2014)، (Emari & al, 2012)، كما ان الولاء لا يعتبر من محددات العلامة التجارية على عكس ذلك هناك تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية على الولاء (Alhaddad, 2015).

في سنة 1996 قام Aaker بطرح نموذج اخر لمحددات العلامة التجارية حيث ان هذا النموذج اقتصر فقط على الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلاقة التجارية والوعي بالعلامة التجارية من دون متغير "أصول أخرى للعلامة التجارية" الذي اعتبره من المحددات الاصلية للعلامة التجارية في النموذج المقترح من طرفه سنة 1991 (Aaker1996).

1.2 النموذج المفاهيمي

ان النماذج التي تم سردها سابقا تعتبر من أكثر النماذج شهرة في دراسة محددات صورة العلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء، وعليه فان هذه الدراسة ستقتصر على دراسة النموذج المقترح من طرف Keller (1993) المتكون من متغير معرفة العلامة التجارية، ومتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيره على نية الشراء مع إضافة متغير وساطة والمتمثل في مصدر المعلومات حول العلامة التجاري.

الشكل رقم 01. النموذج المفاهيمي



2.2. فرضيات البحث

بناءً على النموذج المفاهيمي الذي تم اختياره، صغنا فرضيات لتأكيد أو نفي الروابط بين متغيرات بحثنا التي تشكل محددات صورة العلامة التجارية، ونية الشراء؛ وجاءت فرضياتنا كالآتي:

❖ H1: تآثر صورة العلامة التجارية المبنية على الالفة على نية الشراء

❖ H2: تآثر صورة العلامة التجارية المبنية على الخبرة على نية الشراء

3. الإطار المنهجي

تهدف دراستنا إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية موبيليس عن طريق ابعادها والمتمثلة في بعد معرفة العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالإضافة الى تحديد مصدر المعلومات المتحصل عليها حول العلامة التجارية (الالفة، التجربة) على نية الشراء للمستهلك؛ لتحقيق اهداف الدراسة تم اتباع النهج الكمي باستخدام أسلوب الاستقصاء عن طريق استبيان موجه لمتعملي موبيليس. في هذا السياق تم انشاء استبيان الكتروني متكون جزئين، حيث تكون الجزء الاول من ثلاث متغيرات والتي تتمثل في محددات صورة العلامة التجارية. اما الجزء الثاني فتمثل في المتغير التابع " نية الشراء)

1.3 أجزاء الاستبيان

من أجل قياس المتغيرات المختارة والمنكورة في بحثنا، تم الاستعانة بمقاييس موحدة تم استنباطها من الأدبيات التسويقية.

الجدول رقم 01. ادوات القياس

عدد البنود	المصدر	البنود	البعد	المتغيرات
04	(Rossier,2014)	1-أعرف الكثير عن خدمات موبليس	معرفة خدمات (موبليس)	صورة العلامة التجارية من العلامة التجارية
		2-أعرف جميع خصائص خدمات موبليس		
		3-لدى معلومات عن القيمة الخدمانية لشبكة الموبليس		
		4-أعرف أن خدمة موبليس لها فوائد		
10	(Santouridis,I&Kyritsi,2014)	1-شبكة موبليس: سيئة <>جيدة	الموقف من العلامة التجارية	
		2- شبكة موبليس: غير ممتعة<> ممتعة		
		3-شبكة موبليس: غيرمواتية <> مواتية		
		4-شبكة موبليس: سلبية<>إيجابية		
		5-شبكة موبليس: غير مرغوب فيها<> مرغوب فيها		
		6-شبكة موبليس: لا تهمني<> تهمني		
		7-شبكة موبليس: غير معتبرة <>ذات أهمية		
		8-شبكة موبليس: مملة <> مثيرة للاهتمام		
		9-شبكة موبليس: غير جذابة <> جذابة		
		10-شبكة موبليس: غير مطلوبة<> مطلوبة		
05	(Rajeev&Panela,2004)	1-أنوي شراء خدماتي من وكالة موبليس التي أدركها	نية الشراء	
		2-أفضل شراء شريحة موبليس حتى لو كان للشرائح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة		
		3- أختار شريحة موبليس في وجود شبكات أخرى تشبهها		
		4-ثقتي بشبكة موبليس تدعم نيتي الشرائية لها.		
		5- مميزات شبكة موبليس زأفضلية خدماتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها		

المصدر: من اعداد الباحثين

2.3 عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس، ونظرا لحجم الكبير والغير متناهي لهذا المجتمع تم اخذ عينة غير عشوائية " طريقة العينة القصدية)، حيث تمثلت عينة الدراسة من 120 مستجيب تم حسابها بالاعتماد على مستوى ثقة 95% وهامش خطأ يبلغ 5% مما يجعل حجم هذه العينة ممثل لمجتمع الدراسة.

3.3 فترة الاستطلاع

من اجل ضمان دقة في نتائج الدراسة تم اجراء دراسة تمهيدية للاستبيان من الفترة 2024/05/02 إلى 2023/05/05 على 30 مستجيباً في المقام الأول لاختبارصدق وثبات مقاييس الاستبانة.

4.3 اختبار صدق وثبات الاستبيان:

تم دراسة صدق وثبات الاستبيان بالاعتماد على التفسير الذي قدمه "Hair (2003)، القائل: " إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أقل من 0.5، فإننا سنعتبر الصدق والثبات ضعيف، وإذا كان بين 0.5 و 0.7 سنعتبر الصدق والثبات متوسط، وإذا كان أكبر من 0.7 سنعتبره جيد".

1.4.3 اختبار صدق وثبات مقياس معرفة خدمات موبيليس:

الجدول رقم 02. معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس معرفة خدمات موبيليس

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود
0.879	04

المصدر: نتائج برنامج IBM SPSS

من خلال نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس معرفة خدمات موبيليس والمقدر ب (0.87) متجاوزاً بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت وقابلاً للاستخدام.

2.4.3 اختبار صدق وثبات مقياس الموقف من خدمات موبيليس

الجدول رقم (3): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الموقف من خدمات موبيليس

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود
0.99	10

المصدر: نتائج برنامج IBM SPSS

من خلال نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الموقف من خدمات موبيليس ب (0.99) متجاوزاً بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت وقابلاً للاستخدام.

5.4.3 اختبار صدق وثبات مقياس نية الشراء

الجدول رقم 04. معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس نية الشراء

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود
0.971	05

المصدر: نتائج برنامج IBM SPSS

من خلال نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس نية الشراء ب(0.971)متجاوزًا بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت وقابلًا للاستخدام.

أما بالنسبة لجمع بيانات دراستنا النهائية، فقد أجريت من 2024 /05/03 إلى 2024/05/10 ليصل عدد المجيبين 120 فرد.

4 عرض ومناقشة النتائج

1.4 تحليل النتائج

1.1.4 خصائص العينة

يوضح الجدول رقم (5) أدناه خصائص العينة المدروسة؛ وفقًا لعدة معايير تمثلت الجنس، السن، والمستوى التعليمي، الدخل

الجدول رقم 05. خصائص العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	55	45.8%
	أنثى	65	54.2%
السن	من 15 إلى 25 سنة	34	28.3%
	من 26 إلى 35 سنة	60	50%
	من 36 إلى 45 سنة	17	14.2%
	من 46 إلى 55 سنة	08	6.7%
	أكبر من 55 سنة	1	0.8%
المستوى التعليمي	متوسط	09	7.5%
	ثانوي	11	9.2%
	جامعي	97	80.8%
	آخر	03	2.5%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (5) أعلاه أن أغلبية المستجيبين على الاستبيان هم من النساء (54.2%)، الذين تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة (50%)، ومستواهم التعليمي (80.8%).

2.1.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

وفي هذا الجزء من تحليل البيانات سنتطرق إلى التحليل الوصفي الأحادي لمتغيرات الدراسة.

2.1.4 معرفة خدمات (موبيليس)

ويوضح الجدول رقم (6) أدناه الإحصائيات الوصفية المتمثلة في التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الأربعة للمتغير "معرفة الخدمة" والتي تم قياسها بمقياس ليكرت من 1 إلى 7 (من غير موافق على الإطلاق إلى موافق تمامًا).

الجدول رقم 06. مدى معرفة أفراد العينة لخدمات موبيليس

البند	أعرف الكثير عن خدمات موبيليس		أعرف جميع خصائص خدمات موبيليس		لدي معلومات عن القيمة الخدماتية لشبكة موبيليس		اعرف ان خدمة موبيليس لها فوائد	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
لا أوافق على الإطلاق	16	13.3%	13	10.8%	12	10%	12	10%
لا أوافق	06	5%	14	11.7%	17	14.2%	08	6.7%
بالكاد أوافق	10	8.3%	13	10.8%	11	9.2%	12	10%
محايد	14	11.7%	15	12.5%	28	21.7%	13	10.8%
أوافق بشكل معتدل	17	14.2%	16	13.3%	13	10.8%	22	18.3%
أوافق	16	13.3%	14	11.7%	08	6.7%	21	17.5%
أوافق تماما	41	34.2%	35	29.2%	33	27.5%	32	26.7%
المجموع	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%
المتوسط الحسابي	4.85		4.57		4.39		4.80	
الانحراف المعياري	2.13		2.12		2.07		1.98	
التقييم	أوافق بشكل معتدل		أوافق بشكل معتدل		محايد		أوافق بشكل معتدل	
المتوسط الحسابي الكلي	4.655							
التقييم العام	أوافق بشكل معتدل							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول رقم(6) أن المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة على البند الأول "أعرف الكثير عن خدمات موبيليس" قدر ب(4.85) بانحراف معياري (2.13)؛ مما يشير الى أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل على هذا البند. أما بالنسبة للبند الثاني "أعرف جميع خصائص خدمات موبيليس" فقد قدر المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة ب(4.57) وانحراف معياري (2.12)؛ مما يشير الى أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل على البند الثاني؛ في حين قدر المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة على البند الثالث "لدي معلومات عن القيمة الخدماتية لشبكة موبيليس" ب(4.39) وانحراف معياري (2.07)، وهذا يشير الى أن أفراد العينة لا يمتلكون معلومات كافية حول القيمة الخدماتية التي تقدمها المؤسسة، كما قدر

المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة على البند الرابع ب (4.80) وانحراف معياري (1.98)؛ مما يشير أن أفراد العينة يدركون بشكل معتدل الفوائد التي تقدمها خدمات شركة موبيليس.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لمتغير معرفة أفراد العينة لخدمات (موبيليس) فقد قدر ب(4.655) مما يشير الى ان هناك معرفة نسبية لخدمات موبيليس.

3.1.4 مصدر المعلومات حول المؤسسة وخدماتها:

تمثل هذا السؤال في تحديد مصدر المعلومات التي يعتمد عليها زبائن المؤسسة عند شراء الخدمات

الجدول رقم 07. مصدر المعلومات حول خدمات موبيليس

النسبة	التكرار	المصدر
48,3%	58	التجربة الشخصية (عن طريق الاستهلاك)
51,7%	62	الإعلان، الكلام الشفهي، الشائعات، الاعلانات
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر النتائج أن هناك تقارب في النسب بين مصادر المعلومات، حيث قدرت نسبة معرفة خدمات الشركة عن طريق التجربة الشخصية ب 48,3% ونسبة معرفة خدمات المؤسسة عن طريق الكلام الشفهي والإعلانات وغيرها (الالفة) ب 51,7%.

4.1.4 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

الجدول رقم 08. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
جيدة	1.84	5.15	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: سيئة <جيدة؟
ممتعة	1.84	5.17	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: غير ممتعة <ممتعة؟
مواتية	1.76	5.27	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: غير مواتية <مواتية؟
ايجابية	1.76	5.27	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: سلبية <إيجابية؟
مرغوبة	1.81	5.27	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: غير مرغوب فيها <مرغوب فيها؟
مهتمين بها	2.01	5.22	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: لا تهمني <تهمني؟
مهمة	1.87	5.46	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: غير معتبرة <ذات أهمية؟
مثيرة للاهتمام	1.87	5.43	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: مملة <مثيرة للاهتمام؟
جذابة	1.94	5.21	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: غير جذابة <جذابة؟
مطلوبة	1.87	5.37	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبيليس: غير مطلوبة <مطلوبة؟
إيجابي		5,28	الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات يتراوح بين (5.15) و(5.45) وانحرافات معيارية تراوحت بين (1.76) و(2.01)؛ مما يعني أن أفراد العينة يجدون خدمات موبليس (جيدة، ممتعة، مواتية، إيجابية، مرغوبة، ومهتمين بها، ومهمة، ومثيرة للاهتمام، وجذابة، ومطلوبة)

مما يدل على أن الصورة الذهنية التي يكتسبها زبائن المؤسسة حول خدمات موبليس إيجابية حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي ب 5,28.

5.1.4 نية الشراء

ويوضح الجدول رقم (9) أدناه الإحصائيات الوصفية والمتوسط والانحراف المعياري للبنود الخمسة لنية الشرائية للمستجيبين والتي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت من 1 إلى 7 (من لا أوافق على الإطلاق إلى أوافق تماماً).

الجدول رقم 09. إحصائيات وصفية لنية الشرائية

البند	أنوي شراء خدماتي من نفس وكالة موبليس التي أدركها.		أفضل شراء شريحة موبليس حتى لو كان للشرائح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة		أختار شريحة موبليس في وجود شبكات أخرى تشبهها		تقتي بشبكة موبليس تدعم نيتي الشرائية لها.		مميزات شبكة موبليس زأفضلية خدماتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
لا أوافق على الإطلاق	14	%11.7	17	%14.2	17	%14.2	12	%10	13	%10.8
لا أوافق	02	% 1.7	04	%3.3	02	%1.7	08	%6.7	04	%3.3
بالكاد أوافق	08	%6.7	04	%3.3	08	%6.7	06	%05	07	%5.8
محايد	20	%16.7	11	%9.2	11	%9.2	14	%11.7	14	%11.7
أوافق بشكل معتدل	10	%8.3	10	%8.3	07	%5.8	08	%6.7	07	%5.8
أوافق	20	%16.7	22	%18.3	24	%20	28	%23.3	28	%23.3
أوافق تماماً	46	%38.3	52	%43.3	51	%42.5	44	%36.7	47	%39.2
المجموع	120	%100	120	%100	120	%100	120	%100	120	%100
المتوسط الحسابي	5.11		5.22		5.21		5.15		5.25	
الانحراف المعياري	2.04		2.17		2.16		2.06		2.04	
التقييم	أوافق بشكل معتدل		أوافق بشكل معتدل		أوافق بشكل معتدل		أوافق بشكل معتدل		أوافق بشكل معتدل	
المتوسط الحسابي الكلي	5,19									
التقييم العام	أوافق بشكل معتدل									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت النتائج المتحصل عليها أن المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة على البند الأول "

أنوي شراء خدماتي من نفس وكالة موبيليس التي أدركها " قدر ب (5.11) وانحراف معياري (2.04)؛ مما يشير الى أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل على هذا البند. وكذلك بالنسبة للبند الثاني " أفضل شراء شريحة موبيليس حتى لو كان للشرائح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة " والبند الثالث " أختار شريحة موبيليس في وجود شبكات أخرى تشبهها " والبند الرابع " ثقتي بشبكة موبيليس تدعم نيتي الشرائية لها. " والبند الخامس " مميزات شبكة موبيليس زأفضلية خدماتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها " التي قدرت متوسطاتها الحسابية ب (5.22)، (5.21)، (5.15)، (5.25) وانحرافات معيارية (2.17)، (2.16)، (2.06)، (2.04) على التوالي؛ مما يشير الى أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل على هذه البنود كما يشير المتوسط الحسابي الكلي لبعده نية الشراء المقدر ب (5,19) مما يعني أن هناك نية شراء نسبية لخدمات موبيليس.

6.1.4. اختبار الفرضيات:

تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على طريقة متغيرات الترميز الوهمية لتحديد مدى تأثير كل من مدى معرفة الزبائن للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء مع إضافة متغير نوعي والمتمثل في مصدر المعلومات (الالفة، الخبرة).

بغرض اختبار الفرضيات التالية:

❖ H1: تآثر صورة العلامة التجارية المبنية على الالفة على نية الشراء

❖ H2: تآثر صورة العلامة التجارية المبنية على الخبرة على نية الشراء

كخطوة أولية تم التحقق من شروط الاختبار التالية:

- التحقق من شرط التوزيع الطبيعي للمتغير التابع.
- التحقق من شرط تشتت نقاط الانحدار والتي تأخذ شكل مستقيم.
- قيمة Durbin–Watson هي (1.555) مما يشير الى عدم وجود ارتباط ذاتي في متبقيات الانحدار الخطي. (الشرط الاول محقق)
- التحقق من عدم وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة، حيث تشير نتائج VIF (1.824، 1.142، 2.013) (أقل من 10) و Tolérance (0.497، 0.876، 0.548) (أكبر من 0.2)، وبالتالي يتم التحقق من صحة هذا الشرط.

جدول رقم 10. الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التصحيح المعدل R-deux ajustè	الخطأ المعياري للتقدير Erreur standard de l'estimation	معامل Durbin Watson
2	0.874	0.765	0.758	4.726	1.557

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- ❖ يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (R=0.874) وبالتالي هناك علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- ❖ كما يوضح قيمة معامل التحديد R-deux (R-deux=0.758) أن تباين المتغيرات المستقلة يفسر 76,5% من تباين المتغير التابع، أما فيما يخص 23,5% الباقية تمثل متغيرات لم يتم التطرق إليها في هذا النموذج.
- ❖ يساوي معامل التصحيح المعدل R-deux ajustè 76.5% مما يشير إلى موثوقية النموذج.

الجدول رقم 11. جدول ANOVA

Sig	F	Carrè moyen	ddl	Somme des carrès	Modèle	
0.000	125.584	2804.943	3	8414.828	Règression	2
		22.335	116	2590.872	Rèsidus	
			119	11005.700	Total	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

كما هو موضح في الجدول رقم (11) أعلاه؛ أن Sig=0.00 أقل من عتبة دلالة ألفا البالغة 0.05 (5%)، مما يعني أن هناك تأثير معنوي بين المتغيرات المستقلة المحددة لصورة العلامة التجارية (معرفة الخدمة، ومصادر المعلومات حول العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية) والمتغير التابع (نية الشراء).

الجدول رقم 12. ملخص الانحدار الخطي المتعدد

Sig	T	B	F	R2ajustè	R2	R	المتغير الثابت	المتغيرات المستقلة
0.185	1.334	2.964	125.584	0.758	0.758	0.874	2.964	(الثابت)
0.046	2.01	0.171					معرفة العلامة التجارية	
0.030	7.485	1.202					مصدر المعلومات حول العلامة التجارية (اللفة)	
0.050	1.984-	2.287-					مصدر المعلومات حول العلامة التجارية (الخبرة)	
0.000	12.495	0.427					الصورة الذهنية للعلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لمتغير معرفة العلامة التجارية ومتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء سواء كان مصدر المعلومات عن طريق اللفة أو الخبرة عند مستوى دلالة 0.05. من خلال معاملات الانحدار يمكننا التمييز بين نمذجين أساسيين يمكن صياغتهما في المعادلات التالية:

$$Y_{(اللفة)} = 2.964 + 0.171(\text{معرفة العلامة التجارية}) + 0.427(\text{الصورة الذهنية للعلامة التجارية}) + 1.202(\text{اللفة})$$

$$Y_{(الخبرة)} = 2.964 + 0.171(\text{معرفة العلامة التجارية}) + 0.427(\text{الصورة الذهنية للعلامة التجارية}) - 2.287(\text{الخبرة})$$

تشير النتائج ايضا إلى أن مصادر المعلومات حول العلامة التجارية بشكل عام تلعب دورا مهما في تكوين نية الشراء . فمن خلال معاملات الانحدار المشار إليها في الجدول السابق يتبين أن معرفة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية المتكونة جراء الإعلانات وغيرها من المصادر من دون تجربة فعلية (كما يشار إليها في الأدبيات "الالفة") تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء .

اما فيما يتعلق بتأثير كل من معرفة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية المتكونة جراء خبرة سابقة، تشير النتائج الى ان هناك تأثير سلبي على نية إعادة الشراء أي كل ما اكتسب الزبون خبرة أكثر مع العلامة التجارية موبيليس انخفضت فرصة الشراء .

2.4 مناقشة النتائج

تهدف هذه الدراسة الى دراسة تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء بالاعتماد على النموذج المقترح من طرف "كيلير" بالإضافة الى متغير بسيط والمتمثل في مصدر المعلومات.

تشير نتائج الدراسة الى ان كل من معرفة خدمات المؤسسة والصورة الذهنية للعلامة التجارية تآثر بشكل كبير على نية الشراء . تشير النتائج ايضا إلى أن مصادر المعلومات حول العلامة التجارية بشكل عام تلعب دورا مهما في تكوين نية الشراء . وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Dam,2020) التي خلصت إلى أن كل من الارتباط الذهني والثقة في العلامة التجارية مؤثرات إيجابية على النية الشرائية.

وبشكل خاص يتضح أن معرفة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية المتكونة جراء الإعلانات وغيرها من المصادر من دون تجربة فعلية (كما يشار إليها في الأدبيات "الالفة") تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء .

كذلك تثبت النتائج الى ان كل من معرفة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية المتكونة جراء خبرة سابقة تآثر على نية الشراء . وهذا ما يتوافق مع دراسة (Li,2018) التي توصلت إلى أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن تحفز بشكل فعال النوايا الشرائية للزبون، كما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Ungala, 2021) والتي تتمثل في ان تجربة الزبون تؤثر على النوايا الشرائية والولاء للعلامة التجارية. الا ان نتائج هذه الدراسة تشير الى ان هذا التأثير سلبي، او بمعنى اخر كلما اكتسب الزبون خبرة أكثر مع العلامة التجارية موبيليس انخفضت فرصة الشراء . يمكن تفسير هذه النتيجة على ان هناك احتمالية على ان المعلومات والصورة الذهنية التي تقدمها موبيليس لزيائنها عن طريق الإعلانات لا تتطابق مع الواقع الذي يدركه الزبون بعد التجربة.

5. خاتمة

تُبرز هذه الدراسة أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومعرفة خدماتها في تشكيل نية الشراء لدى العملاء. ومع ذلك، فإن التناقض المحتمل بين التوقعات الناتجة عن الإعلانات والتجربة الفعلية للزبون قد يؤدي إلى تأثير سلبي على نية الشراء.

توصي الدراسة بأن تُولي "موبيليس" اهتمامًا أكبر بتقليل هذا التناقض من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة وضمان تطابق الوعود الإعلانية مع تجربة العميل الحقيقية. كما يمكن التركيز على تعزيز الثقة والشفافية في الاتصال مع العملاء لتحسين ولائهم وزيادة نواياهم الشرائ

قائمة المراجع:

- النجار، عماد عبد العزيز عبد القصبي. (2024) تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط 5(1)3، 919-923.
- حاجي، كريمة. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 25 (01)، ص311-331.
- حموتي صالح، بن أشنهو سيدي محمد. (2019). تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية. دفاتر MECAS، المجلد 15، العدد 02، 134-145.
- حيمود هاجر. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 07، العدد 02، 275-282.
- عينوس وآخرون (2021) دراسة ابعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري: دراسة حالة المتعامل جازي، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، العدد 6، ص 339-353
- مجاهدي، فاتح، وآخرون. (2018). أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة مؤسسة Condor بالجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 1، 83-97.
- محمد، أبو الذهب، وبسمة الحريري، وسهى شلبي. (2024). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة. مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(01)، 416-479.
- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120.
- Aaker.David. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand, The Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 125-128.
- Alhaddad. A, (2014), The effect of brand image and brand loyalty on brand equity, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 5 PP.28-32
- Alhaddad. A. (2015), A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY , International Journal of Management Research & Review, Volume 5, Issue 3, pp137-144
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(4), 253-259.
- Brown Walter, Ateke; Didia, J. U. D, (2018), Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State, International Journal of Business & Lav Research, Vol 6, PP 1-7

- Dam, Helle V, & al. (2020). Research, practice, and training: cross-fertilization or compartmentalization? A discussion on quality in interpreting. In: Barranco-Droege, Rafael (ed.). Solving the riddle of interpreting quality: Dimensions and challenges. Granada: Comares. 187–
- Emari.H, & al (2012) , The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity, African Journal of Business Management Vol. 6(17), pp. 5692-5701.
- Hair.J. (2003), Essentials of Business Research Methods, Wiley, ISBN: 0471429252, 9780471429258
- Indrajati, L. A., & Ayuni, R. F. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Brand Personality Towards Customer Loyalty (a Study on Samsung Smartphone Users In Universitas Brawijaya). Journal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 09, No. 02. 1-20.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Kolyesnikova, Natalia ; al, (2010), The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?, Supply Chain Forum: An International Journal, Vol 11.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12, 11-19.
- Ungarala, D. P. (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. Psychology and Education, Vol. 58, No2, 10431-10442.