

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القطب الجامعي القليعة



مذكرة تخرج

للحصول على ماستر مهني في تخصص:
"إدارة التسويق"

تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء
دراسة حالة: المديرية الجهوية لموبليس بقسنطينة

من تأطير:

د. جلال الدين يحيوي

من إعداد:

حنان زريمش

السنة الجامعية: 2023-2024

ملخص:

يعرف قطاع خدمات الاتصال في الجزائر حاليا منافسة قوية؛ وبالتالي فإن الوكالات تسعى دائما أن تميز نفسها عن باقي المنافسين، ولكي تكون مميزة فإن صورة العلامة عنصر مهم للعلامة لتمييز نفسها.

إذ تعد صورة العلامة التجارية من بين أهم المواضيع التسويقية استهلاكا من قبل الباحثين مما انعكس إيجابيا على دورها في زيادة مردودية المؤسسات ولعل هذا ما دفع بالمسيرين إلى إعادة النظر في خططهم واستراتيجياتهم وذلك بتوجيهها نحو خلق علامة تجارية تكون بمثابة الصورة الذهنية المرموقة لدى الزبون، وبهدف معرفة المؤثرات التي يمكن أن تساهم في تحسين صورة العلامة. جاءت دراستنا بهدف تقديم دراسة استطلاعية حالية في صورة نتائج وتوصيات فعالة ومناسبة لوكالة موبليس لتعزير صورتها التجارية وإرساء ثقة المستهلك في العلامة التجارية، مما يعزز نية الشراء لدى زبائنها؛ من خلال قياس مدى تأثير كل من معرفة العلامة التجارية، ومصدر المعلومات حول العلامة التجارية، والموقف من العلامة التجارية على نية الشراء. متبعين نهجا كميا؛ بتطبيق استبيان الكتروني صمم لقياس مدى تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء على عينة مكونة من 120 (55 مستخدم، 65 مستخدمة) من زبائن موبليس. أظهرت النتائج التي المتحصل عليها أن هناك تأثير معنويا بين محددات صورة العلامة التجارية ونية الشراء.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، نية الشراء.

Résumé

Le secteur des services de télécommunications en Algérie connaît actuellement une forte concurrence. Les agences cherchent donc toujours à se distinguer des autres concurrents, et pour se distinguer, l'image de la marque est un élément important pour que la marque se distingue.

L'image de marque fait partie des sujets marketing les plus importants consommés par les chercheurs, ce qui a eu un impact positif sur son rôle dans l'augmentation de la rentabilité des institutions. C'est peut-être ce qui a poussé les dirigeants à reconsidérer leurs plans et leurs stratégies en les orientant vers la création d'une marque qui sert. comme une image mentale prestigieuse pour le client et dans le but de connaître les influences qui peuvent contribuer à améliorer l'image de la marque. Notre étude avait pour objectif de présenter une étude exploratoire actuelle sous forme de résultats et de recommandations efficaces et appropriés pour le client. Agence Mobilis pour valoriser son image de marque et établir la confiance des consommateurs dans la marque, ce qui valorise l'intention d'achat de ses clients. En mesurant l'étendue de l'influence de la connaissance de la marque, de la source d'information sur la marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat, en suivant une approche quantitative en appliquant un

questionnaire électronique conçu pour mesurer l'étendue de l'influence de l'image de marque sur l'achat. intention sur un échantillon de 120 (55 utilisateurs, 65 Utilisés par les clients Mobilis. Les résultats obtenus ont montré qu'il existe un effet significatif entre les déterminants de l'image de marque et l'intention d'achat.

Mots clés : image de marque, intention d'achat.

Summary

The telecommunications services sector in Algeria is currently experiencing strong competition. Therefore, agencies always seek to distinguish themselves from other competitors, and in order to be distinctive, the image of the brand is an important element for the brand to distinguish itself.

Brand image is among the most important marketing topics consumed by researchers, which has had a positive impact on its role in increasing the profitability of institutions. Perhaps this is what prompted managers to reconsider their plans and strategies by directing them towards creating a brand that serves as a prestigious mental image for the customer and with the aim of knowing the influences. Which can contribute to improving the brand's image. Our study came with the aim of presenting a current exploratory study in the form of effective and appropriate results and recommendations for the Mobilis agency to enhance its brand image and establish consumer confidence in the brand, which enhances the purchase intention of its customers. By measuring the extent of the influence of brand knowledge, the source of information about the brand, and attitude towards the brand on purchase intention, following a quantitative approach by applying an electronic questionnaire designed to measure the extent of the influence of brand image on purchase intention on a sample of 120 (55 users, 65 Used by Mobilis customers. The results obtained showed that there is a significant effect between the determinants of brand image and purchase intention.

Keywords: brand image, purchase intention.

الشكر و التقدير :

من قال انا لها "نالها" و انا لها ان ابت رغما عنها اتيت بها

لم تكن الرحلة قصيرة ، و لا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات
لكني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات و بلغني النهايات بفضلته و كرمه .

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله عند البدء وعند الختام، فما تناهى درب، ولا ختم جهد، ولا تم سعي إلا بفضلته.

الحمد لله على البلوغ و على التمام

(اللَّهُمَّ انْفَعْنِي بِمَا عَلَّمْتَنِي، وَعَلِّمْنِي مَا يَنْفَعُنِي، وَزِدْنِي عِلْمًا).

الى من جعل الله جنتي تحت اقدامها ، الى قدوتي الأولى و معنى الحب و التفاني الى اعظم انسانة هي
التي ظلمت ان تقر عينها برويتي في يوم كهذا الى من جعلت مني فتاة طموحة و سهلت علي
الصعاب بدعائها الخفي في القلب الحنون ، الى من افنت عمرها في سبيل ان احقق طموحا اعلو به في
اعلى المراتب ،الى نبراس ايامي و وهج حياتي ،سر قوتي و نجاحي و مصباحي دربي

"امي الحبيبة"

الى من زين اسمي باجما الألقاب من دعمني بلا حدود و اعطاني بلا مقابل الى من علمني ان النجاح لا
باتي الا بالصبر و الصرار سندي و قوتي ،طاب بك العمر يا سيد الرجال و طبت لي عمرا يا

"ابي الغالي"

الى ضلعي الثابت و امان ايامي ،الى ملهمي نجاحي الى من شددت عضدي بهم ، الى القلوب الكبيرة التي
كانت دائما تسعني ،الى خيرة ايامي و صفوتها ، الى قرّة عيني اني "اختي زهرة ايامي ، و اخوتي اجمل
هدية من الله "

"الغاليين....."

الى صديقة المواقف لا السنين شريكة الدرب و الطموح البعيد الى من كانت دوما موضع اتكاء سندوستي

"صديقتي الغالية....."

و لن انسى المرأة الخلوقة التي كانت السند في جميع الأوقات الصعبة عزيزتي

"صباح"

و لن انسى مؤطري في هذا العمل الرجل الخلق استاذي الذي اختاره الله ليكون مصباح ينير ابصارنا
حفظه الله

"الدكتور جلال الدين يحيايوي"

الحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا و املا الا و اغرقني سرورا و فرحا ينسيني مشقتي

فهرس المحتويات:

أ.....	ملخص
ج.....	الشكر والتقدير
ز.....	فهرس الجداول
ح.....	فهرس الأشكال
1.....	مقدمة
3.....	الفصل الأول: الإطار التمهيدي
3.....	1. سياق وأهداف الدراسة
5.....	2. تساؤلات الدراسة
5.....	3. أهمية الدراسة
5.....	1.3-الأهمية النظرية
5.....	2,3-الأهمية الإدارية
5.....	4.الموقف المعرفي
5.....	5.السياق التنظيمي
5.....	1.5-تقديم المديرية الجهوية موبليس
7.....	2.5-مهام مديرية موبليس
8.....	3.5-خدمات مديرية موبليس
15.....	4.5-الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية موبليس
17.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
17.....	ا. المراجعة الأدبية
19.....	اا. الإطار المفاهيمي
19.....	1. العلامة التجارية
19.....	1.1-تعريف العلامة التجارية
20.....	2.1-محددات العلامة التجارية
21.....	3.1-الاتجاهات

23.....	4.1-مدى المعرفة بالعلامة التجارية
23.....	1.4.1-أبعاد مدى المعرفة بالعلامة التجارية
23.....	2.4.1-مستويات مدى المعرفة بالعلامة التجارية
24.....	5.1-مصدر المعلومات
25.....	2.نية الشراء
25.....	1.2-تعريف نية الشراء
25.....	2.2-محددات نية الشراء
26.....	1.2.2-نموذج الفعل العقلاني(Ajzen&Fishein,1975)
26.....	2.2.2-نظرية السلوك المخطط (Ajzen,1991)
27.....	3.2.2-نموذج قبول التكنولوجيا ل(Davis,1989)
28.....	3.تأثيرات محددات العلامة التجارية على نية الشراء
29.....	III. النموذج المفاهيمي
30.....	IV. الفرضيات البحثية
31.....	الفصل الثالث:الإطار المنهجي
31.....	1. اختبار خدمة موبليس
31.....	2. منهج الدراسة
31.....	3. أساليب وأدوات الدراسة
32.....	1.3-الاستبيان
32.....	2.3-مقاييس القياس
34.....	3.3-تقييم المقاييس
34.....	1.3.3-مقياس ليكرت
34.....	2.3.3-مقياس أوسجود
31.....	4. العينة وطريقة اختيارها
32.....	1.4-مجتمع الدراسة
35.....	2.4-طريقة اختبار العينة

35.....	3.4- حجم العينة.....
35.....	5. الدراسة الاستطلاعية.....
35.....	1.5-فترة الاستطلاع.....
36.....	2.5-تطبيق الاستبيان.....
36.....	3.5-طرق ووسائل معالجة البيانات.....
36.....	6. اختبار صدق وثبات الاستبيان.....
36.....	1.6-اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة.....
36.....	1.1.6- اختبار صدق وثبات مقياس معرفة خدمات الموبليس.....
36.....	2.1.6- اختبار صدق وثبات مقياس الموقف من خدمات الموبليس.....
37.....	3.1.6 اختبار صدق وثبات لمقياس نية الشراء.....
37.....	4.1.6- اختبار صدق وثبات المقياس ككل.....
38.....	الفصل الرابع: عرض ومناقشة النتائج.....
39.....	1. تحليل النتائج.....
39.....	1.1-خصائص العينة.....
39.....	2.1-تحليل البيانات.....
39.....	1.2.1-الأهلية.....
40.....	2.2.1-الشهرة.....
42.....	3.2.1-عادات الشراء.....
46.....	4.2,1-معرفة خدمات (موبليس).....
47.....	5.2.1-مصدر المعلومات أثناء نية الشراء.....
48.....	6.2.1-الموقف من العلامة التجارية.....
49.....	7.2.1-نية الشراء.....
51.....	2. اختبار الفرضيات.....
53.....	3. مناقشة النتائج.....

56.....	خاتمة
57.....	قائمة المراجع
63.....	قائمة الملاحق
	فهرس الجداول:
20.....	الجدول رقم(01):الأبحاث التي تناولت محددات العلامة التجارية
33.....	الجدول رقم(02):مقاييس القياس
34.....	الجدول رقم(03):جدول ليكرت من 1-7
34.....	الجدول رقم(04):مجال متوسط ليكرت من 1-7
34.....	الجدول رقم(05):جدول أوسجود من 1-7
35.....	الجدول رقم(06): مجال متوسط أوسجود من 1-7
36.....	الجدول رقم(07):معامل الثبات ألفاكرونباخ لمقياس معرفة خدمات موبليس
36.....	الجدول رقم(08): معامل الثبات ألفاكرونباخ لمقياس الموقف من خدمات موبليس
37.....	الجدول رقم(09): معامل الثبات ألفاكرونباخ لمقياس نية الشراء
37.....	الجدول رقم(10): معامل الثبات ألفاكرونباخ للمقياس ككل
38.....	الجدول رقم(11):خصائص العينة
39.....	الجدول رقم(12):مستخدمي شبكة موبليس
40.....	الجدول رقم(13):المعرفة العفوية
41.....	الجدول رقم(14):قمة الشهرة الذهنية
42.....	الجدول رقم(15):عادة شراء شبكة موبليس
	الجدول رقم(16):ماإذا كانت شبكة الموبليس هي الأولى التي تتبادر إلى الذهن عندما
43.....	تنوي الشراء
44.....	الجدول رقم(17):نوع الاستهلاك

- الجدول رقم(18):معدل استخدام المستجيبين لخدمات موبليس.....45
- الجدول رقم(19): مدى معرفة أفراد العينة لخدمات موبليس.....46
- الجدول رقم(20):مصدر المعلومات حول خدمات الموبليس.....47
- الجدول رقم(21):الموقف من خدمات موبليس.....48
- الجدول رقم(22):إحصائيات وصفية للنية الشرائية.....50
- الجدول رقم(23):الانحدار الخطي المتعدد.....52
- الجدول رقم(24):جدولANOVA.....52
- الجدول رقم(25):ملخص الانحدار الخطي المتعدد.....53
- الجدول رقم(26):ملخص مناقشة الفرضيات.....54
- الجدول رقم(27):الانحدارات الخطية بين المتغيرات.....67
- فهرس الأشكال:
- الشكل رقم(01):الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية موبليس.....16
- الشكل رقم(02):هرم مدى المعرفة بالعلامة التجارية.....24
- الشكل رقم(03):نموذج الفعل العقلاني (Ajzen&Fishein,1975).....26
- الشكل رقم(04): نظرية السلوك المخطط (Ajzen,1991).....26
- الشكل رقم(05): نموذج قبول التكنولوجيا ل(Davis,1989).....27
- الشكل رقم(06):النموذج المفاهيمي.....29
- الشكل رقم(07): الأهلية.....39
- الشكل رقم(08): المعرفة العفوية.....40
- الشكل رقم(09):قمة الشهرة العفوية.....41
- الشكل رقم(10):عادة شراء شبكة موبليس.....42
- الشكل رقم(11):ما إذا كانت شبكة الموبليس هي الأولى التي تتبادر إلى الذهن عندما تنوي الشراء.....43
- الشكل رقم(12):نوع الاستهلاك.....44

الشكل رقم(13):معدل استخدام المستخدمين لخدمات الموبليس45

الشكل رقم(14):مصدر المعلومات حول خدمات الموبليس.....48

مقدمة

مقدمة:

تشهد صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منافسة قوية وشديدة على المستوى العالمي وتعد اخدمات 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 سواء للشركات الصغيرة والمتوسطة أو الكبيرة، وتحاول كل شركة تعمل في هذا المجال أن تتمتع بميزة تنافسية تجعلها رائدة في هذا المجال مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات مثل: الأسعار المنخفضة الجودة العالية أو تمييز منتجاتها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. (Indrajati & Ayuni, 2021,p10-12)

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، ص 275)

كما تعتبر صورة العلامة التجارية عاملاً رئيسياً وحاسماً في في العلاقة التي تربط الوكالة بزبائنها، فإذا كانت صورة العلامة التجارية لدى الزبون عالية؛ فإن هذا الأمر يعتبر من مقدمات التزام الزبون نحو العلامة التجارية وبالتالي تكوين نوايا شرائية إيجابية مستقبلاً، وتصبح العلامة التجارية جديرة بالثقة عندما تفي هذه العلامة دائماً بوعودها التي قطعها للزبائن بالإضافة إلى القيمة التي تقدمها للزبون مهما اختلفت الظروف التي تمر بها هذه العلامة.

إن صورة العلامة التجارية تعتمد على مجموعة من المقومات نجد 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 رجال التسويق بأن تكون العلامة التجارية قادرة على تقديم خدمات فريدة ومميزة. (حموتي و بن آشنهو، 2019، ص135)

وتعتبر 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. وتتمثل صورة العلامة التجارية في مجموع الانطباعات التي تتشكل لدى الفرد حول علامة معينة والتي تختلف من شخص لآخر، كما 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.

وتسعى وكالات موبليس في الجزائر إلى تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها وتقديم تجربة فريدة للزبون بالشكل الذي يزيد ويعزز من ثقته في العلامة التجارية بهدف دفع للشراء وإعادة الشراء مستقبلاً وبالتالي استدامة العلاقة بين الطرفين.

ترتكز هذه الدراسة على تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة من موبليس خلال المرور بمعرفة و مصدر المعلومات، وموقف الصورة التجارية. ولإتمام هذه المذكرة؛ قمنا بتبني نهج يعتمد على دراسة منهجية كمية باستخدام الرأي كداة لجمع البيانات.

اهتمت هذه الدراسة؛ بمراجعة المعلومات المحدودة حول صورة العلامة التجارية، واستندت إلى جزء نظري بشكل عام؛ من خلال استعراض الأدبيات والإطار النظري، قدم لنا توضيحات حول المقاهيم

المستخدمة، وقياستها، وعلاقتها، والأبحاث والنتائج التي تم إجراؤها مسبقا. كما أجرينا استطلاع رأي بواسطة استبيان آراء عبر الانترنت لعينة من مستخدمي شبكة موبليس .

ستساعد نتائج هذا البحث العلامة التجارية موبليس على اكتساب مستخدمين بشكل أفضل من خلال تصميم استراتيجيات العلامة التجارية استنادا إلى العواطف، وستمكئنها من تعزيز رأس مال عالمي لديها.

قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول؛ وقسمنا الفصل الأول إلى توضيح السياق والمشكلة البحثية للدراسة بالإضافة إلى الأهداف، مما يمكننا بمجرد تحقيقها. وتناول الفصل الثاني جزءا نظريا يحتوي على قسمين هما: استعراض الأدبيات والاطار النظري؛ الذي سيكون دليلا، وقاعدة لعرض المفاهيم الرئيسية المستخدمة في عملنا، كما تناول الفصل الثالث منهجية الدراسة؛ واختبار خدمة موبليس، واختبار العينة وحجمها، وطرق وممارسات الاستطلاع. أما الفصل الرابع؛ فيسكون لتحليل النتائج ومناقشة الدراسة.

الفصل الأول: الاطار التمهيدي

الفصل الأول: الاطار التمهيدي

1. سياق وأهداف الدراسة:

لوقت قريب كانت الحواسيب تعتبر أهم وسيلة للوصول إلى مصادر المعلومات الالكترونية بل وأكثرها انتشارا ، لكن في السنوات القليلة الأخيرة برزت إلى الساحة الهواتف الذكية التي تعتبر جيلا تكنولوجيا متقدما وناضجا ، في هيمنتها وانتشارها, وهو ما تؤكد إحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات حيث تشير إلى انه مقابل كل شخص يتصل بالإنترنت عن طريق الحاسوب هناك شخصين يرتبطان بالشبكة عن طريق الهواتف النقالة حيث يتوقع انه بحدود سنة 2020 سيكون الهاتف الذكي الأداة التكنولوجية الأكثر استخداما على الإطلاق في الولوج إلى الانترنت, وهذا ما يدل على مكانة الهواتف الذكية باعتبارها أهم المنافذ والوسائل المتوفرة للولوج إلى مصادر المعلومات ، فقد أصبحت الهواتف الذكية تشكل جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد ، ذلك أنها ارتبطت بجميع مجالات حياتهم اليومية سواء في العمل أو في البيت وحتى في تنقلاتهم. فقد عرفت الهواتف النقالة انتشارا لم يسبق له مثيل في تاريخ التكنولوجيا كلها تقريبا، وخاصة أن هذا الانتشار الواسع سائر انتشار شبكات الاتصال والربط بشبكة الانترنت عن طريق النقال أو شبكات الجيل الثالث وحتى شبكات الجيل الرابع ذلك ما أتاح فرص أكبر للاتصال السريع والسهل بشبكة الانترنت ، مما فتح مجالات واسعة في استخدامها للاستفادة من مختلف الخدمات في شتى المجالات ، حيث بادرت العديد من مؤسسات المعلومات والاتصالات إلى إتاحة خدماتها المعلوماتية عبر مختلف التطبيقات المتوافقة مع الهواتف الذكية.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال الجديدة كأداة لتعزيز العلاقات بين الشركات وعملائها ، أصبحت التجارة عبر الانترنت وبالخصوص عبر الهاتف في تزايد مستمر ، والسبب راجع للزيادة المطردة لاستخدام الهواتف الذكية خصوصا أن جميع الاستطلاعات واضحة حيث أنهم بالتقريب جميع مستخدمي الهاتف النقال يبقون هواتفهم الذكية مضاءة باستمرار في متناول اليد، وأن أغلبهم يفضلون دراسة المواقع التجارية عن طريق هواتفهم الذكية . مما أدى إلى كبار رجال الأعمال لتقديم عروض خاصة لعملائهم عبر هواتفهم النقالة ، بهدف تسهيل وتبسيط ما يسميه المسوقين لتجربة العملاء"، للوصول إليهم عن طريق هذا الجهاز الجديد، والتعرف على ميزة تنافسية تمكنهم من الاستفادة من هذه التكنولوجيا. تعدى دور شبكات التواصل الاجتماعي المجال الطبيعي الذي أنشأت من أجله كوسيلة للتواصل بين أفراد المجتمع وإقامة علاقات إنسانية بين أفرادها، إذ أصبحت تأخذ حيزا كبيرا في إعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الحديثة، حيث عوضت الكثير من الوسائط الأخرى كالتلفزيون والراديو... إلخ. ولأن المؤسسات أدركت المكانة التي أصبحت تعطيها هذه الشبكات في حياة البشر، لجأت إلى استخدامها بغية خلق صلة دائمة مع الزبائن لتلبية حاجاتهم و رغباتهم ولحل مشكلاتهم والإجابة على استفساراتهم من جهة، ولتحسين صورة العلامة التجارية في أذهانهم من جهة أخرى؛ وعادة ما يتكون قطاع الاتصالات من متعاملين محليين وإقليميين، ففي العشر السنوات الماضية عرف هذا القطاع سرعة في التطور وعدم الانتظام، ففي العديد من دول العالم قد تمت خوصصة الأقطاب الحكومية المواجهة منافسين جدد، وقد انقلبت الأسواق التقليدية رأسا على عقب، وذلك بتطور خدمات الهاتف وتخطيه لخدمات الهاتف الثابت، وكذلك بداية الأترنت لاستبدالها بالاتصال الهاتفي، وسوق الاتصالات في الجزائر ليس في منأى عن هذا، فمن أجل العمل في هذا السوق الديناميكي يجب فهم تركيبة السوق وتحديد الإستراتيجية بطريقة فعالة من أجل مجابهة التحديات، حيث يعد قطاع الهاتف النقال في الجزائر أحد القطاعات الهامة، لأنه بعد من أكثر القطاعات الاقتصادية نجاحا لما يشهده من تطور ونمو سريعين خاصة بعد الإصلاحات التي

مسته والتي كان لها بالغ الأثر في الانفتاح على المنافسة ودخول متعاملين أجنب الذين كان لهم الفضل في تحسين التنافسية جودة وأسعار الخدمات المقدمة .

تعد شبكات التواصل الاجتماعي Réseaux Sociaux من أحدث إفرزات الثورة المعلوماتية وأكثرها شعبية، ورغم أن تلك المواقع أنشئت للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية. ومع ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يسمى بـ «ويب 2.0 والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات من أجل ربط نشاطها بهذه الأخيرة بشكل صحيح واجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، لغرض عرض الخدمات والمنتجات وكسب الكثير من التواجد وإبداء الآراء لإشهار سلعة أو

علامة تجارية. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية، وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي، نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك، وتطلعه لاقتناء أفضل المنتجات، فالمستهلك قد لا يقوم بشراء المنتجات وفقا لخصائصها الملموسة فقط، بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات، متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للخدمات المقدمة. ويعتبر سوق خدمة الهاتف النقال سوقا فتيا في الجزائر، إلا مع ذلك عرف نمو متسارعا ليصل المشتركين إلى أكثر من 27 مليون مشترك نهاية 2008 ، بوجود ثلاثة متعاملين (جازي ، نجمة ، موبيليس) حيث تعمل جاهدة على احتلال مرتبة الصدارة بأكبر حصة سوقية ، كما أن قطاع الهاتف النقال في الجزائر يتميز بحركية المنافسة واشتدادها بين المتعاملين الثلاث. لأن أي سياسة تنمية فعالة تتطلب وجود شبكة اتصالات متطورة ، تعمل بطرق حديثة وسريعة في كل وقت ومتصلة بكامل أقطار البلد، ولا سيما في الخارج ولذلك سارعت الجزائر بالقيام بالإصلاحات ، بغية تدارك التأخر الذي عرفه القطاع سابقا وتطويره، حيث يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية ، خاصة فيما يتعلق بخدمة الهاتف النقال ، وذلك بالسماح لثلاث متعاملين بالدخول بعد تحصلهم على رخص الاستغلال، وهذا ما جعله يتشعب بعدد المشغلين للنقال. وبالتالي يمكن القول أن مشكلة الدراسة من خلال الغموض القائم حول كيفية محاولة تحسين صورة العلامة التجارية وضمن الولاء الحقيقي من طرف أكبر عدد من المشتركين ، و في ظل هذا الطرح فإن السوق يشهد ازدياد في حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث ، و أصبح لزاما على مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ا " ميدان البحث"، مراجعة ووضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات ومؤشرات الأداء الرئيسية التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال تقديم مزيج تسويقي قوي ومغري يتناسب مع التقنيات الحديثة، لتحافظ من خلالها على حصتها السوقية الحالية الفعالة عبر زبائنها الحاليين من جهة ، ومن جهة أخرى محاولة توسيعها ورفعها يجلب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين ولأطول مدة ممكنة.

ومن منطلق هذه الإشكالية المطروحة ؛ حددنا كهدف رئيسي قياس تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبيليس. ومن هذا الهدف تأتي الأهداف الفرعية التالية:

- ❖ قياس تأثير معرفة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبيليس.
- ❖ قياس تأثير مصدر المعلومات حول العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبيليس.
- ❖ قياس تأثير الموقف من العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبيليس.

2. تساؤلات الدراسة:

بعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء واستمرار وكالات موبليس، وهذا يعكس تغير في المفاهيم التي سيطرت على الإدارات التسويقية في السابق، حيث كانت غالبية الوكالات تركز على خدماتها فقط، غير أنها أدركت أنها رأسمال زائل وهذا ما جعلها تنتقل لتكوين الرأسمال الزبوني بالبحث عن الزبائن المريحين بإقامة علاقات طويلة معهم تعتمد على المعرفة الصحيحة لهم، حتى تتمكن من متابعة دورة بناء موقف إيجابي نحو خدماتهم. ففي ظل المنافسة الشديدة تؤكد جميع وكالات الاتصال باختلاف المجالات التي تنشط فيها، أن نجاحها يعتمد على قدرتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن لها، وفي هذا السياق تتساؤل وكالة الموبليس عن أهمية صورة العلامة التجارية وربطها بالمعرفة ومصدر المعلومات، وموقف الزبون ونية الشراء.

3. أهمية الدراسة

تتعلق أهمية الدراسة بجانبين: الأهمية النظرية والأهمية الإدارية:

1.3- الأهمية النظرية:

تعكس هذه الدراسة وهذا العمل البحثي المتواضع بالنسبة لنا موضوعًا معاصرًا مثيرًا للاهتمام للغاية؛ ولم يتم اختيار الموضوع بشكل عشوائي، بل بعد فترة طويلة من التفكير والمراقبة حول صورة العلامة التجارية، ونعتقد أنه يمكن أن يكون له قيمة كبيرة من الناحية النظرية والإدارية للوكالات. فمن الناحية النظرية، لاحظنا نقصًا كبيرًا في الدراسات والأبحاث (الأطروحات، والرسائل، والمقالات) حول صورة العلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء لدى الزبون، نظرًا للتقدم التكنولوجي والمنافسة في قطاع خدمات الاتصال الذي أصبح أكثر تعقيدًا مما يمنحنا دافعًا قويًا لاستكشاف هذه الظاهرة.

2.3- الأهمية الإدارية

في سوق متنافسة بشكل كبير، ترتبط عوامل مثل المعرفة ومصدر المعلومات والموقف من العلامة التجارية مباشرة بصورة العلامة التجارية، وهذا يرتبط أيضًا بدورها، وتأثيرها في نية شراء المستهلك لاحقًا. جميع هذه المفاهيم مهمة للوكالة للحصول على فكرة حول كيفية تمييزها من منافسيها. في الواقع، يهدف هذا البحث إلى تقديم دراسة استطلاعية حالية في صورة نتائج وتوصيات فعالة ومناسبة لوكالة موبليس لتعزيز صورتها التجارية وإرساء ثقة المستهلك في العلامة التجارية، مما يعزز نية الشراء.

4,الموقف المعرفي:

لقياس تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبليس؛ يندرج عملنا البحثي في موقف معرفي إيجابي من نوع الاستدلال؛ حيث تتبع فرضياتنا لهذا البحث من النظريات الموجودة بالفعل والمثبتة.

5,السياق التنظيمي:

سنتعرض في هذا الجزء إلى لمحة عن وكالة موبيليس و الظروف التي نشأت فيها وكالة موبيليس و أهم التطورات و المهام والخدمات التي تسعى إلى تقديمها،وتحقيقها ببنائها لهيكلها التنظيمي الذي يتوافق مع ما تسعى إليه.

1.5.تقديم مديرية موبيليس:

عمد القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة ومما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:

- ❖ تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- ❖ إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.
- ❖ تأسيس شركتين مستقلتين بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
- ❖ في شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به.
- ❖ عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- ❖ في أوت 2003 تمت عملية توزيع شركة اتصالات الجزائر وإنشاء "أتي أم موبيليس" للهاتف النقال في شكل مؤسسة بموجب العقد التأسيسي بتاريخ 2003/08/03.
- ❖ في ديسمبر 2003 رخصة الثالثة للهاتف النقال تمنح لمجمع الوطنية للاتصالات.
- ❖ في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوي و الاستفسارات.
- ❖ في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ❖ في ديسمبر 2004 موبيليس تقترح أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ❖ ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
- ❖ فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم Mobi+.
- ❖ مارس 2005 موبيليس تقترح الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيلين.
- ❖ مارس 2005 موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها.
- ❖ أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليونين مشترك، لتصل إلى أربعة ملايين مشترك في أكتوبر 2005.
- ❖ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك، إلى إحراز ستة ملايين مشترك في آخر السنة.

- ❖ سنة 2008 موبيليس تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال دائما و تعتبر المنافس الأول لمؤسسة جازي متصدر السوق.
- ❖ تعريف كل شرائح موبيليسو تسجل تقريبا سبعة ملايين و نصف مليون مشترك .
- ❖ سنة 2010 موبيليس تحقق أكثر من 120 وكالة تجارية ،60ألف نقطة بيع غير مباشرة و أكثر من 5000 محطة تغطية.
- ❖ سنة 2011 موبيليس تدشن المبنى الجديد للمديرية العامة بحي الأعمال بباب الزوار.
- ❖ ديسمبر 2013 موبيليس تطلق شبكة +3G في 9 ولايات.
- ❖ سنة 2014 موبيليس توسع تغطية +3G إلى 19 ولاية.
- ❖ سنة 2015 موبيليس توسع تغطية +3G إلى 48 ولاية أي كامل التراب الوطني.

2.5. مهام مديرية موبيليس:

يسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- ❖ تقديم أحسن الخدمات.
- ❖ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- ❖ الإبداع.
- ❖ تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 2 مليون مشترك.و باختياره و تبنيه لسياسة التغيير و الإبداع ، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.
- ❖ أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائننا، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع المستقبل".

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتهما في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره و مساهمته مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة:

- ❖ الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.
- ❖ موبيليس المتعامل هو أيضا:
 - تغطية وطنية للسكان.
 - أكثر من 177 وكالة تجارية.
 - أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
 - أكثر من 5000 محطة تغطية B T S .
 - أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.
 - الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو , سلّكني , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3 G ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق".

3.5. خدمات مديرية موبليس:

❖ **خدمة الزبائن :** متوفرة 7/7 و 24/24 اتصل على الرقم 888 لزبائن الدفع المسبق و الرقم 666

لزبائن الدفع البعدي ثم اتبع تعليمات موزع صوتي سعر مكالمة 4دج.

❖ **خدمة الاطلاع على الرصيد :** بتشكيل 222 يظهر لك رصيد بالإضافة إلى حجم بيانات متبقية من الانترنت, و مكالمات و رسائل مهداة و آخر أجل لهذه العروض.

❖ **كيفية تشغيل انترنت موبيليس 3G على جوالك :** قامت موبيليس بمجرد دخول الجيل الثالث بعدت تحسينات منها تفعيل خدمة الانترنت تلقائيا على بطاقة سيم دون الحاجة إلى طلب في كل مرة و كذلك أوقفت نظام الإبحار بالرصيد مباشرة فأصبح لا بد من تفعيل عرض للأبحار هكذا لا ينقص رصيدك إذا دخلت انترنت فجاءت, لكن يجب تلقي اعدادات الانترنت على جوالك .

و ذلك بالاستعانة بخدمة الزبائن أو [parametre-de-configuration-wap-gprs-mms](http://www.mobilis.dz/parametre-de-configuration-wap-gprs-mms), بواسطة الموقع الالكتروني www.mobilis.dz .

❖ **المحاضرات الثلاثية :** تسمح لك هذه الخدمة بالتحدّث إلى أكثر من شخص و هذا حسب إرادتك . غير أنه لا يمكن أن يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص. للإستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "المكالمات المزدوجة".

❖ **خدمة Men3andi:** تعلن موبيليس عن إطلاق خدمة جديدة موجهة لمشاركي الدفع المسبق و موبيكنترول ، و التي يحمل إسم . «Men3andi» شكّلوا *618# للدخول إلى لائحة الخيارات، قوموا باختيار عشرة أرقام لأقاربكم و أصدقائكم، و بالتالي يمكن التكلّف بمكالماتهم . للإستفادة من الخدمة، لا تنسوا تشكيل الصيغة *6 متبوعة برقم المشترك . مثال : عند تشكيل الرقم 06 XX XX XX XX 6* ، أي . 06 XX XX XX XX 6* : حدّد سعر المكالمة (التي قمتم بالتكلّف بها) بـ 4 دج / 30 ثا.

❖ **خدمة Mobinfo :** تمنحك خدمة Mobinfo إمكانية الخيار بين نمطين من الإستخدام كما تمنحك قائمة جدّ جذابة.

❖ **خدمة Mobinfo :** تمنحك خدمة Mobinfo إمكانية الخيار بين نمطين من الإستخدام كما تمنحك قائمة جدّ جذابة. تمنحك خدمة « Mobinfo » مجموعة من المحتويات و المعلومات ذات أهمية كبرى ، و الممكن الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة أو .USSD كما يتسنى لكم من خلال خدمة Mobinfo الإطلاع على مختلف المعلومات و المواضيع مثل :

➤ الباقة الدينية

➤ باقة المعلومات : الإقتصادية،الوطنية،الدولية

➤ باقة المرأة

➤ باقة الرياضة

- باقة الترفيه
- باقة الثقافة

يمكنكم استعمال خدمة « Mobinfo » حسب حاجتكم، و ذلك بالتسجيل في الإشتراك الشهري و / أو حسب الطلب. الدخول إلى الخدمة: « Mobinfo » للإستفادة من هذه المحتويات، لديكم إمكانية الإستفادة من نمطين من الدخول عبر رسالة قصيرة: بإرسال كلمة المفتاح الخاصة بالمحتوى الذي اختير عبر رسالة قصيرة إلى الرقم القصير 620 أو عبر USSD : باستعمال الرمز القصير #620* ستتلقون رسالة قصيرة تحتوي على المحتوى المطلوب يتم حساب خدمة « Mobinfo » كالتالي:
-حسب طلبكم ، 10 دج/ باحتساب كل الرسوم الإشتراك الشهري 25 دج/ باحتساب كل الرسوم أو 50 دج / باحتساب كل الرسوم حسب الباقة المختارة و ذلك لمدة 30 يوم.

❖ **خدمة - الرقابة العائلية -**: تسمح خدمة - الرقابة العائلية - للأهل بمراقبة أطفالهم و حمايتهم من التصفح على المحتويات غير اللائقة بالأطفال ، بالتالي يمكن لهم التصفح و بأمان على الإنترنت .
يمكن لمشاركي الدفع المسبق مبنسم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة *600# و اختيار جواز الذي يريدون وضع الرقابة عليه.تسمح خدمة - الرقابة العائلية - لموبيليس بما يلي:
➤ منع ظهور محتويات لبعض مواقع URL
➤ منع الدخول إلى بعض الشبكات الإجتماعية ، برامج الدردشة، و الرسائل الفورية، و أيضا تحميل التطبيقات الجديدة.

❖ **خدمة MobilisStore**: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال مقترحة خصيصا لكل زبائن موبيليس عبر:

- البوابة الإلكترونية على الرابط URL: store.mobilis.dz
- بوابة wap على الرابط URL: wap.store.mobilis.dz
- يمكن تحميلها على الهاتف النقال على الرابط: store.mobilis.dz

يحتوي MobilisStore على العديد من الألعاب المجانية والغيرمجانية كما يسمح بإمكانية شراء الميزات الاختيارية (شراء داخل التطبيق) بصفة حصرية في الجزائر.

❖ **خدمة الصوت العالي الوضوح HD**: مع تحسين القدرات السمعية بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، توفر لكم موبيليس خاصية أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح و ، حتى و لو تواجدتم في بيئة صاخبة. تمتعوا هذه الخدمة من خلال شبكة موبيليس و بدون تكاليف إضافية. للإستفادة من خدمة الصوت العالي الوضوح (HD) ، يجب أن :

- تكونوا تحت شبكة موبيليس .
 - أن يكون لديكم هاتف نقال ذو المعايير المطابقة .
 - أن يكون هاتف الشخص المتصل به لديه نفس المعايير .
- للإطلاع على قائمة الهواتف المطابقة للصوت العالي الوضوح .

❖ **خدمة نغمتي**: مع خدمة "نغمتي" يمكنك تخصيص نغمة إنتظار خاصة بك وفقا لميولك .
باشتراك شهري قيمته 40 دج فقط ، يصبح الإتصال بك شيئا ممتعا .طريقة الإستعمال للتحصل على خدمة "نغمتي" ينبغي: الإتصال بالرقم 680 واتباع الخطوات التي تسمح لك بالتسجيل في الخدمة، بإختيار نغمة

الانتظار الخاصة بك وإدارة حسابك ... إلخ، أما بالنسبة التكلفة للمكالمات نحو الرقم 680 ،يقدر سعرها بـ 10 دج مع احتساب كل الرسوم. وللرسائل القصيرة يقدر سعرها بـ 5 دج مع احتساب كل الرسوم .

- ❖ **خدمة الفيسبوك عبر SMS :** بفضل خدمة الفيسبوك عبر SMS ، يمكنكم البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكتكم الإجتماعية المفضلة
- إدارة الفيسبوك الخاص بكم بغض النظر عن نوع الهاتف النقال ، و بدون استعمال الإنترنت.
 - يمكنكم تحديث الحالة، البحث وإضافة الأصدقاء، إرسال رسائل إلى الأصدقاء... و الاستفادة من مزايا عديدة أخرى .
 - كما يمكنكم تلقي مجانا، إخطارات عن طريق SMS في الوقت الحقيقي لطلبات الإضافة إلى قائمة الأصدقاء الفيسبوك، الرسائل ...

كيفية تشغيل الخدمة يجب الدخول إلى حسابكم الفيسبوك وإتباع الخطوات التالية:

- 1) إختار « Paramètre du compte » ثم « mobile ».
- 2) إضغط على « Ajouter un Téléphone » ثم إختار , « Mobilis »
- 3) أرسل « F » عبر رسالة قصيرة إلى الرقم 604 لاستقبال رمز تشغيل الخدمة عبر رسالة قصيرة.
- 4) بعد تلقي الرمز، قم بإدخاله في الحقل المناسب.

لتشغيل تلقي الإخطارات يجب إختيار « compte » ثم إضغط على « Notifications » ثم « texto »

كيف يعمل؟
لإدارة حسابك الفيسبوك عن طريق الرسائل القصيرة SMS ، أرسل الأوامر إلى الرقم 604 . تجدون القائمة المفصلة على الرابط www.facebook.com/mobile/?texts .

❖ خدمة سلكني وسلكني+:

➤ تسمح خدمة "سلكني" بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس ، و ذلك من خط للدفع المسبق

24	24
سا/24	

يمكن القيام بتعبئين في اليوم ، و خمس (5) تحويلات في اليوم ، مع قيمة تحويل متراوحة بين 40 دج و 200 دج لليوم، و تحويل بين 40 دج و 100 دج .
ليتنس استعمال هذه الخدمة ينبغي أولا تشغيلها. لذا يجب البدء بتغيير رمزك السري بتشكيل * 9999 * 610 * الرمز الجديد#. (يتكوّن الرّمز السّري الجديد من 4 أرقام).
لتحويل رصيد ما عليك سوى :

- 1) إدخال * 610 * رقم مراسلك * قيمة الرّصيد * الرّمز السّري#، ثمّ إضغط على "ok" .
- 2) ستتلقى رسالة قصيرة لتؤكد نجاح عملية تحويل الرّصيد، ورسالة قصيرة أخرى متعلّقة بالرّصيد الذي تمّ تحويله ، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة.
- 3) سيتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة تعلمه بقيمة الرّصيد الذي تمّ تعبئته ورقم هاتفك (المرسل

هام:

- إن رمزك السري شخصي، لذا ينبغي الاحتفاظ به لاستعماله عند كل عملية تعبئة الرصيد.
 - إذا أردت تغيير رمزك السري ، أدخل *610* الرمز السري السابق * الرمز السري الجديد # ثم اضغط على "ok".
 - يمكنك القيام بتحويلين في اليوم.
 - تتراوح قيمة الرصيد المحوّل بين 40 و 100 دج.
 - يقدر سعر التحويل بـ 10 دج مع احتساب كل الرسوم.
 - **سلّكني+**: أما عن خدمة سلّكني + فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق إنطلاقاً من خطك للدفع المسبق . سيقنطع من فاتورتك للدفع البعدي . بالإمكان تعبئة رصيد بقيمة ألفي دينار (2000 دج/ مع احتساب كل الرسوم) لمدة شهرين . يقدر أقصى عدد من التعبئات المسموحة في اليوم بـ (3) . قيمة الأرصدة المتاحة هي كالتالي : 50 دج، 100 دج، 150 دج و 200 دج .
 - ❖ **خدمة رصيدي** : يمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS. للإستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 ، تحمل رقم حسابك البريدي الجاري « فراغ » الرمز السري . في المقابل، ستحصل على رسالة قصيرة SMS تحمل :
 - رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد .
 - كشف الحساب أو مبلغ الرصيد .
 - تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب .
 - سعر الرسالة القصيرة SMS ، حدد بـ 5 دج باحتساب كل الرسوم، بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري و التي تقدر بـ 10 دج.
- ملاحظة : يجب التقرب من إحدى مراكز البريد للحصول على الرقم السري.
- ❖ **خدمة تويتر** :نقترح عليكم موبيليس خدمة جديدة متمثلة في تويتر عبر اللائحة *616# التي تسمح لكم بالإستفادة من هذه الخدمة دون الحاجة إلى الربط بالإنترنت . للتمكن من الإستفادة من خدمة تويتر ينبغي اتباع المراحل الثلاث التالية:
 - (1)الحصول على تسريح عبر واجهة الواب عند تشكيل *616 # على هاتفكم النقال، ستلقون إشعاراً لإخباركم بضرورة اتصالكم بالرابط <http://twitter.mobilis.dz> قصد التعريف بأنفسكم، فور ظهور الصفحة على شاشة هاتفكم، ينبغي تشكيل رقم هاتفكم ، و بعدها ستوجهون إلى صفحة تويتر (<https://api.twitter.com/oauth/authorize>) ، أين يمكنكم السماح باستعمال الخدمة، و بالتالي يظهر رمز الدخول على شاشنتكم . للدخول إلى حسابكم في تويتر، ما عليكم سوى تشكيل *616# ، ثم إدراج رمز الدخول الذي منح لكم و اختارو الرمز السري الخاص بكم .
 - (2)شراء الإشتراك بعد الحصول على التسريح ، يمكنكم التسجيل في إحدى الإشتراكين التاليين:

- إشتراك 7 أيام بـ 20 دج مع احتساب كل الرسوم.
- إشتراك 30 يوم بـ 60 دج مع احتساب كل الرسوم

3) إستعمال الخدمة عند بلوغ هذه المرحلة، يمكنكم الإستفادة من الخدمة طوال مدة الإشتراك ، و عند نهاية صلاحية الخدمة، يمكن تجديدها عبر *616.#

❖ **خدمة كلمني:** "كلمني" هي خدمة مجانية تسمح بالإتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليك للدفع المسبق و الدفع البعدي إذا كان رصيدك غير كاف . كيف يمكن الإستفادة منها ؟ للإستفادة من هذه الخدمة ما عليك سوى تشكيل الصيغة التالية :

- بتشكيل الصيغة *606* متبوعة برقم مراسلك # ثم الضغط على "ok".
 - يتلقى مراسلك رسالة قصيرة كالتالي « إتصل بي » .
- شروط الإستعمال يمكن لمشتركي الدفع المسبق الإستفادة من خدمة كلمني إذا كان الرصيد أقل أو يساوي 3 دج لمدة 7 أيام ، و إرسال 5 رسائل قصيرة في اليوم.

❖ خدمة راسيمو : إذا كان لديك حسابا بريديا جاريا؛ يمكنك خدمة التَّعبئة الإلكترونية " راسيمو "لموبيليس من تعبئة رصيدك أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كنت و دون أن تنتقل هذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس. للإستفادة من خدمة راسيمو لا بد من :

- حساب بريدي جاري .
- خط الدفع المسبق أو البعدي .
- ملء قسيمة الإشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد .
- ستصلك "كلمتك السرية" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيلك في الخدمة.

لإرسال الرصيد من خطك عبر " خدمة راسيمو"، يكفي :

- تشكيل الرّقم 9030 على هاتفك النقال .
- إتباع تعليمات الموزّع البريدي لخدمة راسيمو مع اختيار اللّغة للقيام بإحدى التّعبئات التّالية : تعبئة خطك موبيليس للدّفع المسبق:

- اضغط على الرّر. "1"
- أدخل رقمك السّري .
- أدخل الرصيد الذي تريد تحويله، ثم تحقق من نجاح العملية عبر الموزّع الصّوتي لخدمة راسيمو.
- اضغط على "1" لإنهاء العملية .
- اضغط على "0" إذا أردت إلغاء العملية .
- إنتظر وصول إشعار الموزّع الصّوتي لخدمة راسيمو ليعلمك بنجاح العملية.
- تعبئة رصيد جميع خطوط موبيليس للدّفع المسبق الأخرى.
- اضغط على "2" .
- أدخل رقمك السّري .

- أدخل الرصيد الذي تريد إرساله. سيؤكد لك هذا الرصيد من قبل الموزع الصوتي لخدمة راسيمو .
- اضغط على "1" لإنهاء العملية .
- اضغط على "0" لإلغاء العملية .
- إنتظر وصول إشعار الموزع الصوتي لخدمة راسيمو ليعلمك بنجاح العملية .
- سيتلقى الشخص الذي استقبل الرصيد رسالة قصيرة SMS تخبره بقيمة الرصيد المعبىء .

هام :إنّ رمزك السري شخصي، فإنك المسؤول الوحيد على استعماله؛ لذا ينبغي الاحتفاظ به و عدم تقديمه للغير .

❖ **خدمة إظهار الرقم :**تسمح لك هذه الخدمة بإظهار رقم و إسم مراسلك على شاشة هاتفك إذا كان موجوداً في قائمة إتصالاتك. بالتالي يحظى مراسلك بالإستقبال الذي يليق به . كما تسمح لك هذه الخدمة بالتعرف على المكالمات التي فاتتك.

❖ **خدمة إخفاء الرقم :**إذا أردت الإحتفاظ بسرية رقم هاتفك، يكفي تشغيل خدمة "إخفاء الرقم" بإدخال الرمز #31# قبل كل مكالمة. لخطوط الدفع البعدي ، يكفي الإتصال بمصلحة خدمة الزبائن إلى الرقم 666 أو 060600666.

❖ **خدمة الرسائل الصوتية :**لن يفوتك أي اتصال بفضل هذه الخدمة. فإذا لم تتمكن من الرد على مكالماتك أو كان هاتفك مغلقاً أو كنت خارج مجال التغطية، سيوجه مراسلك بصفة أوتوماتيكية إلى موزعك الصوتي.

فور إعادة تشغيل هاتفك النقال ، ستتلقى رسالة قصيرة عبر الموزع الصوتي تخبرك بتلقيك رسالة صوتية على موزعك الصوتي. للإطلاع عليها، يكفي أن تتصل بالرقم 123 أو بالرقم 0660600123 من أي هاتف ثابت أو هاتف نقال لأحد المتعاملين.

❖ **خدمة المكالمة المزدوجة :**تسمح لك خدمة المكالمة المزدوجة من استقبال مكالمة هاتفية ثانية حتى و لو كنت وسط مكالمة هاتفية سابقة عن طريق رثة خاصة تعلمك بها . يمكنك الرد على المكالمة الأخرى بالضغظ على الزر المناسب (يتغير حسب نوع الهاتف المستعمل). بهذا يمكنك الإنتقال من مكالمة إلى أخرى كما شئت.

❖ **خدمة تحويل المكالمات :**تسمح لك هذه الخدمة بتحويل جميع مكالماتك إلى بريدك الصوتي، أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حدّ السواء.

❖ **خدمة المحاضرات الثلاثية :**تسمح لك هذه الخدمة بالتحدّث إلى أكثر من شخص و هذا حسب إرادتك . غير أنه لا يمكن أن يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص. للإستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "المكالمات المزدوجة."

❖ **خدمة الفاتورة المفصلة :**تسمح هذه الخدمة الموجهة لخطوط الدفع البعدي، من الحصول على جميع تفاصيل إتصالاتك: التاريخ ، الزمن ، رقم الشخص المتصل به و كذا سعر الإتصال.

❖ **خدمة GPRS (Global Packet Radio Service) :**يعتمد على إرسال المعطيات عبر مجموعة من الباقات. تكون سرعة تدفقه 10 مرّات أكبر من شبكة GSM الشّيء الذي يسمح بالاستفادة من مزايا أخرى كاستعمال الأنترنت، إرسال و استقبال الرسائل المصورة و الصوتية.

نقصد بإرسال المعطيات عبر الباقات، انتهاج منطق معين مع احترام و الأخذ بعين الاعتبار كمّية المعطيات المرسلّة و المستقبلية، و ليس مدّة الإتّصال. إلا أنّه لا يمكن اعتبار خدمة GPRS كشبكة مستقلّة: فالـ "GPRS" ما هو سوى نسخة متطوّرة لـ GSM المحصّل عليه بفضل التّحديث.

❖ **خدمة الرّسائل المصوّرة و الصوتية (Multimedia Message Service) MMS** :يسمح هذا النّظام بإرسال و استقبال مختلف الرّسائل الصوتية و المصورة، المقطوعات الموسيقية، ولقطات الفيديو... الخ. إذ يتّم ذلك انطلاقا من شبكة الواب أو جهاز نقّال خاص إلى جهاز نقّال خاص آخر، أو إلى بريد إلكتروني. كما تسمح الرّسائل المصوّرة الصوتية MMS بتلقي و إرسال المعلومات على شكل صور نحو هاتفك النّقال (كالأخبار، الأحوال الجوّية، السينما).

❖ **خدمة المكالمات الدوليّة** :يمكنك، بفضل هذه الخدمة، الاتصال بالخارج عن طريق إدخال الرّمز (+) أو (00) ثمّ دليل البلد متبعا برقم الهاتف.

❖ **خدمة النّجوال الدولي** :توفّر موبيليس خدمة النّجوال الدولي بدون دفع الضمان و لا حتى مصاريف التشغيل. حيث تسمح لمشتركيها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرّمق المستعمل في الجزائر. و بفضل المتعاملين الأجانب العاقدين اتفاقية النّجوال الدولي مع موبيليس، سيتمكن زبائنهم من الاتصال عند تواجدهم بالجزائر و ذلك عبر شبكة موبيليس. أما فيما يتعلق بالفاتورة، فسيتمّ تسيرها انطلاقا من أرضية تسعيرة موبيليس.

❖ **خدمة UMTS** :إنّه نظام جديد و مستقل تماما عن نظام GSM إذ يمثل شبكة المستقبل. يشتغل مثل نظام GPRS، أي بنظام "الباقات". تصل سرعة إرساله إلى 200 مرّة سرعة GSM و 10 مرّات سرعة GPRS. تنتج هذه التّكنولوجيا الرّاقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التّفزيون انطلاقا من هاتفك النّقال. علما أن العديد من البلدان الأوروبية تستعمل هذا النّظام، فقد قامت الجزائر، بفضل الشبكة التجريبية لموبيليس، بأول التجارب في هذا المجال في شهر ديسمبر 2004.

❖ **خدمة EDGE** :يسمّى أيضا E GPRS ، وهي مرحلة تواصل بين GPRS و UMTS . هذا النّظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج GSM و تعديل بعض خاصيات الشّبكية، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة UMTS كما يشتغل نظام الـ EDGE بنفس الطّريقة التي يشتغل بها الـ GPRS ، مع سرعة تدفّق قد تصل إلى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل 216 /ثانية.

❖ **خدمة مكالمات الفيديو (Visiophonie)** :تمكّنك هذه الخدمة من رؤية مراسلك بينما أنت تتحدث إليه، و ذلك عبر شاشة هاتفك النّقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثّالث.(UMTS)

❖ **خدمة Streaming** :تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت و الصّورة بشكل دائم على الهاتف النّقال، و ذلك عبر شبكة UMTS. فبفضل تكنولوجيا Streaming ، سترسل محتويات لقطات الفيديو باندفاق مستمر دون أن يتطلّب ذلك وقتًا طويلا أو أيّ تسجيل. كما أنها ستمكّنك من مشاهدة الأفلام على هاتفك النّقال.

4.5. الهيكل التنظيمي لوكالة موبليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية شركة الإطار الذي يصور الوحدات و الأقسام المكونة لهذه الشركة . و كذا المهام الموكلة لكل قسم , كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصالات الرسمية داخل الشركة, لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف و الأقسام التي يحتوي عليها . فمع تعدد مهام وميادين النشاط والمسؤوليات القائمة عليها موبيليس فإنها تقوم على هيكل تنظيمي يقوده الرئيس المدير العام و يضمن إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه . و يعمل على ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء لهيكل المركزي . حيث تقوم بجمعهم مساعدة خاصة برئيس المدير العام , والتي تحرص على أعمال هذا المجلس و تطبيق قراراته , وكذا الحرص على تقديم البرامج الموكلة لخلية التنسيق. فالمجلس التنفيذي يقوم على تشكيلين مختلفين:

- ❖ المجلس التنفيذي العادي : الذي يضم الأعضاء الدائمين.
- ❖ المجلس التنفيذي الموسع , الذي يضم بصفة دورية بعض الأعضاء المدراء الذين يحيطون بأقل مسؤولية أو أقل عرض للشؤون الحالية.

أولا : القسم التجاري و التسويقي

ثانيا : مديرية الاستراتيجيات , البرامج و الأداءات

ثالثا : مديرية حماية الذمة و الأمن:

رابعا : قسم تقنيات الشبكة و الخدمة

خامسا : قسم الشؤون العامة:

سابعاً : المديرية المالية و المحاسبية:

ثامنا : خلية المراجعة

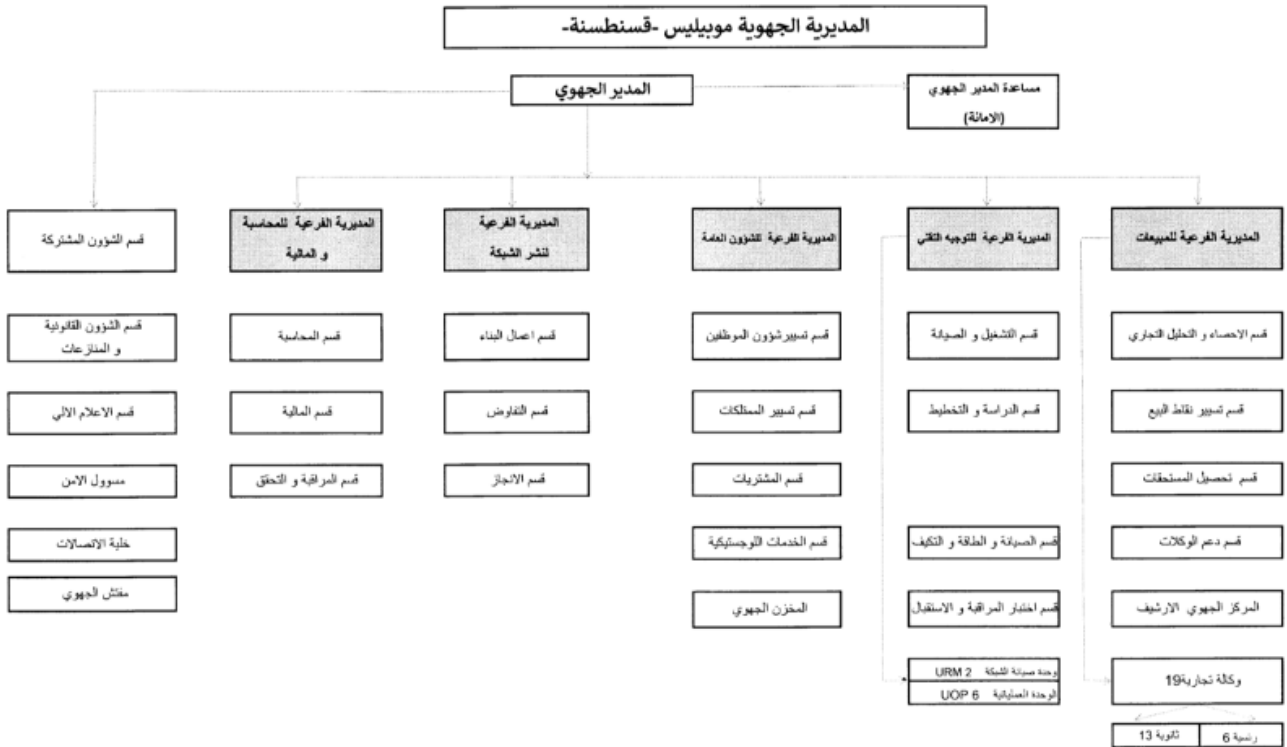
تاسعا : الديوان

عاشرا : المديرية الجهوية

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لموبليس



المصدر: المديرية الجهوية لموبيليس

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثاني: الاطار النظري

1. المراجعة الأدبية

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 وطويلة المدى مع مستهلكيها. كما من أهم أصول القيمة؛ فحياة العديد من المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأس مالها المالي والتجاري، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن، وتؤثر أيضا في قرارات المستهلك الشرائية فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة. وقد تناولنا في هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين صورة العلامة التجارية أو أحد أبعادها ونية الشراء أو أحد أبعادها؛ سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة، أو بصورة جزئية-أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين-ومن هنا نجد دراسات أجنبية نعرض منها: دراسة(عماد عبد العزيز عبد القصي النجار،2024)التي تم تطبيقها على (384)فرد من عملاء متاجر الهايبر ماركت بمصر؛وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت،بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء،ودراسة(محمد صبحي أبو الذهب،و بسمة الحريري،وسهى شبلي،2024) طبقت على (405)فرد من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة؛ وتمثلت أهم النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية و المسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية عبر توسط مصداقية العلامة التجارية بشكل جزئي.كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الشراء،و دراسة (نهى الشعراوي،2023)التي طبقت على (384)من السيدات التي تستخدمن ماركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية؛وتوصلت إلى النتائج التالية:وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونية الشراء،ووجود أثر إيجابي لتطبيق التسويق الرقمي على نية الشراء،وأیضا وجود أثر إيجابي للعلامة التجارية على نية الشراء،ووجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية،ودراسة (Astawa and Rahanatha,2021)تم التطبيق على (540)من مستهلكي مستحضرات التجميل لماركةNiveaفي مدينة دينايسار؛وأظهرت نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة أثرت جزئيا على نية الشراء الايجابية،وأن هناك دور وسيط للجودة المدركة والتي تعزز علاقات الوعي بالعلامة التجارية،ودراسة(Ungarala,2021)التي طبقت على (315)إمرأة مستخدمة لمستحضرات التجميل الفاخرة في الهند؛وأشارت نتائج الدراسة إلى ان تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية،دراسة (Dam,2020)التي طبقت على (285)زبونا للهواتف المحمولة في مدينة تشي مينه بالفيتنام؛وأظهرت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء،كما أن القيمة المدركة كان لها تأثير إيجابي على النوايا الشرائية،دراسة(Mollika Ghosh,2019) تم تطبيقها على (327)مستخدم على Facebook؛وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغالش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعنية تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة،ودراسة (Ganga

(S.Dhanesh & Gaelle Duthler, 2019) باستخدام مسح عبر الأنترنت لعينة قوامها (269)، وجدت هذه الدراسة أن الوعي بالمصادقة المدفوعة يرتبط بالتعرف على الإعلان، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن الوعي بالتأييد المدفوع يرتبط بعلاقة المؤثر مع المتابعين، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومع ذلك، لا يؤثر إدراك الإعلان على علاقة المؤثر بالمتابعين، ودراسة (مروى السعيد السيد حامد، 2018) التي طبقت على (400) من الجمهور المصري من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصداقية (الجاذبية- الثقة-الخبرة) المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري، دراسة (Habib&Aslam, 2014) وتكونت عينة الدراسة من (110) طالبا من جامعات مختلفة تقع في بلدة اللاية؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية له علاقة إيجابية ونوايا إعادة الشراء المستهلك لشركة Coca-Cola، مما يعني أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلك. ودراسات أخرى جزائرية نعرض منها: دراسة (حاجي كريمة، 2022) التي طبقت على 100 فرد من المستهلكين لعلامة نقاوس من منطقة بشار؛ وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمنطقة بشار، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كان تقييم الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس ايجابيا، ودراسة (طلعت أسعد وتامر عشري، 2022) التي طبقت على (378) من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول بالجزائر؛ وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء العميل، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة عند توسيط سعادة العميل، و

دراسة (حساني عبد الكريم، 2022) التي أجريت على عينة (241) مستهلكا جزائريا العلامات التجارية التجارية للهواتف الذكية الذين أكملوا استبياننا عبر الأنترنت. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، كما أن لدى الثقة في العلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، دراسة (عينوس رضوان وصغير راضية وطالب صونيا، 2021) التي طبقت على (60) من عملاء وزبائن متعامل الهاتف النقال جيزي لولاية الجزائر؛ وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مميزات العلامة التجارية لجيزي في تصور المستهلك هي اسم، شكل وطبيعة عمل المؤسسة وليس شهرتها العلمية، وشكل الاعلانات الخاصة بها، كما أن العوامل المؤثرة المغربية والجاذبة للمستهلكين، كما أظهرت أيضا أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على تسويق الخدمة وفق تصورات المستهلك، دراسة (مجاهدي فاتح و حاج نعاس كوثر، 2018) التي طبقت على (1500) فرد من عينة مسيرة من المجتمع المستهلك الجزائري؛ وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمد عليها شركة "كوندور" تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري وصفت بالطرية القوية، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية، دراسة (عتيق وحايد، 2017) التي تم تطبيقها على (100) عميل لمنتجات وخدمات العلامة موبليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة؛ وقد تم التوصل إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبليس لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة (بخوش شهرزاد و بودرجة رمزي، 2022) التي طبقت على (400) زبون عشوائي لمختلف العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية بولاية ميلة؛ وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين بولاية ميلة؛ إذ

قدرت درجة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع 54.6%، دراسة (بن سيرود فاطمة الزهراء وبن سيرود نور الهدى، 2020) التي طبقت على عينة عشوائية (313) من مستهلكي الجهرة الكهرومنزلية بمدينة قسنطينة؛ ولقد توصلت الدراسة إلى أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة أثر كبير في نية شراء المستهلك للجهزة الكهرومنزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية، دراسة (مصباح عماد الدين، 2019) التي طبقت على (386) من مقتني بعض المنتجات الكهرومنزلية ذات منشأ جزائري من ولاية قسنطينة وولاية خنشلة؛ وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل العناصر المكونة للعلامة التجارية (الجودة المدركة، الوفاء، الإرتباطات الذهنية، الوعي) على نية شراء كل من المكيف الهوائي وجهاز التلفاز من العلامة LG أو Condor، دراسة (فاتح مجاهدي وشراف ابراهيمي، 2015) التي طبقت على (817) من مستهلكين الجزائريين لعلامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE؛ وقد توصلت الدراسة إلى إيجابية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية وعدم تأثرها بمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، في حين أن هذه الاتجاهات تتأثر بمتغيري الدخل والسن.

II. الاطار المفاهيمي:

1. العلامة التجارية:

1.1-تعريف العلامة التجارية:

لقد وردت عدة تعاريف لمصطلح العلامة التجارية من أبرزها:

❖ عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية بأنها "أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتميز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة" (العلاق، 1999، ص194)

كما أن قيل أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة (06) أقطاب وهي:

❖ مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العلامة التجارية في كل قطب.

❖ مجموعة من الايجابيات: الوظيفية، والعاطفية.

❖ مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.

❖ الثقافة.

❖ لها شخصية.

❖ فائدة للمستعمل. (Kotler&dubois, 2000, p424)

فمصطلح العلامة التجارية مفهوم واسع جدا أدى إلى إدراج عدة تعاريف حولها في ميادين مختلفة :

❖ التعريف التجاري: العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو أي مجموعة منها تعمل على تحديد السلع أو الخدمات وتمييزها عن المنافسين.

❖ التعريف الاقتصادي: هي إشارة للتمييز من أجل تحقيق أرباح احتكارية.

❖ التعريف التسويقي: هي احتمالات عن مبيعات مستقبلية موجودة في اللاشعور لآلاف من الناس.

❖ التعريف القانوني: العلامة الجارية هي إشارة تعمل على تمييز البضائع أو خدمات الشركة من خدمات شركة أخرى. (Ratier,2003,p13)

مما سبق يمكن أن نقول أن العلامة التجارية هي ميزة أو بصمة تميز منتجات المؤيية عن غيرها من المنتجات ، و تعتبر طريقة لحماية المنتج من التقليد، كما أنها تمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك في معرفته لمنتجات المؤسسة. وتعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار ، وبدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا 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 و آخرون، 2018، صفحة 85).

2.1-محددات العلامة التجارية:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين لمحددات العلامة التجارية ؛فهناك من توصل إلى محددين مثل(Berry,2000)وهناك من توصل إلى ثلاثة وآخر خمسة وثمانية مثل (Datta et Mismra,2011). وفيما يلي سنعرض أهم الدراسات التي توصلت إلى محددات العلامة التجارية وذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم(01) :أهم الأبحاث التي تناولت محددات العلامة التجارية

محددات العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة،الولاء للعلاقة التجارية،الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية،الوعي بالعلاقة التجارية، أصول أخرى للعلامة التجارية	Aaker(1991)
الوعي بالعلامة التجارية،الصورة الذهنية للعلامة التجارية	Keller(1993)
الأداء،الصورة الذهنية الاجتماعية،القيمة،الثقة،الولاء	Lasser et Al(1995)
الجودة المدركة،الولاء للعلامة التجارية،الارتباطات الذهنية للعلاقة التجارية،الوعي بالعلامة التجارية	Aaker(1996)
الجودة المدركة،الولاء للعلامة التجارية،الوعي والارتباطات للعلامة التجارية	Yoo et Al(2000)
الوعي بالعلامة التجارية ،معنى العلامة التجارية	Berry(2000)
الوعي بالعلامة التجارية ،الولاء للعلامة التجارية،الجودة المدركة	Balduf et Al(2003)

الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة	Anselmsson et Al(2007)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر	Ruta and Juowas(2010)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصور الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية	Mishra and Datta(2011)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي وارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	Loureiro(2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية	Ishaq et Al(2014)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (علي عبد الله، 2015، ص141)

3.1- الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات على أنها " حالة من الاستعداد النفسي والعصبي والتي تشكل تأثيرا مباشرا على الفرد نحو جميع المواضيع التي ترتبط بها"، وتتميز الاتجاهات عادة بالثبات، إذ يصعب تغييرها، لأنها تتشكل نتيجة للخبرة والمعرفة المكتسبة. (بوشارب، 2018، ص76-77) يعرف الاتجاه نحو العلامة التجارية على أنه "التقييم الكلي للعلامة والذي يعكس مدى استجابة المستهلك للعلامة" (Rajeev&Pamela, 2004, p320). و يتمثل في التقييم العام للمستهلكين لها، ويعتبر ذلك الاتجاه الأساس في اختيار المستهلك للعلامة، وتتمثل أهمية الاتجاهات في أنها تعكس اعتقاد المستهلك حول المنتج أو الخدمة ودور هذه الاعتقادات في تقييم خصائص ومنافع المنتج أو الخدمة من حيث كونها جيدة أو سيئة (Rajeev&Pamela, 2004, p319). إن المعلومات عن العلامة التجارية تتكون من صورة العلامة، والصورة بالتبعية أساسها مجموعة الانطباعات التي تتكون من الاتجاهات والتي بطبيعتها تنشأ نتيجة خصائص المنتج، بالإضافة إلى المنافع التي يدركها المستهلك عن المنتج والتي تقسم إلى منافع رمزية ومنافع وظيفية ومنافع تجريبية (Keller.K, 1993, P3-4). و تتكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية من العناصر التالية:

❖ **الوعي بالعلامة التجارية:** وتتمثل في قدرة المشتري المحتمل على أن يتذكر العلامة التجارية بين مجموعة المنتجات. ومعرفتها في أوضاع مختلفة، (Aaker.D, 1991, p68) وتعد من الأمور الضرورية لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. فالوعي بالعلامة هي القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين، والقدرة على التعرف واستحضار العلامة بسهولة من طرفهم. (Kapferer, 2004, p159). ويتكون الوعي بالعلامة من بعدين هما:

➤ التعرف على العلامة: وهو قدرة المستهلك على التعرف على اسم أو رمز أو المكونات الأخرى للعلامة عند سؤاله عليها.

➤ تذكر العلامة التجارية: وهو قدرة المستهلك على ربط العلامة التجارية بصنف المنتج أو مقارنتها مع العلامات المنافسة. (Keller.k.L,2013 ,p73-74)

❖ الارتباطات الذهنية للعلامة: في ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، ونظرا لكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاماً على رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بها. (مجاهدي وآخرون، 2018، صفحة 88). إن بناء الارتباطات الذهنية يتأثر بالتجارب الاستهلاكية للفرد، حيث أن تكرار التجارب الاستهلاكية على نحو مستمر يساهم في تقوية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. كما تتضمن العديد من ارتباطات العلامات التجارية سمات المنتج أو مزايا المستهلكين التي توفر سببا محددا لشراء العلامة التجارية واستخدامها. (Aaker.D,1991 ;P112)؛ ويصنف (Keller) الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية في ثلاث فئات رئيسية هي السمات والفوائد والمواقف.

❖ منافع العلامة التجارية: تمثل منافع العلامة التجارية "القيمة الشخصية والمعاني التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية"، وتكمن وراء هذه المنافع مجموعة من المعتقدات الوظيفية، العاطفية، الرمزية. (Orth& DE Marchi, 2007, p219). تمثل المنافع الحاجات والرغبات التي تشبع عند استهلاك منتج أو خدمة ما. (Kotler&all,2004,p467-468).

ويتم التمييز بين ثلاث أنواع من المنافع:

➤ المنفعة الوظيفية: تمثل إشباع الحاجات الجوهرية من خلال خصائص المنتج وتلبي هذه المنافع عموما الحاجات الأساسية، لكن ما يعاب على هذه المنافع الملموسة أنها سهلة التقليد من طرف المنافسين، الشيء الذي يجعل العلامة التجارية غير متميزة في أذهان مستهلكيها مما يفقدها خاصية التفرد عكس المنافع غير الملموسة.

➤ المنفعة العاطفية: فهي ناتجة عن قدرة المنتج على إثارة المشاعر، وأن العلامة التجارية التي تجعل المستهلك يشعر بمشاعر إيجابية نحوها هي العلامة التي منحته قيمة عاطفية جراء شرائها أو استخدامها.

➤ المنفعة الرمزية: تظهر عندما يستخدم المستهلكون العلامات التجارية للتعبير عن هويتهم الاجتماعية وعن نمط حياتهم، وعادة ما تتوافق المنافع الرمزية مع الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، وتتصل بالحاجات الأساسية للقبول الاجتماعي. (Orth& DE Marchi, 2007, p220)

4.1-مدى المعرفة بالعلامة التجارية:

يعتبر مدى المعرفة بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية؛ ففي الغالب يتظر له على أنه شرط أساسي لقرار الشراء. (محمد عبد الوهاب، 2022، ص441)؛ فهو يمثل "قدرة المستهلك على التعرف

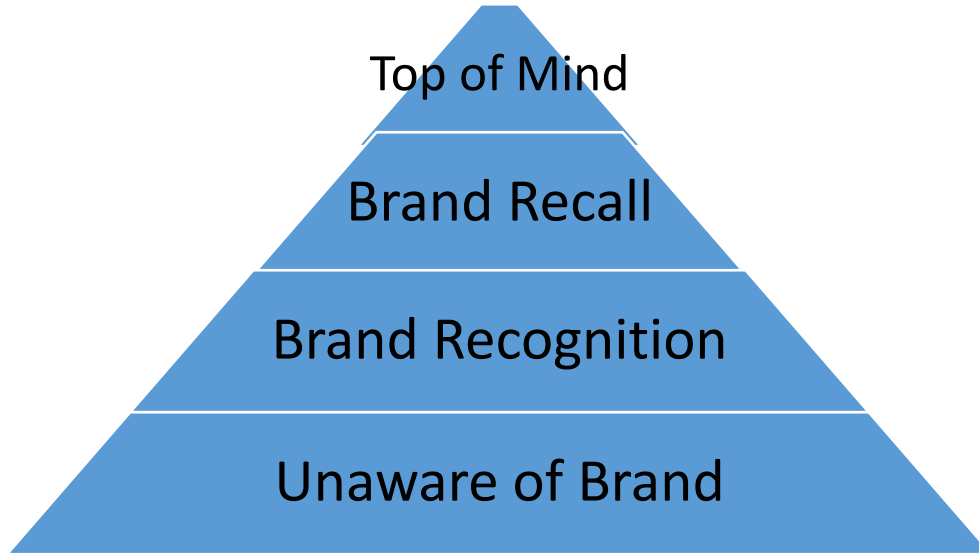
على العلامة التجارية في الظروف المختلفة" (Keller&Kevin,1993,p3). كما أشار آخرون أنه قدرة المشتري على تحديد العلامة التجارية بشكل كاف التفاصيل لإجراء عملية الشراء. (Rossier,2014,p534). مما سبق يمكن القول أن مدى المعرفة بالعلامة التجارية أحد أهم العوامل الولى المساعدة للزبون لإختيار العلامة المراد اقتناؤها؛ فهي تساعده على تحديد وغدراك المعالم الأولى للعلامة.

1.4.1-أبعاد مدى المعرفة بالعلامة التجارية:

- حسب (Keller&Kevin,1993) يوجد بعدين أساسيين لمدى المعرفة بالعلامة التجارية هما:
- ❖ التعرف على العلامة التجارية: ويمثل تقديم العلامة التجارية حرفها إلى المستهلك أولاً في العديد من حالات الشراء؛ وهذا ما يحفز المستهلك على النظو إلى أهمية نوع الحاجة التي يريدها؛ ويعتبر التسلسل في ذهن المشتري هو الاعتراف بالعلامة التجارية. (Percy&John.R,1992,p265)
 - ❖ استدعاء العلامة التجارية: وتمثل قدرة مستهلك العلامة التجارية على تذكر العلامة التجارية؛ فهي "استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء فئة المنتج والاحتياجات"، فالمستهلك يجب أن يتذكر علامة تجارية أو عدة علامات تجارية من الذاكرة من أجل اتخاذ قرار الشراء. (Chandon,2003 ,p1)

2.4.1-مستويات مدى المعرفة بالعلامة التجارية:

- وفقاً ل(Aaker,1991) يمكن تقسيم مدى المعرفة بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات مختلفة وهي:
- ❖ عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك؛ فلا يستطيع تذكرها أو تمييزها.
 - ❖ التعرف على العلامة التجارية: يستطيع المستهلك تمييز العلامات التجارية عندما يتعرض لإشارات معينة.
 - ❖ تذكر العلامة التجارية: في هذا المستوى يتذكر المستهلك العلامة التجارية؛ ويقوم بالتفكير بها قيل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إحياءات (يطلق عليه أيضاً مستوى الشهرة التلقائية).
 - ❖ قمة الوعي بالعلامة التجارية: في هذا المستوى تصبح العلامة التجارية هي الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر إلى ذهنه؛ ويمثل أعلى الهرم (Bayunitri,2016,p136)، وذلك وفق الشكل الموالي:



المصدر:(Aaker.D,1991;p62)

5.1-مصدر المعلومات:

لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته وررغباته فور الشعور بالحاجة؛حيث يلجا المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها من أجل اتخاذ قرار شرائها،وتتمثل أهم مصادر البحث عن المعلومات في:

❖ **مصادر شخصية(مصادر داخليةأو المصادر الغير رسمية):**وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولةتوسرعة اللجوء إليها،وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه،ويكون البحث في هذه الحالة داخليا؛بمعنى مصدر مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبرته السابقة وتشمل المعلومات المخزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطةالمصادر الخارجية كالعائلة،والصدقاء،ومندوبي البيع والإعلانات وغيرها؛ويحتل هذا النوع أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بانها توفرله معلومات صادقة.(الطائي وآخرون،2010،ص126)

❖ **المصادر الرسمية(غير شخصية):**وتتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات وتنقسم إلى ثلاثة(03)أنواع:

- **مصادر تجارية:**وتشمل الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين ،وكل الكتيبات التي تصدره المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة.
- **مصادر حكومية:**وتشتمل هذه المصادر المحلات والجرائد والمقالات،والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.
- **مصادر مستقلة:**وتشمل بعض الجمعيات العلمية المتخصصة او الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين.

❖ مصادر عامة: تتمثل في خبرة المستهلك وتجاربه واستخداماته السابقة للمنتجات أو الخدمات. (العوالي، 2006، ص210)

2- نية الشراء:

1.2- تعريف نية الشراء:

تعبر نية الشراء عن نوع من القرار الذي درس فيه سبب شراء العميل العلامة التجارية على وجه الخصوص (Jabran.Aziz, et Al, 2012, p107)؛ كما تعتبر نية الشراء أداة فعالة للتنبؤ بعملية الشراء، كما أنها يمكن أن تتأثر بعدة عوامل كالسعر، الجودة، القيمة، أو بدوافع داخلية أو خارجية أثناء الشراء (Gogoi, 2013, P73)؛ فقرار شراء العملاء معقد من ناحية المعالجة؛ فهي عادة ما ترتبط بسلوك وتصورات ومواقف المستهلكين وبعد سلوك الشراء نقطة أساسية للمستهلكين للوصول إلى المنتج المحدد وتقييمه. (Vahidreza, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015, p268)

❖ كما حددت على أنها حالة يميل فيها المستهلك إلى شراء منتج معين في حالة معينة (Mirabi, Hamid, & Hamid, 2015, p268)؛ أو أنها تعبر عن حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف فيها المستهلك في المستقبل؛ فهي تفضيل المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة (Younus. Rasheed, & Zia, 2015, p9).

❖ كما تم تعريفها أيضا أنها استعداد الفرد لشراء منتج يفضله المرء لنفسه بعد بعض التقييمات على أساس التجربة الشخصية، الإدراك، المواقف، القاعدة الذاتية والبيئة الخارجية والسلوكية المتصورة المتعلقة بمنتج أو خدمة ما. (Hai, Moula, & Seppala, 2017, p3).

❖ كما عرفت "سهير فهد محمد": "نية الشراء هي عبارة عن استعداد المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي بعد تعرضه واقتناعه بالرسائل الإعلانية المقدمة له عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية" (سهير فهد محمد، 2018، ص3)

مما سبق يمكن تعريف نية الشراء لدى المستهلك على أنها رغبة أو احتمالية التخطيط لشراء الزبون لمنتج أو خدمة ما؛ انطلاقا من حاجاته ورغباته و تصوراته و ادراكاته.

2.2- محددات نية الشراء:

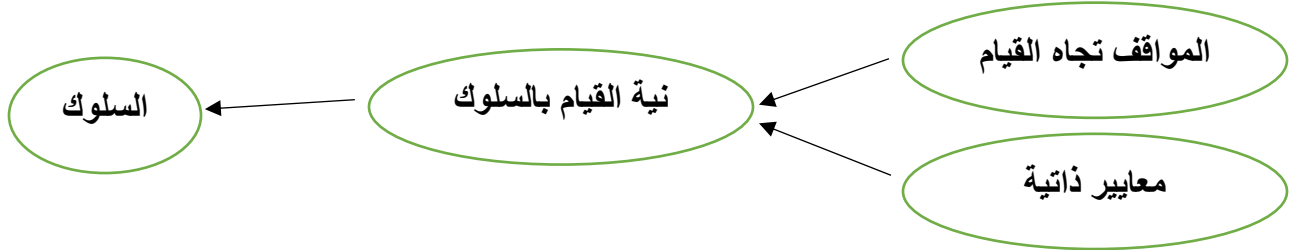
من أهم النماذج التي لعبت دورا كبيرا في التنبؤ بالنوايا السلوكية لدى الأفراد وتحديد محددات نية الشراء لديهم نذكر نموذج الفعل العقلاني (Ajzen & Fishbein, 1975) ونظرية السلوك المخطط ل (Ajzen, 1991)، وهناك نموذج قبول التكنولوجيا ل (Davis, 1989) ولعل أن هذا النموذج الخبير بعد من أهم النماذج المستخدمة للتنبؤ بسلوك شراء خدمات الاتصال عامة و مستخدمي الانترنت بصفة خاصة.

1.2.2- نموذج الفعل العقلاني (Ajzen & Fishbein, 1975)

وفقا لهذه النظرية؛ أن المواقف المدركة والمعايير الاجتماعية هي محددات نية الشراء؛ لأن القدرة وغدارة السيطرة على سلوك الفرد تنتج عنهما، ومعنى ذلك أن السلوك هو إرادي (نوايا) وتحت مراقبة الفرد الذي

يرغب في اعتماده كقرار لأفعاله. إذ تهدف هذه النظرية على توقع وفهم السلوك الاجتماعي الارادي، وتفتراض ان يتم تحديد السلوك من خلال نية تنفيذ هذا السلوك.

الشكل رقم(03): نموذج الفعل العقلاني(Ajzen&Fishbein,1975)



المصدر:(Al-Suqri.M Nr, and Rahma.M-A;2015,P15)

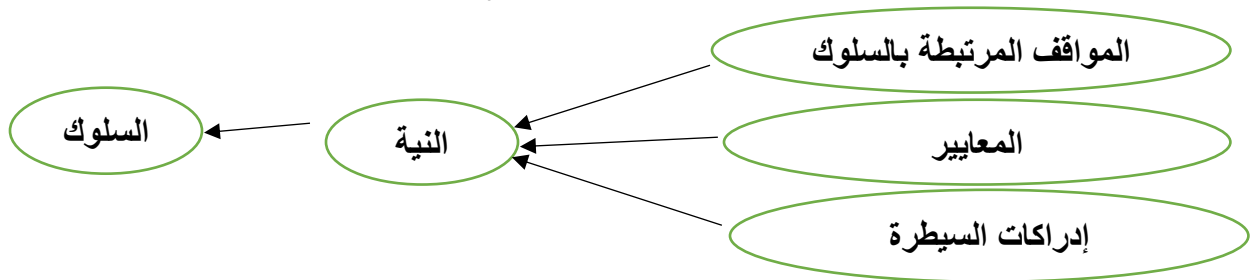
ضمن نموذج هذه النظرية النية يتم تحديدها بموقف الشخص نحو السلوك والأهمية التي يوليها إلى أداء ردود أفعال محيطه واقاربه فيما يخص تبني سلوك معين، من خلال هذا التصور ينظر إلى الموقف بأنه تقدير تقييمي لشيء ونتيجة معتقدات هذا الشيء، والمزاقف اتجاه السلوك تحدد إذن بالمعتقدات السلوكية التي تمثل بالنسبة للشخص نتائج الفعل .

"Ajzen" و"Fishbein" (1975) كانا واضحين في اقتراحهما لنموذج السلوك العقلاني يطبق فقط في الأهداف والسلوكيات الإرادية، على عكس نظرية المخطط التي قامت بتقديم العناصر الكامنة غير الإرادية، والأقل احتمالية بالنسبة لكل سلوك.

2.2.2- نظرية السلوك المخطط ل(Ajzen,1991):

بعد مرور عدة سنوات لاحظ "Ajzen" (1991) أن مسلمة السلوك الإرادي تتخللها بعض التناقض؛ كون أن هناك بعض السلوكيات من تخرج عن نطاق التحكم افرادي لدى الفرد وان النية لايمكنها أن تتجسد غلا إذا كانت تحت سيطرة إرادة هذا الخير لهذا السبب أضاف هذا الباحث على نموذج نظرية الفعل العقلاني متغير ثالث الذي أسماه إدراك السيطرة على السلوك، وبذلك أصبح إسم نموذج الجديد "نظرية السلوك المخطط"

الشكل رقم (04): نظرية السلوك المخطط ل(Ajzen,1991)



المصدر:(Ajzen,1991,p202)

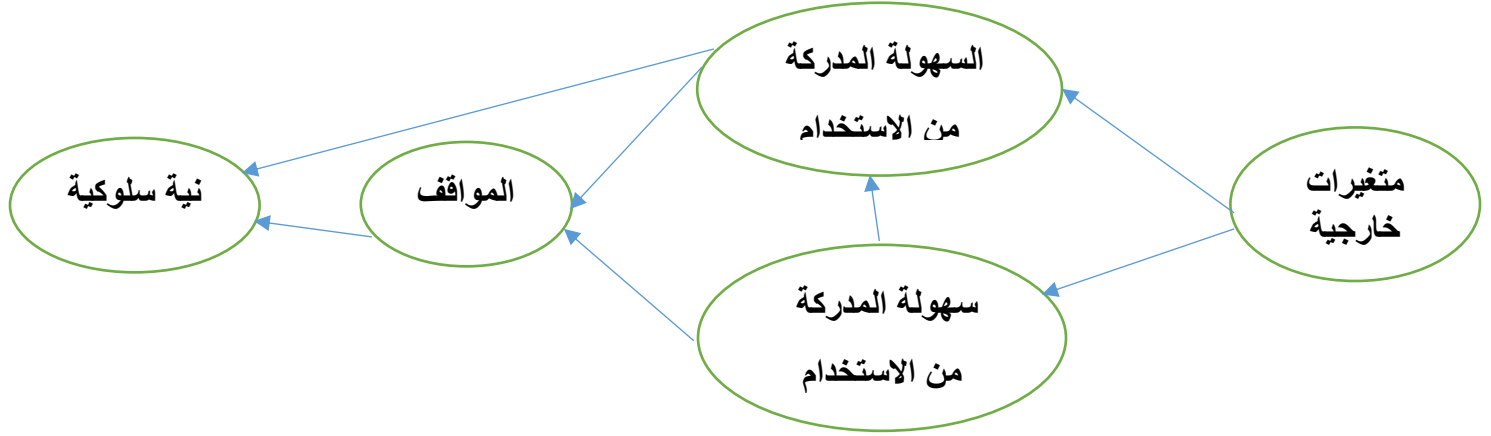
وفقا لهذه النظرية أن إدراك السيطرة على السلوك لا تكون واقعية عندما لا يكون بحوزة الفرد معرفة حول هذا السلوك وفقا ل(Boissin,2007) إن نموذج نظرية السلوك المخطط إلى جانب نظرية السلوك

العقلاني؛ قد تم استخدامها في الخيارات الوظيفية، وفي ميادين أخرى خاصة في التسيير (سلوك المستهلك، تبني التقنيات الجديدة، إنشاء المؤسسة...). (Boissin .J.P,&Chollet.B,2007,p98).

3.2.2- نموذج قبول التكنولوجيا ل(Davis,1989):

يركز نموذج قبول التكنولوجيا ل(Davis,1989) على التنبؤ بسلوك استخدام تكنولوجيا معينة هذا من جهة ومن جهة أخرى يوضح أهمية التفاعل بين معتقدين أساسيين وهما "المنفعة المدركة" و"سهولة المدرك من الاستخدام" تكنولوجيا محددة مثل ما هو موضح في الشكل رقم (02). وفقا ل(Davis,1989) أنه على الرغم من وجود عدة متغيرات التي من الممكن تتسبب في قبول أو رفض شخص معين لتكنولوجيا المعلومات؛ يعد اثنان (02) منها حد مهمين لتحديد نية الشراء أولا وقبل كل شيء، استخدام الشخص لتطبيق من عدمه يتحدد عبر قياس مدى قناعة هذا الشخص بمدى نجاعة تطبيق تكنولوجيا معين ومساهمتها في تحسين أدائه لفعل ما. وقد عبر (Davis,1989) على هذا المتغير ب"المنفعة المدركة"، ثانيا بالارغم من أن المستخدم المحتمل يعتقد أن تطبيقا معيناً ذو فائدة، يمكنه أيضا الاعتقاد أن استخدام التطبيق معقد جدا، في هذه الحالة، قد لا يجد أن منفعة الأداء الناتجة من الاستخدام تستحق الجهد الذي يتطلب منه استخدام هذا التطبيق، هذا المتغير يطلق عليه "سهولة الاستخدام المدركة". (Davis ;1984,p320).

الشكل رقم (05): نموذج قبول التكنولوجيا ل(Davis,1989)



المصدر: (Santouridis .I,&Kyritsi.M,2014,p177)

الغاية من هذا النموذج هو توفير قاعدة لغرض معاينة اثر العوامل الخارجية على المعتقدات الداخلية، المواقف السلوكية ونية الشراء حيث تم تكوينه من خلال معرفة بعض المتغيرات الأساسية المنصوح بها في الأبحاث السابقة فيما يتعلق بالمحددات العاطفية لتقبل الكمبيوتر لأداء وظيفته. واستخدام نموذج الفعل العقلاني كقاعدة نظرية من أجل بلورة العلاقات النظرية القائمة بين هاته المعتقدات. فهذا النموذج لا يشمل المعايير الذاتية لنموذج الفعل العقلاني كمحدد أساسي لنية الشراء لدى الزبون؛ بل يدرج أهمية المواقف، المنفعة المدركة وسهولة استخدام التكنولوجيا.

من خلال سرد اهم النماذج التي تناولت محددات نية شراء لدى الأفراد للمباشرة بالقيام بسلوك معين؛ وجدنا أن أبرز تلك النماذج نموذج "العمل العقلاني" المطور من طرف (Ajzen&fishbein,1975) الذي اظهر فيه الباحثين أن نية الفرد للمباشرة بسلوك معين تتحدد وتتأثر بالمواقف اتجاه ذلك السلوك والمعايير الاجتماعية، ثم تم تحسين هذا النموذج من

طرف (Ajzen,1991)؛ حيث أضاف إليه متغير إدراك السيطرة على السلوك وأشار بأن نية السلوك تتأثر وتحدد من خلال ثلاثة (03) عوامل وهي: المواقف، المعايير الاجتماعية، قدرة الفرد على سيطرة السلوك. كما أن هناك نموذج آخر يشبه إلى حد كبير النموذجين الآخرين وهو "نموذج قبول التكنولوجيا" المطور من طرف (Davis,1985)؛ وفقا لهذا النموذج أن نية الشراء تعتبر أهم مؤشر لسلوك استخدام نظام معين؛ بحيث ابرز النموذج دور تأثير السهولة المدركة من استخدام النظام على نية الفرد لقبول النظام الجديد.

إن الدراسات التي أقيمت بالجزائر حول نية الشراء لدى الزبون في قطاع خدمات الاتصال حول محددات نية الشراء باستخدام نموذج (Ajzen,1991) هي شبه معدومة.

3- تأثير محددات العلامة التجارية على نية الشراء:

إن الدراسات التي أقيمت بمختلف انحاء العالم عامة بالجزائر بصفة خاصة حول نية الشراء لدى الزبون في قطاع خدمات الاتصال هي عديدة؛ بحيث أن غالبيتها أبرزت تأثير السعر والجودة على رضا الزبون ونيته في الشراء ومنها من حاول معرفة تأثير الرضا و وفاء الزبون ونيته في الرغبة، أو احتمالية التخطيط لشراء المنتج أو طلب الخدمة، أو إعادة شرائه لنفس العلامة ومنها درس تأثير ثقة الزبون بالعلامة.

فمحددات العلامة التجارية تؤدي دورا مهما بالنسبة للمستهلك في مراحل إختياره لسيما أولى المراحل المتمثلة في نية الشراء؛ إذ لا يمكن للعلامة التجارية أ، تختار من طرف المستهلك على اساس معيار واحد فقط وبسيط؛ فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة وارتباطات ذهنية. والصورة الشخصية للعلامة التجارية تكون قيمة للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التأثير في نية الشراء عن طريق التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد وكسب ولائهم، ومنافسة العلامات الأخرى. وياخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان؛ ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال محددات صورة العلامة التجارية، والسعر المدرك وثقة العميل المدركة، والخدمة المدركة للعلامة التجارية. (مأمون نديم، 2010، ص13)

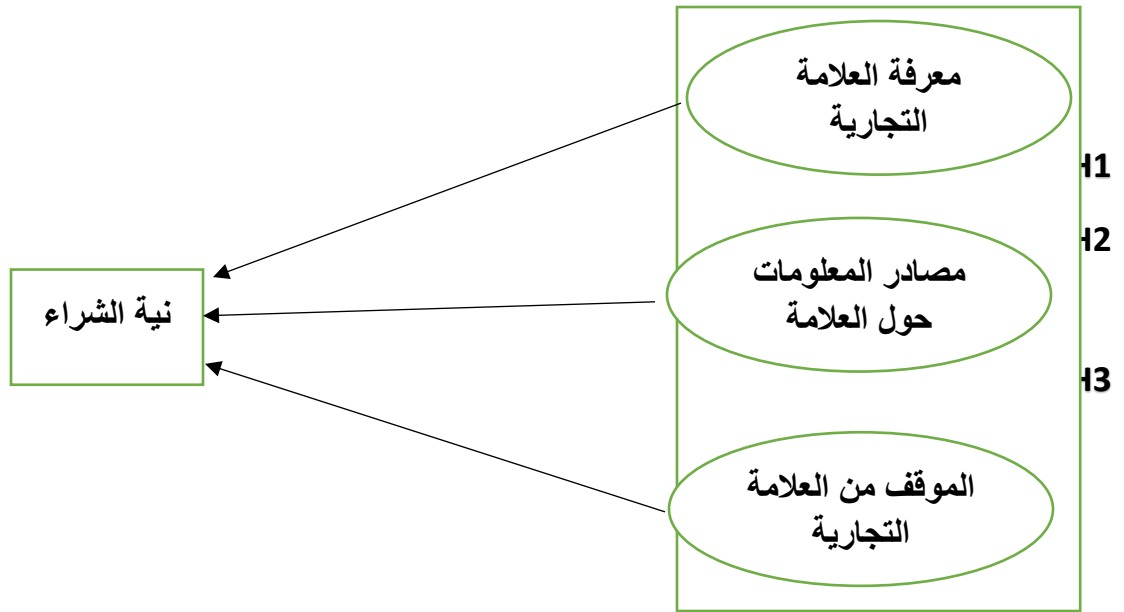
فإدراك المستهلك للمنافع التي يحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة التجارية، التي تلعب محدداتها دوراً مهماً في إختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة. إذ تؤثر العلامة التجارية على نية الشراء من خلال مجموعة من العوامل والمحددات المتمثلة في: الجودة المدركة، سعر المنتج والخدمة المرفقة، صورة القطاع، شهرة العلامة وصورتها، الضمانات، خبرة المستهلك السابقة، الوقت المبذول في الشراء. (Jean Mare, 2003, 86-89) إن تأثير محددات العلامة التجارية (شخصيتها، الصورة الذهنية لها، والارتباطات الذهنية، والوعي، والولاء...) على نية الشراء هو الذي يدفع المستهلك إلى إقتناء السلعة أو الخدمة؛ فمرحلة الشراء الفعلي لا تتم إن لم يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء مع مستوى من الرضا، والإشباع المطلوب؛ ففي حالة عدم تحقيق الرضى والإشباع المطلوب من طرف محددات العلامة التجارية فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات، وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن شراء أو تكرار شراء هذا المنتج أو طلب الخدمة؛ وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن محددات جديدة بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب؛ لكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون ارتباطات ذهنية ووعي، وولاء للمنتج أو الخدمة، وسوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية

تحاه المنتج أو الخدمة مما يجعل احتمالية الشراء الفعلي أو تكرار الحصول على المنتج أو الخدمة ممكنة جدا.

III. النموذج المفاهيمي:

بناءً على استعراض الأدبيات والإطار المفاهيمي، يمكننا اقتراح نموذج بحث للتحقق من وجود رابط محتمل بين المتغيرات البحثية، والتي تشكل عوامل تحديد صورة العلامة التجارية (معرفة العلامة التجارية، مصدر المعلومات حول العلامة التجارية، الموقف من العلامة التجارية)، ونية الشراء. ومنه فإطارنا المفاهيمي المقترح يتكون على النحو التالي:

الشكل رقم (06): النموذج المفاهيمي



المصدر: من أبحاث الباحثة

هذا الإطار المفاهيمي المحدد يسمح لنا بدراسة تأثير صورة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك. أولاً، يوضح الروابط بين محددات العلامة التجارية (معرفة العلامة التجارية، مصدر المعلومات حول العلامة التجارية، الموقف من العلامة التجارية)، ونية الشراء، سنقسم المستهلكين إلى نوعين من المستهلكين من خلال مصدر المعلومات الذي يستخدمونه أثناء الشراء، النوع الأول هم المستخدمين الذين لديهم صورة علامة تجارية متطورة؛ أي الذين يستخدمون مصادر المعلومات الداخلية، أما النوع الثاني فهم المستخدمين الذين لديهم صورة علامة تجارية كامنة؛ أي الذين يستخدمون مصادر المعلومات الخرجية كالإعلانات والكلام الشفهي، والشائعات.

حيث يعتمد هذا الإطار على فكرة اعتمادنا على دراسة تأثير صورة العلامة التجارية على نية شراء خدمات موبليس؛ وتوضيح الروابط بين صورة العلامة التجارية المحددة ب (معرفة العلامة التجارية، مصدر المعلومات حول العلامة التجارية، الموقف من العلامة التجارية) ونية الشراء،

.IV. الفرضيات البحثية:

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: تؤثر معرفة صورة العلامة التجارية إيجابياً على نية الشراء.
- ❖ H2: تؤثر مصادر المعلومات حول صورة العلامة التجارية إيجابياً على نية الشراء.
- ❖ H3: يؤثر الموقف من صورة العلامة التجارية إيجابياً على نية الشراء.

الفصل الثالث: الاطار المنهجي

الفصل الثالث: الاطار المنهجي

لقد تعدى دور شبكات التواصل الاجتماعي المجال الطبيعي الذي أنشأت من أجله كوسيلة للتواصل بين أفراد المجتمع وإقامة علاقات إنسانية بين أفرادها، إذ أصبحت تأخذ حيزا كبيرا في إعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الحديثة، حيث عوضت الكثير من الوسائط الأخرى كالتلفزيون والراديو... إلخ. ولأن المؤسسات أدركت المكانة التي أصبحت تعطيها هذه الشبكات في حياة البشر، لجأت إلى استخدامها بغية خلق صلة دائمة مع الزبائن لتلبية حاجاتهم و رغباتهم ولحل مشكلاتهم والإجابة على استفساراتهم من جهة، ولتحسين صورة العلامة التجارية في أذهانهم من جهة أخرى.

لهذا تهدف دراستنا إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية موبيليس ، وبالتالي معرفة دور كل من معرفة العلامة التجارية، ومصدر المعلومات حول العلامة التجارية، والموقف من العلامة التجارية وقياس مدى تأثيرها على النوايا الشرائية للزبون ؛لذا قمنا بانتهاج النهج الكمي بهدف تقديم دراسة استطلاعية حالية في صورة نتائج وتوصيات فعالة ومناسبة لمديرية موبيليس لتعزيز صورتها التجارية وإرساء ثقة المستهلك في العلامة التجارية، مما يعزز نية الشاء لدى زبائنها

فقمنا بتصميم استبيان الكتروني مكون من ثمانية (08)مقاييس ،من أجل اختبار وتقييم خدمات موبيليس وقياس مدى تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء ؛من خلال قياس مدى تأثير كل من معرفة العلامة التجارية ومصدر المعلومات حولها، والموقف منها ؛وهذا ما سوضحه فيمايلي.

1.اختيار خدمة موبيليس:

ازدهار استخدام شبكة موبيليس في الجزائر، وتمثيلها لقطاع نشط بشكل خاص في الاتصالات كبير في هذا البلد، لذلك يلعب الحصول على صورة قوية للعلامة التجارية في هذا القطاع دورًا مهمًا لضمان استمراريتها في وسط التنافسية، لذلك اخترنا في دراستنا خدمة موبيليس تحديداً من خدمات الاتصال لقياس تأثير صورة علامة موبيليس على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبيليس في قسنطينة.

2.منهج الدراسة:

في حالة دراسة تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لعينة من مستخدمي شبكة موبيليس في قسنطينة ، النهج الكمي هو النهج الموصى به الوحيد، لذلك اخترنا نهجًا كميًا كطريقة للمعالجة على أرض الواقع لسؤال بحثنا وقياس وتحديد العلاقات بين متغيرات البحث.

3.أساليب وأدوات جمع البيانات:

استخدمنا استبياناً (انظر المرفق1) كأداة لجمع البيانات، وفيما يلي سنقدم هيكل الاستبيان ومقاييس قياس المتغيرات المختارة والمذكورة في الإطار النظري وتقييمها.

1.3-الاستبيان:

هيكل الاستبيان مكون من ثماني فقرات وتفصيلها كالتالي:

- 1) **الأهلية:** التي تحتوي على سؤال واحد (أ) لمعرفة ما إذا كان المجيبون من مستخدمي شبكة الموبليس أم لا، وهو من النوع المغلق الثنائي الذي يعني أن الإجابة نعم أو لا.
- 2) **معرفة شهرة:** التي تحتوي على سؤالين عن معرفة الشهرة، الأول (ب1) لتحديد العلامة التجارية الأولى لشبكات الاتصال للهاتف النقال التي تأتي إلى ذهن المجيب بشكل مفاجئ (سؤال من النوع المفتوح)، والثاني (ب2) لقياس مدى معرفة المجيبين لعلامة موبليس، المعروفة أيضًا باسم المعرفة الأولية (سؤال متعدد الاختيارات).
- 3) **عادات الشراء:** التي تحتوي على أربعة أسئلة، تهدف إلى الحصول على معلومات حول عادات شراء المجيب لعلامة موبليس، السؤال الأول (ج1) لمعرفة ما إذا كان المجيب لديه عادة شراء علامة موبليس (نعم أو لا)، والسؤال الثاني (ج2) لمعرفة ما إذا كانت علامة موبليس هي العلامة التجارية الأولى التي يتبادر إلى ذهن المجيب عند الشراء (نعم أو لا)، والسؤال الثالث (ج3) إذا كان المجيب ينوي شراء خدمة موبليس، نريد معرفة لمن يشتري؟ هل للاستهلاك الشخصي أم للاستهلاك المهني (مجال العمل)، والهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان المجيب غير مستخدم لشبكة موبليس لكنه ينوي شرائها (اثان من الاختيارات المتعددة). السؤال الرابع (ج4) عن معدل استخدام خدمات موبليس (خمسة اقتراحات للإجابة الممكنة).
- 4) **معرفة خدمات الموبليس:** التي قُدمت فيها أسئلة عن معرفة على شكل أربع تصريحات (د1، د2، د3، د4) قيست بمقياس ليكرت بسبع نقاط من "لا أوافق على الإطلاق" إلى "أوافق تمامًا"، لقياس درجة معرفة المجيبين بالمنتج.
- 5) **مصدر المعلومات عندما نواء الشراء:** الذي يحتوي على سؤال واحد فقط (ه) من النوع المغلق، الذي يستخدم لتصنيف المجيبين إلى نوعين من المجيبين، المجيبين الذين لديهم صورة علامة تجارية متطورة (يستخدمون مصادر المعلومات الداخلية) والمجيبين الذين لديهم صورة علامة تجارية كامنة (يستخدمون مصادر المعلومات الخارجية).
- 6) **الموقف من العلامة التجارية:** التي تحتوي على تصريحات عن الموقف تجاه علامة موبليس على شكل عشرة تصريحات (و1، و2، و3، و4، و5، و6، و7، و8، و9، و10) من نوع النقيضين قيست بمقياس أوسجود من 1 إلى 7.
- 7) **نية الشراء:** تحتوي هذه الفئة الثالثة على خمسة تأكيدات، مخصصة لقياس نية الشراء للمستجيب لشريحة موبليس (ن1، ن2، ن3، ن4، ن5)، و تتم قياس التأكيدات السبعة عبر مقياس ليكرت ذو سبع نقاط من "لا أوافق على الإطلاق" إلى "موافق تمامًا".
- 8) **البيانات الشخصية للأسئلة المتعلقة بملف المستجيبين لمعرفة الملامح المثالية لجمهورنا من الناحية الإدارية.** الأسئلة الشخصية في هذا الاستبيان هي: الجنس، العمر، سنوات استعمال الموبليس، والدخل.

2.3-مقاييس القياس:

من أجل قياس المتغيرات المختارة والمذكورة في بحثنا، قمنا تكييف مقاييس القياس لكل متغير، كما هو موضح في الأدبيات التسويقية والمعروض في الجدول (02) كما يلي:

عدد البنود	المعدل من	البنود	العامل	المتغيرات
04	(Rossier,2014)	1-أعرف الكثير عن خدمات موبليس 2-أعرف جميع خصائص خدمات موبليس 3-لدى معلومات عن القيمة الخدماتية لشبكة الموبليس 4-أعرف أن خدمة موبليس لها فوائد	معرفة خدمات (موبليس)	صورة العلامة التجارية
10	(Santouridis,I&Kyritsi,2014)	1-شبكة موبليس:سيئة <<جيدة 2- شبكة موبليس: غير ممتعة<< ممتعة 3-شبكة موبليس: غير مواتية << 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	الموقف من العلامة التجارية	
05	(Rajeev&Panela,2004)	1-أنوي شراء خدماتي من وكالة موبليس التي أدركها 2-أفضل شراء شريحة موبليس حتى لو كان للشرائح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة 3- أختار شريحة موبليس في وجود شبكات أخرى تشبهها 4-ثققتي بشبكة موبليس تدعم نيتي الشرائية لها.		نية الشراء

		5- مميزات شبكة موبليس زأفضلية خدماتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها	
--	--	--	--

المصدر من اعداد الباحثة

3.3-تقييم المقاييس:

لتقييم آراء المجيبين تجاه المقاييس المستخدمة في الاستبيان، استخدمنا الوسيط الحسابي لمعرفة متوسط ردود المجيبين على المقاييس وللمقارنة، واستخدمنا الانحراف المعياري لقياس انتشار قيم المجيبين وما إذا كانوا متناثرين حول المتوسط أم لا. سنقدم فيما يلي كيف قمنا بتقييم مقياس ليكرت ومقياس أوزجود:

1.3.3-مقياس ليكرت:

الجدول (03):جدول ليكرت من1إلى 7

7	6	5	4	3	2	1
أوافق تماما	أوافق	أوافق بشكل معتدل	محايد	بالكاد أوافق	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق

المصدر من اعداد الباحثة

الجدول (04):مجال متوسط ليكرت من1إلى7:

التقييم	مجال المتوسط	
لا أوافق على الإطلاق	من 1إلى 1.86	[1.86-1]
لا أوافق	من 1.87 إلى 2.72	[2.72-1.87]
بالكاد أوافق	من 2.73 إلى 3.58	[3.58- 2.73]
محايد	من 3.59 إلى 4.44	[4.44- 3.59]
أوافق بشكل معتدل	من 4.45 إلى 5.30	[5.30 -4.45]
أوافق	من 5.31 إلى 6.16	[6.16 -5.31]
أوافق تماما	من 6.17 إلى 7	[7- 6.17]

المصدر من اعداد الباحثة

2.3.3-مقياس أوسجود:

الجدول (05):جدول أوسجود من1إلى 7

مصطلحy(نحو السلبية)	1	2	3	4	5	6	7	مصطلحx(نحو الايجابية)

المصدر من اعداد الباحثة

الجدول(06): مجال متوسط أوسجود من1إلى7:

التقييم	مجال المتوسط	
نحو مصطلحy(نحو السلبية)	من1إلى3.50	[3.50-1]
نحو مصطلحx(نحو الايجابية)	من7-3.51	[7-3.51]

المصدر من اعداد الباحثة

4.العينة وطريقة إختيارها :

في هذا الجزء من الإطار المنهجي، سنقدم مجتمع وعينة دراستنا، والطريقة المستخدمة لاختيار العينة، بالإضافة إلى حجم العينة.

1.4-مجتمع الدراسة:

قطاع خدمات شبكات الهاتف النقال ، وتحديداً شبكة موبليس، هو قطاع خدماتي ،واستهلاكي كبير يشمل جمهوراً واسع النطاق لدراستنا، لذا اخترنا فقط عينة من مستخدمي خدمات موبليس.

2.4-طريقة اختيار العينة:

نظرًا لأن مجتمع دراستنا غير معروف ولا يتطلب قاعدة مسح، اخترنا عينة دراستنا باستخدام الطريقة قصدية ، وهي عينة غير احتمالية (غير عشوائية).

3.4-حجم العينة:

لكي تكون العينة ممثلة، يجب أن يكون لدينا عدد كبير من المستجيبين، ولكن لتحليل البيانات بسرعة ولتقليل تكاليف التحليل، قمنا بالتطبيق على عينتنا عبر موقع الويب وفقاً لمستوى ثقة يبلغ 95% وهامش خطأ يبلغ 5%. وبالتالي، حصلنا على عينة تضم 120مستجيباً.

5.الدراسة الاستطلاعية:

في هذا الجزء، سنقدم مدة وفترة الاستطلاع ووسيلة إدارة الاستبيان المعتمدة، بالإضافة إلى طرق معالجة وتحليل البيانات.

1.5-فترة الاستطلاع:

أجرينا اختباراً تمهيدياً لاستبياننا الذي جرى من 2024/05/02 إلى 2023/05/05 بمجموع 30 مستجيباً في المقام الأول لاختبار صدق وثبات مقاييس استبياننا. أما بالنسبة لجمع بيانات دراستنا النهائية، فقد أجريت من 2024/05/03إلى2024/05/10.

2.5-تطبيق الاستبيان:

قمنا بتصميم الاستبيان الالكتروني عبر منصة Google Forms ، ثم توزيعه على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook بشكل رئيسي في مجموعات مختلفة، وطلبنا من المستجيبين مشاركة الاستبيان مع الأشخاص في محيطهم الذين يستخدمون شبكات الهاتف النقال.

3.5-طرق ووسائل معالجة البيانات :

بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات، تمت معالجة البيانات المجمعة وتفسير التحليلات باستخدام برنامج IBM SPSS (برنامج تحليل البيانات الإحصائية) الإصدار 25. كما استخدمنا أيضاً برنامج Microsoft Excel 2016 لتبسيط البيانات وجعل الرسوم البيانية أكثر وضوحاً وفهماً.

6-اختبار صدق وثبات الاستبيان:

قبل توزيع الاستبيان، قمنا بالتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة لقياس معرفة الخدمة والموقف من العلامة التجارية بالإضافة إلى نية الشراء.

1.6-اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة:

سنقوم بتقييم النتائج التي تم الحصول عليها بالاعتماد على التفسير الذي قدمه "هير وزملاؤه" (2003)، القائل: "إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أقل من 0.5 ، فإننا سنعتبر الصدق و الثبات ضعيف، وإذا كان بين 0.5 و 0.7 سنعتبر الصدق والثبات متوسط، وإذا كان أكبر من 0.7 سنعتبره جيد".

1.1.6- اختبار صدق وثبات مقياس معرفة خدمات موبليس:

الجدول رقم(07): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس معرفة خدمات موبليس:

عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
04	0.879

المصدر : برنامج IBM SPSS

من خلال الجدول رقم(07) يقدر معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس معرفة خدمات موبليس ب(0.87)متجاوزاً بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت وقابلاً للاستخدام.

2.1.6- اختبار صدق وثبات مقياس الموقف من خدمات موبليس:

الجدول رقم(08): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الموقف من خدمات موبليس:

عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
10	0.99

المصدر : برنامج IBM SPSS

من خلال الجدول رقم(08) يقدر معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الموقف خدمات موبليس ب (0.99)متجاوزًا بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت وقابلًا للاستخدام.

3.1.6- اختبار صدق وثبات مقياس نية الشراء:

الجدول رقم(09): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس نية الشراء:

عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
05	0.971

المصدر : برنامج IBM SPSS

من خلال الجدول رقم(09) يقدر معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس نية الشراء ب(0.971)متجاوزًا بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت وقابلًا للاستخدام.

4.1.6- اختبار صدق وثبات المقاييس ككل :

الجدول رقم(10): معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقاييس ككل:

عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
19	0.981

المصدر : برنامج IBM SPSS

من خلال الجدول رقم(10) يقدر معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقاييس ب(0.981)متجاوزًا بذلك عتبة القبول 0.7، لذا يمكننا اعتبار المقياس ثابت تمامًا وقابلًا للاستخدام.

الفصل الرابع: عرض ومناقشة النتائج

الفصل الرابع: عرض ومناقشة النتائج

الفصل الحالي مخصص لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة التي أجريت حول تأثير صورة العلامة التجارية على نية شراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبليس. أولاً، سنقوم بعرض الهيكل العام للعينة باستخدام الإحصاءات الوصفية بالإضافة إلى نتائج التحليلات ذات الأهمية العالية، ثم سنقوم بإجراء اختبار مانوفا واختبار الطالب واختبار الطالب المستقل في جزء اختبار الفرضيات. وأخيراً، سنناقش نتائجنا.

1.1 تحليل النتائج:

سنطرق في هذا الجزء من الفصل التطبيقي إلى خصائص العينة وتحليل النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

1.1-1 خصائص العينة:

يوضح الجدول رقم (11) أدناه خصائص المستجيبين؛ وفقاً لجنسهم وسنهم، ومستواهم التعليمي و سنوات استخدامهم لشبكة الموبليس، ودخلهم الشهري .

الجدول رقم(11): 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%
	متوسط	09	7.5%
المستوى التعليمي	ثانوي	11	9.2%
	جامعي	97	80.8%
	آخر	03	2.5%
	أقل من 5 سنوات	39	32.5%
سنوات استخدام الموبليس	من 6 إلى 10 سنوات	49	40.8%
	من 11 إلى 15 سنة	26	21.7%
	متر من 15 سنة	06	5%
	أقل من 18000 دج	42	%
الدخل الشهري	من 18000 إلى 28999 دج	19	%

%	35	من 29000 إلى 44999 دج
%	13	من 45000 إلى 64999 دج
%	07	من 65000 إلى 80000
%	04	أكثر من 80000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11) أعلاه أن أغلبية المستجيبين على الاستبيان هم من النساء (54.2%)، الذين تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة (50%)، ومستواهم التعليمي (80.8%) ويستخدمون شبكة الموبليس لمدة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات (49%)، براتب أقل من 18.000 دج (42%).

1.2- تحليل البيانات:

وفي هذا الجزء من تحليل البيانات سنتطرق إلى التحليل الوصفي الأحادي للمتغير، وسنعرض نتائج محاور الاستبيان.

1.1.2- الأهلية:

(أ) هل انت من مستخدمي شبكات الاتصال للهاتف النقال ؟

الجدول رقم (12): مستخدمي شبكة الموبليس

النسبة المئوية%	التكرار	
100%	120	نعم
00%	00	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): الأهلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

تظهر نتائج الشكل رقم (06) والجدول رقم (12) أن كل أفراد العينة (100%) يستخدمون شبكة موبليس.

2.1.2- الشهرة:

قمنا بإجراء تحليل بسيط لقياس الوعي التلقائي والمدعوم بعلامة موبليس التجارية والذي سيسمح لنا بإحصاء عدد الأشخاص لكل علامة تجارية مذكورة أو معترف بها، وحصلنا على النتائج التالية:

❖ الشهرة العفوية:

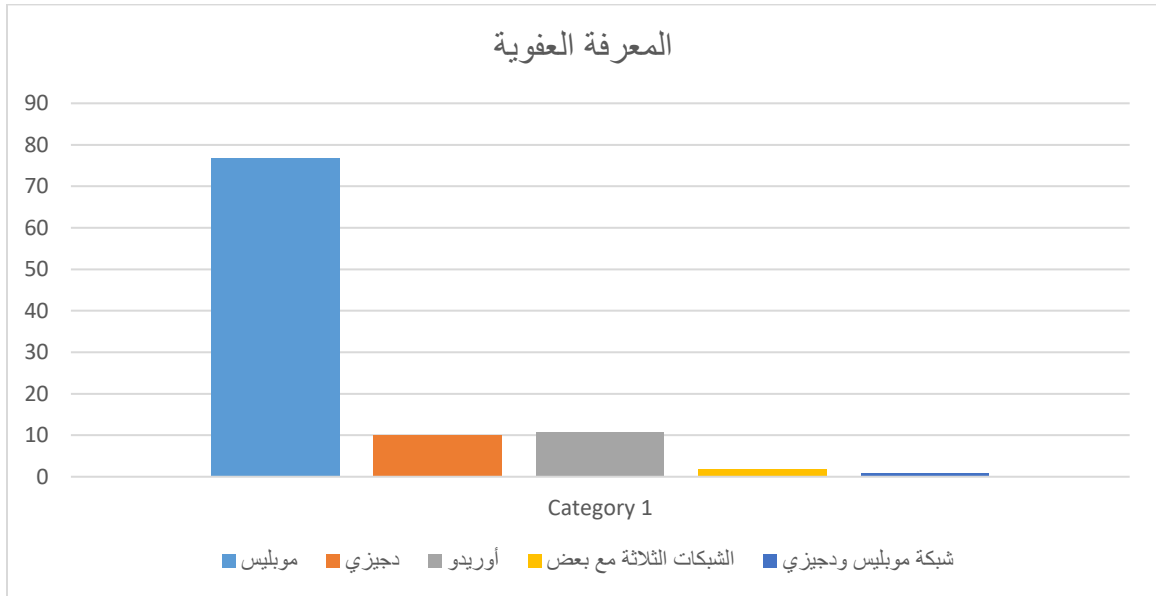
ب(1) الشبكة التي تتبادر إلى أذهان المستخدمين:

الجدول رقم (13): يوضح المعرفة العفوية

النسبة المئوية %	التكرار	
76.7%	92	موبليس
10.0%	12	دجيزي
10.8%	13	أوريدو
1.7%	02	موبليس، دجيزي، أوريدو
0.8%	01	موبليس، دجيزي
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): المعرفة العفوية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

وتظهر نتائج الشكل رقم(07)والجدول رقم(13) للوعي العفوي أن شبكة اتصال الهاتف النقال التي تتبادر إلى ذهن المشاركين هي شبكة موبليس(76.7%)، تليها شبكة أوريدو بنسبة 10.8%، ثم شبكة دجيزي بنسبة 10%، تليها الشبكات الثلاثة (موبليس، دجيزي، أوريدو) مع بعضهم بنسبة (1.7 %) ، وفي الأخير الشبكتين (موبليس، ودجيزي) مع بعضهما بنسبة(0.8%).

❖ أعلى صورة شبكة قريبة للذهن:

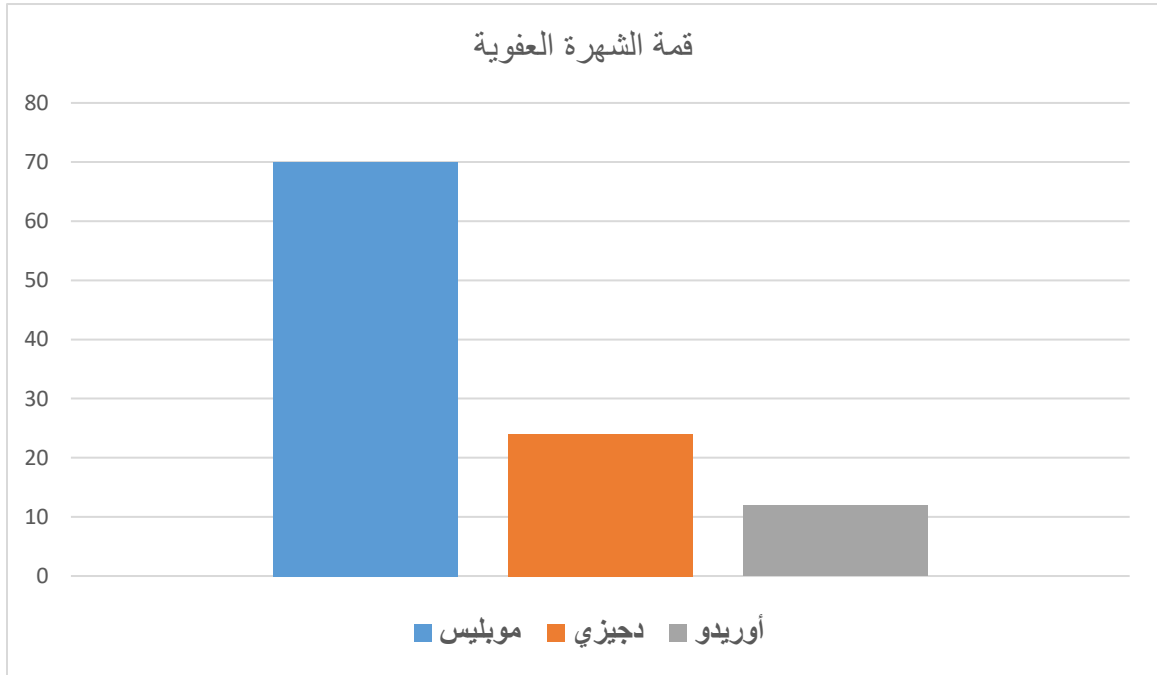
❖ (ب2) الشبكة التي بنوي شرائها المستخدمين:

الجدول (14): قمة الشهرة الذهنية

النسبة المئوية	التكرار	
70%	84	موبليس
20%	24	دجيزي
10%	12	أوريدو
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(09): قمة الشهرة العفوية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

أشهر شبكة اتصال في القائمة هي شبكة موبليس بنسبة نية شراء (70%)، ثم تليها شبكة دجيزي بنسبة (20%)، وأخيراً شبكة أوريدو بنسبة (10%).

3.1.2- عادات الشراء:

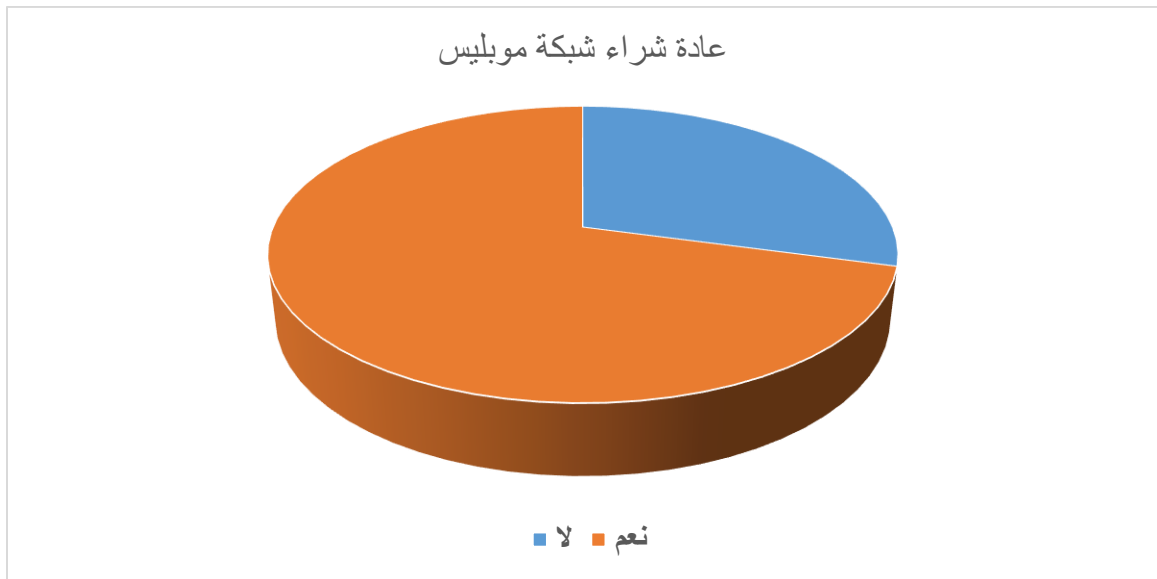
ج1) هل تستخدم عادة خدمات الهاتف النقال من علامة موبيليس؟ (صورة)

الجدول (15): عادة شراء شبكة موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	
29.2%	35	لا
70.8%	85	نعم
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): عادة شراء شبكة الموبيليس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

وكما هو مبين في الشكل رقم (09) الذي يوضح عادة شراء شبكة الموبيليس، فإن نسبة (70.8%) من أفراد العينة معتادون على شراء شبكة خدمات موبيليس، و(29.2%) غير معتادين على شرائها.

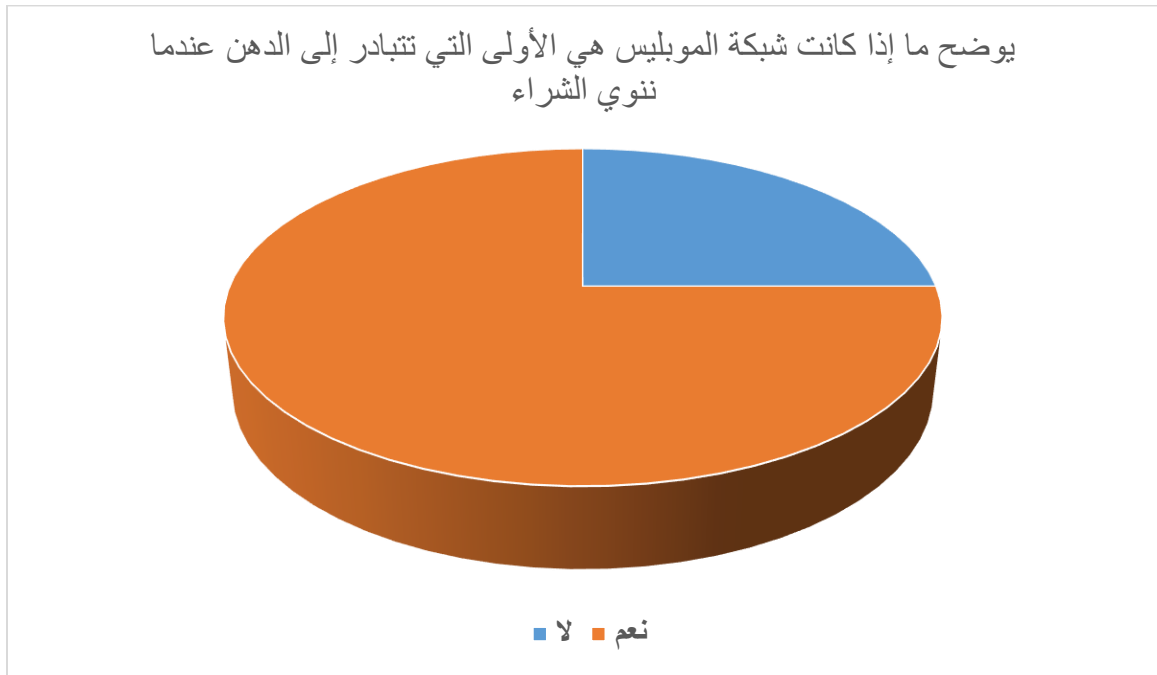
ج2) هل تكون علامة موبيليس الأولى التي تتبادر الى ذهنك عندما تنوي بالشراء؟

الجدول (16): ما إذا كانت شبكة الموبليس هي الأولى التي تتبادر إلى الذهن عندما ننوي الشراء

النسبة المئوية %	التكرار	
25%	30	لا
75%	90	نعم
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (11): ما إذا كانت شبكة الموبليس هي الأولى التي تتبادر إلى الذهن عندما ننوي الشراء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

وتظهر نتائج هذا السؤال في الشكل رقم (10)، أن شبكة موبليس هي الأولى التي تتبادر إلى أذهان المستجيبين بنسبة (75%) عندما ينون الشراء؛ أما نسبة (25%) من المستجيبين هم الذين لا تتبادر أذهانهم عندما ينون الشراء .

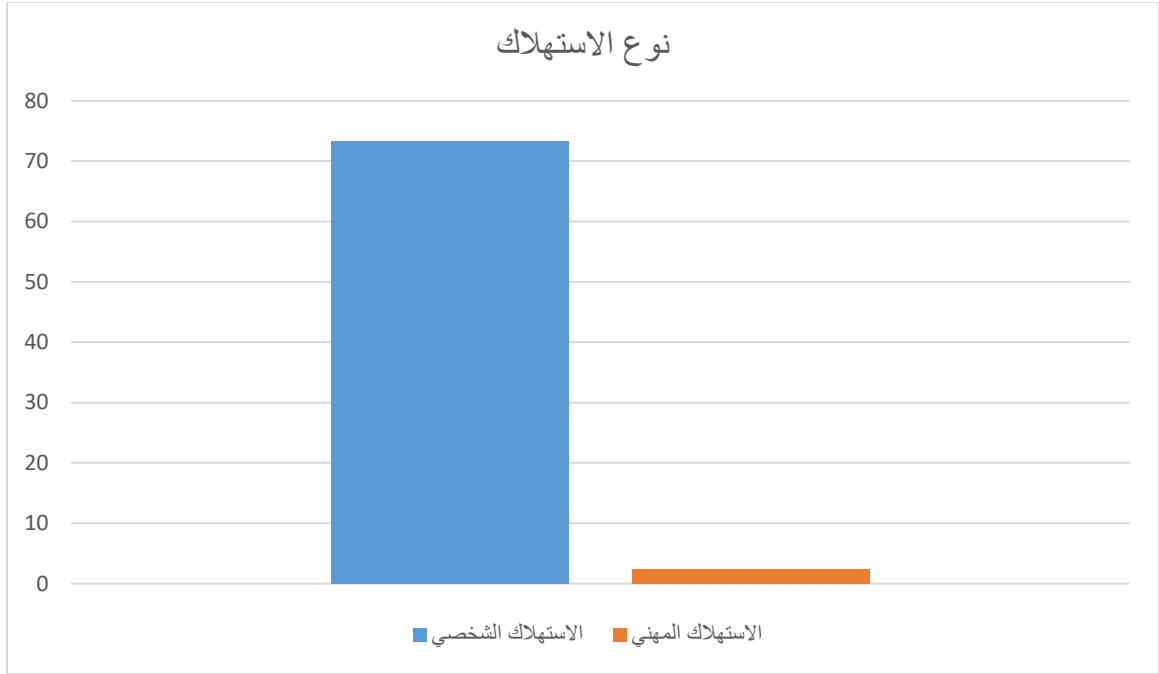
ج3) إذا كنت تنوي شراءها فلماذا ؟

الجدول (17): نوع الاستهلاك

نسبة المئوية%	التكرار	
73.3%	88	الاستهلاك الشخصي
26.7%	32	الاستهلاك المهني
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (12): نوع الاستهلاك



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

وتظهر نتائج الشكل رقم (11) والجدول رقم (17) أن أغلب المستجيبين بنسبة (73.3%) ينوون شراء خدمة موبليس من أجل الاستهلاك الشخصي، في حين نسبة (26.7%) ينوون شراء خدمة موبليس من أجل الاستهلاك المهني.

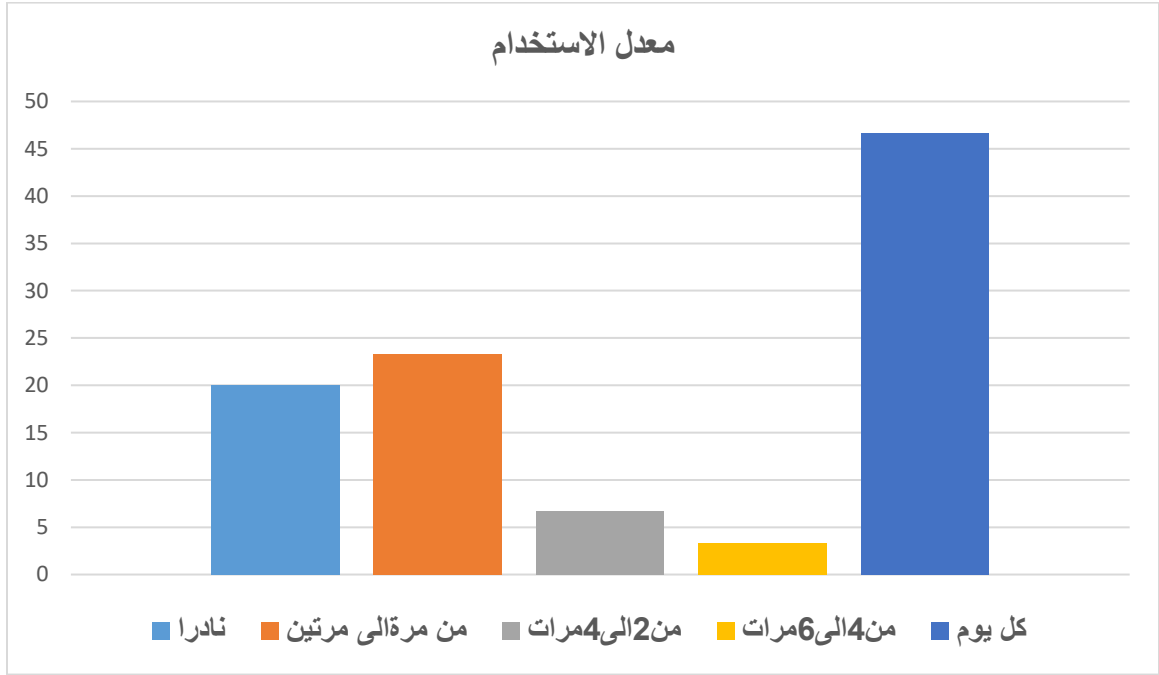
ج4) ما هو معدل استخدامك لخدمات موبليس في الشهر؟

الجدول (18): معدل استخدام المستجيبين لخدمات موبليس

النسبة المئوية %	التكرار	
20%	24	نادرا
23.3%	28	مرة أو مرتين
6.7%	08	من 2 إلى 4 مرات
3.3%	04	من 4 إلى 6 مرات
46.7%	58	كل يوم
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (13): معدل استخدام المستجيبين لخدمات موبليس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

يتضح من الجدول رقم (18) والشكل رقم (12) أن أغلب المستجيبين يستخدمون خدمات شبكة الموبليس كل يوم بنسبة (46.7%)، تليها فئة بنسبة (23.3%) من يستخدمون خدمات شبكة الموبليس مرة أو مرتين، ثم الذين نادرا ما يستخدمون خدمات شبكة الموبليس بنسبة (20%)، تليهم نسبة (6.7%) للذين يستخدمون خدمات شبكة الموبليس من 2 إلى 4 مرات، وفي الأخير فئة الذين يستخدمون خدمات شبكة الموبليس من 3 إلى 6 مرات.

4.1.2- معرفة خدمات (موبيليس):

ويوضح الجدول رقم (18) أدناه الإحصائيات الوصفية والمتوسط والانحراف المعياري من البنود الأربعة لمعرفة خدمات موبيليس الخاصة بالمستجيبين والتي تم قياسها بمقياس ليكرت من 1 إلى 7 (من غير موافق على الإطلاق إلى موافق تمامًا).

الجدول رقم(19): مدى معرفة أفراد العينة لخدمات موبيليس:

البند	أعرف الكثير عن خدمات موبيليس		أعرف جميع خصائص خدمات موبيليس		لدي معلومات عن القيمة الخدمائية 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	18.62							

7.25	الانحراف المعياري الكلي
محايد	التقييم العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول رقم(19) أن المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة على البند الأول "أعرف الكثير عن خدمات موبيليس" قدر ب(4.85) وانحراف معياري (2.13)؛ وهذا يعني أن القيم غير متفرقة حول المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل. أما بالنسبة للبند الثاني "أعرف جميع خصائص خدمات موبيليس" فقد قدر المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة ب(4.57) وانحراف معياري (2.12)؛ وهذا يعني أن القيم غير متفرقة حول المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل؛ 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 يعني أن القيم غير متفرقة حول المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن أفراد العينة محايدين، كما قدر المتوسط الحسابي للاستجابات أفراد العينة على البند الرابع "ب(4.80) وانحراف معياري (1.98)؛ وهذا يعني أن القيم غير متفرقة حول المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل. وبالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لبعدهم معرفة المبحوثين لخدمات (موبيليس) ككل قدر ب(18.62) وانحراف معياري (7.25)، مما يعني أن المبحوثين محايدين للعبارات وبالتالي فإن معرفتهم لخدمات (موبيليس) متوسطة.

5.1.2- مصدر المعلومات أثناء نية الشراء:

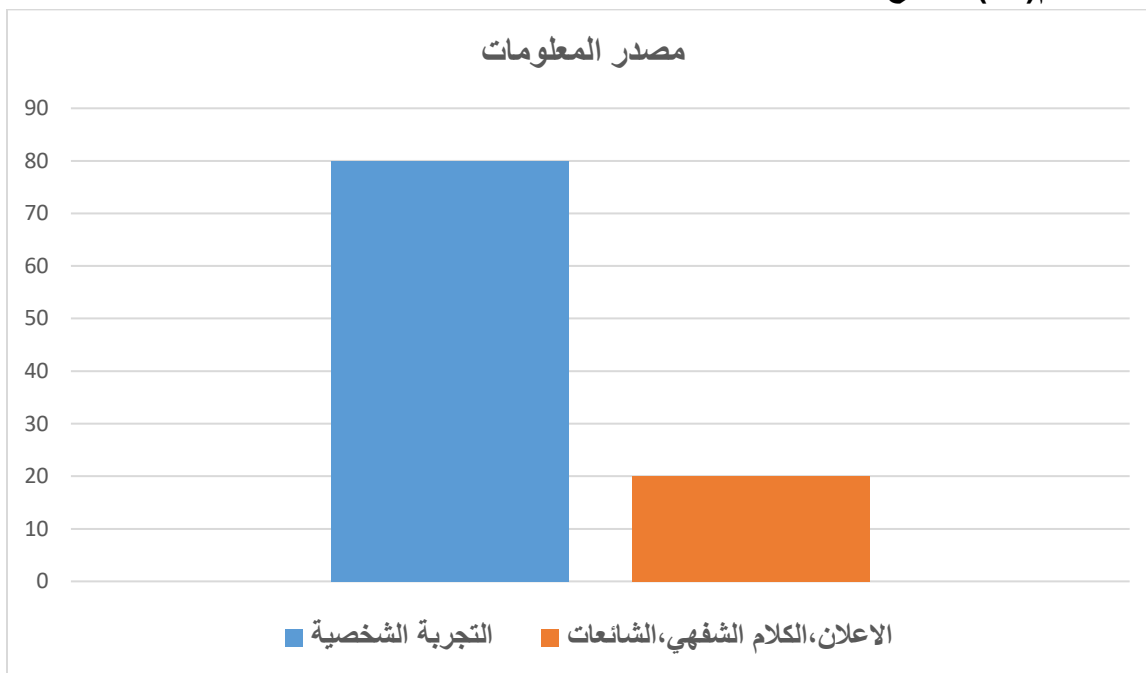
الجدول رقم(20): مصدر المعلومات حول خدمات موبيليس:

❖ هو المصدر الذي يعتمد عليه المستجيبين عندما ينوون الشراء :

النسبة	التكرار	المصدر
80%	98	التجربة الشخصية (عن طريق الاستهلاك)
20%	24	الإعلان، الكلام الشفهي، إشارات
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(14):يوضح مصدر المعلومات حول خدمات موبليس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

وكما هو موضح في الشكل رقم(13)، تظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة بنسبة تقدر ب (80%) يستخدمون تجربتهم الخاصة (المعلومات الداخلية) حول خدمات موبليس، والباقي أي مانسبته(20%) يستخدمون مصادر خارجية للمعلومات مثل الإعلانات والأحاديث الشفهية والشائعات.

6.1.2-الموقف من العلامة التجارية:

الجدول رقم(21): الموقف من خدمات موبليس:

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
على السلم من 1إلى7:ماهو موقفك من خدمات موبليس:سيئة <جيدة؟	5.15	1.84	جيدة
على السلم من 1إلى7:ماهو موقفك من خدمات موبليس:غير ممتعة< ممتعة؟	5.17	1.84	ممتعة
على السلم من 1إلى7:ماهو موقفك من خدمات موبليس: غيرمواتية < مواتية؟	5.27	1.76	مواتية
على السلم من 1إلى7:ماهو موقفك من خدمات موبليس: سلبية<إيجابية؟	5.27	1.76	إيجابية

مرغوبة	1.81	5.27	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبليس: غير مرغوب فيها < > مرغوب فيها؟
مهتمين بها	2.01	5.22	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبليس: لا تهمني < > تهمني؟
مهمة	1.87	5.46	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبليس: غير معتبرة < > ذات أهمية؟
مثيرة للاهتمام	1.87	5.43	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبليس: مملة < > مثيرة للاهتمام؟
جذابة	1.94	5.21	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبليس: غير جذابة < > جذابة؟
مطلوبة	1.87	5.37	على السلم من 1 إلى 7: ما هو موقفك من خدمات موبليس: غير مطلوبة < > مطلوبة؟
إيجابي	17.13	52.82	الموقف من العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم (21) أن: المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح بين (5.15) و(5,45)

با انحرافات 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 موقف المستجيبين من خدمات موبليس ككل إيجابي بمتوسط حسابي قدر ب(52.82) و انحراف معياري (17.13)؛ مما يعني أن القيم غير منفردة حول المتوسط الحسابي. وأن المستجيبين لديهم موقف إيجابي حول العلامة التجارية.

7.1.2- نية الشراء

ويوضح الجدول رقم (22) أدناه الإحصائيات الوصفية والمتوسط والانحراف المعياري للبنود الخمسة للنية الشرائية للمستجيبين ن مقاسة بمقياس ليكرت من 1 إلى 7 (من لا أوافق على الإطلاق إلى أوافق تماماً).

الجدول رقم(22): إحصائيات وصفية للنية الشرائية:

البند	أنوي شراء خدماتي من نفس وكالة موبيليس التي أدركها.		أفضل شراء شريحة موبيليس حتى لو كان للشرائح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة		أختار شريحة موبيليس في وجود شبكات أخرى تشبهها		ثقتي بشبكة موبيليس تدعم نيتي الشرائية لها.		مميزات شبكة موبيليس زأفضلية خدماتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
لا أوافق على الاطلاق	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 تماما	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	25.95									
الانحراف المعياري الكلي	9.62									
التقييم العام	أوافق بشكل معتدل									

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول رقم(22) 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)؛ وهذا يعني أن القيم غير متفرقة حول المتوسط الحسابي، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل . وكذلك بالنسبة للبند الثاني " أفضل شراء شريحة موبيليس حتى لو كان للشرايح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة " و البند 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 متوسطها الحسابية للاستجابات أفراد العينة ب(5.22)، (5.21)، (5.15)، (5.25) وانحرافات معيارية (2.17)، (2.16)، (2.06)، (2.04) على التوالي؛ وهذا يعني أن القيم غير متفرقة حول المتوسطات الحسابية، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقين بشكل معتدل ؛ وبالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لبعده نية الشراء المبحوثين لخدمات (موبيليس) ككل قدر ب(25.95) وانحراف معياري(9.62)، مما يعني أن المبحوثين موافقين بشكل معتدل للعبارات وبالتالي فإن نية شرائهم لخدمات (موبيليس)متوسطة.

2. اختبار الفروضيات:

قمنا باختبار فرضيات بحثنا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات الكمية، والانحدار اللوجستي الثنائي بين المتغيرات الكمية والمتغير النوعي لنية الشراء .ونموذجنا المفاهيمي يسمح لنا بإجراء هذه التحليلات. H1: اختبار تأثير معرفة صورة العلامة التجارية على نية الشراء.

لاختبار تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء ؛ قمنا باختبار صورة العلامة التجارية المحددة ب معرفة صورة العلامة التجارية (H1)، و مصادر المعلومات حول صورة العلامة التجارية (H2)، الموقف من صورة العلامة التجارية (H3) وكفرضيات فرعية كما يلي:

❖ H1: تأثير معرفة صورة العلامة التجارية على نية الشراء.

❖ H2: تأثير مصادر المعلومات حول صورة العلامة التجارية على نية الشراء.

❖ H3: تأثيرالموقف من صورة العلامة التجارية على نية الشراء.

لذلك قمنا بتحليل الانحدار الخطي المتعدد بين محددات صورة العلامة التجارية المثلثة(معرفة الخدمة، و مصادر المعلومات حول العلامة التجارية، والموقف من العلامة التجارية) كمتغيرات مستقلة ونية الشراء كمتغير تابع وفقا لمايلي:

❖ أولاً: نحتاج إلى التحقق من شروط قيمة معامل الارتباط برسون ($R=0.874$) و معامل التحديد

($R\text{-deux}=0.765$)

قيمة Durbin-Watson هي (1.555) وهي دالة إحصائية ، مما يعني أن الانحدار معنوي ؛ أي وجود ارتباط ذاتي للمتغيرات المستقلة (معرفة الصورة التجارية، مصدر المعلومات حول العلامة التجارية، الموقف من العلامة التجارية) في النموذج.

في جدول المعاملات (coefficients) ، يتم التحقق من صحة إحصائيات العلاقة الخطية المتداخلة وهي VIF (أقل من 10) (2.013، 1.142، 1.824) و Tolérance (0.497، 0.876، 0.548) (أكبر من 0.2)، وبالتالي يتم التحقق من صحة شرط العلاقة الخطية المتداخلة المتعددة (انظر الجدول رقم (27) في الملحق رقم (02))

جدول رقم (23) : الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التصحيح المعدل R-mعدل	الخطأ المعياري للتقدير standard de l'estimation	معامل Durbin Watson
1	0.874	0.765	0.758	4.726	1.557

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

- ❖ يتضح لنا من الجدول (23) أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (R=0.874) وبالتالي هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- ❖ كما يوضح قيمة معامل التحديد R-deux (R-deux=0.758) أن تباين المتغيرات المستقلة يفسر 75% من تباين المتغير التابع، ولم يتم ذكر الباقي في نموذجنا.
- ❖ يساوي معامل التصحيح المعدل R-deux ajustè 76.5% وبالتالي فإن النموذج موثوق وصالح.

جدول رقم (24): جدول ANOVA

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

كما هو موضح في الجدول رقم (24) أعلاه؛ أن Sig=0.00 أقل من عتبة دلالة ألفا البالغة 0.05 (5%)، مما يعني أن هناك تأثير إيجابي معنوي بين المتغيرات المستقلة المحددة لصورة العلامة التجارية (معرفة الخدمة، و مصادر المعلومات حول العلامة التجارية، والموقف من العلامة التجارية) والمتغير التابع (نية الشراء).

الجدول رقم(25): ملخص الانحدار الخطي المتعدد

Sig	T	B	F	R2ajustè	R2	R	المتغيرات المستقلة	المتغير الثابت
0.185	1.334	2.964	125.584	0.758	0.758	0.874	(الثابت)	2.964
0.046	-2.019	0.171					معرفة العلامة التجارية	0.171
0.050	1.984-	-2.287					مصدر المعلومات حول العلامة التجارية	2.287-
0.000	12.495	0.427					الموقف من العلامة التجارية	0.427

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول رقم (25) أعلاه أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لمتغير معرفة العلامة التجارية و متغير مصدر المعلومات حول العلامة التجارية و متغير الموقف من العلامة التجارية على نية الشراء عند مستوى الدلالة 0.05 لأن دلالة (Sig) أقل أو يساوي من 0.05.

كما نلاحظ أن معرفة العلامة التجارية بـ β تساوي 0.171 يعني أن تأثير معرفة العلامة التجارية على نية الشراء ضعيفة ، وبالنسبة لمصدر المعلومات حول العلامة التجارية بـ β تساوي -2.287 فهذا يعني أن تأثير مصدر المعلومات حول العلامة التجارية على نية الشراء ضعيفة. وبالنسبة للموقف من العلامة التجارية بـ β تساوي 0.427 مما يعني أن تأثير الموقف من العلامة التجارية على نية الشراء متوسط،

3. مناقشة النتائج:

يوضح لنا الجدول رقم(25)؛ أن معرفة العلامة التجارية و الموقف من العلامة التجارية يؤثران بشكل إيجابي على نية الشراء. لذلك نستنتج أن كل من المعرفة و الموقف من العلامة التجارية للمستخدمين الذين لديهم صورة تتشكل من تجارب ملموسة يمكن أن تؤثر على نية الشراء للمستخدمين فيما يتعلق بمميزات شبكة الموبليس وأفضلية خدماتها .

كما توصلت النتائج إلى أن هناك تأثير إيجابي لمصادر المعلومات حول العلامة التجارية على نية الشراء، مما يعني أن معرفة الصورة التجارية والموقف من العلامة التجارية للمستخدمين الذين لديهم صورة تتشكل بناء على تجارب ملموسة يمكن أن تؤثر في نية الشراء للمستخدمين فيما يتعلق بمعرفة الكثير عن خصائص خدماتها.

تمت الموافقة على التأثير الإيجابي لصورة العلامة التجارية على نية الشراء. وتوضح هذه النتيجة معرفة الخدمة والموقف تجاهها يكون وفق مصادر المعلومات الداخلية.

العلامة التجارية للمستخدمين الذين لديهم صورة تعتمد على مصادر داخلية مثل التجارب الشخصية و يمكن أن تؤثر على نية الشراء للمستخدمين فيما يتعلق بمميزات شبكة الموبليس وأفضلية خدماتها ومعرفة الكثير عن خصائص خدماتها .

الجدول رقم(26): ملخص مناقشة الفرضيات

الفرضية		تأكيد/نفي
H1	تؤثر معرفة صورة العلامة التجارية إيجابيا على نية الشراء	تم تأكيدها
H2	تؤثر مصادر المعلومات حول صورة العلامة التجارية إيجابيا على نية الشراء.	تم تأكيدها
H3	يؤثر الموقف من صورة العلامة التجارية إيجابيا على نية الشراء.	تم تأكيدها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الانحدار المتعدد

وأظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي بين معرفة العلامة التجارية و نية الشراء ، مما يعني أن معرفة الخدمة تؤثر على نية الشراء الذين لديهم صورة تعتمد على مصادر داخلية مثل التجارب الشخصية على نية الشراء للمستخدمين فيما يتعلق بمميزات شبكة الموبليس وأفضلية خدماتها ومعرفة الكثير عن خصائص خدماتها ؛ وهذا 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) التي توصلت إلى أن تجربة الزبون تؤثر على النوايا الشرائية والولاء للعلامة التجارية.

وأخيرا، بالنسبة لتأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لعينة من مستخدمي شبكة الموبليس في دراستنا؛ وهذا يتوافق مع ما ذهب إليه دراسة (Wang&Tsai,2014) التي خلصت إلى أن صورة العلامة التجارية تزيد من النوايا الشرائية للمستثمرين الأجانب بتايوان ، كما تتوافق كذلك مع دراسة (Tulipa&Ninuk,2015) التي توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية لبلد المنشأ تؤثر تأثيرا كبيرا على النوايا الشرائية للزبون. أظهرت النتائج أن معرفة خدمة موبليس والموقف منها و مصدرها يؤثران على نية الشراء لدى المستخدمين خاصة الذين يعتمدون على مصادر داخلية . لذلك يمكننا أن نستنتج أن كلا من المعرفة، والموقف من العلامة التجارية ومصادر المعلومات حول العلامة التجارية يؤثران بشكل إيجابي على نية الشراء من خلال معرفة الكثير من خصائصها وخدماتها وبناء الثقة في العلامة التجارية (Ugur,Gokhan&Muge,2016) التي كشفت نتائجها أن تجربة العلامة التجارية أثرت بشكل مباشر وإيجابي على نية الشراء في العلامة التجارية، كما يتوافق مع ما ذهب إليه دراسة

(Ikhsan,et al,2018) التي توصلت إلى أن تحربة العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على نية شراء العلامة.

ووجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على النية الشرائية، زهز مايتوافق مع ما نوصلت عليه دراسة (Deheshti,et al,2016) ودراسة (Ji-Soo,2017) التي توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء وهو نفس ما ذهبت إليه دراسة (Dam,2020) التي خلصت إلى أن كل من ارتباط الدهني والثقة في العلامة التجارية عن طريق التجربة الشخصية هو أكبر مؤثر إيجابي في النوايا الشرائية.

قمنا في هذا الفصل بتحليل وترجمة وتجميع البيانات التي تم جمعها من دراستنا الكمية. وقد ناقشنا أيضاً النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها، وبالتالي سنختتم عملنا البحثي بخاتمة تجمع النتائج الرئيسية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال عرض الإطار النظري والتطبيقي لدراستنا حول تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء؛ ، وهو موضوع كثيرًا ما يتردد في أدبيات تسويق العلامة التجارية . ولإضفاء لمسة جديدة على هذا الموضوع، قمنا بسحبه إلى سياق الخدمات عن طريق اختيار خدمة شبكة الموبليس في الجزائر، فكان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو قياس مدى تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عينة من مستخدمي شبكة موبليس في قسنطينة؛ من خلال أهداف جزئية تمثلت في قياس مدى تأثير كل من معرفة العلامة التجارية، ومصدر المعلومات حول العلامة التجارية والموقف من العلامة التجارية على نية الشراء. و اعتمدنا المنهج الكميّ وهو النهج الوحيد الموصى به في حالتنا. لذلك اخترنا المنهج الكمي كمنهجية لمعالجة سؤال بحثنا وقياس العلاقات والروابط بين متغيرات البحث.

تم إطلاق استطلاع عبر الإنترنت وإدارته على عينة من مستخدمي شبكة موبليس الذين كانوا على دراية بخدمة موبليس الذي كان موضوع بحثنا. وقد سمحت لنا نتائجنا بالتحقق من صحة الفرضيات، وتوصلنا إلى أن :

- ❖ لا يوجد تأثير إيجابي بين معرفة العلامة التجارية ونية الشراء، رغم وجود ارتباط وعلاقة بينهما؛ بسبب درجة ارتباطها بالموقف من العلامة التجارية ومصدر المعلومات حول لعلامة التجارية أكثر من درجة ارتباطها بنية الشراء. كما أن أظهر المستجيبين حيادهم اتجاه معرفتهم لخدمات (موبليس) وكان مستواها متوسط.
- ❖ يوجد تأثير إيجابي لمصادر المعلومات حول العلامة التجارية على نية الشراء؛ كما يعتمد المستجيبين على المصدر الداخلي بناء على تجاربهم، التي تؤثر في نية الشراء لديهم من خلال بناء صورة ذهنية حول العلامة التجارية.
- ❖ يوجد تأثير إيجابي للموقف من العلامة التجارية على نية الشراء؛ كما أظهر المستجيبين موقف إيجابي من خدمات موبليس، ويجدون خدمات موبليس أنها: جيدة، ممتعة، مواتية، إيجابية، مرغوبة، ومهتمين بها، ومهمة، ومثيرة للاهتمام، وجذابة، ومطلوبة).
- ❖ تآثر صورة العلامة التجارية إيجابيا في نية الشراء؛ من خلال مصادر المعلومات حول العلامة التجارية والموقف من العلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. بشير العلق، وقحطان عبدلي. (1999). إدارة التسويق. عمان: دار زهران.
2. الطائي، حميد، وآخرون. (2010). التسويق الحديث: مدخل شامل. الطبعة العربية. الأردن: دار اليازوري.
3. العوالى، سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك، مصر: دار النهضة العربية.

❖ المقالات:

- بوشارب، ناصر. (2010). تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وفق نموذج التقرير الذاتي. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 35، 76-89.
- حاجي، كريمة. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نفاوس للمشروبات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 25 (01)، ص 311-331.
- 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.
- سهير، فهد محمد. (2018). تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن: دراسة مسحية. رسالة ماجستير. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، ص 3.
- علي عبد الله، عوض الحداد. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أطروحة دكتوراة في علوم الإدارة، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا.
- مأمون نديم، عكروش، وآخرون. (2010). أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، 1-29.
- 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 لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة. مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(01)، 416-479.
- مروى السعيد، السيد حامد. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقة والاعلان، العدد الخامس عشر، ص 57-111.

❖ رسالة الماجستير:

- النجار، عماد عبد العزيز عبد القصيبي. (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.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- Aaker.David. (1991).Managing Brand Equity.USA: The free press
- Al-Suqri,M Nr ,and Rhama,M-A.(2015).Ajzen and Fashion's Theory of Reasoned Action. Oman:Sultan-Qaboos-University.
- Chondon,P.(2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand image, Brand Equity and Brand Value.Fance.
- Jearn,Mare Leha.stratégie de Fédélisation.Paris 12eme,Edition d'organisation.
- Keller.(2013).Strategic Brand Management:Bulding,Mesuring and Managing brand Equity. England: Pearson education.
- Kotler,P,&all.(2004).Marketing Management. Paris:èd Pearson.
- Kotler,P,&Kelle,k.L.(2006).Marketing management.
- P.Kotler,Dubois.B.(2000).Marketing Management.

المقالات:

- Boissin.J.P,Chollet.B,Emin .S.(2007).**Les Croyances des étudiants envers la création d'entreprise**. Revue française de gestion.
- . 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.
- O. 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.
- Ajzen,I.(1991).The Theory of Planned bahavioury.Organizational Behavior and human Decision Processes,vol.50,N°2,P179-211.
- D. 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.
- Davis,F.(1989).**Perceived Usefulness,Perceived ease of user Acceptance of Information Technology**.MIS Quarterly,vol13,N°3,p318-339.In Maditinos et Al.(2009).op cit.
- Economics, Business and Management Research, vol. 57, 153-161.
- Errajaa, K., & Daucé, B. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52, 1-10.
- Fianto, A. Y. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Business Management and Strategy, Vol. 5, No. 2, 58-76.
- Ganga S.Dhanesh& Gaelle Duthler, **“Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement”**, **Public Relations Review**, 2019. [Https://doi.org/10.1016/j.pubrev.05/04/2024](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.05/04/2024).

- Gogoi.(2013).***Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel*** .International Journal of Sales Marketing.
- Goh, J. E., & Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. PSU Research Review, Vol. 3 No. 3, 2399-1747.
- Hai, M.A, Moula, M.M. &Seppa la,U.(2017).***Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential building in Finland***. International Journal of Sustainable Built Environment,3.
- Ikhsan, F., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 57, 153-161.
- Jabran.Aziz, Shah.S, S, Jaffari.A.r.Waris,S.Ejaz,W,Fatima,M et al.(2012).***The Impact of Brand on Consumer Purchase Intentions***. Asian Journal of Business Management, 107.
- Ji-Soo, H. (2017). **Effects of Brand Image on Purchase Intention and Brand Loyalty: Focused on Mediating Role of the Brand Trust**. Culinary Science & Hospitality Research. Vol. 23, No 2, 135-145.
- Kabadayi, E. T., & Kocak, A. (2012). **Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty**. Journal of Global Strategic Management, Vol. 6, No. 1, 80-88.
- Keller.(1993).***Conceptualizing, Measuring&Managing Customer-Based Brand Equity***. Journal of Marketing, volume: 57,N°1,1-22.
- Keni, K., Lerbin, R. A., & Pamungkas, A. S. (2019). **Purchase Intention Satisfaction, Interest, and previous Purchase Behaviour**. International Journal of Innovation Vol. 5. No. 6, 1129-1140.
- Kumar, S., & Dhir, S. T. (2021). **Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust**. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 36, No 01, 1-13.

- Li, B. (2018). **The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Muscum**. American Journal of Industrial and Business Management, Vol. 08. No. 03.
- Lin, Y.-H., & Wange, K.-H. (2021). **The effect of social mission on service quality and brand image**. Journal of Business Research, Vol. 132,744-752.
- Mirabi,V,Hamid,T.(2015).**A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tide in Tehran**. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology,268.
- Mollika Ghosh. **“Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh”**, School of Business, Bangladesh Open University, Gazipur, 2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306490>
- Mudzakkir, M., & Nurfarida, 1. (2015). **The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image**. Proceeding International Conference on Accounting.Business & Economics, (pp. 609-615). Inna Garuda Hotel Yogyakarta Indonesia.
- Orth Ulrich,R,De Marchi,Renata.(2007).**Understanding the Relationships Between Functional,Symbolic,and Experiential Brand Beliefs,Product Experiential Attributes, and Product SchemaAdvertising-Tial Interactions Revisited**. The Journal of Marketing Theory and Practice,15(3),219-233.
- Rajeev. Batra, Pamela. Miles. Homer.(2004).**The Situational Impact of Brand Image Belief's**.Journal of Consumer Psychology,Vol.44,N°3,330-318.
- Rossiter.J.R.(2014).**Branding ‘explained :Defining and measuring brand awareness and brand attitude**. Journal of Brand Management,534.
- Sung. H. H., & Bang, N. (2015). **Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust**. International Journal of Hospitality Management, Vol. 50, 84-93.
- Tulipa, D., & Ninuk, M. (2015). **The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya Indonesia**. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 15, No 5, 64-70.

- Ugur, B., Gokhan, C., & Muge, A. (2016). **Examining The Effect Of Brand Experience On Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty.** İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 37, No 02., 101-128.
- Vahidreza.M,Akbariyeh,H,&Tahmasebifard,H.(2015).**A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study:The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran.** Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). **The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds.** The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8, No 02, 27-40.
- Younus,S.,Rasheed,F.,&Zin,A.(2015).**Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention.**Global Journal of Management and Business Research:A Administration and Management,9. Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. Annals of Applied Sport Science, Vol. 4, No. 3, 27-34.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الملحق رقم(01):الاستبيان

1- تقديم الاستبيان :

مرحبًا سيدي / سيدتي ،نرجو منكم منحنا بضع دقائق من وقتكم لهذا الاستبيان الذي صمم في اطار بحث علمي لطالبة في المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت .

في اطار اعداد مشروع التخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق ، نقوم بإجراء استطلاع حول شبكات الاتصال بهدف قياس تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك. هذا الاستبيان لأغراض أكاديمية مع ضمان سرية تامة.

شكرا

2-أسئلة الاهلية :

هل انت من مستخدمي شبكات الاتصال للهاتف النقال ؟

نعم

لا

3-الشهرة :

ا-عندما نتحدث معك عن شبكات الاتصال للهاتف النقال ، ما هي الشبكة التي تتبادر الى ذهنك ؟

.....

ب-من بين الشرائح التالية ، ما هي الشريحة التي تنوي شرائها ؟

موبيليس

دجيزي

اوريدو

3-عادات الشراء :

ا- هل تستخدم عادة خدمات الهاتف النقال من علامة موبيليس ؟ (صورة)

نعم

لا

ب- هل تكون علامة موبيليس الأولى التي تتبادر الى ذهنك عندما تنوي بالشراء ؟

نعم

لا

د-إذا كنت تنوي شراءها فلماذا ؟

للاستهلاك الشخصي

للاستهلاك المهني (في مجال العمل)

ج-ما هو معدل اسخدامك لخدمات موبيليس في الشهر؟

نادراً

مرة أو مرتين

من 2 إلى 4 مرات

من 4 إلى 6 مرات

كل يوم

4-معرفة خدمات (موبيليس) :

على مقياس من 1 (غير موافق على الاطلاق) إلى 7 (موافق تماما) ، أخبرنا إلى أي مدى تتفق مع العبارات التالية :

غير موافق على الاطلاق							موافق تماما
7	6	5	4	3	2	1	
							1-اعرف الكثير عن خدمات موبيليس
							2-اعرف جميع خصائص خدمات موبيليس
							3-لدي معلومات عن القيمة الخدماتية لشبكة موبيليس
							4-اعرف ان خدمة موبيليس لها فوائد

5-مصدر المعلومات اثناء الشراء :

ا- ما هو المصدر الذي تعتمد عليه عندما تنوي الشراء ؟

تجربتك الشخصية (عن طريق الاستهلاك)

الإعلان ،الكلام الشفهي ،لشائعات

6-الموقف من العلامة التجارية:

على مقياس من 1 إلى 7، كيف تجدون شبكة موبيليس ؟

على مقياس من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة) لا أوافق تماما ، أخبرنا إلى أي مدى تتفق مع العبارات التالية :

	1	2	3	4	5	6	7	
سيئة								جيدة
غير ممتعة								ممتعة
غير مواتية								مواتية
سلبية								إيجابية
غير مرغوب فيها								مرغوب فيها
لا تهمني								تهمني
غير معتبرة								ذات أهمية
مملة								مثيرة للاهتمام
غير جذابة								جذابة
غير مطلوبة								مطلوبة

7-نية الشراء:

على مقياس من 1 (غير موافق على الاطلاق) إلى 7 (موافق تماما) ، أخبرنا إلى أي مدى تتفق مع العبارات التالية :

غير موافق على الاطلاق							موافق تماما							
7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	
														1-أنوي شراء خدماتي من نفس وكالة موبيليس التي أدركها.
														2-سأفضل شراء شريحة موبيليس حتى لو كان للشرائح الأخرى نفس خصائص هذه الشريحة
														3-أختار شريحة موبيليس في وجود شبكات أخرى تشبهها.
														4-ثقتي بشبكة موبيليس تدعم نيتي الشرائية لها.
														5- مميزات شبكة موبيليس وأفضلية خدماتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها.

8-معلومات الشخصية :

8-1 الجنس؟

ذكر

أنثى

8-2كم عمرك؟

بين 15 و 20

بين 20 و 25

بين 25 و 30

بين 30 و 35

آخر

3-8 ما هو مستواك التعليمي؟

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

آخر

4-8 كم عدد سنوات استعمالك لموبيليس؟

أقل من 5 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

من 11 الى 15 سنوات

أكثر من 15 سنة

5-8 ما هو دخلك الشهري؟

أقل من 18000 دينار جزائري

بين 18000 و 28999 دينار جزائري

بين 29000 و 44999 دينار جزائري

بين 45000 و 64999 دينار جزائري

بين 65000 و 80000 دينار جزائري

أكثر من 80000 دينار جزائري

الملحق رقم (02): جدول رقم (27): الانحدارات الخطية بين المتغيرات

Modèle	Coefficients non standard		Coefficients t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur stand: Bêta			Corrélations	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1 (Constante)	2,964	2,222	1,334	0,185						
معرفة خدمات موبيليس	0,171	0,085	0,129	2,019	0,046	0,669	0,184	0,091	0,497	2,013
ماهو المصدر الذي تعتمد عليه عندما	-2,287	1,152	-0,096	-1,984	0,05	-0,252	-0,181	-0,089	0,876	1,142
الموقف من العلامة التجارية	0,427	0,034	0,76	12,495	0	0,861	0,757	0,563	0,548	1,824
a Variable dépendante : نية الشراء										