

تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية
بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن
العلامة التجارية كوندور

*The effect of brand image and brand awareness on brand
equity mediated by brand loyalty: a field study on a sample of
Condor Brand Customers*

حساني عبد الكريم¹*

¹ مخبر المحاسبة المالية الجبابة والتأمين، جامعة أم البواقي (الجزائر)،

abdelakrimhassani@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/18 تاريخ قبول النشر: 2022/11/11 تاريخ النشر: 2022/12/31

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والوعي بها كمتغيرات مستقلة وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من 272 زبونا للعلامة التجارية كوندور باستخدام استبيان إلكتروني. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما أن لدى الولاء للعلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة.

تصنيف JEL : M31، D63.

Abstract: The aim of this study is to examine the role of brand loyalty as a mediator variable in the relationship between brand image and brand awareness as independent variables and brand equity as a dependent variable. To realize this objective, the study conducted on a Sample of 272 customers of Condor brand using an online questionnaire. The results of this study indicate that Brand loyalty has the mediating effect on the relationships between brand image and brand equity, Brand loyalty has the mediating effect on the relationships between brand awareness and brand equity.

Keywords: Brand Image; Brand Awareness; Brand Loyalty; Brand Equity.

Jel Classification Codes: M31, D63.

* المؤلف المرسل: حساني عبد الكريم

1. مقدمة:

تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم التسويقية التي اكتسبت أهمية بالغة في السنوات الأخيرة، إذ لا يمكن الحديث عن استمرار الزبون في التعامل مع منتجات المؤسسة إذا لم تكن علاماتها التجارية ذات قيمة عالية، وقيمة العلامة التجارية تعني أن العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة تحقق نجاحاً أكبر، ليس بالضرورة لأن منتجاتها أفضل من المنافسين، ولكن لأن علامتها التجارية معروفة وموثوق بها.

إن القيمة العالية للعلامة التجارية تفرض أن الزبائن على وعي تام بهذه العلامة التجارية بحيث ستنبادر إلى أذهانهم بمجرد وجود حاجة غير مشبعة وبحث الزبون عن منتج لإشباع هذه الحاجة، كما تفرض القيمة العالية للعلامة التجارية أيضاً وجود صورة ذهنية إيجابية عن هذه العلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات التجارية المنافسة.

لقد أثبتت الكثير من الدراسات أن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ولاء الزبون هي اقتناع الزبون وإيمانه بأن العلامة التجارية التي يتعامل معها حالياً ذات قيمة مرتفعة مقارنة بعلامات المنافسين بحيث أن استمرار ولاءه للعلامة التجارية يكون مقترناً بمدى قدرة المؤسسة على الحفاظ على القيمة العالية للعلامة التجارية.

1.1. إشكالية:

من خلال ما سبق تبرز الإشكالية التالية:

ما هو أثر كل من صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط؟

2.1. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- قياس الأثر المباشر لكل من صورة العلامة والوعي بها على كل من الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية على التوالي.
- قياس الأثر المباشر للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.
- قياس الأثر غير المباشر لكل من صورة العلامة والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسطي.

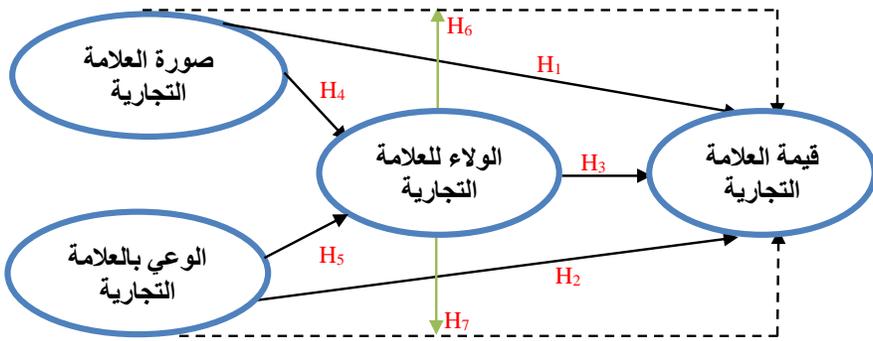
3.1. منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات، ففي الجانب النظري من الدراسة تم الاعتماد على البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على مجموعة من المقالات والدراسات السابقة المتعلقة بختلاف متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات تمت صياغة فقراته اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت واحدا أو أكثر من متغيرات الدراسة، وقد تم تحليل البيانات الأولية باستخدام برنامجي SPSS V.20 و Smart PLS3.

3.1. نموذج الدراسة وفرضياتها:

من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة فقد تم تصميم نموذج الدراسة الذي يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (1): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مجموعة من الدراسات السابقة

- فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج الدراسة السابق يمكن طرح الفرضيات التالية:

H₁: هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

H₂: هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

H₃: هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

H₄: هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على الوعي بالعلامة التجارية.

H₅: هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

H₆: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط.

H₇: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط.

4.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (Abbas, Islam, Hussain, & Baqir, 2021): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن من خلال الدور الوسيط لكل من رضا العملاء والوعي بالعلامة التجارية. لتحقيق أهداف البحث تم توزيع استبيان أعد من قبل الباحثين على عينة تتكون من 300 زبون لعلامات تجارية مختلفة، وقد كان معظم المستجوبين من طلاب جامعة بهاء الدين زكريا ملتان وآخرون كانوا من مواطني مدينة ملتان بباكستان. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتم الاعتماد في ذلك على برنامج SPSS. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا الزبون والوعي بالعلامة التجارية يعتبران متغيران وسيطان في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون.

- دراسة (Endang, Prapti, & Teguh, 2021): استهدفت هذه الدراسة تحديد تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج بأندونيسيا. لتحقيق أهداف البحث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية الذي تم توزيعه على عينة غير الاحتمالية مسحوبة بطريقة

أخذ العينات الهادفة. بلغ حجم عينة الدراسة 100 مستجيب وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 24. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي وهام على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج، كما توصلت الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير إيجابي وهام على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج.

- دراسة (Bernarto, Berlianto, Meilan, Masman, & Suryawan, 2020): كان الهدف من هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية. تنمو أعمال المقاهي في المدن الكبرى في إندونيسيا بسرعة. يسعى كل مقهى لإظهار تفردته. تمثل مجتمع الدراسة في زبائن المقاهي في إندونيسيا، أين تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الذي تم تم توزيعه على عينة تتكون من 436 مفردة من المجتمع المستهدف وتم تحليل البيانات باستخدام منهجية PLS-SEM ومعالجتها ببرنامج SmartPLS. وقد أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية كان لهما تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أيضا أنه لم يكن لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية.

- دراسة (Poerwadi, Suyanto, Hidayat, Purwadi, & Zainal, 2019): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين المتغيرات التالية: استراتيجية توسيع العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية في صناعة البن (القهوة) في إندونيسيا. فالدراسة تناقش بشكل أساسي تأثير استراتيجية توسيع العلامة التجارية على قيمتها من خلال صورة العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية كمتغيرين وسيطين، تم أخذ Kapal Api كعلامة تجارية رائدة في مجال البن في إندونيسيا. شارك ما يقرب من 200 مستجيب من مستخدمي Kapal Api في الدراسة الميدانية من خلال الرد على الاستبيان. تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال الجمع بين التحليل العاملي وتحليل الانحدار. تظهر نتائج هذه الدراسة أن استراتيجية توسيع العلامة التجارية تؤثر على الثقة في العلامة التجارية ولكنها لا تؤثر على صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. كما أن الثقة في العلامة

التجارية تؤثر على كل من صورة العلامة التجارية وقيمتها. بالإضافة إلى ما سبق فإن صورة العلامة التجارية تؤثر أيضا على قيمة العلامة التجارية. كما توصلت الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين استراتيجية توسيع العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية بينما صورة العلامة التجارية لا تتوسط العلاقة بين المتغيرين السابقين.

- دراسة (Anupama, 2018): كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تأثير صورة العلامة التجارية لأجهزة الكمبيوتر المحمول على ولاء المستهلك والتزامه. تمت دراسة خمسة علامات تجارية لأجهزة الكمبيوتر المحمول وهي Apple و HP و Dell و Lenovo و Samsung وأعطى الخيار السادس للعلامات التجارية الأخرى، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية والذي تمت صياغة فقراته اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة تتكون من 98 مستجيبا في مناطق مختلفة من مقاطعة ميسور بالهند. تشير النتائج إلى أن غالبية قرارات مشتري أجهزة الكمبيوتر المحمول تتأثر بشكل أساسي بالوعي بالعلامة التجارية إذ توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية وكل من ولاء الزبون والتزام الزبون نحو العلامة التجارية. كما توصلت الدراسة إلى أن نية الشراء والثقة في العلامة التجارية لا يؤثران على ولاء الزبون والتزامه نحو العلامة التجارية بعينة هذه الدراسة.

- دراسة (Switala, Gamrot, Beata, & Bilinska-Reforma, 2018): كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو البحث في تأثير الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية. تم إجراء الدراسة على عينة قسدية من 100 شركة من مزودي الخدمات اللوجستية بأوربا إذ أكمل المستجيبون استبيانا إلكترونيا عبر الإنترنت، البيانات التي تم الحصول عليها بهذه الطريقة خضعت للتحليل الإحصائي باستخدام حزمة SPSS وبرنامج R (حزمة plspm)، وقد تم إجراء تحليل للمعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. بناء على تحليل المسارات في نموذج المعادلات الهيكلية، لوحظ وجود علاقة إيجابية ولكن ضعيفة بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وكانت هذه العلاقة ضعيفة أيضا.

- دراسة (Alkhawaldeh, Al-Salaymeh, Alshare, & Eneizan, 2017): كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة استكشاف أثر الوعي بالعلامة التجارية على ولاء الزبون لهذه العلامة من جهة ومعرفة الدور الوسيط للإلتزام نحو العلامة التجارية في العلاقة بين المتغيرين السابقين، لتحقيق أهداف الدراسة استعان الباحثون بمجموعة من الدراسات السابقة قصد صياغة عبارات أسئلة الاستبيان الذي استخدم كوسيلة لجمع البيانات الميدانية من عينة تتكون من 90 زبونا من زبائن للمصرف الإسلامي في محافظة المفرق في الأردن. كشفت نتائج هذه الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية لهما علاقة إيجابية مع الولاء للعلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن الإلتزام نحو العلامة التجارية كان متغيرا وسيط في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء العلامة التجارية.

- دراسة (Kalra, 2016): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في تكوين مصداقية العلامة التجارية، وكذا الدور الذي تلعبه كل من صورة العلامة التجارية ومصداقيتها في تكوين قيمة العلامة التجارية، وعلى هذا فقد كان المتغير المستقل هو صورة العلامة، المتغير التابع هو قيمة العلامة والمتغير الوسيط هو مصداقية العلامة. وقد اختبرت هذه الدراسة ثلاثة فرضيات إعمادا على البيانات التي تم جمعها من 477 من مجتمع الدراسة الذي يتكون من المستهلكين الذين يستخدمون الأطعمة المعبأة والسلع الرياضية. وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) أن صورة العلامة التجارية عامل جد مؤثر على قيمة العلامة التجارية، كما أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر في قيمة العلامة التجارية ووجدت الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية متغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

- دراسة (Alhaddad, 2014): كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو مناقشة أهمية تأثير صورة العلامة التجارية قيمة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المشروبات الغازية وقد تم اختيار عينة من طلاب الجامعة لأنهم من أهم عملاء المشروبات الغازية. شارك في الدراسة ما مجموعه 230 طالب إدارة أعمال من المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA). وبسبب البيانات المفقودة ، كان لا بد من استبعاد 26 استبيانا فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 224 مفردة، لتحقيق

أهداف الدراسة تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل تحليل الارتباط واختبار t. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية كما أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية. توفر الدراسة لمديري العلامات التجارية نموذجاً شاملاً لتعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية، وبالتالي، يمكن استخدام نتائج البحث من قبل صناعة المشروبات الغازية في تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية.

2. الإطار النظري للدراسة:

2.1. الوعي بالعلامة التجارية:

2.1.1 مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

يعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: "قدرة المستهلك على تحديد (التعرف أو تذكر) علامة تجارية بشكل مفصل وكافي أثناء قيامه بعملية شراء، فالوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى لكل مستهلك نحو كل منتج أو علامة تجارية جديدة يتم تقديمها من خلال الحملات الترويجية". (Razak, Themba, & Sjahrudin, 2019, p. 544) كما يعرف على أنه: قدرة المستهلك على التعرف على اسم العلامة التجارية أو تذكره للشعار المميز لها في مختلف المواقف التي يتعرض لها. فمن خلال الوعي بالعلامة التجارية، يمكن للمستهلك التعرف بسهولة على علامة تجارية معينة عند البحث عن منتج أو اتخاذ القرار الشرائي. (Bakator, Dordevic, & Cockalo, 2020, p. 585)

2.1.2 أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

للوعي بالعلامة التجارية أهمية بالغة في التسويق، وقد أشار Keller إلى أن أهمية الوعي بالعلامة التجارية تكمن في: (مرايط، 2019، صفحة 164)

- **التعلم:** إذ يؤثر الوعي في غرس العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بطريقة تسهل عملية تعلمه وتخزينه لارتباطات ذهنية عن العلامة التجارية.
- **الأخذ بعين الاعتبار:** عند قيام المستهلك بعملية الشراء فإنه يسترجع العلامة التجارية في ذهنه ويأخذها بعين الاعتبار كلما أراد تلبية حاجاته ضمن صنف معين من المنتجات.

- الاختيار: غالبا ما يشتري المستهلك العلامات المعروفة والمألوفة لديه من بين العلامات المعروضة عليه، خاصة في ظل غياب موقف محدد للزبون.

3.1.2 مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية:

تمر عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل تتمثل في: (الحداد، 2015، صفحة 85)

أ. مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك لا يستطيع تمييزها أو تذكرها.

ب. ب مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط.

ت. مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء

ث. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك.

ج. مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لاغير.

2.2 صورة العلامة التجارية:

1.2.2 مفهوم صورة العلامة التجارية:

يمكن تعريف صورة العلامة التجارية عل أنها: "مختلف التصورات التي يحملها المستهلكون عن علامة تجارية معينة، وتتعكس في مجموعة الارتباطات التي يربطها المستهلكون باسم العلامة التجارية في الذاكرة". (Isoraite, 2018, p. 117)

وتعرف أيضا على أنها: "مجمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية". (دريز، 2016، صفحة 446)

2.2.2 مكونات صورة العلامة التجارية

تتكون صورة العلامة التجارية من مجموعتين من العناصر: (بلخضر، 2022، صفحة 310)

أ- العناصر الوظيفية: تتمثل في العناصر المرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك.

ب- العناصر الخيالية: تتمثل في العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي وكل ما يؤثر على عامل الإدراك للعلامة التجارية.

3.2.2 وظائف صورة العلامة التجارية:

يمكن إيجاز أهم وظائف صورة العلامة التجارية فيما يلي: (تيماي و بسعود، 2021، صفحة 98)

- تشكل ضمان للمستهلك في مرحلة ما بعد الشراء وتكرار الشراء.
- الثقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة.
- تدعيم ولاء الزبون من خلال الرضى عن منتجات العلامة.
- تعتبر وسيلة قياس لنية الشراء أو الشراء الأولي الذهني.
- المرافقة في مراحل الشراء والمرور إلى البعد الموقفي السلوكي.
- توفر للمستهلك أسباب الشراء بخلق الحاجة.
- إمكانية التوسع في العلامة من عدمه بعد القيام بدراسة السوق وبحوث المستهلك.

3.2 قيمة العلامة التجارية

1.3.2 مفهوم قيمة العلامة التجارية:

لقد عرفها Aaker على قيمة العلامة التجارية أنها: "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى المؤسسة نفسها أو إلى مستهلكيها أو كليهما". (عتيق، عتيق، و زهية، 2017، صفحة 63)

كما تعرف على أنها: "عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك للعلامة التجارية وتشتمل على بعدين هما: إدراك العلامة وشخصية العلامة". (توزان و بن نافلة، 2020، صفحة 771)

2.3.2 أهمية قيمة العلامة التجارية:

تؤدي العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة إلى: (الحداد، 2015، صفحة 140)

- زيادة الولاء للعلامة التجارية وحساسية أقل للزيادة السعرية.
- الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة.
- انخفاض فعالية النشاطات التسويقية للمنافسين وزيادة فعالية الاتصالات التسويقية للمؤسسة.

- انخفاض آثار الأزمات التسويقية التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- زيادة الفرص للتوسع بالعلامة التجارية وكذا زيادة أرباح المؤسسة.

4.2 الولاء للعلامة التجارية:

1.4.2 مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

يعرف كوتلر الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثشاءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (دباغي، 2017، صفحة 13)

كما يعرف أيضا على أنه: "درجة تحيز و اعتقاد إيجابي للعميل نحو علامة تجارية معينة، والالتزام إيجابيا والنية في مواصلة التعامل معها، بغض النظر عن تأثيرات الشركات الأخرى". (خليل، 2021، صفحة 135).

2.4.2 أهمية الولاء للعلامة التجارية:

يمكن إبراز أهمية الولاء للعلامة التجارية فيما يلي: (سلامة، 2022، صفحة 50)

- تخفيض التكاليف التسويقية، فكلما ارتفع ولاء الزبائن للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بهم، وتكون تكلفة الاحتفاظ أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد.

- ولاء الزبائن يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها وفاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة لأن هناك أشخاص آخرين اختاروا هذه العلامة.
- الولاء يمنح المؤسسة فرصة الاستجابة لتهديدات المؤسسات المنافسة إذ أن الزبائن الموالون يمنحون المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.
- يمثل ولاء الزبائن للعلامة التجارية عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين لأن تكلفة جذب الزبائن وتغيير ولاءهم غالبا ما تكون مرتفعة.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4.1. عينة وأداة الدراسة:

1.1.4.1. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن علامة كوندور في الجزائر، وبالنظر لصعوبة القيام بحصر شامل من خلال استجواب كل أفراد مجتمع الدراسة فقد اعتمدنا على عينة قدر حجمها بـ 272 زبونا من زبائن كوندور.

2.1.4.2. أداة الدراسة: لقياس تأثير كلا من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية (كمتغيرات مستقلة) على قيمة العلامة التجارية (كمتغير تابع) في وجود الولاء للعلامة التجارية (كمتغير وسيط)، فقد قام الباحث بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية وقد تم الاعتماد في صياغة فقراته على مجموعة من الدراسات السابقة. إن الجدول التالي يوضح المتغيرات المستخدمة في أداة الدراسة وترميزها (المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية) والدراسات السابقة المستخدمة في صياغة فقرات الاستبيان:

الجدول 1: اسم وترميز المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للدراسة

الدراسات السابقة	المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
(Waranpong & Ploy, 2020), (Sasmita & Suki, 2015), (Shwu-Ing & Li-Pang, 2014)	Awer1, Awer2, Awer3, Awer4.	الوعي بالعلامة التجارية
(Switała, and al., 2018), (Imran & Ghulam, 2020),	Img1, Img2, Img3, Img4.	صورة العلامة التجارية
(Imran & Ghulam, 2020), (Aylin & Burcin, 2021)	Loy1, Loy2, Loy3, Loy4, Loy5.	الولاء للعلامة التجارية
(Riorini, 2017), (Tan, Ismail, &	Equi1, Equi2,	قيمة العلامة

Devinaga, 2015),	Equi3, Equi5.	Equi4,	التجارية
------------------	------------------	--------	----------

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مجموعة من الدراسات السابقة
تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والتي من خلالها تم إعداد الجدول أعلاه، حيث تم ترميز المتغيرات الجلية المتعلقة بالمتغير الكامن الوعي بالعلامة التجارية كما يلي: Awer1, Awer2, Awer3, Awer4. وتم ترميز المتغيرات الجلية المتعلقة بالمتغير الكامن صورة العلامة التجارية كما يلي: lmg1, lmg2, lmg3, lmg4. كما تم أيضا ترميز المتغيرات الجلية للمتغير الكامن الولاء للعلامة التجارية بالشكل التالي: Loy1, Loy2, Loy3, Loy4, Loy5. وتم ترميز المتغيرات الجلية للمتغير الكامن قيمة العلامة التجارية كما يلي: Equi1, Equi2, Equi3, Equi4.

2.4. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

تضمن الاستبيان على مجموعة من الأسئلة حول بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

النوع	التكرار	النسبة	العمر	التكرار	النسبة	المستوى	التكرار	النسبة
ذكر	165	60.66	أقل من 30 سنة	116	42.65	أقل من 3 سنوات	87	31.98
أنثى	107	39.34	من 30 إلى 40 سنة	98	36.03	من 3 إلى 6 سنوات	122	44.85
			أكثر من 40 سنة	58	21.32	أكثر من 6 سنوات	63	23.17
المجموع	272	100	المجموع	272	100	المجموع	272	100

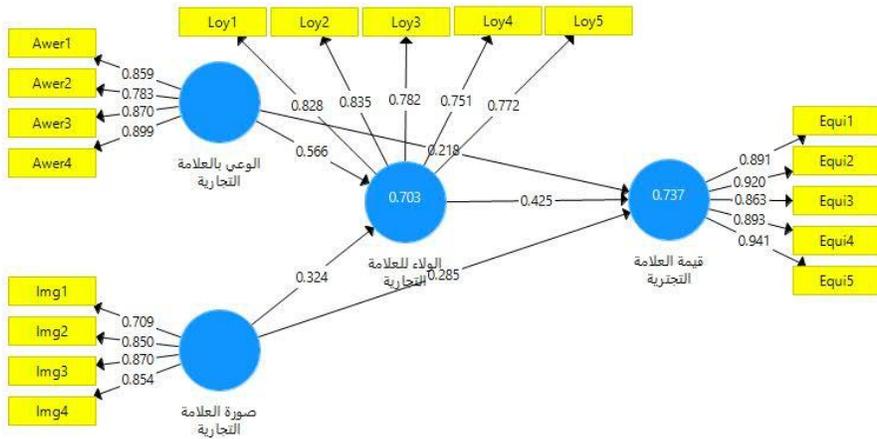
المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما هو ملاحظ من الجدول السابق فإن أغلب أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 60.66% فيما كانت نسبة الإناث هي 39.34%، كما أن أغلبهم كانت أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 42.65% ثم تليهم الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة بنسبة 36.03%، وأخيرا الفئة العمرية أكبر من 40 سنة بنسبة 21.32%، وبالنسبة لمدة التعامل مع العلامة التجارية فإن أغلب أفراد العينة تعامل مع العلامة لمدة تتراوح بين 3 و 6 سنوات بنسبة 44.85% ثم يليهم من تعامل مع العلامة لمدة تقل عن 3 سنوات بنسبة 31.98% ويأتي في الأخير من تعامل مع العلامة التجاري كوندور لمدة تفوق 5 سنوات بنسبة 23.17%.

3.4. عرض وتحليل نموذج الدراسة:

تم تمثيل المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية في نموذج يجمع بينها بغية فحص التشبعات، وبعد فحصها تبين أنها تحقق الحد الأدنى المطلوب والمقدر ب: 0.07 والشكل التالي يبين النموذج الهيكلي للدراسة:

الشكل 2: النموذج الهيكلي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Smart PLS 3

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن النموذج يتكون من أربعة متغيرات كامنة (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) وكل متغير من المتغيرات الكامنة تم قياسه بمجموعة من المتغيرات الجلية.

1.3.4. مؤشرات جودة النموذج:

أ- **الصدق التقاربي:** يشير الصدق التقاربي إلى مدى تقارب وتوافق أسئلة المقياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد. (زينة و فياض، 2019، صفحة 186) ومعايير تقييم الصدق التقاربي هي: معاملات التحميل أو التشبع Factor Loadings، معاملات ألفا كرونباخ، معاملات Rho_A، معاملات الموثوقية المركبة (CR)، ومعاملات متوسط التباين المستخرج (AVE).

- **معاملات التشبع (Factor Loadings):** يوضح الجدول التالي معاملات التشبع Factor Loadings لأسئلة الاستبيان:

الجدول 3: معاملات التشبع (Factor Loadings) للنموذج الإفتراضي المعدل:

قيمة العلامة		الولاء للعلامة التجارية		الوعي بالعلامة التجارية		صورة العلامة التجارية	
0.891	Equi1	0.828	Loy1	0.859	Awer1	0.709	Img1
0.920	Equi2	0.835	Loy2	0.783	Awer2	0.850	Img2
0.863	Equi3	0.782	Loy3	0.870	Awer3	0.870	Img3
0.893	Equi4	0.751	Loy4	0.899	Awer4	0.854	Img4
0.941	Equi5	0.772	Loy5				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

كما نلاحظ من الجدول السابق فإن جميع تشبعات فقرات الاستبيان تحقق الحد الأدنى المطلوب والمقدر بـ: 0.70، إذ جاءت قيمها بين 0.709 (Img1) و0.941 (Equi5) وهو ما يؤكد على أن جميع فقرات النموذج الهيكلي تمثل متغيرات الدراسة بشكل جيد.

- **معاملات ألفا كرونباخ، Rho_A، الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج:**

يبين الجدول التالي كلا من معاملات ألفا كرونباخ، Rho_A، الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج لأداة الدراسة.

الجدول 4: معاملات ألفا، Rho_A، الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج

المتغيرات	ألفا كرونباخ	Rho_A	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)

0.678	0.893	0.853	0.840	صورة العلامة التجارية
0.729	0.915	0.887	0.876	الوعي بالعلامة التجارية
0.631	0.895	0.866	0.855	الولاء للعلامة التجارية
0.814	0.956	0.945	0.943	قيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث إعتامدا على مخرجات Smart PLS 3

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نلاحظ ما يلي:

- قيم ألفا كرونباخ لكل من: صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية جاءت مساوية للقيم التالية: 0.840، 0.876، 0.855، 0.943 على التوالي وهي قيم معنوية ومقبولة إحصائيا لأنها تفوق القيمة 0.7 حسب (Hulland 1999) وهو ما يدل على الثبات الكبير لأداة القياس ووجود إتساق داخلي كبير بين كل الفقرات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.

- معاملات Rho De Joreskog لكل من: صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية جاءت مساوية للقيم التالية: 0.853، 0.887، 0.866، 0.945 على التوالي وهي قيم معنوية ومقبولة إحصائيا لأنها كانت أكبر من 0.7 حسب Fornell & Lackre's (1981).

- معاملات الموثوقية المركبة (CR) لكل من: صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية جاءت مساوية للقيم التالية: 0.893، 0.915، 0.895، 0.956 على التوالي وهي قيم معنوية ومقبولة إحصائيا لأنها كانت أكبر من 0.7 حسب (Hulland 1999) وهذا ما يدل على وجود ارتباط بين فقرات الاستبيان وكذا قدرة المتغيرات الجلية على قياس المتغيرات الكامنة وهو ما يؤكد ثبات وموثوقية النموذج المستخدم.

- معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل من: صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية جاءت مساوية للقيم التالية: 0.678، 0.729، 0.631، 0.814 على التوالي وهي قيم

معنوية ومقبولة إحصائياً لأنها كانت أكبر من 0.5 حسب Fornell & Lackre's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراتته، وهو ما يؤكد أن صدق التقارب بين المتغيرات الجلية لكل متغير كامن قد تحقق.

ب- الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterion

يوضح الجدول التالي نتائج الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterion

الجدول 5: الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterion

قيمة العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	
			0.854	الوعي بالعلامة
		0.894	0.811	الولاء للعلامة
	0.823	0.753	0.757	صورة العلامة
0.902	0.770	0.817	0.779	قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

لكي يتحقق الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterion يجب أن تكون قيمة العلاقة بين المتغير ونفسه (قطر الجدول) أكبر من قيمتها بين باقي المتغيرات الأخرى، ومن خلال الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن كل متغير كامن مستقل ومتميز عن بقية المتغيرات الكامنة الأخرى إذ أن القيمة المسجلة عند تقاطع كل متغير كامن مع نفسه (قطر الجدول السابق) تكون أكبر من القيم المسجلة في حالة تقاطعه مع بقية المتغيرات الكامنة الأخرى مما يؤكد أن معاملات الصدق التمييزي معنوية ومقبولة إحصائياً حسب (Fornell & Lackre's (1981) وهو ما يدل على أن كل متغير متميز ولا يمثل إلا نفسه (مستقل عن باقي المتغيرات)، وأن هناك إختلافاً وعدم تداخل بين كل المتغيرات الكامنة.

2.3.4. تقييم النموذج الهيكلي:

يوضح الجدول الموالي أهم مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي:

الجدول 6: مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي

GOF	AVE	Q square	قوة الأثر	R square adjusted	R square	
0.72	0.631	0.423	كبير	0.701	0.703	الولاء للعلامة التجارية
	0.814	0.586	كبير	0.734	0.737	قيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

أ- معامل التحديد (R^2)

حسب (Chin (1998 فإنه عندما تكون قيمة R^2 أكبر من 0.67 فإنه يوجد تأثير كبير، وإذا كانت هذه القيمة محصورة أكبر 0.33 وأقل من 0.67 فإن التأثير يكون متوسطاً وإذا كانت هذه القيمة محصورة بين 0.19 و0.33 فإن التأثير يكون ضعيفاً أما في حلة كون قيمة R^2 أقل من 0.19 فإن التأثير يكون غير موجود. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009, p. 303)

فالوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية يفسران 70.3% من المتغير الوسيط المتمثل في الولاء للعلامة التجارية وبما أن هذه القيمة أكبر من 0.67 فالأثر هنا كبير وتعتبر هذه القيمة معنوية ومقبولة إحصائياً، كما أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية تفسر 70.3% من المتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة التجارية وبما أن هذه القيمة أكبر من 0.67 فالأثر هنا كبير وتعتبر هذه القيمة معنوية ومقبولة إحصائياً.

ب- الصدق التنبؤي:

يعبر هذا المؤشر عن قدرة نموذج الدراسة على التنبؤ ويكون هناك صدق تنبؤي للنموذج في حالة كون قيم Q^2 موجبة حسب (Tenenhaus (1999، وتكون هذه القيم مقبولة وذات معنوية إحصائية في حالة كونها أكبر من 0 حسب (Groutsch (2009 (شخي، 2022، صفحة 183)، وكما نلاحظ من الجدول السابق فهذه الشروط محققة إذ بلغت قيمة Q^2 0.423 و 0.586 لكل من الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية على

التوالي وهي قيم موجبة وأكبر من الصفر وهي قيم جد مقبولة، وبالتالي يمكن استخدام النموذج لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

ج- معامل جودة مطابقة النموذج الهيكلي GOF

يتم استخدام معامل GOF لتقييم ملاءمة النموذج بشكل عام أي قياس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، ويتم الحكم على جودة هذا النموذج من خلال قيمة GOF : إن تكون مرفوضة في حالة كونها أصغر من 0.1، وصغيرة إذا كانت محصورة بين 0.1 و 0.25، ومتوسطة إذا كانت قيمتها محصورة بين 0.25 و 0.36 وكبيرة في حالة كون هذه القيمة أكبر من 0.36. (Samani, 2016, p. 63)

و يتم حساب هذا المعامل باستخدام العلاقة التالية:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

و بتطبيق العلاقة السابقة نجد:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GOF = \sqrt{0.720 \times 0.723} = 0.72$$

وكما نلاحظ فقد بلغت قيمة (GOF) 0.72 وهي قيمة كبيرة لأنها أكبر من 0.36 وبالتالي تعتبر هذه القيمة معنوية ومقبولة إحصائياً، مما يدل على جودة النموذج المقترح وإمكانية الإعتماد عليه.

ب- معامل تأثير الحجم:

الجدول 7: مؤشر معامل تأثير الحجم

تأثير الحجم F^2 Size Effect		المتغيرات الكامنة
قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	
0.053	0.462	الوعي بالعلامة التجارية
0.204		الولاء للعلامة التجارية
0.114	0.151	صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

يتم تقييم هذا المؤشر وفقاً لما توصل إليه (Cohen 1988) حيث يكون:

(Brydges, 2019, p. 4)

- لا يوجد تأثير إذا كانت قيمة المؤشر أقل من 0.02

- التأثير ضعيف إذا كانت قيمة المؤشر بين 0.02 وأقل من 0.15.
- التأثير متوسط إذا كانت قيمة المؤشر محصورة بين 0.15 و 0.35.
- التأثير قوي إذا كانت قيمة المؤشر أكبر من 0.35.

ونلاحظ من خلال الجدول السابق:

- للوعي بالعلامة تأثير قوي على الولاء للعلامة التجارية لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.462 وهي كبيرة لأنها أكبر من 0.35.
- لصورة العلامة التجارية تأثير متوسط على الولاء للعلامة التجارية لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.151 وهي قيمة متوسطة لأنها محصورة بين 0.15 و 0.35.
- لكل من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية تأثير ضعيف على قيمة للعلامة التجارية لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.053 و 0.114 على التوالي وهي قيم صغيرة بما أنها محصورة بين 0.02 و 0.15.
- للولاء للعلامة التجارية تأثير متوسط على قيمة للعلامة التجارية لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.204 وهي قيمة متوسطة لأنها محصورة بين 0.15 و 0.35.

4.4. إختبار فرضيات الدراسة: بعد مرحلة التأكد من صدق وثبات النموذج الهيكلي تأتي مرحلة إختبار الفرضيات، حيث يتم اختبار الفرضيات من خلال معاملات المسار للتأثير المباشر وغير المباشر.

1.4.4. معاملات المسار للأثر المباشر:

تم القيام باستخدام تقنية شد الأحزمة bootstapping بتوليد 500 عينة جزئية و الجدول الموالي يوضح نتائج الأثر المباشر لتحليل مسارات النموذج:

الجدول 8: نتائج تحليل مسارات الأثر المباشر

Hypothes	Relationship	Original Sample	T-Values	P-Values	Decision
H1	صورة العلامة - <<<< قيمة العلامة	0.285	4.932	0.000	مقبولة

H2	الوعي بالعلامة -<<< قيمة العلامة	0.218	3.919	0.000	مقبولة
H3	الولاء للعلامة -<<< قيمة العلامة	0.425	7.940	0.000	مقبولة
H4	صورة العلامة -<<< الولاء للعلامة	0.324	6.342	0.000	مقبولة
H5	الوعي بالعلامة -<<< الولاء للعلامة	0.566	11.136	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

يتبين لنا من الجدول السابق أن:

- هناك تأثير مباشر موجب ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب: 0,258، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى H₁.
- هناك تأثير مباشر موجب ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب: 0,218، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية H₂.
- هناك تأثير مباشر موجب ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب: 0,425، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة H₃.
- هناك تأثير مباشر موجب ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب: 0,324، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة H₄.
- هناك تأثير مباشر موجب ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0,566، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة H₅.

2.4.4. معاملات المسار غير المباشر

الجدول التالي يوضح نتائج الأثر غير المباشر لتحليل مسارات النموذج:

الجدول 9: نتائج تحليل مسارات الأثر غير المباشر

Hypotheses	Relationship	Original Sample	T-Value	P-Value	Decision
H6	صورة العلامة -<<< قيمة العلامة	0.138	5.110	0.000	مقبولة
H7	الوعي بالعلامة -<<< قيمة العلامة	0.241	6.226	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- وجود أثر موجب غير مباشر لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية (الوساطة هنا جزئية لأن الدراسة توصلت لقبول الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود تأثير مباشر لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية فلو تم رفض هذه الفرضية لكانت الوساطة كلية)، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0.138، وهذا يجعلنا نقبل الفرضية السادسة H6.

- وجود أثر موجب غير مباشر للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية (الوساطة هنا جزئية لأن الدراسة توصلت لقبول الفرضية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير مباشر للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية فلو تم رفض هذه الفرضية لكانت الوساطة كلية)، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0.241، وهذا يجعلنا نقبل الفرضية السادسة H7.

3.4.4. الأثر الكلي:

يبين الجدول التالي الأثر الكلي لصورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

الجدول 10: الأثر الكلي

قيمة العلامة التجارية		
0.285	الأثر المباشر	صورة العلامة التجارية
0.138	الأثر غير المباشر	
0.423	الأثر الكلي	
0.218	الأثر المباشر	الوعي بالعلامة التجارية
0.241	الأثر غير المباشر	
0.459	الأثر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

- هناك أثر كلي لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية يقدر بـ: 0.471، ويعود جزء من هذا الأثر الكلي إلى العلاقة المباشرة بين هذين المتغيرين ويقدر الأثر المباشر بـ: 0.285، ويعود الجزء الآخر من هذا الأثر إلى دور المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) ويقدر هذا الأثر غير المباشر بـ: 0.138، فدخل الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط قام برفع أثر صورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية من 0.285 إلى 0.423.
- هناك أثر كلي للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية يقدر بـ: 0.459، ويعود جزء من هذا الأثر الكلي إلى العلاقة المباشرة بين هذين المتغيرين ويقدر الأثر المباشر بـ: 0.218، ويعود الجزء الآخر من هذا الأثر إلى دور المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) ويقدر هذا الأثر غير المباشر بـ: 0.241، فدخل الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط قام برفع أثر الوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية من 0.218 إلى 0.459.

4. خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة فقد توصلنا إلى أهمية الوعي بالعلامة التجارية وكذا صورة العلامة في التأثير على ولاء الزبون إذ يعد

- المتغيرين السابقين من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبون وكذا الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في ذلك وقد توصلت الدراسة كذلك إلى النتائج التالية:
- وجود أثر مباشر موجب ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر بـ: 0.258، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى H₁، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Switala et al., 2018) ودراسة (Kalra, 2016) وكذا دراسة (Poerwadi, et al., 2019) ودراسة (Alhaddad, 2014) فكل هذه الدراسات توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية تؤثر إيجابيا على قيمتها.
 - وجود أثر مباشر موجب ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر بـ: 0.218، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية H₂، وهذا لا يتعارض مع ما توصلت إليه دراسة (Endang, et al., 2021) ودراسة (Switala et al., 2018) التي توصلت أن للوعي بالعلامة التجارية أثرا موجبا على قيمتها.
 - وجود مباشر موجب ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر بـ: 0.425، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة H₃، وهو ما ذهب إليه دراسة (Endang, et al., 2021) التي توصلت أن للولاء للعلامة التجارية أثرا موجبا على قيمة العلامة التجارية.
 - وجود أثر مباشر موجب ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر بـ: 0.324، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة H₄، وهو ما توصلت إليه دراسة (Bernarto, et al., 2020) و (Abbas, et al. , 2021) وكذا دراسة (Anupama, 2018) التي توصلت إلى أن لصورة العلامة التجارية أثرا موجبا على الولاء للعلامة التجارية.
 - وجود أثر مباشر موجب ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر بـ 0.566، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة H₅، وهو ما توصلت له دراسة (Alkhawaldeh, et al., 2017) ودراسة (Bernarto, et al., 2020) التي توصلت إلى أن للوعي بالعلامة التجارية أثرا موجبا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

- وجود أثر موجب غير مباشر لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0.138، وهذا يجعلنا نقبل الفرضية السادسة H6.
 - وجود أثر موجب غير مباشر للوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بوجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0.241، وهذا يجعلنا نقبل الفرضية السادسة H7.
 - أدى دخول الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط إلى رفع أثر صورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية من 0.285 إلى 0.423.
 - أدى دخول الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط إلى رفع أثر الوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية من 0.218 إلى 0.459.
- من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن إقتراح التوصيات التالية:
- العمل على التعزيز المستمر لصورة العلامة التجارية كونه لدى مختلف شرائح الزبائن باستخدام مختلف الأدوات الترويجية لا سيما الالكترونية منها.
 - التركيز على ولاء الزبون للعلامة التجارية باعتباره واحدا من أهم العوامل التي تساهم في الرفع من قيمة العلامة التجارية وهو ما يحتم على الشركة البحث عن مختلف الآليات التي تسهم في الحفاظ والرفع من مستوى الولاء لدى زبائننا.
 - ضرورة التركيز على إدراك الزبائن للعلامة التجارية من خلال تحسين موقع علامة كوندور في أذهان الزبائن الحاليين والمرتبطين وتكثيف الاتصالات التسويقية لزيادة مستوى إدراك العلامة التجارية.

5. قائمة المراجع:

- Abbas, U., Islam, K. M., Hussain, S., & Baqir, M. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, Vol. 5, No 1, 1-15. DOI:10.46281/ijmri.v5i1.987.
- Alhaddad, A. A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 03, No 05, 28-32.

- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, Vol.9, No.36, 38-47. <https://ssrn.com/abstract=3097398>.
- Anupama, S. D. (2018). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, Vol 7, No 8, 46-63.
- Aylin, S. P., & Burcin, C. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, volume 12, No 22, 150-167. doi: 10.29036/jots.v12i22.252.
- Bakator, M., Dordevic, D., & Cockalo, D. (2020). Brand Awareness and Its Influence on Markets and Consumers' Purchase Intentions in Serbia. *Ekonomika Preduzeca*, Vol. 67, No 7-8, 483-492. <http://dx.doi.org/10.5937/EKOPRE1908483B>.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilan, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, Vol. 24, No. 03, 412-426. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- Brydges, C. R. (2019). Effect Size Guidelines, Sample Size Calculations, and Statistical Power in Gerontology. *Innovation in Aging* Vol. 3, No. 4, 1-8. <https://doi.org/10.1093/geroni/igz036>.
- Endang, E., Prapti, R. L., & Teguh, A. (2021). The Effect Of Brand Value, Brand Awareness, Brand Loyalty On Brand Equity In Sharia Banking Industry. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 18, No 1, 38-45. DOI:10.14710/jsmo.v18i1.38747.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, Vol. 20 , 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Imran, T., & Ghulam, M. (2020). Brand Loyalty and the Mediating roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces Research Journal*, Vol. 15, No 1, 101-119, <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/410>.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, Vol. 2, No 1, 116-122. <http://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>.
- Kalra, S. (2016). Investigating Relationship between Brand Image, Brand Credibility and Brand Equity. *Review of Professional*

- Management*, Vol. 14, No 2, 24-33.
DOI:10.20968/RPM/2016/V14/I2/130968.
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, & Zainal, M. E. (2019). Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 11, No. 3, 26-35.
DOI:10.5539/IJMS.V11N3P26.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand Awareness as Predictors of Purchase Intention: Brand attitude as a Moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 6, No .2, 541-554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>.
- Riorini, S. V. (2017). How to Improve Brand Equity in Tourism. *European Research Studies Journal*, Volume 20, No 3A, 417-434, <https://doi.org/10.35808/ersj/718>.
- Samani, S. A. (2016). Steps in Research Process (Partial Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 1, No. 2, 55-66.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No 3, 276-292, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>.
- Shwu-Ing, W., & Li-Pang, H. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product: An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management* Vol. 11, No. 4 , 1-22, <http://dx.doi.org/10.1142/S0219877014500266>.
- Switala, M., Gamrot, W., Beata, R., & Bilinska-Reforma, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, Vol. 33, No 03, 96-119.
DOI:10.22367/JEM.2018.33.06.
- Switala, M., Gamrot, W., Beata, R., & Katarzyna, B.-R. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity: an Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, Vol. 33, No 3, 96-119.
- Tan, T. M., Ismail, H., & Devinaga, R. (2015). Malaysian Fast Food Brand Equity. *The Journal of Developing Areas*, Vol. 49, No 5, 53-65, <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0046>.
- Waranpong, B., & Ploy, S.-O. (2020). Increasing Purchase Intention and Word-of-Mouth Through Hotel Brand Awareness. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 26, No 02 , 265-289, <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.1>.

- الحداد عبد الله عوض. (2015) بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال.
- بلخضرمسعودة. (2022). أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من العلامة سامسونغ للهاتف النقال. مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 6، العدد 1. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/195931>. 304-321 ,
- توزان أحمد، بن نافلة قدور. (2020). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 3، 769-785. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/109548>.
- تيمايو عبد المجيد، بسعود مريم منال. (2021). أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة: حالة منتج حقيبة اليد مستحضرات التجميل. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 5، العدد 1، 93-107. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/153147>.
- خليل عبد المعز علي الشيخ. (2021). دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال لدى عملاء الشركة في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 32، العدد 1. 127-154.
- دباغي مريم. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية: دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة دكتوراه. البويرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج.
- ديرير جمال. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 2. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/23991>. 440-459 ,
- زينة محمد، فياض سامح. (2019). أثر رأس المال النفسي الإيجابي في نية ترك العمل في بعض الفنادق المصرية من خلال الارتباط الوظيفي كوسيط. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 01. 182-193.
- سلامة أشرف عبد المعز. (2022). دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو). مجلة الاقتصاد الدولي والعلومة، المجلد 5، العدد 1، 41-64. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/193968>.

شيخي مليكة (2022). مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن. أطروحة دكتوراه غير منشورة. معسكر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطامبولي.

عائشة عتيق، خديجة عتيق، و حايد زهية. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس). مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1، 57-87.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26304>

مرابط هشام (2019). استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأس مال العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس.