مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة: المجلد (07)، العدد (02) / 2022
PISSN : 2572-0198 / EISSN : 2676-1572

أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة بالتطبيق على علامة "سامسونج"

The impact of the brand on mobile phone purchasing decision: An empirical study on "Samsung" mobile phone of university students in Algiers

وهيبة خطار[1]

[1] جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2022/08/02 **تاريخ القبول:** 2022/09/30 **تاريخ النشر:** 2022/09/30

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات، واستخراج أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا على القرار الشرائي، ولتحقيق أهداف البحث قمنا بجمع البيانات اللازمة من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة قصدية أو غرضية يبلغ عددها 107 طالب جامعي ممن يمتلكون جهاز هاتف نقال "سامسونج" بمدينة الجزائر العاصمة، وتم اعتماد البرنامج الإحصائي (spss) لتحليلها واختبار صحة الفرضيات. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات، كما وبينت نتائج الدراسة أن شهرة العلامة التجارية هي المتغير المستقل الوحيد ذو التأثير الجوهري على المتغير التابع (القرار الشرائي)، أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة) كان أثرها ضعيفا وأظهر التحليل أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، أبعاد علامة تجارية، قرار شراء.

تصنيف JEL: M31 ؛ M37

Abstract:

This study aims to measure the impact of the brand in its dimensions (perceived quality, perceived price, perceived value, perceived trust, brand reputation) on university students' purchasing decision of "Samsung" mobile phone. A further purpose was to find out the strongest brand dimensions influencing the purchasing decision. In order to achieve the research objectives, a data collection was carried out via the distributing of a questionnaire to a purposive sample of 107 university students that own "Samsung" mobile phone in Algiers, the (spss) statistical program was adopted to analyze the collected data and test the validity of the hypotheses. The study findings show a statistically significant impact of the brand in its dimensions (perceived quality, perceived price, perceived value, perceived trust, brand reputation) on the purchasing decision of "Samsung" mobile phone for university students. The brand reputation is the only independent variable that has a significant effect on the dependent variable (purchasing decision), whereas the other independent variables (perceived quality, perceived price, perceived value, perceived trust) have a weak impact and they were considered statistically non-significant.

Keywords: *Brand, Brand dimensions, purchasing decision.*

Jel Classification Codes: *M31 ; M37*

* **المؤلف المرسل:** وهيبة خطار، kwahiba24@yahoo.fr

1مقدمة :

تشهد بيئة الأعمال التجارية اليوم تغيرات وتطورات متسارعة خاصة مع الدخول في زمن العولمة وانفتاح الأسواق واشتداد حدة المنافسة، فبقاء المؤسسات في السوق بات مرهون بمدى القدرة على المواجهة والتكيف، وفي سبيل تحقيق ذلك فإنها بحاجة إلى علامة تجارية قوية تكون كوسيلة فعالة لتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، فالعلامة التجارية تلعب دور بالغ الأهمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، باعتبار أن هذا الأخير يميل أساسا لتكرار شراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية معروفة من أجل الحصول على نفس الخصائص والمواصفات التي تطابق توقعاته، والتي سبق وأن حصل عليها عند شرائه لنفس العلامة مُسبقا، فضلا عن تزكية هذه العلامة بالذات للغير ممن يحيط به من عائلة وأصدقاء ولما لا توصيتهم وحثهم على شرائها، لهذا نجد أغلب المؤسسات اليوم تبذل أقصى جهودها في سبيل تطوير علامات تجارية مُبتكرة لمنتجاتها تمنحها شهرة واسعة وسمعة طيبة تعزز من تنافسيتها في السوق.

كما وتعتبر العلامة التجارية مصدر ثقة وضمان للمستهلك تسهل عليه عملية الاختيار من بين المنتجات المتنافسة، فتقلل بالتالي من الخطر المدرك الذي يواجهه عند عملية اتخاذ قرار الشراء، فهي بذلك تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك من التضليل والخداع، هذا فضلا عن كون العلامة التجارية رمزا معينا للجودة في ذهن المستهلك، إذ غالبا ما يربط المستهلك العلامة بالجودة، خاصة إذا سبق وأن جرّبها وكانت مطابقة لتوقعاته، الأمر الذي يدفع به إلى تكرار شرائها، مما يقلل من الوقت والجهد المبذول في عملية اتخاذ قرار الشراء.

إشكالية الدراسة:

يشهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تواجد تشكيلة واسعة من الهواتف النقالة التي تحمل علامات تجارية جد مشهورة، الأمر الذي يضع المستهلك في حيرة من أمره عند قيامه بالمفاضلة بين هذه العلامات لاختيار الهاتف النقال الذي يطابق توقعاته، حيث أن عملية اتخاذ قرار الشراء باتت تزداد تعقيدا بعض الشيء نظرا لتشابه مواصفات هذه البدائل من المنتجات إلى حد كبير، وانطلاقا من هذه النقطة بالذات تنبثق معالم إشكالية هذه الدراسة والمتمحورة أساسا حول البحث في أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، للاختيار من بين العلامات التجارية المطروحة أمامه، وذلك بالتطبيق على علامة "سامسونج" باعتبارها أكثر العلامات التجارية تفضيلا من طرف طلبة الجامعات مقارنة بالعلامات الأخرى للهواتف النقالة، وضمن هذا القبيل يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة ؟

فرضيات الدراسة:

وفي محاولة للإجابة المبدئية على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

✓ من أهمية العلامة التجارية في حد ذاتها بحيث تعتبر كأحد الأصول اللاملموسة للشركة، فضلا عن كونها محركا أساسيا لقرار الشراء.

✓ أن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارة الشركات في التعرف على أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال، وتصميم بالتالي استراتيجيات تسويقية تتماشى والاقتراحات التي توصي بها هذه الدراسة.

✓ تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة في مجال التسويق لارتباطها الوثيق بسلوك المستهلك والمتَرجم في قرار الشراء، وهذا ما تركز عليه أغلب الجهود التسويقية بالشركات.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

✓ التعرف على مدى تأثير أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج"، للوقوف على أهم المعايير التي يعتمدها الطلبة للمفاضلة بين العلامات التجارية المطروحة في سوق الهاتف النقال.

✓ الوقوف على البعد الذي يلعب دورا محوريا في التأثير على قرار شراء جهاز الهاتف النقال "سامسونج" من بين أبعاد العلامة الأخرى.

✓ تقديم توصيات واقتراحات لشركات الهواتف النقالة يتم الاعتماد عليها في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية المستقبلية.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للقيام بالدراسة نظرا لتناسبه وأهداف البحث، حيث يقوم على وصف الظاهرة وصفا كيفيا وكميا وتحليل بياناتها للوصول إلى استنتاج أسبابها والعوامل المتحكمة فيها ثم استخلاص النتائج وتعميمها.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. ماهية العلامة التجارية:

1.1.2. تعريف العلامة التجارية:

عرفت المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية العلامة التجارية فنصت على أنه " العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر". (الصغير، 2004، صفحة 50)

ويعرف Kotler و Dubois العلامة التجارية على أنها "إسم، مصطلح، إشارة، رسم أو أي مجموعة من هذه العناصر التي تعمل على تعريف سلع وخدمات بائع ما أو مجموعة بائعين، وتمييزها عن المنافسين". (Michel, 2000, p. 13)

وعرف قانون العلامات التجارية في المادة الثانية منه العلامة التجارية بأنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره". (عساف، 2011، صفحة 13)

كما وتعرف العلامة التجارية بأنها "عبارة عن إسم ومجموعة إشارات منتوج أو خدمة أو مؤسسة ما، والتي تهدف إلى فرض نفسها في قطاع سوقي محدد، من خلال شهرتها وحصتها السوقية وقيمتها المضافة". (Lewi, 1999, p. 6)

ويُقترح بتعريف العلامة التجارية "كعلامة مميزة يُحفظ استخدامها بموجب القانون لشخص ما، للتخصيص التجاري للمنتجات أو الخدمات المشار إليها في التسجيل". (Basire, 2015, pp. 44-45)

والعلامة التجارية هي "مجموعة من الإشارات (رسم، إسم، صوت، شكل...) المرتبطة بواحد أو أكثر من المنتجات أو الخدمات التي تشهد على أصالتها وأصلها (المنشأ)، والتي تشير إلى اختلافها عن باقي المنتجات والخدمات المنافسة". (Kapferer, 2006, p. 37)

مما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "تركيبة متجانسة من العناصر التي تشمل أساسا: الأسماء، الرسوم، الامضاءات، الرموز، الحروف، الألوان، الأرقام، الإمضاءات، الصور، الكلمات، الدمغات، الأغلفة، اللوغو، الشعار، والموسيقى الإعلانية، للتعريف بمنتج ما وتمييزه عن باقي المنتجات المنافسة".

2.1.2. أنواع العلامة التجارية:

تشمل العلامة التجارية للمنتجات أربعة أنواع أساسية كما يلي: (معراج، ساحي، و مجدل، 2013، الصفحات 39-41)

أ) **علامة المنتوج (Marque-Produit)**: نتحدث على علامة المنتج في حال للمؤسسة منتج واحد ووحيد ينتمي إلى طريق الإرسال الإنتاجي القديم بالنسبة للعلامة، وهي توافق الفرصة التالية: العلامة = المنتج = وعد بالوفاء بخصائص معينة.

ب) **علامة التشكيلة (Marque-Gamme)**: علامة التشكيلة السلعية ترمز إلى عدة منتجات متجانسة وتنتمي إلى نفس الصنف الإنتاجي مع وعود وخصائص متشابهة، مثل العلامة التجارية « Fructis » لها نظام إنتاج علامة/تشكيلة تغطي عدة منتجات مع نفس الخصائص وحتى الجودة.

ج) **علامة المظلة (Marque-Ombrelle)**: نقول علامة المظلة، العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع والأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ (غير المتجانسة) أو لكل منتج منها مواصفات وأرباح خاصة به. مثل العلامة « Le Chat » لها موقع النظام علامة مظلة تغطي مجموعة كبيرة من أنواع الصابون والشامبو والمنظفات، ومع خصائص خاصة بكل صنف من المنتجات.

د) **العلامة المضمونة (Marque-Caution)**: تعني التأهل إلى علامة مضمونة تعتني بمنتجات كثيرة وذات مواصفات متقاربة أو مختلفة إلى علامات تحمل أسماء تحتية أو ثنائية (Prenom). فالعلامة دانون ويوبلي علامات مضمونة، أيضا العلامة "نستليه"، "كاندبا"، "دانيت"، علامات مختلفة ولكنها تقع تحت إسم تحتي واحد.

يمكن القول أن العلامة التجارية تختلف حسب تعدد المنتجات والفئات، حيث أن العلامة التجارية الخاصة بمنتوج واحد تختلف عن العلامة التجارية التي تغطي تشكيلة منتجات، كما وأن علامة تشكيلة المنتجات المتجانسة تختلف عن علامة تشكيلة المنتجات غير المتجانسة.

3.1.2. أهمية العلامة التجارية:

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في عملية التأثير على المستهلك عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، خاصة وأن المستهلك يميل لتكرار شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة لديه، سعيا منه للحصول على نفس المواصفات وكذا مستوى الجودة الذي يطابق توقعاته، هذا الدور الجوهري للعلامة التجارية الذي يُبرز أهميتها من بين عدة أدوار ومزايا تحققها للمستهلك والمنتج على حد سواء.

أ) **أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك**: تحقق العلامة التجارية مزايا عديدة للمستهلك منها ما يلي:

- **العلامة التجارية مرادفة لسمعة المؤسسة:** أصحاب العلامات التجارية يبذلون الكثير من الجهد والوقت والمال في سبيل تطوير هذه العلامات، حتى يعرف العملاء ما ينتظرونه من أصحاب هذه العلامات قبل أن يحصلوا عليه، فأية علامة تجارية جيدة توصل رسالة للعميل. (الحداد، 2003، صفحة 24)
- **العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك:** فهي تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فالعلامة التجارية تسمح للمستهلك بربح الوقت واختصار الجهد عند القيام بشراء منتوج معين من دون الحاجة إلى القيام بعملية المفاضلة بين مختلف المنتجات الموجودة في السوق في كل مرة. (درير، 2016، صفحة 444)
- **العلامة التجارية هي وعد بين الشركة والعميل:** تعد العلامة التجارية ضمانا ومصدرا للثقة لأنها تمثل التزاما عاما من طرف المؤسسة مرتبط بمستوى معين من الجودة، بحيث تلتزم المؤسسة بتقديم تجربة إيجابية يمكن التنبؤ بها وكذا مجموعة من الفوائد المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، لهذا نتحدث عن "عقد العلامة التجارية". (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 330)
- **العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك:** إن التقييم الصحيح للعلامة يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي والثقافي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبالتالي يحقق ذاتيته باقتنائه للمنتوج، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة. (درير، 2016، صفحة 444)
- **العلامة التجارية مصدر إدراك المستهلك للمنتجات:** يؤثر وجود العلامة التجارية على كيفية إدراك المستهلك للمنتجات، فهم يعرفون العلامات التجارية من خلال تجاربهم الاستهلاكية السابقة ومن خلال الحملات التسويقية التي لاحظوها، وتحديد بالتالي تلك التي تلبي توقعاتهم، فالعلامة تبسط عملية الاختيار وتقلل من الخطر المدرك وتعزز الولاء. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, pp. 330-331)

ب) أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج: بالنسبة للمؤسسات تمنح العلامة التجارية المزايا التالية: (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, pp. 331-333)

- تقدم العلامة التجارية ضمانا قانونيا يحمي من النسخ، بحيث يتم تسجيل الأسماء التجارية حسب المنطقة الجغرافية وحسب فئات المنتجات، مما يمنع المؤسسات الأخرى في نفس القطاع من إعادة استخدامها، وكذا الشارات (اللوغو) والتغليف هي محمية أيضا، حيث تخضع هذه العناصر لقانون الملكية الفكرية وتسمح للمؤسسة بالإستثمار في علامتها التجارية وتحويلها إلى أصول غير ملموسة.
- تشكل العلامة التجارية وسيلة قوية لتأمين ميزة تنافسية، حيث يعمل الولاء للعلامة التجارية على استقرار الطلب الخاص بالمؤسسة ويضع حواجز أمام الدخول، إذ بينما يمكن للمنافسين نسخ عمليات تصنيع وتصميم المنتجات، يكون من الأصعب بكثير ملائمة تلك الانطباعات الدائمة التي تركت للعملاء من خلال سنوات من التجارب مع منتجاتها والناتجة عن حملات التسويق الخاصة بها.
- تشكل العلامة التجارية إشارة للجودة، إذ في بعض الأحيان يكون العملاء على استعداد لدفع المزيد مقابل منتج ذي علامة تجارية.

4.1.2. أبعاد العلامة التجارية:

أ) الجودة المدركة للعلامة التجارية:

لما كانت الجودة مفهوما متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها، لذا يتم التمييز عادة بين الجودة الفعلية والجودة المدركة، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، ومن ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطا مباشرا برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى، وترتبط بنية الشراء، واختيار العلامة. (الخشروم و علي، 2011، صفحة 72)

ب) السعر المدرك للعلامة التجارية:

هو "إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة إيجابا، وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية إيجابية لدى العميل حوله". (أحمد و الحميدي، 2017، صفحة 90)

ج) القيمة المدركة للعلامة التجارية:

يعرف Kotler القيمة من وجهة نظر العميل بأنها " الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء". (سليمان، 2000، صفحة 457)

وعرف Zeithaml القيمة المدركة للعميل بأنها "التقييم العام للعميل لمنفعة المنتوج بناءا على إدراكاته لما يتم الحصول عليه وما يتم تقديمه". (Tu, Li, & Chih, 2013)

د) الثقة المدركة للعلامة التجارية:

تعرف ثقة العميل المدركة بالعلامة "هي إلى أي مدى يوجد لدى العميل ثقة ومصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شراءها من خلال معرفته بالعلامة التجارية وتجاربه وخبراته السابقة معها وما يتناقله الآخرون عنها". (عكروش، المحمد، و خنفر، 2010، صفحة 13)

هـ) شهرة العلامة التجارية:

تعرف شهرة العلامة التجارية على أنها "درجة المعرفة بالعلامة التجارية، ويتم قياسها من خلال حضور العلامة في ذهن الفرد ضمن فئة منتجات معينة". (Lai, 2005, p. 51)

وعرف Aaker شهرة العلامة على أنها "القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات". (عتيق، عتيق، و حايد، 2017، صفحة 72)

2.2. مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ القرار الشرائي:

1.2.2. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

إن أكثر ما تركز عليه إدارة التسويق العمل على دراسة وفهم سلوك المستهلك من أجل تلبية حاجاته ورغباته، ولعل أكثر عملية يصعب فهمها ضمن هذا القبيل هي عملية اتخاذ قرار الشراء كونها تتسم بالتعقيد، لأنها تتعلق بحاجات ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار.

يعرف قرار الشراء بأنه"عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف". (معراج، ريان، و مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، 2013، صفحة 184)

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمؤثرات داخلية وخارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته". (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 128)

فعملية اتخاذ قرار الشراء إذن تشمل مجموعة مراحل يمر بها المستهلك عند اختياره لمنتوج معين من بين بدائل المنتجات المتاحة والذي يلبي حاجاته و رغباته، وعليه فهي تتشكل أساسا من ثلاثة مراحل نوجزها باختصار فيما يلي:

- مرحلة ما قبل الشراء: وتشمل أربعة مراحل هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأفضل.
- مرحلة الشراء: وتشمل مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي.
- مرحلة ما بعد الشراء: وتشمل سلوك ما بعد الشراء إما الرضا أم عدم الرضا والولاء.

2.2.2. أدوار المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء:

من المعروف أن إدارة التسويق في المنظمات الحديثة يقع على عاتقها مهمة رئيسية ترتبط بالتحديد الدقيق للمشترين المرتقبين، وفي سبيل ذلك فإنها بحاجة إلى معرفة المشتركين في قرار الشراء، ودور كل منهم في عملية اتخاذه، فقد يكون سهلا بالنسبة لكثير من السلع والخدمات تحديد متخذ القرار الشرائي، إلا أن الأمر ليس كذلك في بعض المنتجات كشراء سيارة، الأمر الذي يتطلب التمييز بين عدة أدوار يلعبها عدد من الأفراد عند تقرير الشراء، وهي ما يلي: (عمر، 2006، صفحة 245)

- صاحب المبادرة: وهو الذي يقترح فكرة الشراء.
- المؤثر: وهو ذو النفوذ برأيه أو نصيحته على قرار الشراء إيجابا أو سلبا.
- المقرر: وهو الذي يتخذ القرار أو جزء منه، سواء بالشراء أو عدمه أو ما يتم شرائه، وكيف؟ ومتى؟ ومن أين؟
- المشتري: وهو الذي يقوم بالشراء الفعلي بنفسه.
- المستعمل: وهو الذي يقوم باستخدام السلعة.

3.2.2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من اتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب، وهي كالآتي: (سالم، 2012، الصفحات 69-70)

أ) تمييز المشكلة: هي المرحلة الأولى لاتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي، وهي عملية إدراك المستهلك لحاجة معينة ويتكون لديه دافع لحلها، وتمييز المشكلة أو الشعور بالحاجة سببه الإختلاف أو عدم التوازن بين الحالة الفعلية التي يوجد فيها المستهلك والحالة المطلوبة أي التي يتوق إليها المستهلك.

ب) البحث عن المعلومات: والخطوة الثانية من عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك هي البحث عن المعلومات، فبعد أن يدرك المستهلك المشكلة أو عندما تظهر لديه حاجة ما، يبدأ في البحث عن معلومات حول البدائل المختلفة التي يمكن أن تشبع حاجته، وغالبا ما تكون عملية البحث الأولي هي "البحث الداخلي" أي أن الإنسان يحاول استرجاع المعلومات التي خزنت في ذاكرته من خلال خبراته السابقة أو معرفته بخصوص بدائل الشراء المتعددة. وقد يلجأ الإنسان إلى مصادر خارجية للمعلومات وهو ما يسمى "البحث الخارجي" والذي يتضمن الآتي:

- مصادر شخصية مثل: الأسرة والأصدقاء أو زملاء العمل.
- عمليات الترويج التي يقوم بها المسوقون.
- المصادر العامة مثل: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

ج) تقييم البدائل: بعد أن يتحصل المستهلك على المعلومات عن المنتجات المختلفة يبدأ بتقييم هذه المعلومات من أجل الوصول للمنتج الأمثل والأكثر فاعلية في إشباع حاجاته. ويمكن القول أن هناك معايير هامة تحكم اختيار المستهلك للمنتج، وهذه المعايير يمكن أن تكون موضوعية أو شخصية، فعند شراء سيارة مثلا قد يستعمل المستهلك معايير موضوعية للتقييم مثل: السعر أو قوة المحرك أو الإسم التجاري لها، وقد يستعمل معايير شخصية مثل: الشكل والتصميم.

د) قرار الشراء: واستنادا على المعايير التي اعتمد عليها المستهلك في تقييمه للبدائل المتاحة يصبح المستهلك في وضع يسمح له باتخاذ قرار شراء ماركة معينة.

هـ) سلوك ما بعد الشراء: إن التحليلات والمقارنات التي يجريها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه تتعداه إلى أبعد من ذلك لتشمل سلوك ما بعد الشراء، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء.

يتضح لنا مما سبق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتم على مراحل، تشمل المرحلة الأولى مرحلة تحديد المشكلة أي تحديد الحاجة التي يشعر بها المستهلك، تليها المرحلة الخاصة بجمع المعلومات، ثم مرحلة تقييم البدائل، واختيار البديل الأفضل، ثم مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للبديل المختار، وأخيرا سلوك ما بعد الشراء المتعلق بشعور الرضا أو عدم الرضا على البديل المختار وشعور الولاء للعلامة.

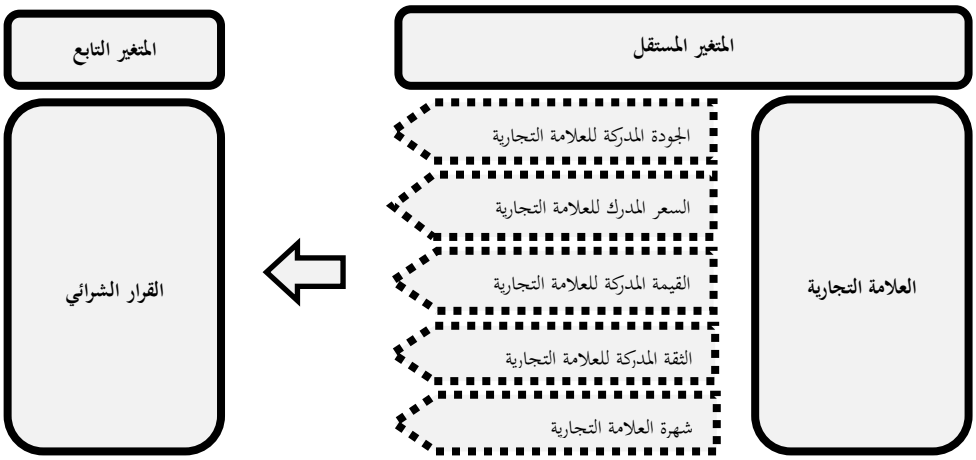
3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

1.1.3. نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة بناءا على المفاهيم النظرية التي طرحناها في أدبيات البحث وكذا استنادا إلى عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تم استخراج أهم أبعاد متغيرات الدراسة، ويمكن استعراض نموذج الدراسة فيما يلي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع كما يلي:

- **المتغير المستقل:** يتمثل في العلامة التجارية، والذي يتفرع إلى خمسة أبعاد أساسية هي: الجودة المدركة للعلامة التجارية، السعر المدرك للعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، الثقة المدركة للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية.
- **المتغير التابع:** يتمثل في القرار الشرائي.

2.1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** تمثل في طلبة الجامعات ممّن يمتلكون جهاز هاتف نقال علامة "سامسونج"، وقد اقتصر مجتمع الدراسة على مدينة الجزائر العاصمة فقط، وتمّ اختيار طلبة الجامعات بالذات لإجراء الدراسة الميدانية كونهم أكثر فئات المجتمع اهتماما بالعلامات التجارية عند شراء هواتفهم النقالة، بحيث تتوفر لديهم نوع من المعرفة والتجربة في هذا المجال.

- **عينة الدراسة:** تمّ اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة القصدية (الغرضية)، إذ تمّ اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة، بحيث شملت عينة الدراسة طلبة الجامعات الذين تتوفر لديهم هواتف نقالة تحمل علامة "سامسونج"، ومن بين 146 استبانة تمّ توزيعها، تمّ استرجاع 120 استبانة، وبعد مراجعة الإستبانات المسترجعة تمّ إلغاء 13 استبانة غير صالحة للتحليل، لتصبح عدد الإستبانات الخاضعة للتحليل 107 استبانة.

3.1.3. حدود الدراسة:

تتمحور حدود هذه الدراسة بشكل عام حول:

- **الحدود الزمانية:** دامت الدراسة الميدانية حوالي أربعة أشهر، بداية من ديسمبر 2021 إلى غاية مارس 2022.
- **الحدود المكانية:** يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية بالجامعات حيث شمل كل من جامعة الجزائر 2 وجامعة الجزائر 3.

4.1.3. أداة الدراسة:

لتحقيق أغراض البحث قمنا بتصميم استبانة أو استبيان، يتكون أساسا من ثلاثة أجزاء، موزعة على النحو الآتي:

الجزء الأول: تضمن بيانات حول الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

الجزء الثاني: تضمن بيانات حول أبعاد قياس المتغير المستقل للدراسة ألا وهو العلامة التجارية.

الجزء الثالث: تضمن بيانات حول المتغير التابع للدراسة ألا وهو القرار الشرائي.

5.1.3. اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

لقد قمنا بإخضاع أداة الدراسة (الاستبيان) لاختباري الصدق والثبات للتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة وذلك كما يلي:

- **اختبار صدق أداة الدراسة:**

نهدف من وراء إجراء اختبار الصدق الظاهري أو صدق المحكمين للتحقق من مدى صدق محتوى الاستبيان، حيث تمّ عرضه على أربعة أساتذة محكمين من أصحاب التخصص في التسويق، وذلك من أجل إبداء رأيهم حول مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية الاستبيان من حيث عدد الفقرات، وكذا تقويم الصياغة اللغوية لعباراته، للقيام بعد ذلك بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة في ضوء المقترحات المقدمة من طرفهم.

- **اختبار ثبات أداة الدراسة:**

إن الهدف من إجراء اختبار الثبات هو التأكد من أن هذا الاستبيان يعطي نفس النتيجة فيما لو تمّ إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بهدف التحقق من ثباته، ونعتبر نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.60)، وهي النسبة المقبولة في بحوث الإدارة، بحيث كلما اقتربت هذه القيمة من (1) دلّ ذلك على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة، وذلك كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (1): معاملات الثبات (Cronbach's Alpha)

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
العلامة التجارية	26	0.824
القرار الشرائي	5	0.612
الإستبيان ككل	31	0.824

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (1) نجد أن قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول بلغت (0.824) أما المحور الثاني فبلغت (0.612)، بينما بلغت قيمة ثبات الاستبيان ككل (0.824)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس متغيرات الدراسة وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

6.1.3. أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحليل بيانات الدراسة اعتمدنا على عدد من الأساليب الإحصائية والتي تمّ حسابها باستخدام البرنامج الإحصائي spss نسخة 23، وتتمثل الأساليب المعتمدة في:

- التكرارات والنسب المئوية: من أجل وصف عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية: وذلك لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط: لتقدير درجة الارتباط الخطي بين متغيرين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: من أجل اختبار تأثير كل مغير مستقل على حدا على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: من أجل اختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

كما واعتمدنا مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، المكوّن من خمسة نقاط موزعة كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (2): كيفية قياس أبعاد الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثة

ثم نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح، حتى يتم تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح، كما في الجدول التالي:

الجدول (3): المتوسط الحسابي المرجح

المتوسط المرجح	المستوى
[من 1 إلى 1.79]	غير موافق بشدة
[من 1.80 إلى 2.59]	غير موافق
[من 2.60 إلى 3.39]	محايد
[من 3.40 إلى 4.19]	موافق
[من 4.20 إلى 5.00]	موافق بشدة

المصدر: عز حسن سيد عبد الفتاح، "**مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام spss**"، دار خوارزم العلمية، جدة – المملكة العربية السعودية، 2008، ص 541.

2.3. عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

1.2.3. تحليل الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة:

يوضح الشكل (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية كما يلي:

الشكل (2): الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة



يوضح الشكل (2) الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن العينة العنصر النسوي بنسبة 74.8 %، أما الفئة العمرية الأكثر شيوعا هي ما بين 20 و 22 سنة بنسبة 43.9 %، المستوى التعليمي الأكثر شيوعا هو سنة أولى ليسانس بنسبة 34.6 %، أما مستوى الدخل السائد هو أقل من 4000 دج بنسبة 53.3 %، ذلك لأن عينة الدراسة تخص الطلبة الجامعيين الذين يعتبرون من ذوي الدخل المنخفض **المصدر**: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss سي للدخل. كما تطغى على العينة فئة الشباب من الطلبة الجامعيين، حيث يمكن أن تقدم هذه الفئة بيانات ومعلومات يمكن الاعتماد عليها في التحليل بحكم أنها الفئة الأكثر اهتماما بعلامات الهواتف النقالة، وبحكم مستواها التعليمي المناسب الذي سيسمح بإعطاء تقييم جيد لمواصفات علامة "سامسونج".

2.2.3. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة:

سنحاول فيما يلي تحليل نتائج كل بعد من أبعاد محور العلامة التجارية وكذا القرار الشرائي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإتجاه العام لكل متغير من متغيرات الدراسة:

- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:**

قمنا بقياس بعد الجودة المدركة الخاص بمحور العلامة التجارية من خلال سبع عبارات، والجدول (4) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأجوبة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وذلك كما يلي:

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول الجودة المدركة للعلامة التجارية

عبارات الجودة المدركة للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
1. يتميز هاتفك النقال بتصميم أنيق من حيث الحجم المناسب ووضوح الشاشة وتعدد خيارات الألوان...إلخ.	4.26	0.757	2	موافق بشدة
2. يمتاز نظام تشغيل هاتفك النقال بالتنظيم الواضح وسهولة الاستعمال لاحتوائه على جميع البرامج والتطبيقات.	4.32	0.760	1	موافق بشدة
3. يتميز هاتفك النقال بسرعة الأداء.	4	1.019	4	موافق
4. هاتفك النقال مزود بكاميرا عالية الجودة من حيث دقة وضوح الصورة.	3.89	1.003	5	موافق
5. يتوفر هاتفك النقال على مقاييس الجودة والمتانة من حيث قدرته على تحمل الخدوش ومقاومة الماء والغبار.	3.35	1.237	7	محايد
6. يتوفر هاتفك النقال على بطارية جيدة وقوية من حيث السعة وسرعة الشحن وبطء النفاذ.	4	0.991	3	موافق
7. يتوفر هاتفك النقال على ذاكرة تخزين داخلية ذات سعة تخزينية كبيرة.	3.71	1.274	6	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**3.93**	**0.577**	**-**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يظهر من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بالجودة المدركة للعلامة التجارية جاء ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمته (3.93) وانحراف معياري (0.577)، وقد احتلت العبارة رقم (2) " يمتاز نظام تشغيل هاتفك النقال بالتنظيم الواضح وسهولة الاستعمال لاحتوائه على جميع البرامج والتطبيقات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.760)، في حين جاءت العبارة (5) " يتوفر هاتفك النقال على مقاييس الجودة والمتانة من حيث قدرته على تحمل الخدوش ومقاومة الماء والغبار " في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (1.237)، كما ونستنتج أن أغلب المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تقع ضمن مجال الموافقة، مما يؤكد على توفر عنصر الجودة في الهواتف النقالة لعلامة "سامسونج".

- **السعر المدرك للعلامة التجارية:**

قمنا بقياس بعد السعر المدرك الخاص بمحور العلامة التجارية من خلال أربع عبارات، والجدول (5) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأجوبة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وذلك كما يلي:

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول السعر المدرك للعلامة التجارية

عبارات السعر المدرك للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
8. تمتاز العلامة التجارية لهاتفك النقال بأسعار مناسبة مقارنة بأسعار العلامات المنافسة.	3.67	1.044	2	موافق
9. تشعر بأن أسعار العلامة التجارية لهاتفك النقال تعكس جودة المنتوج.	3.59	1.072	4	موافق
10. تفضل العلامة التجارية لهاتفك النقال حتى ولو كان سعرها مرتفعا مقارنة بأسعار العلامات المنافسة.	3.80	1.240	1	موافق
11. أنت مقتنع بالأسعار التي تقدمها العلامة التجارية لهاتفك النقال وراض عنها.	3.64	1.022	3	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**3.67**	**0.692**	**-**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يظهر من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بالسعر المدرك للعلامة التجارية جاء ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمته (3.67) وانحراف معياري (0.692)، وقد احتلت العبارة رقم (10) " تفضل العلامة التجارية لهاتفك النقال حتى ولو كان سعرها مرتفعا مقارنة بأسعار العلامات المنافسة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (1.240)، في حين جاءت العبارة (9) " تشعر بأن أسعار العلامة التجارية لهاتفك النقال تعكس جودة المنتوج " في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.072)، كما ونستنتج أن كل المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تقع ضمن مجال الموافقة، مما يؤكد على إجماع عينة الدراسة على أن أسعار العلامة التجارية "سامسونج" مناسبة.

- **القيمة المدركة للعلامة التجارية:**

قمنا بقياس بعد القيمة المدركة الخاص بمحور العلامة التجارية من خلال خمس عبارات، والجدول (6) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأجوبة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وذلك كما يلي:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية

عبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
12. تتناسب جودة العلامة التجارية لهاتفك النقال مع أسعارها.	4.07	0.691	2	موافق
13. أنت راض عن المنافع التي تحصلت عليها من علامة هاتفك النقال مقابل النقود التي دفعتها لشرائها.	4.19	0.837	1	موافق

14. تتوافق العلامة التجارية لهاتفك النقال مع توقعاتك.	4.06	0.750	3	موافق
15. علامة هاتفك النقال هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتك من العلامات المنافسة.	3.82	1.080	4	موافق
16. تشعر بأن قيمة علامة هاتفك النقال أكبر من قيمة العلامات الأخرى المنافسة.	3.37	1.112	5	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**3.90**	**0.546**	**–**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يظهر من الجدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بالقيمة المدركة للعلامة التجارية جاء ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمته (3.90) وانحراف معياري (0.546)، وقد احتلت العبارة رقم (13) " أنت راض عن المنافع التي تحصلت عليها من علامة هاتفك النقال مقابل النقود التي دفعتها لشرائها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.837)، في حين جاءت العبارة (16) " تشعر بأن قيمة علامة هاتفك النقال أكبر من قيمة العلامات الأخرى المنافسة" في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.112)، كما ونستنتج أن أغلبية المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تقع ضمن مجال الموافقة، مما يؤكد على نجاح شركة "سامسونج" في تحقيق القيمة لعلامتها التجارية من خلال المنافع التي تقدمها هذه الأخيرة مقابل سعرها والتي جعلت زبائنها يختارونها من بين كل العلامات المنافسة.

- **الثقة المدركة للعلامة التجارية:**

قمنا بقياس بعد الثقة المدركة الخاص بمحور العلامة التجارية من خلال خمس عبارات، والجدول (7) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأجوبة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وذلك كما يلي:

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول الثقة المدركة للعلامة التجارية

عبارات الثقة المدركة للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
17. تتميز العلامة التجارية لهاتفك النقال بمدة ضمان طويلة المدى.	3.40	1.089	5	موافق
18. تتميز العلامة التجارية لهاتفك النقال بالمصداقية.	4.03	0.758	4	موافق
19. العلامة التجارية لهاتفك النقال توفر لك الأمان عند اتخاذك قرار شراءها.	4.09	0.721	3	موافق
20. العلامة التجارية لهاتفك النقال تلبي توقعاتك مما يزيد من ثقتك بها.	4.17	0.758	2	موافق
21. يمكنك الاعتماد على العلامة التجارية لهاتفك النقال والثقة فيها.	4.23	0.681	1	موافق بشدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**3.98**	**0.537**	**–**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يظهر من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بالثقة المدركة للعلامة التجارية جاء ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمته (3.98) وانحراف معياري (0.537)، وقد احتلت العبارة رقم (21) " يمكنك الاعتماد على العلامة التجارية لهاتفك النقال والثقة فيها " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.681)، في حين جاءت العبارة (17) " تتميز العلامة التجارية لهاتفك النقال بمدة ضمان طويلة المدى " في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.089)، كما ونستنتج أن كل المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تقع ضمن مجال الموافقة، مما يؤكد على نجاح شركة "سامسونج" في اكتساب ثقة زبائنها بتوفيرها لدرجة كبيرة من الاعتمادية والمصداقية في هواتفها النقالة جعلت الزبون يشعر بالأمان وهو يختار هذه العلامة بالذات.

- **شهرة العلامة التجارية:**

قمنا بقياس بعد شهرة العلامة الخاص بمحور العلامة التجارية من خلال خمس عبارات، والجدول (8) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأجوبة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وذلك كما يلي:

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول شهرة العلامة التجارية

عبارات شهرة العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
22. تعتبر العلامة التجارية لهاتفك النقال مشهورة.	4.75	0.497	1	موافق بشدة
23. تتميز العلامة التجارية لهاتفك النقال بسمعة طيبة.	4.50	0.757	2	موافق بشدة
24. تساهم شهرة العلامة التجارية لهاتفك النقال في لفت انتباهك عند طرح منتجات جديدة منها في السوق.	4.16	0.803	4	موافق
25. يساهم إسم العلامة التجارية لهاتفك النقال في تعزيز قناعاتك بهذه العلامة.	4.17	0.720	3	موافق
26. يمكنك تمييز العلامة التجارية لهاتفك النقال لأنها علامة مميزة وفريدة مقارنة بالعلامات المنافسة.	4.12	0.821	5	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**4.33**	**0.518**	**-**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يظهر من الجدول (8) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بشهرة العلامة التجارية جاء ضمن مجال موافق بشدة حيث بلغت قيمته (4.33) وانحراف معياري (0.518)، وقد احتلت العبارة رقم (22) " تعتبر العلامة التجارية لهاتفك النقال مشهورة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.75) وانحراف معياري (0.497)، في حين جاءت العبارة (26) " يمكنك تمييز العلامة التجارية لهاتفك النقال لأنها علامة مميزة وفريدة مقارنة بالعلامات المنافسة " في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.821)، كما ونستنتج أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تقع ضمن مجال الموافقة، مما يؤكد على اتفاق عينة الدراسة بالإجماع على الشهرة الواسعة والسمعة الطيبة التي تتميز بها علامة "سامسونج" في سوق الهواتف النقالة.

- **القرار الشرائي:**

قمنا بقياس محور القرار الشرائي من خلال خمس عبارات، والجدول (9) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأجوبة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد وذلك كما يلي:

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول القرار الشرائي

عبارات القرار الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
27. الجودة هي المعيار الأساسي لاختيارك لهذه العلامة التجارية لهاتفك النقال.	4.43	0.660	1	موافق بشدة
28. يعتبر السعر أحد أهم العوامل التي جعلتك تختار هذه العلامة التجارية لهاتفك النقال.	3.60	1.098	5	موافق
29. لعبت قيمة العلامة التجارية لهاتفك النقال دورا مهما في اتخاذك قرار شراءها.	3.93	1.043	4	موافق
30. ثقتك في العلامة التجارية لهاتفك النقال عامل أساسي في اختيارها.	4.28	0.787	2	موافق بشدة
31. اشتريت هذه العلامة التجارية لهاتفك النقال بناءا على شهرتها وسمعتها الطيبة.	4.14	0.995	3	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**4.07**	**0.572**	**-**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يظهر من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الخاص بالقرار الشرائي جاء ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمته (4.07) وانحراف معياري (0.572)، وقد احتلت العبارة رقم (27) " الجودة هي المعيار الأساسي لاختيارك لهذه العلامة التجارية

لهاتفك النقال " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.660)، في حين جاءت العبارة (28) " يعتبر السعر أحد أهم العوامل التي جعلتك تختار هذه العلامة التجارية لهاتفك النقال " في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.098)، ويتبين أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تقع ضمن مجال الموافقة، نستنتج إذن أن الجودة هي الدافع الرئيسي وراء اختيارهم لعلامة "سامسونج" تليها الثقة وشهرة العلامة ثم القيمة والسعر.

3.3. اختبار صحة الفرضيات:

يتطلب دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج"، اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وكذا الفرضيات الفرعية الخمسة، حتى يتسنى لنا قياس أثر العلامة التجارية بأبعادها منفردة ثم مجتمعة على القرار الشرائي وذلك باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

يبين الجدول (10) معاملات الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، واختبار جودة النموذج باستخدام اختبار (F)، والنسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيير الحاصل في المتغير التابع باستخدام معامل التحديد (R^2)، واختبار التأثير باستخدام اختبار (T) للتأكد من معنوية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وكذا نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك كما يلي:

الجدول (10): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير كل بعد من أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي

المتغير التابع / المتغيرات المستقلة	القرار الشرائي (Y) معامل الارتباط R	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	النموذج
الجودة المدركة (X_1)	0.107	1.213	0.011	1.101	
السعر المدرك (X_2)	0.151	2.447	0.023	1.564	
القيمة المدركة (X_3)	0.172	3.212	0.030	1.792	
الثقة المدركة (X_4)	0.257 **	7.455 **	0.066	2.730 **	$Y = 14.907 + 0.274\ X_4$
شهرة العلامة التجارية (X_5)	0.427 **	23.458 **	0.183	4.843 **	$Y = 10.139 + 0.472\ X_5$

**: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

سنقوم بناءا على نتائج الجدول (10) باختبار صحة فروض الدراسة كما يلي:

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:**

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وكما هو موضح في الجدول (10) يتبين أنه: لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05) بين الجودة المدركة والقرار الشرائي حيث كان معامل الارتباط (R) يساوي (0.107)، و كانت قيمة اختبار (F) تساوي (1.213) وهي غير دالة إحصائيا، كما كانت قيمة اختبار (T) تساوي (1.101) وهي غير دالة إحصائيا أيضا، وفي ضوء هذه النتائج تم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية العدمية H_0 وبالتالي لا يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة، أي أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:**

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وكما هو موضح في الجدول (10) يتبين أنه: لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05) بين السعر المدرك والقرار الشرائي حيث كان معامل الارتباط (R) يساوي (0.151)، و كانت قيمة اختبار (F) تساوي (2.447) وهي غير دالة إحصائيا، كما كانت قيمة اختبار (T) تساوي (1.564) وهي غير دالة إحصائيا أيضا، وفي ضوء هذه النتائج تم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية العدمية H_0 وبالتالي لا يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، أي أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:**

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وكما هو موضح في الجدول (10) يتبين أنه: لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05) بين القيمة المدركة والقرار الشرائي حيث كان معامل الارتباط (R) يساوي (0.172)، و كانت قيمة اختبار (F) تساوي (3.212) وهي غير دالة إحصائيا، كما كانت قيمة اختبار (T) تساوي (1.792) وهي غير دالة إحصائيا أيضا، وفي ضوء هذه النتائج تم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية العدمية H_0 وبالتالي لا يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة، أي أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:**

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وكما هو موضح في الجدول (10) يتبين أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين الثقة المدركة والقرار الشرائي حيث كان معامل الارتباط (R) يساوي (0.257)، و كانت قيمة اختبار (F) تساوي (7.455) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01)، إذ تدل على جودة نموذج العلاقة بين الثقة المدركة والقرار الشرائي وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.066) وتشير إلى أن الثقة المدركة للعلامة التجارية تفسر التغير في القرار الشرائي بنسبة 06.6% تقريبا وتبقى نسبة 93.4 % تفسرها عوامل أخرى، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. كما كانت قيمة اختبار (T) تساوي (2.730) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) حيث تشير إلى أن تأثير الثقة المدركة على القرار الشرائي لا يمكن أن تصل إلى الصفر أي أن الثقة المدركة لها تأثير على القرار الشرائي، وفي ضوء هذه النتائج تم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة، ويمكن كتابة علاقة الانحدار الخطي البسيط للنموذج كما يلي:

القرار الشرائي = 14.907 + (0.274) الثقة المدركة

وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي لطلبة الجامعات لجهاز الهاتف النقال "سامسونج"، حيث أن كل تغير قدره واحد وحدة في الثقة المدركة سيؤدي إلى تغير القرار الشرائي بمقدار (0.274) وحدة.

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة:**

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، وكما هو موضح في الجدول (10) يتبين أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين شهرة العلامة والقرار الشرائي حيث كان معامل الارتباط (R) يساوي (0.427)، و كانت قيمة اختبار (F) تساوي (23.458) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) ، إذ تدل على جودة نموذج العلاقة بين شهرة العلامة والقرار الشرائي وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.183) وتشير إلى أن شهرة العلامة تفسر التغير في القرار الشرائي بنسبة 18.3 % تقريبا وتبقى نسبة 81.7 % تفسرها عوامل أخرى، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. كما كانت قيمة اختبار (T) تساوي (4.843) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) حيث تشير إلى أن تأثير شهرة العلامة على القرار الشرائي لا يمكن أن تصل إلى الصفر أي أن شهرة العلامة لها تأثير على القرار الشرائي، وفي ضوء هذه النتائج تم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة، ويمكن كتابة علاقة الانحدار الخطي البسيط للنموذج كما يلي:

القرار الشرائي = 10.139 + (0.472) شهرة العلامة التجارية

وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي لطلبة الجامعات لجهاز الهاتف النقال "سامسونج"، حيث أن كل تغير قدره واحد وحدة في شهرة العلامة التجارية سيؤدي إلى تغير القرار الشرائي بمقدار (0.472) وحدة.

- **اختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة:**

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

لاختبار هذه الفرضية تمّ استخدام الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان قبول أو رفض الفرضية، كما هو في الجدول (11):

الجدول (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير أبعاد العلامة التجارية مجتمعة على القرار الشرائي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	دلالة F (Sig.)	قيمة β	قيمة T	دلالة T (Sig.)
القرار الشرائي	الجودة المدركة	0.448	0.201	5.071	0.000	- 0.011	- 0.151	0.880
	السعر المدرك					0.040	0.377	0.707
	القيمة المدركة					- 0.204	- 1.428	0.156
	الثقة المدركة					0.095	0.701	0.485
	شهرة العلامة التجارية					**0.535**	**4.066**	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج الجدول (11) إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي، حيث كانت قيمة اختبار (F) تساوي (5.071) بمستوى دلالة (0.000) أصغر من مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي تم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) والبالغة (0.448)، كما وتشير النتائج إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر 20.1 % من التباين الحاصل في المتغير التابع، وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) البالغ قيمته (0.201).

كما أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة اختبار (F) البالغة (5.071) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.01) وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

وأوضحت نتائج الدلالة الإحصائية لقيم اختبار (T) أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) فقط لمتغير شهرة العلامة، حيث بلغت قيمة (β) التي توضح العلاقة بين القرار الشرائي وشهرة العلامة (0.535)، ويعني ذلك أنه كلما زادت شهرة العلامة بمقدار وحدة واحدة كلما زاد اتخاذ القرار الشرائي بمقدار (0.535) وحدة، أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى فكانت قيم (T) غير دالة إحصائيا، وبالتالي نستنتج أن شهرة العلامة التجارية هي المتغير المستقل الوحيد ذو التأثير الجوهري على المتغير التابع (القرار الشرائي)، أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة) كان أثرها ضعيفا وأظهر التحليل أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

القرار الشرائي = 10.573 + (0.535) شهرة العلامة التجارية

4. خلاصة:

بعد الإحاطة المفاهيمية بجوانب الموضوع وكذا اختبار صحة الفرضيات، توصلنا إلى حوصلة النتائج والتوصيات التالية:

- **تفسير نتائج الدراسة:**

بناءا على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم استخلاص النتائج التالية:

- حقق متغير شهرة العلامة التجارية أعلى دور ضمن أبعاد العلامة التجارية الأخرى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.33)، يليها متغير الثقة المدركة للمدركة للعلامة التجارية بمتوسط حسابي (3.98) ثم الجودة المدركة بمتوسط حسابي (3.93) فالقيمة المدركة بمتوسط حسابي (3.90) وأخيرا السعر المدرك بمتوسط حسابي (3.67)، وتدل هذه النتائج على نجاح شركة "سامسونج" في بناء علامة تجارية مشهورة وذات سمعة طيبة عززت من عامل الثقة لدى زبائنها، من خلال توفير درجة عالية من الإعتمادية والمصداقية في هواتفها النقالة جعلت الزبون يختارها بكل ثقة وأمان كونها مطابقة لتوقعاته فعلا.
- عدم وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والقرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- عدم وجود علاقة ارتباط بين السعر المدرك للعلامة التجارية والقرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- عدم وجود علاقة ارتباط بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والقرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- وجود علاقة ارتباط طردية بين الثقة المدركة للعلامة التجارية والقرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.

- وجود علاقة ارتباط طردية بين شهرة العلامة التجارية والقرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى الطلبة.
- تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن شهرة العلامة التجارية هي المتغير المستقل الوحيد ذو التأثير الجوهري على القرار الشرائي أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى (الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة) لم تدخل في التأثير في النموذج المتعدد نظرا للارتباط الوسيط فيما بينها أكثر من ارتباطها بالقرار الشرائي، لذلك كان أثرها ضعيفا وأظهر التحليل أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

- **التوصيات:**

بعد عرض نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات يمكن اقتراح مجموعة التوصيات التالية:

- محافظة شركة "سامسونج" على عامل الجودة في هواتفها النقالة وبأسعار معقولة من أجل تعزيز شهرة علامتها أكثر في السوق، خصوصا بعد أن أثبتنا فعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للطلبة.
- تعزيز شركة "سامسونج" لثقة الزبون في هواتفها من خلال التزامها فعلا بالوعود التي تقدمها عن طريق الحملات الإعلانية بحيث تكون مطابقة لتوقعاته.
- إتقان شركة "سامسونج" لفن إدارة الأزمات تحسبا لأي خلل قد يحدث في هواتفها يهدد سمعتها في السوق.
- نجاح شركة "سامسونج" في بناء شهرة واسعة وسمعة طيبة لهواتفها في السوق، يوجِب عليها كخطوة موالية التركيز أكثر في برامج الولاء لتوسيع حصتها السوقية في سوق يشهد احتدام شدة المنافسة.
- الاهتمام أكثر برضا الزبون الحالي لعلامة "سامسونج" باعتباره عامل مؤثر على من حوله من عائلة وأصدقاء وزملاء لشراء هواتف من نفس علامته التجارية.
- تطوير شركة "سامسونج" وسائل اتصال مُبتكرة من شأنها تعزيز مكانة العلامة "سامسونج" في ذهن الزبون وبالتالي تكوين صورة ذهنية قوية لها، كالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى سوق أكبر بسعر أرخص مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- الاهتمام أكثر بجودة منتجاتها مقارنة بالسعر الذي يدفعه الزبون فعلا، ذلك أن شعور الزبون بأن السعر الذي دفعه مطابق فعلا لتوقعاته حول المزايا والمنافع التي سيحصل عليها، من شأنه أن يجعله يحافظ على نفس العلامة في قرارات شراء لاحقة عند طرح منتجات جديدة أو حتى يوصي غيره بها.
- تعزيز شركة "سامسونج" لشهرة علامتها التجارية بالتركيز على الإعلان التذكيري لترسيخ إسم العلامة التجارية بأذهان الزبائن.

5. الإحالات والمراجع:

1. حسام الدين عبد الغني الصغير. (2004). الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التربس. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

2. Michel, G. (2000). La stratégie d'extension de marque. Paris: Librairie Vuibert.

3. شذى أحمد عساف. (2011). شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا (الإصدار 1). الأردن: دار الثقافة.

4. Lewi, G. (1999). La Marque: Comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer. Paris: Librairie Vuibert.

5. Basire, Y. (2015). Les fonctions de la marque: essai sur la cohérence du régine juridique d'un signe distinctif. Paris: Editeur Lexis Nexis.

6. Kapferer, J.-N. (2006). Faq la marque . Paris: Edition Dunod.

7. هواري معراج، مصطفى ساحي، و أحمد مجدل. (2013). العلامة التجارية: الماهية والأهمية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.

8. عماد الحداد. (2003). بيع الأسماء والعلامات التجارية (الإصدار الطبعة العربية الأولى). مصر: دار الفاروق.

9. جمال درير. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، 15(2)، الصفحات 440-459.

10. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). Marketing Management (éd. 15). France: Pearson France édition.

11. محمد الخشروم، و سليمان علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(4)، الصفحات 65-92.

12. شيندى يوسف أحمد، و نجم عبد الله الحميدي. (2017). تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية. مجلة جامعة البعث، 39(2)، الصفحات 77-110.

13. أحمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

14. Tu, Y.-T., Li, M.-L., & Chih, H.-C. (2013, july). An empirical study of corporate brand image custumer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. journal of Economics and behavioral studies, 5(7), pp. 469-483.

15. مأمون نديم عكروش، سامر موسى المحمد، و فائق عبد الحليم خنفر. (2010). أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 6(1)، الصفحات 1-29.

16. Lai, C. (2005). La marque. paris: Edition Dunod.

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

18. هواري معراج، أمينة ريان، و أحمد مجدل. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.

19. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المسيرة.

20. أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. الاسكندرية: الدار الجامعية.

21. شيماء السيد سالم. (2012). الاتجاهات الحديثة في التسويق. عمان، الأردن: الآفاق المشرقة.

22. عز حسن سيد عبد الفتاح. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام spss. جدة، المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية.