

تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية

## The effect of brand experience and brand image on purchase intentions mediated by brand trust: a field study on a sample of smartphone customers

حساني عبد الكريم<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> مخبر المحاسبة المالية الجبابة والتأمين، جامعة أم البواقي، abdelakrimhassani@gmail.com

تاريخ التسليم: 2022-02-26 تاريخ المراجعة: 2022-03-10 تاريخ القبول: 2022-05-27

### Abstract

### المخلص

The aim of this study is to examine the role of brand trust as a mediator in the relationship between brand experience and brand image on purchase intentions. To realize this objective, the study conducted on a sample of 241 Algerian consumers of smart phone brands who completed an online questionnaire. The data analyzed using the partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) method, by using SmartPls 3.0 and SPSS v.20 programs. The results of this study indicate that Brand trust has the mediating effect on the relationships between brand experience and purchase intention (Partial Mediation), Brand trust has the mediating effect on the relationships between brand image and purchase intention (Partial Mediation).

**Keywords:** Brand Experience, brand Image, Brand Trust, Purchase Intentions.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من 241 مستهلكاً جزائرياً للعلامات التجارية للهواتف الذكية الذين أكملوا استبياناً عبر الإنترنت. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية (الوساطة الجزئية)، كما أن لدى الثقة في العلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية (الوساطة الجزئية).

**الكلمات المفتاحية:** تجربة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، النوايا الشرائية.

## 1. مقدمة:

تشهد صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منافسة قوية وشديدة على المستوى العالمي، وتعد صناعة الهواتف النقالة من أهم الصناعات في هذا المجال إذ تشهد نمو كبيراً في حجم الأعمال التجارية حيث تعد الهواتف المحمولة من أكثر المنتجات بيعاً في مختلف دول العالم سواء للشركات الصغيرة والمتوسطة أو الكبيرة، وتحاول كل شركة تعمل في هذه الصناعة أن تتمتع بميزة تنافسية تجعلها رائدة في هذا المجال مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات مثل: الأسعار المنخفضة، الجودة العالية أو تمييز منتجاتها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (Indrajati & Ayuni, 2021).

ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة في سوق صناعة الهواتف النقالة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى العناصر بالنسبة للشركات الناشطة في هذا المجال، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال تسويق الهواتف النقالة مع زيادة تعقيد الزبون وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق. (حيمود، 2017، صفحة 275)

كما تعتبر الثقة في العلامة التجارية عاملاً رئيسياً وحاسماً في في العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم، فإذا كانت ثقة الزبون عالية في العلامة التجارية فإن هذا الأمر يعتبر من مقدمات إلتزام الزبون نحو العلامة التجارية وبالتالي تكوين نوايا شرائية إيجابية مستقبلاً، وتصيح العلامة التجارية جديرة بالثقة عندما تقي هذه العلامة دائماً بوعودها التي قطعتها للزبائن بالإضافة إلى القيمة التي تقدمها للزبون مهما اختلفت الظروف التي تمر بها هذه العلامة.

إن ثقة الزبون في العلامة التجارية تعتمد على مجموعة من المقومات نجد من أهمها تجربة العلامة التجارية وصورتها، إذ استناداً إلى الأدبيات التسويقية فإن الزبائن الذين يتمتعون بخبرة أكبر من خلال تجربتهم للعلامة التجارية سيطورون مستوى أعلى من الإلتزام نحو هذه العلامة ولذا فقد أوصى الكثير من رجال التسويق بأن تكون العلامة التجارية قادرة على تقديم تجربة فريدة ومميزة عن طريق إدارة كل العناصر الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية. (حموتي و بن أشنهو، 2019، صفحة 135)

وتعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل التي تدفع الزبون لشراء علامة معينة والتمسك بها وبناء مواقف إيجابية عنها، لاسيما في حالة عدم وجود تجارب سابقة للزبون مع هذه العلامة. وتتمثل صورة العلامة التجارية في مجموع الانطباعات التي تتشكل لدى الفرد حول علامة معينة والتي تختلف من شخص لآخر، كما تكمن الفكرة الأساسية لصورة العلامة التجارية في أن الزبون لا

يشتري المنتج في حد ذاته وإنما يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيم التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله. (مهادي و مجاهدي، 2018، صفحة 78)

وتسعى الشركات الناشطة في صنع وبيع الهواتف النقالة في الجزائر إلى تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها وتقديم تجربة فريدة للزبون بالشكل الذي يزيد ويعزز من ثقته في العلامة التجارية بهدف دفع للشراء وإعادة الشراء مستقبلا وبالتالي استدامة العلاقة بين الطرفين.

### 1.1. إشكالية:

من خلال ما سبق تبرز الإشكالية التالية:

ما هو أثر تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية للزبون بوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط؟

### 2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر غير المباشر لكل من تجربة العلامة وصورتها على النوايا الشرائية للزبون بوجود الثقة في العلامة كمتغير وسط، كما تهدف هذه الدراسة أيضا إلى قياس الأثر المباشر لكل من تجربة العلامة وصورتها على كل من الثقة في العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبون على التوالي، وكذا أثر الثقة في العلامة التجارية على النوايا الشرائية.

### 3.1. منهجية وأدوات الدراسة:

بغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات، وتم الاعتماد على البيانات الثانوية في الجانب النظري من الموضوع من خلال الاطلاع على مجموعة من المقالات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام برنامجي SPSS V.20 و Smart PLS3.

### 2. الإطار النظري للدراسة:

#### 1.2. تجربة العلامة التجارية:

تعرف تجربة العلامة التجارية على بأنها استجابات ذاتية للزبائن (الأحاسيس، المشاعر والإدراك)، بالإضافة إلى الإستجابات السلوكية التي تنبئها المنبهات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تعد جزءا من تصميم العلامة التجارية وهويتها وتغليفها واتصالاتها التسويقية وبيئتها. (عطا الله، 2021، صفحة 169)

وتختلف تجارب العلامات التجارية من حيث القوة والشدة؛ إذ أن بعض تجارب العلامات التجارية أقوى من غيرها، كما تختلف تجارب العلامة التجارية أيضا من حيث كفاءتها وفعاليتها؛

أي أن بعضها أكثر إيجابية من البعض الآخر، كما قد تكون بعض التجارب سلبية، علاوة على ذلك، تحدث بعض تجارب العلامات التجارية بشكل عفوي دون تخطيط مسبق من المؤسسة وفي الغال لا يكون له تأثير كبير مع قصر مدة هذا التأثير إن وجد؛ البعض الآخر فيحدث بشكل مخطط له من قبل المؤسسة ويستمر تأثيره لفترة طويلة. إن الغاية من تجربة العلامة التجارية هو خلق تأثير إيجابي طويلة الأمد حول العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالشكل الذي يسهم في تحقيق رضا الزبون وولائه. (Brakus, Schmitt, & Lia, 2009, p. 53)

## 2.2. صورة العلامة التجارية:

تعد صورة العلامة التجارية عاملا لا غنى عنه للتسويق حيث يستدل الزبائن على جودة المنتجات من خلالها لإثارة السلوك الشرائي للزبون، كما تعطي صورة العلامة التجارية أيضا، إنطباعا للزبون حول الشركة وسلوكها وسمعتها (ضجر، 2020، صفحة 55)، وتعرف صورة العلامة التجارية على أنها كل شيء عن فكر وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية وهي مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة المستهلك التي تقود نحو الإدراك بالعلامة التجارية والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تشبيهه بشيء مرتبط بهذه العلامة التجارية (مهادي و مجاهدي، 2018، صفحة 79).

فصورة العلامة التجارية هي انطباع ناتج عن العديد من العوامل نذكر منها على سبيل المثال الارتباطات المتعلقة باسم علامة تجارية معينة، التجربة السابقة للزبون، السمعة التي تتمتع بها الشركة، فعالية الترويج والإعلان في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وعلاماتها التجارية، كل ما سبق يبين أن نظرة الزبائن لصورة العلامة التجارية قد تختلف من زبون لآخر، وغالبا ما ترتبط صورة العلامة التجارية بهوية هذه العلامة التجارية. (Indrajati & Ayuni, 2021, p. 6)

وعندما تكون صورة العلامة التجارية للمنتج جيدة، فإن إعتقاد الزبائن المحتملين يتزايد بشكل كبير حول جودة المنتج وقدرته على إشباع حاجاتهم و رغباتهم مما يسهل عليهم عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أن صورة العلامة التجارية لها أيضا تأثيرات إيجابية على الولاء للعلامة التجارية، بالنسبة للزبائن الحاليين. (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & and Suryawan, 2020, p. 415)

## 3.2. الثقة في العلامة التجارية:

عرف Chaudhuri and Holbrook (2001) الثقة العلامة التجارية على أنها "رغبة الزبون في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة"، وتنشأ الثقة في العلامة التجارية بعد تقييم الزبون لمجموعة من العلامات المختلفة لشركات مختلفة، فإذا قامت شركة ما

بتحقيق توقعات الزبون المتعلقة بالأمان، الصدق والموثوقية في علاماتها التجارية الموجهة للزبائن فستحضى هذه العلامات التجارية بثقة الزبائن. (Kabadayi & Kocak, 2012, p. 81)

وتكمن أهمية الثقة في العلامة في النقاط التالية: (الحداد، 2015، صفحة 114)

- تعزيز وتقوية علاقة المؤسسة بزيائنها.
- تعتبر أحد أسس بناء الولاء للعلامة التجارية والحفاظ على هذا الولاء.
- بناء إلترام الزبون نحو العلامة التجارية.
- بناء قيمة للعلامة التجارية.
- نشر كلام وأحاديث إيجابية عن العلامة التجارية.

#### 4.2. النوايا الشرائية للزبون:

تشير النية إلى التوجه السلوكي المباشر للشخص نحو الانخراط في سلوك معين وتعكس دافع الشخص اتجاه هذا السلوك، أما النوايا الشرائية في التسويق فيقصد بها ذلك الحكم الذاتي أو الشخصي الذي سيتصرف به الزبون مستقبلا نحو منتج معين، فالنوايا الشرائية تمثل ما يفكر الزبون بشراؤه مستقبلا من سلع وخدمات تلبي حاجاته ورغباته، أما نية إعادة الشراء فهي ما توقعات الزبون بالشراء من نفس الخدمات والسلع مرة أخرى. (مفضل، 2018، صفحة 29)

ويمكن التعبير عن النوايا الشرائية من خلال مجموعة من العبارات مثل: سأشتري هذا المنتج، أعتزم شراء هذا المنتج، أرغب في شراء هذا المنتج، أخطط لشراء هذا المنتج، سأحاول شراء هذا المنتج وغيرها من العبارات، وكما نلاحظ فالخاصية الأساسية للنوايا الشرائية هي تقدير الزبون للامكانية أو الاحتمالية المدركين لأداء سلوك إيجابي نحو منتج معين يتمثل في شراء هذا المنتج. (Keni, Lerbin, & Pamungkas, 2019, p. 1130)

وقد أوضح Engel et al. (1995) أن هناك ثلاثة أنواع من نية الشراء: وهي الشراء غير المقصود (نية الشراء معدومة)، الشراء المقصود جزئيا (نية الشراء جزئية) والشراء المقصود بالكامل (نية الشراء كاملة)، إذ يعتبر الشراء غير مقصود أو غير مخطط له عندما يكون هذا القرار فوريا ويتم اتخاذه في المتجر من خلال شراء فئة منتج أو علامة تجارية معينة دون تخطيط مسبق، أما في الشراء المقصود جزئيا، فالزبون يختار فئة المنتج والأساس قبل شراء المنتج ويقرر فقط العلامات التجارية والأنواع لاحقا في المتجر، وعلى النقيض من ذلك، فإن الشراء المقصود بالكامل يعني أن المستهلكين يتخذون قرارا بشأن المنتجات والعلامات التجارية للشراء حتى قبل دخول المتجر، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأنواع الثلاثة من سلوك الشراء قد تتأثر بمستوى الوعي وقوة صورة العلامة

التجارية، كما يمكن أن تتأثر أيضا بمشاعر الفرد والظروف المحيطة به. (Goh & Noor, 2019, p. 162)

### 3. الدراسات السابقة ونموذج الدراسة وفرضياتها:

#### 1.3. الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة نذكر أهمها فيما يلي:

يلي:

- دراسة (Ungarala, 2021): حيث هدفت هذه الورقة إلى دراسة تأثير تجربة العلامة التجارية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية لمستحضرات التجميل الفاخرة والدور الوسيط لمفهوم الذات مع التركيز على المستهلكين الإناث. تم جمع البيانات من خلال دراسة استقصائية من 315 امرأة مستخدمة لمستحضرات التجميل الفاخرة في الهند، كما تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. أشارت نتائج الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

- دراسة (Dam, 2020): كان الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية والقيمة المدركة على تفضيل العلامة التجارية والنوايا الشرائية لزبائن الهواتف المحمولة، تم جمع البيانات من عينة حجمها 285 زبونا في مدينة هو تشي مينه بالفيتنام، أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي كبير على تفضيل العلامة التجارية، كما أشارت نتائج البحث أيضا إلى أن الثقة في العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء. كما أظهرت النتائج أن القيمة المدركة كان لها تأثير إيجابي على النوايا الشرائية.

- دراسة (Ikhsan, Yasri, & Abror, 2018): تبحث هذه الدراسة في تأثير تجربة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية على مشاركة العلامة التجارية من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط، تم جمع البيانات الأولية من عينة حجمها 200 عميل. لتحليل البيانات إحصائيا تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الثقة في العلامة التجارية، تؤثر تجربة العلامة التجارية بشكل إيجابي على رضا الزبون، للثقة في العلامة التجارية تأثير إيجابي على رضا الزبون، تؤثر تجربة العلامة التجارية بشكل إيجابي على مشاركة العلامة التجارية.

- دراسة (Li, 2018): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تجربة العلامة التجارية على الزيارات المستقبلية للزبائن ونواياهم الشرائية اتجاه الخدمات التي تقدمها المتاحف الصينية، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبيان اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة وقام بتوزيعه على

عينة حجمها 253 مفردة من زبائن المتاحف الصينية، بعد اقيام بالتحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن تجربة العلامة التجارية (بأبعادها: الحسية، العاطفية، السلوكية والفكرية) يمكن أن تحفز بشكل فعال نية الشراء وإعادة زيارة المتاحف مستقبلا.

- دراسة (Ji-Soo, 2017): كان الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة HMR (توصيل الوجبات المنزلية) على النوايا الشرائية والولاء للعلامة التجارية. تم توزيع الاستبيان المعد كأداة للدراسة على أولئك الذين اشترىوا علامة HMR في سيول ومنطقة كيونغ جي بكوريا الجنوبية وقد بلغ حجم عينة الدراسة 275 مفردة تم بعد ذلك إجراء كل من تحليلات الانحدار المتعدد القياسية والهرمية لاختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى أن الصورة العاطفية كان لها تأثير على شراء علامة HMR لكن الصورة الاجتماعية لم يكن لها تأثير على شراء علامة HMR، أثرت النوايا الشرائية بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن الثقة في العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين النوايا الشرائية والولاء للعلامة.

- دراسة (Ugur, Gokhan, & Muge, 2016): حيث هدفت الورقة البحثية إلى دراسة الآثار المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة التجارية على رضا المستهلك، ثقة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. لتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على عينة حجمها 1102 مفردة وتم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في التحليل الإحصائي، كشفت النتائج أن تجربة العلامة التجارية أثرت بشكل مباشر وإيجابي على رضا الزبون والثقة في العلامة التجارية والولاء لها.

- دراسة (Deheshti, Firouzjah, & Alimohammadi, 2016): تهدف هذه الدراسة إلى كشف العلاقة بين صورة العلامة التجارية الأجنبية والثقة في هذه العلامة التجارية بين زبائن العلامات التجارية الرياضية الأجنبية بإيران. يتألف المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة من 279 رياضيا في مدينة قم ممن يشتررون علامات رياضية أجنبية، أظهرت نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson وجود علاقة كبيرة بين صورة العلامة والثقة في العلامة التجارية، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن أبعاد صورة العلامة يمكن أن تتنبأ بشكل كبير بالثقة في العلامة التجارية.

- دراسة (Mudzakir & Nurfarida, 2015): كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد: تأثير الوعي بالعلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية، تأثير الوعي بالعلامة التجارية على صورة العلامة التجارية، تأثير صورة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية، وقد أجريت الدراسة على العلامات التجارية للمنتجات الإسلامية في مدينة مالانج بجاوة الشرقية، لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام عينة حجمها 100 مفردة وتم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في التحليل الإحصائي، أظهرت النتائج أن للوعي بالعلامة التجارية أثرا على الثقة بالعلامة التجارية، للوعي

بالعلامة التجارية أثرا على صورة العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الثقة في العلامة التجارية.

- دراسة (Tulipa & Ninuk, 2015): هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية وأثرهما على النوايا الشرائية للزبون، تم إجراء البحث على عينة تتكون من 150 زائرا لمركز تجارة الهواتف الذكية في سورابايا بأندونيسيا، تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار العلاقة بين المتغيرات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أبرزها في أن بلد المنشأ له أثر على صورة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية تؤثر على النوايا الشرائية للزبون، لم يكن للموقف من العلامة التجارية تأثير على النوايا الشرائية.

- دراسة (Wang & Tsai, 2014): الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في علاقة وأثر صورة العلامة التجارية، الجودة المتوقعة، المخاطر المتوقعة، والقيمة المتوقعة على النوايا الشرائية، لتحقيق أغراض البحث إستهدف الباحثان عينة مكونة 691 مستثمرا أجنبيا ممن يعيشون في تايوان، أظهرت نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية أن هناك آثار إيجابية ومباشرة بين صورة العلامة التجارية وكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والنوايا الشرائية. وخلصت الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية تزيد من النوايا الشرائية للمستثمرين.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

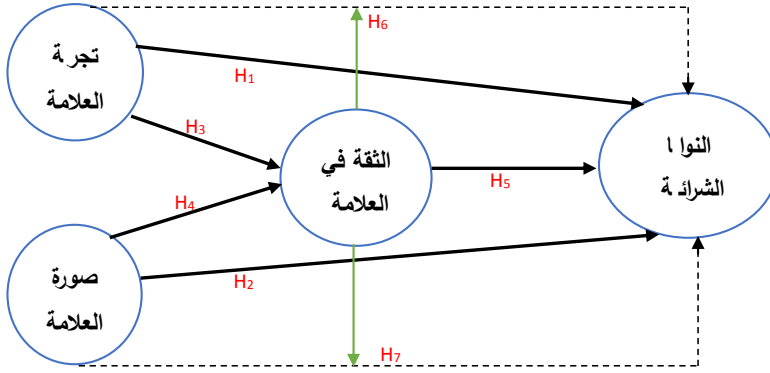
ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم عرضها هو أنها تتعرض بالقياس والتحليل للمستهلك الجزائري، كما أنها تدرس تأثير متغيرين مستقلين (صورة العلامة، تجربة العلامة) على متغير تابع (النوايا الشرائية) بوجود متغير تابع (الثقة في العلامة).

### 2.3. نموذج الدراسة وفرضياتها:

- نموذج الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة تم وضع نموذج الدراسة وفرضياتها وفقا لطريقة (Baron & kenny , 1986) وتقول هذه الطريقة أنه يجب أن يؤثر المتغير المستغل على المتغير التابع (الشرط الأول)، أن يؤثر المتغير المستقل على المتغير الوسيط والمتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع (الشرط الثاني)، وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير الوسيط (الشرط الثالث) والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة وفرضياتها:

الشكل (1): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مجموعة من الدراسات السابقة

- فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج الدراسة السابق يمكن طرح الفرضيات التالية:

**H<sub>1</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبائن.

**H<sub>2</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبائن.

**H<sub>3</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

**H<sub>4</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

**H<sub>5</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبائن.

**H<sub>6</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبائن بوجود

الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط.

**H<sub>7</sub>:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبائن بوجود

الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط.

**4. الإطار التطبيقي للدراسة:**

**1.4. عينة وأداة الدراسة:**

**1.1.4. مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن شركات صناعة الهواتف

النقالة للعلامات التجارية المعروفة مثل: Sumsung، Sony، Iris، Oppo، Condor، LG،

Apple، Nokia وغيرها، ونظرا لصعوبة استجواب كل أفراد مجتمع الدراسة فقد اعتمدنا على عينة

قدر حجمها بـ 241 زبونا من زبائن هذه الشركات.

**2.1.4. أداة الدراسة:** بغرض جمع البيانات الميدانية تم الاعتماد على استبيان كأداة لقياس تأثير

كلا من تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية (متغيرات مستقلة) على النوايا الشرائية

للزبون (متغير تابع) في وجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير بسيط، تم الاعتماد في صياغة عباراتها وتكوين أبعاد المتغير المستقل على مجموعة من الدراسات السابقة، والجدول الموالي يوضح المتغيرات المستخدمة في أداة الدراسة وترميزها عند قيامنا بعملية التحليل والدراسات المستخدمة في صياغة أسئلة الاستبيان:

الجدول 1: ترميز متغيرات الدراسة

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية	الدراسة
تجربة العلامة التجارية	BE1, BE2, BE3, BE4, BE5, BE6, BE7, BE8	(Mudzakkir & Nurfarida, 2015), (Fianto, 2014), (Kumar & Dhir, 2021)
صورة العلامة التجارية	BI1, BI2, BI3, BI4	(Lin & Wang, 2021), (Errajaa & Daucé, 2020), (Wang & Tsai, 2014)
الثقة في العلامة التجارية	BT1, BT2, BT3, BT4	(Dam, 2020), (Sung & Bang, 2015)
النوايا الشرائية	PI1, PI2, PI3, PI4	(Ji-Soo, 2017), (Li, 2018), (Ungarala, 2021)

المصدر: من إعداد الباحثين

وكما يبين الجدول السابق فقد تم ترميز المتغيرات الجلية للمتغير الكامن تجربة العلامة التجارية كما يلي: BE1, BE2, BE3, BE4, BE5, BE6, BE7, BE8، وتم ترميز المتغيرات الجلية للمتغير الكامن صورة العلامة التجارية كما يلي: BI1, BI2, BI3, BI4، أما بالنسبة للمتغيرات الجلية المعبرة عن المتغير الكامن الثقة في العلامة التجارية فقد تم ترميزها وفقاً لما يلي: BT1, BT2, BT3, BT4، وفيما يتعلق بالمتغير الكامن النوايا الشرائية فقد تم ترميز عبارات المتغيرات الجلية المعبرة عنه كما يلي: PI1, PI2, PI3, PI4.

### 3.1.4. ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات المقياس الحصول على نفس الإجابات في حالة القيام بتوزيع الاستبيان مرة أخرى على نفس الأفراد وفي نفس الظروف، ويتم التحقق منه من خلال معامل ألفا كرونباخ وقد تم الحصول على النتائج التي يبينها الجدول التالي:

الجدول 2: معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر أداة القياس

معامل ألفا	عدد العبارات	أداة الدراسة
0.947	20	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الثبات الإجمالي لأداة الدراسة بلغ 0.994، وكما نلاحظ فهذه القيمة تفوق القيمة الدنيا المقدره بـ: 0.7 التي نحكم من خلالها على ثبات أداة الدراسة من عدمه، ومنه فإننا نستنتج أن أداة الدراسة تتمتع بالثبات اللازم الذي يمكننا من إجراء باقي التحاليل الإحصائية.

#### 2.4. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

تضمن الاستبيان الذي تم توزيعه مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الشخصية لأفراد العينة يمكن إبراز نتائجها من خلال الجدول الموالي:

#### الجدول 3: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

النوع	التكرار	النسبة	العمر	التكرار	النسبة	المستوى	التكرار	النسبة
ذكر	129	53.53	أقل من 25 سنة	73	30.29	متوسط أو أقل	25	10.37
أنثى	112	46.47	من 25 إلى 35 سنة	97	40.24	ثانوي	44	18.26
			من 35 إلى 45 سنة	43	17.85	جامعي	172	71.37
			أكبر من 45 سنة	28	11.62			
المجموع	241	100	المجموع	241	100	المجموع	241	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما هو ملاحظ من الجدول السابق فإن أغلب أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 53.53% فيما كانت نسبة الإناث هي 46.47%، كما أن أغلبهم تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة بنسبة 40.24% ثم تليهم الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 30.29%، وتأتي بعد ذلك الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة بنسبة 17.85% وأخير الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بنسبة 11.62%، وبالنسبة للمستوى الدراسي فقد استحوذ الجامعيون على نسبة 61.37% ثم يليهم ممن مستواهم هو الثانوي بنسبة 18.26% ويأتي في الأخير من مستواهم الدراسي هو المتوسط أو أقل بنسبة 10.37%.

تم تحديد طول المسافة في مقياس ليكرت الخماسي من خلال قسمة 5 على 4 أين كانت النتيجة 0.8 وإضافة هذه النتيجة في كل مرة للحصول على الجدول التالي:

## الجدول 4: تحديد اتجاه آراء العينة حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	1 - 1.79	-1.8 2.59	-2.6 3.39	3.4 - 4.19	4.2-5
الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

ولوصف وتحليل محاور أداة القياس استخدم الباحث المتوسطات الحسابية، الإنحرافات

المعيارية ومستوى التقييم، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

## الجدول 5: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وتقييم محاور أداة الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التقييم
تجربة العلامة التجارية	3.86	0.656	مرتفع
صورة العلامة التجارية	3.61	0.660	مرتفع
الثقة في العلامة التجارية	3.81	0.763	مرتفع
النوايا الشرائية	3.82	0.543	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

كما نلاحظ من الجدول السابق فقد حاز محور تجربة العلامة التجارية على تقييم مرتفع إذ

بلغ المتوسط الحسابي 3.86 بانحراف معياري قدر ب 0.656، وحاز محور صورة العلامة

التجارية على تقييم مرتفع إذ بلغ متوسطه الحسابي: 3.61 بانحراف معياري قدر ب 0.660، كما

حاز محور الثقة في العلامة التجارية على تقييم مرتفع إذ بلغ متوسطه الحسابي: 3.81 بانحراف

معياري قدر ب 0.763، فيما حاز محور النوايا الشرائية على تقييم مرتفع إذ بلغ متوسطه الحسابي:

3.82 بانحراف معياري قدر ب 0.543.

## 3.4. عرض وتحليل نموذج الدراسة:

تم تمثيل المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية في نموذج يجمع بينها بغية فحص التشبعات،

أي مدى قدرة المتغيرات الجلية (فقرات الإستبيان) على التعبير والقياس الحقيقي والدقيق للمتغيرات

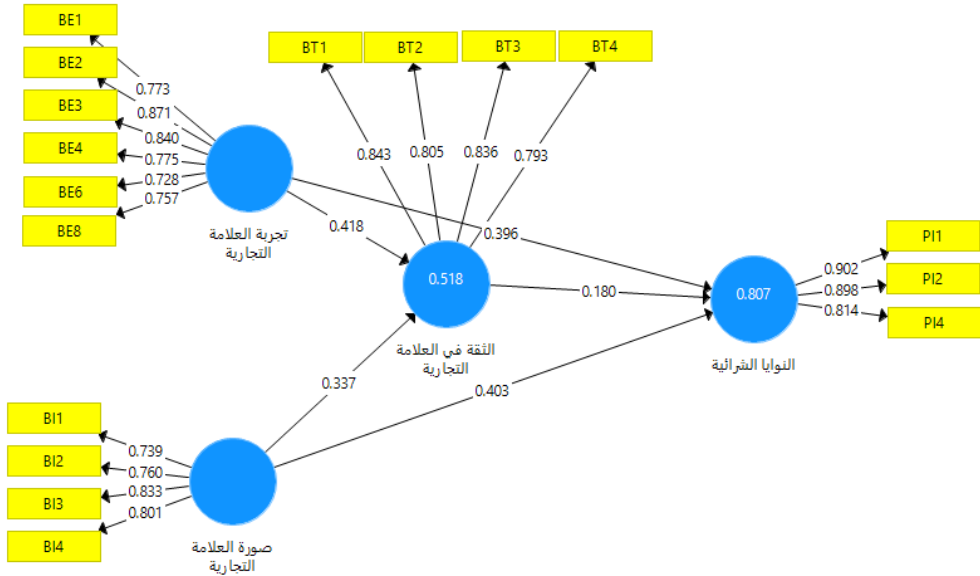
الكامنة (متغيرات الدراسة)، وبعد فحص التشبعات تبين أن هناك ثلاث فقرات لا تحقق الحد الأدنى

المطلوب والمقدر ب: 70%، تتمثل هذه الفقرات في BE5، BE7 التابعة للمتغير المستقل تجربة

العلامة التجارية وكذا الفقرة P13 التابعة للمتغير التابع النوايا الشرائية، وقد تم حذف هذه الفقرات

لنتحصل على النموذج المعدل الذي يبينه لنا الشكل الموالي:

## الشكل 2: النموذج الهيكلي المعدل



المصدر: من إعداد الباحثين إعتامدا على مخرجات Smart PLS 3

يتضح من الشكل السابق أن النموذج يتكون من أربعة متغيرات كامنة (تجربة العلامة، صورة العلامة، الثقة في العلامة، النوايا الشرائية) وكل متغير كامن موصول بمجموعة من المتغيرات الجلية

### 1.3.4 مؤشرات جودة النموذج:

أ- **الصدق التقاربي:** الصدق التقاربي هو مدى الترابط الإيجابي لفقرات الاستبيان (المتغيرات الجلية) مع بعضها البعض، ومعايير تقييم هذا النوع من الصدق هي: معاملات التشعب Factor Loadings، معاملات ألفا كرونباخ، معاملات Rho\_A، معاملات ثبات المركب (CR)، ومعاملات متوسط التباين المستخرج (AVE).

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

الجدول 6: فحص تشعبات الأسئلة (Factor Loadings) للنموذج الافتراضي المعدل:

النوايا الشرائية		الثقة في العلامة التجارية		صورة العلامة التجارية		تجربة العلامة التجارية	
0.902	PI1	0.843	BT1	0.739	BI1	0.773	BE1
0.898	PI2	0.805	BT2	0.760	BI2	0.871	BE2

0.814	PI4	0.836	BT3	0.833	BI3	0.840	BE3
		0.739	BT4	0.801	BI4	0.775	BE4
						0.728	BE6
						0.757	BE8

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

كما نلاحظ من الجدول السابق فإن جميع التشبعات تحقق الحد الأدنى المطلوب والمقدر بـ: 0.70، فقد جاءت قيمها بين 0.728 (BE6) و0.902 (PI1) وهذا يدل على أن جميع فقرات النموذج الهيكلي المعدل تمثل متغيرات الدراسة بشكل جيد.

- معاملات ألفا كرونباخ، Rho\_A، ثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج:

يبين الجدول التالي كلا من معاملات ألفا كرونباخ، Rho\_A، ثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج لأداة الدراسة.

الجدول 7: معاملات ألفا كرونباخ، Rho\_A، ثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج

المتغيرات	ألفا كرونباخ	Rho_A	ثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
تجربة العلامة التجارية	0.880	0.883	0.910	0.637
صورة العلامة التجارية	0.791	0.798	0.864	0.615
الثقة في العلامة التجارية	0.837	0.843	0.891	0.627
النوايا الشرائية	0.842	0.845	0.905	0.761

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نلاحظ ما يلي:

- جميع معاملات ألفا كرونباخ تفوق القيمة 0.7 ما يدل على الثبات الكبير لأداة القياس ووجود إتساق داخلي كبير بين كل الفقرات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.
- كل معاملات Rho De Joreskog للعناصر (تجربة العلامة، صورة العلامة، الثقة في العلامة، النوايا الشرائية) كانت أكبر من 0.7 وبذلك تعتبر هذه المعاملات معنوية ومقبولة إحصائياً.
- جميع معاملات ثبات المركب (CR) كانت أكبر من 0.7 وبذلك تعتبر معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية وهذا ما يدل على وجود ارتباط بين فقرات الاستبيان وكذا قدرة

المتغيرات الجلية (المتتمثلة في فقرات الاستبيان) على قياس المتغيرات الكامنة (المتتمثلة في متغيرات الدراسة) وهو ما يؤكد ثبات وموثوقية النموذج المستخدم.

- جميع معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) كانت مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 0.5 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشرات، وهو ما يؤكد صدق التقارب بين المتغيرات الجلية لكل متغير كامن.

#### ب- الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterion

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

#### الجدول 8: الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterion

صورة العلامة	تجربة العلامة	النوايا الشرائية	الثقة في العلامة	
			0.820	الثقة في العلامة
		0.873	0.727	النوايا الشرائية
	0.792	0.548	0.693	تجربة العلامة
0.784	0.514	0.646	0.678	صورة العلامة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS 3

إن الصدق التمييزي يقيس مدى إستقلالية المتغيرات، أي أن كل متغير مستقل عن بقية المتغيرا الأخرى، ولكي 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، وكما نلاحظ من خلال الجدول السابق فإن جميع معاملات الصدق التمييزي ذات معنوية إحصائية حيث أن قيمة تقاطع المتغير مع نفسه (قطر الجدول) تفوق باقي القيم التي تمثل تقاطع هذا المتغير مع باقي المتغيرات الأخرى، وهو ما يدل على أن كل متغير متميز ولا يمثل إلا نفسه (مستقل عن باقي المتغيرات)، وأن هناك إختلافا وعدم تداخل بين المتغيرات الكامنة.

#### 2.3.4. تقييم النموذج الهيكلي:

يوضح الجدول الموالي أهم مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي:

#### الجدول 9: مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي

GOF	AVE	Q square	R square ajusted	R square	
0.67	0.627	0.342	0.514	0.518	الثقة في العلامة التجارية

	0.761	0.607	0.804	0.807	النوايا الشرائية
	0.694	0.474	0.659	0.662	الوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS 3

#### أ- معامل جودة مطابقة النموذج الهيكلي GOF

يعمل معامل GOF على قياس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، ويتم الحكم على جودة هذا النموذج من خلال قيمة GOF التي يجب أن تتجاوز 0.36 للحكم على جودته. و يتم حساب هذا المعامل باستخدام العلاقة التالية:

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

و بتطبيق العلاقة السابقة نجد:

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

$$GOF = \sqrt{0.662 \times 0.694}$$

$$GOF = 0.67$$

وكما نلاحظ فهذا الشرط محقق إذ بلغت قيمة (GOF) 0.67 مما يدل على جودة النموذج

المقترح وإمكانية الإعتماد عليه.

#### ب- معامل التحديد ( $R^2$ )

حسب (Chin, 1998) فإنه إذا كان معامل التحديد يكون مرفوضا إذا كان أصغر من 0.19، ضعيفا إذا كان محصورا بين 0.19 و 0.33، متوسطا إذا كان بين 0.33 و 0.67، ومرتفعا إذا كان أكبر من 0.67 (بن زواي و بوسنة، 2020، صفحة 151)، ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيم معامل التحديد (R square) معنوية ومقبولة إحصائيا، حيث أن كلا من تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية يفسران ما نسبته 38.4% من المتغير الكامن الوسيط والمتمثل في الثقة في العلامة التجارية وهي قيمة متوسطة، كما أن كلا من تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية تفسر ما نسبته 80.7%، وهي قيمة مرتفعة.

#### ب- معامل تأثير الحجم:

الجدول 10: مؤثر معامل تأثير الحجم

تأثير الحجم $F^2$ Size Effect		
النوايا الشرائية	الثقة في العلامة	المتغيرات الكامنة
0.080		الثقة في العلامة
0.243	0.122	تجربة العلامة

0.262	0.092	صورة العلامة
-------	-------	--------------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS 3

يتم تقييم هذا المؤشر وفقا لما توصل إليه (1988) Cohen حيث يكون: (Brydges,

2019, p. 4)

- لا يوجد تأثير إذا كانت قيمة المؤشر أقل من 0.02
- التأثير صغير إذا كانت قيمة المؤشر بين 0.02 و 0.15.
- التأثير متوسطا إذا كانت قيمة المؤشر محصورة بين 0.15 و 0.35.
- التأثير كبيرا إذا كانت قيمة المؤشر أكبر من 0.35.

وكما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فإن لتجربة العلامة وصورة العلامة تأثير صغيرا على الثقة في العلامة لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.122 و 0.092 على التوالي وهي صغيرة لأنها محصورة بين 0.02 و 0.15، نفس الأمر يقال على الثقة في العلامة التي كان لها تأثير صغير على النوايا الشرائية لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.08 وهي صغيرة لأنها محصورة بين 0.02 و 0.15، في حين أن لتجربة العلامة وصورة العلامة تأثيرا متوسطا على النوايا الشرائية لأن قيمة معامل التأثير بلغت 0.243 و 0.262 على التوالي 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 11: نتائج تحليل مسارات الأثر المباشر

Hypotheses	Relationship	Original Sample	T-Value	P-Value	Decision
H1	تجربة العلامة ->>> النوايا الشرائية	0.396	7.507	0.000	مقبولة
H2	صورة العلامة ->>> النوايا الشرائية	0.403	8.115	0.000	مقبولة

H3	تجربة العلامة - <<< الثقة في العلامة	0.418	3.325	0.001	مقبولة
H4	صورة العلامة التجارية - <<< الثقة في العلامة التجارية	0.337	2.669	0.008	مقبولة
H5	الثقة في العلامة - <<< النوايا الشرائية	0.180	3.413	0.001	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS 3

يتبين لنا من الجدول السابق أن:

- هناك تأثيرا مباشرا ذو دلالة معنوية لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.396، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى H<sub>1</sub>.
- هناك تأثيرا مباشرا ذو دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.403، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية H<sub>2</sub>.
- هناك تأثير مباشرة ذو دلالة معنوية لتجربة العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.418، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة H<sub>3</sub>.
- هناك تأثير مباشرة ذو دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.337، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة H<sub>4</sub>.
- هناك تأثير مباشرة ذو دلالة معنوية للثقة في العلامة التجارية على النوايا الشرائية ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.180، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة H<sub>4</sub>.

#### 2.4.4. معاملات المسار غير المباشر

الجدول التالي يوضح نتائج الأثر غير المباشر لتحليل مسارات النموذج:

الجدول 12: نتائج تحليل مسارات الأثر غير المباشر

Hypotheses	Relationship	Original Sample	T-Value	P-Value	Decision
H6	تجربة العلامة - <<< النوايا الشرائية	0.075	2.088	0.037	مقبولة
H7	صورة العلامة - <<< النوايا الشرائية	0.061	2.374	0.018	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS 3

يتضح لنا من خلال الجدول السابق ما يلي:

- وجود أثر غير مباشر لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية بوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية (الوساطة هنا جزئية لأن الدراسة توصلت لقبول الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود تأثير لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية فلو تم رفض هذه الفرضية لكانت الوساطة كلية)، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0.075، وهذا يقودنا لقبول الفرضية H6.
- وجود أثر غير مباشر لصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية بوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية (الوساطة هنا جزئية لأن الدراسة توصلت لقبول الفرضية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير لصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية فلو تم رفض هذه الفرضية لكانت الوساطة كلية)، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0.061، وهذا يقودنا لقبول الفرضية H7.

#### 3.4.4. الأثر الكلي:

يبين الجدول التالي الأثر الكلي لتجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية للزبون.

#### الجدول 13: الأثر الكلي

النوايا الشرائية		
0.396	الأثر المباشر	تجربة العلامة التجارية
0.075	الأثر غير المباشر	
<b>0.471</b>	<b>الأثر الكلي</b>	
0.403	الأثر المباشر	صورة العلامة التجارية
0.061	الأثر غير المباشر	
<b>0.464</b>	<b>الأثر الكلي</b>	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Smart PLS 3

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

- هناك أثر كلي لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية ويقدر هذا الأثر ب 0.471، بحيث يعود جزء من هذا الأثر إلى العلاقة المباشرة بين هذين المتغيرين ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.396، ويعود الجزء الآخر من هذا الأثر إلى دور المتغير الوسيط (الثقة في

(العلامة التجارية) ويقدر هذا الأثر ب 0.075، فوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط قام برفع أثر تجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية من 0.396 إلى 0.471. هناك أثر كلي لصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية ويقدر هذا الأثر ب 0.464، بحيث يعود جزء من هذا الأثر إلى العلاقة المباشرة بين هذين المتغيرين ويقدر هذا الأثر المباشر ب 0.403، ويعود الجزء الآخر من هذا الأثر إلى دور المتغير الوسيط (الثقة في العلامة التجارية) ويقدر هذا الأثر ب 0.061، فوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط قام برفع أثر صورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية من 0.403 إلى 0.464.

### 5. خاتمة:

من خلال عرض الإطار النظري والتطبيقي للدراسة فقد توصلنا إلى أهمية كل من صورة العلامة وتجربتها في تكوين النوايا الشرائية وكذا الدور الوسيط للثقة في العلامة في ذلك وقد توصلت الدراسة كذلك إلى النتائج التالية:

- وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية الأمر الذي يفسر أهمية تجربة الزبون في التأثير على النوايا الشرائية، وهذا يتوافق مع دراسة (Li, 2018) التي توصلت إلى أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن تحفز بشكل فعال النوايا الشرائية للزبون، كما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Ungarala, 2021) التي توصلت إلى أن تجربة الزبون تؤثر على النوايا الشرائية والولاء للعلامة التجارية.

- وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية وهذا يتوافق مع ما ذهب إليه دراسة (Wang & Tsai, 2014) التي خلصت إلى أن صورة العلامة التجارية تزيد من النوايا الشرائية للمستثمرين الأجانب بتأيوان كما تتوافق كذلك مع دراسة (Tulipa & Ninuk, 2015) التي توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية لبلد المنشأ تؤثر تأثيرا كبيرا على النوايا الشرائية للزبون.

- وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لتجربة العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية وهو نفس ما ذهب إليه دراسة (Ugur, Gokhan, & Muge, 2016) التي كشفت نتائجها أن تجربة العلامة التجارية أثرت بشكل مباشر وإيجابي على الثقة في العلامة التجارية، كما يتوافق مع ما ذهب إليه دراسة (Ikhsan, et al., 2018) التي توصلت إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على الثقة في العلامة.

- وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية وهو يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Mudzakkir & Nurfarida, 2015) التي

توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الثقة فيها وهو نفس ما ذهبت إليه دراسة (Deheshti, et al., 2016) التي توصلت إلى وجود علاقة كبيرة بين صورة العلامة التجارية والثقة فيها وأن أبعاد صورة العلامة التجارية يمكن أن تنتبأ بشكل كبير بالثقة في العلامة التجارية.

- وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية للثقة في العلامة التجارية على النوايا الشرائية وهو ما يتفق مع دراسة (Ji-Soo, 2017) التي توصلت إلى أن الثقة في العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء وهو نفس ما ذهبت إليه دراسة (Dam, 2020) التي خلصت إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على النوايا الشرائية.
- وجود أثر غير مباشر لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية بوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية.
- وجود أثر غير مباشر لصورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية بوجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط وساطة جزئية.
- وجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط قام برفع أثر تجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية من 0.396 إلى 0.471.
- وجود الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط قام برفع أثر صورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية من 0.403 إلى 0.464.

من خلال النتائج السابقة يمكن إبداء التوصيات التالية للشركات المصنعة والمسوقة للهواتف

النقالة في الجزائر:

- التركيز أكثر على تجربة الزبون للعلامة التجارية كآلية جد فعالة للتأثير على النوايا الشرائية من خلال تقديم تجربة فريدة للزبون.
- العمل أكثر على تحسين صورة العلامة التجارية من خلال تكثيف عملية الاتصال مع الزبائن وخاصة أولئك الذين ليست لديهم تجارب سابقة مع العلامة التجارية لأن هذا سيسهم بشكل كبير في التسويق لصورة العلامة التجارية.
- على الشركات المنتجة والمسوقة للهواتف النقالة الوفاء بوعودها المقطوعة من خلال الإعلانات التي تبثها، لأن أكبر عامل يؤثر على ثقة الزبون في العلامة التجارية هو إنترام ووفاء الشركات بوعودها.

قائمة المراجع:

1. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & and Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen/Volume 24, No. 03*, 412-426.
2. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Lia, Z. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, Vol. 73*, 52-68.
3. Brydges, C. R. (2019). Effect Size Guidelines, Sample Size Calculations, and Statistical Power in Gerontology. *Innovation in Aging Vol. 3, No. 4*.
4. Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 7, No 10*, 939-947.
5. Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science, Vol. 4, No. 3*, 27-34.
6. Errajaa, K., & Daucé, B. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52*, 1-10.
7. Fianto, A. Y. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy, Vol. 5, No. 2*, 58-76.
8. Goh, J. E., & Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review, Vol. 3 No. 3*, 2399-1747.
9. Ikhsan, F., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 57*, 153-161.
10. Indrajati, L. A., & Ayuni, R. F. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Brand Personality Towards Customer Loyalty (a Study on Samsung Smartphone Users In Universitas Brawijaya). *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 09, No. 02*, 1-20.
11. Ji-Soo, H. (2017). Effects of Brand Image on Purchase Intention and Brand Loyalty: Focused on Mediating Role of the Brand Trust. *Culinary Science & Hospitality Research. Vol. 23, No 2*, 135-145.
12. Kabadayi, E. T., & Kocak, A. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management, Vol. 6, No. 1*, 80-88.
13. Keni, K., Lerbin, R. A., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention Satisfaction, Interest, and previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation Vol. 5, No. 6*, 1129-1140.
14. Kumar, S., & Dhir, S. T. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 36, No 01*, 1-13.
15. Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management, Vol. 08, No. 03*.
16. Lin, Y.-H., & Wangc, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research, Vol. 132*, 744-752.
17. Mudzakkir, M., & Nurfarida, I. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, (pp. 609-615). Inna Garuda Hotel Yogyakarta Indonesia.
18. Sung, H. H., & Bang, N. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management, Vol. 50*, 84-93.

19. Tulipa, D., & Ninuk, M. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 15, No 5*, 64-70.
20. Ugur, B., Gokhan, C., & Muge, A. (2016). Examining The Effect Of Brand Experience On Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 37, No 02.*, 101-128.
21. Ungarala, D. P. (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. *Psychology and Education, Vol. 58, No2*, 10431-10442.
22. Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8, No 02*, 27-40.
23. الحداد عبد الله عوض. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال.
24. بن زواي، محمد؛ بوسنة، محمد رضا. (2020). تحليل أثر الحوكمة الجامعية على جودة العملية التدريسية من وجهة نظر أساتذة العلوم الاقتصادية بجامعة أم البواقي. *مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، 156-139*.
25. حيمود، هاجر. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. *مجلة أفاق للعلوم، المجلد 07، العدد 02، 282-275*.
26. حموتي، صالح؛ بن أشنهو، سيدي محمد. (2019). تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على وفاء الزبائن: دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية. *دفا تر MECAS، المجلد 15، العدد 02، 145-134*.
27. ضجر، عمار يوسف. (2020). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة آسيا سيائل. *مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 04، 51-64*.
28. عطا الله، لحسن. (2021). تأثير تجربة العلامة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط. *المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 9، العدد 1، 181-166*.
29. مفضل، بابكر اليسع. (2018). العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 5، العدد 2، 37-24*.
30. مهادي سلمي، مجاهدي فاتح. (2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung. *مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 88-77*.