

أثر خصائص المنتج على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية

دراسة ميدانية على محلات أجهزة الهواتف الذكية بطرابلس

د. فاطمة سالم ميروان

جامعة طرابلس - كلية الاقتصاد والإدارة

f.merwan@uot.edu.ly

المستخلص:

تتناول هذه الدراسة أثر خصائص المنتج على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وهدفت إلى اختبار أثر مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (الجودة - الشكل الخارج - سهولة الاستخدام - السعر) نحو الولاء للعلامة التجارية للأجهزة الذكية، وتمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور تأثير مواصفات جهاز الهاتف النقال على ولاء المستهلك الليبي نحو العلامة التجارية لتلك الأجهزة؟ وفي هذا الإطار فإن الدراسة اعتمدت على فرضيتين أولهما: يوجد دلالة معنوية لخصائص المنتج في مستوى الولاء للعلامة التجارية كفرضية بديلة. وثانيهما: فرضية العدم (H_0). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة طردية بين مواصفات الهاتف المحمول وولاء المستهلك نحو العلامة التجارية. وقد خلصت الدراسة بمجموعة توصيات لعل أهمها: ضرورة التركيز على خصائص المنتج من حيث الجودة، وجاذبية الشكل والألوان والميزات وتنوع التشكيلات، وسهولة الاستخدام والمرونة السعرية، حيث أن هذه المواصفات وغيرها تساهم بشكل كبير في استمرارية علاقة المستهلك بالعلامة التجارية متمثلة بولائه لها بالإضافة إلى أنها تمثل القاعدة الأساسية لمنحه المنافع الأخرى. كما أن هذه الدراسة قد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي للبيانات، وناقشت موضوع خصائص ومواصفات المنتج وعلاقته بالعلامة التجارية ومدى تأثير ذلك على ولاء المستهلك حيال المنتج وعلامته التجارية.

الكلمات المفتاحية: ولاء المستهلك للعلامة التجارية، جودة المنتج، مواصفات المنتج.

Abstract:

This study examines the impact of product characteristics on consumer loyalty to a brand and aims to test the effect of mobile

phone specifications, including quality, external appearance, ease of use, and price, on loyalty to smart device brands among Libyan consumers. The study's main problem centered on the following question: what role do mobile phone specifications play in the loyalty of Libyan consumers to the brand? The study relied on two hypotheses: the significance of product characteristics in brand loyalty as an alternative hypothesis and the null hypothesis. The study concluded that there is a negative relationship between mobile phone specifications and consumer loyalty to the brand. The study also made several recommendations, including the need to focus on product characteristics such as quality, attractiveness, features, variety, ease of use, and price flexibility. Additionally, the study used a descriptive and analytical data method to discuss product characteristics and their relationship to brand loyalty and consumer loyalty to the product and brand. The study's.

Keywords: include consumer loyalty to the brand, product quality, and product specifications.

مقدمة:

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية لمنتجات منظمات الأعمال وخدماتها هاماً جداً من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء المستهلك موالياً للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل بقاء المنظمة واستمرارها في السوق. وهو في الغالب الإستراتيجية الأكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد (علي منصور، 2007).

ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المنظمة التي تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلاً إياها على العلامات الأخرى، وتستفيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول، ويقل الولاء للعلامة التجارية من حاجة الشركة للترويج ويصعب على المنظمات الأخرى الدخول في السوق.

إن الاهتمام المتزايد في عالم الأعمال بالعلامات التجارية، والولاء لها واشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء قد دفع الباحثة إلى القيام بهذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية لأجهزة الهاتف النقال وسط هذا

التطور الهائل والمطرّد في صناعات الهواتف الذكية. وفي هذا الإطار تقدم هذه الورقة البحثية دراسة لأثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك الليبي نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف النقال في مدينة طرابلس.

مشكلة الدراسة:

تركز المنظمات اهتمامها بالعملاء في محاولة لتقديم كل ما هو جديد وذلك من أجل كسب ثقتهم وولائهم للتعامل معها، وخاصة فيما يخص منتجات الأجهزة الذكية، وذلك لحساسية تأثرها بسرعة وثيرة التطور المتلاحقة، مما يزيد من احتدام المنافسة القائمة بين العلامات التجارية للأجهزة ذات الطابع التقني، وداخل السوق الليبي، تعمل أجهزة النقال على تحقيق مجموعة من الفوائد الوظيفية والاجتماعية، وبالمقابل تنتشر في ذات السوق أجهزة النقال من مختلف العلامات التجارية، والتي تمتلك نفس الخدمات الوظيفية الأساسية المتقاربة والمتفاوتة في ذات الوقت، ونجد أن هناك شريحة واسعة من المستهلكين في ليبيا تركز على علامة تجارية محددة عندما ترغب في شراء أو إعادة شراء جهاز هاتف نقال بناءً على مجموعة من العوامل قد تجعل علامة تجارية مفضلة عن غيرها من العلامات الأخرى المتوفرة في السوق بناءً على فكرة التقارب والتفاوت في الخصائص والمواصفات، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في اختبار أثر بعض المتغيرات المتمثلة بمواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك الليبي نحو الولاء للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف النقال. ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة في التساؤل التالي: ما هو دور مواصفات جهاز الهاتف النقال (مواصفة الجودة - الشكل الخارجي - سهولة الاستخدام - السعر) في ولاء المستهلك الليبي نحو العلامة التجارية لتلك الأجهزة ؟

أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف من دراسة أثر خصائص المنتج على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية في:

- (1) اختبار أثر مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (مواصفة الجودة - الشكل الخارجي - سهولة الاستخدام - السعر) نحو الولاء للعلامة التجارية للجهاز .
- (2) تحديد العلاقة بين المتغيرات الشخصية لمشتري جهاز الهاتف النقال من حيث (وظيفة المشتري - الجنس - العمر - الدخل - نمط الحياة) والولاء نحو للعلامة التجارية لذلك الجهاز .
- (3) اقتراح مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية ، حيث أنه من المتوقع أن تسهم في تعريف أثر خصائص المنتج على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية لعينة من الهواتف النقالة، كما يمكن أن تساعد القائمين على تسويق هذا المنتج في التركيز على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاستهداف السوق الليبي، و إذ أن هذه الدراسة تعد من البحوث في مجال التسويق فيمكن تحديد أهميتها بالفقرات الآتية :-

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول عنصراً مهماً وجديراً بالبحث، ألا وهو العلامة التجارية، وولاء المستهلك لها، ودرجة نجاح المنظمات في الاحتفاظ بعملائها عن طريق العلامة التجارية.
2. أن هذه الدراسة تسعى للوصول إلى نتائج قد تفيد المسوق الليبي في تحديد متطلبات واحتياجات السوق الليبي ووضع الاستراتيجيات المناسبة لاستهدافه.
3. إن معظم الدراسات التي تعرضت لهذا الموضوع قد تمت في بيئات تختلف عن البيئة الليبية، فلكل مجتمع خصوصياته، ولاسيما أن السوق الليبي يختلف في كثير من جوانبه عن الأسواق التي تمت فيها دراسة هذا الموضوع.

فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1. **الفرضية الأولى:** هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (مواصفة الجودة - الشكل الخارجي - سهولة الاستخدام - السعر) والولاء للعلامة التجارية.
 2. **الفرضية الثانية:** لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (مواصفة الجودة - الشكل الخارجي - سهولة الاستخدام - السعر) والولاء للعلامة التجارية.
- أدوات الدراسة:**

اعتمدت الدراسة في عملية جمع وتحليل البيانات على الأدوات التالية:

- **الوثائق والسجلات :** اطّلت الباحثة على بعض سجلات الموزعين الخاصة بمبيعات أجهزة الهواتف النقالة لغرض تكوين فكرة مبدئية علي مستوى كثافة السحب للعلامات التجارية محل الدراسة.
 - **المقابلات :** قامت الباحثة بعدة مقابلات شخصية مع بعض أصحاب محلات بيع الهواتف النقالة بشارع المدار بمدينة طرابلس للتعرف على آرائهم بالنسبة لمتغيرات البحث المدروسة.
 - **المصادر النظرية :** اعتمدت الدراسة على الكتب والمجلات والدوريات، وكذلك على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مضاف إليها بعض الأبحاث المنشورة، كمصدر ثانوي للمعلومات.
 - **صحيفة الاستبيان :** استخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان كأداة للبحث الرئيسة في الحصول على البيانات والمعلومات.
- مجتمع وعينة الدراسة:-**

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتريين الحاليين لأجهزة الهاتف النقال والمقدر عددهم (10.5) مليون مشترك بخدمات الهاتف المحمول لشركتي المدار وليبيانا. ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لعناصر المجتمع بأكملها اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يسمح بفرص متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة مع إمكانية تعميم النتائج على المجتمع بالكامل.

الدراسات السابقة :

توجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت خواص المنتج أو الخدمة وأثرها على على ولاء العميل للعلامة التجارية، إلا أن الباحثة سنتكفي بعرض ثلاث دراسات سابقة للموضوع تم التركيز عند اختيارها على نوع المنتج واختلاف بيئة ومجتمع الدراسة، وهذه الدراسات هي:

- (1) دراسة طلعت أسعد عبد الحميد البنا ;تامر إبراهيم عشري ;ناصر قواسم (2022) بعنوان: "ثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر : الدور الوسيط لسعادة العميل" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة.
- (2) دراسة دباغي مريم (2017) بعنوان: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في(الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الإلزام والتعلق بالعلامة التجارية)، على مستوى ولاءه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور الجزائر. وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل م(الجودة المدركة، القيمة المدركة الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية)على مستوى الولاء لها.
- (3) دراسة مأمون نديم عكروش وآخرين (2010) بعنوان: أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية :دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية هدف هذا البحث إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، وتوصل البحث إلى أن هنالك أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك

للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة) في رضى العملاء الكلي.
4) دراسة عبد العليم تاوتي (2005) بعنوان: "دراسة سوق خدمة الاتصالات الهاتف الجوال في الجزائر " هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهم العوامل الرئيسية لإختيار الزبون لمقدم خدمة الاتصالات. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد ثلاثة معايير رئيسية تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار الزبون لخدمة الاتصالات الهاتف الجوال في الجزائر وهي على الترتيب جودة الخدمة المقدمة ، والسعر ، وتقديم إمتيازات تنافسية .

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الولاء :

يعرف ولاء المستهلك بأنه "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً: (على عباس، 2009، 35). كما يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الايجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا ، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى . ودرجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة. ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، ويمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك. ويتم قياس الولاء عن طريق سلوك إعادة الشراء أو مدى ونسبة إعادة الشراء، وتتابع وتكرار الشراء، حجم الشراء خلال فترة محددة (جاري ، 2008 ، 86).

2.2 أهمية الولاء الحقيقي للعلامة التجارية:

1.2.2 - يتولد الولاء الحقيقي للعلامة التجارية من طبيعة العلاقة التي تربط المورد بالعميل.

2.2.2 - يؤثر أسلوب تواصل المورد مع العميل في درجة ولاء العميل للعلامة التجارية.

3.2.2- لا يمكن للعلامة التجارية أن تؤدي نشاط التواصل مع المستهلك بمفردها.

3.2 مراحل الولاء للعلامة التجارية :-

• **الولاء المعرفي:** في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية ، و الولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

• **الولاء العاطفي:** تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية ، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، و بينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، و بشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

• **الولاء الإرادي:**إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة ، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

• **الولاء الفعلي:** تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على

تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضني عن علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة . من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يدفع المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

4.2 ماهية العلامة التجارية:

العلامة التجارية، هي "اسم، مصطلح، رمز أو إشارة أو تصميم، أو مزيج منهما يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من الباعة لتمييزها عن غيرها مما يبيعه غيرهم من البائعين". (نبيهة، 2011). إن العلامة التجارية الناجحة التي يظل وجودها لفترات زمنية طويلة يجب أن تكون لديها القدرة على شغل حيز في ذهن العميل المستهدف ومن ثم تعزيز التعريف الخاص بها وترسيخ قيمتها في ذهن هذا العميل وبناء عليه فإنه مثلما يتغير أسلوب العميل في التفكير فلا بد إذا أن تساير العلامة التجارية في لتطوير .

1.4.2- أهداف العلامة التجارية:

- توصيل رسالة المنظمة بوضوح.
- تأكيد مصداقية الشركة المنتجة.
- ربط السوق المستهدف بالمنشأة عاطفياً.
- تحفيز المشتري تجاه المنشأة ليصبح عميلاً لها.
- تأكيد ولاء المستخدم لمنتجات المنشأة أو الخدمة التي تقدمها.

2.4.2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمتها في السوق:-

العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضاً على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي

ما يقبل على شرائه المستهلك. والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك. (جيفرى راندل، 2003، 10) وتشير دراسات علم النفس إلى أننا نفكر بالصور الذهنية ويمكن على هذا الأساس تصنيف الأفراد إلى أربع فئات هي الفئة البصرية والفئة السمعية والفئة الحركية والفئة المختلطة وذاكرة المتلقين الذين ينتمون إلى الفئة البصرية يمكن شحذها وتقويتها باستخدام الصور والرموز. وتتشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع. ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة ويمكن حصرها كما يلي (جيفرى راندل، 2003، 31):

- الولاء للعلامة التجارية.
- شهرة العلامة التجارية .
- جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك .
- علاقات خاصة بالعلامة التجارية.
- بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية كبراءة الاختراع أو ما شابه ذلك. وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة أبعاد تتمثل في:-

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة .
- أو تدعم التصور الحالي .
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

وتؤكد الدراسات المتخصصة في هذا المجال على أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى البعض أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها

يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة الذهنية فيما يلي (على عوجة ، 1983 ، 8) :

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج.
- الصورة المرغوبة : هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثالي : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة :- وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم

انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (على عوجة ، 1983 ، 9) .

3.4.2 التحديات التي تواجه العلامات التجارية :-

إن العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين "هذه العبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس" - الذي توفي قبل 2400 عام- ومع ذلك فإن ما فعلته الأعوام كلها هو أنها زادت من غابة الرموز كثافة وجعلت من العلامات والرموز مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي. فالعلامات والرموز ذات دور مؤثر في حياتنا اليومية وأيضا تكشف عن قوى مؤثرة تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له. (شوقي رافع ، 1994 ، 54)

وبالرغم من أهمية ومكانة وقيمة العلامات التجارية في الأسواق المحلية والعالمية ، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها وقوتها ووجودها من الأصل ، وذلك نتيجة للأحداث والمتغيرات الاقتصادية والسياسية التي طرأت على العالم

، وإذا لم يتم معالجة ذلك بحكمة ومواجهته بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس، يمكن أن يؤدي ذلك إلى القضاء على الكثير من العلامات التجارية العالمية في الأسواق وتشويه صورتها الذهنية وتاريخها الطويل . فلا توجد علامة تجارية يمكن أن تظل إلي الأبد دون تطوير، فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الأفكار والآراء والميول والاتجاهات ، حتى أشهر العلامات التجارية يجب أن تتطور حتى تواكب هذه المتغيرات. وهنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث وتطوير العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية تتوافق واحتياجات المستهلك وتأكيد هذه الصورة بدون فقدان المستهلكين المحبين لهذه العلامة لسنوات (جيفري راندل، 2003، 20).

فمثلا هناك علامات تجارية مستمرة منذ زمن طويل للغاية مثل Gillette التي يرجع تاريخها إلي القرن التاسع عشر، وهناك علامات تجارية أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا يرجع عمرها إلي 60 سنة أو أكثر ويوضح الجدول (1) نماذج لأشهر العلامات التجارية العالمية والرائدة منذ زمن طويل في بريطانيا والولايات المتحدة منذ عام 1933م.

جدول (1) نماذج لأشهر العلامات التجارية العالمية والرائدة

علامات تجارية بريطانية	علامات تجارية أمريكية
مشروبات غازية Schewppes	للكاميرات وأفلام التصوير Eastman Kodak
معاجين أسنان Colgate	ماكينات الحلاقة Gillette
مكائن كهربائية Hoover	للإطارات Goodyear

المصدر: من إعداد الباحثة

وتجدر الإشارة إلى أن نجاح هذه العلامات واستمرارها حتى الآن لم يأتي بالصدفة فهي علامات رائدة قوية لأنها قدمت علي مر السنين مستويات متميزة من الجودة العالية لمنافسيها وقد تم تدعيم هذه العلامات التجارية من خلال استثمارات ضخمة كما أنها حققت التكيف مع تغير أذواق المستهلكين من خلال تطوير المنتج والعلامة الخاصة به. (جيفري راندل، 2003، 23).

4.4.2 العلامة التجارية وقرارات الشراء :

كشف تقرير إرنست ويونغ حول تغيرات سلوك العملاء، أن 29% فئات المستهلكين وتقدمهم وإرضائهم مقارنة مع أي وقت مضى، وأن العلامات التجارية في الشرق الأوسط

وشمال إفريقيا تواجه تحدياتٍ متعددة للتكيف مع متطلبات العملاء متغيري السلوك. وعد التقرير خمسة توجهاتٍ عريضة تغطي عشرة منتجاتٍ وخدماتٍ مختلفة (سلوى حمدي، 2012). أوردتها في:

– لم تعد عملية تجزئة السوق التقليدية قابلة للتطبيق، في ظل اختلاف اهتمامات ومتطلبات العملاء متغيري السلوك التي يتوجب تلبيتها.

– تؤثر العلامات التجارية بشكل متزايد على القرارات الشرائية في الأسواق الناشئة، على عكس الأسواق الناضجة التي تواجه فيها الشركات تحديًا يتمثل في انخفاض مستويات الولاء.

– باتت الاتصالات والخدمات الشخصية تحظى بأولوية كبيرة. وهناك فرصٌ كبيرة أمام المؤسسات للاستفادة من المستهلكين الرقميين من خلال الأدوات «المجتمعية» الأقرب إليهم، مثل وسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من القنوات الرقمية.

– أصبح المستهلكون على اطلاع على كافة المعلومات الممكنة حول المنتجات والأسعار والمخازن، ويمكنهم بكل بساطة استبعاد شركات التجزئة التي لا توفر للمستهلكين المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة ومعلومات شرائية مقنعة.

– ترغب هذه الفئة الجديدة من العملاء بلعب دور أكبر في تحديد كيفية تعاملهم مع الخدمات، كما يرغبون بأن يكونوا مبتكرين مشاركين بدلاً من مجرد مستهلكين سلبيين.

كما أوضح التقرير الذي غطى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2012 أن المستهلكين في المنطقة يعتبرون من أكثر العملاء ولاءً للعلامات التجارية على المستوى العالمي. مشيراً إلى أن (25%) من المشاركين في الاستطلاع في المملكة المتحدة والولايات المتحدة يرون أن العلامة التجارية تؤثر على قراراتهم الشرائية، مقارنةً مع (29%) في المملكة العربية السعودية، و(31%) في دولة الإمارات العربية المتحدة و(33%) في البحرين و(34%) في الأردن و(35%) في سلطنة عُمان.

وعلى مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تعتمد القطاعات التي يبلغ فيها التواصل أعلى مستوياته بشكلٍ أكبر على المنتجات، وبصورةٍ خاصة ضمن قطاعي الأغذية والملابس. بينما يشهد الولاء للعلامات التجارية انخفاضًا في البيئات التي تعتمد بشكلٍ أكبر

على الخدمات، مثل قطاعي الخدمات المصرفية والتأمين. ويظهر المستهلكون معدلات ولاء لا تتجاوز (54%) ضمن القطاعات التي تعتمد على الخدمات، مقارنةً مع (66%) للقطاعات التي تركز على المنتجات. وفي هذا الصدد، قال روس: "على الرغم من ارتفاع مستويات الولاء للعلامات التجارية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مقارنةً مع المناطق الجغرافية الأخرى في العالم، إلا أن هناك تبايناً بين الولاء للمنتجات والولاء للخدمات". ويشير هذا الأمر إلى حاجة المؤسسات لإدراك الدور الهام الذي تضطلع به تجارب العملاء في تحفيز الصفقات والنمو والمحافظة عليها.

إن الأدبيات التي تمت مناقشتها في موضوع الولاء للعلامة التجارية ستكون نقطة الارتكاز في اختبار فرضيتي الدراسة من حيث انتقاء أسئلة الاستبيان الواجب طرحها على المبحوثين حول مستوى ولائهم للعلامات قيد الدراسة، وأولويات تفضيلاتهم بناءً على قناعاتهم ودوافعهم الشخصية تجاه علامة معينة، وما هي درجة ارتباطهم بتلك العلامة، وما الذي تعنيه هذه العلامة بالنسبة لهم وما هي الصورة الذهنية المدركة عن هذه العلامة.

5.2 خصائص المنتج:-

المنتج العنصر الرئيسي والأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، والذي يعوّل عليه المصنّع كثيراً في تحقيق أهدافه بنجاح، والتفوق على الآخرين في سوق الصناعة، والمنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، متمثلة باللون والغلاف والشكل والسعر والجودة والخدمات التي يقدمها كل من المصنّع وتاجر التجزئة. وإنّ هذه الخدمات أو الصفات التي يتلقاها المستهلك هي التي ستلبي حاجاته ورغباته.(الصميدعي، 1990، 180) وإنّ المستهلك عندما يشتري سلعة ما، فإنّه يشتريها نظراً لتكامل الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وبالتالي فإنّ أيّ تغيير في الخصائص التي تتوفر في هذه السلعة ستؤدي إلى تكوين سلعة بمواصفات جديدة.

ويتم تحسين المنتج لغرض إعادة الحيوية له، إمّا بتطوير ملامح جديدة، أو صفات جديدة، أو عرضه في أسواق جديدة، وفي الغالب يتم التعديل في تغيير نوعية المنتج وسماته وفي تشكيله. ولنتأمل مصنعاً يواجه منافسة قوية من مصانع أخرى، فقد يكون على المصنّع المعني أن يطور ويحسن بعض منتجاته معتمداً على ما قد يجذب المستهلكين المحتملين،

ويجب لأن يجري مسحاً لمستهلكيه الحاليين، للتأكد من درجة قناعتهم بنوعية منتجاته، فإذا ما بقيت تلك المنتجات على حالها وبدون أية تحسينات جوهرية أو شكلية، فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج ليست في صالح المصنع وسمعته، ومن ثم أرباحه، ويقائه في السوق. (العميدي، 183، 1990-184) ومن أهم الطرق لتحسين المنتج هي: إجراء تغييرات على كل من الخصائص الوظيفية للمنتج، وعلى النواحي النوعية للمنتج، وعلى تصميم المنتج. ومما ينبغي ذكره هنا، إنّ إجراء التحسينات الثلاث أعلاه لا يتم اعتباطاً، بل وفقاً لاعتبارات تخطيطية أساسية هي ذات الاعتبارات التي يجري اعتمادها بالنسبة لمقدار إضافة المنتج الجديد، وإنّ المصدر الأساس للقيام بها هم المستهلكون، إذ تمتلك الأفكار الجديدة والتحسينات التي تجري على المنتج أهمية خاصة بالنسبة للزبائن، فهم الجهة الأكثر وعياً وتحسناً بطبيعة هذه التحسينات من خلال إدراكهم للقيمة التي يجب أن ينطوي عليها المنتج. (الصمدي، 1990، 186).

كما يُعد التسعير من العناصر المهمة، وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه، نتيجة للظروف المتغيرة والمتعددة، كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، ويعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدرّ ربحاً، بينما العناصر الأخرى تمثل كلفة. (الموسوي، 2005، 21) والسعر هو تعبير نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة، (العطاب، 2002، 29) وإنّ له تأثير كبير في كثير من القرارات، إذ يستخدم كبديل عن إستراتيجية الترويج. وللحصول على حصة سوق أكبر، وللحصول على مزيد من الأرباح. ويستخدم للحصول على الأموال لاستخدامها في البحوث والتطوير. (الجنابي، 2000، 40) ويقدر تعلق السعر بذهن المستهلك كون السعر يعد العامل المهم له، بسبب حساسيته إتجاه السعر. كما أنّ اختلاف ملاحظات المستهلكين تتأثر باختلاف السعر، إذ أنّ السعر المرتفع يعني نوعية أفضل. ويشير إلى جودة أعلى من وجهة نظر فئة من المستهلكين. لذلك يتضح أنّ تسعير السلع له أثر على المستهلك في قبول السلعة أو رفضها وهذا يعني أنّ تسعير السلع يعدّ من العوامل الفعالة والمهمة في نجاح المصنع. ولا بد من الأخذ في الاعتبار خواص المنتج عند اتخاذ قرارات التسعير، وكذلك أهداف المصنع، وعوامل السوق، كالطلب والمنافسين والتكاليف.

وترى الباحثة أن جودة المنتج من حيث خواصه ، مواصفاته ، وظائفه وطريقة استخدامه، شكله الخارجي، سعره عوامل لها دلالات تشير إلى مدى مقدرة الشركة المصنعة على بناء علامة تجارية قوية، وأن التطور الدائم لهذه الخصائص هو دليل على حسن إدارة الشركة لعلامتها التجارية وحرصها على المحافظة عليها بشكل دؤوب، وأن ارتباط العملاء بهذه العلامة يعد المؤشر الأكثر دقة على نجاح هذه العلامة من خلال كسب ولاء هؤلاء العملاء. لذا فإنه سيتم التركيز في صحيفة الاستبيان على مدى إدراك العملاء للمنافع التي يقدمها جهاز النقال ذو العلامة التجارية المنتقاة من قبلهم.

3. الجانب العملي للدراسة:

1.3 نبذة مختصرة عن بيئة ومجتمع الدراسة:-

1.1.3 مجتمع الدراسة:-

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتريين الحاليين لأجهزة الهاتف النقال والمقدر عددهم (10.9) مليون مشترك بخدمات الهاتف المحمول لشركتي المدار وليبياننا وهذه الاشتراكات تمثل ما نسبته (152%) تقريبا من عدد سكان ليبيا المقدر (7,156,873) نسمة (إحصائية الأمم المتحدة، 2023).

2.1.3 عينة الدراسة:-

نظرا لصعوبة الحصر الشامل لعناصر المجتمع بأكملها اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يسمح بفرص متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة مع إمكانية تعميم النتائج على المجتمع بالكامل، وبذلك تم اختيار عينة عشوائية عددها (50) مفردة.

2.3 توزيع استمارات الاستبيان:

قد تم توزيع 50 استمارة على عينة عشوائية من مستخدمي أجهزة الهاتف النقال محل الدراسة، وتم استرداد 42 استمارة استبيان استبعدت منها (7) استمارات لم تكن إجابة المبحوثين فيها تغطي جميع أسئلة الاستبيان، وبذلك كانت الاستمارات المعول عليها في عملية التحليل (35) استمارة استبيان أي بنسبة (70%) من الاستمارات التي تم توزيعها.

1.2.3 استمارة الاستبيان:

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان خاصة بالعملاء (المستفيدين من أجهزة الهاتف النقال) وذلك لغرض الحصول على المعلومات الأساسية التي تتطلبها الدراسة، وقد تم تصميم هذه استمارة الاستبيان الخاصة لفئة العملاء بحيث تتكون هذه من جزئين على النحو الآتي :

– يشمل الأسئلة الشخصية المتعلقة بأفراد العينة مثل نوع العمل، والجنس، والعمر، نمط المعيشة، سنوات الاستخدام، الدخل الشهري، نوع جهاز المحمول الحالي والسابق وغيرها، وذلك لغرض الحصول على بعض المعلومات الشخصية للتعرف على سمات أفراد العينة المبحوثة.

– يشمل مجموعتين من الأسئلة الاختيارية، تم إعدادها وصياغتها على صورة مقياس ليكرت الخماسي وتتعلق بمدى إدراك العملاء لخصائص المنتج، ومستوى الولاء للعلامة التجارية لاختبار صحة الفرضية التي تنص على أن : هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (مواصفة الجودة – الشكل الخارجي – سهولة الاستخدام – السعر) والولاء للعلامة التجارية

3.3- تحليل البيانات:

تم ترميز إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان وإدخالها إلى الحاسب الآلي وذلك من خلال أوراق العمل الملحقة بالبرنامج الإحصائي SPSS (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) والمعدة خصيصاً لهذا الغرض، وبعد ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة وطبيعة البيانات وبما يحقق أهداف الدراسة واختبار الفروض والتساؤلات التي جاءت بها الدراسة، وفيما يلي عرض تفصيلي للتحليلات التي تم القيام بها والنتائج التي تم التوصل إليها.

1.3.3- العرض والتحليل الإحصائي للبيانات:

– التوزيع التكراري لخصائص أفراد عينة البحث:

تم تحليل بعض السمات الشخصية لعينة الدراسة التي لها علاقة مباشرة بالموضوع مثل نوع العمل (موظف، عمل حر، طالب، ..) الجنس، والعمر، الدخل، سنوات الخبرة في

استخدام الهاتف النقال، للتعرف على مدى الاستفادة من الإجابات التي أدلوا بها وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليها لاختبار درجة الارتباط بين مواصفات الهاتف النقال ومستوى ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية. يبين الجدول رقم (2) الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة كالتالي:-

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة من حيث الجنس

الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة		
النسبة	التكرار	نوع العمل
%48	17	موظف
%9	3	عمل حر
%14	5	لا يعمل
%29	10	طالب
%100	35	المجموع
الجنس		
النسبة %	التكرار	
%37	13	ذكور
%63	22	إناث
%100	35	المجموع
العمر بالسنوات		
النسبة	التكرار	
%29	10	أقل من سنة 25
%34	12	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
%26	9	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
%11	4	من 45 سنة فأكثر
%100	35	المجموع
نمط الحياة والمعيشة		
النسبة %	التكرار	
%3	1	حالة بسيطة تتوفر بها الحد الأدنى للحياة
%34	12	حالة متوسطة تتوفر بها أساسيات الحياة

54%	19	حالة جيدة تتوفر بها أغلب المتطلبات
9%	3	حالة ممتازة بها أغلب متطلبات الرفاهية
0%	0	أخرى تذكر
100%	35	المجموع
النسبة %	التكرار	سنوات الاستخدام للهاتف المحمول
6%	2	أقل من 5 سنوات
66%	23	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات
24%	10	من 10 سنوات - أقل من 15 سنوات
0%	0	من 15 سنة فأكثر
100%	35	المجموع
النسبة %	التكرار	جهاز المحمول السابق
77%	27	هواوي
3%	1	أي فون
14%	5	سامسونغ
6%	2	نوع آخر
100%	35	المجموع
النسبة %	التكرار	جهاز المحمول الحالي
14%	5	هواوي
31%	11	أي فون
52%	18	سامسونغ
3%	1	نوع آخر
100%	35	المجموع
النسبة %	التكرار	جهاز المحمول المستقبلي

9%	3	هواوي
20%	7	أي فون
54%	19	سامسونغ
17%	6	نوع آخر
100%	35	المجموع
النسبة	التكرار	الدخل الشهري للمستخدم
43%	15	أقل من 400 دينار
11%	4	من 400 - 800 دينار
40%	14	من 800 - 1500 دينار
6%	2	من 1500 - 3000 دينار
0%	0	من 3000 دينار فأكثر
100%	35	المجموع

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن هناك تنوع في مفردات العينة من حيث نوع العمل والجنس ، وأن سنوات الاستخدام للهاتف النقال (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) كانت بنسبة (66%) من وهي نسبة جيدة تدعو للثقة بإجابات المبحوثين نتيجة خبراتهم المتراكمة حول العلامات محل الدراسة، كما يبين التوزيع التكراري أن نمط المعيشة لأفراد العينة يتراوح ما بين المتوسط والجيد بنسب محسوبة من (34% - 54%)، ويمكن تأكيد ذلك والاستدلال عليه من خلال حساب متوسط الدخل للمبحوثين والذي يقدر بمبلغ (1000) دينار.

كما أن إجابات أفراد العينة على نوع الأجهزة المستخدمة في الماضي والحاضر تعطي انطباع أن أغلبية المبحوثين كانوا يستخدمون أجهزة نقالة من علامة هواوي، وأن هناك تحول واضح تجاه علامة السامسونغ ويليها علامة أي فون، ويقابلها انخفاض ملحوظ في حصة الهواوي من تفضيلات أفراد العينة، كما تبين النسب أن هناك علامات أخرى تشق طريقها

للاستحواذ على تفضيلات المبحوثين عند اتخاذ قرار للشراء في المستقبل والتي جاءت نسبتها بما يعادل 17% تحديداً.

- التوزيع التكراري لمجموعة الأسئلة المتعلقة بفرضيتي الدراسة:

تم استخدام التحليل العاملي (factor analysis) وذلك لتقسيم البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان الخاصة بمستخدمي الهاتف النقال إلى مجموعة من العوامل وبتنفيذ هذا الاختبار على كافة الأسئلة عن طريق برنامج الحاسوب (SPSS) فقد جاءت النتائج مقسمة البيانات إلى أربعة مجموعات وتم وصفها طبقاً لما قسمتها الباحثة وجاءت كما يلي :

المجموعة الأولى (C1) : وتتكون من اثني عشرة (12) سؤال يتعلق بمواصفات جهاز الهاتف النقال ، وقد تم الإشارة إليها بالرموز (a1.....a12).

المجموعة الثانية (C2) : وتتكون من ثلاث عشر (13) سؤالاً تتعلق بالولاء للعلامة التجارية وقد تم الإشارة إليها بالرموز (a13.....a25).

والجدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة حول مواصفات

جهاز الهاتف المحمول كالتالي:-

جدول رقم (3) إجابات أفراد العينة حول مواصفات جهاز الهاتف المحمول

أنت توظف خصائص جهازك المحمول						A1
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	0	7	3	21	4	التكرار
%100	%0	%20	%9	%60	%11	النسبة
تلعب الخبرة السابقة دوراً كبيراً في اختياري لهذه العلامة						A2
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	0	3	5	5	22	التكرار
%100	%0	%9	%14	%14	%63	النسبة
قبل اختياري لهذا النوع سمعت الكثير من الأمور الإيجابية حوله						A3
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	0	8	0	15	12	التكرار

النسبة	%34	%43	%0	%23	%0	%100
A4	هذه النوعية من الهواتف المحمولة توفر أغلب الخدمات التي أحتاجها					
المقياس	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بالمرة	المجموع
التكرار	20	9	2	3	1	35
النسبة	%57	%26	%6	%8	%3	%100
A5	تتميز هذه الماركة بجودة عالية في صناعتها مقارنة بالأنواع الأخرى					
المقياس	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بالمرة	المجموع
التكرار	27	5	2	1	0	35
النسبة	%79	%15	%6	%3	%0	%100
A6	يعتبر الشكل الخارجي لجهاز الهاتف جذاباً ومناسباً جداً لنوعي					
المقياس	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بالمرة	المجموع
التكرار	19	12	2	2	0	35
النسبة	%54	%34	%6	%6	%0	%100
A7	عروض الأسعار المقدمة لهذه النوعية من الأجهزة مناسبة جداً مقارنة بالأنواع الأخرى					
المقياس	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بالمرة	المجموع
التكرار	3	9	6	14	3	35
النسبة	%8	%26	%17	%40	%9	%100
A8	يتميز الجهاز بسهولة الاستخدام وقلة التعقيدات					
المقياس	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بالمرة	المجموع
التكرار	18	9	0	5	3	35
النسبة	%51	%26	%14	%0	%9	%100
A9	أشعر باستمرار بالرغبة في معرفة التطورات في صناعة الهواتف الجديدة من نفس النوع					
المقياس	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بالمرة	المجموع
التكرار	4	17	6	6	2	35
النسبة	%11	%49	%17	%17	%6	%100
A10	تتميز الأجهزة من هذا النوع بالخدمة الجيدة مقارنة مع الثمن الذي ندفعه للشراء.					
المقياس	موافق	موافق إلى حد ما	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بالمرة	المجموع

	بالمرة	إلى حد ما		حد ما	تماما	
التكرار	0	1	1	4	29	35
النسبة	%0	%3	%3	%11	%83	%100
أفضل هذه العلامة لأنها تقدم تشكيلة متنوعة الأجهزة.						A11
المقياس	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المجموع
التكرار	4	4	7	11	9	35
النسبة	%11	%12	%20	%31	%26	%100
تتميز هذه الأجهزة من هذا النوع أنها أجهزة ذكية بميزات متعددة .						A12
المقياس	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المجموع
التكرار	0	0	3	7	25	35
النسبة	%0	%0	%9	%20	%71	%100

يلاحظ من الجدول رقم(3) أن إجابات أفراد العينة حول تفضيلهم لهاتف نقال معين بناءً على مواصفات هذا الجهاز ، تركزت في فئتي موافق تماماً إلى موافق إلى حد ما ، وهذا يعني أن المبحوثين يولون اهتماماً كبيراً بخواص الجهاز عند اتخاذهم لقرار الشراء .
جدول(4) التوزيع تكراري لإجابة أفراد العينة حول ولاء مستخدمي الهاتف المحمول نحو العلامة

التجارية

أضع هذه العلامة في المرتبة الأولى بين العلامات المنافسة.						A13
المقياس	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المجموع
التكرار	0	2	5	4	24	35
النسبة	%0	%6	%14	%11	%69	%100
أفضل هذه العلامة لشهرتها ومكانتها العالمية.						A14
المقياس	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المجموع
التكرار	0	6	2	7	20	35
النسبة	%0	%17	%6	%20	%57	%100
أنصح أصدقائي وزملائي بشراء الأجهزة التي تحمل هذه العلامة دون غيرها.						A15
المقياس	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المجموع

35	4	10	1	13	7	التكرار
%100	%11	%29	%3	%37	%20	النسبة
لا أهتم كثيراً بالسعر عند شراء الأجهزة التي تحمل هذه العلامة.						A16
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المقياس
35	2	3	3	12	15	التكرار
%100	%6	%9	%8	%34	%43	النسبة
ينتابني القلق أحيانا عندما أفكر في احتمال توقف إنتاج هذه العلامة.						A17
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المقياس
35	13	11	9	2	0	التكرار
%100	%37	%31	%26	%6	%0	النسبة
من الصعب جداً التفكير في استبدال هذه العلامة بعلامة تجارية أخرى.						A18
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المقياس
35	7	7	10	8	3	التكرار
%100	%20	%20	%29	%23	%8	النسبة
كثيراً ما أتبادل الأفكار والتجارب الإيجابية مع الأصدقاء حول هذه العلامة.						A19
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المقياس
35	8	9	1	6	11	التكرار
%100	%23	%26	%3	%17	%31	النسبة
أثق كثيراً بمعولية الأجهزة التي تحمل هذه العلامة.						A20
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المقياس
35	5	4	0	17	9	التكرار
%100	%14	%11	%0	%49	%26	النسبة
تؤثر العلامة التجارية على سلوكي عند اتخاذ قرار الشراء .						A21
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماما	المقياس
35	0	0	0	4	31	التكرار
%100	%0	%0	%0	%4	%89	النسبة

أفضل اقتناء هذه العلامة المشهورة بغض النظر عن ارتفاع ثمنها .						A22
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	1	3	2	10	19	التكرار
%100	%3	%8	%6	%29	%54	النسبة
تتميز العلامة التجارية التي أفضلها بقوتها في السوق الليبي.						A23
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	0	0	2	6	27	التكرار
%100	%0	%0	%6	%17	%77	النسبة
أشعر مع استخدامي لهذه العلامة بالتألق والتميز.						A24
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	2	3	11	14	5	التكرار
%100	%6	%9	%31	%40	%14	النسبة
هذه العلامة في تطور مستمر لذا أنا مستمر في استخدامها.						A25
المجموع	غير موافق بالمرة	غير موافق إلى حد ما	لا أعرف	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المقياس
35	0	2	10	2	21	التكرار
%100	%0	%6	%28	%6	%60	النسبة

ويبين الجدول (4) أن الإجابات تركزت في فئتي (موافق تماماً إلى موافق إلى حد ما) لأغلب العبارات المتعلقة بتفضيل علامة معينة، وأن متوسط فئتي موافق تماماً و موافق إلى حد ما (43%، 23%) على التوالي أي ما يعادل (66%) من متوسط آراء أفراد العينة.

مقاييس النزعة المركزية والتشتت لمجموعات الأسئلة:

جدول رقم (5) مقاييس النزعة المركزية والتشتت لمجموعي الأسئلة

مجموعة الأسئلة	الوسيط	المنوال	المتوسط الحسابي	المدى	الانحراف المعياري
C1:-- مواصفات جهاز الهاتف المحمول	3.5714	5.00	3.5167	3.43	0.92289
C2:-- الولاء للعلامة التجارية	3.6667	4.50	3.5583	3.50	0.90404

الجدول رقم (5) يبين أن قيمة الوسيط وقيمة المنوال لمجموعة الأسئلة المتعلقة بمواصفات جهاز الهاتف المحمول يساوي (3.5 ، 5.0) على التوالي وهو ما يقارب عن 5 (موافق تماماً) بينما قيمة الوسيط وقيمة المنوال الخاصة بمجموعة الأسئلة المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية يساوي (3.6 ، 4.5) على التوالي بمعنى موافق إلى حد ما إلى موافق تماماً.

ومن المتوسط الحسابي نلاحظ أن متوسط مجموعة الأسئلة الأولى (C1-C2) يتراوح من 3.5 إلى 3.5 وهو ما يقارب عن 4 (يقترّب من درجة الموافقة إلى حد ما) ويلاحظ من الجدول السابق (4) أن القيم الخاصة بالانحراف المعياري لمجموعة الأسئلة (C1-C2) تقع بين 0.90 - 0.96 وهو ما يشير إلى تقارب القيم إلى متوسطها الحسابي ويدل بشكل واضح على أنها أكثر تجانس .

4.3- اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (مواصفة الجودة - الشكل الخارجي - سهولة الاستخدام - السعر) والولاء للعلامة التجارية.

1.4.3- اختبار التوزيع الطبيعي:

يستخدم اختبار كليمجروف سيمينوف في التعرف على التوزيع الطبيعي إذا كانت عدد العينة أكبر من (50) ، ويستخدم اختبار شابيرو والك في التعرف على التوزيع الطبيعي إذا كانت عدد العينة أقل من (50) ، ويكون قبول البيانات التي تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) أكبر من (5%) ، ولا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) أقل من (5%) وبما أن عدد العينة يساوي (35) وهي أقل من (50)، لذا يمكن استخدام اختبار شابيرو والك في التعرف على التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (7) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov كليمجروف سمنوف			Shapiro-Wilk شابيرو والك			المتغير
العينة	مستوى الدلالة	الإحصاءة	العينة	مستوى الدلالة	الإحصاءة	

35	0.200	0.070	35	0.033	0.976	مواصفات جهاز الهاتف النقال (C1)
35	0.154	0.074	35	0.002	0.962	الولاء للعلامة التجارية) (C2)

وحيث أن قيمة مستوى الدلالة للمتغير مواصفات جهاز الهاتف النقال (0.033) أقل من (5%) الجدول (7) وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ، وكذلك الحال فإن قيمة مستوى الدلالة للمتغير الولاء للعلامة التجارية (0.002) أقل من (5%) وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، عليه يمكن استخدام اختبار سيرمان لتحليل الارتباط. ولاختبار صحة الفرضية تم استخدام التحليل الخاص بالارتباط بهدف دراسة العلاقة بين متغيرين وهما مواصفات جهاز الهاتف النقال (C1)، والولاء للعلامة التجارية (C2) ، وبذلك تكون فرضية الدراسة على النحو التالي :

$$H1 = \text{هناك علاقة بين المتغيرين}$$

$$H0 = \text{لا توجد علاقة بين المتغيرين}$$

وعلى ذلك تم استخدام مقياس سيرمان لتحليل الارتباط لدراسة نوع العلاقة بين المتغيرين ويوضح الجدول (8) العلاقة بين المتغيرين ، كما تبين معاملات الارتباط نوعية العلاقة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم (8) مقاييس الارتباط المختلفة لمجموعات الأسئلة

ملاحظات	C2 الولاء للعلامة التجارية	C1 مواصفات جهاز الهاتف النقال	مقياس الارتباط
قيمة الارتباط بين مواصفات جهاز النقال والولاء للعلامة التجارية تساوي 0.836 وقيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهذا يعني وجود علاقة دالة إحصائياً قوية وطرديّة	0.836	1 0.836	معامل سيرمان للارتباط C1 C2

وبناءً على النتائج الواردة بالجدول رقم (8) تم إثبات الفرضية الأولى والتي تنص على أن هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف النقال من حيث (مواصفة الجودة - الشكل الخارجي - سهولة الاستخدام - السعر) والولاء للعلامة التجارية.

النتائج :

من خلال تحليل البيانات الواردة في إجابات عينة الدراسة في صحيفة الاستبيان تمكنت الباحثة من إثبات الفرضية الأولى وبالتالي رفض فرضية العدم، وبذلك تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. أن هناك علاقة طردية بين مواصفات الهاتف المحمول و ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية.
2. يؤثر إدراك المستهلك للجودة التي يقدمها جهاز الهاتف المحمول في ولاء المستهلك لهذه العلامة.
3. 79% من أفراد العينة يفضلون العلامة التجارية ذات الجودة العالية a6 .
4. 83% من أفراد العينة يجدون أن ارتفاع ثمن العلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يستخدمونه تبرر الجودة المدركة للجهاز .
5. 89% من أفراد العينة يتأثرون بشهرة العلامة التجارية للهاتف المحمول عند اتخاذهم لقرار الشراء .
6. 60% من أفراد العينة يربطون ولائهم لعلامة الهاتف الذي يستخدمونه بقدرة المنتج على تطوير أجهزته بشكل مستمر .

التوصيات :

وقد خلصت الدراسة لمجموعة توصيات أهمها الآتي :

- 1- ضرورة اهتمام السوق الليبي بالخصائص التي يوفرها الهاتف المحمول من حيث الجودة، وجاذبية الشكل والألوان والميزات وتنوع التشكيلات، وسهولة الاستخدام والمرونة السعرية حيث أن هذه المواصفات وغيرها تساهم بشكل كبير في استمرارية علاقة المستهلك

بالعلامة التجارية متمثلة بولائه لها بالإضافة إلى أنها تمثل القاعدة الأساسية لمنحه المنافع الأخرى.

2- إبراز المنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك من جراء استخدامه لها وتأكيد الحملات الإعلانية على المشاعر والأحاسيس التي تولدها لديه.

3- التأكيد على المنافع الرمزية للعلامة التجارية من خلال إظهار ملاءمتها لأسلوب الحياة بالسوق المستهدف وقدرتها على التعبير عن شخصيتهم ومكانتهم والتأكيد على قدرتها في إظهار رقيهم وأناقتهم و جاذبيتهم, حيث كانت هذه المنافع العوامل الأكثر أهمية في التأثير على الولاء للعلامة التجارية.

4- زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر المدفوع وذلك بتعظيم هذه المنافع مقارنة مع السعر الذي يدفعه وجعله يشعر بأن السعر المدفوع أقل من إجمالي المنافع (وظيفية, عاطفية, رمزية).

5- الاهتمام بتصميم متاجر بيع النقالات الفاخرة من حيث الأثاث والإضاءة وعرض الهواتف والعمل على تصميم رسالة مخططة وموجهة بعناية نحو المستهلك تجعله يدرك المتجر بالصورة المرغوبة و تولد لديه مشاعر الراحة والرغبة بزيارة المتجر في كل مرة يتسوق بها.

6- تدريب موظفي متاجر بيع النقالات على كيفية التعامل بلطف مع المستهلك و إبداء النصح وتقديم المساعدة بشكل عام.

المراجع :

أحمد عبد الوهاب، حسن عبد الله: 1994م، اثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظمات الصناعية في مصر، جامعة بنها، ط1

أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب" ، المدينة برس.

جاري الصالح: 2008م تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية – رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد أبو ضياف -الجزائر .

الجنابي، ثامر هادي عبود : 2000م "أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال"، (رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة).

جيفرى راندل: 2003م "كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها"، (ترجمة عماد الحداد، ار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1).

سلوى حمدي: 2013، "ولاء العلامة التجارية يؤثر على 29% من قرارات السعوديين الشرائية"، (صحيفة المدينة ، الثلاثاء 12/2/2013 العدد : 8192).

شوقي رافع: 1994م ،"عالم تحكمه الرموز" (مجلة العربي - العدد422، يناير).

الصميدعي، محمود جاسم محمد: 1990م ، "أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية" (مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد12).

على عوجة : 1983م، " العلاقات العامة والصورة الذهنية" ،(عالم الكتب، مصر).

على علاء عباس: 2009م ، ولاء المستهلك ، الدار الجامعية الإسكندرية .

علي ناجح علي منصور: 2007م، دراسة تحليلية للعلاقة بين المخاطرة المدركة ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية "بالتطبيق علي الأجهزة الكهربائية"، رسالة ماجستير كلية التجارة قسم إدارة الأعمال جامعة عين شمس.

كريمة نعمة حسن: 2007م، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، (المجلد 20، العدد 2).

محمد كامل الكردي: 1998م ، "العلاقات العامة"، (علم الإعلام وفن الاتصالات، مصر).

محمود يوسف مصطفى : 1995م "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة"، (مجلة البحوث الإعلامية-مصر - العدد3).

الموسوي، كوثر حميد هاني محمد: 2004 " التسوق في المنظمات غير الهادفة للربح مع النموذج مقترح، دراسة حالة في جامعة الكوفة،(رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة).
نبيهة جابر: 2011 ، العلامة التجارية و أهميتها في التسويق، موقع متخصص في المشروعات الصغيرة والموارد البشرية (kenanaonline.com).