

عنوان المشروع:-

أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر

اسم الطالب:-

يوسف شعبان طايح محمد

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة جامعة ميد أوشن

إشراف

د/عبد الرحيم نادر

عضوة هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1	الفصل الأول : المقدمة.....	4
1.1	خلفية البحث (Research Background)	5
1.2	مشكلة البحث (Research Problem)	7
1.2.1	الفجوات النظرية (Theoretical Gaps)	8
1.2.2	الفجوات العملية (Practical Gaps)	8
1.3	أهمية البحث (Research Significance)	9
1.3.1	على المستوى النظري (At the theoretical level)	9
1.3.2	على المستوى التطبيقي (At the practical level)	9
1.4	أسئلة البحث (Research Questions)	10
1.5	أهداف البحث (Research Objectives)	11
1.6	فرضيات البحث (Research Hypotheses)	11
1.7	رسم نموذج البحث (Research Model)	12
1.8	مكان التطبيق المقترح للبحث (Empirical Study)	12
1.9	منهجية البحث المتوقعة (Research Methodology)	13
1.10	المخطط المقترح للمشروع (Research Structure)	13
2	الفصل الثاني : الاطار النظري :-.....	15
2.1	المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) :-.....	16
2.2	المتغير التابع سلوك المستهلك.....	20
2.3	العلاقة بين متغير العلامة التجارية و ابعادها و سلوك المستهلك :-.....	22
3	المراجع :-.....	24

جدول الاشكال:-

- رسم توضيحي 1 نموذج الدراسة.....12
- رسم توضيحي 2 مخطط الدراسة.....14

1 الفصل الأول : المقدمة

التكليف الأول

1.1 خلفية البحث (Research Background)

تعد العلامة التجارية في الفكر الإداري والتسويقي المعاصر حجر الزاوية في استراتيجيات التميز، حيث تجاوز دورها مجرد التعريف بالمنتج ليشمل بناء علاقة ذهنية ونفسية مستدامة مع الجمهور. وفي ظل الأسواق التكنولوجية شديدة التنافس، لم يعد النجاح مرتبطاً بالخصائص المادية للمنتج فحسب، بل بمدى قدرة المؤسسة على صياغة صورة ذهنية إيجابية تترسخ في أذهان المستهلكين وتدفعهم نحو اختيار علامة معينة دون غيرها لضمان البقاء والاستمرارية (دير، 2016). إن بناء هذه الصورة يتطلب اهتماماً دقيقاً بمكونات العلامة، فهي ليست مجرد شعار، بل هي نظام متكامل من الوعود التي تمنح العميل شعوراً بالثقة والضمان قبل الإقدام على عملية الشراء.

ومع التطور المتسارع في سلوك المستهلك الرقمي، برز مفهوم "قيمة العلامة التجارية" كأصل استراتيجي غير ملموس يحدد المكانة السوقية للمنظمة. وتتأثر هذه القيمة بعدة أبعاد جوهرية، منها "السمعة" و"الألفة"، حيث تشير الدراسات التطبيقية إلى أن العلامات التجارية التي تمتلك سمعة قوية وألفة مرتفعة لدى الجمهور، مثل شركة سامسونج، تمتلك قدرة أكبر على كسب تأييد المستهلكين حتى عند طرح منتجات جديدة أو موسعة في السوق (الشيخ سعيد وعلي، 2018). فالمستهلك يميل بطبعه إلى تقليل المخاطر المدركة من خلال الاعتماد على القيمة التاريخية والمعنوية التي تمثلها العلامة التجارية المعروفة لديه.

وفي قطاع التكنولوجيا بصفة خاصة، أصبح التفاعل الرقمي وسيلة لا غنى عنها لتعزيز قيمة العلامة التجارية. إن استخدام أدوات حديثة مثل "السرد القصصي عبر الفيديو" يساهم في خلق

تجربة اتصال افتراضية تتجاوز الإعلان التقليدي، حيث يتم دمج المستهلك في رواية العلامة التجارية عبر ما يُعرف بـ "النقل الروائي"، مما يعزز الارتباط العاطفي ويشكل هوية رقمية قوية للمؤسسة في ظل التغير المستمر في ديناميكيات تفاعل المستهلكين (الشربيني، 2024). هذا النوع من الاتصال يرفع من القيمة المدركة للعلامة ويجعلها جزءاً أصيلاً من اهتمامات المستهلك اليومية.

علاوة على ذلك، لم تعد أبعاد القيمة محصورة في الجوانب التسويقية والتقنية، بل امتدت لتشمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية. فالشركات التكنولوجية التي تتبنى "الاستدامة" كجزء من هويتها تتجذب في جذب قاعدة عريضة من المستهلكين الذين يبحثون عن توافق بين قيمهم الشخصية وقيم العلامة التجارية. إن هذا التطابق المدرك بين هوية المستهلك وهوية العلامة، كما هو الحال في نماذج الشركات المبتكرة مثل تسلا، يؤثر بشكل مباشر وعميق على "نوايا الشراء"، حيث يصبح القرار الشرائي نابعاً من إيمان المستهلك برسالة العلامة وتوجهاتها المستدامة (بوكور ومرابط، 2024).

ومن الناحية المؤسسية، فإن قوة العلامة التجارية لا تؤثر فقط على العميل الخارجي، بل تمتد لتشكل ما يُعرف بـ "العلامة التجارية لصاحب العمل". فالمؤسسات التي تتجذب في بناء قيمة قوية لعلامتها في السوق تكون أكثر قدرة على إدارة مواهبها من خلال جذب الكفاءات البشرية المتميزة والاحتفاظ بها، وهو ما ينعكس في نهاية المطاف على جودة الابتكار التكنولوجي الذي تقدمه (علام، 2022). ومن هنا، يتضح أن قيمة العلامة التجارية هي منظومة شاملة تبدأ من الإدارة الداخلية للمواهب وتصل إلى تشكيل سلوك ونوايا الشراء لدى المستهلك النهائي.

وفي سياق السوق المصري، يواجه قطاع التكنولوجيا تحديات تتعلق بمدى إدراك المستهلك للقيمة المضافة خلف الأسماء التجارية الكبرى. إن حماية هذه القيمة تتطلب إطاراً قانونياً قوياً يضمن الاستئثار بالابتكار ويمنع التعدي على حقوق الملكية الصناعية، حيث أن حماية العلامة التجارية محلياً ودولياً تعزز من ثقة المستثمرين والمستهلكين على حد سواء (رقي، 2013). وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل أثر هذه الأبعاد المتعددة لقيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء في السوق المصري، لتقديم رؤية متكاملة تساعد الشركات على توجيه استراتيجياتها نحو بناء قيمة مستدامة تتجاوز المنافسة السعرية وتحقق الولاء الطويل الأمد

1.2 مشكلة البحث (Research Problem)

على الرغم من الأهمية المتزايدة لقيمة العلامة التجارية في الأسواق العالمية، إلا أن الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا في مصر تواجه تحديات كبيرة في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على قرارات المستهلكين. فالتبيعة الديناميكية لهذا القطاع تجعل من الصعب الاعتماد على الولاء التقليدي للعلامة فقط، مما يستوجب دراسة كيفية تفاعل الأبعاد المختلفة (مثل الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والسمعة) في تشكيل نوايا الشراء المستقبلية. وتكمن المشكلة في وجود فجوة بين الاستثمارات الضخمة التي تضخها الشركات في بناء العلامة التجارية وبين النتائج الفعلية المحققة على مستوى سلوك المستهلك المصري.

1.2.1. الفجوات النظرية (Theoretical Gaps)

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، نجد أن معظم الدراسات ركزت على مفهوم صورة العلامة التجارية بشكل عام (ديرير، 2016)، أو ركزت على جوانب قانونية تتعلق بحماية العلامة (رقي، 2013). ورغم وجود دراسات تناولت أبعاداً حديثة مثل الاستدامة (بوكور ومرابط، 2024) والسرد القصصي (الشربيني، 2024)، إلا أن هناك ندرة في الدراسات الأكاديمية التي تجمع بين "أبعاد قيمة العلامة التجارية" مجتمعة وتأثيرها على "نوايا الشراء" في سياق قطاع التكنولوجيا وتطبيقاً على السوق المصري تحديداً، مما يوجد فجوة بحثية يسعى هذا البحث لسدها.

1.2.2. الفجوات العملية (Practical Gaps)

تتمثل الفجوة التطبيقية في ملاحظة تذبذب ولاء المستهلك المصري في قطاع التكنولوجيا وسهولة تحوله بين العلامات التجارية المنافسة بناءً على العروض السعرية أو الميزات التقنية المؤقتة. وتعاني الشركات في الواقع العملي من عدم وضوح الرؤية حول مدى تأثير "السمعة المدركة" و"الألفة مع العلامة" في توجيه قرارات الشراء مقارنة بالعوامل الأخرى (الشيخ سعيد وعلي، 2018). هذا البحث يسعى لتقديم توصيات عملية لمديري التسويق في مصر حول كيفية استغلال أبعاد القوة في علاماتهم التجارية لتحفيز نوايا الشراء بشكل مستدام.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة سؤال البحث الرئيسي على النحو التالي

ما هو أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط، والوعي) على نوايا الشراء

لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر؟

1.3 أهمية البحث (Research Significance)

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المحوري الذي تلعبه العلامة التجارية كأصل استراتيجي في قطاع التكنولوجيا المصري، وتتجلى هذه الأهمية في جانبين:

1.3.1 على المستوى النظري (At the theoretical level)

- إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة تربط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة، الارتباط، الولاء) وبين نوايا الشراء في بيئة رقمية متسارعة.
- تقديم إطار نظري يدمج مفاهيم حديثة مثل "السرد القصصي الرقمي" (الشربيني، 2024) و"استدامة العلامة" (بوكور ومرابط، 2024) ضمن أبعاد القيمة التقليدية.
- توفير مرجع علمي للباحثين حول كيفية تشكل الصورة الذهنية للعلامات التكنولوجية في الأسواق الناشئة كالسوق المصري.

1.3.2 . على المستوى التطبيقي (At the practical level)

- مساعدة مديري التسويق في شركات التكنولوجيا بمصر على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جذب المستهلك وتحفيزه على الشراء.

- تقديم توصيات عملية حول كيفية بناء "سمعة قوية" تساهم في نجاح توسيع العلامة التجارية وطرح ابتكارات جديدة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).

- توجيه الشركات نحو استثمار مواردها في أبعاد القيمة التي تحقق ولاءً طويلاً الأمد، بدلاً من التركيز فقط على المنافسة السعرية.

بناءً على طلبك، قمت بإعداد **التكليف الثاني** لمشروع التخرج الخاص بك "أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر"، وذلك بالاعتماد على العناصر المطلوبة في صورة "Assignment 2" والمعلومات الواردة في ملف الـ Word.

• مشروع تخرج: التكليف الثاني

1.4 أسئلة البحث (Research Questions)

بناءً على مشكلة الدراسة والسؤال الرئيسي ، يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- (1) ما هو أثر الولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر؟
- (2) ما مدى تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر ؟
- (3) كيف يؤثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر ؟

4) ما هو دور الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في

مصر ؟

1.5 أهداف البحث (Research Objectives)

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1) تحديد أثر الولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر

2) تحديد أثر تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية في تشكيل نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع

التكنولوجيا في مصر.

3) تحديد أثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا

في مصر.

4) تحديد أثر الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر

1.6 فرضيات البحث (Research Hypotheses)

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع

التكنولوجيا في مصر

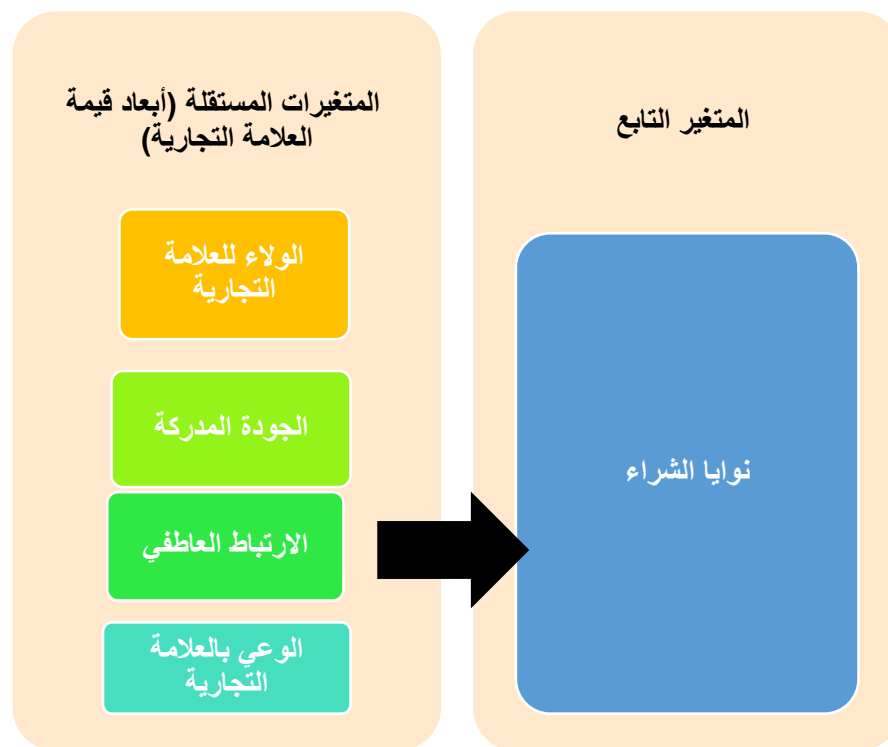
الفرضية الثانية: تؤثر الجودة المدركة إيجابياً على تشكيل نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا

في مصر.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية بين الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية و نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر.

الفرضية الرابعة: يساهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر.

1.7 رسم نموذج البحث (Research Model)



رسم توضيحي لنموذج الدراسة

1.8 مكان التطبيق المقترح للبحث (Empirical Study)

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على قطاع التكنولوجيا في جمهورية مصر العربية .يستهدف البحث المستهلكين النهائيين للأجهزة التكنولوجية (مثل الهواتف الذكية والحواسب) والعلامات التجارية الكبرى العاملة في السوق المصري مثل شركة "سامسونج".

1.9 منهجية البحث المتوقعة (Research Methodology)

- **المنهج** :سيتم اتباع **المنهج الوصفي التحليلي** لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى لتحليل العلاقة بين المتغيرات.
- **أداة البحث** :سيتم الاعتماد على **الاستبانة (Questionnaire)** كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من المستهلكين المصريين.

1.10 المخطط المقترح للمشروع (Research Structure)

- **الفصل الأول** :المقدمة (خلفية البحث، المشكلة، الأهداف، الأهمية).
- **الفصل الثاني** :الإطار النظري والدراسات السابقة (أبعاد قيمة العلامة، سلوك المستهلك).
- **الفصل الثالث** :المنهجية والإجراءات الميدانية.
- **الفصل الرابع** :تحليل البيانات ومناقشة النتائج.
- **الفصل الخامس** :الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول	المقدمة (خلفية البحث، المشكلة، الأهداف، الأهمية).
الفصل الثاني	الإطار النظري والدراسات السابقة (أبعاد قيمة العلامة، سلوك المستهلك).
الفصل الثالث	المنهجية والإجراءات الميدانية
الفصل الرابع	تحليل البيانات ومناقشة النتائج
الفصل الخامس	الاستنتاجات والتوصيات

رسم توضيحي 2 مخطط الدراسة

2 الفصل الثاني : الإطار النظري :-

2.1 المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) :-

1) دراسة (طه وعبد، 2023) :تناولت هذه الدراسة قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة الميدانية. تم تطبيق الدراسة في جمهورية مصر

العربية على قطاع الاتصالات، وتحديدًا عملاء الشركات الأربع الكبرى (فودافون، أورانج، اتصالات، ووي). استندت الدراسة إلى عينة قوامها 369 مفردة من هؤلاء العملاء، وتم جمع البيانات عبر قائمة استقصاء. توصلت النتائج إلى أن إدراك العملاء لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات) جاء بمستوى متوسط، مع وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين هذه الأبعاد والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء، حيث برز "الولاء للعلامة" كأكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة قيام شركات التكنولوجيا والاتصالات في مصر بتعظيم قيمة علاماتها التجارية من خلال تقديم محتوى تسويقي مبتكر يركز على بناء روابط عاطفية قوية مع العملاء لضمان استمراريتهم ومنع انتقالهم للمنافسين.

(2) دراسة (حجاب وآخرون، 2022): ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية، وطبقت المنهج الوصفي لجمع وتحليل البيانات من البيئة المصرفية في مصر. شملت الدراسة الميدانية عينة من عملاء البنوك التجارية المصرية، حيث تم فحص أثر الابتكار في الخدمات والعمليات على أبعاد القيمة الأربعة (الولاء، الجودة المدركة، الوعي، والارتباطات الذهنية). أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تدعيم أبعاد قيمة العلامة التجارية، مما يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات الخدمية. وانتهت الدراسة بتوصيات تؤكد على أهمية تبني البنوك لتقنيات تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماتها، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة عبر الابتكار المستمر، لما له من أثر مباشر في رفع القيمة المدركة لدى المستهلك المصري.

(3) دراسة (بوكور ومرابط، 2024): بحثت هذه الدراسة في أثر استدامة العلامة التجارية على نوايا الشراء بالتطبيق على شركة "تسلا (Tesla)" كنموذج رائد في قطاع التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت عينة من المستهلكين المهتمين بالتكنولوجيا المستدامة عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك). كشفت النتائج أن أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتبطة بـ "الارتباطات الذهنية" (مثل الاستدامة والابتكار)

و"الجودة المدركة" تؤثر بشكل عميق على مشاعر المستهلكين نحو العلامة (كالحب والانتماء)، وهو ما ينعكس مباشرة في تعزيز نواياهم الشرائية. أوصت الدراسة شركات القطاع التكنولوجي بضرورة دمج مفاهيم الاستدامة ضمن أبعاد علاماتهم التجارية، والتركيز على خلق "هوية شخصية" تتطابق مع قيم المستهلك، حيث تبين أن الارتباط النفسي بالعلامة التقنية هو المحرك الأقوى لقرار الشراء في العصر الحالي.

4) **دراسة (جعفر، 2024)**: استهدفت هذه الدراسة تحليل دور "صورة بلد العلامة" في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وذلك باستخدام منهجية كمية اعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). تم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين في الجزائر تجاه علامات تجارية دولية في قطاعات تكنولوجية واستهلاكية. توصلت الدراسة إلى أن "الارتباطات الذهنية" و"الوعي بالعلامة" يتأثران بشكل كبير ببلد المنشأ، وأن هذه الأبعاد هي التي تشكل في النهاية القيمة الكلية للعلامة في ذهن المستهلك. وخلصت الدراسة إلى توصيات بضرورة اهتمام الشركات التكنولوجية بتحسين الصورة الذهنية المرتبطة بجودة التصنيع والابتكار في بلد المنشأ، مع العمل على تقوية الروابط المباشرة بين المستهلك والعلامة التجارية بمعزل عن التأثيرات الجغرافية لضمان ولاء طويل الأمد.

5) **دراسة (دير، 2016)**: اهتمت هذه الدراسة بتأصيل مفاهيم صورة العلامة التجارية وماهيتها ومكوناتها، متبعة المنهج النظري التحليلي عبر مراجعة الأدبيات والنماذج العلمية. ركزت الدراسة على كيفية تشكل الأبعاد المعرفية والرمزية للعلامة في ذهن الجمهور. توصل الباحث إلى أن قوة العلامة تكمن في قدرتها على "تبسيط المعلومات" للمستهلك؛ حيث تعمل أبعاد القيمة كملخص للمزايا التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء دون الحاجة للبحث المطول. وأوصت الدراسة المؤسسات بضرورة التركيز على العناصر المشكلة للصورة الذهنية (كالاسم والرمز والوعود التسويقية) وتطويرها بما يتلاءم مع احتياجات الجماهير، لضمان ترسيخ العلامة كخيار أول عند ظهور نية الشراء.

(6) **دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024):** بحثت هذه الدراسة في أثر خبرة العلامة التجارية

على قيمة العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على قطاع الهواتف الذكية في مصر. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الدراسة الميدانية على عينة من عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر، حيث تم جمع البيانات باستخدام استمارة استقصاء إلكترونية وورقية. توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي معنوي لخبرة العلامة التجارية (بأبعادها الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) في بناء وتعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الوعي، والارتباطات) لدى مستخدمي الهواتف الذكية. وأوصت الدراسة شركات التكنولوجيا في مصر بضرورة الاهتمام بتصميم تجارب فريدة للمستخدمين تتجاوز مجرد المواصفات التقنية لتشمل الجوانب العاطفية والجمالية، لما له من أثر مباشر في رفع القيمة الذهنية للعلامة، وبالتالي تعزيز نوايا الشراء والولاء طويل الأمد في سوق يتسم بسرعة التغير التكنولوجي.

(7) **دراسة (سمير وآخرون، 2019):** تناولت هذه الدراسة أبعاد قيمة العلامة التجارية من المنظور القائم على المستهلك (CBBE)، وطبقت المنهج الوصفي التحليلي في البيئة المصرية. ركزت الدراسة على تحليل أربعة أبعاد جوهرية وهي (الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية). أظهرت النتائج أن هذه الأبعاد تشكل معاً الأصول غير الملموسة التي تمنح المنتج قيمة مضافة في ذهن المستهلك، وأن "الجودة المدركة" تعد المحرك الأول الذي يبني الثقة، بينما يمثل "الولاء" النتيجة النهائية التي تضمن استمرارية الربحية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات للمؤسسات بضرورة تبني مقاييس دورية لتقييم صورة علاماتها التجارية في أذهان العملاء، والعمل على تعزيز "الارتباطات الذهنية" من خلال ربط العلامة بفوائد وظيفية ونفسية محددة تزيد من تميزها عن المنافسين، مما ينعكس إيجاباً على نية المستهلك في اختيار العلامة وتفضيلها.

(8) **دراسة (جعفر، 2024):** في سياق متصل بأبعاد القيمة، استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM) في الجزائر لفحص تأثير "صورة بلد العلامة"

كمتغير خارجي يؤثر على أبعاد قيمة العلامة التجارية. شملت الدراسة عينة من المستهلكين الجزائريين لعلامات تكنولوجيا وكهربائية. كشفت النتائج أن "الارتباطات الذهنية" القوية بالعلامة يمكن أن تتجاوز في تأثيرها أحياناً بلد المنشأ إذا ما استطاعت الشركة بناء قيمة علامة (Brand Equity) صلبة تعتمد على الجودة والوعي. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز شركات التكنولوجيا على بناء أبعاد قيمتها الذاتية من خلال الابتكار والجودة المدركة لتقليل الأثر السلبي الذي قد ينتج عن الصورة الذهنية لبلد المنشأ في بعض الأحيان، مما يساهم في توجيه نوايا الشراء نحو العلامة بناءً على جدارتها التقنية الخاصة.

2.2 المتغير التابع سلوك المستهلك

1) دراسة (الإسودوي، 2023): بحثت هذه الدراسة في تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ونظرية السلوك المخطط. تم تطبيق الدراسة في جمهورية مصر العربية على عملاء فروع "ستاربكس". شملت العينة 384 مفردة، وتم استخدام برنامج (Amos) للتحليل الإحصائي. توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين عناصر المزيج الأخضر (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) وسلوك المستهلك الأخضر، كما أثبتت أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلك المصري وتوجيه السياسات التسويقية نحو "الرقمنة الخضراء" والابتكار المستدام لتحفيز نوايا الشراء الصديقة للبيئة.

2) دراسة (بن صالح، 2014): تناولت هذه الأطروحة "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي في الجزائر. طبقت الدراسة ميدانياً على عينة من المستهلكين لتقييم مدى إدراكهم للممارسات الأخلاقية (الصدق، الأمان، العدالة في السعر). خلصت النتائج إلى أن التزام السوق بالأخلاقيات يزيد من ثقة المستهلك وولائه، بينما يؤدي اكتشاف تضليل أو ضرر في المنتج إلى تغيير سلوك المستهلك فوراً نحو "المقاطعة" أو "تغيير العلامة التجارية".

أوصت الدراسة بضرورة سن تشريعات صارمة لحماية المستهلك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة للتأثير الإيجابي على السلوك الشرائي طويل الأمد.

(3) **دراسة (بلور وقريري، 2024):** ركزت هذه الدراسة على "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك"، وطبقت المنهج الوصفي التحليلي على مؤسسة "بريد الجزائر" بمدينة **ميلة**. استهدفت الدراسة عينة من زبائن المؤسسة، وأظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي (الترويج والتوزيع الإلكتروني) لها أثر طردي معنوي على سلوك المستهلك وتوجهاته نحو استخدام الخدمات الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية لتلبية تطلعات المستهلك الحديث، مع التركيز على سهولة الاستخدام لضمان استجابة سلوكية إيجابية تجاه المنصات الرقمية.

(4) **دراسة (إيدري، 2022):** بحثت في "الاتصال التسويقي وأثره على سلوك المستهلك"، بالتطبيق على مؤسسة "اتصالات الجزائر" بمدينة **ميلة**. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وشملت الدراسة الميدانية عينة من زبائن المؤسسة. توصلت النتائج إلى أن الرسائل الاتصالية عبر القنوات المختلفة تساهم في إقناع المستهلك وتعديل سلوكه نحو شراء المنتجات والخدمات، كما أنها تعزز مستوى الولاء للعلامة. وأوصت الدراسة بضرورة تكامل عناصر المزيج الاتصالي وتكييف القوالب الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف لضمان فعالية التأثير على قراراتهم الشرائية.

(5) **دراسة (كزعي وبوالبرهان، 2017):** تناولت "الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك"، وطبقت دراسة ميدانية على مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقّال في **جيجل - الجزائر**، مستهدفة عينة من **طلبة جامعة جيجل**. أثبتت النتائج أن الاستمالات العاطفية واستخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات يزيد من ثقة المستهلك في المؤسسة ويدفعه لتغيير سلوكه نحو الاشتراك في الخدمات. وخلصت الدراسة بتوصيات تؤكد على أهمية الصدق في الوعود الإعلانية وتقديم معلومات كافية وصحيحة للجمهور، لأن "التكرار" وحده لا يكفي لتغيير السلوك ما لم يصاحبه إشباع حقيقي لرغبات المستهلك.

(6) **دراسة (بن عبد الهادي وبومدين، 2024):** بحثت في "أثر الترويج على سلوك المستهلك"، بالتطبيق على مؤسسة "موبيليس" في مدينة تيارت - **الجزائر**. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي

التحليلي، وأظهرت النتائج أن "العلاقات العامة" هي العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك من خلال بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية، مقارنة ببعض العناصر الترويجية الأخرى. وأوصت الدراسة بتدريب فرق البيع على فهم احتياجات العملاء بعمق وتطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة تزيد من التفاعل المباشر، مما يساهم في تحويل نية الشراء إلى سلوك فعلي مستمر.

(7) **دراسة (هريدة وسيساوي، 2016):** ركزت على "ترويج المبيعات وسلوك المستهلك"، بالتطبيق على مستهلكي منتج غذائي (كاشير Mitidja). اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن تقنيات ترويج المبيعات (مثل الخصومات والهدايا) تؤدي إلى جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على تجربة المنتج لأول مرة، مما يساهم في تشكيل سلوك شرائي جديد. وأوصت الدراسة المؤسسات بضرورة دراسة السوق بدقة قبل اختيار أداة الترويج، لضمان أن العروض الترويجية تتماشى مع القدرة الشرائية وتفضيلات المستهلك المستهدف.

(8) **دراسة (الشهب وحلالي، 2023):** بحثت هذه الدراسة في "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، حيث اعتمدت الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته للدراسة الميدانية. تم تطبيق الدراسة في الجزائر بالتطبيق على مؤسسة موبيليس (Mobilis) لخدمات الهاتف النقال بمدينة ورقلة. استهدفت الدراسة الميدانية عينة ميسرة من مستهلكي خدمات المؤسسة، وتم جمع البيانات عبر استمارة استقصاء إلكترونية وورقية لضمان شمولية الآراء. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي للالتزام بأخلاقيات التسويق (مثل الصدق الإعلاني، العدالة السعرية، وحماية الخصوصية) في توجيه سلوك المستهلك نحو الولاء وتكرار التعامل مع المؤسسة، كما تبين أن وعي المستهلك بحقوقه يؤثر بشكل مباشر على استجابته للممارسات التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الخدمية (خاصة في قطاع الاتصالات والتكنولوجيا) لمواثيق أخلاقية معلنة، والتركيز على الشفافية في تقديم المعلومات التقنية والأسعار، لما له من أثر في تقليل حدة الانتقادات الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية التي تضمن استدامة السلوك الشرائي للعملاء.

2.3 العلاقة بين متغير العلامة التجارية و ابعادها و سلوك المستهلك :-

- 1) **دراسة (الفقهي، 2024):** هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة استقصاء وُزعت على عينة من (400) مفردة من المستهلكين في مصر. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية (الكفاءة، النوايا الحسنة) والسلوك الشرائي، مؤكدة أن الثقة تساهم في تقليل مخاطر الشراء المدركة وتدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي.
- 2) **دراسة (طه والبردان، 2024):** ركزت هذه الدراسة على تحديد أثر الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، تذكر واستدعاء العلامة) على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. استخدم الباحثون المنهج الوصفي، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة إنترنت اعتراضية قوامها (408) مفردة من عملاء البريد بقطاع مصر العليا. خلصت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة يؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية الاستخدام والتعامل الإلكتروني، حيث أن قدرة العميل على استدعاء اسم المؤسسة ذهنياً تعزز من توجهه السلوكي نحو خدماتها الرقمية.
- 3) **دراسة (عتيق وآخرون):** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مكونات قيمة العلامة (الوعي، الصورة، الجودة المدركة، والولاء) وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري. اعتمدت المنهجية على دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للاتصالات، باستخدام استمارة شملت (29) فقرة وُزعت على عينة من (100) متعامل بولاية سعيدة. أثبتت النتائج أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة لها أثر مباشر وموجب على سلوك المستهلك، وأن المؤسسة التي تنجح في بناء قيمة قوية لعلامتها تضمن استجابة سلوكية إيجابية من قبل زبائننها.
- 4) **دراسة (زقار، جامعة الجلفة):** تمحور هدف هذه الدراسة حول معرفة دور صورة العلامة التجارية "كوندور" في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك بمدينة الجلفة بالجزائر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وُزعت على عينة عشوائية من المستهلكين. توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية لعلامة كوندور تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك، حيث تساعده

الصورة المستقرة في ذهنه على اختصار عملية البحث واقتناء المنتج الذي يلبي حاجاته ورغباته بناءً على سمعة العلامة.

(5) **دراسة (بخيت وآدم وإبراهيم):** هدفت الدراسة إلى تحليل أثر العلامة والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بولاية الخرطوم بالسودان. اعتمدت المنهجية على المنهج التاريخي والوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي، حيث يعتبر المستهلك الاسم التجاري ضماناً للجودة، مما يعزز من ولاء المستهلك وتكرار تجربة الشراء.

(6) **دراسة (بونوة وبشير، 2023):** استهدفت الدراسة قياس تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة الكهربائية بولاية برج بوعريش. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التطبيقي على عينة من زبائن المؤسسات الكهربائية بالمنطقة. وأكدت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية هي المحفز الرئيسي لتكرار الشراء، حيث يربط المستهلك بين اسم العلامة وبين الضمان وخدمات ما بعد البيع، وهو ما يشكل سلوكاً شرائياً مستداماً نحو العلامات المعروفة.

(7) **دراسة (زيدان، 2026):** هدفت هذه الدراسة الحديثة إلى استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي داخل أسواق المفرد الكبيرة (المولات) في العاصمة العراقية بغداد. استخدمت الدراسة المنهج الميداني من خلال توزيع استمارات استبيان على رواد هذه الأسواق. وتوصلت النتائج إلى أن تطور صورة العلامة التجارية المرتبط بالمكان والخدمة يساهم في تحسين الانطباع الذهني للمستهلك، مما ينعكس بشكل مباشر على زيادة حجم المشتريات وتغيير نمط السلوك الشرائي نحو الأفضل.

- (1) الإسودوي، نها. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاربكس). *المجلة المصرية للبحوث التجارية*، 83، 575-619.
- (2) إيدري، طارق. (2022). الاتصال التسويقي وأثره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة قسنطينة 2، الجزائر.
- (3) بخيت، منتصر الهادي مالك، وآدم، عبد العزيز حسن عبد العزيز، وإبراهيم، مجاهد عبد القادر فضل السيد. (2021). أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة - ولاية الخرطوم. *مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث*، 1(3)، 1628-1652.
- (4) بلور، أحمد، وقريري، حسام الدين. (2024). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - ميلة [مذكرة ماستر غير منشورة]. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.
- (5) بن الشيخ حسين، ب. (2022). التأصيل القانوني لاكتساب العلامة التجارية (بيانات مستخرجة من إشرافه على مذكرة حمود وعزيزية). جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (6) بن صالح، عبد الرزاق. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- (7) بن عبد الهادي، عبد القادر، وبومدين، كريم. (2024). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تيارت [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر.

- (8) بوكور، سليم، ومرابط، كريم. (2024). *استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء* : *Tesla* أنموذجاً [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (9) جعفر، جابر. (2024). أثر صورة بلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة كمية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. [بحث مستخلص من أطروحة دكتوراه]، جامعة مصطفى اسطembولي معسكر، الجزائر.
- (10) حجاب، عبد الصادق توفيق، وعبد الباري، علاء، والسماديسي، أحمد، ورشيد، حازم . (2022). دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر . *مجلة البحوث المالية والتجارية*، (2)23، 176-209.
- (11) حمود، ن. هـ.، وعزايزة، ش. (2022). *العلامة التجارية: الاكتساب، الطبيعة* [مذكرة ماستر غير منشورة]. قسم الحقوق، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (12) درير، ج. (2016). *صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات* . *مجلة الحقيقة*، العدد (37)، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- (13) درير، جمال. (2016). *صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات* . *مجلة الحقيقة*، (37)، 440-456.
- (14) رقي، ي. (2013). *حماية العلامة التجارية* [مذكرة ليسانس غير منشورة]. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- (15) الشربيني، ن. ن. (2024). السرد القصصي للعلامة التجارية عبر الفيديو في اتصال العلامة التجارية الافتراضي: مراجعة للتراث العلمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة العلوم الحديثة والآداب (MSA)، مصر.
- (16) الشيخ سعيد، ع. ص.، وعلي، س. س. (2018). العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ. *مجلة جامعة حلب*، سوريا.
- (17) صبحي، أشرف، وسالم، أحمد عبد الفتاح، وسمير، أحمد. (2019). أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية. *مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية*، 90 (جزء خاص بالأبحاث المستتبطة)، 1-21.
- (18) طه، محمد حسنين السيد، وعبد، سعيد سيد شعبان. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 14(1)، 835-911.
- (19) عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر، وموسى، عمار فتحي، ومرزوق، عبد العزيز علي، والبردان، محمد فوزي. (2024). أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 16(4)، 1-45.
- (20) علام، ن. م. (2022). تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 36(4)، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر.

- (21) علوي، أ. (2024). الإشراف العلمي على دراسات استدامة العلامة التجارية ونوايا الشراء (بيانات مستخرجة من مذكرة بوكور ومرابط). جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (22) عيساني، م.، ورواجي، آ. (2023). العلامة التجارية في القانون الدولي [مذكرة ماستر غير منشورة]. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (23) كزعي، سهام، وبوالبرهان، راضية. (2017). الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس - طلبة جامعة جيجل نموذجاً [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.
- (24) لشهب، إيمان الفردوس، وحلالي، سميحة. (2023). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس ورقلة [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- (25) هريدة، سهام، وسيساوي، فضيلة. (2016). ترويج المبيعات وسلوك المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتج كاشير Mitidja [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.
- (26) الفقهي، أميرة محمد إسماعيل، وإبراهيم، محمد محمد، وعبد الواحد، يارا محمد. (2024). تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، (3)16، 432-487.

- (27) **بونوة، بشار، وباكلي، الوناس.** (2023). **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك:** دراسة تطبيقية لزبائن الأجهزة الكهربائية لولاية برج بوعرييج [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر.
- (28) **درير، جمال.** (2016). **صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات.** مجلة الحقيقة، (37)، 451-433.
- (29) **زقار، نور الدين.** (2015). **العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة:** دراسة حالة مؤسسة كوندور. مجلة تنوير، جامعة الجلفة، الجزائر.
- (30) **زيدان، مالك عبد المجيد.** (2026). **تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد.** مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 16(2).
- (31) **طه، حسنين السيد، والبردان، محمد فوزي، وأحمد، عمرو محمود السيد.** (2023). **تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري.** المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، 15(4).