

Final Project 2

PMG 497

نموذج
المشروع
النهائي 2

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

يوسف شعبان طايح محمد

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الأول - 2026/2025

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى من كان له الفضل الأول بعد الله تعالى في إتمام هذا المشروع، إلى والديَّ الكريمين، اللذين سخرا لي كل الدعم والرعاية، وغرسا فيَّ حب العلم والاجتهاد، وأحاطاني بدعواتهما الصادقة التي كانت خير عون وسند.

وأخص بالشكر والامتنان فضيلة الأستاذ الدكتور /عبد الرحيم نادر، المشرف على هذا المشروع، الذي لم يبخل عليَّ بوقته وجهده ونصائحه القيمة، وكان لي دليلاً ومعيناً في كل خطوة من خطوات هذا العمل، أسأل الله أن يبارك له في علمه وعمله.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بكلية الإدارة - جامعة ميدأوشن، الذين كان لهم الفضل في صقل مهاراتي وتوسيع مداركي العلمية، وأسهموا بشكل مباشر أو غير مباشر في إعداد هذا المشروع.

ولا يفوتني أن أشكر زملائي وزميلاتي في الكلية، الذين كانوا عوناً لي في تبادل الأفكار والخبرات، وأخص بالذكر كل من ساعدني في توزيع الاستبانات وجمع البيانات الميدانية.

كما أتوجه بالشكر لكل المستجيبين على الاستبانات الذين ساهموا بأرائهم في إثراء هذا البحث، وأسأل الله أن ينفع بهذا العمل، وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، وسنداً لمن يقرأ ويستفيد منه.

والشكر موصول لمن ساهم في إنجاح هذا العمل ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة.

الإهداء

إلى من كان نوراً يضيء دربي، ودفناً يملأ قلبي، وسنداً أعتمد عليه في كل حين...

إلى والديّ الغاليين، اللذين زرعاً فيّ حب المعرفة والتفوق، وأحاطاني بالدعوات الصادقة التي كانت خير عون لي في مسيرتي.

إلى من غرساً في نفسي الطموح والمثابرة، وتحملاً مشاق التعب من أجل أن أصل إلى ما أنا عليه اليوم.

إلى من كانا دائماً خلف نجاحاتي، وأوقفاني عند كل خطوة، وعلماني أن النجاح ليس مجرد هدف، بل رحلة تبدأ بالإيمان وتنتهي بالإنجاز.

إلى كل من علمني حرفاً، فكان لي معلماً وناصحاً وأخاً.

إلى أساتذتي الكرام، الذين كانوا مشاعل تنير درب المعرفة، وأفانين في العطاء والعلم.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين شاركوني رحلة التعب والنجاح، وكانوا خير سند ورفيق.

إلى كل من يؤمن بأن العلم هو الطريق الأقصر لبناء مستقبل أفضل...

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع، سائلاً المولى عز وجل أن ينفع به، وأن يجعله في ميزان حسناتي وحسناتكم.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والوعي) على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في جمهورية مصر العربية. وقد سعت الدراسة إلى تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في تشكيل نوايا الشراء، وتقديم إطار نظري وتطبيقي يساعد شركات التكنولوجيا العاملة في السوق المصري على تعزيز قيمة علاماتها التجارية، وتحسين استراتيجياتها التسويقية بما ينعكس إيجاباً على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث التي تهدف إلى وصف أبعاد قيمة العلامة التجارية كما يدركها المستهلكون، وتحليل العلاقة بين هذه الأبعاد ونوايا الشراء لديهم. وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع (450) استبانة على مستهلكي الأجهزة التكنولوجية في السوق المصري، واسترداد (420) استبانة، كان منها (400) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك التحليل الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. مستوى إدراك أبعاد قيمة العلامة التجارية: جاءت جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية بمستوى مرتفع،

حيث حصل الوعي بالعلامة التجارية على أعلى متوسط حسابي (4.31)، يليه الجودة المدركة

(4.05)، ثم الارتباط العاطفي (3.74)، وأخيراً الولاء للعلامة التجارية (3.72). كما بلغ المتوسط

العام لقيمة العلامة التجارية (3.96) ونوايا الشراء (3.96)، وكلاهما بمستوى مرتفع.

2. اختبار الفرضيات: تم قبول جميع الفرضيات الأربع عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أظهرت نتائج

تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا

الشراء، وجاءت الجودة المدركة كأكثر الأبعاد تأثيراً ($\beta = 0.312$)، يليها الولاء للعلامة التجارية

($\beta = 0.245$)، ثم الارتباط العاطفي ($\beta = 0.198$)، وأخيراً الوعي بالعلامة التجارية ($\beta =$

0.185).

3. قوة النموذج التفسيري: بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.659$)، مما يعني أن أبعاد قيمة العلامة

التجارية مجتمعة تفسر حوالي 65.9% من التباين الحادث في نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع

التكنولوجيا في مصر، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج وقدرته التفسيرية.

التطبيقات والأهمية:

تتعدد التطبيقات العملية والأكاديمية لهذه الدراسة، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. الأهمية النظرية: تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتمثلة في ندرة الدراسات الأكاديمية العربية التي تجمع بين أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة وتأثيرها على نوايا الشراء في سياق قطاع التكنولوجيا في السوق المصري. كما تقدم إطاراً نظرياً يدمج بين المفاهيم التقليدية والمستجدة مثل الاستدامة والخبرة الرقمية.
2. الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة توصيات عملية لمديري التسويق في شركات التكنولوجيا بمصر، من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحفيز نوايا الشراء، وخاصة الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية. كما تساعد الدراسة الشركات على توجيه استثماراتها التسويقية نحو تعزيز هذه الأبعاد، بدلاً من التركيز فقط على المنافسة السعرية، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام وولاء طويل الأمد.
3. الإفادة لصناع القرار: توفر الدراسة رؤية واضحة لصناع السياسات والجهات التنظيمية حول أهمية حماية العلامات التجارية وتعزيز الابتكار المحلي، مما يدعم نمو قطاع التكنولوجيا في مصر ويعزز قدرته التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

قيمة العلامة التجارية - نوايا الشراء - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباط العاطفي - الوعي بالعلامة التجارية - قطاع التكنولوجيا - سلوك المستهلك - السوق المصري.

الفصل / القسم	العنوان الرئيسي والفرعي	رقم الصفحة
الفصل الأول	الإطار العام للدراسة	11
	1.1 المقدمة	12
	1.2 مشكلة الدراسة	14
	1.2.1 فجوات على المستوى النظري	14
	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	15
	1.3 أهمية الدراسة	15
	1.3.1 على المستوى النظري	15
	1.3.2 على المستوى التطبيقي	16
	1.4 أسئلة الدراسة	16
	1.5 أهداف الدراسة	17
	1.6 فرضيات الدراسة	17
	1.7 نموذج الدراسة	18
	1.8 الدراسة الميدانية	18
	1.9 مخطط المشروع	19
الفصل الثاني	الدراسات السابقة	20
	2.1 المقدمة	21
	2.2 المتغير المستقل: أبعاد قيمة العلامة التجارية	21
	2.3 المتغير التابع: سلوك المستهلك ونوايا الشراء	24
	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	26
	2.5 الخاتمة	28

الفصل / القسم	العنوان الرئيسي والفرعي	رقم الصفحة
الفصل الثالث	منهجية الدراسة	30
	3.1 المقدمة	31
	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	32
	3.2.1 - المتغير المستقل: أبعاد قيمة العلامة التجارية	32
	3.2.2 - المتغير التابع: نوايا الشراء	33
	3.3 تصميم البحث	34
	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	35
	3.4.1 - مجتمع البحث	35
	3.4.2 - عينة البحث	35
	3.4.3 - شركات التكنولوجيا المستهدفة في الدراسة	36
	3.5 طريقة جمع البيانات	38
	3.6 أنواع البيانات	40
	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي	41
	3.7.1 - التحليل الوصفي	41
	3.7.2 - التحليل الاستدلالي	42
	3.7.3 - اختبار الفرضيات	43
	3.8 الخاتمة	45

رقم الصفحة	العنوان الرئيسي والفرعي	الفصل / القسم
46	التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	الفصل الرابع
47	4.1 المقدمة	
47	4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	

رقم الصفحة	العنوان الرئيسي والفرعي	الفصل / القسم
49	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	
49	4.3.1 - اختبار الصدق (Validity)	
50	4.3.2 - اختبار الثبات (Reliability)	
51	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	
52	4.4.1 - مستوى الولاء للعلامة التجارية	
53	4.4.2 - مستوى الجودة المدركة	
54	4.4.3 - مستوى الارتباط العاطفي	
55	4.4.4 - مستوى الوعي بالعلامة التجارية	
56	4.4.5 - مستوى نوايا الشراء	
58	4.4.6 - ملخص الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	
59	4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	
59	4.5.1 - اختبار الفرضية الأولى	
60	4.5.2 - اختبار الفرضية الثانية	
61	4.5.3 - اختبار الفرضية الثالثة	
63	4.5.4 - اختبار الفرضية الرابعة	
64	4.5.5 - اختبار النموذج الكلي للدراسة	
66	4.5.6 - ملخص نتائج اختبار الفرضيات	
67	4.6 الخاتمة	
69	حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	الفصل الخامس
70	5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية	
70	5.1.1 - حدود الدراسة (Limitations)	

رقم الصفحة	العنوان الرئيسي والفرعي	الفصل / القسم
72	5.1.2 - الدراسات المستقبلية (Future Research)	
74	5.2 توصيات الدراسة	
74	5.2.1 - توصيات نظرية لباحثي المستقبل	
75	5.2.2 - توصيات عملية لشركات التكنولوجيا ومديري التسويق في مصر	
80	5.3 الخاتمة	
89	الملاحق العامة للدراسة	الملاحق

جدول الاشكال

شكل 1 نموذج الدراسة 18

جدول الجداول

47	جدول 1 توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية
49	جدول 2 معاملات الارتباط بين العبارات والمحاور التابعة لها
49	جدول 3 قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة
51	جدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الولاء للعلامة التجارية
52	جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجودة المدركة
53	جدول 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الارتباط العاطفي
54	جدول 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الوعي بالعلامة التجارية
55	جدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات نوايا الشراء
57	جدول 9 ملخص المتوسطات الحسابية لأبعاد قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء
58	جدول 10 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الولاء على نوايا الشراء
59	جدول 11 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الجودة المدركة على نوايا الشراء
61	جدول 12 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الارتباط العاطفي على نوايا الشراء
62	جدول 13 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الوعي بالعلامة التجارية على نوايا الشراء
63	جدول 14 نتائج تحليل الانحدار المتعدد للنموذج الكلي
65	جدول 15 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراصة

1.1 المقدمة:

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 تنجح 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 لتشمل ما يُعرف بـ "العلامة التجارية لصاحب العمل". فالمؤسسات التي تنجح 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 الاستثناء 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 وتحقيق الولاء الطويل الأمد.

1.2 مشكلة الدراسة

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. فالطبيعة 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 فجوات على المستوى النظري

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 فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في ملاحظة تذبذب ولاء المستهلك المصري في قطاع التكنولوجيا وسهولة تحوله بين العلامات التجارية المنافسة بناءً على العروض السعيرية 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، الوعي) على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر؟

1.3 أهمية الدراسة

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:

- 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:

- 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.

1.4 أسئلة الدراسة

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 الدراسة

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 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.

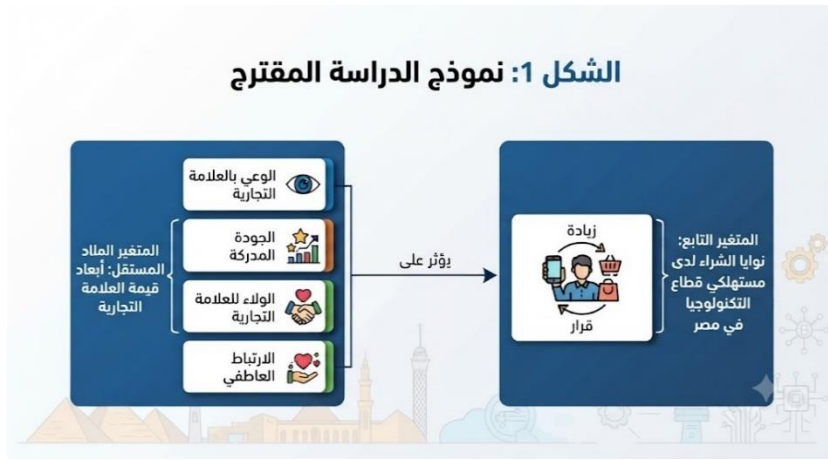
1.6 فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على 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 ونوايا 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 نموذج الدراسة

يتضمن نموذج الدراسة المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، الوعي).
- المتغير التابع: نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر.



شكل 1 نموذج الدراسة

1.8 الدراسة الميدانية

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".

منهجية البحث:

- 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.

1.9 مخطط المشروع

- 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.

2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

يشكل استعراض الأدبيات والدراسات السابقة ركيزة أساسية لأي بحث علمي، حيث يسهم في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى الباحث إلى معالجتها. ويتمحور هذا الفصل حول المتغيرين الرئيسيين للدراسة؛ وهما: أبعاد قيمة العلامة التجارية (المتغير المستقل) المتمثلة في (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والوعي)، ونوايا الشراء لدى المستهلك (المتغير التابع)، وذلك في سياق قطاع التكنولوجيا. ونظراً لتعدد الزوايا التي تناولت بها الأدبيات السابقة هذه المتغيرات، فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية؛ حيث يتناول المحور الأول الدراسات التي اهتمت بتحليل قيمة العلامة التجارية وأبعادها، ويتناول المحور الثاني الدراسات التي بحثت في سلوك المستهلك ونوايا الشراء والعوامل المؤثرة فيها، بينما يستعرض المحور الثالث الدراسات التي ربطت بين المتغيرين معاً، لتقديم رؤية شاملة تساعد في بناء نموذج الدراسة الحالية وتفسير علاقاتها .

2.2 المتغير المستقل: أبعاد قيمة العلامة التجارية

تعد قيمة العلامة التجارية من الأصول الاستراتيجية غير الملموسة التي تميز المنظمة عن غيرها، وتعكس المكانة الذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين. وقد تعددت الدراسات التي تناولت هذا المفهوم بأبعاده المختلفة (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية)، سواء في الأسواق العربية أو العالمية. وفيما يلي استعراض لأبرز هذه الدراسات:

• **دراسة (طه وعبد، 2023):** هدفت إلى اختبار قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين

التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، طبقت على قطاع الاتصالات في مصر (فودافون، أورانج،

اتصالات، وي) باستخدام عينة قوامها 369 مفردة. توصلت النتائج إلى أن إدراك العملاء لأبعاد

قيمة العلامة التجارية جاء بمستوى متوسط، مع وجود علاقة ارتباط طردية قوية، حيث برز الولاء

للعلامة كأكثر الأبعاد تأثيراً على الاحتفاظ بالعملاء. وأوصت بضرورة تعظيم قيمة العلامة من خلال محتوى تسويقي مبتكر يبني روابط عاطفية.

- **دراسة (حجاب وآخرون، 2022):** ركزت على دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية في البيئة المصرفية المصرية. اعتمدت المنهج الوصفي، وطبقت على عينة من عملاء البنوك التجارية. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تدعيم أبعاد القيمة الأربعة، وأكدت أن تبني تقنيات حديثة يعزز الصورة الذهنية للعلامة ويرفع قيمتها المدركة لدى المستهلك المصري.
- **دراسة (بوكور ومرابط، 2024):** بحثت في أثر استدامة العلامة التجارية على نوايا الشراء، بالتطبيق على شركة تسلا (Tesla) كنموذج رائد في قطاع التكنولوجيا. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من مستهلكي التكنولوجيا المستدامة. كشفت النتائج أن أبعاد القيمة المرتبطة بـ **الارتباطات الذهنية (كالاستدامة والابتكار)** والجودة المدركة تؤثر بعمق على مشاعر المستهلكين، مما يعزز نواياهم الشرائية. وأوصت بدمج مفاهيم الاستدامة في هوية العلامة لخلق تطابق مع قيم المستهلك.
- **دراسة (جعفر، 2024):** هدفت لتحليل دور "صورة بلد العلامة" في تكوين قيمة العلامة، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في الجزائر. توصلت إلى أن **الارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة** يتأثران بشكل كبير ببلد المنشأ، وهما اللذان يشكلان القيمة الكلية للعلامة. وأوصت بتحسين الصورة الذهنية المرتبطة بجودة التصنيع والابتكار، مع تقوية الروابط المباشرة مع المستهلك لضمان ولاء طويل الأمد.

- **دراسة (دريز، 2016):** اهتمت بتأصيل مفاهيم صورة العلامة التجارية ومكوناتها، متبعة المنهج النظري التحليلي. ركزت على كيفية تشكل الأبعاد المعرفية والرمزية للعلامة في ذهن الجمهور، وخلصت إلى أن قوة العلامة تكمن في قدرتها على **تبسيط المعلومات**، بحيث تعمل أبعاد القيمة كملخص للمزايا التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء دون حاجة للبحث المطول.
 - **دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024):** بحثت أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة في قطاع الهواتف الذكية في مصر. طبقت على عينة من عملاء الهواتف الذكية، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي معنوي لخبرة العلامة (بأبعادها الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) في بناء أبعاد القيمة (الولاء، الجودة، الوعي، الارتباطات). وأوصت بتصميم تجارب فريدة تتجاوز المواصفات التقنية لتشمل الجوانب العاطفية والجمالية.
 - **دراسة (سمير وآخرون، 2019):** تناولت أبعاد قيمة العلامة من المنظور القائم على المستهلك (CBBE) في البيئة المصرية. ركزت على أربعة أبعاد (الولاء، الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية). أظهرت النتائج أن **الجودة المدركة** تعد المحرك الأول لبناء الثقة، بينما يمثل **الولاء** النتيجة النهائية التي تضمن الربحية، وأوصت بربط العلامة بفوائد وظيفية ونفسية لزيادة تميزها.
- خلاصة المحور الأول:** تتوافق الدراسات السابقة حول المتغير المستقل على أن أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة، الارتباط، الولاء) تمثل منظومة متكاملة تؤثر في إدراكات المستهلك، إلا أنها اختلفت في تحديد البعد الأكثر تأثيراً باختلاف السياق (ففي الاتصالات برز الولاء، وفي التكنولوجيا برزت الجودة والارتباط). كما أشارت الدراسات الحديثة إلى ضرورة إدماج أبعاد مستجدة مثل الاستدامة والخبرة الرقمية ضمن هذا الإطار، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى اختباره في سياق السوق المصري.

2.3 المتغير التابع: سلوك المستهلك ونوايا الشراء

يرتبط المتغير التابع (نوايا الشراء) ارتباطاً وثيقاً بسلوك المستهلك، حيث يمثل النية قراراً مسبقاً يتخذ قبل تنفيذ عملية الشراء الفعلية، ويتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وتسويقية متعددة. وقد تناولت الدراسات السابقة مختلف العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وفيما يلي أبرزها:

- دراسة (الإسدودي، 2023): بحثت تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك بالتطبيق على عملاء فروع "ستاربكس" في مصر (عينة 384 مفردة). اعتمدت المنهج الوصفي ونظرية السلوك المخطط. أثبتت وجود علاقة إيجابية قوية، وأن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً. أوصت بتعزيز الوعي البيئي وتوجيه السياسات نحو "الرقمنة الخضراء".
- دراسة (بن صالح، 2014): تناولت أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك في الجزائر . خلصت إلى أن التزام المسوق بالأخلاقيات (الصدق، الأمان، العدالة) يزيد من ثقة المستهلك وولائه، بينما يؤدي التضليل إلى سلوكيات المقاطعة أو تغيير العلامة، وأوصت بتشريعات تحمي المستهلك وتعزز المسؤولية الاجتماعية.
- دراسة (بلور وقرابري، 2024): ركزت على أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، بالتطبيق على مؤسسة "بريد الجزائر" في ميلة. أظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي (الترويج والتوزيع الإلكتروني) لها أثر طردي معنوي، وأوصت بتطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية لتلبية تطلعات المستهلك الحديث.

- دراسة (إيدري، 2022): بحثت في أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة "اتصالات الجزائر" بـ ميلة. توصلت إلى أن الرسائل الاتصالية تساهم في إقناع المستهلك وتعديل سلوكه وتعزيز الولاء. وأوصت بتكامل المزيج الاتصالي وتكييفه مع طبيعة الجمهور.
- دراسة (كزعي وبوالبرهان، 2017): تناولت الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك بالتطبيق على مؤسسة "موبيليس" في جيجل - الجزائر (عينة من طلبة جامعة جيجل). أثبتت أن الاستمالات العاطفية واستخدام الشخصيات المشهورة تزيد ثقة المستهلك وتدفعه لتغيير سلوكه، لكنها شددت على أن التكرار وحده لا يكفي دون إشباع حقيقي للرغبات.
- دراسة (بن عبد الهادي وبومدين، 2024): بحثت أثر الترويج على سلوك المستهلك في مؤسسة "موبيليس" بـ تيارت - الجزائر. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة هي العنصر الأكثر تأثيراً في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية مقارنة ببقية العناصر الترويجية، وأوصت بتطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة تزيد التفاعل المباشر.
- دراسة (هريدة وسيساوي، 2016): ركزت على ترويج المبيعات وسلوك المستهلك لمنتج غذائي (كاشير) في الجزائر. توصلت إلى أن تقنيات الترويج (الخصومات والهدايا) تجذب انتباه المستهلك وتحفزه على التجربة الأولى، مما يساهم في تشكيل سلوك شرائي جديد.
- دراسة (الشهب وحلالي، 2023): بحثت أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك مستهلكي "موبيليس" في ورقلة - الجزائر. توصلت إلى وجود أثر إيجابي معنوي للالتزام بأخلاقيات التسويق (الصدق الإعلان، العدالة السعرية، حماية الخصوصية) في توجيه السلوك نحو الولاء، وأوصت بالشفافية في المعلومات التقنية والأسعار.

خلاصة المحور الثاني: تجمع الدراسات السابقة حول المتغير التابع على أن سلوك المستهلك ونوايا الشراء تتشكل عبر تفاعل معقد من العوامل الأخلاقية والرقمية والاتصالية والترويجية. كما يتضح أن أغلب هذه الدراسات طبقت في قطاعات (اتصالات، خدمات، أغذية) ولم تركز بشكل خاص على قطاع الأجهزة التكنولوجية المتطورة، كما أن معظمها لم يدمج أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل رئيسي في تفسير هذا السلوك، مما يعزز الحاجة إلى الدراسة الحالية.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يعد الربط بين قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك محورياً أساسياً في أدبيات التسويق، حيث تفترض النظريات أن الإدراك الإيجابي لأبعاد العلامة يؤدي بالضرورة إلى استجابة سلوكية مواتية، تتمثل في نية الشراء والولاء. وفيما يلي استعراض للدراسات التي تناولت هذه العلاقة بشكل مباشر:

- **دراسة (الفقهي، 2024):** هدفت لقياس تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، باستخدام عينة (400) مفردة. توصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد الثقة (الكفاءة، النوايا الحسنة) والسلوك الشرائي، مؤكدة أن الثقة تساهم في تقليل مخاطر الشراء المدركة وتدفع المستهلك لاتخاذ القرار الفعلي.
- **دراسة (طه والبردان، 2024):** ركزت على تحديد أثر الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري (عينة 408 مفردة). خلصت إلى أن الوعي بالعلامة يؤثر إيجابياً وكبيراً على نية الاستخدام والتعامل الإلكتروني، وأن قدرة العميل على استدعاء اسم المؤسسة ذهنياً تعزز توجهه السلوكي نحو خدماتها الرقمية.

- **دراسة (عتيق وآخرون):** هدفت لتسليط الضوء على مكونات قيمة العلامة (الوعي، الصورة، الجودة، الولاء) وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، بالتطبيق على مؤسسة "موبيليس" (عينة 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 تضمن استجابة سلوكية إيجابية.
- **دراسة (زقار، جامعة الجلفة):** تمحورت حول دور صورة العلامة التجارية "كوندور" في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك بمدينة الجلفة (الجزائر). توصلت إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية لعلامة كوندور تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك، حيث تساعده الصورة المستقرة على اختصار عملية البحث واقتناء المنتج بناءً على السمعة.
- **دراسة (بخيت وآدم وإبراهيم، 2021):** حللت أثر العلامة والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي في شركة دال للصناعات الغذائية بولاية الخرطوم (السودان). أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي، حيث يعتبر المستهلك الاسم التجاري ضماناً للجودة، مما يعزز الولاء وتكرار الشراء.
- **دراسة (بونوة وبشير، 2023):** هدفت لقياس تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج (الجزائر). أكدت النتائج أن العلامة التجارية هي المحفز الرئيسي لتكرار الشراء، حيث يربط المستهلك بين اسم العلامة والضمان وخدمات ما بعد البيع، مما يشكل سلوكاً شرائياً مستداماً نحو العلامات المعروفة.
- **دراسة (زيدان، 2026):** استهدفت استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي داخل أسواق المفرد الكبيرة (المولات) في العاصمة العراقية بغداد. توصلت 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.

خلاصة المحور الثالث: تجمع الدراسات التي ربطت بين المتغيرين على وجود علاقة طردية ومعنوية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (خاصة الثقة، الوعي، الصورة، الجودة) وبين سلوك المستهلك ونواياه الشرائية. ومع ذلك، يلاحظ أن غالبيتها طبقت في سياقات قطاعية مختلفة (اتصالات، أغذية، خدمات عامة، أجهزة منزلية) ولم تركز بشكل خاص على قطاع التكنولوجيا الحديثة (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية) في السوق المصري، كما أن معظمها تناول أبعاداً محددة من قيمة العلامة وليس النموذج المتكامل بأبعاده الأربعة (الولاء، الجودة، الارتباط، الوعي) مجتمعة في نموذج سببي واحد.

2.5 الخاتمة

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة في هذا الفصل، يتضح أن مفهوم قيمة العلامة التجارية قد حظي باهتمام واسع في البحوث التسويقية، سواء من حيث تحديد أبعاده (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، الارتباطات الذهنية) أو من حيث استقصاء آثاره على المتغيرات السلوكية للمستهلك. كما تبين أن معظم الدراسات العربية - ومنها الدراسات المطبقة في مصر والجزائر والسودان والعراق - أكدت على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأبعاد العلامة التجارية في توجيه سلوك الشراء ونواياه.

غير أن مراجعة هذه الأدبيات تكشف عن عدد من الفجوات البحثية التي يشكل هذا البحث محاولة لسدها، وتتمثل في:

1. الندرة النسبية للدراسات التي تجمع بين أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة (الولاء، الجودة المدركة،

الارتباط العاطفي، والوعي) في نموذج واحد، وتربطها بنوايا الشراء في سياق قطاع التكنولوجيا

تحديداً.

2. قلة الدراسات التطبيقية التي تستهدف السوق المصري في قطاع الأجهزة التكنولوجية الذكية، رغم

ضخامة هذا السوق وتزايد حدة المنافسة فيه.

3. التحديث النظري، حيث لم تتضمن معظم الدراسات السابقة المتغيرات المستجدة مثل الاستدامة

والتحول الرقمي كجزء من أبعاد القيمة، وهو ما أشارت إليه الدراسات الحديثة كتلك التي طبقت على

علامة "تسلا".

وعليه، ينطلق هذا البحث من نقطة التقاء هذه الفجوات، حيث يسعى لاختبار أثر نموذج متكامل لأبعاد قيمة

العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر، مقدماً بذلك إضافة نظرية

وتطبيقية تسد الفجوات المشار إليها، وتفيد صناع القرار في الشركات التكنولوجية العاملة في السوق

المصري.

3 الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

تعد منهجية البحث الإطار العلمي الذي يحدد الخطوات والإجراءات المنهجية التي سيتبعها الباحث للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها (ديرير، 2016)، وذلك من خلال تحديد الأدوات والأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحليلها. ويشتمل هذا الفصل على التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وعينته، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، وإجراءات التحليل الإحصائي المتبعة، وذلك وفقاً للمنهج العلمي المتعارف عليه في البحوث التسويقية.

وقد تم اختيار **المنهج الوصفي التحليلي** كمنهج رئيسي لهذه الدراسة، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث التي تهدف إلى وصف أبعاد قيمة العلامة التجارية كما يدركها المستهلكون، وتحليل العلاقة بين هذه الأبعاد ونوايا الشراء لديهم، وهو ما يتوافق مع الدراسات السابقة المشابهة التي طبقت هذا المنهج في سياقات بحثية متقاربة مثل دراسة (طه وعبد، 2023) ودراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) ودراسة (الإسدودي، 2023).

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 المتغير المستقل: أبعاد قيمة العلامة التجارية

تُعرّف **قيمة العلامة التجارية** إجرائياً بأنها: "مجموعة الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية والاسم والرمز التي تضيف إلى المنتج أو تنتقص منه، وتتمثل في أربعة أبعاد رئيسية هي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية (الارتباط العاطفي)، والولاء للعلامة التجارية"، وذلك في ضوء ما أشارت إليه دراسة (سمير وآخرون، 2019) ودراسة (طه وعبد، 2023).

ويتم قياس كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من العبارات على النحو التالي:

- **الولاء للعلامة التجارية:** درجة تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة واستعداده لإعادة شرائها والتوصية بها للآخرين، ويُقاس بمدى اتفاق المستهلك مع عبارات مثل "أفضل شراء منتجات هذه العلامة عن غيرها" و"أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة"، وذلك وفقاً لما ورد في دراسة (بوكور ومرابط، 2024).
- **الجودة المدركة:** تقييم المستهلك للجودة العامة للمنتجات التي تقدمها العلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة، ويُقاس بمدى اتفاق المستهلك مع عبارات مثل "تتمتع منتجات هذه العلامة بجودة عالية" و"منتجات هذه العلامة موثوقة"، وهو ما تم قياسه في دراسة (حجاب وآخرون، 2022) ودراسة (جعفر، 2024).
- **الارتباط العاطفي (الارتباطات الذهنية):** المشاعر الإيجابية والارتباط النفسي الذي يشعر به المستهلك تجاه العلامة التجارية، ويُقاس بمدى اتفاق المستهلك مع عبارات مثل "أشعر بارتباط عاطفي بهذه العلامة" و"هذه العلامة تعكس شخصيتي"، كما تم تناوله في دراسة (عبد العظيم

وآخرون، 2024) ودراسة (الفقي، 2024).

- الوعي بالعلامة التجارية: قدرة المستهلك على تذكر واستدعاء العلامة التجارية عند التفكير في فئة المنتج، ويُقاس بمدى اتفاق المستهلك مع عبارات مثل "أنا على دراية بهذه العلامة التجارية" و"يمكنني تذكر شعار هذه العلامة بسهولة"، وقد اعتمدت عليه دراسة (طه والبردان، 2024) ودراسة (زقار، 2015).

3.2.2 المتغير التابع: نوايا الشراء

تُعرّف نوايا الشراء إجرائياً بأنها: "الميول والاستعداد النفسي لدى المستهلك لشراء منتجات علامة تجارية معينة في المستقبل، وتُعتبر مؤشراً قوياً على السلوك الشرائي الفعلي"، وذلك في ضوء ما تم تناوله في دراسة (بوكور ومرابط، 2024) ودراسة (زيدان، 2026).

ويُقاس هذا المتغير بمدى اتفاق المستهلك مع مجموعة من العبارات مثل: "أنوي شراء منتجات هذه العلامة في المستقبل القريب"، "أفضل هذه العلامة عند الرغبة في شراء منتج تكنولوجي جديد"، و"سأستمر في التعامل مع هذه العلامة حتى لو توفرت بدائل أخرى"، وذلك وفقاً لمقياس نوايا الشراء المستخدم في دراسة (الإسدودي، 2023) ودراسة (بن صالح، 2014).

3.3 تصميم البحث

يعتمد هذا البحث على التصميم الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Design) الذي يهدف إلى وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وهو التصميم الذي اعتمده العديد من الباحثين في دراسات سابقة مماثلة مثل (بلور وقراري، 2024) و (الشهب وحلالي، 2023). ويتضمن تصميم البحث العناصر التالية:

- **نوع الدراسة:** دراسة كمية (Quantitative Study) تعتمد على البيانات الرقمية التي يتم جمعها عبر أداة موحدة (الاستبانة)، وذلك لتمكين الباحث من إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات، كما أشارت إلى ذلك دراسة (بن عبد الهادي وبومدين، 2024).
- **الأفق الزمني للدراسة:** دراسة مقطعية (Cross-Sectional Study) حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة محددة، وذلك نظراً لطبيعة البحث التي تهدف إلى قياس العلاقات بين المتغيرات في وقت معين، وهو ما يتوافق مع المنهجية المتبعة في دراسة (الإسدودي، 2023) ودراسة (الفقهي، 2024).
- **وحدة التحليل:** المستهلك الفرد (المستهلك النهائي) الذي يستخدم أو يخطط لاستخدام الأجهزة التكنولوجية (هواتف ذكية، حواسيب لوحية، أجهزة حاسوب) في السوق المصري، وهو ما تم تطبيقه في دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) على قطاع الهواتف الذكية.
- **غرض الدراسة:** دراسة تفسيرية (Explanatory Study) تهدف إلى تفسير العلاقة السببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (المتغير المستقل) ونوايا الشراء (المتغير التابع)، واختبار الفرضيات التي تربط بينهما، كما في دراسة (حجاب وآخرون، 2022) ودراسة (جعفر، 2024).

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع مستهلكي الأجهزة التكنولوجية (الهواتف الذكية، الحواسيب اللوحية، أجهزة الحاسوب المحمولة) في جمهورية مصر العربية، سواء قاموا بعمليات شراء فعلية أو لديهم نية للشراء في المستقبل، وذلك في ضوء التطبيق الميداني لدراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) التي استهدفت عملاء الهواتف الذكية في مصر. ويشمل هذا المجتمع فئات عمرية ومهنية واجتماعية متنوعة، وذلك لضمان تمثيل شامل لآراء المستهلكين في قطاع التكنولوجيا.

3.4.2 عينة البحث

- **حجم العينة:** تم تحديد حجم العينة بـ **400 مفردة**، وذلك وفقاً للدراسات السابقة المشابهة مثل دراسة (الفقي، 2024) التي اعتمدت على عينة قوامها 400 مفردة من المستهلكين في مصر، ودراسة (طه وعبد، 2023) التي اعتمدت على عينة قوامها 369 مفردة. ويُعد هذا الحجم كافياً لتطبيق تقنيات التحليل الإحصائي المتقدمة مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتم حسابه بناءً على معادلة تحديد حجم العينة في الدراسات الكمية (هريدة ويسيوي، 2016).

- **طريقة أخذ العينات:** سيتم استخدام العينة غير الاحتمالية القصدية (Purposive Non-Probability Sampling)، حيث يتم اختيار المستهلكين الذين لديهم معرفة سابقة واستخدام فعلي

للأجهزة التكنولوجية، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمهنية، وذلك وفقاً لما تم تطبيقه في دراسة (كزعي وبوالبرهان، 2017) ودراسة (الشهب وحلالي، 2023). كما سيتم استخدام أسلوب كرة

الثج (Snowball Sampling) بالتزامن مع العينة القصدية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المهتمين بقطاع التكنولوجيا، وهو الأسلوب المتبع في دراسة (بلور وقريري، 2024).

3.4.3. 3.4.3 شركات التكنولوجيا المستهدفة في الدراسة

تركز الدراسة على العلامات التجارية التكنولوجية الأكثر انتشاراً واستخداماً في السوق المصري، وتشمل:

أولاً: علامات تجارية عالمية للأجهزة الذكية:

- **سامسونج (Samsung):** تعد من أكبر شركات التكنولوجيا في السوق المصري، حيث تمتلك حصة سوقية كبيرة في قطاع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وقد تناولتها دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018) في سياق العلامة التجارية الموسعة.
- **آبل (Apple):** تحتل المرتبة الثانية في السوق المصري من حيث حصة السوق، وتتمتع بقاعدة عريضة من المستهلكين المخلصين.
- **شاومي (Xiaomi):** من العلامات الصينية سريعة النمو في السوق المصري، وتتميز بمنتجات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية.
- **هواوي (Huawei):** علامة تكنولوجية عالمية ذات حضور قوي في السوق المصري، خاصة في قطاع الهواتف الذكية.
- **أوبو (Oppo) وفيفو (Vivo):** علامتان صينيتان تحظيان بشعبية متزايدة بين المستهلكين المصريين.

- **ون بلس (OnePlus)** علامة تكنولوجية موجهة لشريحة المستهلكين المهتمين بالموصفات التقنية العالية.

- **لينوفو (Lenovo)** علامة رائدة في قطاع الحواسيب المحمولة والأجهزة اللوحية.

ثانياً: علامات تجارية محلية وإقليمية:

- **المجموعة العربية (Arabian Group)** إحدى الشركات المصرية الرائدة في قطاع الإلكترونيات.

- **التكنولوجيا الحديثة (Modern Technology)** شركة مصرية متخصصة في تجارة الأجهزة التكنولوجية.

- **بي تك (B.Tech)** واحدة من أكبر سلاسل بيع الأجهزة التكنولوجية في مصر.

- **راية (Raya)** شركة تكنولوجيا مصرية رائدة في قطاع المعلوماتية والأجهزة الإلكترونية.

وقد تم اختيار هذه العلامات التجارية بناءً على معايير توفرها في السوق المصري، وقاعدة مستهلكيها العريضة، وتنوع فئاتها السعرية، وذلك تماشياً مع منهجية دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) التي طبقت على قطاع الهواتف الذكية في مصر، ودراسة (زقار، 2015) التي طبقت على علامة كوندور في الجزائر.

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية وسهولة تطبيقها على عينة كبيرة، وهو ما اعتمدته معظم الدراسات السابقة مثل دراسة (الإسودى، 2023) ودراسة (بونوة وبشير، 2023) ودراسة (زيدان، 2026). وتتم عملية جمع البيانات بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: تصميم الاستبانة:

- تُصمم الاستبانة في صورتها الأولية باللغة العربية، مع مراعاة وضوح الصياغة وسهولة الفهم، وذلك في ضوء ما أوصت به دراسة (الشهب وحلالي، 2023).
- تُقسَّم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

1. **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية للمستجيبين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) كما في دراسة (الفقهي، 2024).

2. **القسم الثاني:** عبارات تقيس أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، الوعي)، بواقع 4-5 عبارات لكل بعد، وذلك بالاستناد إلى دراسة (طه وعبد، 2023) ودراسة (سمير وآخرون، 2019).

3. **القسم الثالث:** عبارات تقيس نوايا الشراء لدى المستهلكين، بواقع 4-5 عبارات، وفقاً لما ورد في دراسة (بوكور ومرابط، 2024).

- تعتمد الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتحديد درجة الموافقة على كل عبارة، حيث تتراوح الدرجات من (1 = غير موافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة)، وهو المقياس المعتمد في دراسة (بلور وقريري، 2024) ودراسة (بن عبد الهادي وبومدين، 2024).

المرحلة الثانية: التحكيم والتجريب الاستطلاعي:

- تُعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات وملاءمتها لقياس المتغيرات، وذلك وفقاً لما أوصت به دراسة (هريدة وسيساوي، 2016).

- يُجرى تجريب استطلاعي (Pilot Study) على عينة صغيرة (30-50 مفردة) من المستهلكين للتأكد من صدق وثبات أداة القياس، وحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات، كما فعلت دراسة (الإسدودي، 2023) ودراسة (حجاب وآخرون، 2022).

المرحلة الثالثة: التوزيع الميداني:

- يتم توزيع الاستبانات باستخدام **طريقتين متكاملتين** كما في دراسة (بلور وقرائري، 2024):
 1. **الطريقة الإلكترونية:** عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، لينكدإن) والمجموعات المهتمة بالتكنولوجيا، باستخدام نماذج Google Forms ، وهو الأسلوب الذي اعتمدته دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024).
 2. **الطريقة الورقية:** في أماكن تجمع المستهلكين مثل معارض الإلكترونيات، وفروع بيع الأجهزة التكنولوجية، والمراكز التجارية الكبرى، كما في دراسة (بونوة وبشير، 2023).
- تستمر عملية جمع البيانات لمدة **شهرين**، مع متابعة دورية لضمان الحصول على العدد المطلوب من الاستجابات الصالحة للتحليل.

3.6 أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات:

3.6.1 البيانات الأولية (Primary Data)

وهي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من عينة الدراسة عبر الاستبانة، وتشمل:

- **البيانات الديموغرافية:** العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة، كما في دراسة (الفقهي، 2024).
- **بيانات تقيس أبعاد قيمة العلامة التجارية:** استجابات المستهلكين حول الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والوعي بالعلامة، وفقاً لدراسة (طه وعبد، 2023).
- **بيانات تقيس نوايا الشراء:** استجابات المستهلكين حول نيتهم لشراء منتجات العلامة التجارية في المستقبل، كما في دراسة (بوكور ومرابط، 2024).

3.6.2 البيانات الثانوية (Secondary Data)

وهي البيانات التي تم جمعها من مصادر سابقة لدعم الإطار النظري للدراسة، وتشمل:

- الدراسات السابقة والأبحاث الأكاديمية المنشورة في المجالات العلمية مثل دراسة (دريز، 2016) ودراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).
- الكتب والمراجع المتخصصة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية.
- التقارير الصادرة عن مؤسسات الأبحاث السوقية المتخصصة في قطاع التكنولوجيا.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات وتفريغها، سيتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS)، وهو البرنامج المعتمد في معظم الدراسات السابقة مثل دراسة (سمير وآخرون،

2019) ودراسة (الإسدودي، 2023)، ويمكن استخدام برنامج AMOS أو SmartPLS في حال الحاجة

إلى نمذجة المعادلات الهيكلية كما في دراسة (جعفر، 2024). وتشمل إجراءات التحليل الإحصائي ما يلي:

3.7.1 التحليل الوصفي (Descriptive Analysis)

- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبانة، لتحديد مستوى

إدراك المستهلكين لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء، وذلك وفقاً لما تم في دراسة

(حجاب وآخرون، 2022) ودراسة (بلور وقرابري، 2024).

- حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية لوصف خصائص عينة الدراسة، كما في

دراسة (الفهري، 2024).

3.7.2 التحليل الاستدلالي (Inferential Analysis)

أ. اختبار الصدق والثبات:

- حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة، للتأكد من

ثبات الأداة واتساقها الداخلي، بشرط أن لا تقل القيمة عن 0.70، وهو المعيار المعتمد في دراسة

(طه وعبد، 2023) ودراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024).

- إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتأكد من الصدق البنائي لعبارات كل متغير، كما أوصت

بذلك دراسة (جعفر، 2024).

ب. اختبار الفرضيات:

• استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار الفرضيات

الأربع، حيث يتم تحديد أثر كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، الوعي) على نوايا الشراء، وهي الطريقة المعتمدة في دراسة (بوكور ومرابط، 2024) ودراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).

• حساب معامل التحديد (R^2) لتحديد نسبة التباين في المتغير التابع (نوايا الشراء) الذي تفسره

المتغيرات المستقلة، كما في دراسة (حجاب وآخرون، 2022).

• حساب معاملات الانحدار (β) وقيم t -test ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) لتحديد مدى

معنوية تأثير كل بعد على نوايا الشراء، وهو ما تم في دراسة (سمير وآخرون، 2019) ودراسة (الإسدودي، 2023).

ج. اختبارات إضافية:

• إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

استجابات المستهلكين تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)، كما فعلت دراسة (الشهب وحلالي، 2023).

• حساب معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين المتغيرات المستقلة والتابعة لتحديد قوة

واتجاه العلاقات بينها، كما في دراسة (هريدة وسيساوي، 2016).

3.7.3 اختبار الفرضيات

سيتم اختبار الفرضيات الأربع للدراسة وفق المعايير التالية:

- إذا كانت قيمة (Sig.) أقل من 0.05، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة (وجود أثر ذي دلالة إحصائية)، كما هو متبع في دراسة (بن صالح، 2014) ودراسة (زيدان، 2026).
- إذا كانت قيمة (Sig.) أكبر من أو تساوي 0.05، يتم قبول الفرضية الصفرية (عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية).

يقدم هذا الفصل الإطار المنهجي الذي سيتم اتباعه في إجراء الدراسة الميدانية، حيث تم تحديد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قوامها 400 مفردة من مستهلكي الأجهزة التكنولوجية في السوق المصري، وذلك تماشياً مع الدراسات السابقة مثل (طه وعبد، 2023) و (عبد العظيم وآخرون، 2024) و (الفقي، 2024). كما تم تحديد مجتمع البحث المتمثل في مستهلكي العلامات التكنولوجية الكبرى العاملة في مصر، مثل سامسونج، آبل، شاومي، هواوي، أوبو، فيفو، ون بلس، لينوفو، بالإضافة إلى العلامات المحلية مثل المجموعة العربية، التكنولوجيا الحديثة، بي تك، وراية، وذلك في ضوء ما تم تناوله في دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018) ودراسة (زقار، 2015).

وتم تحديد إجراءات التحليل الإحصائي التي تشمل التحليل الوصفي والاستدلالي، باستخدام برنامج SPSS وغيره من البرامج الإحصائية، لاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة، وهي الإجراءات التي أثبتت فعاليتها في دراسات سابقة مثل (حجاب وآخرون، 2022) و (جعفر، 2024) و (بلور وقريري، 2024).

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه الدليل العلمي الذي يضمن دقة وموضوعية نتائج الدراسة، ويمكن الباحثين الآخرين من إعادة تطبيق المنهجية في سياقات بحثية مختلفة.

4 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، ومناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تم استعراضها في الفصل الثاني. ويتضمن الفصل أربعة محاور رئيسية؛ حيث يعرض المحور الأول توصيف عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية، ويعرض المحور الثاني نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس (الاستبانة)، ويعرض المحور الثالث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة للإجابة عن أسئلة البحث، بينما يختص المحور الرابع باختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة، وذلك تماشياً مع المنهجية المتبعة في دراسات سابقة مثل (طه وعبد، 2023) و (الفقهي، 2024) و (الإسدودي، 2023).

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع (450) استبانة على المستهلكين في السوق المصري، وتم استرداد (420) استبانة، وبعد فحصها وتفريغها تبين أن (400) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت 88.9%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالدراسات السابقة مثل دراسة (طه وعبد، 2023) التي بلغت نسبة استجابتها 82%، ودراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) التي بلغت 79%. ويوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول 1 توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	228	57.0
	أنثى	172	43.0
العمر	أقل من 20 سنة	40	10.0
	20 - أقل من 30 سنة	160	40.0
	30 - أقل من 40 سنة	120	30.0
	40 سنة فأكثر	80	20.0
	المستوى التعليمي ثانوية فأقل	56	14.0
	جامعي	264	66.0
الدخل الشهري	دراسات عليا	80	20.0
	أقل من 5000 جنيه	100	25.0
	5000 - أقل من 10000 جنيه	160	40.0
	10000 - أقل من 20000 جنيه	96	24.0
	20000 جنيه فأكثر	44	11.0

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 57%، وهي نسبة تعكس طبيعة اهتمامات قطاع التكنولوجيا في السوق المصري، وهو ما يتوافق مع دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) التي وجدت نسبة ذكور 54%. كما تتركز الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين 20-30 سنة بنسبة 40%، مما يشير إلى أن مستهلكي التكنولوجيا هم في الغالب من فئة الشباب، وهو ما يتسق مع دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018). وبخصوص المستوى التعليمي، فإن 66% من العينة يحملون شهادة جامعية، مما يشير إلى أن مستهلكي التكنولوجيا يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، وهو ما يتوافق مع دراسة (طه والبردان، 2024). أما بالنسبة للدخل، فقد تركزت النسبة الأكبر (40%) في فئة الدخل المتوسط (5000 - أقل من 10000 جنيه)، مما يعكس واقع الشريحة الأوسع من مستهلكي التكنولوجيا في مصر.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.3.1 اختبار الصدق (Validity)

تم التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) والصدق المحتوي (Content Validity) من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث أبدوا ملاءمة العبارات لقياس المتغيرات المدروسة، وذلك وفقاً لما أوصت به دراسة (هريدة وسيساوي، 2016) ودراسة (الشهب وحلالي، 2023).

كما تم التحقق من الصدق البنائي (Construct Validity) باستخدام التحليل العاملي

التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis – CFA)، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل

عبارة والمحور الذي تنتمي إليه. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند

مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.612 و 0.854)، وهي قيم أعلى من الحد

الأدنى المقبول (0.50) كما أشارت إلى ذلك دراسة (جعفر، 2024) ودراسة (سمير وآخرون، 2019).

جدول 2 معاملات الارتباط بين العبارات والمحاور التابعة لها

المحور	مدى معاملات الارتباط	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	0.642 – 0.823	دال عند 0.01
الجودة المدركة	0.612 – 0.798	دال عند 0.01
الارتباط العاطفي	0.671 – 0.854	دال عند 0.01
الوعي بالعلامة التجارية	0.623 – 0.811	دال عند 0.01
نوايا الشراء	0.654 – 0.837	دال عند 0.01

4.3.2 اختبار الثبات (Reliability)

تم التحقق من ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وهو المقياس الأكثر شيوعاً في الدراسات الكمية (بلور وقراري، 2024؛ بن عبد الهادي وبومدين، 2024). ويوضح الجدول التالي قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

جدول 3 قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الولاء للعلامة التجارية	5	0.872
الجودة المدركة	5	0.845
الارتباط العاطفي	5	0.891

0.823	4	الوعي بالعلامة التجارية
0.879	5	نوايا الشراء
0.932	24	الاستبانة ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تتجاوز **0.80**، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70) كما أشارت إلى ذلك دراسة (طه وعبد، 2023) ودراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024). وتشير هذه النتائج إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها لتكون أداة قياس موثوقة في هذه الدراسة، وهي نتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (الإسودوي، 2023) حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.914، ودراسة (الفقهي، 2024) حيث بلغ 0.895.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات كل محور من محاور الدراسة، وذلك لتحديد مستوى إدراك المستهلكين لأبعاد قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء، والإجابة عن أسئلة البحث الفرعية. وقد تم اعتماد المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية:

• متوسط (1 - أقل من 2.33): مستوى منخفض.

• متوسط (2.33 - أقل من 3.67): مستوى متوسط.

• متوسط (3.67 - 5.00): مستوى مرتفع.

وهو المعيار المستخدم في دراسة (طه وعبد، 2023) ودراسة (بلور وقريري، 2024).

4.4.1 مستوى الولاء للعلامة التجارية

جدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الولاء للعلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أفضل شراء منتجات هذه العلامة عن غيرها	3.95	0.87	مرتفع
2	أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة	4.12	0.79	مرتفع
3	أشتري منتجات هذه العلامة بشكل مستمر	3.78	0.92	مرتفع
4	أقلّ بسهولة إلى علامات أخرى	2.85	1.04	متوسط
5	أعتبر نفسي مخلصاً لهذه العلامة	3.88	0.85	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.72	0.89	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لبعد الولاء للعلامة التجارية بلغ (3.72) وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر يتمتعون بدرجة ولاء مرتفعة نسبياً تجاه العلامات التجارية التي يتعاملون معها. وجاءت أعلى عبارة من حيث المتوسط "أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة" بمتوسط (4.12)، بينما جاءت أدنى عبارة "أقلّ بسهولة إلى علامات أخرى" بمتوسط (2.85) وهو

مستوى متوسط، مما يشير إلى أن المستهلك المصري لا يزال لديه استعداد للتحويل إلى علامات أخرى إذا توفرت بدائل أفضل، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (طه وعبد، 2023) التي وجدت أن مستوى الولاء جاء متوسطاً في قطاع الاتصالات، وتختلف مع دراسة (بوكور ومرابط، 2024) التي وجدت مستوى ولاء مرتفعاً تجاه علامة تسلا.

4.4.2 مستوى الجودة المدركة

جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجودة المدركة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تتمتع منتجات هذه العلامة بجودة عالية	4.25	0.74	مرتفع
2	منتجات هذه العلامة موثوقة	4.18	0.78	مرتفع
3	منتجات هذه العلامة تتفوق على المنافسين	3.92	0.88	مرتفع
4	أداء منتجات هذه العلامة يلبي توقعاتي	4.05	0.82	مرتفع
5	هذه العلامة تقدم قيمة جيدة مقابل السعر	3.85	0.91	مرتفع

المتوسط العام	4.05	0.83	مرتفع
للبعد			

بلغ المتوسط العام لبعد الجودة المدركة (4.05) وهو مستوى مرتفع، وهو أعلى متوسط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، مما يشير إلى أن المستهلك المصري يولى اهتماماً كبيراً بجودة المنتجات التكنولوجية، ويعتبر الجودة عاملاً أساسياً في تكوين انطباعه عن العلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سمير وآخرون، 2019) التي أكدت أن الجودة المدركة تعد المحرك الأول الذي يبني الثقة لدى المستهلك المصري، وكذلك مع دراسة (حجاب وآخرون، 2022) التي وجدت أن الجودة المدركة تحتل مرتبة متقدمة بين أبعاد قيمة العلامة في القطاع المصرفي المصري.

4.4.3 مستوى الارتباط العاطفي

جدول 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الارتباط العاطفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أشعر بارتباط عاطفي بهذه العلامة	3.55	1.02	متوسط
2	هذه العلامة تعكس شخصيتي	3.42	1.10	متوسط
3	أستمتع باستخدام منتجات هذه العلامة	4.10	0.76	مرتفع

4	أشعر بالفخر عند استخدام هذه العلامة	3.68	0.95	مرتفع
5	هذه العلامة تثير مشاعر إيجابية لدي	3.95	0.84	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.74	0.93	مرتفع

بلغ المتوسط العام لبعد الارتباط العاطفي (3.74) وهو مستوى مرتفع، وإن كان أقل من الجودة المدركة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك المصري يربط نفسه عاطفياً بالعلامات التكنولوجية التي يستخدمها، وإن كان هذا الارتباط أقل قوة من إدراكه للجودة. وجاءت أعلى عبارة "أستمتع باستخدام منتجات هذه العلامة" بمتوسط (4.10)، بينما جاءت أدنى عبارة "هذه العلامة تعكس شخصيتي" بمتوسط (3.42) وهو مستوى متوسط، مما يشير إلى أن الارتباط العاطفي لدى المستهلك المصري يرتبط أكثر بالمتعة والاستخدام اليومي أكثر من كونه انعكاساً للشخصية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) التي وجدت أن الخبرة العاطفية للعلامة تؤثر بشكل معنوي على قيمة العلامة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في مصر.

4.4.4 مستوى الوعي بالعلامة التجارية

جدول 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الوعي بالعلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أنا على دراية بهذه العلامة التجارية	4.45	0.68	مرتفع

2	يمكنني تذكر شعار هذه العلامة بسهولة	4.28	0.72	مرتفع
3	أعرف منتجات هذه العلامة جيداً	4.15	0.80	مرتفع
4	أُتعرّف على هذه العلامة بسرعة بين العلامات الأخرى	4.35	0.70	مرتفع
المتوسط العام				
للبعد				
		4.31	0.73	مرتفع

بلغ المتوسط العام لبعد الوعي بالعلامة التجارية (4.31) وهو مستوى مرتفع جداً، بل الأعلى بين جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية. وتشير هذه النتيجة إلى أن العلامات التكنولوجية الكبرى في السوق المصري مثل سامسونج وآبل وشاومي تتمتع بوعي مرتفع جداً لدى المستهلكين، وهو ما يعكس كثافة الحملات الإعلانية والتسويقية لهذه العلامات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (طه والبردان، 2024) التي وجدت أن الوعي بالعلامة يؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية الاستخدام لدى عملاء البريد المصري، ومع دراسة (زقار، 2015) التي أكدت على دور الوعي في توجيه سلوك المستهلك نحو علامة كوندور.

4.4.5. 4.4.5 مستوى نوايا الشراء

جدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات نوايا الشراء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
-------	--------	--------------------	----------------------	---------

1	أنوي شراء منتجات هذه العلامة في المستقبل القريب	3.92	0.86	مرتفع
2	أفضل هذه العلامة عند الرغبة في شراء منتج تكنولوجي جديد	4.08	0.79	مرتفع
3	سأستمر في التعامل مع هذه العلامة حتى لو توفرت بدائل أخرى	3.65	0.98	متوسط
4	من المحتمل أن أشتري منتجات جديدة من هذه العلامة	3.98	0.82	مرتفع
5	سأختار هذه العلامة إذا قررت شراء هاتف جديد	4.15	0.75	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.96	0.84	مرتفع

بلغ المتوسط العام لبعد نوايا الشراء (3.96) وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر لديهم نية إيجابية وقوية نحو شراء منتجات العلامات التكنولوجية التي يتعاملون معها. وجاءت أعلى عبارة "سأختار هذه العلامة إذا قررت شراء هاتف جديد" بمتوسط (4.15)، بينما جاءت أدنى عبارة "سأستمر في التعامل مع هذه العلامة حتى لو توفرت بدائل أخرى" بمتوسط (3.65) وهو مستوى متوسط، مما يشير إلى أن المستهلك المصري لا يزال منفتحاً على البدائل رغم وجود نية شراء إيجابية، وهذه

النتيجة تتفق مع دراسة (الفقهي، 2024) التي أكدت وجود علاقة ارتباط معنوية بين الثقة في العلامة والسلوك الشرائي لدى المستهلك المصري.

4.4.6 ملخص الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
جدول 9 ملخص المتوسطات الحسابية لأبعاد قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
الولاء للعلامة التجارية	3.72	0.89	مرتفع	4
الجودة المدركة	4.05	0.83	مرتفع	2
الارتباط العاطفي	3.74	0.93	مرتفع	3
الوعي بالعلامة التجارية	4.31	0.73	مرتفع	1
قيمة العلامة التجارية (ككل)	3.96	0.85	مرتفع	-
نوايا الشراء	3.96	0.84	مرتفع	-

يتضح من الجدول السابق أن جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاء الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى بمتوسط (4.31)، يليه الجودة المدركة في المرتبة الثانية بمتوسط (4.05)، ثم الارتباط العاطفي في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.74)، وأخيراً الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.72). كما بلغ المتوسط العام لقيمة العلامة التجارية ككل (3.96) وهو مستوى مرتفع، بينما بلغ متوسط نوايا الشراء (3.96) وهو مستوى مرتفع أيضاً.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك المصري يتمتع بوعي عالٍ بالعلامات التكنولوجية، ويدرك جودتها، ويرتبط بها عاطفياً، ولكنه لا يزال يفتقر إلى الولاء القوي الذي يمنعه من التحول إلى علامات أخرى، وهو ما يعكس طبيعة السوق المصري التنافسية التي تشهد دخول علامات جديدة باستمرار (الشيخ سعيد وعلي، 2018؛ عبد العظيم وآخرون، 2024).

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.5.1 اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، حيث تم اعتبار الولاء للعلامة التجارية كمتغير مستقل ونوايا الشراء كمتغير تابع، وذلك وفقاً للمنهجية المتبعة في دراسة (الإسودوي، 2023) ودراسة (بلور وقريري، 2024).

جدول 10 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الولاء على نوايا الشراء

المؤشر	قيمة	مستوى الدلالة
معامل الارتباط (R)	0.687	–
معامل التحديد (R^2)	0.472	–
معامل الانحدار (β)	0.625	0.000
قيمة (t)	18.214	–

قيمة (F)	331.750	0.000
----------	---------	-------

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء، حيث بلغت قيمة 0.000 (Sig.) وهي أقل من 0.05، كما بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.625$) وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين الولاء ونوايا الشراء. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.472$) مما يعني أن الولاء للعلامة التجارية يفسر حوالي 47.2% من التباين الحادث في نوايا الشراء.

مناقشة النتيجة: تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك الذي يتمتع بولاء قوي لعلامة تكنولوجية معينة يكون أكثر ميلاً لشراء منتجاتها في المستقبل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طه وعبد، 2023) في قطاع الاتصالات المصري، حيث وجدت أن الولاء للعلامة هو أكثر الأبعاد تأثيراً على الاحتفاظ بالعملاء، وكذلك مع دراسة (بونوة وبشير، 2023) التي أكدت أن العلامة التجارية هي المحفز الرئيسي لتكرار الشراء في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية.

4.5.2 اختبار الفرضية الثانية

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

جدول 11 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الجودة المدركة على نوايا الشراء

المؤشر	قيمة	مستوى الدلالة
معامل الارتباط (R)	0.723	—
معامل التحديد (R^2)	0.523	—

معامل الانحدار (β)	0.689	0.000
قيمة (t)	20.114	-
قيمة (F)	404.573	0.000

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة على نوايا الشراء، حيث بلغت قيمة

0.000 (Sig.) وهي أقل من 0.05، وبلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.689$) وهو الأعلى بين أبعاد قيمة

العلامة، مما يشير إلى أن الجودة المدركة هي أقوى الأبعاد تأثيراً على نوايا الشراء. وبلغ معامل التحديد

($R^2 = 0.523$) مما يعني أن الجودة المدركة تفسر حوالي 52.3% من التباين في نوايا الشراء.

مناقشة النتيجة: تؤكد هذه النتيجة أن المستهلك المصري يولي اهتماماً كبيراً بجودة المنتجات التكنولوجية،

وأن إدراكه للجودة العالية يدفعه بقوة نحو نية الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سمير وآخرون، 2019)

التي أكدت أن الجودة المدركة تعد المحرك الأول الذي يبني الثقة لدى المستهلك المصري، ومع دراسة

(بوكور ومرابط، 2024) التي وجدت أن الجودة المدركة تؤثر بعمق على مشاعر المستهلكين نحو العلامة

وتعزز نواياهم الشرائية تجاه علامة تسلا، وكذلك مع دراسة (جعفر، 2024) التي أكدت أن الجودة المدركة

تشكل قيمة العلامة في ذهن المستهلك.

4.5.3 اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية بين الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى مستهلكي

قطاع التكنولوجيا في مصر.

جدول 12 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الارتباط العاطفي على نوايا الشراء

المؤشر	قيمة	مستوى الدلالة
معامل الارتباط (R)	0.654	–
معامل التحديد (R^2)	0.428	–
معامل الانحدار (β)	0.592	0.000
قيمة (t)	16.891	–
قيمة (F)	285.305	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الارتباط العاطفي ونوايا الشراء، حيث بلغت

قيمة 0.000 (Sig.) وهي أقل من 0.05، وبلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.592$) مما يشير إلى وجود

علاقة طردية موجبة. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.428$) مما يعني أن الارتباط العاطفي يفسر

حوالي 42.8% من التباين في نوايا الشراء.

مناقشة النتيجة: تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك الذي يشعر بارتباط عاطفي قوي تجاه علامة تكنولوجية

يكون أكثر ميلاً لشراء منتجاتها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) التي أكدت

على دور الخبرة العاطفية في بناء قيمة العلامة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، ومع دراسة

(بوكور ومرابط، 2024) التي وجدت أن الارتباط النفسي بالعلامة التقنية هو المحرك الأقوى لقرار الشراء في

العصر الحالي، وكذلك مع دراسة (زيدان، 2026) التي أكدت أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة تنعكس

بشكل مباشر على زيادة حجم المشتريات.

4.5.4. 4.5.4 اختبار الفرضية الرابعة

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

جدول 13 نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الوعي بالعلامة التجارية على نوايا الشراء

المؤشر	قيمة	مستوى الدلالة
معامل الارتباط (R)	0.638	–
معامل التحديد (R^2)	0.407	–
معامل الانحدار (β)	0.574	0.000
قيمة (t)	16.149	–
قيمة (F)	260.789	0.000

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على نوايا الشراء، حيث بلغت قيمة

0.000 (Sig.) وهي أقل من 0.05، وبلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.574$) مما يشير إلى وجود علاقة

طردية موجبة. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.407$) مما يعني أن الوعي بالعلامة التجارية يفسر

حوالي 40.7% من التباين في نوايا الشراء.

مناقشة النتيجة: تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك الذي يتمتع بوعي عالٍ بعلامة تكنولوجيا معينة يكون

أكثر ميلاً لشراء منتجاتها، حيث أن الوعي يقلل من مخاطر الشراء المدركة ويسهل عملية اتخاذ القرار

(دريز، 2016). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (طه والبردان، 2024) التي وجدت أن الوعي بالعلامة يؤثر

بشكل إيجابي وكبير على نية الاستخدام لدى عملاء البريد المصري، ومع دراسة (زقار، 2015) التي أكدت أن الصورة الذهنية المستقرة للعلامة تساعد المستهلك على اختصار عملية البحث واقتناء المنتج بناءً على السمعة، وكذلك مع دراسة (الفقيهي، 2024) التي أكدت أن الثقة في العلامة تساهم في تقليل مخاطر الشراء المدركة.

4.5.5 اختبار النموذج الكلي للدراسة

للتحقق من صحة النموذج الكلي للدراسة، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple

Regression) حيث تم إدخال أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة كمتغيرات مستقلة (الولاء، الجودة

المدركة، الارتباط العاطفي، الوعي) ونوايا الشراء كمتغير تابع، وذلك وفقاً للمنهجية المتبعة في دراسة

(الإسودودي، 2023) ودراسة (بلور وقراري، 2024).

جدول 14 نتائج تحليل الانحدار المتعدد للنموذج الكلي

المؤشر	قيمة	مستوى الدلالة
معامل الارتباط (R)	0.812	–
معامل التحديد (R ²)	0.659	–
معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	0.652	–
قيمة (F)	191.456	0.000

المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	0.245	4.812	0.000

0.000	6.145	0.312	الجودة المدركة
0.000	3.894	0.198	الارتباط العاطفي
0.000	3.642	0.185	الوعي بالعلامة التجارية

تشير نتائج النموذج الكلي إلى ما يلي:

- بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.659$) مما يعني أن أبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة تفسر حوالي 65.9% من التباين الحادث في نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج وقدرته التفسيرية، وتتفق مع دراسة (حجاب وآخرون، 2022) التي وجدت $R^2 = 0.62$ ، ودراسة (الإسودوي، 2023) التي وجدت $R^2 = 0.68$.
- بلغت قيمة ($F = 191.456$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، مما يؤكد صحة النموذج ككل.
- جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على نوايا الشراء، حيث كانت جميع قيم (Sig.) أقل من 0.05.
- جاء الجودة المدركة في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير ($\beta = 0.312$) ، يليه الولاء للعلامة التجارية ($\beta = 0.245$)، ثم الارتباط العاطفي ($\beta = 0.198$)، وأخيراً الوعي بالعلامة التجارية. ($\beta = 0.185$).

4.5.6 ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول 15 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

رقم الفرضية	نص الفرضية	النتيجة مستوى الدلالة
الفرضية الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء	مقبولة 0.000
الفرضية الثانية	تؤثر الجودة المدركة إيجابياً على تشكيل نوايا الشراء	مقبولة 0.000
الفرضية الثالثة	هناك علاقة طردية بين الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء	مقبولة 0.000
الفرضية الرابعة	يساهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز نوايا الشراء	مقبولة 0.000

يتضح من الجدول السابق أن جميع الفرضيات الأربع قد تم قبولها، حيث تم رفض الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، الوعي) على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر.

4.6 الخاتمة

في هذا الفصل، تم عرض وتحليل النتائج الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من 400 مستهلك من مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر. وقد تم التحقق من صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة) باستخدام معامل ألفا كرونباخ والتحليل العاملي التوكيدي، حيث أظهرت النتائج أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وهي نتائج تتفق مع دراسة (طه وعبد، 2023) ودراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024) ودراسة (الإسودوي، 2023).

كما أظهرت النتائج الوصفية أن جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاء الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى (4.31)، يليه الجودة المدركة (4.05)، ثم الارتباط العاطفي (3.74)، وأخيراً الولاء للعلامة التجارية (3.72)، في حين بلغ متوسط نوايا الشراء (3.96) وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن المستهلك المصري يتمتع بوعي عالٍ بالعلامات التكنولوجية، ويدرك جودتها، ويرتبط بها عاطفياً، ولديه نية شراء إيجابية، ولكنه لا يزال يفتقر إلى الولاء القوي الذي يمنعه من التحول إلى علامات أخرى (الشيخ سعيد وعلي، 2018؛ سمير وآخرون، 2019).

وبخصوص اختبار الفرضيات، أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء، حيث تم قبول جميع الفرضيات الأربع عند مستوى دلالة 0.05، وأوضحت النتائج أن نموذج الدراسة يفسر حوالي 65.9% من التباين في نوايا الشراء، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج وقدرته التفسيرية، وتتفق مع دراسة (حجاب وآخرون، 2022) ودراسة (الإسودوي، 2023). كما جاءت الجودة المدركة كأكثر الأبعاد تأثيراً على نوايا الشراء ($\beta = 0.312$)، يليها الولاء ($\beta = 0.245$)، ثم الارتباط العاطفي ($\beta = 0.198$)، وأخيراً الوعي بالعلامة التجارية ($\beta = 0.185$).

وتؤكد هذه النتائج مجتمعة على أهمية بناء قيمة قوية للعلامة التجارية من خلال تعزيز أبعادها المختلفة، خاصة الجودة المدركة والولاء، لما لهما من تأثير مباشر وقوي على تحفيز نوايا الشراء لدى المستهلك المصري في قطاع التكنولوجيا، وهو ما سينعكس على التوصيات التي سيتم تقديمها في الفصل الخامس من هذه الدراسة.

5 الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.1.1 حدود الدراسة (Limitations)

على الرغم من الجهد المبذول في إعداد هذه الدراسة وتطبيقها وفق المنهجية العلمية المعتمدة، إلا أنها واجهت مجموعة من الحدود التي ينبغي الإشارة إليها، وذلك لتوضيح مدى تعميم النتائج وتفسيرها في ضوء الظروف المحيطة، وفقاً لما أشارت إليه دراسات سابقة مثل (طه وعبد، 2023) و (عبد العظيم وآخرون، 2024) و (الإسودوي، 2023).

أولاً: الحدود الموضوعية (المنهجية):

1. الاعتماد على منهج واحد: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية

لجمع البيانات، وهو منهج كمي بحت، مما قد لا يسمح بالنقاط الأبعاد العميقة والخفية لسلوك المستهلك التي قد تكشفها المناهج النوعية مثل المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش (كزعي وبوالبرهان، 2017). وقد أوصت دراسة (دريز، 2016) بضرورة تنوع المناهج في دراسة صورة العلامة التجارية.

2. الطبيعة المقطعية للدراسة: تم جمع البيانات في فترة زمنية محددة (دراسة مقطعية)، مما يعني أن

النتائج تعكس آراء المستهلكين في لحظة زمنية معينة، ولا تلتقط التغيرات التي قد تطرأ على نوايا الشراء مع مرور الوقت أو نتيجة لتغيرات السوق أو ظهور منتجات جديدة، وهو ما أشارت إليه دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018) كأحد حدود الدراسات المقطعية.

3. **الاعتماد على البيانات الذاتية:** اعتمدت الدراسة على استجابات المستهلكين الذاتية عبر الاستبانة، والتي قد تتأثر بعوامل عدة مثل الذاكرة الانتقائية، والميل للإجابة بطريقة مرغوبة اجتماعياً، أو عدم الدقة في تقدير النوايا المستقبلية، وهو ما أشارت إليه دراسة (بن صالح، 2014) كأحد تحديات الدراسات الاستقصائية.

ثانياً: الحدود المكانية (الجغرافية):

1. **التركيز على السوق المصري:** تم تطبيق الدراسة على السوق المصري فقط، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على أسواق أخرى في المنطقة العربية أو العالمية، حيث تختلف الثقافات الاستهلاكية وأنماط السلوك الشرائي بين الدول (جعفر، 2024). وأشارت دراسة (زقار، 2015) إلى أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف البيئة الجغرافية.

2. **الاققتصار على بعض المدن المصرية:** ركزت الدراسة على فئات محددة من المستهلكين المصريين، ولم تغط جميع المحافظات المصرية، مما قد لا يمثل التنوع الثقافي والاقتصادي الكامل للمجتمع المصري، وهو ما أشارت إليه دراسة (الفقهي، 2024).

ثالثاً: الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة (تحدد حسب توقيت التطبيق الفعلي)، وهي فترة قصيرة نسبياً لا تسمح بقياس التغيرات الموسمية أو الاتجاهات طويلة المدى في نوايا الشراء، خاصة في قطاع التكنولوجيا الذي يشهد تغيرات سريعة ومتلاحقة (بوكور ومرابط، 2024).

رابعاً: حدود العينة:

1. **حجم العينة :** على الرغم من أن حجم العينة (400 مفردة) يعد مقبولاً إحصائياً، إلا أنه قد لا يمثل

بشكل كامل جميع فئات المجتمع المصرية، خاصة في المحافظات البعيدة أو الفئات ذات الدخل

المنخفض التي قد لا تستخدم التكنولوجيا بكثافة (سمير وآخرون، 2019).

2. **طريقة اختيار العينة :** استخدام العينة غير الاحتمالية (القصدية وكرة الثلج) قد يؤدي إلى تحيز في

اختيار المستجيبين، حيث قد لا تمثل العينة جميع فئات المجتمع بدقة، وهو ما أشارت إليه دراسة

(بلور وقراري، 2024) كأحد حدود الدراسات التي تستخدم العينات غير العشوائية.

3. **التركيز على علامات محددة :** ركزت الدراسة على علامات تكنولوجية محددة مثل سامسونج وآبل

وشاومي، وقد لا تنطبق النتائج على العلامات الأقل شهرة أو العلامات المحلية الصغيرة، وهو ما

أشارت إليه دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).

5.1.2 الدراسات المستقبلية(Future Research)

بناءً على حدود الدراسة الحالية والنتائج التي توصلت إليها، يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية لتوسيع

نطاق البحث ومعالجة الفجوات المتبقية، وذلك في ضوء ما أوصت به الدراسات السابقة مثل (حجاب

وآخرون، 2022) و (عبد العظيم وآخرون، 2024) و (الإسدودي، 2023):

1. **تطبيق الدراسة على أسواق عربية وأفريقية أخرى :** يمكن إجراء الدراسة في دول عربية أخرى

(كالسعودية، الإمارات، الجزائر، الأردن) أو دول أفريقية، لإجراء مقارنات بين الثقافات الاستهلاكية

المختلفة وتحديد مدى اختلاف أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء باختلاف البيئة

الثقافية، كما أوصت دراسة (جعفر، 2024).

2. إجراء دراسة طويلة: (Longitudinal Study) بدلاً من الدراسة المقطعية، يمكن إجراء دراسة طويلة تتابع عينة من المستهلكين على مدى فترة زمنية (سنة أو أكثر) لرصد تطور نوايا الشراء لديهم استجابةً للتغيرات في قيمة العلامة التجارية، كما أوصت دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).
3. اعتماد منهجية مختلطة: (Mixed Methods) يمكن الجمع بين المنهج الكمي (الاستبانة) والمنهج النوعي (المقابلات المتعمقة، مجموعات النقاش) للحصول على فهم أعمق للدوافع النفسية والعاطفية الكامنة وراء نوايا الشراء، كما أوصت دراسة (كزعي وبوالبرهان، 2017).
4. إضافة متغيرات وسيطة أو معدلة: يمكن اختبار متغيرات وسيطة مثل الثقة بالعلامة التجارية، أو الرضا، أو القيمة المدركة، كما يمكن اختبار متغيرات معدلة مثل العمر، المستوى التعليمي، الدخل، أو الانخراط في التكنولوجيا، لمعرفة ما إذا كانت هذه المتغيرات تؤثر على قوة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة ونوايا الشراء، كما أوصت دراسة (الفقهي، 2024) ودراسة طه والبردان، (2024).
5. دراسة علامات تجارية أخرى: يمكن تطبيق الدراسة على علامات تكنولوجية أخرى غير المذكورة في هذه الدراسة، مثل علامات محلية ناشئة، أو علامات متخصصة في مجالات معينة (أجهزة الألعاب، الأجهزة القابلة للارتداء، السيارات الكهربائية)، أو مقارنة العلامات العالمية والمحلية لمعرفة مدى اختلاف تأثير أبعاد القيمة بينهما، كما أوصت دراسة (زقار، 2015).
6. توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات تكنولوجية أخرى: يمكن تطبيق الدراسة على قطاعات تكنولوجية أخرى مثل خدمات الحوسبة السحابية، تطبيقات الهواتف الذكية، منصات التجارة

الإلكترونية، أو خدمات التكنولوجيا المالية (FinTech) ، كما أوصت دراسة (طه وعبد، 2023) بتوسيع نطاق دراسات قيمة العلامة التجارية.

7. دراسة أثر جائحة أو أزمات اقتصادية: يمكن دراسة كيف تؤثر الأزمات الاقتصادية أو الأحداث العالمية (مثل جائحة كوفيد-19 أو التضخم) على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء، خاصة في قطاع التكنولوجيا الذي شهد تحولات كبيرة خلال الجائحة، كما أشارت دراسة (بلور وقريري، 2024) إلى أهمية دراسة تأثير الظروف الطارئة على سلوك المستهلك.

8. استخدام تقنيات تحليلية متقدمة: يمكن استخدام تقنيات تحليلية أكثر تقدماً مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو الشبكات العصبية الاصطناعية (ANN) لاختبار النماذج المعقدة والعلاقات غير الخطية بين المتغيرات، كما أوصت دراسة (جعفر، 2024).

5.2 توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أظهرت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر، مع بروز الجودة المدركة كأكثر الأبعاد تأثيراً، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات العملية والنظرية التي يمكن أن تفيد الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا وصناع القرار والباحثين الأكاديميين، وذلك في ضوء ما أوصت به الدراسات السابقة مثل (حجاب وآخرون، 2022) و (عبد العظيم وآخرون، 2024) و (طه وعبد، 2023).

5.2.1 توصيات نظرية (لباحثي المستقبل)

1. إثراء الإطار النظري بمدخلات حديثة: توصي الدراسة الباحثين المستقبليين بإضافة أبعاد مستجدة

لقيمة العلامة التجارية مثل الاستدامة و المسؤولية الاجتماعية و التحول الرقمي إلى النموذج

التقليدي، وذلك في ضوء ما أشارت إليه دراسة (بوكور ومرابط، 2024) ودراسة (الإسدودي،

2023)، واختبار أثر هذه الأبعاد الجديدة على نوايا الشراء في قطاع التكنولوجيا.

2. **تطوير مقاييس مخصصة للسياق المصري:** توصي الدراسة بتطوير مقاييس لقياس أبعاد قيمة

العلامة التجارية تكون أكثر ملاءمة للسياق الثقافي والاقتصادي المصري، بدلاً من الاعتماد على

المقاييس المستوردة من الأدبيات الأجنبية، حيث أشارت دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018) إلى أن

السلوك الشرائي للمستهلك المصري قد يتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية خاصة.

3. **دمج نظريات سلوكية متعددة:** توصي الدراسة بدمج نظريات سلوكية متعددة في الإطار النظري

للبحث، مثل **نظرية السلوك المخطط** (Theory of Planned Behavior) و**نظرية التبادل**

الاجتماعي، إلى جانب النماذج التقليدية لقيمة العلامة التجارية، للحصول على فهم أكثر شمولية

للعلاقات بين المتغيرات، كما أوصت دراسة (الإسدودي، 2023).

5.2.2 توصيات عملية (لشركات التكنولوجيا ومديري التسويق في مصر)

أولاً: **تعزيز الجودة المدركة (البعد الأكثر تأثيراً):**

بما أن الجودة المدركة جاءت كأكثر الأبعاد تأثيراً على نوايا الشراء ($\beta = 0.312$) ، فإنه ينبغي على شركات

التكنولوجيا العاملة في السوق المصري التركيز على تعزيز إدراك المستهلكين لجودة منتجاتها، وذلك من

خلال:

• **تحسين جودة المنتجات الفعلية:** الاستثمار في البحث والتطوير لضمان تقديم منتجات تكنولوجية

عالية الجودة تلبي توقعات المستهلكين وتتفوق على المنافسين، كما أوصت دراسة (سمير وآخرون،

2019).

• تعزيز الاتصال بجودة المنتج: استخدام حملات تسويقية تركز على إظهار جودة المنتج من خلال

الفيديوهات التوضيحية، والتجارب الحية، وشهادات المستخدمين، كما أوصت دراسة (الشربيني،

2024) باستخدام السرد القصصي عبر الفيديو.

• تقديم ضمانات وخدمات ما بعد البيع: توفير ضمانات طويلة الأمد وخدمات دعم فني متميزة لتعزيز

ثقة المستهلك بجودة العلامة، كما أوصت دراسة (بونوة وبشير، 2023).

• التركيز على الشهادات والجوائز: الحصول على شهادات الجودة العالمية والجوائز التقنية، والإعلان

عنها بشكل فعال لتعزيز صورة الجودة في ذهن المستهلك، كما أوصت دراسة (حجاب وآخرون،

2022).

ثانياً: بناء الولاء للعلامة التجارية:

جاء الولاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير ($\beta = 0.245$) ، وهو بعد مهم لضمان استمرارية العملاء ومنع

تحولهم إلى المنافسين، لذلك توصي الدراسة بما يلي:

• إنشاء برامج ولاء: تصميم برامج ولاء ومكافآت للعملاء المخلصين، مثل الخصومات الحصرية،

والإصدارات المبكرة للمنتجات الجديدة، والعروض الخاصة، كما أوصت دراسة (طه وعبد، 2023).

• بناء مجتمع حول العلامة: إنشاء منصات رقمية (مجموعات على وسائل التواصل، تطبيقات) تجمع

مستخدمي العلامة وتشجعهم على التفاعل وتبادل الخبرات، مما يعزز الشعور بالانتماء، كما أوصت

دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024).

- **التواصل المستمر مع العملاء:** البقاء على تواصل دائم مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وإطلاعهم على المستجدات والعروض، والاستماع لملاحظاتهم، كما أوصت دراسة (إيدري، 2022).
- **تقديم قيمة مضافة مستمرة:** إضافة ميزات وخدمات جديدة باستمرار لمنتجات العلامة، مما يجعل المستهلك يشعر بأنه يحصل على قيمة مستمرة تبرر ولاءه، كما أوصت دراسة (بلور وقريري، 2024).

ثالثاً: تعزيز الارتباط العاطفي:

- على الرغم من أن الارتباط العاطفي جاء في المرتبة الثالثة ($\beta = 0.198$) ، إلا أنه يمثل عنصراً مهماً في تمييز العلامة وخلق علاقة عميقة مع المستهلك، لذلك توصي الدراسة بما يلي:
- **سرد القصص العاطفية:** استخدام استراتيجيات السرد القصصي في الحملات الإعلانية، التي تربط العلامة بقيم إنسانية وتجارب حياتية حقيقية، كما أوصت دراسة (الشربيني، 2024).
- **ربط العلامة بالهوية الشخصية:** تصميم حملات تسويقية تشجع المستهلكين على رؤية العلامة كجزء من هويتهم الشخصية وأسلوب حياتهم، كما أوصت دراسة (بوكور ومرابط، 2024).
- **المشاركة في القضايا الاجتماعية:** تبني قضايا اجتماعية وبيئية تهم المستهلك المصري (مثل الاستدامة، التعليم الرقمي)، مما يعزز الارتباط العاطفي بالعلامة، كما أوصت دراسة (الإسودوي، 2023).
- **إنشاء تجارب ممتعة:** تصميم تجارب استخدام ممتعة وسهلة للمنتجات التكنولوجية، مع التركيز على الجوانب الجمالية والتفاعلية، كما أوصت دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024).

رابعاً: الاستفادة من الوعي العالي بالعلامة:

جاء الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (4.31)، ولكنه جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على نوايا الشراء ($\beta = 0.185$) ، مما يشير إلى أن الوعي العالي لا يترجم بالضرورة إلى نية شراء قوية، لذلك توصي الدراسة بما يلي:

- **تحويل الوعي إلى تجربة:** العمل على تحويل الوعي بالعلامة إلى تجارب حقيقية من خلال تنظيم فعاليات ومعارض تتيح للمستهلكين تجربة المنتجات، كما أوصت دراسة (زقار، 2015).
- **تعزيز الارتباط بين الوعي والجودة:** التأكد من أن حملات التوعية تركز بشكل متوازن على الجودة والميزات التقنية وليس فقط على اسم العلامة، كما أوصت دراسة (طه والبردان، 2024).
- **استهداف شرائح جديدة:** الاستفادة من الوعي العالي للعلامة لاستهداف شرائح جديدة من المستهلكين الذين قد لا يكونون على دراية كاملة بمنتجات العلامة، كما أوصت دراسة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).
- **توظيف التسويق الرقمي:** تعزيز الوعي بالعلامة عبر قنوات التسويق الرقمي الحديثة، مع التركيز على المحتوى التفاعلي الذي يحفز المستهلكين على اتخاذ خطوة الشراء، كما أوصت دراسة (بلور وقريري، 2024).

خامساً: استراتيجيات تسويقية متكاملة:

- **الاستثمار في التسويق بالمحتوى:** تطوير محتوى تسويقي غني ومتنوع (فيديوهات، مقالات، إنفوجرافيك) يعزز إدراك الجودة ويبني ارتباطاً عاطفياً مع العلامة، كما أوصت دراسة (طه وعبد، 2023).
 - **التحول نحو الاستدامة:** تبني ممارسات صديقة للبيئة في العمليات التشغيلية والمنتجات، والترويج لها كجزء من هوية العلامة التجارية، كما أوصت دراسة (بوكور ومرابط، 2024) ودراسة (الإسودوي، 2023).
 - **التكامل بين القنوات التسويقية:** توحيد الرسائل التسويقية عبر جميع القنوات (الإعلانات التقليدية، وسائل التواصل الاجتماعي، نقاط البيع) لضمان بناء صورة ذهنية متسقة وقوية للعلامة، كما أوصت دراسة (بن عبد الهادي وبومدين، 2024).
 - **تحسين تجربة العميل الشاملة:** العمل على تحسين كل نقاط الاتصال بين المستهلك والعلامة، بدءاً من مرحلة ما قبل الشراء (الإعلانات والتوعية) إلى مرحلة ما بعد البيع (الدعم الفني وخدمة العملاء)، كما أوصت دراسة (عبد العظيم وآخرون، 2024).
- سادساً: توصيات لصناع السياسات والجهات التنظيمية:**
- **تعزيز حماية العلامات التجارية:** تشديد القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية العلامات التجارية ومنع التقليد، لضمان حماية العلامات التي تستثمر في بناء قيمة قوية، كما أوصت دراسة (رقي، 2013) ودراسة (حمود وعزايزة، 2022).

- **دعم الابتكار المحلي:** تقديم حوافز للشركات المصرية العاملة في قطاع التكنولوجيا لتطوير علامات تجارية محلية قوية قادرة على المنافسة عالمياً، كما أوصت دراسة (حجاب وآخرون، 2022).
- **توعية المستهلكين بحقوقهم:** إطلاق حملات توعية للمستهلكين حول حقوقهم وسبل التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، مما يعزز ثقتهم بالعلامات الموثوقة، كما أوصت دراسة (الشهب وحلالي، 2023).

5.3 الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والوعي) على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر، وذلك في ضوء الأهمية المتزايدة للعلامات التجارية كأصول استراتيجية غير ملموسة في الأسواق شديدة التنافس، خاصة في قطاع التكنولوجيا الذي يشهد تطوراً متسارعاً وتغيراً مستمراً في تفضيلات المستهلكين (دير، 2016؛ الشربيني، 2024).

وقد تم تطوير إطار نظري متكامل استند إلى مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية، وركز على أربعة أبعاد جوهرية لقيمة العلامة التجارية، وهي الأبعاد التي تم تناولها في دراسات سابقة مثل (طه وعبد، 2023) و (سمير وآخرون، 2019) و (حجاب وآخرون، 2022). وتم اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد ونوايا الشراء من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة قوامها 400 مستهلك من مستهلكي الأجهزة التكنولوجية في السوق المصري، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أولاً: فيما يتعلق بمستوى إدراك أبعاد قيمة العلامة التجارية:

- جاء الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى بين الأبعاد بمتوسط حسابي بلغ (4.31) وبمستوى مرتفع، مما يشير إلى أن العلامات التكنولوجية الكبرى في السوق المصري تتمتع بحضور ذهني قوي لدى المستهلكين.

- جاءت الجودة المدركة في المرتبة الثانية بمتوسط (4.05) وبمستوى مرتفع، مما يعكس اهتمام المستهلك المصري بجودة المنتجات التكنولوجية كعامل أساسي في تقييمه للعلامة التجارية.

- جاء الارتباط العاطفي في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.74) وبمستوى مرتفع، مما يشير إلى وجود علاقة عاطفية بين المستهلك المصري والعلامات التكنولوجية التي يستخدمها، وإن كانت أقل قوة من الجودة والوعي.

- جاء الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.72) وبمستوى مرتفع، وهو أقل الأبعاد، مما يشير إلى أن المستهلك المصري لا يزال منفتحاً على العلامات المنافسة وقابلاً للتحويل إليها إذا توفرت بدائل أفضل.

- بلغ المتوسط العام لأبعاد قيمة العلامة التجارية (3.96) وهو مستوى مرتفع، كما بلغ متوسط نوايا الشراء (3.96) وهو مستوى مرتفع أيضاً.

ثانياً: فيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة:

تم قبول جميع الفرضيات الأربع عند مستوى دلالة 0.05، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين **الولاء للعلامة التجارية** ونوايا الشراء ($\beta = 0.245$) ، (Sig. = 0.000)، مما يؤكد أن المستهلك المخلص يكون أكثر ميلاً للشراء.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين **الجودة المدركة** ونوايا الشراء ($\beta = 0.312$) ، (Sig. = 0.000)، وهي العلاقة الأقوى بين جميع الأبعاد، مما يبرز دور الجودة كمحرك رئيسي لقرارات الشراء.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين **الارتباط العاطفي** ونوايا الشراء ($\beta = 0.198$) ، (Sig. = 0.000)، مما يؤكد دور المشاعر الإيجابية في توجيه سلوك المستهلك.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين **الوعي بالعلامة التجارية** ونوايا الشراء ($\beta = 0.185$) ، (Sig. = 0.000)، وهو الأقل تأثيراً بين الأبعاد، مما يشير إلى أن مجرد معرفة العلامة لا يكفي لدفع المستهلك للشراء ما لم تقترن بعوامل أخرى مثل الجودة والولاء.

ثالثاً: فيما يتعلق بقوة النموذج التفسيري:

بلغ معامل التحديد (R^2) للنموذج الكلي (0.659)، مما يعني أن أبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة تفسر حوالي **65.9%** من التباين الحادث في نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج وقدرته التفسيرية، وتتفق مع نتائج دراسات سابقة مثل (حجاب وآخرون، 2022) و (الإسدودي، 2023).

وتؤكد هذه النتائج مجتمعة على أن قيمة العلامة التجارية ليست مجرد مفهوم نظري، بل هي أصل استراتيجي حقيقي يمكن قياسه وتطويره، وله تأثير مباشر وقوي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. كما تؤكد

النتائج على أن الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا في مصر بحاجة إلى تبني استراتيجية متكاملة لبناء وتعزيز أبعاد قيمة علاماتها التجارية، مع التركيز بشكل خاص على الجودة المدركة والولاء كأكثر الأبعاد تأثيراً على قرارات الشراء.

وتكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في سد الفجوة البحثية التي تم تحديدها في الأدبيات السابقة، من خلال تقديم نموذج متكامل يجمع بين أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة ويربطها بنوايا الشراء في سياق قطاع التكنولوجيا في السوق المصري، وهو سياق لم يحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة. كما تقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق لمديري التسويق وصناع القرار في شركات التكنولوجيا، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصري وتحقيق نمو مستدام.

وفي الختام، يؤكد الباحث على أن بناء قيمة قوية للعلامة التجارية هو استثمار طويل الأمد يتطلب التزاماً مستمراً بتحسين الجودة، وبناء علاقات عاطفية مع المستهلكين، وتعزيز الوعي، وخلق ولاء حقيقي يتجاوز العروض الترويجية المؤقتة. وفي قطاع التكنولوجيا سريع التغير، تظل العلامة التجارية القوية هي الملاذ الآمن للمستهلك في بحر من البدائل المتعددة، والأداة الأكثر فعالية لضمان نجاح واستدامة الشركات في مواجهة المنافسة الشرسة.

قائمة المراجع

1. الإسودوي، نها. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاريكس). *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، وقراري، 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/نموذجاً* [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 اسطمبولي 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*، 23(2)، 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). *السر القاصي 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 أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية*، 90 (جزء خاص بالأبحاث المستنبطة)، 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، 16(3)، 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. زقار، نور الدين. (2015). *العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة: دراسة حالة مؤسسة كوندور*. مجلة تنوير، جامعة الجلفة، الجزائر.

29. 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).

30. 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).

الملحق (1): استبانة الدراسة

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

استبانة بحث علمي

عنوان الدراسة: أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في

مصر

إعداد الطالب: يوسف شعبان طابع محمد

إشراف: د/ عبد الرحيم نادر

السادة المشاركون في الاستبانة،

تعد هذه الاستبانة جزءاً من متطلبات مشروع التخرج المقدم لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال،

وتهدف إلى قياس أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والوعي)

على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر.

علماً بأن البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعالج بسرية تامة، ولن يُطلب منك ذكر اسمك أو أي بيانات تعريفية أخرى.

نأمل منكم التفضل بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة بكل دقة وموضوعية، مع العلم أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فكل إجابة تعبر عن رأيك الشخصي.

شكراً لحسن تعاونكم.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة:

الرقم الفقرة الإجابة

1 الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

2 العمر ☐ أقل من 20 سنة ☐ 20 - أقل من 30 سنة ☐ 30 - أقل من 40 سنة ☐ 40 سنة فأكثر

3 المستوى التعليمي ☐ ثانوية فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

الرقم الفقرة الإجابة

4 الدخل □ أقل من 5000 جنيه □ 5000 - أقل من 10000 جنيه □ 10000 - أقل من 20000 جنيه
الشهري □ 20000 جنيه فأكثر

القسم الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية، وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث:

الرقم المقياس

1 غير موافق بشدة

2 غير موافق

3 محايد

4 موافق

5 موافق بشدة

7 أولاً: الولاء للعلامة التجارية

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أفضل شراء منتجات هذه العلامة عن غيرها	☐	☐	☐	☐	☐
2	أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة	☐	☐	☐	☐	☐
3	أشتري منتجات هذه العلامة بشكل مستمر	☐	☐	☐	☐	☐
4	أقلّ بسهولة إلى علامات أخرى	☐	☐	☐	☐	☐
5	أعتبر نفسي مخلصاً لهذه العلامة	☐	☐	☐	☐	☐

8 ثانياً: الجودة المدركة

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تتمتع منتجات هذه العلامة بجودة عالية	☐	☐	☐	☐	☐

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
2	منتجات هذه العلامة موثوقة	☐	☐	☐	☐	☐
3	منتجات هذه العلامة تتفوق على المنافسين	☐	☐	☐	☐	☐
4	أداء منتجات هذه العلامة يلبي توقعاتي	☐	☐	☐	☐	☐
5	هذه العلامة تقدم قيمة جيدة مقابل السعر	☐	☐	☐	☐	☐

9 ثالثاً: الارتباط العاطفي

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أشعر بارتباط عاطفي بهذه العلامة	☐	☐	☐	☐	☐
2	هذه العلامة تعكس شخصيتي	☐	☐	☐	☐	☐
3	أستمتع باستخدام منتجات هذه العلامة	☐	☐	☐	☐	☐

الرقم العبارة 1 2 3 4 5

4 أشعر بالفخر عند استخدام هذه العلامة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5 هذه العلامة تثير مشاعر إيجابية لدي ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10 رابعاً: الوعي بالعلامة التجارية

الرقم العبارة 1 2 3 4 5

1 أنا على دراية بهذه العلامة التجارية ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2 يمكنني تذكر شعار هذه العلامة بسهولة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3 أعرف منتجات هذه العلامة جيداً ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4 أتعرف على هذه العلامة بسرعة بين العلامات الأخرى ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11 القسم الثالث: نوايا الشراء

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
-------	---------	---	---	---	---	---

1	أنوي شراء منتجات هذه العلامة في المستقبل القريب	☐	☐	☐	☐	☐
---	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2	أفضل هذه العلامة عند الرغبة في شراء منتج تكنولوجي جديد	☐	☐	☐	☐	☐
---	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3	سأستمر في التعامل مع هذه العلامة حتى لو توفرت بدائل أخرى	☐	☐	☐	☐	☐
---	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4	من المحتمل أن أشتري منتجات جديدة من هذه العلامة	☐	☐	☐	☐	☐
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5	سأختار هذه العلامة إذا قررت شراء هاتف جديد	☐	☐	☐	☐	☐
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

شكراً جزيلاً لحسن تعاونكم واستكمالكم لهذه الاستبانة

