



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لمستهلكي هواتف
سامسونج الذكية في سوريا

Factors Affecting Brand Love and Word of Mouth of Samsung Smartphone Consumers in Syria

بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب:

محمد بسام الشب (Mohamad_bassam_64854)

إشراف:

الدكتور: حيان ديب

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة...

أتقدم بوافر شكري وعظيم امتناني وتقديري إلى أستاذي الفاضل الدكتور حيان ديب الذي كان لي العون والسند في كل خطوة خطوتها، فله الفضل الأكبر في إنارة طريقي بإرشاداته السديدة، ونصائحه القيمة، وصبره في الإشراف والتوجيه، فلولا جهده وإخلاصه المتفاني في خدمة البحث العلمي لما كانت هذه الدراسة، وهذا ما يجعلني مديناً له بكل الاحترام والتقدير والوفاء.

كما يسعدني أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم لقبولهم المشاركة في الحكم على هذه الرسالة فلهم كل الشكر والامتنان.

كما أتقدم بالشكر إلى الجامعة الافتراضية وجميع أساتذتي لتوجيهاتهم القيمة وتشجيعهم المستمر.

كما أتقدم بوافر الشكر إلى كل من وقف إلى جانبي وشجعني لتحقيق ما أصبو إليه.

الإهداء

إلى قدوتي وسندي.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر...

والدي الحبيب

إلى جنتي وملاكي.. إلى نبع الحنان وبسمة الحياة.. إلى من كان بدعائها سر نجاحي...

أمي الحبيبة

إلى من وقفوا جانبي ولا زالوا...

أخي وأختي حفظهم الله

وإلى وطني الحبيب سورية.

ملخص المشروع

الطالب: محمد بسام الشب

العنوان: العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لمستهلكي هواتف سامسونج الذكية في سورية.

عام 2019

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: حيان ديب.

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لمستهلكي هواتف سامسونج الذكية في سوريا.

يتألف مجتمع البحث من كافة المستهلكين الذين يمتلكون هواتف سامسونج في سورية أو الذين سبق وامتلكوا هواتف سامسونج الذكية، وتم استخدام أسلوب العينة الميسرة واسترجاع 205 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، واتبع الباحث في إجراء الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.24 وأداة Macro Process V. 3.3 لإجراء التحليلات الإحصائية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة: الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الرضى عن العلامة التجارية وإثارة العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية، وجود اثر سلبي ذو دلالة إحصائية لمتغير البحث عن التنوع على محبة العلامة التجارية، وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحبة العلامة التجارية على كلمة الفم، كما استنتجت الدراسة أن محبة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة الخمسة وكلمة الفم.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات مثل: التركيز على جودة المنتج وتدريب موظفي المبيعات لضمان أعلى المواصفات من حيث جودة الخدمة وخدمات ما بعد البيع، العمل على بناء صورة ذهنية ممتازة للعلامة التجارية، العمل على تعزيز رضى المستهلكين، زيادة إدراك المستهلكين لإثارة العلامة التجارية من خلال الاستراتيجيات الترويجية للشركة، تقديم مجموعة من المنتجات مختلفة الموديلات والخصائص لإرضاء المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع، بالإضافة إلى بعض الاقتراحات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الهاتف الذكي، الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الرضى عن العلامة التجارية، إثارة العلامة التجارية، البحث عن التنوع، كلمة الفم.

قائمة المحتويات:

ج	ملخص المشروع	1
د	قائمة المحتويات:	2
ز	قائمة الجداول:	3
ط	قائمة الأشكال	4
ط	قائمة الملحقات	5
1	مصطلحات البحث	6
2	الفصل الأول: الخلفية النظرية للبحث	7
2	مقدمة:	8
4	1.1 الدراسات السابقة:	9
4	1.1.1 المحور الأول: العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية	10
5	1.1.2 المحور الثاني: العوامل المؤثرة على كلمة الفم	11
6	1.2 الإطار النظري للبحث:	12
6	1.2.1 الثقة بالعلامة التجارية:	13
7	1.2.2 إثارة العلامة التجارية:	14
8	1.2.3 الرضى عن العلامة التجارية:	15
9	1.2.4 البحث عن التنوع:	16
10	1.2.5 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:	17
11	1.2.6 محبة العلامة التجارية:	18
14	1.2.7 كلمة الفم:	19
15	1.3 مشكلة البحث:	20
16	1.4 التساؤلات البحثية:	21
16	1.5 فرضيات البحث:	22
17	1.6 متغيرات البحث:	23

19	الفصل الثاني: منهجية البحث
19	2.1 تصميم البحث:
20	2.2 تصميم المقياس (الاستبيان):
20	2.3 تحديد مقاييس المتغيرات:
20	2.3.1 مقياس الثقة بالعلامة التجارية:
21	2.3.2 مقياس الرضى عن العلامة التجارية:
21	2.3.3 مقياس إثارة العلامة التجارية:
22	2.3.4 مقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:
22	2.3.5 مقياس البحث عن التنوع:
23	2.3.6 مقياس محبة العلامة التجارية:
23	2.3.7 مقياس كلمة الفم:
26	الفصل الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات
26	3.1 ثبات وصدق أداة البحث:
27	3.2 اختبار التوزيع الطبيعي:
27	3.3 مواصفات أفراد العينة:
31	3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
31	3.5 عرض وتحليل متغيرات الدراسة:
31	3.5.1 الثقة بعلامة سامسونج التجارية:
33	3.5.2 الرضى عن علامة سامسونج التجارية:
34	3.5.3 إثارة علامة سامسونج التجارية:
36	3.5.4 الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية:
37	3.5.5 البحث عن التنوع:
39	3.5.6 محبة علامة سامسونج التجارية:
41	3.5.7 متغير كلمة الفم:
42	3.6 اختبار الفرضيات:
42	3.6.1 الفرضية الأولى:

45	3.6.2 الفرضية الثانية:
47	3.6.3 الفرضية الثالثة:
49	3.6.4 الفرضية الرابعة:
51	3.6.5 الفرضية الخامسة:
53	3.6.6 الفرضية السادسة:
56	3.6.7 الفرضية السابعة:
71	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
71	4.1 نتائج البحث:
71	4.1.1 توصيف أفراد العينة:
71	4.1.2 نتائج اختبار الفرضيات:
74	4.2 التوصيات:
76	4.3 الأبحاث المقترحة:
77	4.4 محددات الدراسة:
87	Abstract

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
20	مقياس الثقة بالعلامة التجارية.	2.1
21	مقياس الرضى عن العلامة التجارية.	2.2
21	مقياس إثارة العلامة التجارية.	2.3
22	الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	2.4
22	مقياس البحث عن التنوع.	2.5
23	مقياس محبة العلامة التجارية.	2.6
23	مقياس كلمة الفم.	2.7
24	مقياس لا يكرت الخماسي.	2.8
24	طول الفئات في مقياس لا يكرت.	2.9
25	معامل كرونباك ألفا ومعامل الصدق	3.1
26	قيم معامل الالتواء لمتغيرات البحث.	3.2
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	3.3
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	3.4
29	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	3.5
30	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية.	3.6
31	اختبار One sample t-test لمتغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية.	3.7
32	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية.	3.8
33	اختبار One sample t-test لمتغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية.	3.9
34	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير إثارة علامة سامسونج التجارية.	3.10
34	اختبار One sample t-test لمتغير إثارة علامة سامسونج التجارية.	3.11
35	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.	3.12
36	اختبار One sample t-test لمتغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.	3.13
37	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير البحث عن التنوع.	3.14
38	اختبار One sample t-test لمتغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.	3.15
38	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير محبة علامة سامسونج التجارية.	3.16
39	اختبار One sample t-test لمتغير محبة علامة سامسونج التجارية.	3.17
40	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير كلمة الفم.	3.18
41	اختبار One sample t-test لمتغير كلمة الفم.	3.19

42	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الأولى.	3.20
42	ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الأولى.	3.21
43	قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الأولى.	3.22
44	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الثانية.	3.23
44	ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الثانية.	3.24
45	قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الثانية.	3.25
46	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الثالثة.	3.26
47	ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة.	3.27
48	قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الثالثة.	3.28
48	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرابعة.	3.29
49	ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة.	3.30
50	قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الرابعة.	3.31
50	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الخامسة.	3.32
51	ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الخامسة.	3.33
52	قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الخامسة.	3.34
53	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية السادسة.	3.35
53	ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية السادسة.	3.36
54	قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية السادسة.	3.37
55	نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	3.38
58	تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	3.39
61	تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	3.40
63	تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	3.41
66	تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	3.42

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
1.1	نظرية التوقع - وتحقق التوقع. Oliver (1980)	9
1.2	نموذج البحث الذي اقترحه الباحث.	18
3.1	توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس باستخدام مخطط Pie .	27
3.2	توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر باستخدام مخطط Pie	28
3.3	توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي باستخدام مخطط Pie	29
3.4	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	57
3.5	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	60
3.5	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	63
3.6	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	66
3.7	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	69

قائمة الملحقات

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	الاستبيان	87

مصطلحات البحث

- **الهاتف الذكي:** هو عبارة عن هاتف محمول يمتلك نظام تشغيل OS يمكن من تثبيت التطبيقات المختلفة عليه ويمكن من خلاله تصفح الانترنت.
- **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** هي إدراك المستهلك للعلامة التجارية المتمثل في ارتباطات العلامة التجارية الموجودة في ذهن المستهلك، حيث تشكل ارتباطات العلامة التجارية عقد المعلومات في ذاكرة المستهلك والتي ترتبط بمعنى العلامة التجارية في ذهن المستهلك (Keller, 1993).
- **الثقة بالعلامة التجارية:** "استعداد المستهلك العادي للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على القيام بوظيفتها المحددة"، (Chaudhuri & Holbrook 2001).
- **الرضى عن العلامة التجارية:** إن رضى الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المتوقع قبل الشراء مع الأداء الفعلي المدرك والتكاليف التي تحملها الزبون (Churchill & Surprenant, 1982).
- **البحث عن التنوع:** هو ميل المستهلك للحصول على التنوع عند اختيار المنتجات والخدمات (Kahn, 1995).
- **إثارة العلامة التجارية:** هو إدراك المستهلك بأن العلامة التجارية حيوية، جريئة، مبدعة، وعصرية (Aaker, 1997).
- **محبة العلامة التجارية:** هي الارتباط العاطفي العميق الذي يبديه المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية معينة (Carroll & Ahuvia, 2006).
- **كلمة الفم:** هي نصيحة غير رسمية تتم بين المستهلكين عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وهي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للنزعة التجارية ولها أثر كبير على سلوك المستهلك (East et al, 2008).

الفصل الأول: الخلفية النظرية للبحث.

مقدمة:

بيّنت الأبحاث أن رضى المستهلك لم يعد كافياً لإبقاء المستهلك موالياً للعلامة التجارية (Jones and Sasser, 1995)، فالعديد من المستهلكين الراضين يتحولون إلى العلامات التجارية المنافسة بعد فترة معينة (Reichheld, 1996)، لذلك يوجد محاولات للانتقال إلى ما وراء الرضى لشرح الاختلاف في سلوك المستهلك الاستراتيجي، آخر الأبحاث قد ألفت الضوء على التعلق العاطفي الذي ينشأ لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية (Patwardhan & Balasubramanian, 2013)، وعلى علاقة الحب بين المستهلك والعلامة التجارية (Heinrich et al., 2012) كما بيّنت آخر الأبحاث أن المستهلك من الممكن أن يختبر مشاعر تشبه مشاعر الحب، تجاه العلامة التجارية (Carroll & Ahuvia, 2006)، وأن يصبح متعلق عاطفياً تجاه العلامة التجارية واصفاً مشاعره بمصطلح الحب (Ortiz & Harrison, 2011). وعرف (Carroll & Ahuvia, 2006) محبة العلامة التجارية بأنها الارتباط العاطفي العميق الذي يبديه المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية معينة، وقد أثبت (Unal & Aydın (2013 أن محبة العلامة التجارية يمكن أن تقود إلى الولاء للعلامة التجارية وكلمة الفم الإيجابية، كما بيّن (Heinrich et al. (2012 أن محبة العلامة التجارية يمكن أن تزيد استعداد المستهلك لدفع ثمن مرتفع مقابل العلامة التجارية والتسامح عن إخفاقات العلامة التجارية المحتملة. هذه النتائج مهمة للباحثين لزيادة فهم سلوك المستهلك كما أنها مفيدة للمسوقين لخلق قيمة من خلال العلاقة مع العلامة التجارية.

ولعل من أهم نتائج محبة العلامة التجارية هو كلمة الفم. وعرف (Arndt (1967 كلمة الفم: بأنه اتصال شفوي بين شخصين يسمى الأول المتصل ويسمى الشخص الثاني المستقبل فيما يتعلق باستخدام منتج أو علامة تجارية أو خدمة معينة بحيث يدرك المستقبل أن هذا الاتصال ليس لأغراض تجارية. فمن المعروف أنه عندما يريد المستهلك شراء منتج جديد أو خدمة فإنه يميل للبحث عن معلومات عن هذا المنتج أو الخدمة بسؤال أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الآخرين. لذلك وبالنسبة للعديد من المستهلكين تعتبر كلمة الفم هي المصدر الأساسي للحصول على المعلومات عن المنتج أو الخدمة، وبما أن مصدر هذه المعلومات يكون عادة من الأصدقاء وأفراد العائلة الذين يعدون أهلاً للثقة بالنسبة للمستهلك تعتبر كلمة الفم من أقوى مصادر المعلومات عن المنتج أو الخدمة.

إن الهاتف الذكي هو عبارة عن هاتف محمول يمتلك نظام تشغيل OS يمكن من تثبيت التطبيقات المختلفة عليه ويمكن من خلاله تصفح الانترنت. ولعل من أهم الشركات التي تنتج الهواتف الذكية ذات الجودة العالية هي شركة سامسونج التي أسسها Lee Byung-chul في عام 1938 كشركة للتجارة، بدأت سامسونج بإنتاج الالكترونيات منذ أواخر الستينات ، كما قامت شركة سامسونج بإنتاج الهواتف المحمولة في التسعينات وفي أواخر القرن العشرين بدأت بإنتاج الهواتف الذكية والتي كانت عبارة عن هواتف محمولة تحوي مشغل mp3. أما في يومنا هذا فقد أصبحت شركة سامسونج في عام 2017 الشركة السادسة عالمياً من حيث قيمة العلامة التجارية (Wikipedia, 2019). وفي عام 2018 بلغ عدد الهاتف الذكية المشحونة من سامسونج أكثر من 292 مليون وحدة حول العالم (Statista, 2019a)، كما بلغت الحصة السوقية العالمية لشركة سامسونج (من حيث عدد الوحدات المباعة للمستخدم النهائي) في الربع الرابع من عام 2018 حوالي 17.3% وهي الحصة السوقية الأكبر في سوق الهواتف الذكية العالمي (Gartner, 2019)، أما في الربع الأول من عام 2019 فقد بلغ عدد الهواتف الذكية المشحونة من سامسونج حول العالم 71.9 مليون وحدة (Statista, 2019b). كما أن رؤية شركة سامسونج للعام 2020 هو أن تصبح علامة تجارية محبوبة وشركة مبتكرة تستحق الاحترام والإعجاب (Samsung, 2019).

وبعد الاطلاع على الأبحاث السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم تبين للباحث وجود عوامل مختلفة إلا أن أهم تلك العوامل كان: الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الرضى عن العلامة التجارية، البحث عن التنوع وإثارة العلامة التجارية.

وبالتالي يهدف هذا البحث لدراسة أثر كل من: الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية، الثقة بعلامة سامسونج التجارية، إثارة علامة سامسونج التجارية، الرضى عن علامة سامسونج التجارية والبحث عن التنوع على محبة علامة سامسونج التجارية والتي تؤثر بدورها على كلمة الفم، كما يهدف البحث لدراسة الأثر غير المباشر لكل من الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية، الثقة بعلامة سامسونج التجارية، إثارة علامة سامسونج التجارية، الرضى عن علامة سامسونج التجارية، البحث عن التنوع على كلمة الفم بوجود محبة علامة سامسونج التجارية كمتغير وسيط وذلك عند مستهلكي هواتف سامسونج الذكية في سورية.

وتكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في إغناء المعرفة الحالية عن محبة العلامة التجارية وكلمة الفم من خلال تطوير نموذج نظري لمسببات كلمة الفم من خلال محبة العلامة التجارية وذلك ضمن إطار الهواتف الذكية في سورية، حيث لاحظ الباحث ندرة الأبحاث والدراسات الميدانية العربية التي تطرقت لموضوع محبة العلامة التجارية وعدم وجود أبحاث باللغة العربية، وعلى حد علم الباحث يعد هذا البحث الأول من نوعه في سورية حول مسببات محبة العلامة التجارية ونتائجها في إطار الهواتف الذكية.

أما الأهمية العملية لهذا البحث فتنتركز في مساعدة المسوقين في شركة سامسونج ووكلاء شركة سامسونج في سورية في معرفة العوامل التي تؤدي لتعزيز محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لدى المستهلك السوري ومعرفة العوامل الأكثر تأثيراً على كل منهما مما يساهم في زيادة الولاء لعلامة سامسونج التجارية ورفع مبيعات الشركة وزيادة حصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي في سوق الهواتف الذكية، كما يشكل هذا البحث نقطة بداية جيدة لمزيد من الأبحاث والدراسات الميدانية في السوق السورية لقطاعات أخرى من المنتجات والخدمات.

1.1 الدراسات السابقة:

1.1.1 المحور الأول: العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية.

(1) الثقة بالعلامة التجارية:

تعتبر الثقة بالعلامة التجارية أحد العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية حيث أثبت Albert & Merunka (2013) في دراستهما التي أجريها في فرنسا وجود أثر إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية، حيث بيّن أن بعدين من أبعاد الثقة بالعلامة التجارية وهما الصدق والاعتمادية تؤثران على محبة المستهلك للعلامة التجارية أما البعد الثالث وهو الإيثار فلم يؤثر على محبة العلامة التجارية. كما أكد Karjaluoto et al. (2016) في دراستهم التي أجروها في فنلندا وجود أثر إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة Sta & Abbassi (2018) في تونس والتي أثبتت وجود أثر إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

(2) الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحد العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية حيث أثبت Ismail & Spinelli (2012) في الدراسة التي أجريها في المملكة المتحدة وجود أثر إيجابي قوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية. كما أسفرت دراسة Unal & Aydın (2013) التي أجريت في تركيا عن وجود أثر إيجابي قوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية. وأكد Maisam & Mahsa (2016) في الدراسة التي أجريت في إيران وجود أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية، حيث أكدوا أنه كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أفضل كلما ازدادت السعادة والبهجة باستخدام العلامة التجارية الأمر الذي يؤدي إلى الرغبة القوية في شراء وامتلاك العلامة التجارية. كما بين (Ghodratabadi & Taghiazadeh (2017 في دراستهما التي أجريت في إيران وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

(3) إثارة العلامة التجارية:

أثبت (Roy et.al (2016 في دراستهم التي أجريت في الهند وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإثارة العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية واختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة Ismail & Spinelli (2012) والتي أثبتت عدم وجود أثر معنوي لإثارة العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

(4) البحث عن التنوع:

اختبر كل من (Unal & Aydın (2013 و (Ghodratabadi & Taghiazadeh (2017 تأثير البحث عن التنوع على محبة العلامة التجارية وكلا الدراستين أثبتتا عدم وجود أثر معنوي للبحث عن التنوع على محبة العلامة التجارية.

(5) الرضى عن العلامة التجارية:

بيّنت دراسة (Sallam (2015 التي تمّت في السعودية وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للرضى عن العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية. كما أثبت (Pandowo (2016 في دراسته التي أجراها في اندونيسيا وجود أثر إيجابي ومعنوي للرضى عن العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية. وتتفق هذه النتائج مع نتيجة دراسة (Sta & Abbassi (2018 والتي أكدت أيضاً وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للرضى عن العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

1.1.2 المحور الثاني: العوامل المؤثرة على كلمة الفم.

أما عن أثر متغير محبة العلامة التجارية على كلمة الفم فقد أثبتت دراسة كل من Ismail & Spinelli (2012)، (Unal & Aydın (2013، (Albert & Merunka (2013، (Maisam & Mahsa (2016)، (Karjaluoto et al. (2016، (Roy et al. (2016، (Ghodratabadi & Taghiazadeh (2017) و (Sta & Abbassi (2018 وجود أثر إيجابي ومعنوي لمحبة العلامة التجارية على كلمة الفم، أما (Roy et.al (2016 فقد أثبت أن محبة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين إثارة العلامة التجارية وكلمة الفم (توسط كامل).

1.2 الإطار النظري للبحث:

1.2.1 الثقة بالعلامة التجارية:

عرف (2001) Delgado-Ballester & Munuera-Alemán الثقة بالعلامة التجارية بأنها: "شعور الأمان من قبل المستهلك بأن العلامة التجارية ستلبي توقعاته الاستهلاكية". وبالتالي بين Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) أن الثقة بالعلامة التجارية قائمة على بعدين هما: اعتمادية العلامة التجارية ونية العلامة التجارية تجاه المستهلك. اعتمادية العلامة التجارية: هي الافتراض بأن العلامة التجارية لديها القدرة الكافية للاستجابة لحاجات المستهلك من خلال تقديم منتجات جديدة تلبي احتياجاته أو الحفاظ على مستوى ثابت من جودة المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية. أما البعد الثاني: نية العلامة التجارية وهو الاعتقاد بأن العلامة التجارية لن تستغل حساسية المستهلك كأن تنقض عن عمد الوعود التجارية التي أبرمتها مع المستهلك أو عند عدم وجود النية لمساعدة المستهلك عند وجود مشاكل مع المنتج على سبيل المثال (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

بالإضافة إلى ذلك عرف (2001) Chaudhuri & Holbrook الثقة بالعلامة التجارية بأنها: "استعداد المستهلك العادي للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على القيام بوظيفتها المحددة". كما أكد Chaudhuri & Holbrook (2002) أنه إذا كانت المخاطر الوظيفية ضمن فئة المنتج عالية عندئذ يميل المستهلك إلى أن يثق بشكل أكبر بالعلامة التجارية التي يستخدمها عادة ضمن نفس فئة المنتج.

وبين (2010) Sung & Kim وجود مكونين رئيسيين للثقة بالعلامة التجارية هما الموثوقية والخبرة، تشير الموثوقية إلى ثقة المستهلك بأن العلامة التجارية ستقدم أداءاً عالياً وبطريقة صادقة ومخلصة، أما الخبرة فهو درجة الإدراك بأن العلامة التجارية تمتلك المهارة والمعرفة التي تأتي من الخبرة والتدريب ضمن فئة المنتج أو الخدمة. ويؤكد (1997) Amine أن الثقة بالعلامة التجارية المشتراة هو رفع لمصداقيتها وهي بالمقابل تعزز سلوك إعادة الشراء عند المستهلك. كما ترى (1998) Fournier أن الثقة أساسية في بناء علاقات قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

ويؤكد (1999) Lau & Lee أن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية تقوم على صفات العلامة التجارية مثل: سمعة العلامة التجارية، قابلية التنبؤ بالعلامة التجارية وكفاءة العلامة التجارية. حيث تشير سمعة العلامة التجارية إلى آراء الآخرين بأن العلامة التجارية جيدة ويمكن الاعتماد عليها، أي بعد تجربة الاستخدام إذا لبي المنتج على الأقل حاجات المستهلك، فإن سمعة العلامة التجارية ستقود إلى تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. أما قابلية التنبؤ بالعلامة التجارية فهو توقع المستهلك لأداء العلامة التجارية وبثقة

مقبولة عند كل استخدام، ويأتي هذا التوقع نتيجة تقديم مستوى ثابت من جودة المنتج من قبل العلامة التجارية. وتدل كفاءة العلامة التجارية على قدرة العلامة التجارية على حل مشكلة المستهلك وتلبية حاجاته (Lau & Lee, 1999).

1.2.2 إثارة العلامة التجارية:

عرف (Ismail 2015) إثارة العلامة التجارية بأنها قدرة العلامة التجارية أن تشعر مستهلكيها بأنهم مفعمون بالنشاط والحيوية وبأنهم يختبرون شيئاً فريداً. إن إثارة العلامة التجارية هي بعد من أبعاد مقياس شخصية العلامة التجارية الذي وضعته (Aaker 1997) والمؤلف من خمس أبعاد عامة هي: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الدقة والصلابة. ويرى (Keller 2001) أن العلامات التجارية التي تثير مشاعر الإثارة قد تسبب مشاعر الابتهاج والحيوية وشعور المستهلك بأنه جذاب وعصري.

وتركز الدراسة الحالية على بعد الإثارة لأنها بعد أساسي من أبعاد شخصية العلامة التجارية وهي مسؤولة عن الجزء الأكبر من التغير في مقياس شخصية العلامة التجارية عبر الأشخاص وفئات المنتجات والثقافات المختلفة (Aaker, 1997; Aaker et al., 2001; Aker et al., 2004). وعرفت (Aaker 1997) شخصية العلامة التجارية بأنها "مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية". حيث أن العلامات التجارية تستطيع تمييز نفسها عن العلامات التجارية الأخرى من خلال خلق شخصية مميزة ومختلفة لها (Seiler et al., 2018). وبالتالي يمكن لشخصية العلامة التجارية أن تعطي ميزة تنافسية للشركة (Aaker, 1996). ويرى (Keller 1993) أن شخصية العلامة التجارية تمثل المعاني الرمزية للعلامة التجارية مما يجعل العلامة التجارية وسيلة للتعبير عن المفهوم الذاتي للمستهلك.

ويرى (Rauschnaberl & Ahuvia 2014) أن شخصية العلامة التجارية تتشكل من خلال التجسيم Anthropomorphism وهو ميل المستهلك لإعطاء صفات إنسانية للمنتجات والخدمات والمتاجر المفضلة. وهذه الخصائص الإنسانية تمكن المستهلكين من تشكيل روابط مع العلامات التجارية تشبه العلاقات التي تتشكل بين البشر. كما أن شخصية العلامة التجارية ليست خاصة متأصلة للعلامة التجارية كما هو الحال في الشخصية الإنسانية وإنما تتشكل شخصية العلامة التجارية من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر مع المستهلك (Plummer, 1985). إن شخصية العلامة التجارية يمكن أن تتشكل بشكل غير مباشر من خلال مزايا المنتج، الارتباطات الذهنية مع فئة المنتج، اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، أسلوب الإعلان، السعر وفنوات التوزيع (Batra et al., 1993).

وتؤثر شخصية العلامة التجارية بشكل إيجابي على سلوك المستهلك مثل: قرار الشراء (Aaker, 1996)، وعلى الجودة المدركة والثقة بالعلامة التجارية (Ha & Janda, 2014)، ونية الشراء (Wang et al., 2009). كما يعتقد (Freling & Forbes, 2005) أن المستهلك عندما يعرف ويحب شخصية العلامة التجارية لمنتج ما فإن هذا يسهل عملية الشراء كما قد يؤدي لقضاء وقت أقصر في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات. كما أن الشخصية القوية للعلامة التجارية تجعل العلامة التجارية راسخة في السوق ومتميزة عن العلامات التجارية الأخرى (Freling et al., 2011).

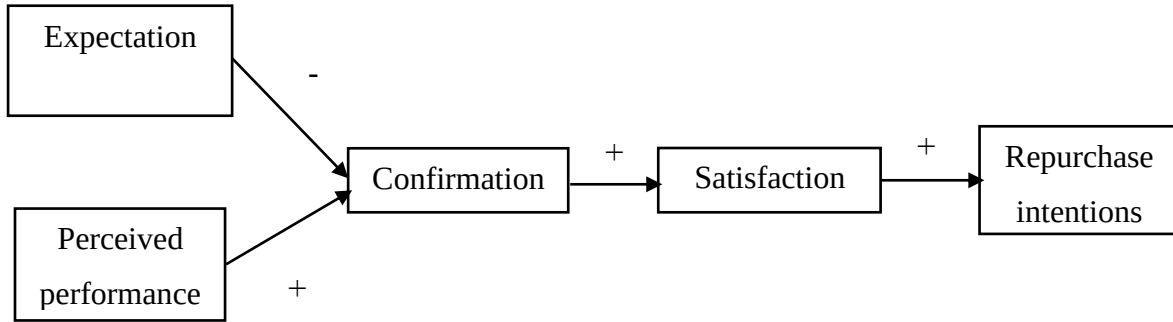
1.2.3 الرضى عن العلامة التجارية:

عرف (Kotler & Armstrong, 2018, p. 39) الرضى عن العلامة التجارية بأنه: "مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري". كما عرف (Esch et al., 2006) الرضى عن العلامة التجارية بأنه تقييم ذهني لعلاقة التبادل مع العلامة التجارية إذا كانت مجزية أم لا. وبين Churchill & Surprenant (1982) أن رضى الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المتوقع قبل الشراء مع الأداء الفعلي المدرك والتكاليف التي تحملها الزبون. واقترح (Anderson et al., 1994) وجود نوعين من رضى المستهلك: رضى المستهلك التراكمي والرضى الناتج عن صفقة تجارية معينة. رضى المستهلك التراكمي هو التقييم الإجمالي لكافة تجارب الشراء أو الاستهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة من الزمن، بينما الرضى الناتج عن صفقة تجارية معينة فيقدم معلومات عن تقييم المستهلك لعملية شراء واستهلاك منتج أو خدمة لمرة واحدة، وبالتالي فإن الرضى الكلي أو التراكمي هو مؤشر أساسي لأداء الشركة الماضي والحالي والمستقبلي (Anderson et al., 1994). وأكد (Anderson, 1996) أن رضى المستهلك يقلل من الحساسية للسعر كما يخفض المرونة السعرية. وأكد (Cronin & Taylor, 1992) أن المستهلك الراضي يميل لشراء نفس المنتج أو الخدمة بشكل متكرر ويميل لعدم شراء المنتجات المنافسة. كما يوحد علاقة إيجابية بين رضى المستهلك وولائه (Fornell et al., 1994). وعندما يكون المستهلك راضٍ جداً عن صفقة تجارية ما فسوف يكون مستعداً لإعادة الشراء، وأن ينصح المستهلكين الآخرين بالمنتج وأن يدفع سعراً عالياً مقابل ذلك المنتج (Vázquez-Casielles et al., 2009).

من أهم النظريات التي تفسر رضى المستهلك هو نموذج التوقع-وتحقق التوقع الذي اقترحه Oliver (1980)، وينص هذا النموذج أن الموقف من تجربة الشراء لمنتج أو خدمة معينة ينتج عن توقعات المستهلك لأداء ذلك المنتج أو الخدمة، فبعد أن يشتري المستهلك ويستخدم منتج أو خدمة معينة يقوم بمقارنة وتقييم تجربة الشراء وأداء ذلك المنتج أو الخدمة مع توقعاته المبدئية وينتج عن هذا التقييم موقف أو قرار بأن يكون راضٍ أو غير راضٍ، فإذا كان تقييم تجربة الشراء يتوافق مع توقعات المستهلك فيحدث الرضى، وهذا

الرضى يؤدي إلى موقف إيجابي من تجربة الشراء ويمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء في المستقبل، أما لم يتوافق مع توقعات المستهلك قبل الشراء فيحدث عدم الرضى والذي قد يؤثر بشكل سلبي على نية الشراء المستقبلية (Oliver, 1980).

شكل (1.1) نظرية التوقع - وتحقق التوقع (Oliver (1980).



Source: Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, pp. 460-9.

1.2.4 البحث عن التنوع:

عرف Kahn et al. (1986) البحث عن التنوع بأنه ميل المستهلك لتغيير المنتج الذي استهلكه في آخر عملية شراء، وعرفه Kahn (1995) بأنه ميل المستهلك للحصول على التنوع عند اختيار المنتجات والخدمات. وعرف Van Trijp et al. (1996) سلوك البحث عن التنوع الحقيقي أو داخلي المنشأ بأنه تبديل العلامة التجارية أو المنتج أو المزود لغرض التنويع وليس بسبب القيمة الوظيفية للبدل. ويعتقد Faison (1977) أن البحث عن التنوع قد يدفع المستهلك لتجربة منتجات أو علامات تجارية جديدة على الرغم من ارتفاع مستوى رضاه عن المنتج الحالي.

وقد ناقش Kahn (1995) ثلاث أسباب أساسية تدفع المستهلك للبحث عن التنوع في مشترياته، أحد هذه الأسباب هي الحاجة الداخلية للتنوع بسبب الإشباع من أحد مواصفات المنتج أو بسبب رغبته في البحث عن مزيد من التنوع، أو قد يبحث المستهلك عن التنوع بسبب التغيرات في البيئة الخارجية هذه التغيرات إما أن يتحكم بها البائع مباشرة من خلال التغيير في عناصر المزيج التسويقي كالسعر والتوزيع أو قد تحدث هذه التغيرات بشكل طبيعي كأن يبدل المستهلك مكان سكنه، أما السبب الثالث للبحث عن التنوع فهو عدم تأكد المستهلك من اختلاف ذوقه في المستقبل حيث يقوم باختيار مجموعة من البدائل والخيارات ضمن نفس الصنف من المنتجات التي قد يشتريها في المستقبل مما يزيد من احتمال اختياره لمنتج بديل. ويعتقد

Holbrook and Hirschman (1982) بأن سلوك البحث عن التنوع مرتبط بسلوك الاستهلاك الاستكشافي حيث يمكن تفسيره من خلال الاستهلاك بغرض المتعة أو التسلية ولا يمكن تفسيره من منظور الاستهلاك بهدف المنفعة أو الفائدة.

ويعد البحث عن التنوع من المواضيع المهمة في مجال سلوك المستهلك، حيث يعد الميل للبحث عن التنوع دافعاً مهماً للتسوق وعاملاً أساسياً عند اختيار المستهلك لقناة التسوق المفضلة (Michaelidou et al., 2005)، كما يعد البحث عن التنوع دافعاً مهماً لسلوك التحول عند المستهلك (Van Trijp et al., 1996)، وقد وجد (Hoyer and Ridgway, 1984) أن البحث عن التنوع كان عاملاً مهماً جداً في سلوك الشراء، وأكد (Simonson, 1990) أن البحث عن التنوع كان له أثر كبير على سلوك التحول عند المستهلكين، ويرى (Kim, 2009) أنه كلما كان المستهلكون راضين عن الخدمة كلما ازداد احتمال إعادة زيارة مزود الخدمة، إلا أن المستهلكين الذين لديهم البحث عن التنوع مرتفع يميلون للبحث عن منبه جديد وبالتالي فهم يميلون لتبديل مزود الخدمة، كما لاحظ (Steenkamp and Baumgartner, 1992) أن سلوك التحول ينشأ لدى المستهلكين لمجرد تجربة منتج جديد، وبالتالي فإن سلوك التحول قد ينشأ أيضاً لدى المستهلكين الراضين، وبالتالي فإن البحث عن التنوع يلعب دوراً معدياً للعلاقة بين رضى المستهلك وولائه ونية التحول.

1.2.5 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

عرف (Keller, 1993) الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها إدراك المستهلك للعلامة التجارية المتمثل في ارتباطات العلامة التجارية الموجودة في ذهن المستهلك، حيث تشكل ارتباطات العلامة التجارية عقد المعلومات في ذاكرة المستهلك والتي ترتبط بمعنى العلامة التجارية في ذهن المستهلك. وتتألف الصورة الذهنية للعلامة التجارية من اعتقادات المستهلك الرمزية، الوظيفية، العاطفية والمنطقية عن العلامة التجارية (Low & Lamb, 2000). كما عرف (Engel et al., 1993) الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها إدراك المستهلك لارتباطات العلامة التجارية الملموسة وغير الملموسة. حيث تتألف ارتباطات العلامة التجارية من خصائص العلامة التجارية، منافع العلامة التجارية والموقف من العلامة التجارية (Keller, 1993)، إن خصائص العلامة التجارية هي الميزات الملموسة وغير الملموسة والمواصفات الفيزيائية المميزة للعلامة التجارية (Keller, 1993)، أما منافع العلامة التجارية فهي القيم الشخصية للمستهلك المرتبطة بخصائص العلامة التجارية مثل المنافع الوظيفية والرمزية والمنافع المتعلقة بالخبرات وأخيراً يعرف الموقف من العلامة التجارية بأنه تقييم المستهلك الكلي للعلامة التجارية والذي يشكل سلوك المستهلك (Suwandhi & Balqiyah, 2017). في حين يرى (Krishan, 1996) أن ارتباطات العلامة التجارية تتضمن خصائص ومنافع العلامة التجارية وخبرة المستهلك بالعلامة التجارية. ويقترح Cho & Fiore

(2015) ثلاث أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي الارتباطات الفكرية والعاطفية والحسية، تتشكل الارتباطات الفكرية من خلال التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية وتتضمن معتقدات وتقييم المستهلك لخصائص العلامة التجارية أما الارتباطات العاطفية فهي المشاعر الذاتية للمستهلك والتي تدخل في إطار المافع المتعلقة بالخبرات وتتضمن الارتباطات الحسية ما يدركه المستهلك بحواسه الخمسة.

أما عن كيفية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيقترح (Kapferer 1992) أن المستهلك يشكل صورة ذهنية عن العلامة التجارية عن طريق فك تشفير واستخلاص وتفسير جميع الإشارات المرسلّة من العلامة التجارية. أما (Roth 1994) فيرى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنتج عن التأثير المتراكم لجميع أنشطة المزيج التسويقي التي تتبعها الشركة. ويرى (Keller 1993) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنتج عن ارتباطات العلامة التجارية التي حصل عليها المستهلك من خلال أنشطة المزيج التسويقي للشركة ومن خلال استخدام المنتج. كما بيّن (Dobni & Zinkhan 1990) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنتج إما من خلال الخبرة المباشرة مع العلامة التجارية أو من خلال الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.

ويرى (Keller 1993) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عنصر أساسي لقيمة العلامة التجارية، حيث أكد أن ارتباطات العلامة التجارية الإيجابية والفريدة والقوية ستقود إلى صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية تزيد من قيمة العلامة التجارية ومن سلوك المستهلك الإيجابي نحو العلامة التجارية. كما أكد (Foxall 1994) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في رضى الزبائن.

1.2.6 محبة العلامة التجارية:

إن أول من طرح فكرة المحبة بين المستهلك والأشياء المدركة (بما فيها العلامة التجارية) هما Shimp & Madden (1988) اللذان تبنيان نظرية الحب بين الأشخاص التي اقترحها (Sternberg, 1986) وأدخلها في إطار الاستهلاك. حيث بيّن (Shimp & Madden 1988) أن محبة العلامة التجارية تتألف من الأبعاد التالية:

1. الإعجاب: ويشير إلى مشاعر الألفة والميل إلى العلامة التجارية.
2. الرغبة: وتشير إلى الشغف بالعلامة التجارية والذي يأخذ أشكالاً مختلفة من الإثارة.
3. القرار/الالتزام: القرار يشير إلى إدراك الشخص لإعجابه ومحبه للعلامة التجارية، أما الالتزام فهو الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية في المستقبل وعلى المدى البعيد.

أما (Ahuvia 1993) فقد اقترح أنه: عندما تصل علامة تجارية ما إلى المستوى المرتفع والكافي من التكامل والاندماج مع ذات المستهلك، يشعر المستهلك عندئذ بالحب للعلامة التجارية. ودرست Fournier (1998) العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ووضعت نموذج جودة العلاقة مع العلامة التجارية والذي ينظر مفهوم جودة العلاقة بين الأشخاص وبيّنت وجود ستة أشكال ممكنة من العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية:

1- الشغف/المحبة.

2- الارتباط مع الذات.

3- الالتزام.

4- الاعتماد المتبادل.

5- الألفة.

6- جودة العلامة التجارية كشريك.

ويعد (Carroll & Ahuvia 2006) أول من ذكر مصطلح محبة العلامة التجارية وعرفها بأنها: الارتباط العاطفي العميق الذي يبديه المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية معينة، وبيّنا أن محبة العلامة التجارية تتألف من: الشغف، الارتباط، التقييم الإيجابي للعلامة التجارية، العواطف الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتصريح بمحبة العلامة التجارية. أما (Bergkvist & Beck-Larsen 2010) فقد عرف محبة العلامة التجارية بأنها: "تركيب تسويقي حديث تبين أنه يؤثر على متغيرات تسويقية مهمة مثل الولاء للعلامة التجارية وكلمة الفم". بينما اقترح (Batra et al. 2012) نموذجاً أولياً لمحبة العلامة التجارية وبناءً عليه عرف محبة العلامة التجارية بأنها: نوع من العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تتضمن عناصر فكرية، عاطفية وسلوكية بدلاً من مجرد عاطفة حب عابرة.

وبيّن (Batra et al. 2012) أن النموذج الأولي لمحبة العلامة التجارية يتألف من سبعة أبعاد هي:

1. التكامل بين الذات والعلامة التجارية: أي أن المستهلك لديه أفكار متكررة عن العلامة التجارية والتي يعتبرها معبرة عن ذاته وتعطي معنى للحياة.

2. السلوكيات الناجمة عن الشغف: أي أن المستهلك لديه علاقة عاطفية مع العلامة التجارية والرغبة في استخدامها، وأنه تفاعل مع العلامة التجارية في الماضي واستثمر موارده كالوقت والمال في العلامة التجارية.

3. الارتباط العاطفي الإيجابي: وهي شعور المستهلك بوجود تلاؤم طبيعي بينه وبين العلامة التجارية، والشعور بالارتباط العاطفي والمشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

4. العلاقة طويلة الأجل: وهي رغبة المستهلك أن تكون العلامة التجارية جزءاً من حياته لفترة طويلة.

5. ألم الانفصال المرتقب: وهو الألم العاطفي العميق الذي يشعر به المستهلك عند عدم استخدام العلامة التجارية.

6. طبيعة الاتجاه الكلي الإيجابية: ويقصد به التقييم الكلي الإيجابي للعلامة التجارية.

7. ثبات الاتجاه والثقة: وهو درجة التأكد العالية وثقة المستهلك بمشاعره التي يحملها تجاه العلامة التجارية.

ويرى (Albert et al. (2009 أن محبة العلامة التجارية تتألف من ستة أبعاد أولية (مثال: المثالية، الألفة، المتعة، الحلم، الذكريات والوجدانية) وتتضمن بعدين ثانويين (الشغف والعاطفة).

وأشار (Fournier & Mick (1999 بأن محبة العلامة التجارية هي الرضى عن العلامة التجارية لدرجة الحب وبالتالي فإن محبة العلامة التجارية هي شكل عميق وشديد من أشكال الرضى يشعر بها بعض المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية وليس كلهم. كما يرى (Carrol & Ahuvia (2006 أن محبة العلامة التجارية والرضى عن العلامة التجارية هما تركيبان مختلفان، حيث يختلفان عن بعضهما بالعديد من الجوانب الهامة التالية:

أ. إن الرضى عن العلامة التجارية هو بشكل عام محاكمة عقلية أما محبة العلامة التجارية فلها تركيز عاطفي أقوى بكثير.

ب. يعتبر الرضى بشكل نموذجي هو نتيجة لمعاملة تجارية محددة، بينما تعتبر محبة العلامة التجارية في أغلب الأحيان نتيجة لعلاقة المستهلك طويلة الأجل مع العلامة التجارية.

ت. إن الرضى عن العلامة التجارية يأتي نتيجة توافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، أما محبة العلامة التجارية فهي استجابة عاطفية نحو العلامة التجارية فالمستهلك يعلم تماماً ماذا يتوقع من العلامة التجارية وبالتالي لا يصاب بخيبة الأمل.

ث. تترافق محبة العلامة التجارية برغبة المستهلك التصريح عن محبته لهذه العلامة، كما تتضمن دمج العلامة التجارية ضمن هوية المستهلك، وهذا ليس ضرورياً في الرضى عن العلامة التجارية.

ووضع (Carrol & Ahuvia (2006) مقياساً مؤلفاً من بعد واحد لقياس محبة العلامة التجارية، في حين وضع كل من (Albert et al. (2009 و (Batra et al. (2012 مقياساً متعدد الأبعاد لقياس محبة العلامة التجارية.

1.2.7 كلمة الفم:

عرف (Arndt (1967 كلمة الفم: بأنه اتصال شفوي بين شخصين يسمى الأول المتصل ويسمى الشخص الثاني المستقبل فيما يتعلق باستخدام منتج أو علامة تجارية أو خدمة معينة بحيث يدرك المستقبل أن هذا الاتصال ليس لأغراض تجارية. وعرفها (East et al (2008 بأنها نصيحة غير رسمية تتم بين المستهلكين عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وهي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للنزعة التجارية ولها أثر كبير على سلوك المستهلك. وتصنف كلمة الفم إلى كلمة الفم الإيجابية وهي تشجع على اختيار علامة تجارية محددة وكلمة الفم السلبية وتشجع على عدم اختيار علامة تجارية معينة (East et al (2008، و عرف (Bendapudi and Berry (1997 كلمة الفم بأنها الاختبار النهائي للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

لقد بينت الأبحاث أن كلمة الفم أكثر تأثيراً من الاتصال من خلال وسائل الترويج الأخرى (Trusov et al. (2009، حيث بين (Day (1971 أن كلمة الفم أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان التقليدي، كما تعتبر كلمة الفم مصدر مؤثر من مصادر المعلومات خلال عملية اتخاذ قرار الشراء (Bansal and Voyer, 2000). حيث يميل المستهلكون لتفضيل مصادر المعلومات الشخصية وغير الرسمية عند اتخاذ قرارات الشراء لأنهم يعتبرون الأقران والجماعات المرجعية مصدراً موثقاً للمعلومات (Kempf & Palan, 2006). وتؤثر كلمة الفم على تبني المستهلك لأصناف جديدة من المنتجات وعلى اختيار المستهلك للعلامات التجارية لمنتجات في مرحلة النضوج كما هو الحال في الهواتف الخليوية، وفي مرحلة تبني المنتج تلعب كلمة الفم دوراً مهماً في نجاح أو فشل منتج جديد من خلال نصيحة المستخدمين الأوليين القلائل للمنتج لغير المستخدمين بشراء المنتج أو عدم شرائه (East et al (2008. وعادة ما يقلل المستهلك من المخاطر المرتبطة بعملية شراء المنتجات من خلال البحث عن المعلومات من مصادر موثوقة مثل الأصدقاء أو أولئك الذين لديهم الخبرة المناسبة (Cobb-Walgren et al., 1995). وأكد (Senecal & Nantel (2004 أن اختيارات المستهلك من المحتمل أن تتأثر بكلمة الفم عندما يكون من الصعب أو المستحيل تجربة المنتج قبل الشراء. كما تلعب كلمة الفم دوراً هاماً بالتأثير على اختيار المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية وهذا يتيح للمنظمات فرصاً جيدة لزيادة حصتها السوقية من خلال زيادة كلمة الفم الإيجابية بين زبائنهم وذلك بتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة (Casaló et al (2008.

وقد وجد (Hoyer and MacInnis, 2001) أن كلمة الفم تؤثر معنوياً في سمعة العلامة التجارية. كما وجد (Cornelissen, 2000) أن كلمة الفم لها أثر إيجابي في سمعة الشركة، ووجد (Severi et al., 2014) أن كلمة الفم أن كلمة الفم هي أحد العوامل الأساسية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1.3 مشكلة البحث:

لم يعد رضى المستهلك كافياً لإبقاء المستهلك مالياً للعلامة التجارية (Jones and Sasser, 1995)، فالعديد من المستهلكين الراضين يتحولون إلى العلامات التجارية المنافسة بعد فترة معينة (Reichheld, 1996)، وبيّنت آخر الأبحاث أن المستهلك من الممكن أن يختبر مشاعر تشبه مشاعر الحب، تجاه العلامة التجارية (Carroll & Ahuvia, 2006)، حيث عرف (Carroll & Ahuvia, 2006) محبة العلامة التجارية بأنها الارتباط العاطفي العميق الذي يبديه المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية معينة، وقد أثبت (Unal & Aydın, 2013) أن محبة العلامة التجارية يمكن أن تقود إلى الولاء للعلامة التجارية وكلمة الفم الإيجابية، كما بيّن (Heinrich et al., 2012) أن محبة العلامة التجارية يمكن أن تزيد استعداد المستهلك لدفع ثمن مرتفع مقابل العلامة التجارية والتسامح عن إخفاقات العلامة التجارية المحتملة. هذه النتائج مهمة للباحثين لزيادة فهم سلوك المستهلك كما أنها مفيدة للمسوقين لخلق قيمة من خلال العلاقة مع العلامة التجارية. كما بيّنت الأبحاث أن كلمة الفم تعد أحد أهم النتائج لمحبة العلامة التجارية، وهي أكثر تأثيراً من الاتصال من خلال وسائل الترويج الأخرى (Trusov et al., 2009)، حيث يُنظر إلى كلمة الفم بشكّ أقل (Ferguson et al., 2010)، ويعتمد المستهلكون أكثر على المعلومات المستقبلية من خلال كلمة الفم (Gruen et al., 2006). ويرى (Day, 1971) أن كلمة الفم أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان التقليدي، كما تبيّن أن كلمة الفم تلعب دوراً مهماً بالتأثير على مواقف المستهلك ونواياه السلوكية تجاه العلامة التجارية (Chatterjee, 2001)، (Chevalier and Mayzlin, 2006). لذلك تعتبر كلمة الفم مهمة للمسوقين كما أنها من أقوى مصادر المعلومات عن المنتج أو الخدمة. تعد شركة سامسونج من أقوى الشركات التي تنتج الهواتف الذكية ذات الجودة العالية، وكانت رؤية شركة سامسونج للعام 2020 هو أن تصبح علامة تجارية محبوبة وشركة مبتكرة تستحق الاحترام والإعجاب (Samsung, 2019).

وقد لاحظ الباحث عدم إيلاء الأهمية الكافية لمفهوم محبة العلامة التجارية ومسبباتها ونتائجها وذلك من قبل المنظمات والشركات في السوق السورية، بالإضافة إلى عدم وضوح هذا المفهوم بالنسبة للكثيرين سواء من حيث التعريف أو من حيث الأبعاد المستخدمة في قياسه وتطبيقه، وعند رجوع الباحث إلى الدراسات السابقة تبين وجود ندرة بالدراسات العربية التي تناولت مفهوم محبة العلامات التجارية ومسبباتها ونتائجها، وعلى حد علم الباحث يعد هذا البحث الأول من نوعه والذي تناول مسببات ونتائج محبة العلامة التجارية وذلك

ضمن إطار الهواتف الذكية في السوق السورية، وبالتالي فإن مشكلة البحث هي معرفة العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لمستهلكي الهواتف الذكية من سامسونج في سورية.

1.4 التساؤلات البحثية:

من المتوقع أن يساهم البحث في الإجابة على الاسئلة التالية:

1. هل تؤثر الثقة بعلامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية؟
2. هل تؤثر الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية؟
3. هل تؤثر إثارة علامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية؟
4. هل يؤثر البحث عن التنوع معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية؟
5. هل يؤثر الرضا عن العلامة التجارية لسامسونج معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية؟
6. هل تؤثر محبة علامة سامسونج التجارية معنوياً في كلمة الفم؟
7. هل تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين عوامل الثقة بعلامة سامسونج التجارية والصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وإثارة علامة سامسونج التجارية والبحث عن التنوع والرضا عن علامة سامسونج التجارية وبين كلمة الفم؟

1.5 فرضيات البحث:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إثارة علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₄: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبحث عن التنوع على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₅: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضا عن علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₆: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحبة علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H₇: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين عوامل الثقة بعلامة سامسونج التجارية والصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وإثارة علامة سامسونج التجارية والبحث عن التنوع والرضا عن علامة سامسونج التجارية وبين كلمة الفم. ويتفرع منها الفرضيات التالية:

– H₇₋₁: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الثقة بعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

– H₇₋₂: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

– H₇₋₃: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين إثارة العلامة التجارية وكلمة الفم.

– H₇₋₄: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين البحث عن التنوع وكلمة الفم.

– H₇₋₅: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الرضا عن علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

1.6 متغيرات البحث:

يوجد لدينا المتغيرات التالية:

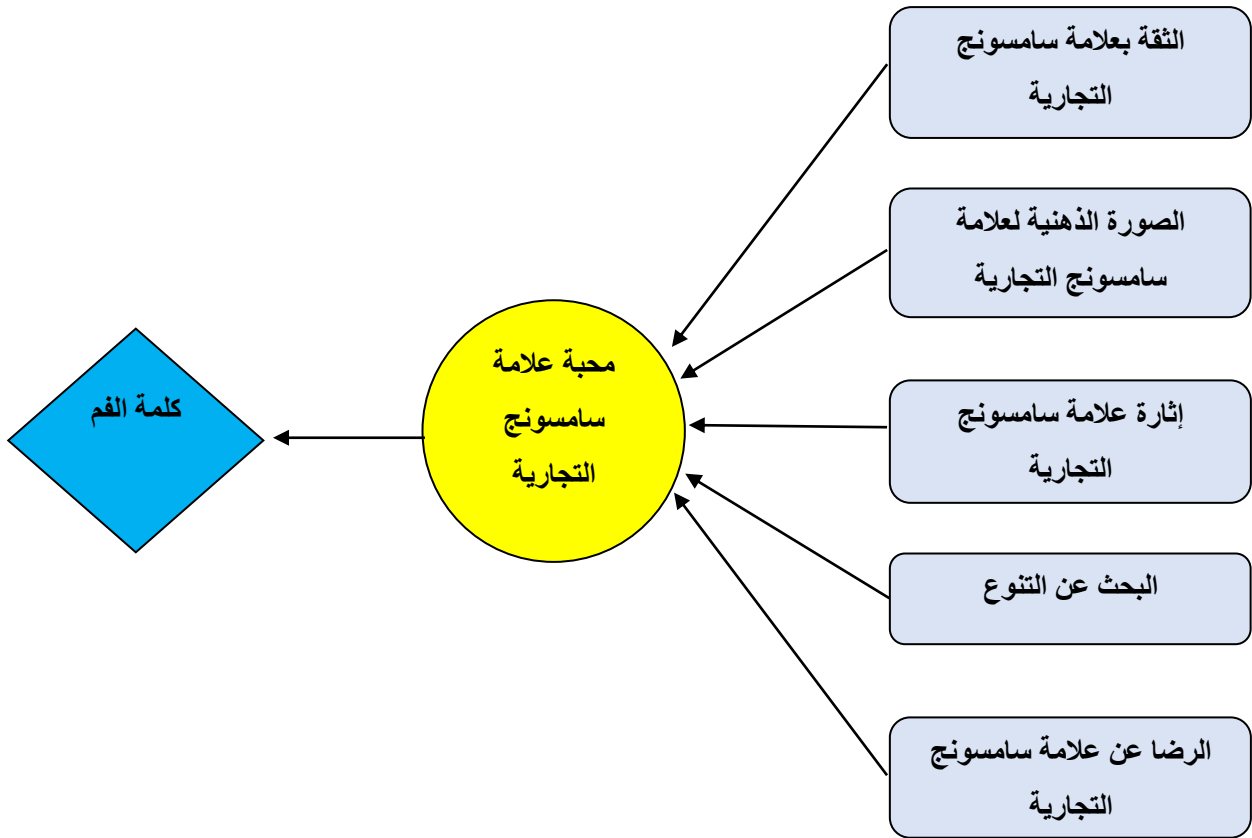
– المتغيرات المستقلة: الثقة بعلامة سامسونج التجارية، الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية، إثارة علامة سامسونج التجارية، البحث عن التنوع، الرضا عن علامة سامسونج التجارية.

– المتغير التابع: كلمة الفم.

– المتغير الوسيط: محبة علامة سامسونج التجارية.

ويمكن تمثيل المتغيرات كما هو موضح في الشكل أدناه:

شكل (1.2) نموذج البحث الذي اقترحه الباحث.



المصدر من إعداد الباحث.

الفصل الثاني: منهجية البحث

2.1 تصميم البحث:

سيتم الاعتماد على منهجية البحث الوصفي كأسلوب للبحث وهو أحد أنواع الأبحاث الاستنتاجية. كما سيتم استخدام طريقة تصميم المقطع المفرد بسحب عينة واحدة وتحليل نتائجها.

- **أداة الدراسة:** تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

أ. **البيانات الثانوية:** واستخدمت لبناء الإطار النظري والمصطلحات الخاصة بالدراسة عن طريق اطلاع الباحث على كل ما هو متاح من المراجع والكتب والدوريات والأبحاث العلمية ورسائل ماجستير ودكتوراه سابقة والمكتبات الالكترونية،

ب. **البيانات الأولية:** وتم الحصول عليه من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

- **مجتمع البحث:** ويشمل كافة المستهلكين الذين يمتلكون هواتف سامسونج في سوريا أو الذين سبق وامتلكوا هواتف سامسونج الذكية. وهذا يتناسب مع متغيرات البحث حيث بين Carroll & Ahuvia (2006) أن محبة العلامة التجارية هي شكل من أشكال الرضى عن العلامة التجارية يشعر بها بعض المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية وليس كلهم، كما أن محبة العلامة التجارية تتشكل عادة بعد علاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية.

- **العينة:** تم اعتماد طريقة العينة الميسرة.

- **سحب العينة:** وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني عبر الفيسبوك والإيميل، كما تم توزيع العديد من الاستبيانات بالطرق التقليدية من خلال الطلب من عدة زبائن من زوار مراكز بيع هواتف سامسونج تعبئة الاستبيان، وقد تم استرداد 205 استبيان مستوفية كامل الإجابات وصالحة للتحليل الإحصائي.

- **البرنامج الإحصائي المعتمد:** برنامج IBM SPSS Statistics ver.24 بالإضافة لاستخدام أداة

Macro Process V. 3.3 لاختبار أثر المتغير الوسيط.

2.2 تصميم المقياس (الاستبيان):

قام الباحث بتطوير الاستبيان كأداة للدراسة وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تكون الاستبيان من جزئين:

- **الجزء الأول:** ويتضمن سؤال تصفية Filter question وهو: هل تمتلك هاتف سامسونج الذكي أو هل سبق وامتلكت هاتف سامسونج الذكي؟. كما يتضمن أيضاً الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهذه المتغيرات هي: الثقة بالعلامة التجارية، الرضى عن العلامة التجارية، إثارة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، البحث عن التنوع، محبة العلامة التجارية وكلمة الفم.
- **الجزء الثاني:** ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الديموغرافية وهي الجنس، العمر والمستوى التعليمي. ويمكن الاطلاع على الاستبيان في الملحق رقم (1).

2.3 تحديد مقاييس المتغيرات:

2.3.1 مقياس الثقة بالعلامة التجارية:

استخدم الباحث لقياس الثقة بالعلامة التجارية مقياس (Koschate-Fischer & Gärtner (2015) والمؤلف من خمس عبارات وفق الجدول رقم (2.1):

الجدول رقم (2.1) ويمثل مقياس الثقة بالعلامة التجارية.

رقم العبارة	عبارات المقياس
BT1	• أنا أثق أن الهاتف الذكي من سامسونج سيقوم بأداء جيد.
BT2	• أنا أثق بعلامة سامسونج التجارية.
BT3	• أنا أعتمد على علامة سامسونج التجارية.
BT4	• إن علامة سامسونج التجارية آمنة.
BT5	• إن علامة سامسونج التجارية تقدم ما تعد به.

2.3.2 مقياس الرضى عن العلامة التجارية:

استخدم الباحث لقياس الرضى عن العلامة التجارية المقياس المستخدم في بحث Sondoh et al. (2007) والمؤلف من خمس عبارات وفق الجدول رقم (2.2):

الجدول رقم (2.2) ويمثل مقياس الرضى عن العلامة التجارية.

رقم العبارة	عبارات المقياس
BS1	• أظن أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدام هاتف سامسونج الذكي.
BS2	• أعتقد أن استخدام هاتف سامسونج الذكي هو بشكل عام تجربة مرضية.
BS3	• أنا راضٍ جداً عن قراري باستخدام هاتف سامسونج الذكي.
BS4	• إن اختياري لهاتف سامسونج الذكي كان خياراً حكيماً.
BS5	• إن هاتف سامسونج الذكي يلبي حاجاتي بشكل جيد.

2.3.3 مقياس إثارة العلامة التجارية:

استخدم الباحث لقياس إثارة العلامة التجارية مقياس (Aaker (1997). والمؤلف من أربع عبارات وفق الجدول رقم (2.3):

الجدول رقم (2.3) ويمثل مقياس إثارة العلامة التجارية.

رقم العبارة	عبارات المقياس
BE1	• إن مواصفات وموديلات هواتف سامسونج الذكية جريئة وغير اعتيادية.
BE2	• إن هواتف سامسونج الذكية مفعمة بالحيوية.
BE3	• إن هواتف سامسونج الذكية مبدعة.
BE4	• إن هواتف سامسونج الذكية عصرية.

2.3.4 مقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

وتم الاعتماد على مقياس (Marten & Brown (1990), Aaker (1996), Weiss et al. (1999) وتم الحصول على المقياس من دراسة (Ansari & Hashim (2017) ويتألف المقياس من ست عبارات وفق الجدول رقم (2.4):

الجدول رقم (2.4) ويمثل مقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

رقم العبارة	عبارات المقياس
BI1	• إن هواتف سامسونج الذكية ذات جودة عالية.
BI2	• إن هواتف سامسونج الذكية لها مواصفات جيدة أكثر من الهواتف المنافسة.
BI3	• إن هواتف سامسونج الذكية لها شخصية مميزة عن الهواتف المنافسة.
BI4	• إن سامسونج هي علامة تجارية لاتخيب زبائنهم.
BI5	• إن سامسونج واحدة من أفضل العلامات التجارية في مجال الهواتف الذكية.
BI6	• إن علامة سامسونج التجارية راسخة في السوق.

2.3.5 مقياس البحث عن التنوع:

وتم استخدام مقياس (Van Trijp & Inman (1996) لقياس متغير البحث عن التنوع ويتألف المقياس من خمس عبارات وفق الجدول رقم (2.5):

الجدول رقم (2.5) ويمثل مقياس البحث عن التنوع.

رقم العبارة	عبارات المقياس
VS1	• أفضل البقاء مع علامة تجارية اشتريها عادة بدلاً من تجربة علامة تجارية جديدة غير متأكد منها.
VS2	• عندما أذهب لشراء منتج ما أشعر أنه أكثر أماناً أن أشتري علامة تجارية مألوفة لدي.
VS3	• إذا أعجبتني علامة تجارية ما، فمن النادر أن أبدلها لمجرد أن أجرب شيئاً مختلفاً.

VS4	• أنا حذر جداً في تجربة منتجات جديدة أو مختلفة.
VS5	• أحب شراء علامات تجارية غير مألوفة فقط للحصول على بعض التنوع في مشترياتي.

2.3.6 مقياس محبة العلامة التجارية:

استخدم الباحث لقياس محبة العلامة التجارية مقياس (2006) Carroll & Ahuvia والمؤلف من ثماني عبارات وفق الجدول رقم (2.6):

جدول رقم (2.6) ويمثل مقياس محبة العلامة التجارية.

رقم العبارة	عبارات المقياس
BL1	• إن علامة سامسونج التجارية رائعة.
BL2	• إن علامة سامسونج التجارية تجعلني أشعر بشكل جيد.
BL3	• إن علامة سامسونج التجارية مذهشة بشكل كلي.
BL4	• إن علامة سامسونج التجارية تجعلني سعيداً جداً.
BL5	• إنني أحب علامة سامسونج التجارية.
BL6	• إن علامة سامسونج التجارية هي بهجة كاملة.
BL7	• أنا شغوف بعلامة سامسونج التجارية.
BL8	• أنا متعلق بعلامة سامسونج التجارية.

2.3.7 مقياس كلمة الفم:

واستخدم الباحث مقياس (2008) Kunzel and Halliday, (2013) Tuskej et al (2007) لقياس متغير كلمة الفم وتم الحصول على المقياس من دراسة (2016) Maisam & Mahsa. ويتألف المقياس من خمس عبارات وفق الجدول رقم (2.7):

الجدول رقم (2.7) ويمثل مقياس كلمة الفم.

رقم العبارة	عبارات المقياس
-------------	----------------

WM1	• أنصح الناس باستخدام هاتف سامسونج الذكي.
WM2	• أشارك تجربتي الشخصية باستخدام هاتف سامسونج الذكي مع الآخرين.
WM3	• أتحدث بشكل إيجابي عن هاتف سامسونج الذكي لأصدقائي.
WM4	• سوف أتحدث بشكل إيجابي عن مزايا هواتف سامسونج الذكية.
WM5	• في الحقيقة سوف أنصح أصدقائي بهواتف سامسونج الذكية.

وقد تم قياس متغيرات الجزء الأول من الاستبيان باستخدام مقياس المسافات المتساوية لاكرت الخماسي المدرج وذلك لسهولة فهمه واستخدامه وفق الجدول رقم (2.8):

جدول رقم (2.8) ويمثل مقياس لاكرت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق أبداً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

وتم تحديد طول الفئة في مقياس لاكرت الخماسي من خلال قسمة مدى المقياس على عدد فئات المقياس. مدى المقياس = الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس = $5 - 1 = 4$. وبالتالي طول الفئة = $4 / 5 = 0.80$ ، ثم يضاف طول الفئة لأصغر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة الأولى المقابلة لإجابة غير موافق أبداً وهو $(1 - 1.80)$ وهكذا بالنسبة لبقية أطوال الفئات بحيث يكون المدى الفاصل بين كل فئة والفئة التي تليها بقدار 0.80 وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2.9) ويمثل طول الفئات في مقياس لاكرت.

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل	درجة الاستجابة
1.80 - 1	من 20% - 36%	ضعيفة جداً
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36% - 52%	ضعيفة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52% - 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68% - 84%	كبيرة

أكبر من 4.20 – 5	أكبر من 84% - 100%	كبيرة جداً
------------------	--------------------	------------

المصدر: من إعداد الباحث.

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات.

3.1 ثبات وصدق أداة البحث:

لاختبار ثبات أداة البحث تم استخدام معامل Cronbach' Alpha وهو يقيس ثبات المقياس المؤلف من عبارات متعددة والمستخدم لقياس متغير ما، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد، وتعد قيمة معامل كرونباك ألفا مقبولة إذا كانت أكبر من 0.60 وكلما اقتربت قيمته من الواحد دلّ ذلك على ثبات أكبر للمقياس، وتم حساب معامل الصدق من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمعامل كرونباك ألفا، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3.1) معامل كرونباك ألفا ومعامل الصدق

المقياس	عدد العبارات	معامل كرونباك ألفا	معامل الصدق
الثقة بالعلامة التجارية	5	0.865	0.930
الرضى عن العلامة التجارية	5	0.950	0.974
إثارة العلامة التجارية	4	0.838	0.915
البحث عن التنوع	5	0.939	0.969
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	6	0.848	0.920
محبة العلامة التجارية	8	0.945	0.972
كلمة الفم	5	0.918	0.958

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول رقم (3.1) أن قيمة كرونباك ألفا تتراوح بين 0.838 عند مقياس إثارة العلامة التجارية إلى 0.950 عند مقياس الرضى عن العلامة التجارية وهي نسب مقبولة لأنها أكبر من 0.60، وبالتالي تتراوح درجة ثبات مقاييس الاستبيان بين الجيد جداً والممتاز. أما بالنسبة لمعامل الصدق فقد تراوحت قيمته بين 0.915 و 0.974 لمقاييس المتغيرات وهي نسب ممتازة ومقبولة إحصائياً.

3.2 اختبار التوزيع الطبيعي:

ويتم إيجاده من خلال حساب معامل الالتواء للمتغيرات والجدول التالي يبين قيم معاملات الالتواء للمتغيرات البحث:

الجدول رقم (3.2) قيم معامل الالتواء للمتغيرات البحث.

Skewness		المتغير
Std. Error	Statistic	
0.17	-0.594	الثقة بالعلامة التجارية
0.17	-0.458	الرضى عن العلامة التجارية
0.17	0.082	إثارة العلامة التجارية
0.17	-0.362	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.17	0.554	البحث عن التنوع
0.17	0.053	محبة العلامة التجارية
0.170	-0.964	كلمة الفم

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيم معاملات الالتواء لجميع المتغيرات تقع ضمن المجال (3,3-) مما يشير أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.3 مواصفات أفراد العينة:

– متغير الجنس:

يبين الجدول رقم (3.3) أن نسبة الذكور في العينة قد بلغت 68.3% وهي أكبر من نسبة الإناث التي بلغت 31.7%، وبالتالي كانت نسبة الذكور هي الأكبر في العينة. وقد يعود السبب إلى أن الذكور هم الذين يقومون بالتسوق لجميع أفراد العائلة.

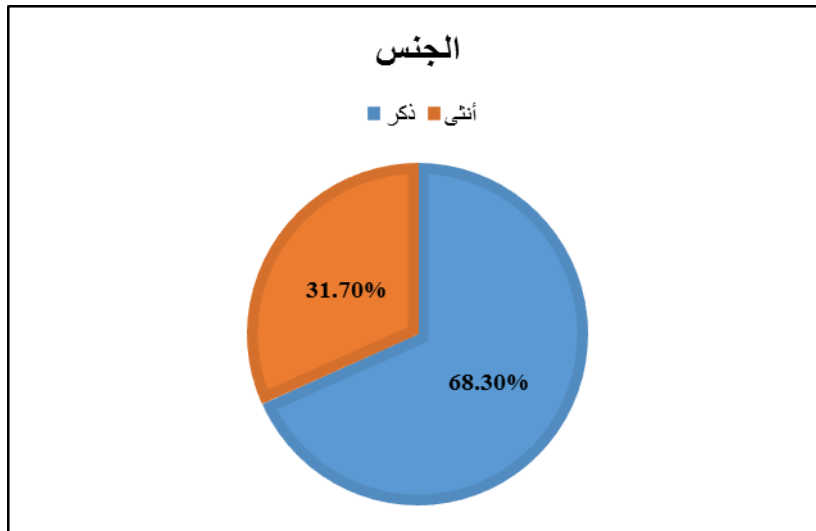
الجدول رقم (3.3) ويمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	140	%68.3
أنثى	65	%31.7
المجموع	205	%100

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

ويوضح الشكل رقم (3.1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس باستخدام مخطط Pie:

الشكل رقم (3.1) توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس باستخدام مخطط Pie.



المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج MS Excel 2016.

– متغير العمر:

يبين الجدول رقم (3.4) أن نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة تبلغ 53% وهي النسبة الأكبر تليها نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 44 سنة وبلغت 24.4%، ثم نسبة أفراد العينة الذين كانت أعمارهم أكثر من 44 سنة والتي بلغت 12.2%، أما نسبة أفراد العينة التي كانت أعمارهم أقل من 25 سنة فكانت 9.8%. نلاحظ وجود تباين كبير في أعمار أفراد العينة كما أن النسبة الأكبر في العينة كانت تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة وقد يعود ذلك لأن فئة الشباب هم الأثر اهتماماً بتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة، وهذا مايشجع شركة سامسونج على استهداف هذه الفئة.

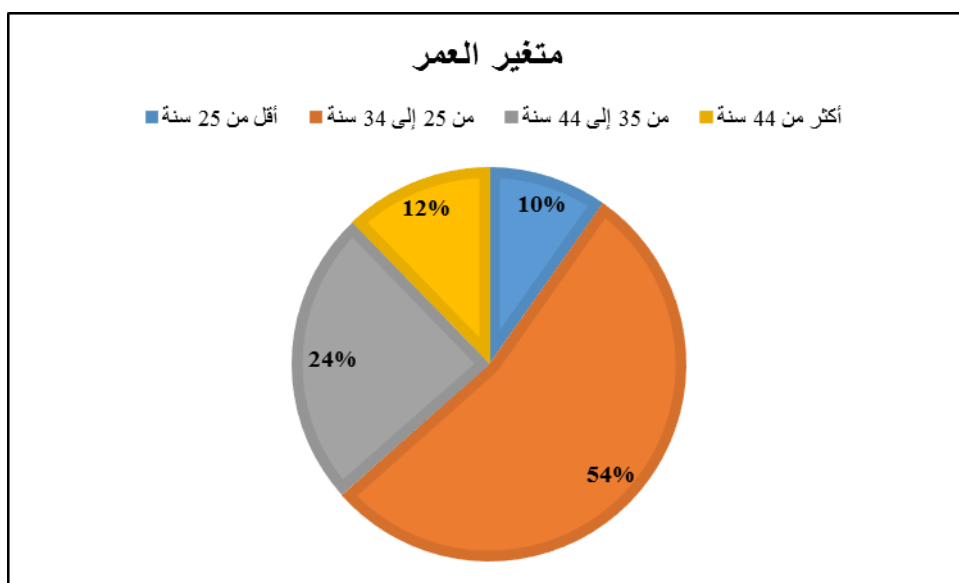
الجدول رقم (3.4) ويمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 25 سنة	20	%9.8	%9.8
من 25 إلى 34 سنة	110	%53.7	%63.4
من 35 إلى 44 سنة	50	%24.4	%87.8
أكثر من 44 سنة	25	%12.2	%100
المجموع	205	%100	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

والشكل التالي يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر باستخدام مخطط Pie:

الشكل رقم (3.2) توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر باستخدام مخطط Pie.



المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج MS Excel 2016.

— المستوى التعليمي:

يتبين من الجدول رقم (3.5) أن نسبة أفراد العينة الذين لديهم شهادة معهد متوسط أو إجازة جامعية قد بلغت 46.4% وهي النسبة الأكبر، يأتي بعدها نسبة الذين لديهم أعلى من إجازة جامعية وبلغت 36.6%، أما نسبة أفراد العينة الذين لديهم شهادة ثانوية أو أقل فكانت 17.1% وهي النسبة الأقل، وقد يكون تفسير النسبة

القليلة لأفراد العينة الذين لديهم شهادة ثانوية أو أقل هو أن خبرتهم قليلة بالتكنولوجيا ولعدم معرفتهم طريقة استخدام الهواتف الذكية الحديثة مما يشجع شركة سامسونج على استهداف هذه الفئة من المستهلكين بهواتف ذات مواصفات بسيطة.

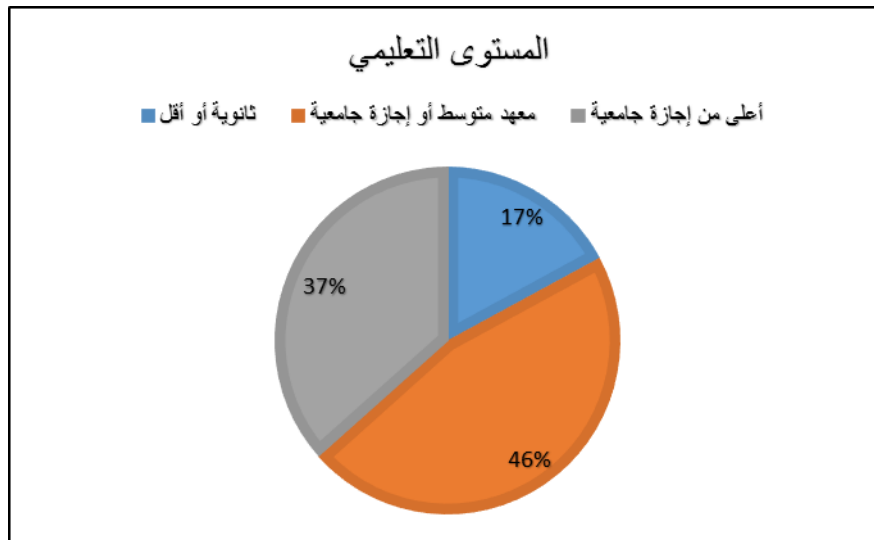
الجدول رقم (3.5) ويمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ثانوية أو أقل	35	17.1%	17.1%
معهد متوسط أو إجازة جامعية	95	46.3%	63.4%
أعلى من إجازة جامعية	75	36.6%	100%
المجموع	205	100%	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

والشكل التالي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي باستخدام مخطط Pie:

الشكل رقم (3.3) توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي باستخدام مخطط Pie.



المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج MS Excel 2016.

3.4 الإحصائيات المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS V.24) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية التالية:

- (1) التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percent): لمعرفة توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Mean & Standard Deviation): لتوصيف إجابات أفراد العينة عن أسئلة الاستبيان.
- (3) اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test): لمعرفة اتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بكل محور من محاور الاستبيان.
- (4) معامل الثبات (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- (5) مقياس الالتواء (Skewness): لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
- (6) اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- (7) أداة Macro Process V.3.3: لاختبار علاقة التوسط mediation.

3.5 عرض وتحليل متغيرات الدراسة:

3.5.1 الثقة بعلامة سامسونج التجارية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لا يكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية.

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
1	أنا أثق أن الهاتف الذكي من سامسونج سيقوم بأداء جيد.	4.1463	0.64781	كبيرة	1
2	أنا أثق بعلامة سامسونج التجارية.	4.0244	0.56394	كبيرة	2

تتمة الجدول رقم (3.6).

3	أنا أعتد على علامة سامسونج التجارية.	3.6829	0.89768	كبيرة	5
4	إن علامة سامسونج التجارية آمنة.	3.7317	0.79903	كبيرة	4
5	إن علامة سامسونج التجارية تقدم ما تعد به.	3.8537	0.87338	كبيرة	3
	إجمالي محور الثقة بعلامة سامسونج التجارية.	3.8878	0.61842	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لإجمالي عبارات متغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية يبلغ 3.8878 وبانحراف معياري يبلغ 0.61842 وبدرجة استجابة كبيرة حسب مقياس لا يكرت الخماسي، وقد حازت العبارة الأولى: "أنا أثق أن الهاتف الذكي من سامسونج سيقوم بأداء جيد" على أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.1463 وانحراف معياري بمقدار 0.64781 وبدرجة استجابة كبيرة، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة الثالثة: "أنا أعتد على علامة سامسونج التجارية" فكان المتوسط الحسابي 3.6829 والانحراف المعياري بمقدار 0.89768 وبدرجة استجابة كبيرة أيضاً حسب مقياس لا يكرت الخماسي ومعنى ذلك عدم وجود اعتماد كلي على علامة سامسونج التجارية وقد يكون تفسير ذلك وجود أصناف أخرى من المنتجات يمكن أن تقوم جزئياً بوظائف الهاتف الذكي مثل أجهزة الكمبيوتر واللابتوب وشاشات LCD وغيرها والتي يمكن استخدامها من أجل الدفع عن طريق الانترنت أو مشاهدة الأفلام أو الاستماع للموسيقى ... الخ.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات محور الثقة بعلامة سامسونج التجارية:

الجدول رقم (3.7) اختبار One sample t-test لمتغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BT	20.555	204	.000	.88780	.8026	.9730

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T=20.555$ ، $\text{Sig. (2-tailed)}=0.00<0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور الثقة بعلامة سامسونج التجارية ودرجة حيادي المقياس (3) ، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 3.8878 وهي أكبر من وسطي المقياس (3) ، بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنهم يثقون بعلامة سامسونج التجارية.

3.5.2 الرضى عن علامة سامسونج التجارية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لا يكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة متغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
6	أظن أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدام هاتف سامسونج الذكي.	3.9024	0.85190	كبيرة	3
7	أعتقد أن استخدام هاتف سامسونج الذكي هو بشكل عام تجربة مرضية.	3.9268	0.71367	كبيرة	2
8	أنا راضٍ جداً عن قراري باستخدام هاتف سامسونج الذكي.	3.8293	0.85470	كبيرة	5
9	إن اختياري لهاتف سامسونج الذكي كان خياراً حكيماً.	3.8780	0.86305	كبيرة	4
10	إن هاتف سامسونج الذكي يلبي حاجاتي بشكل جيد.	3.9512	0.69843	كبيرة	1
	إجمالي محور الرضى عن علامة سامسونج التجارية.	3.8976	0.73046	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لإجمالي عبارات متغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية يبلغ 3.8976 وبانحراف معياري يبلغ 0.73046 وبدرجة استجابة كبيرة حسب مقياس لا يكرت الخماسي، وقد حازت العبارة العاشرة: "إن هاتف سامسونج الذكي يلبي حاجاتي بشكل جيد" على أعلى نسبة

موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.9512 وانحراف معياري بمقدار 0.69843 وبدرجة استجابة كبيرة، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة الثامنة: "أنا راضٍ جداً عن قراري باستخدام هاتف سامسونج الذكي." فكان المتوسط الحسابي 3.8293 والانحراف المعياري بمقدار 0.85470 وبدرجة استجابة كبيرة أيضاً حسب مقياس لا يكرت الخماسي.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات محور الرضى عن علامة سامسونج التجارية:

الجدول رقم (3.9) اختبار One sample t-test لمتغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BS	17.593	204	.000	.89756	.7970	.9982

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T=17.593$ ، $\text{Sig. (2-tailed)}=.00<.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور الرضى عن علامة سامسونج التجارية ودرجة حيادي المقياس (3) ، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 3.8976 وهي أكبر من وسطي المقياس (3) ، بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنهم راضون عن علامة سامسونج التجارية.

3.5.3 إثارة علامة سامسونج التجارية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير إثارة علامة سامسونج التجارية بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لا يكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير إثارة علامة سامسونج التجارية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
11	إن مواصفات وموديلات هواتف سامسونج الذكية جريئة وغير اعتيادية.	3.2927	0.86444	متوسطة	4
12	إن هواتف سامسونج الذكية مفعمة بالحيوية.	3.5122	0.80202	كبيرة	3
13	إن هواتف سامسونج الذكية مبدعة.	3.5610	0.79978	كبيرة	2
14	إن هواتف سامسونج الذكية عصرية.	3.9268	0.74723	كبيرة	1
	إجمالي محور إثارة علامة سامسونج التجارية.	3.5732	0.66015	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لإجمالي عبارات إثارة علامة سامسونج التجارية يبلغ 3.5732 وبانحراف معياري يبلغ 0.66015 وبدرجة استجابة كبيرة حسب مقياس لاكرت الخماسي، وقد حازت العبارة الرابعة عشرة: " إن هواتف سامسونج الذكية عصرية" على أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.9268 وانحراف معياري بمقدار 0.74723 وبدرجة استجابة كبيرة، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة الحادية عشرة: "إن مواصفات وموديلات هواتف سامسونج الذكية جريئة وغير اعتيادية" فكان المتوسط الحسابي 3.2927 والانحراف المعياري بمقدار 0.86444 وبدرجة استجابة متوسطة حسب مقياس لاكرت الخماسي.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات محور إثارة علامة سامسونج التجارية:

الجدول رقم (3.11) اختبار One sample t-test لمتغير إثارة علامة سامسونج التجارية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BE	12.431	204	.000	.57317	.4823	.6641

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T=12.431$ ، $Sig. (2-tailed)=.00<.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور إثارة علامة سامسونج التجارية ودرجة حيادي المقياس (3)، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 3.5732 وهي أكبر من وسطي المقياس (3)، بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة على إثارة علامة سامسونج التجارية.

3.5.4 الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لا يكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة متغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
15	إن هواتف سامسونج الذكية ذات جودة عالية.	3.8780	0.77318	كبيرة	3
16	إن هواتف سامسونج الذكية لها مواصفات جيدة أكثر من الهواتف المنافسة.	3.1951	1.15511	متوسطة	6
17	إن هواتف سامسونج الذكية لها شخصية مميزة عن الهواتف المنافسة.	3.4878	0.99316	كبيرة	5
18	إن سامسونج هي علامة تجارية لاتخيب زبائنها.	3.6098	0.8248	كبيرة	4
19	إن سامسونج واحدة من أفضل العلامات التجارية في مجال الهواتف الذكية.	4.1707	0.79528	كبيرة	2
20	إن علامة سامسونج التجارية راسخة في السوق.	4.2927	0.74241	كبيرة جداً	1
	إجمالي محور الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.	3.7724	0.67313	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لإجمالي عبارات الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية يبلغ 3.7724 وبانحراف معياري يبلغ 0.67313 وبدرجة استجابة كبيرة حسب مقياس لاكرت الخماسي، وقد حازت العبارة العشرون: " إن علامة سامسونج التجارية راسخة في السوق " على أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.2927 وانحراف معياري بمقدار 0.74241 وبدرجة استجابة كبيرة جداً، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة السادسة عشرة: " إن هواتف سامسونج الذكية لها مواصفات جيدة أكثر من الهواتف المنافسة " فكان المتوسط الحسابي 3.1951 والانحراف المعياري بمقدار 1.15511 وبدرجة استجابة متوسطة حسب مقياس لاكرت الخماسي.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات محور الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية:

الجدول رقم (3.13) اختبار One sample t-test لمتغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BI	16.429	204	.000	.77236	.6797	.8651

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T=16.429$ ، $\text{Sig. (2-tailed)}=.00<.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية ودرجة حيادي المقياس (3) ، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 3.7724 وهي أكبر من وسطي المقياس (3) ، بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة على أن الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية جيدة.

3.5.5 البحث عن التنوع:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير البحث عن التنوع بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لاكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير البحث عن التنوع.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
21	أفضل البقاء مع علامة تجارية أشتريها عادة بدلاً من تجربة علامة تجارية جديدة غير متأكد منها.	2.3659	1.10161	ضعيفة	4
22	عندما أذهب لشراء منتج ما أشعر أنه أكثر أماناً أن أشتري علامة تجارية مألوفة لدي.	2.1707	0.85470	ضعيفة	5
23	إذا أعجبتني علامة تجارية ما، فمن النادر أن أبدلها لمجرد ان أجرب شيئاً مختلفاً.	2.4878	0.91614	ضعيفة	1
24	أنا حذر جداً في تجربة منتجات جديدة أو مختلفة.	2.3902	0.96197	ضعيفة	3
25	أحب شراء علامات تجارية غير مألوفة فقط للحصول على بعض التنوع في مشترياتي.	2.4146	0.88494	ضعيفة	2
	إجمالي محور البحث عن التنوع.	2.3659	0.84934	ضعيفة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

ويتميز مقياس البحث عن التنوع بأن العبارات الأربعة الأولى منه معكوسة وقد تم تعديل الإجابات عند إدخالها إلى البرنامج الإحصائي SPSS وتم الحصول على النتائج الموجودة في الجدول السابق، ونلاحظ أن الوسط الحسابي لإجمالي عبارات متغير البحث عن التنوع يبلغ 2.3659 وانحراف معياري يبلغ 0.84934 وبدرجة استجابة ضعيفة حسب مقياس لا يكرت الخماسي، وقد حازت العبارة الثالثة والعشرون: "إذا أعجبتني علامة تجارية ما، فمن النادر أن أبدلها لمجرد ان أجرب شيئاً مختلفاً (-)" على أعلى نسبة موافقة (بعد التعديل) بمتوسط حسابي بلغ 2.4878 وانحراف معياري بمقدار 0.91614 وبدرجة استجابة ضعيفة، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة الثانية والعشرون: "عندما أذهب لشراء منتج ما أشعر أنه أكثر أماناً أن أشتري علامة تجارية مألوفة لدي (-)" فكان المتوسط الحسابي (بعد التعديل) 2.1707 والانحراف المعياري بمقدار 0.85470 وبدرجة استجابة ضعيفة حسب مقياس لا يكرت الخماسي.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات محور البحث عن التنوع:

الجدول رقم (3.15) اختبار One sample t-test لمتغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VS	-10.690	204	.000	-.63415	-.7511	-.5172

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T = -10.690$ ، $\text{Sig. (2-tailed)} = .00 < .05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور البحث عن التنوع ودرجة حيادي المقياس (3) ، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 2.3659 وهي أصغر من وسطي المقياس (3) ، بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة المدروسة لا يبحثون عن التنوع عند شرائهم للمنتجات أو العلامات التجارية.

3.5.6 محبة علامة سامسونج التجارية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير محبة علامة سامسونج التجارية بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لا يكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير محبة علامة سامسونج التجارية.

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
26	إن علامة سامسونج التجارية رائعة.	3.7561	0.72695	كبيرة	1
27	إن علامة سامسونج التجارية تجعلني أشعر بشكل جيد.	3.4878	0.83202	كبيرة	3
28	إن علامة سامسونج التجارية مذهشة بشكل كلي.	3.1220	0.86305	متوسطة	5

تتمة الجدول رقم (3.16).

29	إن علامة سامسونج التجارية تجعلني سعيداً جداً.	3.3171	0.97616	متوسطة	4
30	إنني أحب علامة سامسونج التجارية.	3.6585	0.84627	كبيرة	2
31	إن علامة سامسونج التجارية هي بهجة كاملة.	2.9024	0.98531	متوسطة	7
32	أنا شغوف بعلامة سامسونج التجارية.	2.9024	0.98894	متوسطة	8
33	أنا متعلق بعلامة سامسونج التجارية.	2.9756	1.16079	متوسطة	6
	إجمالي محور محبة علامة سامسونج التجارية.	3.2835	0.79107	متوسطة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لإجمالي محبة علامة سامسونج التجارية يبلغ 3.2835 وبانحراف معياري يبلغ 0.79107 وبدرجة استجابة متوسطة حسب مقياس لاكرت الخماسي، وقد حازت العبارة السادسة والعشرون: "إن علامة سامسونج التجارية رائعة" على أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.7561 وانحراف معياري بمقدار 0.72695 وبدرجة استجابة كبيرة، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة الثانية والثلاثون: "أنا متعلق بعلامة سامسونج التجارية." فكان المتوسط الحسابي 2.9024 والانحراف المعياري بمقدار 0.98894 وبدرجة استجابة ضعيفة حسب مقياس لاكرت الخماسي، وتفسير ذلك أن أفراد العينة يرون أن علامة سامسونج التجارية رائعة ولكن ليس لدرجة الشغف الكبير أو الرغبة الشديدة بهذه العلامة التجارية.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات محور محبة علامة سامسونج التجارية:

الجدول رقم (3.17) اختبار One sample t-test لمتغير محبة علامة سامسونج التجارية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BL	5.132	204	.000	.28354	.1746	.3925

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T=5.132$ ، $Sig. (2-tailed)=.00<.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور محبة علامة سامسونج التجارية ودرجة حيادي المقياس (3) ، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 3.2835 وهي أكبر من وسطي المقياس (3) ، بالتالي يمكننا القول بأن استجابة أفراد العينة المدروسة تميل إلى الموافقة على محبة علامة سامسونج التجارية.

3.5.7 متغير كلمة الفم:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة على متغير كلمة الفم بالإضافة لدرجة الاستجابة وفق مقياس لا يكرت وترتيب العبارات وفق الوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة:

جدول رقم (3.18) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة متغير كلمة الفم.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	ترتيب العبارات
34	أنصح الناس باستخدام هاتف سامسونج الذكي.	3.4878	0.80202	كبيرة	5
35	أشارك تجربتي الشخصية باستخدام هاتف سامسونج الذكي مع الآخرين.	3.6829	0.89768	كبيرة	1
35	أتحدث بشكل إيجابي عن هاتف سامسونج الذكي لأصدقائي.	3.6098	0.854	كبيرة	2
36	سوف أتحدث بشكل إيجابي عن مزايا هواتف سامسونج الذكية.	3.5610	0.85889	كبيرة	3
37	في الحقيقة سوف أنصح أصدقائي بهواتف سامسونج الذكية.	3.5366	0.91549	كبيرة	4
	إجمالي محور كلمة الفم.	3.5756	0.75172	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لإجمالي عبارات متغير كلمة الفم يبلغ 3.5756 وبانحراف معياري يبلغ 0.75172 وبدرجة استجابة كبيرة حسب مقياس لا يكرت الخماسي، وقد حازت العبارة الخامسة

والثلاثون: "أشارك تجربتي الشخصية باستخدام هاتف سامسونج الذكي مع الآخرين " على أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.6829 وانحراف معياري بمقدار 0.89768 وبدرجة استجابة كبيرة، أما العبارة التي حصلت على أقل نسبة موافقة فكانت العبارة الرابعة والثلاثون: "أنصح الناس باستخدام هاتف سامسونج الذكي" فكان المتوسط الحسابي 3.4878 والانحراف المعياري بمقدار 0.80202 وبدرجة استجابة كبيرة حسب مقياس لا يكرت الخماسي.

اختبار One sample t-test لمعرفة اتجاه إجابات متغير كلمة الفم:

الجدول رقم (3.19) اختبار One sample t-test لمتغير كلمة الفم.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
WM	10.963	204	.000	.57561	.4721	.6791

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن: $T=10.963$ ، $\text{Sig. (2-tailed)}=.00<.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لمحور محبة كلمة الفم ودرجة حيادي المقياس (3) ، وبما أن نتيجة الوسط الحسابي للمحور هي 3.5756 وهي أكبر من وسطي المقياس (3) ، بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنهم سينصحون أهلهم وأصدقائهم باستخدام هواتف سامسونج الذكية.

3.6 اختبار الفرضيات:

3.6.1 الفرضية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول رقم (3.20) نتيجة اختبار Anova والذي يختبر المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط والذي يدرس أثر الثقة بعلامة سامسونج التجارية على المتغير التابع محبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.20) الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الأولى.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.023	1	78.023	319.091	.000 ^b
	Residual	49.637	203	.245		
	Total	127.660	204			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), BT						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن $F(1,203)=319.091$ ، وكان مستوى المعنوية: $\text{Sig} = .000 < 0.05$. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط مهم إحصائياً وبالتالي من الممكن استخدام نموذج الانحدار في شرح تغيرات المتغير التابع (محبة علامة سامسونج التجارية).

ويبين الجدول رقم (3.21) قيم معاملات الانحدار وفق الآتي:

الجدول رقم (3.21) ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الأولى.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.604	.220		-2.742	.007
	BT	1.000	.056	.782	17.863	.000
a. Dependent Variable: BL						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن معلمة الميل B_1 تساوي (1.00) عند مستوى معنوية $Sig = .000$ ، وكان الحد الثابت في معادلة الانحدار B_0 يساوي (-.604) عند مستوى معنوية $Sig = .007$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تم إثبات الفرضية الأولى H_1 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$BL = -.604 + BT$$

أي أن زيادة الثقة بعلامة سامسونج التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة محبة علامة سامسونج التجارية بمقدار وحدة واحدة.

ويوضح الجدول رقم (3.22) قيمة معامل التحديد R^2 في نموذج الانحدار الخطي البسيط وهي تساوي (0.611) أي أن الثقة بعلامة سامسونج التجارية تفسر 61.1 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية، كما أن معامل ارتباط بيرسون R يساوي (0.782) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيري الثقة بعلامة سامسونج التجارية ومحبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.22) قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الأولى.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.609	.49449
a. Predictors: (Constant), BT				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

وهذه النتيجة منطقية لأنه كلما احترمت العلامة التجارية وعودها كلما اعتبرها المستهلك كمصدر للخبرة والنصيحة وكلما كان للمستهلك مشاعر عاطفية إيجابية للعلامة التجارية، بالتالي فإن ثقة المستهلك بأداء وجودة هواتف سامسونج الذكية سوف يزيد من محبته لها وهذه النتيجة تتفق مع دراستي Albert & Merunka (2013)، Sta & Abbassi (2018) و Karjaluo et al. (2016) واللذان توصلتا لوجود أثر معنوي للثقة بالعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

3.6.2 الفرضية الثانية:

H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضى عن علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول رقم (3.23) نتيجة اختبار Anova والذي يختبر المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط والذي يدرس أثر الرضى عن علامة سامسونج التجارية على المتغير التابع محبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.23) الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الثانية.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.928	1	50.928	134.733	.000 ^b
	Residual	76.732	203	.378		
	Total	127.660	204			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), BS						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن $F(1,203) = 134.733$ ، وكان مستوى المعنوية: $\text{Sig} = .000 < 0.05$. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط مهم إحصائياً وبالتالي من الممكن استخدام نموذج الانحدار في شرح تغيرات المتغير التابع (محبة علامة سامسونج التجارية).

ويبين الجدول رقم (3.24) قيم معاملات الانحدار وفق الآتي:

الجدول رقم (3.24) ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الثانية.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.618	.234		2.643	.009
---	------------	------	------	--	-------	------

تتمة الجدول رقم (3.24).

	BS	.684	.059	.632	11.607	.000
a. Dependent Variable: BL						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن معلمة الميل B_1 تساوي (0.684) عند مستوى معنوية $Sig = 0.000 < 0.05$ ، وكان الحد الثابت في معادلة الانحدار B_0 يساوي (0.618) عند مستوى معنوية $Sig = 0.009 < 0.05$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_2 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضى عن علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تم إثبات الفرضية الثانية H_2 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$BS = .618 + .684 * BS$$

أي أن زيادة الرضى عن علامة سامسونج التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة محبة علامة سامسونج التجارية بمقدار (0.684).

ويوضح الجدول رقم (3.25) قيمة معامل التحديد R^2 في نموذج الانحدار الخطي البسيط وهي تساوي (0.399) أي أن الرضى عن علامة سامسونج التجارية يفسر 39.9 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية، كما أن معامل ارتباط بيرسون R يساوي (0.632) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين متغيري الرضى عن علامة سامسونج التجارية ومحبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.25) قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الثانية.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.396	.61481
a. Predictors: (Constant), BS				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

وبالتالي كلما اختبر المستهلك درجات مرتفعة من مشاعر الرضى عن أداء ومواصفات هواتف سامسونج الذكية كلما زاد من محبته لها وكلما وُلد لديه مشاعر عاطفية إيجابية والشعور بالتعلق بهواتف سامسونج الذكية. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Sta & Abbassi (2018)، Pandowo (2016) و(2015) Sallam والتي توصلت لوجود أثر معنوي للرضى عن العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

3.6.3 الفرضية الثالثة:

H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإثارة علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول رقم (3.26) نتيجة اختبار Anova والذي يختبر المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط والذي يدرس أثر إثارة علامة سامسونج التجارية على المتغير التابع محبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.26) الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الثالثة.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.452	1	43.452	104.751	.000 ^b
	Residual	84.208	203	.415		
	Total	127.660	204			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), BE						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن $F(1,203) = 104.751$ ، وكان مستوى المعنوية: $\text{Sig} = .000 < 0.05$. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط مهم إحصائياً وبالتالي من الممكن استخدام نموذج الانحدار في شرح تغيرات المتغير التابع (محبة علامة سامسونج التجارية).

وبيّن الجدول رقم (3.27) قيم معاملات الانحدار وفق الآتي:

الجدول رقم (3.27) ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.785	.248		3.165	.002
	BI	.699	.068	.583	10.235	.000
a. Dependent Variable: BL						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن معلمة الميل B_1 تساوي (0.699) عند مستوى معنوية $Sig = 0.000 < 0.05$ ، وكان الحد الثابت في معادلة الانحدار B_0 يساوي (0.785) عند مستوى معنوية $Sig = 0.002 < 0.05$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_3 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإثارة علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تم إثبات الفرضية الثالثة H_3 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$BL = .785 + .699 * BE$$

أي أن زيادة إثارة علامة سامسونج التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة محبة علامة سامسونج التجارية بمقدار (0.699).

ويوضح الجدول رقم (3.28) قيمة معامل التحديد R^2 في نموذج الانحدار الخطي البسيط وهي تساوي (0.340) أي أن إثارة علامة سامسونج التجارية يفسر 34 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية، كما أن معامل ارتباط بيرسون R يساوي (0.583) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين متغيري إثارة علامة سامسونج التجارية ومحبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.28) قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الثالثة.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.337	.64406
a. Predictors: (Constant), BE				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

وبالتالي كلما ازداد إدراك المستهلك لهواتف سامسونج الذكية بأنها عصرية ومثيرة ومبدعة كلما ازداد تعلقه ومحبه لها. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Roy et al. (2016) التي أثبتت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإثارة العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية، ولكنها تختلف مع دراسة Ismail & Spinelli (2012) والتي لم تتوصل لوجود أثر لإثارة العلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

3.6.4 الفرضية الرابعة:

H₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول رقم (3.29) نتيجة اختبار Anova والذي يختبر المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط والذي يدرس أثر الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على المتغير التابع محبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.29) الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الرابعة.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.362	1	78.362	322.677	.000 ^b
	Residual	49.298	203	.243		
	Total	127.660	204			

a. Dependent Variable: BL
b. Predictors: (Constant), BS

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن $F(1,203) = 322.677$ ، وكان مستوى المعنوية: $\text{Sig} = .000 < 0.05$. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط مهم إحصائياً وبالتالي من الممكن استخدام نموذج الانحدار في شرح تغيرات المتغير التابع (محبة علامة سامسونج التجارية).

وبيّن الجدول رقم (3.30) قيم معاملات الانحدار وفق الآتي:

الجدول رقم (3.30) ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.190	.196		-.967	.335
	BI	.921	.051	.783	17.963	.000
a. Dependent Variable: BL						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن معلمة الميل B_1 تساوي (.921) عند مستوى معنوية $\text{Sig} = .000 < 0.05$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_4 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تم إثبات الفرضية الثانية H_4 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$BL = .618 + .684 * BI$$

أي أن زيادة قيمة الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة محبة علامة سامسونج التجارية بمقدار (0.684).

ويوضح الجدول رقم (3.31) قيمة معامل التحديد R^2 في نموذج الانحدار الخطي البسيط وهي تساوي (0.614) أي أن الرضى عن علامة سامسونج التجارية يفسر 61.4 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية، كما أن معامل ارتباط بيرسون R يساوي (0.783) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيري الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية ومحبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.31) قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الرابعة.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.612	.49280
a. Predictors: (Constant), BI				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

وبالتالي كلما ازداد إدراك المستهلك بأن هواتف سامسونج الذكية ذات مواصفات وجودة عالية كلما ازداد شغفه وتعلقه بها، إن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (2012) Ismail & Spinelli، Unal & Aydın (2013)، (2016) Maisam & Mahsa و (2017) Ghodratabadi & Taghiazadeh والذين توصلوا لوجود أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على محبة العلامة التجارية.

3.6.5 الفرضية الخامسة:

H_5 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبحث عن التنوع على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول رقم (3.32) نتيجة اختبار Anova والذي يختبر المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط والذي يدرس أثر البحث عن التنوع على المتغير التابع محبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.32) الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الخامسة.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.746	1	30.746	64.402	.000 ^b

	Residual	96.914	203	.477		
--	-----------------	---------------	------------	-------------	--	--

تتمة الجدول رقم (3.32).

	Total	127.660	204			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), VS						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن $F(1,203) = 64.402$ ، وكان مستوى المعنوية: $\text{Sig} = .000 < 0.05$. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط مهم إحصائياً وبالتالي من الممكن استخدام نموذج الانحدار في شرح تغيرات المتغير التابع (محنة علامة سامسونج التجارية).

ويبين الجدول رقم (3.33) قيم معاملات الانحدار وفق الآتي:

الجدول رقم (3.33) ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الخامسة.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.365	.143		30.496	.335
	VS	-.457	.057	-.491	-8.025	.000
a. Dependent Variable: BL						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن معلمة الميل B_1 تساوي (-0.457) عند مستوى معنوية $\text{Sig} = .000 < 0.05$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_5 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عكسي للبحث عن التنوع على محبة علامة سامسونج التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك تم إثبات الفرضية الخامسة H_5 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$BL = 4.365 + -.457 * VS$$

أي أن زيادة قيمة متغير البحث عن التنوع بمقدار وحدة واحدة يؤدي لنقصان محبة علامة سامسونج التجارية بمقدار (-0.457).

ويوضح الجدول رقم (3.34) قيمة معامل التحديد R^2 في نموذج الانحدار الخطي البسيط وهي تساوي (0.241) أي أن الرضى عن علامة سامسونج التجارية يفسر 24.1 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية، كما أن قيمة معامل ارتباط بيرسون R تساوي (0.491) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين متغيري الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية ومحبة علامة سامسونج التجارية.

الجدول رقم (3.34) قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية الخامسة.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.237	.69095
a. Predictors: (Constant), VS				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

وبالتالي كلما ازداد البحث عن التنوع في المنتجات والعلامات التجارية عند المستهلك كلما نقصت محبته وتعلقه بعلامة سامسونج التجارية وهذه النتيجة تختلف مع نتيجة دراستي (2013) Unal & Aydın و (2017) Ghodratabadi & Taghiazadeh واللذان أثبتتا عدم وجود أثر معنوي للبحث عن التنوع على محبة العلامة التجارية.

3.6.6 الفرضية السادسة:

H_6 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحبة علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يبين الجدول رقم (3.35) نتيجة اختبار Anova والذي يختبر المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط والذي يدرس أثر محبة علامة سامسونج التجارية على المتغير التابع كلمة الفم.

الجدول رقم (3.35) الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط في اختبار الفرضية السادسة.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	73.959	1	73.959	363.354	.000 ^b
	Residual	41.319	203	.204		
	Total	115.278	204			
a. Dependent Variable: WM						
b. Predictors: (Constant), BL						

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن $F(1,203) = 363.354$ ، وكان مستوى المعنوية: $\text{Sig} = .000 < 0.05$. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط مهم إحصائياً وبالتالي من الممكن استخدام نموذج الانحدار في شرح تغيرات المتغير التابع (كلمة الفم).

ويبين الجدول رقم (3.36) قيم معاملات الانحدار وفق الآتي:

الجدول رقم (3.36) ثوابت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية السادسة.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.076	.135		.000
	BL	.761	.040	.801	.000
a. Dependent Variable: BL					

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول السابق أن معلمة الميل B_1 تساوي (0.761) عند مستوى معنوية $Sig = .000$.
 0.05، وكان الحد الثابت في معادلة الانحدار B_0 يساوي (1.076) عند مستوى معنوية $Sig = .000$.
 0.05، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_6 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحبة
 علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تم إثبات الفرضية السادسة
 H_6 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$WM = 1.076 + .761 * BL$$

أي أن زيادة قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة متغير كلمة الفم
 بمقدار (0.761).

ويوضح الجدول رقم (3.37) قيمة معامل التحديد R^2 في نموذج الانحدار الخطي البسيط وهي تساوي
 (0.642) أي أن محبة علامة سامسونج التجارية يفسر 64.2 % من التغيرات في قيمة متغير كلمة الفم، كما
 أن قيمة معامل ارتباط بيرسون R تساوي (0.801) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيري
 محبة علامة سامسونج التجارية ومتغير كلمة الفم.

الجدول رقم (3.37) قيمة معامل التحديد والارتباط لنموذج الانحدار البسيط للفرضية السادسة.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.640	.45116
a. Predictors: (Constant), BL				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS V.24.

وهذه النتيجة منطقية لأنه كلما أحب المستهلك علامة تجارية ما وكان متعلقاً بها كلما تحدث عنها بشكل
 إيجابي ونصح عائلته وأصدقائه بشراء هذه العلامة التجارية. وهذه النتيجة تتوافق مع العديد من الدراسات
 السابقة مثل دراسة (Ismail & Spinelli (2012)، (Unal & Aydın (2013)، (Albert & Merunka (2013)،
 (Roy et al. (2016)، (Karjaluo et al. (2016)، (Maisam & Mahsa (2016)، (Ghodraty & Taghiazadeh (2017) و (Sta & Abbassi (2018) والتي توصلت لوجود أثر
 معنوي لمحبة العلامة التجارية على كلمة الفم.

3.6.7 الفرضية السابعة:

H₇: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين عوامل الثقة بعلامة سامسونج التجارية والصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وإثارة علامة سامسونج التجارية والبحث عن التنوع والرضا عن علامة سامسونج التجارية وبين كلمة الفم:

لإجراء تحليلات الوساطة تم استخدام أداة ماكرو بروسس Process for SPSS Version 3.3 المعدلة من قبل Andrew F. Hayes، وتم اختيار النموذج 4، وطريقة المعاينة المعادة Bootstrap من 5000 عينة، ومستوى الثقة 95%. حيث يستخدم اختبار Bootstrap ضمن أداة ماكرو لفحص معنوية التأثير غير المباشر ضمن النماذج المقترحة وبالتالي إثبات وجود التوسط. ويعتمد هذا الاختبار على فترات الثقة، حيث يكون لكل فترة ثقة حد أعلى وحد أدنى، فإذا كان الصفر لا ينتمي للمجال المحدد بالحد الأعلى والحد الأدنى لفترة الثقة 95% يمكن عندئذ استنتاج وجود توسط ذو دلالة معنوية (Demming et al., 2017).

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₇₋₁: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الثقة بعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

يبين الجدول رقم (3.38) نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الثقة بعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم:

الجدول رقم (3.38) نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WM
X : BT
M : BL

Sample
Size: 205

OUTCOME VARIABLE:
BL

Model Summary

تتمة الجدول رقم (3.38).

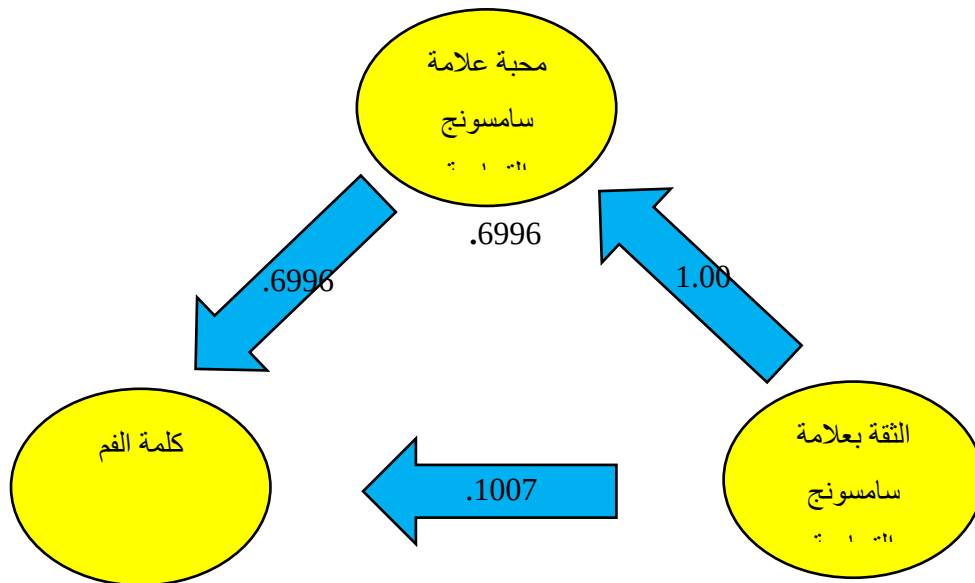
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7818	.6112	.2445	319.0914	1.0000	203.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-.6044	.2204	-2.7424	.0066	-1.0389	-.1698	
BT	1.0000	.0560	17.8631	.0000	.8896	1.1104	

OUTCOME VARIABLE:							
WM							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8026	.6442	.2030	182.8939	2.0000	202.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.8870	.2045	4.3376	.0000	.4838	1.2902	
BT	.1007	.0818	1.2304	.2200	-.0607	.2620	
BL	.6996	.0640	10.9392	.0000	.5735	.8257	
***** TOTAL EFFECT MODEL *****							
OUTCOME VARIABLE:							
WM							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6584	.4335	.3217	155.3238	1.0000	203.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.4642	.2528	1.8364	.0678	-.0342	.9626	
BT	.8003	.0642	12.4629	.0000	.6737	.9269	
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
.8003	.0642	12.4629	.0000	.6737	.9269		
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
.1007	.0818	1.2304	.2200	-.0607	.2620		
Indirect effect(s) of X on Y:							
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
BL	.6996	.0943	.5281	.8989			
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****							
Level of confidence for all confidence intervals in output:							
95.0000							
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:							
5000							
----- END MATRIX -----							

تشير النتائج إلى أن الثقة بعلامة سامسونج التجارية تتنبأ بشكل معنوي بمحبة علامة سامسونج التجارية حيث كانت $B=1.000$ عند درجة معنوية ($P\text{-value}<.001$). كما أن محبة علامة سامسونج التجارية تتنبأ بشكل معنوي بمتغير كلمة الفم حيث $B=.6996$ عند مستوى دلالة ($P\text{-value}<.001$). ونلاحظ وجود تأثير غير مباشر (indirect effect) ومعنوي لمتغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية على كلمة الفم من خلال الدور الوسيط لمحبة علامة سامسونج التجارية ($B=.6996$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 5281 و 8989. (مما يثبت فرضية التوسط، إلا أن الثقة بعلامة سامسونج التجارية لم تعد تؤثر بشكل مباشر ومعنوي بمتغير كلمة الفم عند التحكم بالمتغير الوسيط: محبة علامة سامسونج التجارية حيث كان $B=.1007$ وتتراوح فترة الثقة بين 0607- و 2620، $P\text{-value}>.05$)، وبالتالي نستنتج وجود توسط كامل لمحبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين الثقة بعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن معامل التأثير الكلي لمتغير الثقة بعلامة سامسونج التجارية على كلمة الفم قد بلغ: ($B=.8003$ وتتراوح فترة الثقة 95% بين 6737 و 9269). ونلاحظ أن قيمة معامل التأثير للثقة بعلامة سامسونج التجارية قد ازداد من (1007). وهي معامل التأثير المباشر (direct effect) للثقة بعلامة سامسونج التجارية على متغير كلمة الفم إلى مقدار (8003). وهي التأثير الكلي (total effect) وهي قيمة تأثير عالية عند وجود محبة العلامة التجارية كمتغير وسيط، وهذا يبين أهمية إضافة المتغير الوسيط المتمثل بمحبة علامة سامسونج التجارية لتقديم تفسير أفضل للتباين في متغير كلمة الفم، وبالتالي ينبغي العمل على تعزيز محبة علامة سامسونج التجارية من خلال زيادة الثقة بعلامة سامسونج التجارية وذلك لزيادة كلمة الفم الإيجابية عن هواتف سامسونج الذكية. ويبين الشكل رقم (3.4) نتيجة اختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين الثقة بعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

الشكل رقم (3.4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام أداة Macro process v. 3.3.

– اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₇₋₂: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الرضى عن علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

يبيّن الجدول رقم (3.39) نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الرضى عن علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم:

الجدول رقم (3.39) تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 4
  Y     : WM
  X     : BS
  M     : BL

Sample
Size:   205

*****
OUTCOME VARIABLE:
  BL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6316    .3989    .3780   134.7331    1.0000   203.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .6175    .2337    2.6429    .0089    .1568    1.0783
BS          .6840    .0589   11.6075    .0000    .5678    .8002

*****
OUTCOME VARIABLE:
  WM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8136    .6620    .1929   197.8264    2.0000   202.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .7001    .1698    4.1240    .0001    .3654    1.0348
BS          .1898    .0543    3.4955    .0006    .0827    .2969
BL          .6505    .0501   12.9734    .0000    .5516    .7493
```

تتمة الجدول رقم (3.39).

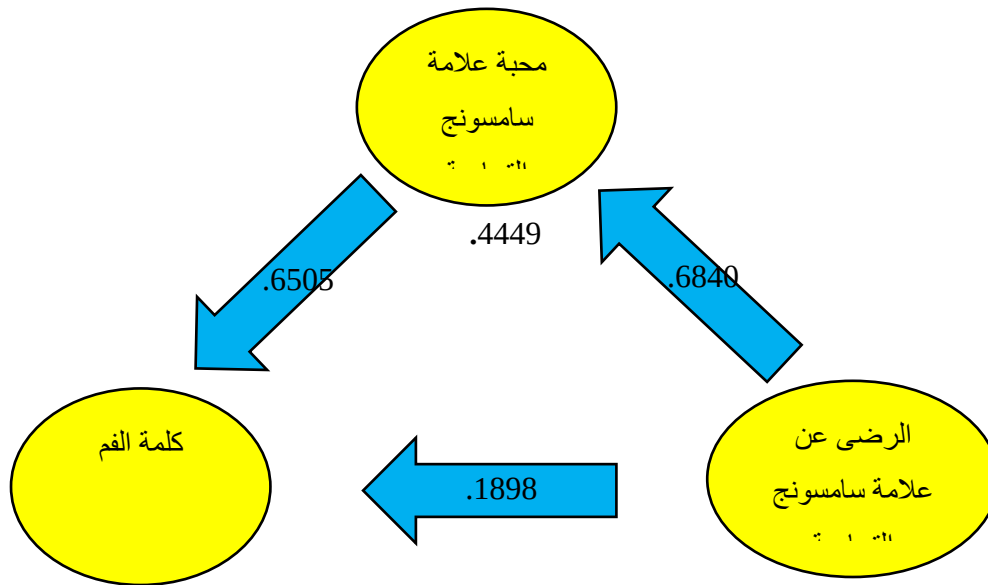
***** TOTAL EFFECT MODEL *****						
OUTCOME VARIABLE:						
WM						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6168	.3804	.3519	124.6271	1.0000	203.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1018	.2254	4.8873	.0000	.6573	1.5463
BS	.6347	.0569	11.1636	.0000	.5226	.7468
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****						
Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
.6347	.0569	11.1636	.0000	.5226	.7468	
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
.1898	.0543	3.4955	.0006	.0827	.2969	
Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
BL	.4449	.0632	.3303	.5766		
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****						
Level of confidence for all confidence intervals in output:						
95.0000						
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:						
5000						
----- END MATRIX -----						

تشير النتائج إلى أن الرضى عن علامة سامسونج التجارية تؤثر بشكل معنوي على محبة علامة سامسونج التجارية حيث كانت $B=.6840$ عند درجة معنوية ($P\text{-value}<.001$). كما أن محبة علامة سامسونج التجارية تؤثر بشكل معنوي على متغير كلمة الفم حيث $B=.6505$ عند مستوى دلالة ($P\text{-value}<.001$). ونلاحظ وجود تأثير غير مباشر (indirect effect) ومعنوي لمتغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم من خلال الدور الوسيط لمحبة علامة سامسونج التجارية ($B=.4449$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 0.3303 و 0.5766. مما يثبت فرضية التوسط، كما نلاحظ أن الرضى عن علامة سامسونج التجارية يؤثر بشكل مباشر ومعنوي (direct effect) بمتغير كلمة الفم عند التحكم بالمتغير الوسيط حيث كان ($B=.1898$) وتتراوح فترة الثقة بين 0.0827 و 0.2969، ($P\text{-value}<.05$)،

وبالتالي نستنتج وجود توسط جزئي لمحبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين الرضى عن علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن معامل التأثير الكلي لمتغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم قد بلغ: ($B=.6347$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 5226 و 7468. ونلاحظ أن قيمة معامل التأثير للرضى عن علامة سامسونج التجارية قد ازداد من (1898)، وهي معامل التأثير المباشر (direct effect) effect للرضى عن علامة سامسونج التجارية على متغير كلمة الفم إلى مقدار (6347). وهي التأثير الكلي (total effect) عند وجود محبة العلامة التجارية كمتغير وسيط، ونلاحظ أن متغير محبة علامة سامسونج التجارية فسر تبايناً أكثر من التباين المفسر من قبل متغير الرضى عن علامة سامسونج التجارية وبالتالي فإن الرضى عن هواتف سامسونج لوحده غير كافٍ لزيادة متغير كلمة الفم، ولكن لابد من توفر الرضى عن هواتف سامسونج ومحبة هواتف سامسونج معاً لزيادة كلمة الفم الإيجابية عن هواتف سامسونج الذكية. ويبين الشكل رقم (3.5) نتيجة اختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين الرضى عن علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

الشكل رقم (3.5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام أداة Macro process v. 3.3.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{7-3} : تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين إثارة علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

يبين الجدول رقم (3.40) نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين إثارة علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم:

الجدول رقم (3.40) تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 4
  Y     : WM
  X     : BE
  M     : BL

Sample
Size:   205

*****
OUTCOME VARIABLE:
  BL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5834      .3404      .4148    104.7508      1.0000     203.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .7855    .2482     3.1648    .0018     .2961     1.2748
BE          .6991    .0683    10.2348    .0000     .5644     .8338

*****
OUTCOME VARIABLE:
  WM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8010      .6416      .2045    180.7864      2.0000     202.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.0828    .1785     6.0653    .0000     .7308     1.4348
BE         -.0033    .0591    -.0553    .9559    -.1197     .1132
BL          .7627    .0493    15.4757    .0000     .6656     .8599

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  WM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4654      .2166      .4449     56.1294      1.0000     203.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.6819    .2570     6.5440    .0000     1.1752     2.1887
BE          .5300    .0707     7.4920    .0000     .3905     .6694

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
```


تتمة الجدول رقم (3.40).

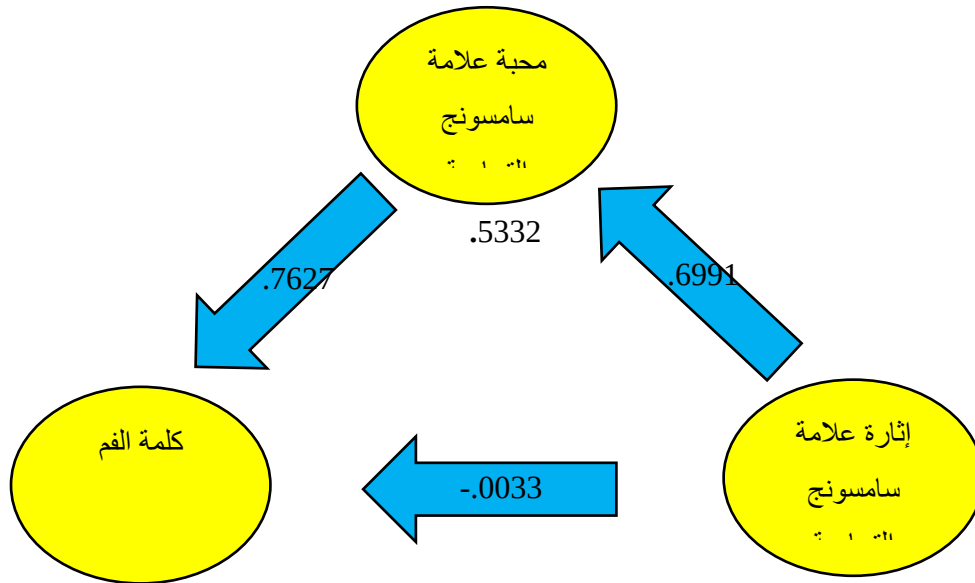
Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.5300	.0707	7.4920	.0000	.3905	.6694
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0033	.0591	-.0553	.9559	-.1197	.1132
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
BL .5332	.0621	.4083	.6560		
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****					
Level of confidence for all confidence intervals in output:					
95.0000					
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:					
5000					
----- END MATRIX -----					

تشير النتائج إلى أن إثارة علامة سامسونج التجارية تنتبأ بشكل معنوي بمحبة علامة سامسونج التجارية حيث كانت $B = .6991$ عند درجة معنوية ($P\text{-value} < .001$). كما أن محبة علامة سامسونج التجارية تنتبأ بشكل معنوي بمتغير كلمة الفم حيث $B = .7627$ عند مستوى دلالة ($P\text{-value} < .001$). ونلاحظ وجود تأثير غير مباشر (indirect effect) ومعنوي لمتغير إثارة علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم من خلال الدور الوسيط لمحبة علامة سامسونج التجارية ($B = .5332$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 4083 و 6560. مما يثبت فرضية التوسط، إلا أن إثارة علامة سامسونج التجارية لم تعد تؤثر بشكل مباشر ومعنوي بمتغير كلمة الفم عند التحكم بالمتغير الوسيط: محبة علامة سامسونج التجارية حيث كان ($B = -.0033$) وتتراوح فترة الثقة بين -1197 و 1132، ($P\text{-value} > 0.05$)، وبالتالي نستنتج وجود توسط كامل لمحبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة إثارة علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن معامل التأثير الكلي لمتغير إثارة علامة سامسونج التجارية على كلمة الفم قد بلغ: ($B = .53$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 3905 و 6694. ونلاحظ أن قيمة معامل التأثير لإثارة علامة سامسونج التجارية قد ارتفع من (-.0033) وهي معامل التأثير المباشر (direct effect) لإثارة علامة سامسونج التجارية على متغير كلمة الفم إلى مقدار (.53) وهي التأثير الكلي (total effect) عند

وجود محبة العلامة التجارية كمتغير وسيط، وهذا يبيّن أهمية إضافة المتغير الوسيط المتمثل بمحبة علامة سامسونج التجارية لتقديم تفسير أفضل للتباين في متغير كلمة الفم، وبالتالي ينبغي العمل على تعزيز محبة علامة سامسونج التجارية من خلال زيادة إثارة علامة سامسونج التجارية وذلك لزيادة كلمة الفم الإيجابية عن هواتف سامسونج الذكية. ويبيّن الشكل رقم (3.6) نتيجة اختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين إثارة علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

الشكل رقم (3.6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام أداة Macro process v. 3.3.

– اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{7.4}: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

يبيّن الجدول رقم (3.41) نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم:

الجدول رقم (3.41) تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WM
X : BI
M : BL

تتمة الجدول رقم (3.41).

Sample Size: 205

OUTCOME VARIABLE:

BL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7835	.6138	.2428	322.6769	1.0000	203.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1899	.1964	-.9666	.3349	-.5771	.1974
BI	.9207	.0513	17.9632	.0000	.8197	1.0218

OUTCOME VARIABLE:

WM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8319	.6921	.1757	227.0047	2.0000	202.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4369	.1675	2.6089	.0098	.1067	.7670
BI	.4039	.0702	5.7563	.0000	.2655	.5422
BL	.4919	.0597	8.2387	.0000	.3742	.6096

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7672	.5886	.2336	290.4476	1.0000	203.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3435	.1926	1.7831	.0761	-.0363	.7233
BI	.8568	.0503	17.0425	.0000	.7577	.9559

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.8568	.0503	17.0425	.0000	.7577	.9559

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.4039	.0702	5.7563	.0000	.2655	.5422

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BL	.4529	.0557	.3457	.5673

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

تتمة الجدول رقم (3.41).

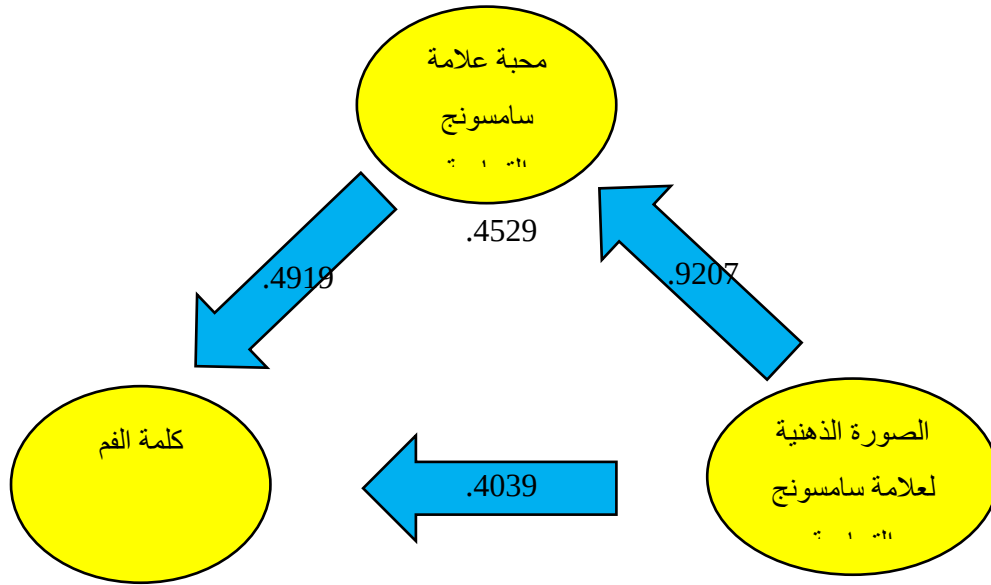
```
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000
----- END MATRIX -----
```

تشير النتائج إلى أن الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية تؤثر بشكل معنوي على محبة علامة سامسونج التجارية حيث كانت $B=0.9207$ عند درجة معنوية ($P\text{-value}<0.001$). كما أن محبة علامة سامسونج التجارية تؤثر بشكل معنوي على متغير كلمة الفم حيث $B=0.4919$ عند مستوى دلالة ($P\text{-value}<0.001$). ونلاحظ وجود تأثير غير مباشر (indirect effect) ومعنوي لمتغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على كلمة الفم من خلال الدور الوسيط لمحبة علامة سامسونج التجارية ($B=0.4529$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 0.3457 و 0.5673. مما يثبت فرضية التوسط، كما نلاحظ أن الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية تؤثر بشكل مباشر ومعنوي (direct effect) بمتغير كلمة الفم عند التحكم بالمتغير الوسيط حيث كان ($B=0.4039$) وتتراوح فترة الثقة بين 0.2655 و 0.5422، $P\text{-value}<0.05$ ، وبالتالي نستنتج وجود توسط جزئي لمحبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن معامل التأثير الكلي لمتغير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على كلمة الفم قد بلغ: ($B=0.8568$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين 0.7577 و 0.9559. ونلاحظ أن قيمة معامل التأثير للصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية قد ازداد من (0.4529). وهي معامل التأثير المباشر (direct effect) للرضى عن علامة سامسونج التجارية على متغير كلمة الفم إلى مقدار (0.8568). وهي التأثير الكلي (total effect) أي ازداد بمقدار الضِعف تقريباً عند وجود محبة العلامة التجارية كمتغير وسيط، وهذا يبين أهمية المتغير الوسيط في تفسير العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم، وبالتالي لابد من توفر الصورة الذهنية الإيجابية لهواتف سامسونج ومحبة هواتف سامسونج معاً لزيادة كلمة الفم الإيجابية عن هواتف سامسونج الذكية. ويبيّن الشكل رقم (3.7) نتيجة اختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم.

الشكل رقم (3.7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام أداة Macro process v. 3.3.

– اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H₇₋₅: تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين البحث عن التنوع وكلمة الفم.

يبين الجدول رقم (3.42) نتيجة تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج وكلمة الفم:

الجدول رقم (3.42) تحليل أداة ماكرو بروسس لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WM
X : VS
M : BL

Sample
Size: 205

OUTCOME VARIABLE:
BL

تتمة الجدول (3.42).

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4908      .2408      .4774     64.4018     1.0000     203.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     4.3649     .1431    30.4957     .0000     4.0827     4.6472
VS           - .4571     .0570    -8.0251     .0000    - .5694    - .3448

*****
OUTCOME VARIABLE:
  WM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8398      .7052      .1682    241.6090     2.0000     202.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     .0268     .2007     .1334     .8940    - .3690     .4226
VS           .2562     .0388     6.6034     .0000     .1797     .3328
BL           .8962     .0417    21.5091     .0000     .8140     .9783

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  WM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .1733      .0300      .5508     6.2848     1.0000     203.0000     .0130

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     3.9385     .1537    25.6170     .0000     3.6353     4.2416
VS          - .1534     .0612    -2.5069     .0130    - .2740    - .0327

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      - .1534     .0612    -2.5069     .0130    - .2740    - .0327

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .2562     .0388     6.6034     .0000     .1797     .3328

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
BL      - .4096     .0541     - .5198     - .3078

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

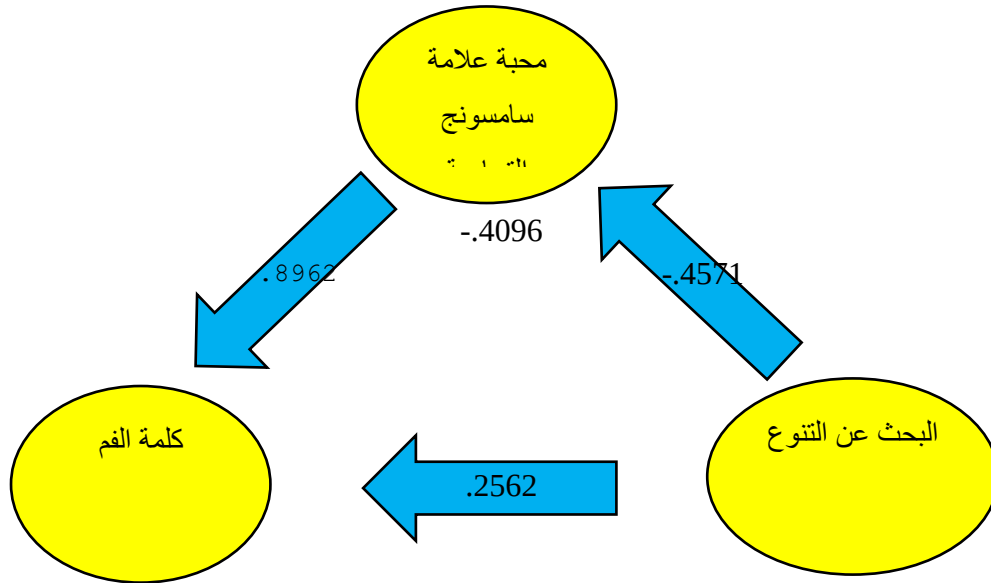
----- END MATRIX -----

```

تشير النتائج إلى أن البحث عن التنوع يؤثر بشكل معنوي وعكسي على محبة علامة سامسونج التجارية حيث كانت $B = -.4571$ عند درجة معنوية ($P\text{-value} < .001$). كما أن محبة علامة سامسونج التجارية تؤثر بشكل معنوي على متغير كلمة الفم حيث $B = .8962$ عند مستوى دلالة ($P\text{-value} < .001$). ونلاحظ وجود تأثير غير مباشر (indirect effect) معنوي وعكسي لمتغير البحث عن التنوع على كلمة الفم من خلال الدور الوسيط لمحبة علامة سامسونج التجارية ($B = -.4096$) وتتراوح فترة الثقة 95% بين -5.198 و -3.078) مما يثبت فرضية التوسط، كما نلاحظ أن البحث عن التنوع يؤثر بشكل مباشر ومعنوي (direct effect) بمتغير كلمة الفم عند التحكم بالمتغير الوسيط حيث كان ($B = .2562$) وتتراوح فترة الثقة بين 1.797 و 3.328، ($P\text{-value} < .05$)، وبالتالي نستنتج وجود توسط جزئي لمحبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين البحث عن التنوع وكلمة الفم.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن معامل التأثير الكلي لمتغير البحث عن التنوع على كلمة الفم قد بلغ: $B = -.1534$ وتتراوح فترة الثقة 95% بين -2.740 و -0.0327) كما نلاحظ أن معامل التحديد الكلي لنموذج التوسط يشرح 3% فقط من المتغير التابع كلمة الفم وهي نسبة قليلة جداً، نلاحظ أن قيمة معامل التأثير للبحث عن التنوع قد تناقص من (2.562)، وهو معامل التأثير المباشر (direct effect) للبحث عن التنوع على متغير كلمة الفم إلى مقدار (-.1534) وهي التأثير الكلي (total effect) عند وجود محبة العلامة التجارية كمتغير وسيط، ويعتقد الباحث أن السبب وراء هذه النتيجة العلاقة المتوسطة والعكسية بين البحث ومحبة علامة سامسونج التجارية والعلاقة القوية والطرديّة بين محبة علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم وبالتالي كلما ازدادت رغبة المستهلك بالحصول على التنوع في مشترياته وتجربة منتجات وعلامات تجارية جديدة يتناقص تعلقه بعلامة سامسونج التجارية وتتناقص رغبته بنصح المستهلكين الآخرين بشراء وتجربة هواتف سامسونج ويبيّن الشكل رقم (3.8) نتيجة اختبار توسط محبة علامة سامسونج التجارية للعلاقة بين البحث عن التنوع وكلمة الفم.

الشكل رقم (3.8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام أداة Macro process v. 3.3.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.

4.1 نتائج البحث:

4.1.1 توصيف أفراد العينة:

- تبلغ نسبة الذكور في العينة 68.3% وهي النسبة الأكبر أما نسبة الإناث فبلغت 31.7% قد يعود السبب لأن الذكور هم أصحاب الدخل المرتفع ضمن العائلة وهم الذين يقومون بعملية التسوق.
- كانت نسبة أفراد العينة التي أعمارهم أقل من 25 سنة 9.8% وهي النسبة الأقل ضمن أفراد العينة، أما نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 34 سنة فبلغت 53% وهي النسبة الأكبر، وقد يعود ذلك إلى أن فئة الشباب هم الأكثر اهتماماً بتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة.
- كانت نسبة أفراد العينة الذين لديهم شهادة معهد متوسط أو إجازة جامعية 46.4% وهي النسبة الأكبر، أما نسبة أفراد العينة الذين لديهم شهادة ثانوية أو أقل فبلغت 17.1% وهي النسبة الأقل ضمن العينة.

4.1.2 نتائج اختبار الفرضيات:

- إن أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنهم يثقون بعلامة سامسونج التجارية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور الثقة بعلامة سامسونج التجارية 3.8878، وكانت عبارة "أنا أثق أن الهاتف الذكي من سامسونج سيقوم بأداء جيد" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة، بينما حصلت عبارة "أنا أعتمد على علامة سامسونج التجارية" على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة أيضاً.
- إن أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنهم راضون عن علامة سامسونج التجارية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور الرضى عن علامة سامسونج التجارية 3.8976، وكانت عبارة "إن هاتف سامسونج الذكي يلبي حاجاتي بشكل جيد" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة، أما عبارة "أنا راضٍ جداً عن قراري باستخدام هاتف سامسونج الذكي" فقد حصلت على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة أيضاً.
- إن أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على إثارة علامة سامسونج التجارية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور إثارة علامة سامسونج التجارية 3.5732، وكانت عبارة "إن هواتف سامسونج الذكية عصرية" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة، أما

عبارة "إن مواصفات وموديلات هواتف سامسونج الذكية جريئة وغير اعتيادية" فقد حصلت على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة أيضاً.

– إن أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أن الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية جيدة، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية 3.7724، وكانت عبارة "إن علامة سامسونج التجارية راسخة في السوق" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة جداً، بينما حصلت عبارة "إن هواتف سامسونج الذكية لها شخصية مميزة عن الهواتف المنافسة" على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة.

– إن أفراد العينة المدروسة لا يبحثون عن التنوع عند شرائهم للمنتجات أو العلامات التجارية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور البحث عن التنوع 2.3659 وبدرجة استجابة ضعيفة، وكانت عبارة "إذا أعجبتني علامة تجارية ما، فمن النادر أن أبدلها لمجرد أن أجرب شيئاً مختلفاً (-)" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة ضعيفة، بينما حصلت عبارة "عندما أذهب لشراء منتج ما أشعر أنه أكثر أماناً أن أشتري علامة تجارية مألوفة لدي" على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة ضعيفة أيضاً.

– إن استجابة أفراد العينة المدروسة تميل إلى الموافقة على محبة علامة سامسونج التجارية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور محبة علامة سامسونج التجارية 3.2835، وكانت عبارة "إن علامة سامسونج التجارية رائعة" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة، أما عبارة "أنا شغوف بعلامة سامسونج التجارية" فقد حصلت على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة متوسطة.

– إن أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنهم سيتحدثون بشكل إيجابي عن هواتف سامسونج وأنهم سينصحون أهلهم وأصدقائهم باستخدام هواتف سامسونج الذكية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمحور كلمة الفم 3.7724، وكانت عبارة "أشارك تجربتي الشخصية باستخدام هاتف سامسونج الذكي مع الآخرين" قد حصلت على أعلى وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة، بينما حصلت عبارة "أنصح الناس باستخدام هاتف سامسونج الذكي" على أقل وسط حسابي ضمن المحور وبدرجة استجابة كبيرة أيضاً.

– تؤثر الثقة بعلامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية وبهذا تم قبول الفرضية الأولى، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B=1.00$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.611$. وبالتالي فإن الثقة بعلامة سامسونج التجارية تفسر 61.1 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية.

- يؤثر الرضى عن علامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية وبهذا تم قبول الفرضية الثانية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.684$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.399$. وبالتالي فإن الرضى عن علامة سامسونج التجارية يفسر 39.9 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية.
- تؤثر إثارة علامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية وبهذا تم قبول الفرضية الثالثة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.699$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.34$. وبالتالي فإن إثارة علامة سامسونج التجارية تفسر 34 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية.
- تؤثر الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية معنوياً في محبة علامة سامسونج التجارية وبهذا تم قبول الفرضية الرابعة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.921$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.614$. وبالتالي فإن الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية تفسر 61.4 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية.
- يؤثر البحث عن التنوع معنوياً وبشكل عكسي في محبة علامة سامسونج التجارية وبهذا تم قبول الفرضية الخامسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = -0.457$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.241$. وبالتالي فإن البحث عن التنوع يفسر 24.1 % من التغيرات في قيمة متغير محبة علامة سامسونج التجارية.
- يأتي تأثير الثقة بعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية في المرتبة الأولى بمعامل انحدار 1.00 ثم تليها بنسبة قريبة جداً تأثير الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية بمعامل انحدار قدره 0.921، ويأتي في المرتبة الثالثة تأثير إثارة علامة سامسونج التجارية على محبة علامة سامسونج التجارية بمعامل انحدار قدره 0.699، ثم يأتي بعدها تأثير الرضى عن علامة سامسونج التجارية بمعامل انحدار قدره 0.684 وفي المرتبة الأخيرة يأتي تأثير البحث عن التنوع بمعامل انحدار قدره (-0.457).
- تؤثر محبة علامة سامسونج التجارية معنوياً في كلمة الفم وبهذا تم قبول الفرضية السادسة حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.761$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.642$. وبالتالي فإن محبة علامة سامسونج التجارية تفسر 64.2 % من التغيرات في قيمة متغير كلمة الفم.
- تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية توطئاً كاملاً العلاقة بين الثقة بعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم وبتأثير غير مباشر بلغ $B = 0.6996$. وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

- تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية توسطاً جزئياً العلاقة بين الرضى عن علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم وبتأثير غير مباشر بلغ $B = .4449$ وتأثير مباشر بلغ $B = .1898$. وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.
- تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية توسطاً كاملاً العلاقة بين إثارة علامة سامسونج التجارية وكلمة الفم وبتأثير غير مباشر بلغ $B = .5332$. وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.
- تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية توسطاً جزئياً العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية وكلمة الفم وبتأثير غير مباشر بلغ $B = .4529$ وتأثير مباشر بلغ $B = .4039$. وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.
- تتوسط محبة علامة سامسونج التجارية توسطاً جزئياً العلاقة بين البحث عن التنوع وكلمة الفم وبتأثير غير مباشر بلغ $B = -.4096$ وتأثير مباشر بلغ $B = .2562$. وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

4.2 التوصيات:

- 1) ينبغي على شركة سامسونج الاهتمام بتعزيز الثقة بعلامتها التجارية من خلال:
 - التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى الإعلاني، بمعنى موافقة ما يرد بالإعلان لما يقدم من خدمات على أرض الواقع لأن العميل حال شكه في مصداقية ما يحتويه الإعلان من معلومات فإنه سيفقد الثقة بالشركة، مما يعرض الشركة لانخفاض الطلب على منتجاتها، وقيام المستهلك بالبحث عن شركات بديلة.
 - التركيز على جودة المنتج وتدريب موظفي المبيعات وذلك لضمان أعلى المستويات من ناحية خدمة الزبائن وخدمات ما بعد البيع.
 - عمل الدراسات التسويقية المستمرة لمعرفة تفضيلات الزبائن وتقديم هواتف ذكية آمنة عند الاستخدام وذات جودة وأداء عالي مقارنة بمنتجات الشركات المنافسة.
- 2) العمل على تعزيز الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية من خلال:
 - يجب على مدراء التسويق التركيز على بناء الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية والتي تتطابق مع الصورة الذاتية للمستهلكين وكذلك التركيز على القيم الثقافية والشخصية للزبائن المستهدفين مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لعلامة سامسونج التجارية.

- الإهتمام بتصميم المنتجات وإحداث التطويرات والتحديثات المستمرة والمتماشية مع التطور في أذواق المستهلكين، وتقديم منتجات مبتكرة وفريدة وذات جودة عالية تميزها عن المنتجات المنافسة.
 - المحافظة على نفس مستوى الخدمة المقدمة والأداء العالي لمنتجاتها، والعمل على تحسينهما لتقابل سقف توقعات المستهلك أو تفوقها.
 - أن يعمل المسوقون على تصميم مواقع ومدونات على الانترنت للحصول على أفكار المستهلكين وآرائهم عن العلامة التجارية وللتحدث عن العلامة التجارية ونصح المستهلكين الآخرين باستخدام العلامة التجارية، حيث يميل المستهلك لتصديق كلمة الفم عن العلامة التجارية وبالتالي تعد من أقوى العوامل المؤثرة على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- (3) العمل على زيادة إدراك المستهلك لإثارة علامة سامسونج التجارية وذلك من خلال:
- الموقع الالكتروني للشركة فعلى سبيل المثال أكد (Bajaj & Bond 2018) أن عدم تناظر التصميم للموقع الالكتروني يزيد إدراك المستهلك لإثارة العلامة التجارية.
 - خلال تصميم صالات العرض أو منافذ البيع وموقعها ومن خلال تصميم المنتج، السعر، التغليف، واستراتيجيات الترويج للمنتج.
 - من خلال استخدام المشاهير في الإعلانات بحيث أن شخصية الذي يقوم بالإعلان تنعكس بشكل غير مباشر على إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية.
 - كذلك يمكن زيادة إدراك المستهلك لإثارة علامة سامسونج التجارية بشكل غير مباشر من خلال استخدام الدراما في الإعلان حيث أن شعور المستهلك بالإثارة بسبب قصة الإعلان يعكس بشكل غير مباشر إدراكه لإثارة العلامة التجارية.
- (4) العمل على زيادة الرضى عن علامة سامسونج التجارية من خلال:
- معرفة متطلبات الزبائن في مواصفات المنتج والسعر والجودة والعمل على تلبيتها.
 - العمل على خلق علامة تجارية فريدة ومميزة واستثنائية وأن يترافق ذلك مع الجودة والقيمة والأداء العالي للعلامة التجارية والذي يشجع المستهلك على تجربتها وتؤدي إلى شعور الرضى بعد الاستهلاك.
 - أن يحاول مدراء التسويق الحفاظ على مشاعر الرضى عن العلامة التجارية للشريحة المستهدفة لفترة طويلة من الزمن بحيث تصبح العلامة التجارية مصدراً للخبرة والنصيحة والعمل على قياس رضى العملاء بشكل دوري ومستمر مما يعمل على تحسين موقعها وتعزيزه في أذهان العملاء.

- متابعة رضى الزبائن باستمرار ووضع الإجراءات لمعالجة المشاكل وشكاوى الزبائن.
- تقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالسعر الذي يدفعه العميل حيث إن رضا العملاء يزداد أو يكون عاليًا مادام أنهم يشعرون أن السعر الذي يدفعونه ملائم لمستوى الجودة الذين يحصلون عليه.

(5) العمل على إرضاء المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع عند شراء المنتجات من خلال:

- عن طريق تقديم مجموعة من الهواتف الذكية المختلفة بالتصميم والمواصفات.
- كلما كانت شريحة المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع في المنتجات أكبر في السوق المستهدف كلما اقتضى أن تكون دورة حياة المنتجات الجديدة أقصر. وبالتالي ينبغي على شركة سامسونج أن تكون الفترة الزمنية التي تفصل بين تقديم المنتجات الجديدة قصيرة.
- إن المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع في المنتجات يملّون بسرعة من الإعلانات بعكس المستهلكين الذين لا يبحثون عن التنوع، وبالتالي على شركة سامسونج تبني جدول من الحملات الإعلانية الجديدة والمتلاحقة بسرعة لأن هذا قد يطيل من دورة حياة المنتج عند المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع.
- الاستخدام المستمر للأساليب الترويجية قصيرة المدى مثل الكوبونات والتخفيضات... الخ. والموجهة إلى المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع.

4.3 الأبحاث المقترحة:

يقترح الباحث القيام بالدراسات التالية:

1. دراسة أثر متغيرات أخرى غير المدروسة في البحث والتي تبين أنها تؤثر على محبة العلامة التجارية مثل: سمعة العلامة التجارية، القيمة المدركة، الجودة المدركة، الالتزام بالعلامة التجارية والخبرة بالعلامة التجارية.
2. استخدام حجم عينة أكبر واستخدام أساليب المعاينة الأخرى حتى تزيد إمكانية تعميم النتائج على المجتمع المدروس
3. دراسة العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية في مجالات أخرى كالخدمات المختلفة أو دراسة أصناف أخرى من المنتجات كالمنتجات المعمرة على سبيل المثال.
4. دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية على محبة العلامة التجارية.
5. دراسة أثر محبة العلامة التجارية على نجاح امتداد العلامة التجارية.
6. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة مثل :

قياس اثر اتصالات الكلمة المنطوقة على المبيعات ، دور اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام الانترنت على قرارات الشراء في البيئة العربية.

4.4 محددات الدراسة:

بالنسبة لمحددات هذه الدراسة يوجد العديد من العوامل التي قد تؤثر على قابلية تعميم نتائج الدراسة:

1. إن هذه الدراسة اتبعت أسلوب التصميم المقطعي المفرد وهو سحب عينة من المجتمع المدروس وجمع معلومات محددة من هذه العينة في نقطة وحيدة من الزمن بدلاً من استخدام أسلوب التصميم المستمر على أفراد العينة.
2. إن أسلوب التصميم المقطعي المفرد لا يقدم معلومات كافية عن كيفية تطور محبة العلامة التجارية مع الزمن، والتي تحتاج لزمن طويل حتى يتم ترسيخها في ذهن المستهلك.
3. استخدام أسلوب العينة الميسرة وصغر حجم العينة.
4. على الرغم من القوة التفسيرية الجيدة نسبياً للنموذج المقترح يُحتمل وجود متغيرات أخرى تؤثر على كل من محبة العلامة التجارية وكلمة الفم.
5. إن عدم استخدام المنهج التجريبي قد يقلل من اعتمادية النتائج فيما يتعلق بالعلاقة السببية.

المراجع:

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, J. (1997) "Dimensions of brand personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No.3, pp. 342-352.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001) "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 81, No. 3, pp. 492-508.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004) "When good brands do bad", **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, pp. 1-16.
- Bajaj, A. and Bond, S. D. (2018) "Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 28, No. 1, pp. 77-98.
- Ahuvia, A.C. (1993) "I Love It! – Towards a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects", **doctoral dissertation**, Northwestern University.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships" **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30, No 3, pp. 258-266.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships" **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30, No. 3, pp. 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2009) "The feeling of love toward a brand: concept and measurement", **Advances in Consumer Research**, Vol. 36, pp. 300-307.
- Amine A. (1998) "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, p. 305-319.
- Anderson, E.W. (1996) "Customer satisfaction and price tolerance", **Marketing Letters**, Vol. 7, No. 3, pp. 265-274.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994) "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.

- Arndt, J.A. (1967) "Role of product- related conversations in the diffusion of a new product", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 3, pp. 291–295.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000) "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", **Journal of Service Research**, Vol. 2, No. 3, pp. 166–177.
- Batra R., Lehmann D.R. and Singh D. (1993) "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", in **Brand Equity and Advertising**, edited by Aaker and Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012) "Brand love", **Journal of Marketing**, Vol. 76, No. 2, pp.1-16.
- Bendapudi, N., and Berry, L. (1997) "'Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", **Journal of Retailing**, Vol. 73, No. 1, pp. 15–37.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010) "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", **Journal of Brand Management**, Vol. 17, No. 7, pp. 504-518.
- Brown, T. J., T. E. Barry, P.A. Dacin, and R.F. Gunst. (2005) "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", **Academy of Marketing Science Journal**, Vol. 33, No. 2, pp. 123–138.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love". **Market Lett**, Volume 17, pp. 79–89.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love", **Marketing Letters**, Vol.17, No. 2, pp. 79-90.
- Casalo, L.V., C. Flavian, and M. Guinaliu. (2008) "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 26, No. 6, pp. 399–417.
- Chatterjee, P. (2001) "Online reviews: Do consumers use them?", **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, No. 1, pp. 129–133.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 2, pp. 81–93.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002) "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", **BRAND MANAGEMENT**, Vol. 10, No. 1, pp. 33–58.

Chevalier, J. A., and D. Mayzlin (2006) "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", **Journal of Marketing Research**, Vol. 43, No. 3, pp. 345–354.

Cho, E., Fiore, A. M. & Russell, D. W. (2015) "Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model" **Psychology and Marketing**, Vol. 23, pp. 28–48.

Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982) "An investigation into the determinants of customer satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.

Cobb-Walgren C. J., Ruble, C. A. and Donthu N. (1995) "Brand equity, brand preference, and purchase intent", **J Adv**, Vol. 24, No. 3, pp. 25–40.

Cornelissen, J. (2000) "Corporate image: An audience centred model", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, pp. 119–125.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992) "Measuring service-quality: a reexamination and extension", **Journal of Marketing**, Vol. 56, July, pp. 55-68.

Day, G.S. (1971) "Attitude change, media and word of mouth", **Journal of Advertising Research**, Vol. 11, No. 6, pp. 31–40.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.

Demming, C. L., Jahn, S. & Boztug, Y. (2017) "Conducting Mediation Analysis in Marketing Research" **ZFP - Journal of research and marketing**, Vol. 39, No. 3, pp. 76–93.

Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990) "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, No. 1, pp. 110- 119.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1993). **Consumer Behavior**. Orlando, FL: The Dryden Press.

Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P. (2006) “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 15, No. 2, pp. 98–105.

Ferguson, R.J., M. Paulin, and J. Bergeron (2010) “Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions”, **Journal of Service Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 25–44.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996) “Growing the trust relationship [Electronic version]”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 4, pp. 7–18.

Fournier, S. & Mick, D.G. (1999) “Rediscovering satisfaction”, **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 5–23.

Fournier, S. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, No. 4, pp. 343–53.

Foxall, R. G. (1994) “Behavior analysis and consumer psychology”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 15, No. 1, pp. 5-91.

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011) “Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 39, No. 3, pp. 392-406.

Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005) “An examination of brand personality through methodological triangulation”, **Brand Management**, Vol. 13, No. 2, pp. 148-162.

Gartner. (2019) Gartner Says Global Smartphone Sales Stalled in the Fourth Quarter of 2018, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-02-21-gartner-says-global-smartphone-sales-stalled-in-the-fourth-quart>. Access date 5/16/2019

Ghodratbadi, L. & Taghizadeh, M. (2017) “The Effects of Variety Seeking, Brand Image and Social Self on Brand Love and Word of Mouth”, **International Academic Journal of Business Management**, Vol. 3, No.3, pp. 47-54.

Ghodratbadi, L. & Taghizadeh, M. (2017) “The Effects of Variety Seeking, Brand Image and Social Self on Brand Love and Word of Mouth”, **International Academic Journal of Business Management**, Vol. 3, No. 3, pp. 47-54.

Gruen, T.W., T. Osmonbekov, and Czaplewski, A.J. (2006) “EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 4, pp. 449–456.

Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014) “Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry”, **Asia Pacific Business Review**, Vol. 20, No. 2, pp. 216-230.

Heinrich, D., Albrecht, C.-M., & Bauer, H. H. (2012) "Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love" In Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.), **Consumer- Brand Relationships**, pp. 137–150. Routledge, London and New York.

Holbrook, M. & Hirschman, E. C. (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). **Consumer behaviour**. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

Hoyer, W. D., and N. M. Ridgway (1984) "Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model", **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, No. 1, pp. 114–119.

Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012) "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers" **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 16, No. 4, pp. 386-398.

Ismail, M. R. (2015) "Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands", **Journal of Global Fashion Marketing**, Vol. 6, No. 2, 87–102.

Jones, Thomas O., and W Earl, Sasser Jr. (1995) "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business Review**, Vol. 73, (November/December), pp. 88-99.

Kahn, B.E. (1995) "Consumer variety-seeking among goods and services: an integrative review", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 2, No. 3, pp. 139-148.

Kahn, B.E., Kalwani, M.U. and Morrison, D.G. (1986) "Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data", **Journal of Marketing Research**, Vol. 23, No. 2, pp. 89-100.

Kapferer, J.-N. (1992). **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. New York: The Free Press.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016) "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25, No. 6, pp.527-537.

Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer, Based Brand Equity", **The Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, pp 1-22.

Keller, K. L. (2001). **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. In MSI Working Paper Series. Cambridge: Marketing Science Institute.

- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kempf, D. S. and Palan, K. M. (2006) "The Effects of Gender and Argument Strength on The Processing of Word-of-Mouth Communication", **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol.10, No. 1, p.1-18.
- Kim, H. (2009) "The moderating role of variety seeking in the effect of service satisfaction on repurchase intention", **Journal of Marketing Management Research**, Vol. 14, No. 2, pp. 123–139.
- Koschate-Fischer, N. & Gärtner, S. (2015) "BRAND TRUST: SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION", **sbr**, Volume 67, pp. 171-195.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018) **Principles of Marketing**. 17th edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Krishnan, H.S. (1996) "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, pp. 389-405.
- Lau & Lee (1999) "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol. 4, pp. 341-370.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000) "The measurement and dimensionality of brand association", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9, pp. 350–368.
- Maisam, S. & Mahsa, R.-d. (2016) "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love", **Journal of Competitiveness**, Vol. 8 No.1, pp. 19 - 37.
- Maisam, S. & Mahsa, R.-d. (2016) "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love", **Journal of Competitiveness**, Vol. 8, No. 1, pp. 19-37.
- Michaelidou, N., Arnott, D. & Dibb, S. (2005) "Characteristics of marketing channels: a theoretical framework", **Marketing Review**, Vol. 5, No. 1, pp. 45-57.
- Neal, W. & Strauss, R. (2008). **Value Creation: The Power of Brand equity**. Mason. Ohio: Cengage Learning.
- Oliver, R. L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, pp. 460-9.

- Ortiz, M.H., & Harrison, M.P. (2011) "Crazy Little Thing Called Love: A Consumer- Retailer Relationship", **Journal of marketing development and competitiveness**, Vol. 5, No. 3, pp. 68- 80.
- Pandowo, A. (2016), "How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable", **Journal of Marketing Management**, Vol. 4, No. 2, pp. 81-91.
- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2013) "Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love", **Journal of Customer Behaviour**, Vol.12, No. 1, pp.73-79.
- Plummer, J.T. (1985) "How personality makes a difference", **Journal of Advertising Research**, Vol. 24, pp. 27-31.
- Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. C. (2014) "You're so lovable: Anthropomorphism and brand love", **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No. 5, pp. 372-395.
- Reichheld, Frederick, F (1996). "**The Loyalty Effect**". Boston. MA: Harvard Business School Press.
- Roth, Martin (1994) "Innovations in Defining and Measuring Brand Equity", **Advances in Consumer Research**, Vo. 121, Provo, UT: Association for Consumer Research, 495.
- Roy, P., Khandeparkar, K. & Motiani, M (2016) "A lovable personality: The effect of brand personality on brand love", **Journal of Brand Management**, Vol. 23, No. 5, pp. 350-231.
- Sallam, M. A. (2015) "THE EFFECTS OF SATISFACTION AND BRAND IDENTIFICATION ON BRAND LOVE AND BRAND EQUITY OUTCOME: THE ROLE OF BRAND LOYALTY", **European Journal of Business and Social Sciences**, Vol. 4, No. 09, pp. 42-55.
- Samsung (2019) Vision 2020, [http:// www.samsung.com/us/aboutsamsung/vision2020/](http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/vision2020/). Access date 5/16/2019
- Seiler, R., Schuppisser, S. And Koruna, S. (2018) "Trust in motorcycle brands: an empirical study on brand personality and trust building measures on motorcycle websites", **10th & 11th international conferences on new challenges in management and business**, Dubai, 23 March 2018.
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004) "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", **J Retail**, Vol. 80, No.2, pp.159–169.
- Severi, E., Ling, K. C., & Naseri-moadeli, A. (2014) "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media", **International Journal of Business and Management**, Vol. 9, No. 8, pp.84–96.

Shimp, T.A. and Madden, T.J. (1988) "Consumer–Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, No. 1, pp. 163 – 8.

Simonson, I. (1990) "The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior", **Journal of Marketing Research**, XXVII (May), pp.150–162.

Sondoh, S. L. et al. (2007) "THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON OVERALL SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN THE CONTEXT OF COLOR COSMETIC", **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 12, No. 1, pp. 83–107.

Sta, N. & Abbassi, R. (2018) "Brand love: antecedents and outcomes", **Journal of Business and Management Research**, 11(e-ISSN: 2356-5764), pp. 300-313.

Statista. (2019a) Global market share held by leading smartphone vendors from 4th Quarter 2009 to 1st quarter 2019, <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>. Access date 5/16/2019

Statista. (2019b) Smartphone unit shipments of Samsung worldwide by quarter from 2010 to 2019 (in million units), <https://www.statista.com/statistics/299144/samsung-smartphone-shipments-worldwide/>. Access date 5/16/2019

Steenkamp, J. and Baumgartner, H. (1992) "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, pp. 434-448.

Sternberg, R. J. (1986) "A Triangular Theory of Love", **Psychological Review**, Vol. 93, No. 2, pp. 119–135.

Sung & Kim (2010) "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", **Psychology & Marketing**, Vol. 27, No. 7, pp. 639–661.

Suwandhi, C. & Balqiah, T. E. (2017) "How Can Brand Excitement Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia: Moderating of Ethnocentrism", **Asia-Pacific Management and Business Application**, Vol. 6, No. 2, pp. 61-74.

Trijp, H. C. M. V., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996) "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", **Journal of Marketing Research**, Volume XXXIII, pp. 281-292.

Trusov, M., R.E. Bucklin, and K. Pauwels. (2009) "Effects of word-of mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site", **Journal of Marketing**, Vol. 3, No. 5, pp. 90–102.

Unal, S. & Aydın, H., (2013) "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 92, 10 October 2013, Pages 76-85.

Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. and Inman, J. (1996) "Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., Río-Lanza, D., Belén, A. (2009) "Customer satisfaction and switching barriers: effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance", **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 39, No. 10, pp. 2275–2302.

Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009) "The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market", **Journal of Global Marketing**, Vol. 22, No. 3, pp. 199-215.

Abstract

Student: Mohamad Bassam M. Farouk Alshab.

Title: Factors Affecting Brand Love and Word of Mouth of Samsung Smartphone Consumers in Syria.

Syrian Virtual University

Year: 2019.

Supervised by: Prof. Dr. Hayan Dib.

This research aims to investigate factors affecting Brand love and Word of mouth of Samsung Smartphone Consumers in Syria.

The population of the study includes all Consumers who currently own Samsung smartphones in Syria, besides those who owned Samsung smartphones before, Convenience sample technique has been used, (205) complete questionnaires have been retrieved and were valid for statistical analysis, The researcher used the descriptive study method, and the data collected from study sample was analyzed through Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and Macro Process V. 3.3

The study concludes that: four independent variables: Brand trust, Brand image, Brand satisfaction and Brand excitement respectively, positively affect Brand love of Samsung smartphones consumers in Syria, and there is a negative significant effect of Variety seeking on Brand love. Besides Brand love significantly and positively affects Word of mouth, Brand love mediates the relationship between the five independent variables and word of mouth of Samsung smartphone consumers in Syria.

Based on study results and conclusions the following recommendations are suggested: Focusing on product quality and training of sales employees to guarantee the highest standard of service quality and after-sale service, building excellent Brand image, enhancing consumers satisfaction, increasing the consumers perception of Brand excitement through company promotion strategies, offering a portfolio of products of different models and attributes in order to satisfy high variety seeking consumers. Besides, few other implications has been suggested.

Keyword: Smartphone, Brand trust, Brand image, Brand excitement, variety seeking, Brand satisfaction, Brand love, Word of mouth.

الملحق رقم 1: الاستبيان.

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لمستهلكي هواتف Samsung الذكية في سوريا" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، إذا كنتم تمتلكون أو سبق وامتلكتم هاتف سامسونج الذكي يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة على الاستبيان المرفق أدناه بدقة وموضوعية، علماً أن الاستبيان سيأخذ من وقتكم من (5-10) دقيقة فقط، كما أن إجاباتكم سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أولاً. يرجى الإجابة على السؤال التالي بوضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

هل تمتلك هاتف سامسونج الذكي الآن أو هل سبق وامتلكت هاتف سامسونج الذكي؟

☐ لا.

☐ نعم.

ثانياً. مقياس الثقة بالعلامة التجارية:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس ثقتك في هواتف سامسونج الذكية، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أنا أثق أن هاتف سامسونج الذكي سيقوم بأداء جيد.					
2	أنا أثق بعلامة سامسونج التجارية.					
3	أنا أعتمد على علامة سامسونج التجارية.					
4	إن علامة سامسونج التجارية آمنة.					
5	إن علامة سامسونج التجارية تقدم ما					

					تعد به.	
--	--	--	--	--	---------	--

ثالثاً. مقياس الرضى عن العلامة التجارية:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس رضاك عن هواتف سامسونج الذكية، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
6	أظن أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدام هاتف سامسونج الذكي.					
7	أعتقد أن استخدام هاتف سامسونج الذكي هو بشكل عام تجربة مرضية.					
8	أنا راضٍ جداً عن قراري باستخدام هاتف سامسونج الذكي.					
9	إن اختياري لهاتف سامسونج الذكي كان خياراً حكيماً.					
10	إن هاتف سامسونج الذكي يلبي حاجاتي بشكل جيد.					

رابعاً. إثارة العلامة التجارية:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس إلى أي مدى أنت تعتقد أن سامسونج علامة تجارية مثيرة، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	إن مواصفات وموديلات هواتف سامسونج الذكية جريئة وغير اعتيادية.					
12	إن هواتف سامسونج الذكية مفعمة بالحياة.					

13	إن هواتف سامسونج الذكية مبدعة.				
14	إن هواتف سامسونج الذكية عصرية.				

خامساً. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس رأيك بالصورة الذهنية لهواتف سامسونج الذكية، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	إن هواتف سامسونج الذكية ذات جودة عالية.					
16	إن هواتف سامسونج الذكية لها مواصفات جيدة أكثر من الهواتف المنافسة.					
17	إن هواتف سامسونج الذكية لها شخصية مميزة عن الهواتف المنافسة.					
18	إن سامسونج هي علامة تجارية لاتخيب زبائنهم.					
19	إن سامسونج واحدة من أفضل العلامات التجارية في مجال الهواتف الذكية.					
20	إن علامة سامسونج التجارية راسخة في السوق.					

سادساً. البحث عن التنوع:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس إلى أي مدى أنت تبحث عن التنوع في العلامات التجارية عند رغبتك بشراء هاتف ذكي جديد، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	أفضل البقاء مع علامة تجارية اشتريتها عادة بدلاً من تجربة علامة تجارية جديدة غير متأكد منها.					
22	عندما أذهب لشراء منتج ما أشعر أنه أكثر أماناً أن أشتري علامة تجارية مألوفة لدي.					
23	إذا أعجبتني علامة تجارية ما، فمن النادر أن أبدلها لمجرد أن أجرب شيئاً مختلفاً.					
24	أنا حذر جداً في تجربة منتجات جديدة أو مختلفة.					
25	أنا أستمتع بالمخاطرة بشراء علامات تجارية غير مألوفة فقط للحصول على بعض التنوع في مشترياتي.					

سابعاً. مقياس محبة العلامة التجارية:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس محبتك لعلامة سامسونج التجارية، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
26	إن علامة سامسونج التجارية رائعة.					
27	إن علامة سامسونج التجارية تجعلني أشعر بشكل جيد.					

28	إن علامة سامسونج التجارية مدهشة بشكل كلي.				
29	إن علامة سامسونج التجارية تجعلني سعيداً جداً.				
30	إنني أحب علامة سامسونج التجارية.				
31	إن علامة سامسونج التجارية هي بهجة كاملة.				
32	أنا شغوف بعلامة سامسونج التجارية.				
33	أنا متعلق بعلامة سامسونج التجارية.				

ثامناً. مقياس كلمة الفم:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس إلى أي مدى ستمدح هاتف سامسونج الذكي أمام الآخرين، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
34	أنصح الناس باستخدام هاتف سامسونج الذكي.					
35	أشارك تجربتي الشخصية باستخدام هاتف سامسونج الذكي مع الآخرين.					
36	أتحدث بشكل إيجابي عن هاتف سامسونج الذكي لأصدقائي.					
37	سوف أتحدث بشكل إيجابي عن مزايا هواتف سامسونج الذكية.					
38	في الحقيقة سوف أنصح أصدقائي بهواتف سامسونج الذكية.					

تاسعاً. المتغيرات الديموغرافية:

يرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة:

39. الجنس:

☐ ذكر. ☐ أنثى.

40. العمر:

☐ أقل من 25 سنة. ☐ من 25 إلى 34 سنة. ☐ من 35 إلى 44 سنة.
☐ أكثر من 45 سنة.

41. المستوى التعليمي:

☐ ثانوية أو أقل. ☐ معهد متوسط أو إجازة جامعية. ☐ أعلى من إجازة جامعية.

وشكراً لاهتمامكم وتعاونكم.

