مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية شراء المنتج "دراسة مسحية على مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق"
اسم الكاتب: محمد حاج عبدالوهاب، منال صقر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6085
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:15 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية
المجلد 40- 1- 2024: 148-165

Damascus University Journal
For The Economic And Political Sciences
Vol 40 -1-2024: 148-165

أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية شراء المنتج

"دراسة مسحية على مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق"

محمد حاج عبد الوهاب[1]، منال صقر[2]

1طالب ماجستير في جامعة دمشق كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال.
2مدرس في جامعة دمشق كلية الاقتصاد قسم ادارة الأعمال.

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة بعض عوامل بناء القيمة المعنوية للعلامة التجارية وهي الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وتأثيرهما في نية شراء المنتج، وذلك من خلال دراسة مسحية طبقت على مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في محافظة دمشق كمجتمع للدراسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم اختيار عينة عشوائية من المجتمع المدروس للإجابة على أسئلة الاستبيان، وتمت معالجة البيانات احصائياً لاختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS V23). وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونية شراء العلامة التجارية، حيث دلت قيمة معامل التحديد R2 على أن 62.2% من التباين الحاصل في نية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق تتعلق بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية لهذه الشركات (الوعي والولاء للعلامة التجارية)، فالقيمة المعنوية للعلامة التجارية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنيّة الشراء، حيث أن العملاء سيشترون منتجاً مألوفاً ومعروفاً.

الكلمات المفتاحية: القيمة المعنوية العلامة التجارية، نية الشراء، الهواتف المحمولة.

تاريخ الايداع: **2022/2/6**
تاريخ النشر: **2022/4/20**



حقوق النشر: جامعة دمشق –سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب **CC BY-NC-SA**

The Impact of Brand equity on Product purchase intention A Field "Study on The Consumers of mobile phone companies products in Damascus"

Mouhammed Abd Alwahab[1], Manal Saker[2]

[1]Master's student at Damascus University, Faculty of Economics, Department of Business Administration.

[2]Lecturer at Damascus University, Faculty of Economics, Department of Business Administration

Abstract

The study aims to assess some of the factors of building brand equity they are (loyalty and brand awareness to determine the effect of them on the purchase intention of the product, by using a field study on the consumers of mobile phone companies in Damascus as the research community, relying on the questionnaire as a tool to collect data.

The research chooses a random sample of the research community to answer the questionnaire. Structural equation modeling and statistical analysis were used to test the model and hypothesis using Statistical Package for Social Sciences SPSS v.23.

The results of this research indicated positive statistically significant relationship between brand equity and purchase intention of the brand. The value of R^2 conclude that 62.2% of changing in purchase intention of the brand products of the mobile phone companies in the city of Damascus is related to the brand equity of the brand of these companies (brand awareness and loyalty). Brand equity is positively correlated with product purchase intention, as customers will buy a familiar and well-known product.

Key Words: Brand Equity, Purchase Intention, Mobile Phone.

Received: 6/2/2022
Accepted: 20/4/2022

Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a **CC BY- NC-SA**

المقدمة:

تتباين آراء العملاء حول انتقاء علامة تجارية دون سواها، فما يؤثر على مفاضلة عميل تجاه علامة تجارية من المحتمل ألا يؤثر على عميل آخر. فالعلامة التجارية القوية هي التي تكمن في ذهن المستهلك وبالتالي تحتاج الشركة إلى خلق قيمة لعلامتها التجارية في أذهان العملاء في سبيل كسب المنافسة.

أدى ارتفاع وعي المستهلك إلى جعل المستهلكين يختارون شراء علامتهم التجارية المألوفة والمفضلة. لذلك، إذا أرادت الشركات هزيمة منافسيها، فعليها أن تجعل المستهلكين يحبون شراء منتجاتهم وعلاماتهم التجارية. فإن الوعي بالعلامة التجارية لا يزال عاملاً مهمًا للتأثير على قرار الشراء. (Aaker,1996. p.114).

إلى جانب ذلك، يتعين على الشركات بناء ولاء للعلامة التجارية. لأن تكلفة جذب عميل جديد أكثر بكثير من تكلفة الحفاظ على ولاء العميل. وذلك لأن الولاء للعلامة التجارية يمثل التزاماً بإعادة الشراء في عملية الشراء المستقبلية ووعد بعدم تغيير المستهلكين ولائهم لعلامتهم التجارية في مواقف مختلفة. (Kuang Chi, H *et al.,* 2009.p.135)

فإذا أخذنا على سبيل المثال مجال صناعة الهواتف المحمولة، فإن اختيار الكثير من المستهلكين لأي منتج من منتجات الهواتف المحمولة أصبح قائماً على اسم العلامة التجاريَّة الَّتي يحملها على اعتبار أن هذا الاسم يقدم لهم نوعاً من الضَّمان والإتقان في الإنتاج.

أهمية البحث وأهدفه:

أهمية البحث:

من الناحية العلمية: يقدم هذا البحث نتائج دراسة ميدانية حول موضوع القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونية الشراء وذلك انطلاقاً من أهمية كل من قيمة العلامة التجارية ونية الشرءا اللذان يشغلان حيزاً كبيراً من اهتمام كل من المسوقين والأكاديميين، مما يدفع إلى دراسة أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك. كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأساسية التي تسعى إلى زيادة المعرفة بتطبيق مفهوم القيمة المعنوية للعلامة التجارية وأثره في زيادة نية الشراء لدى العملاء، وذلك نظراً لندرة الدراسات السابقة باللغة العربية عن هذا المجال.

من الناحية التطبيقية (العملية): تكمن الأهمية من أهمية النتائج التي يتوقع أن تصل إليها الدراسة والتي يمكن أن تساعد متخذي القرار في شركات الهواتف المحمولة على توصيف الطرق والأساليب التي يمكن أن تساعد في زيادة قيمة علامتهم التجارية نظراً لوجود منافسة بين العلامات التجارية في مجال الهواتف المحمولة في السوق السورية.

هدف البحث: تتمثل أهداف البحث بما يلي:

دراسة وجود علاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية ونية شراء منتجاتها.

قياس أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية شراء المنتج وذلك بالتطبيق على مستخدمي منتجات شركات الهواتف المحمولة في محافظة دمشق.

1. مشكلة البحث:

بدأ الاهتمام في السوق السورية بقيمة العلامة التجارية مما دفع العديد من الشركات لبناء أقسام خاصة بإدارة العلامة التجارية، حيث أنَّ اختيار المستهلك لمنتج ما لم يعد محكوماً بمميزات وخصائص معيِّنة بقدر ما هو محكوم بقيمة العلامة التجارية التي اطلقت المنُتَج، وبالتالي ازدادت الجهود التسويقية الموجهة نحو تعزيز قيمة العلامة التجارية عن طريق اتباع طرق وأساليب عدة، من هنا تتمحور مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي: كيف تؤثر زيادة القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية شراء المستهلكين لمنتجات هذه العلامة؟

حيث أن الدراسات في البيئة السورية حول أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية لازالت قليلة أو غير كافية لإعطاء صورة عن رأي المستهلك السوري بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية ومدى تأثره بها.

2. فروض البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة التجارية.

وتتفرع منها فرضيتان فرعيتان:

1-1 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للولاء للعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة.

1-2 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة.

2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول نية شراء العلامة التجارية بحسب المتغيرات الشخصية (النوع (الجنس)- الدخل- المستوى التعليمي- العمر- شركة الاتصالات المستخدمة).

3. منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال العودة إلى المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والاعتماد على البيانات والإحصاءات المتاحة الصادرة عن الجهات المحلية والمنظمات الدولية. كما تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتم توجيهها إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث، واستخدمت الدراسة لمعالجة البيانات وللتأكد من صحة الفرضيات أساليب احصائية وصفية وأخرى كمية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V23).

6. مجتمع البحث وعينته: يتألف مجتمع الدراسة من مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق، وبحسب مسح حالة السكان الصادر عن المكتب المركزي للإحصاء لعام 2014 بلغ عدد السكان المتواجدين في محافظة دمشق 1,849,000 شخص، وبالاعتماد على معدل النمو البالغ 2.45 بالألف يقدر عدد السكان في بداية عام 2022 بـ 2,243,655 شخص في دمشق.

تم حساب حجم العينة المناسب بالاعتماد على معادلة روبيرت ماسون:

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M-1)\right) \div pq\right] + 1}$$

حيث أن:

M: حجم المجتمع
S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 اي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05
P: نسبة توافر الخاصية وهى 0.50
q: النسبة المتبقية للخاصية وهى 0.50

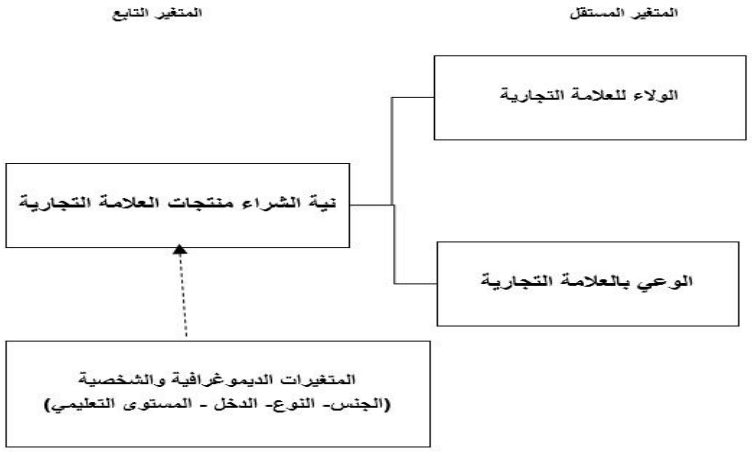
وقد بلغ حجم العينة 384 فرد، وقام الباحث بسحب عينة طبقية لتمثل مختلف مناطق محافظة دمشق، حيث تمَّ توزيع 500 استمارة استبيان في محافظة دمشق استرجع منها 385 صالحة للاستفادة من بياناتها.

7. متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة: قد استخدمت الدراسة مقياسين للدلالة على القيمة المعنوية للعلامة التجارية وهما:

- الوعي بالعلامة التجارية
- الولاء للعلامة التجارية

المتغيرات التابعة: نية شراء منتجات العلامة التجارية.



الشكل (1)

المصدر: إعداد الطالب.

8. أداة البحث:

تم تصميم استبانة حول "**أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية الشراء**" بالاعتماد على العناصر والمحاور الرئيسية والمصطلحات والمفاهيم العلمية التي تم ذكرها في الجانب النظري من الدراسة، بحيث يغطي جميع جوانب موضوع الدراسة بالشكل الذي يسمح بالحصول على بيانات حول الظاهرة المدروسة ويعمل على تحقيق أهداف البحث. يتكون الاستبيان من /20/ سؤالاً موزعاً على أربعة أقسام، كالتالي:

- **القسم الأول:** يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوضع الاجتماعي.

- **القسم الثاني:** تضمن ستة أسئلة تراوحت أرقامها بين (1–6) متعلقة بالولاء للعلامة التجارية لمستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول.
- **القسم الثالث:** تضمن ستة أسئلة تراوحت أرقامها بين (7–12) متعلقة بالوعي للعلامة التجارية لدى مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول.
- **القسم الرابع:** تضمن أربعة أسئلة تراوحت أرقامها بين (13–16) متعلقة بنية شراء منتجات شركات الهاتف المحمول.

وبالنسبة للمقياس، جرى اعتماد مقياس "ليكرت الخماسي" ذي الترتيب (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). والمثقل بأوزان كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (1) تثقيل إجابات الاستبيان

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن(التثقيل)	5	4	3	2	1

كما تم تحديد مستوى ودرجة الموافقة استناداً للمقياس على النحو التالي:

الجدول (2) مستوى ودرجة الموافقة وفق ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	معدومة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيفة
من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسطة
من 3.40 إلى 4.19	موافق	عالية
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	عالية جداً

9. الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

لمعالجة البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفروض، تم الاستعانة بنظام (SPSS V23) وذلك وفق التالي:

1. حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.
2. اختبار مقارنة الفروق Independent Samples Test لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين، واختبار التباين One Way Anova لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات.
3. معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض الدراسة، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (موثوقية الاستبيان).
4. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation.
5. تحليل الانحدار Regression Analysis (RA)، حيث تم اعتبار نية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الاتصالات العاملة في السوق السورية متغيراً تابعاً، في حين المتغيرات المتعلقة بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية متغيرات مستقلة.

10. الدراسات السابقة:

10-1 الدراسات الأجنبية:

- **دراسة** (Raza, 2018) بعنوان:

(أثر محددات القيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية الشراء: دور التسويق الريادي كوسيط)

(Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية وإدراك العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على نية شراء المستهلك في مجال صناعة السلع الاستهلاكية في باكستان. كما استخدمت التسويق الريادي كوسيط بين ارتباط الولاء للعلامة التجارية وإدراك العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية مع نية الشراء. استخدمت الدراسة أداة الاستبيان لاجراء المسح تم جمع عينة من 424 شخص. أظهرت نتائج الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية وإدراك العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية لها تأثير إحصائي مهم وإيجابي على نية الشراء. وتبين أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير كبير على نية الشراء، يليه تفضيل العلامة التجارية وأقل تأثير على إدراك العلامة التجارية.

دراسة (valanejad *et al.*, 2018) **بعنوان:**

(العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية ونية الشراء)

(The Relationship between Brand Equity, Brand Preference ad Purchase Intention)

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك (نية الشراء – تفضيل العلامة) في ظل بيئة مليئة بالمنافسة عندما يفاضل المستهلك بين مجموعة واسعة من المنتجات المصنوعة في بلدان مختلفة بالإضافة إلى تحديد الأبعاد المؤثرة على نية شراء المستهلكين لمُنتَج معين.

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من طلاب جامعة آزاد الإسلامية في طهران، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة لإجراء المسح حيث تم توزيع 400 استبانة. توصلت الدراسة وجود علاقة قوية بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء وتفضيل العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية لها تأثير مباشر وإيجابي على كل من تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء.

- **دراسة** (Riaz *et al.*, 2013) **بعنوان:**

(أهمية الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في تقييم نوايا الشراء لدى العملاء)

(Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer)

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية لدى العملاء على نية الشراء ونوايا الشراء والكيفية التي يقرر فيها العملاء تبني علامة دون سواها.

تم استخدام اداة الاستبيان لجمع البيانات من المستجيبين فيما يتعلق بتأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء في قطاع صناعة الملابس. ولهذا الغرض تم توزيع 350 استبيان على عملاء متاجر الأقمشة والألبسة الجاهزة في ولاية "Punjab" الباكستانية، تم الحصول على 220 رد من أصل 350.

تشير نتائج تحليل البيانات إلى أن نوايا الشراء لها علاقة إيجابية قوية بوعي العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية. وبالتالي نخلص إلى أنه يمكن تعزيز نوايا الشراء من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وأن الشركات التي

سعت إلى زيادة الولاء والوعي بعلامتها التجارية لجمهور العملاء من خلال مزيجها التسويقي حظيت باهتمام العميل وولدت لديه نوايا شراء لسلعها وخدماتها.

2-10 الدراسات العربية:

دراسة (حداد، 2015) بعنوان:

(بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية) (Building Brand Equity Mode)

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات. تتألف هذه الدراسة من إحدى وعشرين فرضية، أما عينة الدراسة فقد شملت 1028 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدراة الأعمال وجامعة دمشق، واعتُمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

بشكل عام تحققت جميع الفرضيات التي افترضها الباحث بين متغيرات الدراسة والتي بلغ عددها 21، حيث استطاع الباحث بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال هذه المتغيرات وكانت النتيجة كما يلي: يوجد علاقة ايجابية بين كل من الولاء للعلامة التجارية والأرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة والثقة بالعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تغير ظروف هذه الدراسة والمنتج التطبيقي (شركات الهواتف المحمولة) بالإضافة إلى أن الباحث انطلق في إعداد الدراسة من بيئة تختلف عن البيئات التي طبقت الدراسات السابقة عليها، حيث أن البيئة السورية تشهد أزمة ممتدة منذ أكثر من عشر سنوات وبالتالي فإن العملاء واحتياجاتهم ونوايا الشراء لديهم وكيفية قياسها يختلف تماماً عن العملاء اللذين طبقت عليهم الدراسات السابقة في بيئات مستقرة.

الإطار النظري للبحث:

القيمة المعنوية للعلامة التجارية:

مفهوم القيمة المعنوية للعلامة التجارية:

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم المثيرة لاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، لذلك يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال وذلك من أجل فهم هذا المفهوم بشكل عميق. حيث تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم.

عرف(Aaker)القيمة المعنوية للعلامة التجارية بأنها"عبارة عن مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها والتي تزيد أو تخفض من القيمة التي يقدمها المُنتَج أوالخدمة إلى الشركة وعملائها".

(Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, 1996,p.117)

وعرفها أيضا (Cravens *et al.,* 2012) بأنها"مجموعة من الأبعاد الأساسية مجتمعة في نظام معقد تحتوي بشكل أساسي على الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية وروابط العلامة التجارية". (Cravens *et al.,* 2012, p. 301)

أهمية القيمة المعنوية للعلامة التجارية:

بعد الحديث عن مفهوم قيمة العلامة التجارية سنقوم باستعراض أهم الفوائد للعلامات التجارية ذات القيمة المعنوية المرتفعة.

حيث يرى (Keller, 2013, p. 69) أن العلامة التجارية ذات القيمة المعنوية المرتفقة تؤدي إلى:

1) تقبل أكثر للتوسع بالعلامة التجارية.
2) حساسية أقل للزيادة السعرية.
3) زيادة الولاء للعلامة التجارية.
4) انخفاض فاعلية النشاطات التسويقية للمنافسين.
5) الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة.
6) زيادة الأرباح والفوائد.

سيقوم الباحث في هذا البحث بدراسة جانبين مهمين ذوي صلة بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية هما: الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية.

1- الولاء:

يعتبر الولاء للعلامة التجارية جزء من قيمة العلامة التجارية حيث يؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية. فعندما يكون المستهلكون مخلصون للعلامة التجارية فإنهم سيقومون بشراء مُنتَج العلامة بشكل منتظم، ومع هذا السلوك يمكنهم التأكد مما يدفعونه مقابل القيمة التي سيحصلون عليها.

وبالتالي فإن بقاء المستهلكين مخلصين لعلامتهم المفضلة يجعل منظورهم أعمى تجاه العلامات التجارية الأخرى التي ربما تكون أفضل من علامتهم المفضلة. (BULLE , 2020)

عرف (Aaker) الولاء بأنه "تفضيل العملاء لشراء علامة محددة مع إيمانهم بأن هذه العلامة تقدم ميزات فريدة أو معيار الجودة مقابل السعر المناسب يشكل هذا الاعتقاد قاعدة لعادات شراء جديدة."

(Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, 1996, p. 111)

وعرفه (Oliver, 1999) بأنه "التزام راسخ من العميل بإعادة شراء المنتج / الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".(Oliver, 1999, p. 34)

الولاء للعلامة التجارية يمثل التزاماً بإعادة الشراء في المستقبل حيث لن يغير المستهلكون ولائهم لعلامتهم التجارية في ظل مواقف مختلفة ولا يزالون يشترون علاماتهم التجارية المفضلة وبالتالي يعد ولاء العملاء وثقتهم أمراً مهماً للغاية بالنسبة للشركة لأنه يقلل من فرصة هجوم المنافسين. (Kuang Chi, Ren Yeh, & Ting Yang, 2009, p. 141)

2- الوعي بالعلامة التجارية:

1-1 مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

تميزت الآونة الأخيرة، باختيار العملاء علامتهم التجارية بحسب مستوى الارتفاع في وعيهم لها، ومن المفاهيم التي اتفق عليها الباحثين حول مفهوم الوعي بالعلامة التجارية هي مفهوم (Romaniuk *et al.,* 2017, p. 470): "إلى أي مدى يستطيع العميل

إدراك العلامة التجارية من حيث (ما يحمله من تصورات عنها) ونسبها للفئة التي تنتمي إليها وقدرته على تذكر وربط كل ما يخصها عن دونها من العلامات التجارية المنافسة".

ويشير الباحثين (Sasmita *et al.,* 2015, p. 278) إلى أن الوعي: "هو مستوى قدرة العملاء على ربط علامة تجارية ما بالمنتج المراد شرائه من خلال ما زرعته المنظمة في أذهانهم من مؤثرات تسويقية تضمن لهم جودة ومصداقية العلامة التجارية وتقليل ما أمكن من خطر امتلاكها".

2- مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

صنَّف "Akker" الوعي بالعلامة التجارية ضمن ست مستويات (Sharifi, 2014, p. 45):

- **التمييز:** يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية".
- **التذكر:** يعبر عنها بعبارة "ماهي العلامة التجارية التي تستطيع تذكرها".
- **العلامة التجارية الأولى في الذاكرة:** يعبر عنها بعبارة "العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك".
- **العلامة التجارية المسيطرة:** يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها العميل".
- **معرفة العلامة التجارية:** يعبر عنها بعبارة "أنا أعرف لماذا وجدت هذه العلامة".
- **الآراء عن العلامة التجارية:** يعبر عنها بعبارة "لدي رأي عن العلامة التجارية".

3. نية الشراء:

وفقاً لـ "Bird" تعرف النية بأنها: "الحالة الذهنية التي تواجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين" (Bird, 1992, p. 11)، وفي بعض الحالات يتم استخدام نوايا الشراء كمؤشر لقياس الطلب على المنتجات، باختيار عينة مستهلكين يطلب منهم تحديد أحد الخيارات: بالتأكيد سوف أشتري، ربما سوف أشتري، بالتأكيد لن أشتري(Morwitz, 2012, p. 184).

أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشر للتنبؤ بالشراء فقد توصل (G. Morwitz, *et al.*) إلى مجموعة من النتائج من بينها أن نوايا الشراء تكون أكثر ارتباطًا مع الشراء بالنسبة للمنتجات الموجودة مقارنة بالمنتجات الجديدة، وكذلك تكون أكثر ارتباطا في حالة المنتجات المعمرة مقارنة بالمنتجات غير المعمرة(G. Morwitz, *et al.,* 2007, p. 361)

3-1 العوامل المؤثرة في نية الشراء:

يمكن إيجازها كما يلي: (Prakash, p. 66)

1. **الموقف:** هو التقييم الفردي الإيجابي أو السلبي فيما يتعلق بشيء ما. (Spears & N. Singh, 2004, p. 56).

السمات الشخصية: تتأثر نية الشراء بالسمات الشخصية وهذه السمات فريدة لكل فرد، فإن لكل لشخص رؤيته الخاصة لشخصيته، والتي يطلق عليها مفهوم الذات، والتي قد تكون أو لا تكون هي نفسها كما يرى الآخرون لنا. (Prakash, p. 66)

2. **أسلوب الحياة:** هي الطريقة التي يعيش بها المرء ويتواصل مع الآخرين. أو هي بمعنى أدق نمط حياة شخص كما يتم التعبير عنها من خلال أنشطته واهتماماته وآراءه (Prakash, p. 66).

3. **المعرفة:** هي مجموع كل المعلومات التي يعرفها الفرد. أو بمعنى آخر هي حقيقة العالم كما يعرفه وعمق المعرفة دليل على اتساع خبراته وقوة ذاكرته طويلة الامد. وتؤثر المعرفة على كيفية أدراك الفرد للمعلومات التي يتعرض إليها وإضفاء الفهم المناسب لها (Prakash, p. 66).

النتائج والمناقشة:

تم العمل على عرض نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الاحصائي للاستبيان، وذلك من خلال القيام باختبار الفرضيات المطروحة باستخدام عدد من المقاييس الاحصائية الوصفية التي تم اختيارها بالشكل الذي يلائم المتغيرات المختلفة للدراسة ويخدم أهدافها، مما يسهم في التوصل إلى النتائج المرجوة.

4-1 ثبات الأداة (الاستبيان):

يقصد بثبات الأداة، أن تعطي الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة وفي نفس الظروف، وبغرض التأكد من ثبات الأداة تم القيام بما يلي:

- **الاختبار وإعادة الاختبار:** تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني مدته شهر، ثم تم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين، فوصلت قيمته إلى0.85، وهي تشير الى شدة ارتباط مرتفعة، ما يمثل مؤشراً على ثبات الاستبيان وبالتالي على صلاحيته وملائمته لأغراض الدراسة.
- **معامل ثبات ألفا كرونباخ:** تم حساب "معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض الدراسة، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (موثوقية الاستبيان) بين ردود العملاء على أسئلة الاستبيان.

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ

المعيار	معامل ألفا كرونباخ
الوعي بالعلامة التجارية	0.806
الولاء للعلامة التجارية	0.839
نية شراء منتجات العلامة التجارية	0.749
الإجمالي	0.925

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة حيث تتراوح بين (0.749– 0.839)، بينما بلغت للاستمارة (0.925) وهذا يدل على أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابلاً للتوزع. ممَّا يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4-2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

تبين الجداول التالية توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية(النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، شركة الاتصالات المستخدمة):

الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

المتغيّر	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	191	49.6
	أنثى	194	50.4
	المجموع	385	100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور المشاركين بالاستبانة بلغت (49.6%)، بينما بلغت نسبة الإناث (50.4%)، ويعزى تقارب النسبتين إلى أن هذا النمط من الخدمات يستهدف كلا الشريحتين.

الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغيّر	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	112	29.1
	من 30 وأقل من 40 سنة	146	37.9
	من 40 وأقل من 50 سنة	89	23.1
	50 سنة فما فوق	38	9.9
	المجموع	385	100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

تبين من الجدول السابق أن (37.9%) من المشاركين هم من الفئة العمريّة (من 30 وأقل من 40 سنة)، بينما بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) من مجمل المشاركين (29.1%)، كما بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (من 40 وأقل من 50 سنة) ما نسبته (23.1%)، وكانت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) هي (9.9%). ويرجع ذلك إلى أن الفئات الشابة في سن العمل تستخدم الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات بشكل أكبر حيث نلاحظ انخفاض هذه النسبة مع التقدم في العمر.

الجدول(6) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغيّر	المستوى	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	حتى الثانوية العامة	43	11.2
	معهد متوسط	42	10.9
	إجازة جامعية	232	60.3
	دراسات عليا	68	17.1
	المجموع	385	100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

تبين من الجدول السابق أن نسبة الحاصلين على إجازة جامعية ضمن مجال الدراسة (60.3%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على ماجستير ودكتوراه (17.1%)، ونسبة الحاصلين على شهادة ثانوية عامة فما دون (11.2%)، ونسبة الحاصلين على معهد متوسط (10.9%).

الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المتغيّر	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 100	123	31.9
	من 101 ألف إلى 200	93	24.2
	من 201 ألف الى 300	67	17.4
	300 ألف فما فوق	102	26.5
	المجموع	385	100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

تبين أن نسبة من يتقاضون دخلاً شهرياً أقل من 100 ليرة سورية ضمن العينة (31.9%)، بينما بلغت نسبة من يتقاضون دخلاً أكثر من 301 ألف ليرة سورية (26.5%)، وبلغت نسبة من يتقاضون دخلاً بين من 101 إلى 200 ألف ليرة سورية (24.2%)، أما ذوي الدخول بين من 201 إلى 300 ألف وصلت نسبتهم إلى (17.4%)، النتيجة السابقة تتناسب مع واقع الدخول في سورية.

الجدول (8) توزيع أفراد العينة حسب شركة الاتصالات المستخدمة

المتغيّر	المستوى	العدد	النسبة المئوية
شركة الاتصالات	MTN	141	36.6
	SYRIATEL	191	49.6
	كلاهما	53	13.8
	المجموع	385	100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

تبين من الجدول السابق أن نسبة عملاء شركة SYRIATEL تشكل 49.6% من إجمالي العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة عملاء التي تتعامل مع كلا الشركتين (13.8%)، ونسبة عملاء شركة MTN بلغت (36.6%).

4-2 اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة التجارية.

وتتفرع منها فرضيتان فرعيتان:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للولاء للعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة التجارية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة التجارية.

يوضح الجدول (9) نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة ونية شراء العلامة التجارية من قبل عملاء شركات الاتصالات في محافظة دمشق

الجدول (9) معامل الارتباط بيرسون بين القيمة المعنوية للعلامة(الوعي والولاء) ونية شراء العلامة التجارية وبين الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية

البيان		الوعي بالعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية
نية الشراء	Pearson Correlation	0.598	0.768
	Sig.	0.000	0.000
	N	385	385
الولاء للعلامة التجارية	Pearson Correlation	0.734	
	Sig.	0.000	
	N	385	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

بينت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون الموضحة في الجدول السابق وجود علاقة طردية معنوية بين كل من الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها وبين نية شراء هذه العلامة، حيث بلغت قيمته 0.598 للوعي و0.768 للولاء للعلامة عند مستوى دلالة sig=0.05. كما بينت النتائج مصفوفة ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية معنوية بين كل من الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها بلغت قيمته 0.734 للوعي عند مستوى دلالة sig=0.05.

الجدول(10) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة ونية شراء العلامة التجارية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	**0,789** [a]	0,622	**0.613**	**13070.4**	**2.011**

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 تدل على أن 61.3% من التباين الحاصل في نية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق تتعلق بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية لهذه الشركات (الوعي والولاء للعلامة التجارية)، قيمة إحصائية Durbin-Watson المحسوبة تشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي، حيث تقع بين أعلى قيمة وأقل قيمة (dU=2.5 > d=1.527 > dL=1.).

الجدول(11) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة ونية شراء العلامة التجارية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.621	2	11.811	69.219	0.000b
	Residual	14.333	383	0.171		
	Total	37.954	384			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يتضح من الجدول (11) معنوية النموذج حيث بلغت قيمة F-statistic المحسوبة (69.219) عند مستوى دلالة 0.000.

الجدول (12) تقدير معالم النموذج

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.566	0.371		1.432	0.131
	الولاء	0.566	0.074	0.637	7.667	0.000
	الوعي	0.303	0.113	0.222	2.680	0.009

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

بينت النتائج في الجدول السابق مايلي:

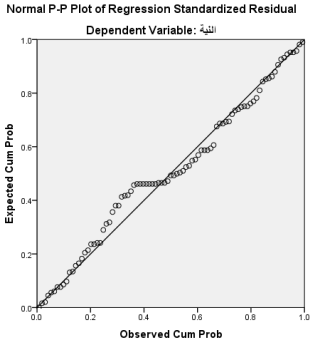
1. نموذج انحدار القيمة المعنوية للعلامة على نية شراء العلامة التجارية:

$$y=0.566+0.566x_1+0.303X_2$$

ويتضح من خلاله:

- عدم معنوية ثابت الانحدار حيث بلغت قيمة احصائية t-student لها (1.432)، حيث كانت القيمة الإحتمالية (.Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، قيمة معامل Beta البالغة (0.566).
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الولاء للعلامة التجارية ونية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق حيث بلغت قيمة احصائية t-student لها 7.667عند مستوى دلالة 0.00 =.sig، وقيمة معامل Beta والبالغة (0.566) تشير إلى علاقة ارتباط طردية بينهما.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق حيث بلغت قيمة احصائية t-student لها 2.680عند مستوى دلالة 0.009 =.sig، وقيمة معامل Beta والبالغة (0.303) تشير إلى علاقة ارتباط طردية بينهما.
- ما سبق يؤكد رفض الفرضية الأولى ويؤكد ووجد أثر ذو دلالة احصائية للقيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية الشراء للعلامة التجارية.

كما يوضح الشكل (2) Normal P-P Plot من عدم وجود مشكلة بخصوص الاقتراب من التوزيع الطبيعي لسلسلة بواقي النموذج وذلك لتوضع نقاط الانتشار بالقرب من مستقيم الانحدار لأي استقرار سلسلة البواقي للنموذج السابق.



الشكل (2)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

أظهرت نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov الموضحة في الجدول التالي لاختبار فرضية العدم (البواقي تقترب بتوزعها من التوزع الطبيعي: H0)، مقابل الفرضية البديلة (البواقي لا تقترب بتوزعها من التوزع الطبيعي:H1)، أن قيمة الاحتمالية .sig أصغر من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بأن بواقي النموذج قيد الدراسة تقترب في توزعها من التوزع الطبيعي

الجدول (13) اختبار التوزع الطبيعي لبواقي النموذج

البيان	Stat.	Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0.285	0.000

الفرضية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول نية شراء العلامة التجارية بحسب المتغيرات الشخصية (النوع (الجنس)– الدخل– المستوى التعليمي– العمر– شركة الاتصالات المستخدمة) عند مستوى الدّلالة (a≤0.05)"

تم إجراء اختبار مقارنة الفروق Independent Samples Test لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين من خلال الاختلاف في متوسطات إجابتهم حول نية شراء العلامة التجارية لشركات الاتصالات العاملة في مدينة دمشق، وإجراء اختبار التباين One Way Anova لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) من خلال الاختلاف في تباين الإجابات حول نية شراء العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مدينة دمشق.

1. فروق المؤشرات حسب الجنس:

الجدول (14) اختبار T للفروق حسب الجنس

		F	Sig.	t	df	Sig.
النية	Equal variances assumed	0.100	.753	.881	385	0.381

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

بينت النتائج في الجدول (13) أنه لا توجد فروق معنوية نية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الاتصالات حسب الجنس حيث بلغت قيمة احتمالية احصائية f-statistic أكبر من 0.05، **وهذا يجعلنا نقر بقبول الفرضية الثانية حسب الجنس.**

2. فروق المؤشرات حسب (الدخل، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، شركة الاتصالات المستخدمة)

- **فروق المؤشرات حسب الدخل:**

الجدول (15) اختبار الفروق حسب الدخل

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.901	4	.634	1.459	.232
Within Groups	36.053	380	.434		
Total	37.954	384			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يبين الجدول السابق غياب وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة المدروسة تبعاً لمستوى الدخل من حيث اتجاهاتهم لنية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة احتمالية .sig أكبر من 0.05، **وهذا يجعلنا نقر بقبول الفرضية الثانية للدخل.**

الجدول (16) اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	**2.402**	**4**	**.801**	**1.869**	**.141**
Within Groups	**35.552**	**380**	**.428**		
Total	**37.954**	**384**			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يبين الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة المدروسة تبعاً للمستوى التعليمي من حيث اتجاهاتهم لنية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الاتصالات، **وهذا يجعلنا نقر بقبول الفرضية الثانية للمستوى التعليمي.**

الجدول (17) اختبار الفروق حسب الفئة العمرية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	**2.174**	**3**	**.725**	**2.681**	**.077**
Within Groups	**35.780**	**381**	**.431**		
Total	**37.954**	**384**			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يبين الجدول السابق وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة المدروسة تبعاً للفئة العمرية من حيث نية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مدينة دمشق، عند مستوى دلالة 10%*، **وهذا يجعلنا نقر برفض الفرضية الثانية حسب العمر.**

الجدول (18) اختبار الفروق حسب شركة الاتصالات المستخدمة

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	**3.361**	**2**	**1.680**	**4.081**	**.020**
Within Groups	**34.593**	**382**	**.412**		
Total	**37.954**	**384**			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يبين الجدول السابق وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة المدروسة تبعاً لشركة الاتصالات المستخدمة من حيث نية شراء منتجات العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مدينة دمشق، حيث بلغت قيمة احتمالية .sig أصغر من 0.05، **وهذا يجعلنا نقر بقبول الفرضية الثانية حسب شركة الاتصالات المستخدمة.**

النتائج والتوصيات:

- **النتائج:**

توصلت الدراسة إلى أن:

1. القيمة المعنوية للعلامة التجارية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنيّة الشراء، حيث أن العملاء سيشترون منتجاً مألوفاً ومعروفاً.
2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية الشراء للعلامة التجارية لمنتجات شركات الهواتف المحمولة في محافظة دمشق، وقد تبين ذلك من خلال:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية على نية شراء العلامة التجارية لمنتجات شركات الهواتف المحمولة في محافظة دمشق.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للولاء للعلامة التجارية على نية شراء العلامة التجارية لمنتجات شركات الهواتف المحمولة في محافظة دمشق.

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول نية شراء العلامة التجارية بحسب(النوع (الجنس)– الدخل– المستوى التعليمي- شركة الاتصالات المستخدمة) لمنتجات شركات الهواتف المحمولة في محافظة دمشق.
4. توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول نية شراء العلامة التجارية بحسب(العمر) لمنتجات شركات الهواتف المحمولة في محافظة دمشق.

- **التوصيات:**

توصي الدراسة بما يلي:

1. التَّركيز على عوامل (الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية) لما لها من أثر في زيادة القيمة المعنوية للعلامة التجارية من خلال إجراء البحوث التسويقية والتعرف على هذه العوامل للوصول إلى صورة ترضي أذواق المستهلكين.
2. اهتمام الشركات موضوع البحث بالحفاظ على قيمة العلامة التجارية من خلال الاهتمام بعوامل بنائها المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.
3. يجب على شركات الهواتف المحمولة بناء قيمة لعلامتها التجارية وتعزيز الوعي بها من خلال ترويج المبيعات والإعلان وأنشطة التسويق الأخرى.

المراجع References

1. حداد، عبد الله، بناء **نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية**، *أطروحة دكتوراة، المعهد العالي لإدارة الاعمال، سورية، 2015* .
2. Aaker, D. A. (1996). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 102-120.
3. ALAMGIR , M *et al.* (2010). **INFLUENCE OF BRAND NAME ON CONSUMER DECISION MAKING PROCESS- AN EMPIRICAL STUDY ON CAR BUYERS**. *The Annals of The "Ştefan cel Mare" UniversityofSuceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 142-153.
4. BULLE , F. (2020). **THE EFFECT OF BRAND NAME ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: EMPIRICAL STUDY ON SOMALI STUDENTS IN ISTANBUL**. *Available at SSRN 3660519*.
5. Bird, B. J, (1992), **The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture**, *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, pp. 11-20.
6. Cravens , D. w.*, et al.* (2012). **STRATEGIC MARKETING**. (9. ed., Ed.) New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
7. G. Morwitz, V *et al.,* (2007), **When do purchase intentions predict sales?**, *International Journal of Forecasting*, pp. 347–364.
8. Keller, K. L, (2013), ***Strategic Brand Management***, (4th ed.).
9. Kuang Chi, H et al., (2009), **The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:** The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies, 4*, pp. 135-144.
10. Morwitz, V, (2012), **Consumers' Purchase Intentions and their Behavior**, *Foundations and Trends in Marketing, 7*, pp. 181–230.
11. Oliver, R. (1999). **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
12. Prakash, s, (without date), **Consumer Buying Behaviour**, *Global Vision Publishing House*, pp. 63-68.
13. Raza, M. (2018). **Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing**. South Asian Journal of Management *Sciences*, 69-92.
14. Riaz, U *et al.,* (2013), **Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer**, *International Journal of Business and Social Science, 4*, pp. 167-171.
15. Romaniuk, J., Wight et al., (2017), **Brand awareness: revisiting an old metric for a new world**, *Journal of Product & Brand Management, 26*(5), pp. 469-476.
16. Sasmita, J., *et al.,* (2015), **Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty,brand awareness, and brand image**, *International Journal of Retail &Distribution Management, 43*(3), pp. 276-292.
17. Sharifi, S. S, (2014), **Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness**, *European Business Review, 26*(1),pp. 43-63.
18. Spears, N., *et al.,* (2004), **Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions**, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 53-66.
19. VanAuken, B, (2015), ***brand aid: A quick reference guide to solving your branding problems and strengthening your market position***, Amacom.
20. valanejad , S *et al.,* (2018). **The Relationship between Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention**. Case Studies Journal, 7(3), 63-68.