مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على سوق أجهزة الحواسيب (الكمبيوتر) المحمولة في مدينة دمشق
اسم الكاتب: د. سامر المصطفى
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/609
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:44 +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.

أثر الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية

دراسة ميدانية على سوق أجهزة الحواسيب (الكمبيوتر) المحمولة في مدينة دمشق

د. سامر المصطفى*

الملخص

تزداد أهمية الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في أسواق تشهد منافسة شديدة وتغيرات سريعة ومتلاحقة كمفهوم يتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة على سلوك العملاء بشكل عام وولاء العملاء بشكل خاص، وفي عملية تقييم العميل للمنتج والمنظمة معاً، وخاصة في ظل التشابه الكبير في الاستراتيجيات التسويقية والمالية المتبعة، إذْ إنَّه يزيد من أرباح المنظمة ودعم قدرتها التنافسية، كما تقلل من الحاجة إلى الترويج المكثف وتشكل حاجزاً أمام المنظمات الأخرى يمنعها من الدخول إلى السوق، وتستطيع أن تفتح أسواقاً جديدة عندما يعتمد نمو المنظمة على اختراق أسواق جديدة، وتضمن بقاء المنظمة واستمراريتها يعزز في النهاية من تحسين ولاء العملاء للمنظمة.

هَدَفَ البحث إلى تسليط الضوء على الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج، وضرورة الاهتمام بدورها في التأثير في تحسين ولاء العملاء.

* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق.

المقدمة: Introduction

تعيش أسواق اليوم حالة من المنافسة الشديدة الأمر الذي دفع المنظمات كلّها لتحجز لنفسها مكانةً في هذا العالم لضمان موقع تنافسي قوي تستطيع من خلاله التحكم بعملائها، وبناء جسور قوية من العلاقة معهم قائمة على الثقة والرضا والولاء.

مع الزيادة المطردة لأهمية الموقع التنافسي للعلامات التجارية للمنتج في أسواق اليوم كمفهوم يتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم العميل للمنتج والمنظمة معاً يمكّن المنظمة من دعم قدرتها التنافسية، كما تقلل من الحاجة إلى الترويج المكثف، وتضمن بقاء المنظمة واستمراريتها ويعزز في النهاية رضا العملاء عن علامتها التجارية.

بناءً على ما تقدم رأى الباحث أن يكون موضوع هذه الدراسة ومحورها دور الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في سوق الحواسيب (الكمبيوترات) المحمولة، من أجل تسليط الضوء على هذا المفهوم ومعرفة الاستراتيجيات المطبقة في هذا المجال في سبيل تحسين جودة المنتج والحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم، إذْ إنَّ إبقاء العميل مواليًا للعلامة التجارية هو أمر مهم جدًا من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها، وهو غالباً استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد.

مشكلة البحث: Research Problem

يشكل النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثل في تحرير قيود التجارة العالمية، أحد أهم التحديات الكبيرة والخطرة المحتملة لمختلف شركات ومشروعات دول العالم، ولذا فإن التنافسية تعطي المشروعات في الدول فرصة للخروج من السوق المحلي الصغير إلى السوق العالمي الكبير. ونظراً إلى أَنَّ التطورات التكنولوجية كلّها انصبت انصباباً مباشراً في بوتقة المنافسة وزادتها حدةً وشراسة، وأصبح على المنظمات الاستعانة بالأساليب كلّها من أجل كسب ولاء عملائها لعلامتها التجارية والحفاظ عليهم، إلا أن تشابه أساليب التسويقية والمالية جعل المنتجات تتشابه تشابهاً كبيراً، هذا ما دفع أغلب المنظمات للبحث عن موقع تنافسي لعلامتها التجارية في السوق بما يضمن لها التأثير في ولاء العملاء أكثر من المنافسين من خلال الاقتراب منهم، وكسب ولائهم أطول فترة زمنية ممكنة.

من هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء؟

أهمية البحث Research Importance

تنبع أهمية البحث من الإضافات المتوقع أن يقدمها على المستوى الأكاديمي والعملي وفق ما يأتي:

على المستوى الأكاديمي: يستمد البحث أهميته في توضيح بعض المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء، لإفادة الباحثين والمهتمين، ورفد المكتبة العربية بمعلومات عن هذه المفاهيم.

على المستوى العملي: تناول هذا البحث وجهة نظر جديدة تتمثل بدراسة العلاقة بين الدور الفعال للموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما أن الدراسات السابقة لم تتطرق بشكل مباشر للعلاقة بين هذين المتغيرين. وإنما درست المتغيرين بشكل منفرد.

أهداف البحث: Research Objectives

يواجه النشاط الخدمي في البلدان النامية تحديات كثيرة تحد من إمكانية الاقتراب أكثر من العميل؛ ومن هنا يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي الآتية:

1–التعريف بمفهوم الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج، وتوضيح دوره في الحفاظ على العملاء بدرجة عالية من الولاء.

2–تحديد مدى فعالية الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في إدراك العملاء للمنتجات المقدمة، وبيان علاقته بولاء العملاء.

فرضيات البحث: Research Hypotheses

دَرَسَ البحث الفرضيتين الآتيتين:

– توجد اختلافات جوهرية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث من حيث الولاء العملاء للعلامة التجارية.

– يوجد تأثير فعال للموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء.

متغيرات البحث: Research Variables

بُنِيَ هذا البحث على متغيرين أساسيين، تمثل الأول في الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج، في حين تمثل ولاء العملاء كمتغير تابع للمتغير الأول.

مصطلحات البحث:

بُنِيَ هذا البحث على المصطلحات الآتية:

1- الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج: عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين[1].

2- الميزة التنافسية: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتحقّق في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس[2].

3- القدرة التنافسية: قدرة المشروع على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق أهداف الربحية والنمو والتوسع والانتصار والتجديد[3].

4- الولاء للعلامة التجارية: هو تفضيل المستهلك وشراؤه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما [4].

5- ولاء العملاء: ولاء العملاء يكون باستلام المنظمة الجائزة النهائية للطريقة التي تتعامل فيها مع عملائها. العملاء الموالون يشترون أكثر وعلى مدى أطول ويجذبون عملاءَ جدداً.[5]

منهج البحث: Research Method

اعتَمَد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وذلك عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري .وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً للاستبيان لكل من (المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث، والموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج، وولاء العملاء للتحقق من الفرضيات.

---

[1] - Philip Kotler, marketing management, 11e édition, (Pearson Education, Paris 2004), p 332.

[2] نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الاسكندرية، مصر، 1998ص 37.

[3] فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي" .مشروع شهاب الجامعية، الإسكندرية، 1999ص 33.

[4] - Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) Consumer behavior: an applied approach. New Jersey: Prentice-Hall,pp.157.

5-http// customer Loyalty Defintion- the Real Meaning of customer service. mht.

مجتمع البحث وعينته: Research Sample and Society

مجتمع البحث: يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المشترين للعلامة التجارية للحاسوب في مدينة دمشق.

عينة البحث: اختيرت عينة من العملاء المشترين للعلامة التجارية لمنتج الحاسوب لكل من (LG- SONY- TOSHEBA-DEEL) في مدينة دمشق لأنَّ أغلب العملاء يهتمون بشراء هذه العلامات المتنافسة، واختيرت العينة عن طريق الاعتراض في مكان الشراء للعلامة التجارية للحاسب التي تقدم البيانات فيما يتعلق بقياس متغيرات البحث. وحُدِّدَ حجم العينة وفق القانون الآتي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية} \times \sqrt{\frac{\text{ق}\ (1-\text{ق})}{\text{ن}}}$$

إذْ: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث. وتفرض بشكل دائم 0.5 الخطأ المسموح به هو5%. الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ (1.96). معامل الثقة هو95%.

$$X^2(1.96) = {}^2(\%5) \qquad \frac{0،25}{\text{ن}}$$

ن = 384 مفردة.

الدراسات السابقة: Literature Review

الدراسة النظرية:

1- **Muhammad ahmad fawad sheikh the (Role of brand and company image in building brand loyalty through service quality and brand trust) 2014**[6]

6- Muhammad Ahmad fawad sheikh, the Role of brand and company image in building brand loyalty through service quality and brand trust, journal of Sociological Research, vol. 5, no. 1, 2014 pp: 657- 669.

هدفت هذه الدراسة إلى: تسليط الضوء على دور الولاء للعلامة التجارية كونه الأداة الوحيدة للمنظمات لجمع الزبائن من حولهم في عالم شديد المنافسة والتحول، استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية وصورة المنظمة في نوعية الخدمة وتأثير جودة الخدمة في الثقة بالعلامة التجارية، والعلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

وتوصلت الدراسة إلى: أنَ صورة العلامة التجارية وصورة المنظمة لها تأثير كبير في نوعية الخدمة المقدمة، وأنَ جودة الخدمة تؤثر تأثيراً ملحوظاً في الثقة بالعلامة التجارية، وأنَ هناك تأثيراً إيجابياً مباشراً بين الثقة بالعلامة التجارية ورضا العملاء في الولاء للعلامة التجارية.

2- **Park, Jong-Oh, (The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty), 2013[7].**

هدفت الدراسة إلى: فحص العلاقة بين القيمة الخاصة للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية والولاء للعلامة. وتشير الدراسات النظرية والدراسة الحالية إلى أن الولاء للعلامة يتأثر بقيمة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية.

توصلت الدراسة إلى:

- إنَ قيمة العلامة التجارية الخاصة لها تأثير مباشر وكبير في الثقة بالعلامة التجارية وموقف العلامة التجارية.
- إنَ قيمة لها قيمة عاطفية وفنية تؤثر إيجابياً في الثقة بالعلامة التجارية وموقف العلامة التجارية. وفضلاً عن ذلك القيمة اجتماعية للعلامة التجارية التي لها تأثير مباشر وكبير في موقف العلامة التجارية، وتأثير غير مباشر كبير في موقف العلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية.
- إن الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير مباشر وكبير في موقف العلامة التجارية، وتأثير غير مباشر كبير في الولاء للعلامة.
- إنَ موقف العلامة التجارية لها تأثير إيجابي في الولاء للعلامة.

3- **Alexandria, K, (Testing Role of Service Quality on Development of Brand Associations and Brand Loyalty), 2008[8].**

7 - **Park Jung-Oh, The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty, Journal of Digital Convergence, Vol. 11, no, ,8, 2013, pp.159-173.**

هدفت الدراسة: إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المدركة للعلامة التجارية في مجال منظمات الترفيه الرياضي، وإلى اختيار تأثيرها في مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية لهذه المنظمات، فضلاً عن استكشاف دور جودة الخدمة في تطوير هذه الأبعاد.

وتوصلت الدراسة: إلى أن للجودة المدركة للعلامة التجارية ثمانية أبعاد رئيسة، هي: الشعبية، والإدارة، والرمز، والمساحة، والإنجاز، والارتباط، والفخر، والتأثير. كما توصل الباحثون إلى أن لجودة الخدمة المدركة للعلامة التجارية تأثيراً في درجة ولاء المستخدمين لخدمة الترفية الرياضي.

4- **Robert P. Leone, Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, (Linking Brand Equity to Customer Equity), Journal of Service Research, 2008[9].**

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين النفور من المخاطرة عند العميل وعلاقتها بالولاء للعلامة، واختبار هل كانت هذه العلاقة متوسطة بين الثقة بالعلامة وتأثيرها؟

وتوصلت هذه الدراسة: إلى أنَ النفور من المخاطرة مرتبط ارتباطاً ملحوظاً بشكلي الولاء، عندما يعرف تأثير العلامة والثقة بها في النموذج العلاقة بين النفور من المخاطرة والولاء تصبح غير مهمة، وعلاقة إعادة الشراء بالنفور من المخاطرة تصبح أضعف في حين يؤثر النفور من المخاطرة تأثيراً كبيراً في الثقة بالعلامة التجارية ومدى ثبات هذه العلامة.

5- **Hande Küçükaydin, Necati Aras, I. Kuban AltınelCompetitive facility location problem with attractiveness adjustment of the follower: A bilevel programming model and its solution, European Journal of Operational Research,Volume 208, Issue 3, 2011[10].**

هدفت الدراسة: إلى بحث المشكلة في الشركات التي تدخل السوق من خلال تحديد موقعها الجديد الذي يوجد فيها منافسون. وتهدف الشركة إلى إيجاد موقع تنافسي جذاب وذلك لتعظيم أرباحها. منافستها،

[8] - Alexandria, kTesting Role of Service Quality on Development of Brand Associations and Brand Loyalty, 18(3), 2008, pp: 239-254.

[9] - Robert P. Leone, Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Linking Brand Equity to Customer Equity, Journal of Service Research, Vol. 9, No. 2, 2008, PP: 125-138.

[10] - Hande Küçükaydin, Necati Aras, I. Kuban Altınel,Competitive facility location problem with attractiveness adjustment of the follower: A bilevel programming model and its solution, European Journal of Operational Research,Volume 208, Issue 3, 2011

وأن زيارة موقع معين يتناسب مع جاذبية منشأة ويتناسب عكسياً مع المسافة بين الموقع ونقطة الطلب. وتشير النتائج على حالات الاختبار إلى أن الفائدة من الموقع التنافسي الجيد هي 58.33٪.

أولاً :الموقع التنافسي:

يعدُّ الموقع التنافسي من أهم الموضوعات التي تهم المؤسسات كلّها، إذْ إنّه يعبر عن مدى نجاح سلسلة الجهود التي قامت بها المنظمة في أسواقها.

عرف فيليب كوتلير الموقع التنافسي بأنّه: "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين[11]

من خلال هذه التعريف يتبيّن أن الموقع هو عبارة عن:

- عملية إرادية مخطط لها وليست تخمينية تعتمد على الحظ أو الخبرة.
- مكانة في ذهن المستهلكين تتنافس عليها علامتان على الأقل.
- يتطلب وجود اسم تجاري يسمح للمؤسسة بربط مجموعة التصورات والمشاعر بهذا الاسم.

1- استراتيجيات إحداث المواقع:

اقترح كل من "رايس" و"تراوث" ثلاث استراتيجيات لإحداث المواقع وهي[12]:

الاستراتيجية الأولى: تهدف إلى تعزيز موقع العلامة في ذهن المستهلك، أي إنَّ المؤسسة تسعى إلى وضع

علامتها بصورة صريحة وواضحة مقارنة بمنافسيها. ومن بين السياسات المستخدمة في هذه الإستراتيجية:

- التركيز على أهم الخصائص الوظيفية للمنتج.
- التركيز على الحلول المميزة التي يقدمها المنتج.

الاستراتيجية الثانية: البحث عن موقع غير مشغول من المنافسين، فضلاً عن أن له قيمة كبيرة لدى المنظمة.

- [11] Philip Kotler, marketing management, 11e édition, (Pearson Education, Paris 2004), p 332

[12]- Yves Chirouze, le marketing strategique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre, (édition Ellipses, Paris 1995), p 56

الاستراتيجية الثالثة: إزاحة المنافسين عن مواقعهم أو طردهم نهائياً. وهي من أصعب الاستراتيجيات، وتعتمد على

قدرات كبيرة للابتكار.

خطوات إحداث الموقع:

تعتمد عملية بناء الموقع على مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يأتي[13]:

أ. تحديد مجال المنافسة: إن تغير أنماط استهلاك الصنف نفسه من المنتجات، وتغير معايير اختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات؛ لهما الأثر المباشر في تغير مواقع العلامات في أذهان المستهلكين. فمعايير الاختيار عند شراء جريدة ما تختلف تماماً عن معايير الاختيار عند شراء جهاز حاسوب؛ وعملية شراء طراز معين من الأحذية يتغير بتغير الرغبات والحاجات. أي إنَّه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن معايير الشراء (لتحديد الأدلة والرسائل) في صنف المنتجات، فضلاً عن ذلك عليها أن تبحث عن كيفية تشكل قرار الشراء.

ب. تحديد مجموعة المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين: أي البحث عن الأحكام الثابتة في ذهن المستهلكين بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج. ويمكن أن تكون هذه الأحكام صحيحة أو مغلوطاً بها، ومثال ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود كثير منها يتسم بالرداءة.

ج. تحليل إدراكات المستهلكين: وتحدّد في هذه المرحلة درجة ارتباط المعتقدات الراسخة بأسماء المنتجات كلّها محل الدراسة، ويتم بذلك الحصول على الخريطة الإدراكية.

د. تحديد تفضيلات المستهلكين: تسمح لنا هذه المرحلة برسم خريطة موقع العلامات باستخدام مختلف التقنيات الإحصائية الخاصة، ويمكن استخدام مجموعة من التقنيات نذكر منها:

– ترتيب العلامات حسب تفضيلات المستهلكين.

– ترتيب العلامات حسب نية الشراء المستهلكين للمنتج.

---

[13]- Yves Chirouze, Op Cit, p 51.

هـ. **اختيار الموقع:** وهي من أصعب المراحل، إذْ يجري فيها اختيار الاستراتيجية الفُضْلَى لعلامة المؤسسة؛ فهي بذلك مرحلة مصيرية للمؤسسة. ولكي يكون الاختيار جيداً يجب أن يتميز التموقع المختار ب:

- **البساطة:** أي التميز من خلال عدد قليل وواضح من العناصر.
- **الوضوح:** أي أن تكون عناصر التموقع متميزة بوضوح عن المنافسين، ويسهل على المستهلكين إدراكها.
- **المصداقية:** أي على العلامة أن تتصف حقيقة بتلك المميزات.
- **الأصالة:** أي إنَّ عناصر الموقع فريدة عن بقية موقع علامات المنافسين.

و. **إحداث الموقع:** وهي مرحلة وضع استراتيجيات المزيج التسويقي (السعر، والمنتج، والتوزيع، والترويج)، فضلاً عن ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق، ثم غزو السوق المستهدف وفق ما هو مخطط.

ي. **الرقابة على الموقع:** إن قيام المؤسسة بإيجاد موقع لعلامتها في أذهان المستهلكين لا يعني أنها وصلت إلى أهدافها جميعها، فالمنافسون لا يتوقفون عن التطور والتنافس. أي إنَّ الحصول على موقع في أذهان المستهلكين أمر صعب، ولكن ما هو أصعب منه الحفاظ على هذا الموقع.

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

إن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المنظمة والعلامة التجارية في المدى طويل الأجل، والمحافظة على سعادة المستهلك هو جوهر أي رؤية تجارية، وإن مستوى الارتباط بين العملاء والعلامة التجارية هو الذي يميز الولاء لها عن عادة شرائها، ولا يحتاج المستهلك في حالة ولائه للعلامة التجارية إلى معالجة المعلومات عند اتخاذه قرار الشراء.

ويعرف الولاء للعلامة التجارية: هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل [14].

مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة الآتية:

١-الولاء المعرفي:"Cognitive Loyalty"

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

٢-الولاء العاطفي"Affective Loyalty":

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

٣-الولاء الإرادي"Conative Loyalty" :

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية) النية السلوكية، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. ومع أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد

[14]- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001)Consumer behavior : a framework (New Jersey : Prentice-Hall .pp.210.

تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية، وليس بتجنب عروض جديدة ومن ثَمَّ فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نيّاته قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

٤-الولاء الفعلي"Action Loyalty":

تتولد لدى المستهلك الذي يمر بهذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلك العلامة، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات هذا المطلب وعقباته مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط(، ومن المتوقع بأن يتخلص روتينياً من الرسائل المنافسة، وينخرط ببحث جاد ومضنٍ عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة .من ناحية ثانية فضلاً عن تدهور أداء العلامة التجارية الذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء، فإن عدم توافر العلامة هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

ثالثاً– دور الموقع التنافسي للعلامة التجارية في تحسين ولاء العملاء:

تتميز بيئة التنافس في أسواق الحواسيب (الكمبيوترات) المحمولة بشدتها وسرعة تغيرها، هذا ما يدفع المؤسسات لتبنّي تفكيراً استراتيجياً يتيح لها التفاعل مع الأسواق التي تستهدفها ويكسبها مرونة في التعامل مع التغيرات التي تمس هذه البيئة على مستوى تغير حاجات المستهلكين ورغباتهم، أو على مستوى المنافسة، إلا أن التفاعل الفعال لا يتم بدون نقطة انطلاق قوية (الموقع التنافسي) قادرة على فتح قنوات اتصال تفاعلية مع العملاء، وتتيح هذه النقطة معرفة الطريقة التي يدرك فيها المستهلكون ميزات المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بميزات العلامات المنافسة ومنافعها وخصائصها.

يضمن إعداد الموقع التنافسي للمنتج إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين، والموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي يقنع المستهلكين بتميز العلاقة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقي العلامات المتوافرة في فئة المنتج، ومن ثَمَّ يجب على المسوقين ربط علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لتعزيز ولاءه العلامة التجارية؛ وذلك لأنه من الصعب تعزيز معرفة العميل بالعلامة عن طريق الوسائل التي يمكن تقليدها، وهنا كانت الحاجة للتميز من خلال التميز بالموقع التنافسي الفريد الذي لا يمكن تقليده من قبل المنافسين الذي يضمن تعزيز ولاء العملاء في المراحل الولاء كلّها التي يمر بها العميل ويتم ذلك من خلال تصميم الموقع التنافسي طبقًا لخاصية معينة في المنتج، وربط العلامة بصفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك، والتركيز على الجودة المدركة بحيث تمكن من الحصول على سعر أعلى مقارنة بالمنافسين.

أما إذا أرادت الشركات كسب ولاء فئة معينة فلابدَّ من تحديد المركز التنافسي لعلاماتها، وربطها بفئة محددة من العملاء أو الذين ينتمون لطبقة معينة بحيث تعكس هذه العلامة شخصيتهم ومكانتهم.

ويدعم الموقع التنافسي للعلامة التجارية تشكيل ارتباط ذهني للعلامة التجارية في ذهن العميل كمقدمة لضمان ولاء العميل للعلامة التجارية وعدم تحوله للمنتجات المنافسة؛ لأن موقع العلامة يمثل مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والأحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.

القسم الميداني: دور الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية:

أولاً: توصيف عينة البحث

تبيّن أن الحجم المناسب للعينة هو384 مفردة بالاستعانة بالجداول الإحصائية عندما يكون حجم مجتمع البحث أكثر من 500 ألف مفردة، وبمعامل ثقة 95%، ونظراً إلى عدم وجود إطار نظري يحتوي على بيانات بأعداد عملاء في مدينة دمشق، اعتمدت الدراسة الحالية على عينه عشوائية، حيث قام الباحث بتوزيع /200/ استمارة استبيان بوصفها تمثل أغلب أفراد العينة. وأُعِيدَتْ /195/ منها وخمس /5/ استمارات لم تعد لأسباب تخرج عن إرادة الباحث. ليبلغ عدد أفراد العينة التي تم تحليلها إحصائيا /195/ مفردة من مختلف الأعمار والشهادات العلمية. ووَصِّفَ أفراد العينة وفقاً لمجموعة معايير كما يأتي:

1. الجنس:

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث حسب النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	87	44.6	44.6	484.6
	انثى	108	55.4	55.4	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "SPSS18"

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الأنثوي إذْ بلغت نسبة الإناث55.4%، في حين بلغت نسبة الذكور44.6% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 195 مفردة.

2 . العمر:

الجدول رقم (2): توزيع عينة البحث حسب العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**من 20- 25 سنة**	80	41.0	41.0	41.0
	من 26-35 سنة	36	18.5	18.5	59.5
	من 36-45 سنة	55	28.2	28.2	87.7
	من 46 سنة وما فوق	24	12.3	12.3	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين تراوح أعمارهم بين 20-25سنة هي الأكثر إذْ بلغت نسبتهم 41.0 % ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم من36-45سنة بنسبة 28.2%. ثم العملاء الذين تراوح أعمارهم 26-35سنة بنسبة 18.5% في حين كانت نسبة الأفراد من 46 سنة وما فوق 12.3%، وهذا يدل على اهتمام جيل الشباب والطلاب بالعلامة التجارية للحاسوب أكثر من غيرهم من الفئات العمرية.

1- الدخل:

2- الجدول رقم (3) الدخل لأفراد العينة

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16000-12000	62	31.8	31.8	31.8
	20000-16001	78	40.0	40.0	71.8
	30000- 20001	37	19.0	19.0	90.8
	30001وما فوق	18	9.2	9.2	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم بين 16001-20000 ل.س هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 40.0% ثم العملاء الذين يراوح دخلهم بين 1200016000- ل.س بنسبة 31.8%. كما كانت نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم 20001-30000 ل.س بنسبة 19.0%. في حين كانت نسبة العملاء

الذين يراوح دخلهم بين 30001 ل.س وما فوق نسبة 9.2%. وهذا يدل على اهتمام فئات الدخل المنخفض والمتوسط من الشباب بالعلامة التجارية للحاسوب اكثر من غيرهم من الفئات المرتفعة الدخل.

3- الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (4) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

الحالة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	90	46.2	46.2	46.2
	متزوج	50	25.6	25.6	71.8
	مطلق	32	16.4	16.4	88.2
	أرمل	23	11.8	11.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

نلاحظ من الجدول (4) أن (90) من أفراد العينة هم من العازبين أي بنسبة (46.2%) أما عدد الأشخاص المتزوجين فقد بلغ عددهم نحو (50) أي ما نسبته (25.6%)، في حين كان عدد أفراد العينة من المطلقين منخفضاً (32) وبنسبة (16.4%). أمَّا عدد الأرامل فكان (23) وبنسبة (11.8 %)؛ وهذا يدل على اهتمام فئة العازبين بالعلامة التجارية للحاسوب اكثر من غيرهم.

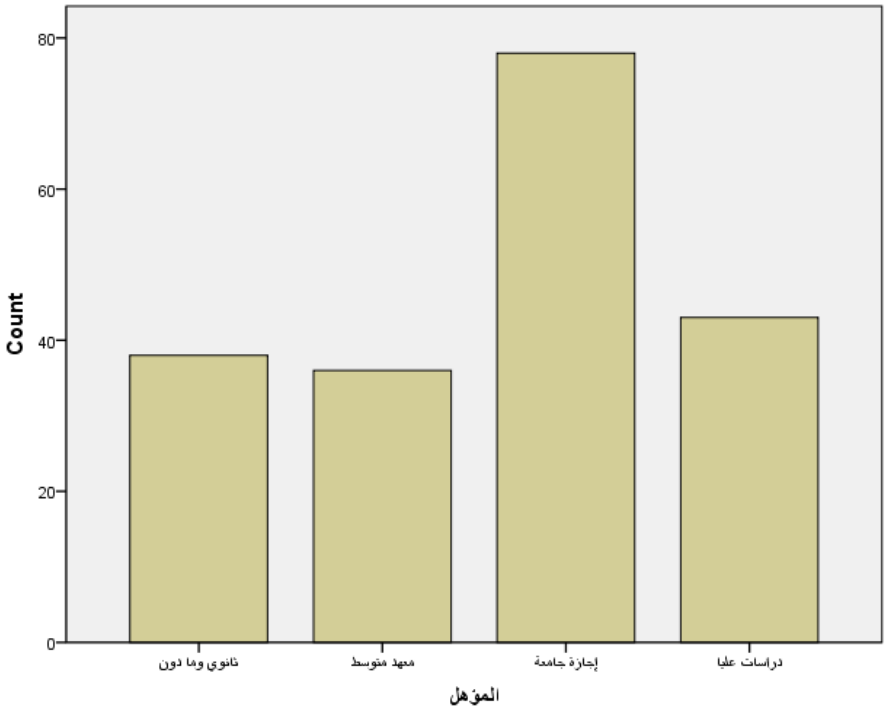
4- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5) المستوى التعليمي لأفراد العينة

المؤهل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي وما دون	38	19.5	19.5	19.5
	معهد متوسط	36	18.5	18.5	37.9
	إجازة جامعة	78	40.0	40.0	77.9
	دراسات عليا	43	22.1	22.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

نلاحظ من خلال الجدول أنّ (78) من أفراد العينة ممن يحملون شهادات جامعية وبلغت نسبتهم (40.0%)، تليها في المرتبة الثانية الافراد ممن هم دراسات عليا إذْ بلغ عددهم (43) بنسبة (22.1%)، ومن ثم الأفراد ممن هم ثانوية وما دون وبلغ عددهم (38) بنسبة (19.5%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد ممن هم ذو مستوى معهد متوسط بنسبة (18.5%) من أفراد العينة. والشكل الآتي يبيّن ذلك:



الشكل (1) توزع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

ثانياً: الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث

قام الباحث بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته أو الاستبيان الذي استخدمه في التحليل الإحصائي، الأمر الذي مكنه من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات؛ لذلك قام الباحث بـ:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة)التي تقيسه.

الجدول رقم (6) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده[15]

البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
النقاط المتعلقة بالموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتجX			النقاط المتعلقة بولاء العملاء للعلامة التجاريةY		
X1	.986**	0.000	Y1	.980**	0.000
X2	.969**	0.000	Y2	.976**	0.000
X3	.973**	0.000	Y3	.981**	0.000
X4	.973**	0.000	Y4	.981**	0.000
X5	.983**	0.000	Y5	.967**	0.000
X6	.985**	0.000	Y6	.979**	0.000
X7	.980**	0.000	Y7	.946**	0.000
0.01**الارتباط معنوي عند درجة معنوية			0.01**الارتباط معنوي عند درجة معنوية		
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك قبل الباحث بجميع الأسئلة ولم يرفض أياً منها إِذْ إِنَّ نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير البعد الذي يقيسه وقياسه بوضوح. ومن ثَمَّ الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعداً ما وتراوح قيمته بين (0-1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قام الباحث أيضاً للوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ، وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

[15] راجع الملحق رقم (1) الذي يوضح الربط بين الرموز المستخدمة في التحليل الإحصائي وبين عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (7) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
نقاط الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج X	7	0.992
النقاط المتعلقة بولاء العملاء للعلامة التجارية Y	7	0.989
عبارات الاستبيان جميعها	14	0.995

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS18"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة إلى البعد الذي تقيسه أم بالنسبة إلى مجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عالٍ، إذْ إنَّ قيمة ألفا كرونباخ تراوح بين 0.989 و0.992 وهي معامل ثبات قوي جداً. ولم تُحْذَفْ أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز ضعيف أقل من .0.19

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

– لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وولاء العملاء للعلامة التجارية

يتأثر العميل بالصفات الشخصية التي يمتلكها، وهذه الصفات تشمل عمره والمرحلة الحياتية التي يمر بها والمكانة الاجتماعية والحالة الاقتصادية وشخصيته ومفهومه لذاته ونمط حياته وقيمه. إذْ إنَّ كثيراً من هذه الخصائص لها تأثيرها المباشر في ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ولدراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ولاء العملاء للعلامة التجارية، أجرى الباحث تحليل ANOVA لدراسة التباين، وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (8) تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث وولاء العملاء للعلامة التجارية

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	46.851	25	1.874	237.536	.000
	Within Groups	1.333	169	.008		
	Total	48.185	194			
العمر	Between Groups	210.674	25	8.427	80.860	.000
	Within Groups	17.613	169	.104		

	Total	228.287	194			
الدخل	Between Groups	113.682	25	4.547	8.992	.000
	Within Groups	85.467	169	.506		
	Total	199.149	194			
الحالة	Between Groups	194.496	25	7.780	70.065	.000
	Within Groups	18.765	169	.111		
	Total	213.262	194			
المؤهل	Between Groups	111.868	25	4.475	5.414	.000
	Within Groups	139.670	169	.826		
	Total	251.538	194			

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" 18SPSS"

من الجدول السابق يلاحظ الباحث وجود اختلافات جوهرية بين الأفراد محل الدراسة؛ وذلك حسب المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بولاء العملاء للعلامة التجارية. وهي معنوية لأن قيم Sig في الجدول (0.000) أصغر من (0.05) ولذلك:

لا نقبل فرضية العدم القائلة "–لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث بولاء العملاء للعلامة التجارية." ونقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث بولاء العملاء للعلامة التجارية.

<u>اختبار الفرضية الثانية:</u>

– لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية للموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية أجرى الباحث أولاً اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين. والجدول (9) يوضّح ذلك:

الجدول (9) معامل الارتباط بيرسون بين الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج وتحسين ولاء العملاء

المتغير	ولاء العملاء		
المواقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
	0.991**	0.000	معنوية

** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.01

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" 18SPSS"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين المواقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج وتحسين ولاء العملاء ارتباط قوي جداً إذْ إنَّ معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة، وهي /0.991/. ولتبيان جوهرية التأثير أجرى الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (10):

جدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.991[a]	.982	.982	1.20517
a. Predictors: (Constant) ، الموقع التنافسي للعلامة x					

R عامل الارتباط

R^2 عامل التفسير

جدول رقم (11) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14977.169	1	14977.169	10311.814	.000[a]
	Residual	280.319	193	1.452		
	Total	15257.487	194			

a. Predictors: (Constant), x الموقع التنافسي للعلامة

b. Dependent Variable: y تحسين ولاء العملاء

جدول رقم (12) تأثير المواقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.687-	.276		-6.111-	.000
	الموقع التنافسي للعلامة x	1.059	.010	.991	101.547	.000
a. Dependent Variable: y تحسين ولاء العملاء						

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق أن الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج يؤثر في تحسين ولاء العملاء، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05، ومن ثَمَّ فالاختبار معنوي، كما أن R^2=0.982، إذْ يفسر متغير الموقع التنافسي للعلامة 99% من تباين المتغير التابع y تحسين ولاء العملاء) . ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=ax+b حيث من الجدول (10) نجد أن الثابت وهو-1.687- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع 1.048. بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة تحسين ولاء العملاء، بأنه يزداد بمقدار 1.059 في حال تغير قيمة الموقع التنافسي للعلامة درجة واحدة، أي إنَّ التزايد في الموقع التنافسي للعلامة وتحسينه يؤدي أو يقابله تزايد في تحسين ولاء العملاء، كما نلاحظ أن R =0. 98 –وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً للمتغيرين.

خلاصة الفرضية الثانية: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير فعّال ذو دلالة إحصائية للموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء. ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد تأثير فعّال ذو دلالة إحصائية للموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث في تأثير المواقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج ولاء العملاء. كما تم التوصل إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية للموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء أيضاً، توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها :

1) يسهم الموقع التنافسي للعلامة في تحسين ولاء العملاء من خلال كسب رضا العملاء.
2) يسهم الموقع التنافسي للعلامة في تحسين ولاء العملاء من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها المنظمات لعملائها.
3) يبحث المستهلك السوري عن تجربة تسويقية ممتعة، وهذه التجربة تتناقل بين المستهلكين على الموقع التنافسي للعلامة.
4) تشجيع الموقع التنافسي على الإبداع والابتكار الذي يؤدي إلى تحسين المنافسة وتعزيزها بين المنتجات.

ثانياً : التوصيات:

1- ينصح الباحث بالمتابعة المستمرة للعملاء عبر الموقع التنافسي للعلامة والتفاعل معهم لحظة بلحظة.

2- يوصي الباحث بالقيام بإجراء بحوث جديدة تتضمن تعرّف مدى إسهام الموقع التنافسي للعلامة في تعزيز ولاء العملاء.

3- ينصح الباحث بضرورة اعتماد الشركات السورية مواقع تنافسية لها بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية.

المراجع:

الكتب العربية:

1– نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الاسكندرية، مصر، 1998.

2– فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي". مشروع شهاب الجامعية، الإسكندرية، 1999.

الكتب والمصادر الاجنبية:

1- Philip Kotler, marketing management, 11e édition, (Pearson Education, Paris (2004), p 332.

2- Hanna, N. & Wozniak, R. Consumer behavior : an applied approach. New Jersey : Prentice-Hall , (2001) , pp.:157.

3- Muhammad Ahmad flawed sheikh, the Role of brand and company image in building brand loyalty through service quality and brand trust, Journal of Sociological Research, vol. 5(1), 2014, pp: 657- 669.

4- Park Jung-Oh, The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty, Journal of Digital Convergence, Vol. 11, no, ,8, 2013, pp.159-173.

5- Alexandria, K,Testing Role of Service Quality on Development of Brand Associations and Brand Loyalty, 18(3), 2008, pp: 239-254.

6- Robert P. Leone, Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Linking Brand Equity to Customer Equity, Journal of Service Research, Vol. 9, No. 2, 2008, PP: 125-138.

7- Hande Küçükaydin, Necati Aras, I. Kuban Altınel,Competitive facility location problem with attractiveness adjustment of the follower: A bilevel programming model and its solution, European Journal of Operational Research,Volume 208, Issue 3, 2011

8- Yves Chirouze, le marketing strategique: strategie, segmentation,positionnement, marketing mix et politique d'offre, (édition Ellipses, Paris 1995), p 56

9- Mowen, J. C. & Minor, M. S. , Consumer behavior: a framework (New Jersey: Prentice-Hall . (2001), pp.210.

10- Muhammad ahmad fawad sheikhthe(Role of brandand company image in building brand loyalty through service quality and brand trust) 2014

11- Park, Jong-Oh, (The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty), 2013.

12- Alexandria, K, (Testing Role of Service Quality on Development of Brand Associations and Brand Loyalty), 2008.
13- Robert P. Leone, Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, (Linking Brand Equity to Customer Equity), Journal of Service Research, 2008.
14- Hande Küçükaydin, Necati Aras, I. Kuban AltınelCompetitive facility location problem with attractiveness adjustment of the follower: A bilevel programming model and its solution, European Journal of Operational Research,Volume 208, Issue 3, 2011
15-- http\\Customer Loyalty Defintion - the Real Meaning of Customer Service.mht

[1] راجع الملحق رقم (1) الذي يوضح الربط بين الرموز المستخدمة في التحليل الإحصائي وبين عبارات الاستبيان.

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان الموزع على المستهلكين

بسم الله الرحمن الرحيم

أولا: البيانات العامة

ضع إشارة أمام العبارة التي توافق رأيك في العبارات الآتية:

* الجنس	* العمر	الدخل الشهري	* الحالة الاجتماعية	*المؤهل العلمي
ذكر	من 20-25 سنة	o 16000-12000	o أعزب	o ثانوي وما دون
أنثى	من 26-35 سنة	o 20000-16001	o متزوج	o معهد توسط
	من 36-45 سنة	o 30000-20001	o مطلق	o إجازة جامعة
	من 46 سنة وما فوق	o 30001 وما فوق	o أرمل	o دراسات عليا

ثانياً: النقاط المتعلقة بالموقع التنافسي للعلامة التجارية

	العبارات	مهم جداً (5)	مهم (4)	مهم نوعا ما (3)	غير مهم (2)	غير مهم أبداً (1)
X	الموقع التنافسي					
X1	الموقع التنافسي يفيد في التواصل التفاعلي مع العملاء					
X2	تساعد في نشر المعلومات عن المنظمة بطريقة أكثر سهولة					
X3	تسهم في تطوير العلامة الحالية					
X4	تساعد في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع					
X5	تقدم التغذية المرتدة السريعة من العملاء					
X6	تقدم معلومات عن المنافسين					
X7	تساعد في أن تعرف أكثر عن المنظمة					

ثالثاً :نقاط الموقع التنافسي المؤثرة في ولاء العملاء

	العبارات	مهم جداً (5)	مهم (4)	مهم نوعا ما (3)	غير مهم (2)	غير مهم أبداً (1)
Y	نقاط الموقع التنافسي المؤثرة في ولاء العملاء					
Y1	يتيح الموقع تشكيل ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية					
Y2	يساعد الموقع العملاء على المفاضلة بين العلامات المتنافسة					
Y3	يميز موقع العلامة المنتج من خلال تسليط الضوء على الجودة					
Y4	يساعد الموقع في إبراز المنفعة العاطفية للعلامة					
Y5	يساعد الموقع في إبراز المنفعة الرمزية للعلامة					
Y6	الموقع الجيد يساعد في إبراز القيمة المدركة للعلامة					
Y7	الموقع يساعد في عدّكَ شريكاً في المنظمة					

تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق 2016/1/15