



USC RANKING

## تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي

### ”دراسة تطبيقية على المستهلك المصري“

إعداد

|| أميرة محمد إسماعيل عبد الرحيم الفقهي

معيدة بكلية التجارة جامعة المنوفية

[amiramohammed841@gmail.com](mailto:amiramohammed841@gmail.com)

أ.د / محمد محمد إبراهيم

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ ورئيس جامعة المنوفية الأسبق

أ.م.د / يارا محمد عبد الواحد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة جامعة المنوفية

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

المجلد السادس عشر - العدد الثالث - سبتمبر ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الفقهي، أميرة محمد إسماعيل عبد الرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبد الواحد، يارا محمد، (٢٠٢٤)، "تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات*، ١٦ (٣)، ٤٣٢ - ٤٨٧.

رابط المجلة: <https://masf.journals.ekb.eg>

### ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي وذلك بالتطبيق على المستهلك المصري المستخدم للسلع المعمرة لمنتجات شركات الأجهزة الكهربائية , واعتمد هذا البحث على الطريقة الكمية باستخدام المدخل الاستنتاجي , كما تم تصميم قائمة استقصاء موجهة لمستهلكي الأجهزة الكهربائية في ثلاث محافظات محل الدراسة (القاهرة , المنوفية , والبحيرة) , وقد بلغ حجم العينة المختارة ٤١٠ مفردة في حين إن عدد الإستمارات الصحيحة ٤٠٠ مفردة والتي تقدر بحوالي ٩٧٪ من إجمالي العينة , وتم استخدام برنامج SPSS 26 لتحليل البيانات الأولية. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك , وتبين أيضا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الثقة في العلامة التجارية (المصداقية والجدارة والأمان) على السلوك الشرائي سواء أكانت مرحلة (قبل الشراء أم أثناء أم بعد الشراء) , وكانت أهم توصيات الدراسة لشركات الأجهزة الكهربائية هي الوفاء بوعودها المقطوعة تجاه المستهلك لكسب ثقة .

### Abstract:

This research aims to study the effect of trust in the brand on purchasing behavior by applying it to the Egyptian consumer who uses durable goods for the products of electrical appliance companies. This research relied on the quantitative method using the deductive approach. A survey list directed to consumers of electrical appliances in the three governorates under study was also designed. (Cairo, Menoufia, and Beheira). The size of the selected sample was 410 individuals, while the number of valid questionnaires was 400 individuals, which is estimated at about 97% of the total sample. The SPSS 26 program was used to analyze the primary data.

The results of the statistical analysis showed that there is a statistically significant relationship between trust in the brand and the purchasing behavior of the consumer. It also showed that there is a statistically significant effect of the dimensions of trust in the brand (credibility, trustworthiness, and safety) on the dimensions of purchasing behavior, whether it is a stage (before, during, or after the purchase). Purchase), and the study recommended the necessity of keeping promises made to the consumer to gain his trust .

Keywords: brand, trust in the brand, consumer purchasing behavior.

## ١ - مقدمة

تهدف كثير من الدراسات إلى إبراز أهمية الحفاظ علي العملاء باعتبارهم العنصر الأساس والمهم في مجال التسويق , وتعد المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين من أهم الأهداف الرئيسية للمنظمات , كما إن بناء علاقة طويلة الأمد معهم يخلق موقفا إيجابيا تجاه المنظمة (عبد الحميد, ٢٠١٣).

تزايد الإهتمام في الأونة الأخيرة بموضوع الثقة في العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمنظمات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها, حيث تعتبر مكونا أساسيا لبناء علاقات ناجحة بين المنظمة والعميل, حيث إن الثقة في العلامة تمثل رغبة العميل في الإعتماد على العلامة التجارية , كما تعكس العلامة أيضا مدى قدرتها على تلبية إحتياجات المستهلك وأداء وظائفها بشكل فعال , ولا تعد الثقة في العلامة أمرا مستقرا حيث يتم تشكيلها وبنائها ثم الحفاظ عليها , ومن ثم يمكن أن تتعرض لزيادة أو نقص , وهو ما يؤثر بشكل مباشر نوايا الشراء والسلوك المستهلك الشرائي ( نور الدين, ٢٠٢٣) .

الثقة في العلامة التجارية تتطور تدريجيا من الخبرات السابقة للمستهلك مع الشركة ( البنا وطلعت, ٢٠٢١), وبالتالي تقع على الشركة مسؤولية كبيرة في بناء ثقة المستهلك تجاه علامتها التجارية , حيث إن استطاعت العلامة التجارية تلبية حاجات ورغبات المستهلك بالشكل المطلوب منها , سوف يقوم المستهلك بدوره في الإعتماد على تلك العلامة دون غيرها , وهذا في حد ذاته مكسب كبير لتلك الشركة .

لذلك تستهدف الدراسة الحالية الجمع بين المتغيرين وهما الثقة في العلامة التجارية (كمتغير مستقل) , والسلوك الشرائي (كمتغير تابع) , نظرا لأن الثقة في العلامة التجارية تعتبر عنصر أساسي في تحقيق ميزة تنافسية عالية , حيث إن دراسة الثقة في العلامة التجارية ومدى قدرتها وتأثيرها على المستهلك ينتج عنه الكثير من المنافع وكذلك تقليل الكثير من التكاليف على الشركة , وسوف نتعرف على ذلك من خلال الدراسة الحالية .

## ٢ - مشكلة وتساؤلات الدراسة :

مع وجود التنافس الشديد بين المنظمات سعت كل شركة إلى وضع علامة تجارية خاصة بها , حتى لا يتم تقليدها من الشركات الأخرى , والتي تسهل إرشاد المستهلك إلى تحديد سلوكه الشرائي بكل يسر, كما صممت هذه العلامات خصيصا بشكل نابع من مواصفات ورغبات وسلوكيات المستهلك , بهدف إخراج علامة تجارية تجذب وتشد انتباهه وكذلك حيازة ثقة , ومن ثم التأثير في سلوكه الشرائي على المدى الطويل, وبعد مراجعة الدراسة الإستطلاعية , والدراسة الميدانية , وكذلك مراجعة الدراسات السابقة , والقوائم المالية لشركات الأجهزة الكهربائية , تتمثل مشكلة الدراسة في " انخفاض حجم المبيعات شركات الأجهزة الكهربائية " . وبناء على ذلك يمكن ترجمة مشكلة الدراسة إلى السؤال التالي :

ما مدى تأثير للثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك المستخدم للأجهزة الكهربائية في مصر ؟

وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في عدد من التساؤلات التي تسعى الدراسة الحالية للعمل عليها والمساهمة في حلها وهي كما يأتي :-

١/٢- ما هي العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المستخدم للأجهزة الكهربائية في مصر؟

٢/٢- ما هو تأثير أبعاد الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكي الأجهزة الكهربائية محل الدراسة ؟

ومن هذا السؤال الرئيس يتفرع منه عدة فروض فرعية :

١/٢/٢- ما هو تأثير مصداقية العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

٢/٢- ما هو تأثير جدارة العلامة التجارية لشركات لأجهزة الكهربائية على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

٣/٢- ما هو تأثير أمان العلامة التجارية لشركات لأجهزة الكهربائية على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

٣/٢- إلى أي مدى تختلف إدراكات مستهلكي الأجهزة الكهربائية نحو أبعاد الثقة في العلامة التجارية (المصادقية , الجدارة , الأمان ) لكل بعد على حده ؟ وهل تختلف آراؤهم واتجاهاتهم نحو الثقة في العلامة التجارية وفقا لخصائصهم الديموجرافية ( النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل)؟

٤/٢- إلى أي مدى تختلف إدراكات مستهلكي الأجهزة الكهربائية نحو أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك ( قبل الشراء , أثناء الشراء , بعد الشراء ) لكل بعد على حده ؟ وهل تختلف آراؤهم واتجاهاتهم نحو السلوك الشرائي وفقا لخصائصهم الديموجرافية ( النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل)؟

### ٣- أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لتلك الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي : ما مدى تأثير مقومات الثقة في العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية في التأثير على سلوك المستهلك (فعالية الثقة في العلامة التجارية)؟

ويتم الإجابة على هذا التساؤل من خلال الأهداف الآتية :

١/٣- دراسة وتحليل العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المصري المستخدم للأجهزة الكهربائية .

٢/٣- التعرف على تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية محل الدراسة .

وهذا الهدف الرئيس يتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في :

١/٢/٣- التعرف على تأثير مصداقية العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك .

٢/٢/٣- التعرف على تأثير جدارة العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك .

٣/٢/٣- التعرف على تأثير أمان العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك .

٣/٣- دراسة وتحليل مدى وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم للثقة في العلامة التجارية وفقا لبعض الخصائص الديموجرافية ( النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل) .

٤/٣- دراسة وتحليل مدى وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم للسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لبعض الخصائص الديموجرافية ( النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل) .

### ٤- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في نوعين الأهمية العلمية والأهمية العملية كالاتي :

#### ١/٤- الأهمية العلمية

الأهمية العلمية (النظرية) وهي عبارة عن الإضافة العلمية التي ستقدمها هذه الدراسة من نتائج جديدة وبيانات حديثة حول مشكلة الدراسة وهي كالاتي :

- تفيد هذه الرسالة الباحثين والمهتمين في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة , وإدارة التسويق بصفة خاصة.

- تتبع الأهمية العلمية العلمية للبحث من أهمية موضوع الثقة في العلامة التجارية حيث يعد عنصرا حيويا لتميز العلامة التجارية في ظل سوق متكافأ من حيث المنتجات المقدمة والجودة المطلوبة والأسعار المناسبة مما يضيف قيمة أكبر لعلامة تجارية على حساب علامات أخرى .

- ركزت معظم الأدبيات في دراسة الثقة في العلامة التجارية على ربطها بمتغيرات مثل الرضا والالتزام والولاء , فركزت هذه الدراسة على معرفة تأثيرها على السلوك الشرائي بشكل مباشر لتحسين العلاقة مع المستهلكين وتعديل من سلوكهم الشرائي وتحول العلاقة من قصيرة إلى طويلة الأمد .

- إبراز أهمية المستهلك في حياة الشركات , ومجموعة العوامل التي تؤثر في القرار الشرائي وبالتالي توضيح الدور الاستراتيجي للمستهلك بالنسبة لشركات الأجهزة الكهربائية .

#### ٢/٤- الأهمية العملية

الأهمية العملية (التطبيقية) تشير إلى توظيف النتائج التي توصل إليها الباحث في الجانب التطبيقي وهي كما يأتي :

- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى إن الثقة في العلامات التجارية لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك , حيث كلما زادت الثقة زاد الشراء والعكس صحيح .

- الثقة في العلامة التجارية تفيد المسوقين نتيجة ارتباطها بالجودة المدركة والتكاليف والمخاطر, حيث يرتبط كلا من الجودة المدركة المرتفعة والتكاليف والمخاطر المنخفضة بعلامة تجارية ذات مصداقية مرتفعة مما يزيد من قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك .

- تفيد هذه الدراسة شركات الأجهزة الكهربائية في تحسين وتطوير جودة الخدمات و المنتجات المقدمة للمستهلكين لكسب ثقتهم , ونجاح علامتها التجارية محليا وعالما .

- تساعد الدراسة شركات الأجهزة الكهربائية على تحقيق أهداف الشركة وضمان فرص النجاح والنمو لتلك العلامات التجارية , وخلق علاقة طويلة الأمد من خلال التفاعل المتواصل مع المستهلكين الحاليين وكذلك محاولة جذب مستهلكين محتملين , والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وتتناسب مع أهدافها.

- تساعد المستهلكين على فهم أنفسهم وبالتالي تعمل على تصحيح القرارات الشرائية , وتحسن من المفاضلة بين البدائل المتاحة , واتخاذ قرارات المستهلكين المستقبلية سليمة .

وتم تقسيم البحث الحالي إلى قسمين الأول يتناول الإطار النظري الذي يحتوي على مفاهيم متغيرات الدراسة وأبعادها, والثاني يتناول الدراسة التطبيقية وهو عبارة عن التحليل الإحصائي والنتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية على النحو الآتي :

#### أولاً: الإطار النظري

احتوت هذه الدراسة على عدة مفاهيم أساسية والتي تبناها الباحث , والتي يمكن عرضها بالشكل الآتي:

#### مفهوم العلامة التجارية

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية على أنها عبارة عن اسم أو رمز أو حرف أو مصطلح أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذه المسميات يتم استخدامها من جانب المؤسسات وذلك بغرض تمييز منتجاتها (سلع وخدمات) عن المنتجات المنافسة .

وأشار ( kotler & Armstrong 2012 ) بتعريف العلامة على أنها " اسم أو علامة أو رمز أو كلمة أو تصميم أو خليط بين تلك الأشياء والتي تصمم بغرض تعريف منتج السلعة أو البائع لدى المستهلك أو المشتري".

يرى الباحث أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المقطوعة للمستهلك والتي من خلالها تحاول كسب ثقة وتميز منتجاتها عن المنافسين الآخرين لتأثر على قراره الشرائي ومن ثم تضمن ولاء المستهلك لها .

### مفهوم الثقة في العلامة التجارية

تعد الثقة عبارة عن متغير نفسى يشمل الأمان المتمثل في اطمئنان المستهلك للعلامة التجارية وقدرة العلامة على أداء الوظائف المطلوبه منها , والتي تنشأ من خلال ادراك واعتقاد المستهلك نحو العلامة وترسخ الثقة عنده من خلال ثبوت جدارتها أو قدرتها على تحقيق توقعات المستهلك (خطاب, ٢٠٢٢).

وأشار (عبد الحميد, ٢٠١٣) بأن الثقة في العلامة التجارية عبارة عن توقع وادراك المستهلك بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بجدارة وتستطيع تلبية رغبات المستهلك وتحقق الأمان في التعامل معها .

ووضح ( Delgado et al. (2005) أن الثقة بالعلامة التجارية تعبر عن العلاقات الناجحة بين المستهلك والعلامة التجارية , وأن هذه الثقة على لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك ويرى الباحث مفهوم الثقة في العلامة التجارية من خلال اعتمادية المستهلك على العلامة , وقدرة هذه العلامة على تحقيق منافع المستهلكين من خلال أداء العلامة للوظائف المطلوبة منها بمصداقية وجدارة وأمان, وبالرغم من إن هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الثقة بالعلامة التجارية , ولكن يمكن القول إن هذه الثقة تنتج بشكل عام عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية , وينتج عنها مجموعة من الادراكات والمنافع تلبى رغبات المستهلك .

### أبعاد الثقة في العلامة

تعد الثقة في العلامة التجارية بعد من أبعاد العلامة التجارية , وكذلك أهم مكون من المكونات الأساسية للولاء للعلامة التجارية , حيث إنها تمثل المقدمة الرئيسية للعلاقة التبادلية بين المستهلك والشركة , وأنها ترتبط بالتجارب والخبرات السابقة للمستهلك , وأيضا واسم العلامة ومؤسساتها وشهرتها ومدى ثقة فيه ( الخوالدة, ٢٠١٣) .

### أولا : المصداقية

عرف ( Bennur,2010) أن مصداقية العلامة التجارية تختص بالجانب الفنى والوظيفي حيث تهتم بادراكات العميل للعلامة التجارية التي تشبع حاجاته ورغباته , وترتبط باعتقاد العميل بأن العلامة قادرة على انجاز وعودها , و تحقيق هذه الوعود يقود المستهلك للثقة فيها أكثر وفي أدائها المستقبلى .

مصداقية العلامة تشير إلى ادراك العميل أن للعلامة القدرة على الاستمرار فى الوفاء بوعودها اتجاه المستهلك, وأيضا قدرتها على تحقيق أقصى منفعة لها ( عبد الحميد, ٢٠١٣). ومن المتوقع أن تعكس المعلومات ذات مصداقية حول خصائص العلامة التجارية من حيث السلامة و الجودة , وأيضا يمكن القول أنها مفهوم يعبر عن مدى قوة علاقة الثقة والاحترام بين العلامة التجارية والمستهلكين.

### ثانيا : الجدارة

يرى (Guruiez, 2003) أن جدارة العلامة تعنى قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وتمثل العلامة الجودة المرغوبة للعميل .  
وتعد الجدارة عاملا هاما فى تحديد اختيار العميل للمنتج أو العلامة من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لحاجات العميل ( Leeman,2008).

يتناولها الباحث من جانب قدرة العلامة على تلبية توقعات واحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال أداء المنتج أو الخدمة التي تقدمها , وكذلك تحقيق أهدافها ونجاحها فى السوق. وأيضا يجب أن تتوافق العلامة التجارية مع حاجات وتوقعات العميل فيما يتعلق بالجودة والسلامة, وأن المنتج المصمم مثالى ومخصص من أجله وافترضت أنها تمثل مكون أساسى فى ثقة العلامة .

### ثالثا : الأمان

عرفها (Guruiez, 2003) بأن أمان العلامة يعنى أن العلامة تمتلك سياسة قوية للتوجه بالمستهلك وأنها تهتم بالمستهلك أكثر من نفسها , وتقوم هذا السياسة على تقليل عدم الأمان المستقبلي للمستهلك نتيجة لاعتماده على العلامة .

وأشار ( عبد الحميد , ٢٠١٣ ) أن أمان العلامة يعكس الأمان العاطفي من ناحية المستهلك , ويستند هذا إلى توليد علاقة عاطفية معهم , وكذلك هو مدى شعور العميل بالراحة والطمأنينة عند شراء أو استخدام منتج أو خدمة تحمل العلامة التجارية. هذا البعد يتعلق بالثقة في سلامة وأمان المنتج أو الخدمة، وكذلك بالثقة في سرية وحماية المعلومات الشخصية للعميل.

ووضح ( Leeman,2008 ) على أنها نوايا الشركة تجاه العميل , ويعنى المزايا البيئية , والاجتماعية والصحية المدركة والمكتسبة من خلال شراء واستهلاك المنتج. وأيضا يمكن القول بأن الشركة لديها توجه إيجابي نحو مستهلكها يتعدى اهتماماتها الشخصية .

ومن كل هذا يرى الباحث أن أمان العلامة عبارة عن قدرة العلامة التجارية على حماية نفسها ومنتجاتها وخدماتها من التدوير والاستخدام غير المصرح به أو الاحتيال وكذلك حماية المستهلك من أى مخاطر.

#### أسباب الاعتماد على تلك الأبعاد :

وهنا أكثر من سبب للاعتماد على تلك الأبعاد خصوصا دون غيرها وذلك لأنها مناسبة أكثر لموضوع الدراسة ومجال التطبيق كذلك :

- يتم تطبيق هذه الدراسة على السلع المعمرة ( الأجهزة الكهربائية المنزلية ) , وهو ما يجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء بعد تفكير عميق , خصوصا أنه يشتري سلعة ذات قيمة بالنسبة له , وأنه لا يقوم بعمليات الشراء لهذه المنتجات إلا على فترات متباعدة .
- البعد الخاص بالأمان مناسب جدا للأجهزة الكهربائية , وذلك لأنها على درجة عالية من المخاطر, وكما أن تصنيعها يتم من مواد ضارة ( الفريون ) , حيث إن سوء استخدامها قد يؤدي إلى خسارة الجهاز أو التسبب في أضرار كثيرة للمستهلك نفسه مثل التعامل مع أجهزة الميكرويف أو تسريب غاز التلاجة وهو ما يتطلب توافر بعد الأمان .
- يجب على الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية أن تراعى الوعود التي سبق أن قطعتها للمستهلكين من حيث خدمات ما بعد البيع (الجودة و الصيانة وقطع الغيار والضمان ) وهو ما يغطي جانب المصادقية .
- ثقة المستهلك بأن هذا المنتج مثالي و أنه سوف يلبي له احتياجاته وأنه لن يشعر بالندم باتخاذ قرار الشراء من هذه الشركة دون غيرها وهو ما يوفره بعد الجدارة وأن هذا المنتج يتناسب مع احتياجات المستهلك .

#### مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

تم تعريفها على أنها التصرف الذى يبرز الشخص , فى محاولة البحث عن شراء واستخدام منتجات وخدمات , يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكانياته المالية . وكذلك عرفها (المهدى, ٢٠١٨) و(أبو الغار, ٢٠٢١) على أنها كل ما يقوم به الفرد من حركة تعبر عن الرضا وعدم الرضا , سواء أكانت نشاط داخليا أو خارجيا , يقوم به الفرد نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية .

وعرف (إبراهيم, ٢٠٠٧) السلوك الشرائي للمستهلك على أنه " مدى تفضيلة لشراء منتج معين أو خدمة عن منتج أو خدمة أخرى أو شكل معين من أشكال منتج أو خدمة معينة أو تفضيل الشراء من شركة أو مؤسسة دون أخرى .

وأشار (عيشوش , ٢٠١٨) بأن السلوك الشراء يعبر عن سعى الشركة إلى جعل عميلها راضيا عن منتجاتها , وهذا يتطلب منها معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها , وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمه فى التسويق .

وكذلك تناول (Song,2016) السلوك الشرائي من حيث تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات المتاحة واستخدامها، بما في ذلك كافة العمليات التي تسبق ذلك التصرف .

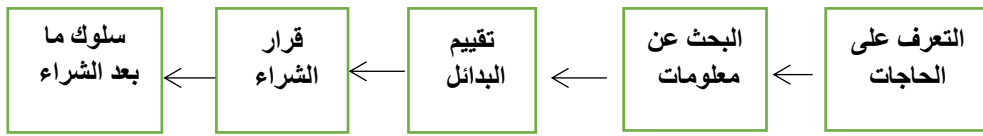
ويرى الباحث أن السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن اتخاذ موقفا شراييا اتجاه منتج أو خدمة تشبع حاجاته ورغباته , ويختلف هذا التصرف باختلاف أهمية هذا المنتج بالنسبة له , وتتناول الدراسة الحالية أبعاد السلوك الشرائي من خلال مراحل عملية الشراء.

#### أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك

يرى (كوتلر وكيلر, ٢٠٠٧) أن اتخاذ قرار الشراء الناجح يمر بعده مراحل , وكل مرحلة مختلفة عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المتبع (خير ومحمد, ٢٠١٣).

#### شكل رقم (١)

#### مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر Kotler, Philip & Keller, Kevin, (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall, p:191 :

#### ❖ مرحلة ما قبل الشراء

- تعد المرحلة الأولى من مراحل السلوك الشرائي وتضم في مضمونها ما يأتي :
- الشعور بالمشكلة : هي عبارة عن نقطة البداية عند اتخاذ قرار الشراء وهي تمثل الشعور بالحاجة كطعام والملبس .
- البحث عن المعلومات : وهي عبارة عن جمع المعلومات اللازمة لمعرفة مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه.
- تقييم البدائل المتاحة : وهي عبارة عن اختيار أنسب بديل من بين البدائل المتاحة .

#### ❖ مرحلة القيام بالشراء

- وتعد المرحلة الثانية من مراحل السلوك الشرائي ويتم فيها :
- قرار الشراء : هي عبارة عن تنفيذ قرار الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية.

#### ❖ مرحلة ما بعد الشراء

- آخر مرحلة لمراحل السلوك الشرائي وتتضمن ما يأتي (الدهان , ٢٠٢١):
- الشعور اللاحق : بمعنى الشعور الناتج بعد شراء المنتج وهو عبارة عن نوعين من المخرجات:  
أولاً : حالة الرضا : كان المنتج عند توقعات المستهلك .  
ثانياً : حالة عدم الرضا : لم يكن المنتج عند توقعات المستهلك.

#### ٦- الدراسات السابقة صياغة الفروض

وتتناول في هذا الجزء عرضا للدراسات السابقة الخاصة بكلا من الثقة في العلامة التجارية , السلوك الشرائي , وجدول التعليق عن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة , والتي أتاحت للباحثة فرصة الإطلاع عليها , وذلك من أجل صياغة الفروض وهي كما يأتي :



جدول رقم (١)

ملخص الدراسات السابقة

أولا: الدراسات التى تناولت المتغير المستقل (الثقة فى العلامة التجارية).

نتائج الدراسة	أهداف الدراسة و مجال التطبيق	عنوان الدراسة	اسم المؤلف وتاريخ الدراسة
هى عبارة عن دراسة وصفية , وأثبتت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية , وتضمنت مكونات الثقة الامان و جدارة العلامة وقدرة العلامة على تحقيق وظائفها	تتمثل مشكلة الدراسة فى رصد العلاقة بين أخلاقيات الإتصالات التسويقية المتكاملة والثقة فى العلامة التجارية , والتعرف على المتغيرات التى يمكن أن تؤثر فى تلك العلاقة لدى المستهلك المصرى . تم تطبيقه على قطاع المشروبات الغازية والعناية الشخصية)	أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة فى العلامة التجارية	(الخطاب , ٢٠٢٢)
تم توزيع قائمة الإستقصاء على ٣٥٠ عميل , وقد أثبتت النتائج وجود أثر معنى لبعدي التعلم ( البعد المعرفى والعاطفى ) , على استغراق العميل , بعدى الثقة فى العلامة التجارية ( اعتمادية العلامة , ونية التعامل مع العلامة). كما تبين وجود تأثير معنى مباشر بين الاستغراق العميل على بعدى الثقة فى العلامة التجارية , وتبين وجود تأثير معنى غير مباشر بين تعلم العميل و الثقة فى العلامة التجارية بتوسط استغراق العميل .	هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين تعلم العميل و الثقة فى العلامة التجارية مع توضيح الدور الوسيط لاستغراق العميل فى هذه العلاقة بالتطبيق على شركة الطيران .	نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة فى العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران فى مصر	( البنا وطلعت , ٢٠٢١)

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة و مجال التطبيق	نتائج الدراسة
Tri Cuong DAM .(2020)	قياس تأثير ثقة العلامة التجارية والقيمة المدركة على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء للهواتف ذات العلامات التجارية. و تم التطبيق على ٢٨٥ مستهلكا كانوا يزورون المتاجر الإلكترونية	هدفت الدراسة إلى قياس ثقة العلامة التجارية والقيمة المدركة على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء للهواتف ذات العلامات التجارية. و تم التطبيق على ٢٨٥ مستهلكا كانوا يزورون المتاجر الإلكترونية	أشارت نتائج الدراسة أن ثقة في العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي كبير على تفضيل العلامة التجارية. وبالمثل ، كانت الثقة في العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على نية الشراء. وكشفت النتائج أيضا أن القيمة المدركة كان لها تأثير إيجابي على تفضيل العلامة التجارية. علاوة على ذلك ، أن القيمة المدركة كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء أيضًا ، كما أظهرت نتائج البحث أن تفضيل العلامة التجارية كان له تأثير إيجابي على نية الشراء.
Jessica Avelina Pribadi Petra .(2019)	THE EFFECT OF BRAND TRILOGY ON COSMETIC BRAND LOYALTY	التعرف على العلاقة المباشرة بين تجربة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية لمستحضرات التجميل في السياق الإندونيسي. بالاعتماد على ١١٠ مفردة .	وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن تجربة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية مسؤولتان عن تحسين الولاء للعلامة التجارية. في المقابل ، لا تؤثر شخصية العلامة التجارية على قوة ولاء العلامة التجارية.
Megasari Gusandra et al.(2019 )	Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation.	استهدفت الدراسة التعرف على تأثير تجربة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية للولاء للعلامة التجارية مع الثقة بالعلامة التجارية كمتغير متداخل. كانت العينات المستخدمة في هذه الدراسة من ١٣٠ مفردة من عملاء هوندا للدرجات النارية في مدينة ميدان	كشفت نتائج الدراسة أن تجربة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية. وأن ثقة العلامة التجارية هو وساطة جزئية لتأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية .

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة و مجال التطبيق	نتائج الدراسة
(حسان) (٢٠١٩)	تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة للفنادق والولاء لها.	كما تناولت دراسة تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة للفنادق والولاء لها ,وقد تم توزيع قائمة استقصاء مكونة من ٢٩ عبارة وذلك لجمع البيانات وتحليلها .	فكانت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية , كما أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية , ووجد أيضا أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء لها .
(النبوي) (٢٠١٨)	أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة.	بحثت هذه دراسة أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة ,تم استخدام قائمة الاستقصاء لجمع البيانات على عينة قوامها ٣٦٥ مفردة.	توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية وكذلك الثقة في العلامة التجارية , كما تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية , حيث تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية.
(بورقعة) (٢٠١٨)	تأثير الثقة بالعلامة التجارية علي التزام المستهلك نحو العلامة التجارية وولائه لها.	هدفت هذه الدراسة إلي قياس الثقة بالعلامة التجارية علي ولاء المستهلك للعلامة بتوسط الالتزام نحو العلامة من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر عن طريق اخذ عينة عشوائية بسيطة للعملاء ,وقد تم الحصول علي ١٠٠ مفردة قابلة للاستخدام والتحليل .	تمثلت نتائج اختبار الفرضيات باستعمال المعادلة البنائية باستخدام طريقة pls (طريقة المربعات الصغرى الجزئية) إلى الأثر المباشر بين الثقة والالتزام وبين الالتزام والولاء , كما توصلت أيضا إلي الأثر الإيجابي والغير مباشر بين ثقة والولاء .
(البننا وطلعت) (٢٠١٣)	العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها	يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة في العلامة , وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب	تم تصميم نموذج مقترح للدراسة كدليل لاختبار العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة في العلامة , وتم استخدام الطريقة الكمية باستخدام المدخل الاستنتاجي , وتم تصميم قائمة الاستقصاء وتوجيهها لعملاء

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة و مجال التطبيق	نتائج الدراسة
		الجامعات الحكومية المصرية .	الحاسب الآلى , وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة . ووضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود إتباط معنوي إيجابي بين الوعي بالعلامة والثقة فيها . وأيضا وجود ارتباط تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة على الثقة في العلامة .

### جدول رقم (٢)

ثانيا : الدراسات التي تناولت المتغير التابع ( السلوك الشرائي )

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
( مرق (٢٠٢٢,	المسئولية الإجتماعية للمستهلك المصري و انعكاسها على السلوك الشرائي .	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وعي المستهلك المصري بمفهوم المسئولية الإجتماعية وأبعادها المختلفة , وإلى أى مدى يمكن إعتباره مستهلك مسئول اجتماعيا فى قراره الشرائي . واستخدمت الدراسة الاستبيان والمقابلات المتعمقة لجمع البيانات من عينة قوامها ٤٤٤ مستهلك من ثماني محافظات مصرية مختلفة .	نتائج الدراسة أن مستوى معرفة المستهلك المصري حول المسئولية الإجتماعية للمؤسسات هو مستوى متوسط , وكذلك وجود علاقة بين المسئولية الأخلاقية والمسئولية الإجتماعية للمستهلك المصري , ووجود علاقة بين وعي وإهتمام المستهلك المصري بالبيئة والتزامه بسلوك المسئولية الإجتماعية , كما تبين وجود علاقة بين كلا من المسئولية والقدرة المدركة والمسئولية الإجتماعية للمستهلك المصري .
(ابن سيروود,آخرون (٢٠٢٠)	أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية.	هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من ٣١٣ مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية.	توصلت نتائج الدراسة أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة أثر كبير فى نية الشراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية مقارنة مع باقى العوامل المؤثرة على قرار الشراء , كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية .

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
Lim Sanny, et (al) (2020)	The Effect Of Brand Reputation On Brand Loyalty Through Brand Trust On Yoga Tourist Destination In Ubud, Bali, Indonesia	هدفت الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات تسويق العناية بالبشرة للرجال في إندونيسيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي , تم استخدام المنهج الكمي لجمع البيانات لدعم النموذج . وذلك باستخدام قائمة الاستقصاء عبر الإنترنت. تم جمع العينات من ٢٠٣ من المستجيبين الذكور باستخدام تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية.	توصلت نتائج هذه الدراسة إن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية. علاوة على ذلك ، الثقة في العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية كان لها تأثير كبير على نية الشراء.
(البطريق . (٢٠١٩)	تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على أدوات كهربائية المنزلية.	هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الصورة الذهنية على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة.	توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري , كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على كل بعد من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري
(بخيت (٢٠١٩)	أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل : تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل .	هدفت الدراسة إلى التعرف على قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية . تم استخدام قائمة إستقصاء وتوزيعها على ٣٥١ من المتعاملين مع مواقع التواصل الاجتماعي.	وضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء, كما يوجد هناك تباين في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية, ووجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام المتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني لتسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي .

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
( خليفة , ٢٠١٩ )	العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي : تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية).	هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء , وكذلك التعرف على العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية , وأيضا تسعى إلى تحديد التأثير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على أبعاد إدارة علاقات العملاء , وأيضا التأثير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي , والتأثير غير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي من خلال الدور الوسيط لأبعاد العلاقات العملاء , لعملاء مطاعم الوجبات السريعة .	توصلت الدراسة إلى وجود بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة, وكذلك وجود علاقة وتأثير معنوي بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة , وأبرزت النتائج إزدياد التأثير المعنوي لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسط أبعاد إدارة علاقات العملاء على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية .
(منصور وآخرون ٢٠١٩).	الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء لدى بعض طلاب جامعة المنصورة.	هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية , واتخاذ قرار شراء السلع الرياضية لطلاب جامعه المنصورة , حيث أجري البحث على عينة استطلاعية قوامها ٥٠ طالب , وعينة أساسية مكونة من ٦٠٥ من طلاب جامعة المنصورة , كما اشتملت أدوات البحث على استمارة استقصاء .	تمثلت نتائج الدراسة في وجود علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء .
( العوضي ٢٠١٨ ,	العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي .	هدفت تلك الدراسة إلى تحديد أهم العوامل الموقفية , والإجتماعية والنفسية وعلاقتها وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين الكويتيين من عمر ١٨ سنة فأكثر . وكان المنهج المستخدم وصفي .	أشارت نتائج تلك الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين تلك العوامل والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي مع اختلاف درجة تأثيرها حيث كانت العوامل الموقفية الأكثر تأثيرا , كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي و

اسم المؤلف وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
			تعزى لبعض المتغيرات الشخصية .

إعداد الباحث

### جدول رقم (٣)

التعليق على الدراسات السابقة

أبعاد التشابه والاختلاف	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	مجال الاستفادة
مجال التطبيق	اتفقت هذه الدراسة مع عدد قليل من الدراسات من حيث مجال التطبيق . وهو التطبيق على الأجهزة الكهربائية المنزلية .	اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الجمع بين المتغيرين , حيث نلاحظ أن معظم الدراسات تناولت نية الشراء , أو الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	استفادت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق .
الموضوعات	اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في وجود فرق كبير بين ثقة المستهلكين لعلامة تجارية معينة , وبين عدم وجود الثقة في العلامة التجارية أخرى . اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإعتماد على أسلوب العينات و إعداد قائمة إستقصاء .	اختلفت الدراسة من حيث قياس المتغيرات سواء كان مستقل (الثقة في العلامة التجارية) , أو المتغير التابع (السلوك الشرائي) . اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث أسلوب الدراسة , حيث اعتمدت الدراسة الحالية على الأسلوب الوصفي التحليلي	استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في : تحديد وصياغة الفروض البحثية . تحديد المتغيرات وأساليب قياسها . تحديد مجتمع وعينة الدراسة . تحديد المعرفة المطلوبة و إعداد قائمة الإستقصاء
الأهداف	اتفقت مع الدراسات السابقة من حيث وجود اختلافات بين المستقصى منه حول الثقة في العلامة التجارية . أن الثقة يمكن أن تختلف من مستهلك لأخر , وأيضا من علامة تجارية لأخرى .	اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف: حيث ركزت الدراسة الحالية على تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك . وحيث ركزت معظم الدراسات على تناول الثقة في العلامة من حيث الولاء والارتباط و نية الشراء .	تأثر العديد من الدراسات أن الثقة في العلامة لها تأثير إيجابي على ولاء وارتباط المستهلك بالعلامة . وانعدام الثقة له تأثير سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك .
النطاق الزمني	اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات الأخرى , في	اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث	حيث تعد الدراسة الحالية في توقيت

أبعاد التشابه والاختلاف	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	مجال الاستفادة
	التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك .	النطاق الزمني , و أنه لم يتم الجمع بين المتغيرين معا كمستقل وتابع .	زمنى أحدث من الدراسات السابقة .

#### ٧- فروض الدراسة

اعتمد الباحث عند صياغة فروض الدراسة على نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة والمقابلة الشخصية والمناقشات مع مستهلكي الأجهزة الكهربائية محل الدراسة وفى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وحتى يتسنى لنا الإجابة على التساؤلات السابقة تم صياغة فروض الدراسة فى صورة فرض العدم لاختبار الفرضيات الآتية :

#### ١/٧- الفرض الأول

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة فى العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المستخدم للأجهزة الكهربائية فى مصر".

#### ٢/٧- الفرض الثانى

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة فى العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية على السلوك الشرائي للمستهلك محل الدراسة " .

ومن هذا الفرض الرئيس يتفرع عدة فروض فرعية :

١/٢/٧- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمصادقية للعلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية على السلوك الشرائي للمستهلك محل الدراسة .

٢/٢/٧- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجدارة العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية على السلوك الشرائي للمستهلك محل الدراسة .

٣/٢/٧- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأمان فى العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية على السلوك الشرائي للمستهلك محل الدراسة .

#### ٣/٧- الفرض الثالث

" لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقصى منهم حول الثقة فى العلامة التجارية وفقا لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل ) " .

#### ٤/٧- الفرض الرابع

" لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقصى منهم حول السلوك الشرائي وفقا لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل ) " .

#### ٨- الدراسة الإستطلاعية الميدانية لموضوع الدراسة .

بجانب المراجعة المكتبية للممارسات التطبيقية , فقد قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة , وقد اعتمدت تلك الدراسة على :

اختيار عينة ميسرة متمثلة فى ( ٣٠ مستهلك ) من مستهلكي الأجهزة الكهربائية فى مصر, فى محافظات (القاهرة , المنوفية , والبحيرة ) , لاجراء مقابلات شخصية معهم , وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول ثققتهم فى العلامات التجارية للأجهزة الكهربائية ومدى تأثيره على سلوكهم الشرائي , ومن ثم تحديد الفجوة البحثية الأولية , وكان من أهم النقاط التى تمت مناقشتها مايلى :

- مدى معرفة المستهلك لمفهوم وأبعاد الثقة فى العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية , وتأثير ذلك على سلوكه الشرائي سواء أكان (قبل الشراء أم أثناء الشراء أم بعد الشراء ) .



- معرفة اتجاهات وميول المستهلكين المهتمين بشراء المنتجات الأجهزة الكهربائية, وتفضيلتهم المستقبلية.
- تحديد مدى إدراك المستهلك لمحاولة تقليل المخاطرة عن طريق الشراء من شركات الأجهزة الكهربائية التي تلتزم بمعايير السلامة الدولية والمحلية .
- تحديد ومعرفة إمكانياتهم الشرائية و قدرتهم على شراء منتجات مرتفعة السعر مقابل الجودة , وكذلك أسباب تغيرهم لعلامة تجارية أخرى .
- تحديد أسباب ابتعادهم عن الشراء من الشركات المشهورة والموثوقة , وكذلك مشاركة تجاربهم الشرائية السابقة .
- المشكلات والمعوقات التي تواجه المستهلكين عند شراؤهم للمنتجات.
- ومن تحليل البيانات الثانوية والأولية التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية , سواء المكتبية أو الميدانية تم التوصل إلى النتائج الآتية :
- يتردد ٦٠٪ من أفراد العينة القيام بعمية الشراء من الشركات المشهورة والموثوقة لارتفاع ثمنها عن المؤلف .
- يرى ٤٠٪ من أفراد العينة أن هناك منتجات منافسة كثيرة , وهو ما يدفعه إلى عقد مفاضلة بينهم , وبالتالي يبطل من سرعة اتخاذ القرارات الشرائية ويمكن أن يعدل من سلوكه الشرائي اتجاه علامات أخرى منافسة .
- يرى ٦٠٪ من أفراد العينة أن القرار الشرائي لهم يتأثر بخدمات ما بعد البيع من ضمان وصيانة وقطع غيار المنتج ومدى قدرة العلامة التجارية للشركة على الوفاء بوعودها .
- يلجأ ٢٠٪ من أفراد العينة لتقليل المخاطرة سواء أكانت في جودة المنتجات المقدمة أم أمان هذه المنتجات عليهم عن طريق الشراء من شركات موثوقة .
- يرفض ٣٪ من أفراد العينة عدم التخلي عن ثقة في علامة تجارية معينة حتى لو لم تؤدي هذه العلامة وظائفها على الوجه المطلوب منها, وأن هذا لن يؤثر في قراراته الشرائية لاعتبارات أخرى خاصة بحالة النفسية والاجتماعية .
- يرى ٧٠٪ من أفراد العينة أن جميع الشركات تهتم بمصالحها ومكاسبها المالية على حساب المستهلك وهذا ما يدفع المستهلك لعدم ثقة في تلك الشركات .
- ومن خلال العرض السابق للأدبيات العلمية والممارسات التطبيقية يمكن القول بأن الفجوة تتمثل في " انخفاض حجم المبيعات الشركات " .

#### ٩- متغيرات ونموذج الدراسة

أولا : من خلال المراجعة الاستطلاعية المكتبية والدراسات السابقة , وكذلك مشكلة وتساؤلات الدراسة تمكن الباحث من تحديد متغيرات الدراسة والتي تتمثل فيما يأتي :-

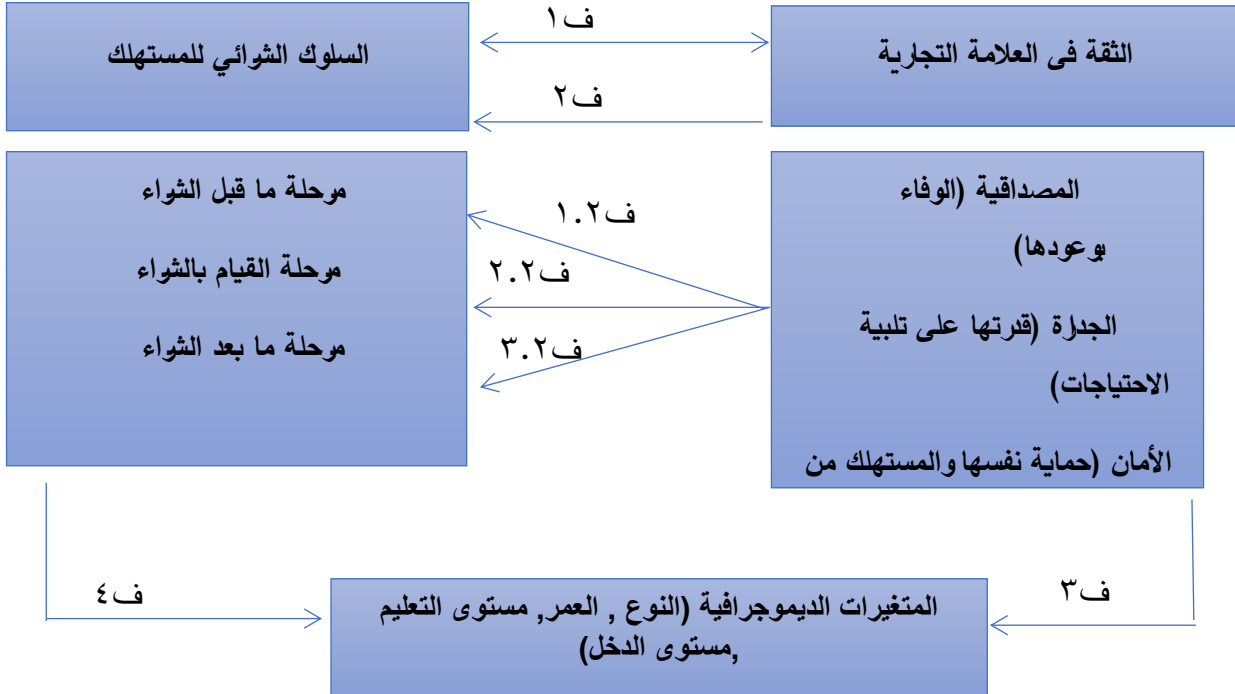
#### جدول رقم (٤)

#### متغيرات الدراسة وأساليب القياس

المرجع	المفهوم	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
(عبدالحميد,٢٠٠٨) و ( Gurviez,2003 )	مصداقية العلامة تشير إلى إدراك العميل أن للعلامة القدرة على الاستمرار في الوفاء بوعودها اتجاه المستهلك, وأيضاً قدرتها على تحقيق أقصى منفعة لها.	المصداقية (الوفاء بوعودها)	الثقة في العلامة التجارية
(عبدالحميد,٢٠٠٨) و ( Gurviez,2003 )	هي قدرة العلامة على تلبية توقعات واحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال أداء المنتج أو الخدمة التي تقدمها , وكذلك تحقيق أهدافها ونجاحها في السوق.	الجدارة (القيمة المقدمة للمستهلك)	
(Hobbs and Lassoued) 2015 ( Ballester & Delgado ,2003 )	قدرة العلامة التجارية على حماية نفسها ومنتجاتها وخدماتها من التزوير والاستخدام غير المصرح به أو الاحتيال وكذلك حماية المستهلك من أي مخاطر .	أمان العلامة (حماية المستهلك)	
(كوتلر ,٢٠٠٩)	•الشعور بالمشكلة : هي عبارة عن نقطة البداية عند اتخاذ قرار الشراء وهي تمثل الشعور بالحاجة كطعام والملبس . •البحث عن المعلومات : وهي عبارة عن جمع المعلومات اللازمة لمعرفة مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه. •تقييم البدائل المتاحة : وهي عبارة عن اختيار أنسب بديل من بين البدائل المتاحة .	مرحلة ما قبل الشراء	المتغير التابع : السلوك الشرائي للمستهلك
	•قرار الشراء : هي عبارة عن تنفيذ قرار الشراء الفعلي	مرحلة القيام بالشراء	
	•الشعور اللاحق: وهنا عبارة عن نوعين من المخرجات: أولا : حالة الرضا : كان المنتج عند توقعات المستهلك ثانيا : حالة عدم الرضا : لم يكن المنتج عند توقعات المستهلك	مرحلة ما بعد الشراء	

إعداد الباحث

ثانيا : نموزج الدراسة الدراسة المقترح كما هو موضح فى الشكل رقم (١)  
الشكل رقم (١) نموزج الدراسة المقترح



المصدر : من إعداد الباحث فى ضوء الدراسات السابقة ويوضح نموذج للدراسة الحالية و يوضح المتغير المستقل بأبعاده وتأثيره على المتغير التابع بأبعاده .

١٠- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي :

١٠/١- الحدود الجغرافية

اقتصرت الباحثة على أخذ عينة الدراسة من ثلاث محافظات (القاهرة , البحيرة , المنوفية) حيث تمثل ٢٢ مليون نسمة وهى ما تمثل ٢١٪ من نسبة سكان مصر .

١٠/٢- الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على المستهلكين المستخدمين للسلع المعمرة لمنتجات الأجهزة الكهربائية المنزلية الخاضعة للدراسة .

١٠/٣- الحدود الموضوعية

يقترن الموضوع على داسة تأثير الثقة فى العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك المستخدم لمنتجات الأجهزة الكهربائية المنزلية وذلك لعدة أسباب :

- ان الأجهزة الكهربائية موجودة عند كل مستهلك حيث لاغنى عنها فى الحياة اليومية .
- تعتبر كلا من شركة توشيبا العربى وسامسونج وشركة ال جى من أكبر شركات الأجهزة الكهربائية فى السوق المصي وذات سمعة جيدة .
- تعد شركة فريش من الشركات الجديدة والتي بدأ منافسة هذه الشركات و أصبح لها نصيب أو حصة فى السوق المصري .

- شركة زانوسى اشتهرت بصيانة الأجهزة الكهربائية , شركة كريازى توفر أطول مدة ضمان , مع ظهور بعض الشركات مثل يونيفرسال وأولمبيك وكيونود .
- التفاوت الكبير فى الأسعار بين هذه الشركات , وبالتالي معرفة أيها أكثر تأثير على السلوك الشرائي السعر أو العلامة التجارية .
- شهرتهم الواسعة بين المستخدمين , و اختلاف الشركات بين القديم منه والمستحدث .
- مناسبتهم لكافة القطاعات أو شرائح المستخدمة للأجهزة الكهربائية فى مصر .

#### ٣/١٠- الحدود الزمنية

سوف يستغرق الانتهاء من البحث الفترة من (٢٠٢١ - ٢٠٢٣) .

#### ١١- منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب البحثية والتي تعد كلا منها مكمل للآخر والمتمثلة فى الآتي (إبراهيم, ٢٠١٠) :

#### ١/١١- أساليب الدراسة طبقا للبعد الأكاديمي أو التطبيقي

اعتمد الباحث على أسلوب البدء بالعموميات ثم تطبيقها على الجزئيات وفى هذه الحالة كان البحث من ضمن البحوث القياسية (تطبيقية) , مع العلم أن هناك نوعا آخر من البحوث يعرف بالبحوث الإستقرائية (علمية) وهى عبارة عن دراسة حالات جزئية للوصول إلى مبادئ علمية عامة .

#### ٢/١١- أساليب الدراسة طبقا للهدف

قام الباحث باستخدام الأسلوب الاستنتاجي , والذي يهدف إلى تحديد مشكلة الدراسة , ومتغيراتها , وصياغة فروضها ثم معالجة مشكلة الدراسة , وتنقسم إلى نوعين بحوث وصفية و بحوث تجريبية , وهنا اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي والذي لا يهدف إلى توصيف المشكلة فقط , بل جمع البيانات و تسجيلها وتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات لعلاج المشكلة .

#### ٣/١١- أساليب الدراسة طبقا نوع البيانات

#### أنواع ومصادر البيانات

لقد اعتمد الباحث فى هذه الدراسة نوعين من البيانات واللازمة لتحقيق هدف الدراسة , وللتحقق من صحة الفروض أو عدمها ويمكن توضيحها كما يلي (إدريس , ٢٠٠٨):

#### ١/١٢- البيانات الثانوية

وهى عبارة عن البيانات التى سبق جمعها وتسجيلها وعرضها عن طريق لأخرين لأغراض معينة بخلاف مشكلة الدراسة الحالية , وأيضا يمكننا الإستفادة منها فى هذه الدراسة .

ولقد اعتمد الباحث على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة , والتي تتمثل فى البحوث و الدراسات التى تعرضت لموضوع الثقة فى العلامة التجارية والسلوك الشرائي , والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة سواء كانت رسائل عربية أو أجنبية , بالإضافة إلى الدوريات والنشرات والتقارير .

#### ٢/١٢- البيانات الأولية

وهى تمثل ذلك النوع من البيانات التى يقوم الباحث بجمعها لغرض معين , أى هى تلك البيانات التى لم يسبق جمعها وتحليلها من قبل, بل هى بيانات خام ( تجمع لأول مرة من الميدان ) حيث يقوم الباحث بنفسه بجمعها وتحليلها , عن طريق قائمة الإستقصاء .

ولقد اعتمدت هذه الدراسة فى الحصول البيانات الأولية المطلوبة من خلال قائمة الإستقصاء الموجهه لقياس اتجاهات وآراء المستهلكين نحو ثقتهم فى الأجهزة الكهربائية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي .

### ٣/١١ - التخطيط للدراسة ومدى تدخل الباحث

تجرى الدراسة فى ظروف طبيعية ( غير مخططة ) , حيث قام الباحث بتجميع البيانات من المستقصى منهم ( مستخدمى الأجهزة الكهربائية ) , عن طريق استخدام قائمة الإستقصاء و بدون تدخل من الباحث , وذلك لضمان موضوعية ومصداقية النتائج .

### ١٢ - مجتمع وعينة الدراسة

#### ١/١٢ - مجتمع الدراسة

من وجهه النظر الإحصائية فإن مجتمع البحث يعد جميع المفردات التى يتكون منها المجتمع والذى تتوافر فيه خاصية أو بعض الخصائص المطلوب دراستها ( إبراهيم , ٢٠١٠).

ومن هنا نجد أن مجتمع الدراسة جميع مستخدمى الأجهزة الكهربائية فى مصر , ونظر لأن هذا يعد مجتمع مفتوح وكبير , فلقد قام الباحث بتضييق هذا النطاق لتقتصر على مستخدمى الأجهزة فى ثلاث محافظات هما ( القاهرة , المنوفية , والبحيرة ) , ويرجع ذلك إلى عدة اعتبارات تتمثل فى:

- كبر حجم المجتمع المصرى حيث بلغ عدد سكان جمهورية مصر العربية بالداخل ( ١٠٤,٢٥٠ مليون نسمة ) وذلك يوم الأحد الموافق ٢٦|٢٣|٢٠٢٣ , وفقا لما أعلنته الساعة السكانية بالجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء بوزارة الصحة والسكان , ما يرتبط بذلك من اعتبارات التكلفة والجهد والوقت.

- عدم وجود إطار أو كشف بأسماء و عناوين مفردات العينة المطلوبة .

- ونظرا إن أكبر المحافظات من حيث عدد لسكان هما القاهرة ٢,١٠ مليون نسمة , البحيرة حوالى ٧ مليون نسمة , ثم المنوفية ٦,٤ مليون نسمة , وهم بإجمالى ٨,٢١ مليون نسمة من إجمالى عدد السكان , وهوما يضمن موضوعية ومصداقية النتائج نظرا لأنها تضم أكبر عدد من السكان واختلاف مجتمع وعادات وتقاليد بيئة كلا منهم .

#### ٢/١٢ - عينة الدراسة

نظرا لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة , وكبر حجم المجتمع المصرى ١٠٤,٢٥٠ مليون نسمة , وأيضا اعتبارات الوقت والتكلفة , والتى تكون قيديا على البحوث الفردية , فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات المطلوبة للدراسة الميدانية , وهنا ضيق الباحث نطاق الدراسة على ثلاث محافظات (القاهرة , البحيرة , المنوفية ) , وذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة للمستخدمين للأجهزة الكهربائية فى المولات ومنافذ البيع , وذلك لاعتبار التنوع الثقافى وكذلك التوزع الجغرافى , واختلاف العادات والتقاليد وكذلك العرف المتداول بينهم .

#### (أ) حجم عينة العملاء

نظرا لكبر حجم المجتمع , وصعوبة الحصول على البيانات المطلوبة , فإن الباحث اعتمد فى هذه الدراسة على أسلوب العينات , وذلك استنادا إلى الجداول الإحصائية , التى تنص على أنه عندما يزيد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠٠) مفردة , فإن معامل الثقة ٩٥% , ومعامل الخطأ ٥% , وتصبح حجم العينة (٣٨٤) مفردة ( بازرة , ١٩٩٨) , لضمان معدل الإستجابة تم زيادة حجم العينة الفعلية إلى ٤١٠ مفردة , كما بلغت الإستثمارات الموزعة ٤١٠ إستثمارا .  
وتم توزيع العينة على مستخدمى شركات الأجهزة الكهربائية كما يوضح الجدول الآتى :

#### جدول رقم (٥)

#### توزيع عينة مستخدم شركات الأجهزة الكهربائية

المحافظات	عدد السكان	النسبة	مفردات العينة
القاهرة	١٠,٢ مليون نسمة	٤٧%	١٩٣
البحيرة	٧ مليون نسمة	٣٢%	١٣١
المنوفية	٤,٦ مليون نسمة	٢١%	٨٦
الإجمالى	٢١,٨ مليون نسمة	١٠٠%	٤١٠

### (ب) نوع وعينة الدراسة وطريقة إختيارها (ج) وحدة المعاينة

يقصد بوحدة المعاينة المفردة الأساسية التي تتكون منها عناصر مجتمع الدراسة (إدريس، ٢٠٠٨) ، وفي هذه الدراسة تتمثل وحدة المعاينة في مستخدمي الأجهزة الكهربائية في مصر ، سواء أكانوا ذكور أم إناث ، متعلم وغير متعلم ، العمر من ٢٥ عام إلى ما فوق ٤٥ عاما ، ومتوسط الدخل .  
١٣- أداة ومتغيرات الدراسة

أداة الدراسة كانت عبارة عن تصميم قائمة إستقصاء وُجّهت إلى مستخدمي الأجهزة الكهربائية الخاضعة للدراسة ، واشتملت تلك القائمة على ثلاث أجزاء ، الجزء الأول يتضمن (١٦) عبارة من العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل والذي يتمثل في الثقة في العلامة التجارية ، أما الجزء الثاني اشتمل على (١٦) عبارة من العبارات المتعلقة بالمتغير التابع والمتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك ، والجزء الثالث اشتمل على مجموعة الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين .

### ١٤- تقييم الثبات والمصداقية لمقاييس الدراسة

للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة، قام الباحث باستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا، باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية (Reliability) الذي يهدف إلى تقييم درجة الاتساق الداخلي لأسئلة قائمة الإستقصاء والتحقق من ثباتها ، ومدى الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الإستقصاء ، ومدى إمكانية تعميم تلك النتائج على مجتمع الدراسة.

وتم استخدام اختبار الفا كرونباخ Cronbachs Alpha، ومن المتعارف عليه إحصائياً أن المقياس يكون مقبولاً إذا كانت قيمة ألفا (تساوي أو أكبر من ٠.٦٠٪) ، لكي يتم تعميم نتائج دراسة المستقصى منهم على مجتمع الدراسة، ويتم حساب معامل الصدق عن طريق حساب الجذر التربيعي للنسبة المئوية لمعامل الثبات (قيمة ألف).

### (أ) تقييم درجة الثبات /الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في مقياس الثقة في العلامة التجارية

بتطبيق أسلوب معامل ألف لكرونباخ ( Cronbachs Alpha ) ، بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس والتي تبلغ ٣ عبارات أساسية و ١٦ عبارة فرعية ، تقرر عدم استبعاد أى عبارة ، كما أظهرت النتائج أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي لمتغير الثقة في العلامة التجارية إلى (٠,٨٨٢) ، والذي يعكس درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية، ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (٦) الآتي:

### جدول رقم (٦)

### درجة الاعتمادية في مقاييس الثقة في العلامة التجارية

عدد العبارات	الترميز	المتغيرات	معامل ألفا في حالة حذف متغير	Cronbach's Alpha
	X1	مصداقية العلامة التجارية		
٧ عبارات	X1.1	تمتلك هذه الشركة اسما أثق به	0.875	0.814
	X1.2	تضع الشركة المستهلك دائما أولى اهتماماتها	0.874	
	X1.3	تتنصف منتجات تلك الشركة بجودتها العالية	0.876	
	X1.4	تتميز الشركة بتيسير عملية توصيل الأجهزة في الوقت المتفق عليه	0.873	
	X1.5	تعد خدمات ما بعد البيع لهذه الشركة أفضل بكثير من غيرها من الشركات المنافسة	0.875	
	X1.6	تؤدي مراكز الخدمة الخاصة بالشركة دورها بشكل فعال	0.874	

عدد العبارات	الترميز	المتغيرات	معامل ألفا في حالة حذف متغير	Cronbach's Alpha
	X1.7	تفضيلك لهذه الشركة يرجع إلى شروط الضمان الممنوحة	0.877	
	X2	جدارة العلامة التجارية		
٤ عبارات	X2.1	تتطابقت الخصائص والمواصفات المعلن عنها للأجهزة الكهربائية المشتراه من شركتك المفضلة مع الواقع الفعلي لها بعد تجربتها	٠,٨٧٤	٠,٧٥٧
	X2.2	يستحق جهاز الشركة المختارة التضحيات المالية التي دفعت في	٠,٨٧٧	
	X2.3	توفر الشركة قطع الغيار الأصلية بشكل مستمر		
	X2.4	بعد التعامل مع هذه الشركة تود التعامل معها مرة أخرى	٠,٨٧٤	
	X3	أمان العلامة التجارية	٠,٨٧٣	
٥ عبارات	X3.1	تمكنت من استبدال جهاز قمت بشرائه بسبب وجود عيوب فيه	٠,٨٧٣	0.728 ٠,٧٢٨
	X3.2	توفر هذه الشركة قفل أمان ضد عبث الأطفال	٠,٨٧٣	
	X3.3	تقدم هذه الشركة إجراءات الحماية و الأمان ضد التكهيب		
	X3.4	تتسم منتجات تلك الشركة بسهولة استخدامها	٠,٨٨٤	
	X3.5	تتصف منتجات شركتك المفضلة بالمتانة	٠,٨٨٠	

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٦) السابق ما يأتي:

- أن معامل ألفا للبعد الأول في المقياس (مصداقية العلامة التجارية) وصل إلى (٠,٨١٤).
  - أن معامل ألفا للبعد الثاني في المقياس (جدارة العلامة التجارية) وصل إلى (٠,٧٥٧).
  - أن معامل ألفا للبعد الثالث في المقياس (أمان العلامة التجارية) وصل إلى (٠,٧٢٨)
- ومما سبق ، يتضح أن النتيجة المبدئية لتقييم درجة الثبات / الاعتمادية تعكس أن المقاييس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في الثقة في العلامة التجارية .

(ب) تقييم درجة الثبات / الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في مقياس السلوك الشرائي للمستهلك

بتطبيق أسلوب معامل ألفا لكرونباخ ( Cronbachs Alpha ) ، بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس والتي تبلغ ٣ عبارات أساسية و ١٦ عبارة فرعية ، تقرر عدم استبعاد أى عبارة ، كما أظهرت النتائج أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك إلى (٠,٨١٣) ، والذي يعكس درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية، ويمكن توضيح ذلك كما يلي في الجدول رقم (٧) الآتي:

جدول رقم (٧)  
درجة الاعتمادية في مقاييس السلوك الشرائي للمستهلك

عدد العبارات	الترميز	المتغيرات	معامل ألفا في حالة حذف متغير	Cronbach's Alpha
	Y1	أولا : مرحلة ما قبل الشراء		
٧ عبارات	Y1.1	بشكل عام , عندما أفكر في الشراء تكون هذه الشركة اختياري	٠,٧٩٩	٠,٨١٤
	Y1.2	تتمتع هذه الشركة بسمعة جيدة	٠,٧٩٥	
	Y1.3	تقدم هذه الشركة ميزات ابتكارية جديدة	٠,٧٩٧	
	Y1.4	تتميز هذه الشركة باستقرارها في سوق المنافسة	٠,٧٩٣	
	Y1.5	تتسم منتجات شركتك المفضلة بالتنوع	٠,٧٩٧	
	Y1.6	تتصف منتجات تلك الشركة بالجودة العالية	٠,٧٩٧	
	Y1.7	تقع شركتك المفضلة كأفضل إختيار بين الشركات الأخرى	٠,٧٩٣	
	Y2	ثانيا : مرحلة القيام بالشراء		
٤ عبارات	Y2.1	تعامل مقدمى منتجات تلك الشركة كانت لائقة وحسنة	٠,٨٠٠	٠,٧٢٧
	Y2.2	نعد منتجات تلك الشركة جيدة بالنسبة إلى سعرها	٠,٧٩٦	
	Y2.3	توفر هذه الشركة خدمات توصيل إلى المنزل	٠,٨٠٢	
	Y2.4	تتجنب التعامل مع هذه الشركة مرة أخرى	٠,٨٤٧	
	Y3	ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء (الشعور اللاحق للشراء)		
٥ عبارات	Y3.1	شعرت بالرضا بالتعامل مع الشركة	٠,٧٨٧	٠,٧٦٩
	Y3.2	أوصى أصدقائي بالشراء من تلك الشركة بكل ثقة	٠,٧٨١	
	Y3.3	أحمل انطبعا إيجابيا عن هذه الشركة	٠,٧٨٨	
	Y3.4	أتذكر هذه الشركة عند اتخاذى قرار شراء جديد	٠,٧٨٧	
	Y3.5	لا أريد التعامل مع هذه الشركة مرة أخرى	٠,٨٦٥	

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

ويتضح الجدول رقم (٧) السابق النتائج الآتية:

- أن معامل ألفا للبعد الأول في المقياس (مرحلة ما قبل الشراء) وصل إلى (٠,٨٢٠).
  - أن معامل ألفا للبعد الثانى في المقياس (أثناء الشراء) وصل إلى (٠,٧٢٧).
  - أن معامل ألفا للبعد الثالث في المقياس (مرحلة ما بعد الشراء) وصل إلى (٠,٧٦٩).
- ومما سبق ، يتضح أن النتيجة المبدئية لتقييم درجة الثبات / الاعتمادية تعكس أن المقاييس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد المتغير التابع للدراسة والمتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك .



وفي ضوء ماسبق، يتضح أن النتيجة المبدئية لتقييم درجة الثبات/ الاعتمادية تعكس أن المقاييس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد الثقة في العلامة التجارية (0.882) وذلك لجميع عبارات الثقة (١٦) عبارة ، وكذلك أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك (0.813) وذلك لجميع عبارات السلوك (١٦) عبارة , وكما إن المقاييس التي تم الإعتماد عليها في قياس جميع العبارات (٣٢) في القائمة على درجة عالية من الثبات والمصدقية ( 0.911 ) ولن يتم استبعاد أى عبارة من العبارات .

#### ١٥- اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

يعد هذا الاختبار ضرورياً لتحديد درجة صلاحية متغيرات البحث للتحليل الإحصائي من خلال الأدوات المعلمية، وتم الاعتماد على اختبار كولموجروف سميرنوف ( One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) لتحديد مدى تبعية بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وما يترتب عليه من اختبار الاختيارات الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة، ويمكن توضيح نتائج اختبار كولموجروف سميرنوف من خلال ما يأتي:

(أ) نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (الثقة في التجارية): يتضح من الجدول رقم (٨) الآتي نتائج نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (الثقة في التجارية).

#### جدول رقم (٨)

نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي للمتغير المستقل ( أبعاد الثقة في العلامة التجارية )

الترميز	المتغيرات	(Kolmogorov-Smirnov)	
		إحصائية الاختبار	معنوية الاختبار
X1	مصدقية العلامة التجارية	٠,٠٨٢	٠,٠٠٠
X2	جدارة العلامة التجارية	٠,١١٤	٠,٠٠٠
X3	أمان العلامة التجارية	٠,١٠٣	٠,٠٠٠
X	الثقة في العلامة التجارية	٠,٦٨	٠,٠٠٠

#### المصدر: نتائج تحليل الدراسة

ومن الجدول رقم (٨) السابق يتضح من نتائج القيم الإحصائية السابقة لاختبار تبعية أن متغيرات المتغير المستقل ( أبعاد الثقة في العلامة التجارية) (٠,٦٨) , وهو أكبر من الحد الأدنى (٠,٠٥) , وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد , وأنه لا يتبع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يتم اللجوء إلى الإحصاءات اللامعلمية .

(ب) نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي للمتغير التابع ( أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك): يتضح من الجدول رقم (٩) الآتي نتائج نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي للمتغير التابع ( أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك).

جدول رقم (٩)  
نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي للمتغير التابع ( أبعاد السلوك الشرائي)

الترميز	المتغيرات	(Kolmogorov-Smirnov)		الدلالة الإحصائية
		إحصائية الاختبار	معنوية الاختبار	
Y1	مرحلة ما قبل الشراء	٠,١٠٤	٠,٠٠٠	معنوى
Y2	مرحلة القيام بالشراء	٠,١١٠	٠,٠٠٠	معنوى
Y3	مرحلة ما بعد الشراء (الشعور اللاحق للشراء)	٠,٩٩	٠,٠٠٠	معنوى
Y	السلوك الشرائي	٠,٠٩٦	٠,٠٠٠	معنوى

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

ومن الجدول رقم (٩) السابق يتضح من نتائج القيم الإحصائية السابقة لاختبار تبعية أن متغيرات المتغير التابع ( أبعاد السلوك الشرائي) ( ٠,٠٩٦ ) , وهو أكبر من الحد الأدنى وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد , و أنه لا يتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يتم اللجوء إلى الإحصاءات اللامعلمية.

١٦- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الوصفي المتعلق بالخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة, وقد تناولت الدراسة الثقة في العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة , والسلوك الشرائي بأبعاده الثلاثة، وقبل التطرق إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة , يجب أولاً توصيف المجتمع وفقاً لخصائصهم الديموغرافية أولاً :

(أ) توزيع مفردات مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

قام الباحث بوصف البيانات التي تم الحصول عليها من مستخدمي الأجهزة الكهربائية الخاضعة للدراسة باستخدام قائمة الإستقصاء، وذلك من خلال حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لتكرارات المتغيرات الديموغرافية موضع الاهتمام بقوائم الإستقصاء ( النوع ، العمر ، الدخل الشهري ، مستوى التعليم).

جدول رقم (١٠)

توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
نوع الشركة	شركة ال جي	٨٠	٪٢٠
	شركة توشيبا العربي	٢٠٤	٪٥١
	شركة سامسونج	٧٠	٪١٧,٥
	شركة فريش	١٥	٪٣,٧٥
	شركة زانوسى	٥	٪١,٢٥
	شركة كينود	٣	٪٠,٧٥
	شركة أولمبيك	٥	٪١,٢٥
	شركة كرياتى	١٠	٪٢,٥
	شركة يونيفرسال	٨	٪٢
	شركة أخرى	-	-
	الإجمالى	٤٠٠	٪١٠٠
النوع	ذكر	٢٣٩	٪٥٩,٨
	أنثى	١٦١	٪٤٠,٣
	الإجمالى	٤٠٠	٪١٠٠

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
العمر	أقل من ٢٥ عام	٨٤	٪٢١
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	١٨٧	٪٤١,٨
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	١٠٠	٪٢٥
	من ٤٥ عام فأكثر	٤٩	٪١٢,٣
	الإجمالي	٤٠٠	٪١٠٠
مستوى التعليم	ثانوية عامة أو مايعادلها	٧٨	٪١٩,٥
	مؤهل جامعي	٢٤٦	٪٦١,٥
	مؤهل أعلى من الجامعي	٧٦	٪١٩
	الإجمالي	٤٠٠	
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ جنية	١٥٨	٣٩,٥
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنية	١١٢	٢٨
	من ٨٠٠٠ جنية فأكثر	١٣٠	٣٢,٥
	الإجمالي	٤٠٠	٪١٠٠

#### المصدر: نتائج تحليل الدراسة

ويتضح من الجدول رقم (١٠) السابق ما يأتي:

• من حيث نوع الشركة : حصلت شركة توشيبا العربي على نسبة ٥١٪ من عينة مجملها ٤٠٠ مفردة , ويلها في المرتبة الثانية شركة ال جي بنسبة ٢٠٪ , ويليه في المرتبة الثالثة شركة سامسونج بنسبة ١٧,٥٪, و هذه الشركات الثلاثة يمثلون ٨٨,٥ ٪ من مجمل العينة الكلية , مما يعنى أنهم يحصلون على النصيب الأكبر من قطاع السوق .

مما يشير ذلك أن شركة توشيبا العربي تفوقت كثيرا على الشركات المنافسة لها من حيث الثقة وأنها تستحوذ على نسبة كبيرة من قطاعات السوق , حتى أنها أطلقت على نفسها شعار " العربي صناع الثقة " وهذا ما هو عالق في أذهان المستهلكين , وكما أنه مناسب لكافة القطاعات .  
نلاحظ أن ال جي حلت في المرتبة الثانية وهذا يرجع أن الشركة قد ركزت على جذب قطاع واحد فقط , أو استهدفت شريحة واحدة في السوق . وكذلك شركة سامسونج افتقدت جانب كبير من الدعم الفني.

- من حيث النوع: بلغ عدد المستقصى منهم (٤٠٠) مفردة، حيث بلغ عدد الذكور في العينة (٢٣٩) مفردة، بينما بلغ عدد الإناث (١٦١) مفردة، وبذلك تكون نسبة الذكور من إجمالي العدد الكلي للعينة (٥٩,٨٪) ، ونسبة الإناث (٤٠,٣٪)، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين تم إستقصائهم من الذكور، بالدليل رصد جهاز التعبئة العامة والإحصاء , مجموعة من المؤشرات الهامة منها بلغ تقدير حجم قوة العمل لعام ٢٠٢٢ من إجمالي السكان ٢٨,٥ مليون نسمة تم تقسيمها إلى (٢٣,٧ مليون نسمة من الذكور، ٤,٨ مليون نسمة من الإناث)، وهذا يعنى أن القوة الشرائية للرجال أعلى الإناث .

- من حيث العمر: بلغ عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة (٨٤) مفردة بنسبة (٢١٪)، وكان عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة (١٨٧) مفردة بنسبة (٤١,٨٪)، بينما كان عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة (١٠٠) مفردة بنسبة (٢٥٪)، بينما كان عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من ٤٥ سنة فأكثر (٤٩) مفردة بنسبة (١٢,٣٪) .

ويتضح مما سبق، أن أكثر المتعاملين مع شركات الأجهزة الكهربائية محل الدراسة تتراوح أعمارهم بين ٢٥ سنة إلى ٣٥ سنة في الدراسة الحالية , وهي الفئة الأكثر تعامل مع شركات الأجهزة

الكهربائية بصفة عامة، ويرجع اقبال هذه الفئة بالذات إلى عدة أسباب منها أنهم من فئة الشباب المقبلين على الزواج أو الأكثر اهتماما بالعروض والميزات المقدمة من شركات الأجهزة الخاضعة للدراسة.  
- من حيث الدخل الشهري: بلغ عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث ممن يحصلون على دخل شهري أقل من ٥٠٠٠ جنيه ( ١٥٨ ) أي بنسبة ( ٣٩,٥ ٪ )، بينما بلغ عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث الذين يحصلون على راتب شهري بين ٥٠٠٠ جنيه إلى ٨٠٠٠ جنيه ( ١١٢ ) مفردة أي بنسبة ( ٢٨ ٪ )، وبلغ عدد المستقصى منهم من الذكور والإناث الذين يحصلون على راتب شهري ٨٠٠٠ فأكثر ( ١٣٠ ) مفردة وبنسبة ( ٣٢,٥ ٪ ).

ويتضح مما سبق ، أن الغالبية العظمى من المتعاملين مع شركات الأجهزة الكهربائية داخل العينة الحالية يتراوح دخولهم الى أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ويمكن أن يرجع ذلك إلى سببين أولهما : أن الدخل ليس مشكلة لإتمام عملية الشراء , خصوصا أن الأجهزة الكهربائية

تعد من ضمن السلع الأساسية , ثانيا: قد يجد بعض المستهلكين أن ذكر دخلهم قد يكون فيه بعض الحساسية ولذلك قد يلجأ بعض المستهلكين لوضع مستويات منخفضة أو متوسطة من الدخل.

- من حيث المؤهل: بلغ عدد المستقصى منهم الحاصلين على تعليم متوسط ( ٧٨ ) مفردة من الذكور والإناث بنسبة ( ١٩,٥ ٪ )، بينما بلغ عدد المستقصى منهم الحاصلين على تعليم عالي ( جامعي ) ( ٢٤٦ ) مفردة من الذكور والإناث بنسبة ( ٦١,٥ ٪ )، بينما بلغ عدد المستقصى منهم الحاصلين على تعليم فوق جامعي ( ماجستير أو دكتوراة ) ( ٧٦ ) مفردة من الذكور والإناث بنسبة ( ١٩ ٪ ). يتضح مما سبق، أن غالبية المتعاملين مع شركات الأجهزة الكهربائية الخاضعة للدراسة للدراسة من حملة المؤهلات الجامعية ( تعليم جامعي )، وهذا يعني أن أفراد العينة مؤهلون علمياً للإجابة على قائمة الاستقصاء وفهمهم لعبارتها.

#### ١٧- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يعرض الباحث في الجزء الآتي الإحصاءات الوصفية لجميع متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية، وقد تناولت الدراسة أبعاد الثقة في العلامة التجارية كمتغير مستقل ، وأبعاد السلوك الشرائي كمتغير تابع.

#### أولاً: التحليل الوصفي لأبعاد الثقة في العلامة التجارية

تم تقييم مدى توافر أبعاد الثقة في العلامة التجارية من خلال الإجابة عن متغيرات الثقة في العلامة التجارية والمكون من ١٦ عبارة تغطي جميع أبعاد الثقة كما هو موضح في الجدول رقم ( ١١ ) الآتي :

جدول رقم ( ١١ ) الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالثقة في العلامة ( البعد الأول : مصداقية العلامة التجارية )

الترتيب	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
١	٠,٧٩٤٣٤	٤,١٦٠٠	٤٠٠	تمتلك هذه الشركة اسما أثق به	X1.1
٣	٠,٨٥٨٠٤	٣,٨٤٠٠	٤٠٠	تضع الشركة المستهلك دائما أولى اهتماماتها	X1.2
٢	٠,٧٩٢٢٥	٤,٠٣٧٥	٤٠٠	تتصف منتجات تلك الشركة بجودتها العالية	X1.3
٤	٠,٩٠٣٥٧	٣,٨٤٠٠	٤٠٠	تتميز الشركة بتيسير عملية توصيل الأجهزة في الوقت المتفق عليه	X1.4
٦	٠,٩٠٨٢١	٣,٨٣٥٠	٤٠٠	تعد خدمات ما بعد البيع لهذه الشركة أفضل بكثير من غيرها من الشركات المنافسة	X1.5
٧	٠,٨٩٣٣٦	٣,٨٣٠٠	٤٠٠	تؤدي مراكز الخدمة الخاصة بالشركة دورها بشكل فعال	X1.6
٥	٠,٩٣٦٥٠	٣,٧١٢٥	٤٠٠	تفضيلك لهذه الشركة يرجع إلى شروط الضمان الممنوحة	X1.7

الترتيب	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
	٠,٥٩٩٠٥	٣,٨٩٣٦	٤٠٠	إجمالي مصداقية العلامة التجارية	X1

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١١) السابق ما يأتي:

- أن الوسط الحسابي للبعد الأول (مصداقية العلامة التجارية) من أبعاد المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) (٣,٨٩٣٦) بانحراف معياري (٠,٥٩٩٠٥)، ومن الملاحظ أن أكبر وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (X1.1) بوسط حسابي (٤,١٦٠٠) وانحراف معياري (٠,٧٩٤٣٤) مما يدل أن المستهلكين على ثقة تامة بأن الشركة المختارة لها اسم ذو ثقة من بين الشركات الأخرى، وهو ما يدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء، وكان أقل وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (X1.7) بوسط حسابي (٣,٧١٢٥) وانحراف معياري (٠,٩٣٦٥٠)، ليس بالضرورة أن كل المستهلكين يبحثون عن أطول مدة ضمان، هناك أيضا من يبحث عن الرفاهية والحداثة والماركة المستخدمة.

جدول رقم (١٢) الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالثقة في العلامة (البعد الثاني: جدارة العلامة التجارية)

الترتيب	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
١	٠,٨٦١٣٠	٤,٠٠٥٠	٤٠٠	تتطابق الخصائص والمواصفات المعلن عنها للأجهزة الكهربائية المشتراة من شركتك المفضلة مع الواقع الفعلي لها بعد تجربتها	X2.1
٣	٠,٩٦٨٨١	٣,٨٧٢٥	٤٠٠	يستحق جهاز الشركة المختارة التضحيات المالية التي دفعت في	X2.2
٤	٠,٩٨١٦٦	٣,٧٥٢٥	٤٠٠	توفر الشركة قطع الغيار الأصلية بشكل مستمر	X2.3
٢	٠,٩٢٩٨٧	٣,٨٧٧٥	٤٠٠	بعد التعامل مع هذه الشركة تود التعامل معها مرة أخرى	X2.4
	٠,٧١٢١٨	٣,٨٧٦٩	٤٠٠	إجمالي جدارة العلامة التجارية	X2

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٢) السابق ما يأتي:

- أن الوسط الحسابي للبعد الثاني (جدارة العلامة التجارية) من أبعاد المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) (٣,٨٧٦٩) بانحراف معياري (٠,٧١٢١٨)، ومن الملاحظ أن أكبر وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (X2.1) بوسط حسابي (٤,٠٠٥) وانحراف معياري (٠,٨٦١٣٠)، مما يدل على أن الشركة تقدم منفعة أكبر من المبالغ المادية المدفوعة، حيث تتطابق الخصائص والمواصفات المعلن عنها للأجهزة الكهربائية المشتراة من شركتك المفضلة مع الواقع الفعلي لها بعد تجربتها وهذا يدل على أن القيمة المدركة للمستهلك تتساوى مع القيمة المتوقعة عن العلامة التجارية.

جدول رقم (١٣)  
الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالثقة في العلامة التجارية  
(البعد الثالث: أمان العلامة التجارية)

الترتيب	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
٥	١,٢٥٤٩٦	٣,١٧٧٥	٤٠٠	تمكنت من استبدال جهاز قمت بشرائه بسبب وجود عيوب فيه	X3.1
٤	١,١٤٦٦٠	٣,٤٤٠٠	٤٠٠	توفر هذه الشركة قفل أمان ضد عبث الأطفال	X3.2
٣	١,٠١١٦٦	٣,٧٩٠٠	٤٠٠	تقدم هذه الشركة إجراءات الحماية و الأمان ضد التهرب	X3.3
٢	٠,٨٨٣٩٣	٣,٨٧٥٠	٤٠٠	تتسم منتجات تلك الشركة بسهولة استخدامها	X3.4
١	٠,٨٥١٠٦	٤,٠٠٢٥	٤٠٠	تتصف منتجات شركتك المفضلة بالمتانة	X3.5
	٠,٧٢٠١٧	٣,٦٥٧٠	٤٠٠	إجمالي أمان العلامة التجارية	X3

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٣) السابق ما يأتي:

- أن الوسط الحسابي للبعد الثالث (أمان العلامة التجارية) من أبعاد المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) (٣,٦٥٧٠) بانحراف معياري (٠,٧٢٠١٧)، ومن الملاحظ أن أكبر وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (X3.5) بوسط حسابي (٤,٠٠٢٥) وانحراف معياري (٠,٨٥١٠٦) مما يدل على أن الشركة التي يتعامل معها المستهلك تسلط الضوء على أن منتجاتها تتصف بالمتانة عن غيرها من الشركات، وهذا يجعل المستهلك يتفاعل مع تلك الشركة أكثر من غيرها.

جدول رقم (١٤)

التحليل الوصفي للمتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية (مجمع)

الترتيب تنازلي	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
١	٠,٥٩٩٠٥	٣,٨٩٣٦	٤٠٠	إجمالي مصداقية العلامة التجارية	X1
٢	٠,٧١٢١٨	٣,٨٧٦٩	٤٠٠	إجمالي جدارة العلامة التجارية	X2
٣	٠,٧٢٠١٧	٣,٦٥٧٠	٤٠٠	إجمالي أمان العلامة التجارية	X3
	٠,٥٧٦٠٤	٣,٣٨٠٩١	٤٠٠	الثقة في العلامة التجارية	X

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٤) السابق ما يلي:

- أن الوسط الحسابي للمقياس العام للثقة في العلامة التجارية (٣,٣٨٠٩١) بانحراف معياري (٠,٥٧٦٠٤)، وكان البعد الأول (X1) هو صاحب أكبر وسط حسابي من بين الأبعاد الثلاثة للثقة في العلامة التجارية، وهذا يدل على أن المستهلك يضع مصداقية الشركة وفائها بوعدها تجاهه في المقام الأول عنده، بينما كان البعد الثالث (X3) هو صاحب أقل وسط حسابي من بين الأبعاد الثلاثة للثقة في العلامة التجارية، وهذا يعني أن المستهلك يرى أن الشركة التي يثق فيها تبحث دائما عن مصلحة وتلبية اهتماماته، ويستبعد تمام أن الشركة يمكن أن تعرضه لأية مخاطرة

ثانياً: التحليل الوصفي لأبعاد السلوك الشرائي  
تم تقييم السلوك الشرائي من خلال الإجابة عن متغيرات مقياس السلوك الشرائي للمستهلك والمكون من ١٦ عبارة تغطي أبعاد السلوك الشرائي الثلاثة ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (١٥) الآتي:

جدول رقم (١٥)

الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بأبعاد السلوك الشرائي  
(البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء)

الترتيب تنازلي	التحليل الوصفي			العبارة	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
٥	٠,٩٣٧٩٢	٣,٩٥٠٠	٤٠٠	بشكل عام , عندما أفكر في الشراء تكون هذه الشركة هي اختياري	Y1.1
١	٠,٧٤٩١٦	٤,٠٨٧٥	٤٠٠	تتمتع هذه الشركة بسمعة جيدة	Y1.2
٧	٠,٨٤١٣٥	٣,٨٣٧٥	٤٠٠	تقدم هذه الشركة ميزات ابتكارية جديدة	Y1.3
٤	٠,٨٤٢٠٠	٣,٩٨٢٥	٤٠٠	تتميز هذه الشركة باستقرارها في سوق المنافسة	Y1.4
٢	٠,٨٥٠٤٤	٤,٠٣٢٥	٤٠٠	تتسم منتجات شركتكم المفضلة بالتنوع	Y1.5
٣	٠,٨١٣٤١	٤,٠٠٥٠	٤٠٠	تتصف منتجات تلك الشركة بالجودة العالية	Y1.6
٦	٠,٩١٥٣٤	٣,٨٥٢٥	٤٠٠	تقع شركتكم المفضلة كأفضل اختيار بين الشركات الأخرى	Y1.7
	٠,٥٩٠٣٤	٣,٩٦٣٩	٤٠٠	إجمالي مرحلة ما قبل الشراء	Y1

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٥) السابق ما يأتي:

- أن الوسط الحسابي للبعد الأول (بعد ما قبل مرحلة الشراء) من أبعاد المتغير التابع ( السلوك الشرائي) (٣,٩٦٣٩) بانحراف معياري (٠,٥٩٠٣٤)، ومن الملاحظ أن أكبر وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (y1.2) بوسط حسابي (٤,٠٨٧٥) وانحراف معياري (٠,٧٤٩١٦) مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلكين نحو شركات الأجهزة الكهربائية بسبب سمعة العلامة التجارية لتلك الشركة ، وأن صورتها الذهنية قوية جدا ويصعب تغييرها ، وكان أقل وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (y1.3) بوسط حسابي (٣,٨٣٧٥) وانحراف معياري (٠,٨٤١٣٥) ويرجع ذلك إلى أن المستهلك ينظر إلى مدى الاستفادة من الأجهزة المقدمة له بما انه سوف يؤدي الغرض ، خصوصا في ظل غلاء الأسعار الذي تمر به مصر حاليا .

جدول رقم (١٦)

الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بأبعاد السلوك الشرائي  
(البعد الثاني: أثناء عملية الشراء)

الترتيب	التحليل الوصفي			العبارة	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
١	٠,٩١٠٤١	٣,٨٦٥٠	٤٠٠	تعامل مقدمى منتجات تلك الشركة كانت لائقة وحسنة	Y2.1
٢	٠,٨٧٠٤٢	٣,٧٧٢٥	٤٠٠	تعد منتجات تلك الشركة جيدة بالنسبة إلى سعرها	Y2.2
٣	١,٠٠٣٦٧	٣,٧١٢٥	٤٠٠	توفر هذه الشركة خدمات توصيل إلى المنزل	Y2.3
٤	١,٠٥٠٠٥	١,٨٨٧٥	٤٠٠	تتجنب التعامل مع هذه الشركة مرة أخرى	Y2.4
	٠,٥٥٣٣٠	٣,٣٠٩٤	٤٠٠	إجمالي مرحلة القيام بالشراء	Y2

#### المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٦) السابق ما يأتي:

- إن الوسط الحسابي للبعد الثاني (البعد القيام بعملية الشراء) من أبعاد المتغير التابع ( السلوك الشرائي) (٣,٣٠٩٤) بانحراف معياري (٠,٥٥٣٣٠)، ومن الملاحظ أن أكبر وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (Y2.1) بوسط حسابي (٣,٨٦٥٠) وانحراف معياري (٠,٩١٠٤١) والتي تدل على التعامل الحسن واللائق مع المستهلكين مما يحفز المستهلك على التعامل مع هذه الشركة مرة أخرى , وكذلك العبارة (y2.2) بوسط حسابي (٣,٧٧٢٥) وانحراف معياري (٠,٨٧٠٤٢) والتي توضح أن هذه الشركة توازن بين ما يدفعه المستهلك مقابل المنتج المقدم منها ، وكان أقل وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (y2.4) بوسط حسابي (١,٨٨٧٥) وانحراف معياري (١,٠٥٠٠٥) , وهذا يدل أن المستهلك لدية ولاء تجاه شركة المفضلة .

#### جدول رقم (١٧)

الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بأبعاد السلوك الشرائي  
 (البعد الثالث: مرحلة ما بعد الشراء)

الترتيب تنازليا	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
٤	٠,٩٣٠٩٧	٣,٨٥٥٠	٤٠٠	شعرت بالرضا بالتعامل مع الشركة	Y3.1
٢	٠,٩٠٨٧٦	٣,٩٦٥٠	٤٠٠	أوصي أصدقائي بالشراء من تلك الشركة بكل ثقة	Y3.2
٣	٠,٨٠٥٠٢	٣,٩٦٥٠	٤٠٠	أحمل انطباعا إيجابيا عن هذه الشركة	Y3.3
١	٠,٩١٩٠٠	٣,٩٩٢٥	٤٠٠	أتذكر هذه الشركة عند اتخاذ قرار شراء جديد	Y3.4
٥	١,٤٨٣٧٤	١,٨٢٢٥	٤٠٠	لا أريد التعامل مع هذه الشركة مرة أخرى	Y3.5
	٠,٦٢٨٩٤	٣,٥٢٠٥	٤٠٠	إجمالي مرحلة ما بعد الشراء (الشعور اللاحق للشراء)	Y3

#### المصدر : نتائج تحليل الإحصاء

يتضح من الجدول رقم (١٧) السابق ما يأتي:

- إن الوسط الحسابي للبعد الثالث (مرحلة ما بعد الشراء) من أبعاد المتغير التابع ( السلوك الشرائي) (٣,٥٢٠٥) بانحراف معياري (٠,٦٢٨٩٤)، ومن الملاحظ أن أكبر وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (y3.4) بوسط حسابي (٣,٩٩٢٥) وانحراف معياري (٠,٩١٩٠٠) مما يدل ذلك على مدى تذكر المستهلك للمنتج عند القيام بالشراء , وأن الشركة نجحت في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك, وكان أقل وسط حسابي في العبارات كان للعبارة (y3.5) بوسط حسابي (١,٨٢٢٥) وانحراف معياري (١,٤٨٣٧٤) وهذا ما يؤكد ولاء المستهلكين لتلك الشركة .



جدول رقم (١٨)  
التحليل الوصفي للمتغير التابع: الصورة السلوك الشرائي (مجمع)

الترتيب تنازلي	التحليل الوصفي			العبارات	الترميز
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد		
١	٠,٥٩٠٣٤	٣,٩٦٣٩	٤٠٠	إجمالي مرحلة ما قبل الشراء	Y1
٣	٠,٥٥٣٣٠	٣,٣٠٩٤	٤٠٠	إجمالي مرحلة القيام بالشراء	Y2
٢	٠,٦٢٨٩٤	٣,٥٢٠٥	٤٠٠	إجمالي مرحلة ما بعد الشراء (الشعور اللاحق للشراء)	Y3
	٠,٤٧٢٨٠	٣,٥٩٧٥	٤٠٠	إجمالي السلوك الشرائي	Y

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٨) السابق ما يأتي:

- أن الوسط الحسابي للمقياس العام للسلوك الشرائي للمستهلك (٣,٥٩٧٥) بانحراف معياري (٠,٤٧٢٨٠) ، وكان البعد الأول (y1) هو صاحب أكبر وسط حسابي من بين الأبعاد الثلاثة للسلوك الشرائي للمستهلك ، وهذا يدل على أن المستهلك عنده المعلومات الكافية واللازمة للقيام بعملية الشراء ، بينما كان البعد الثاني (y2) هو صاحب أقل وسط حسابي من بين الأبعاد الثلاثة للسلوك الشرائي للمستهلك ، وهذا يدل على عدم تردد المستهلك اثناء عملية الشراء أو أنه يتأثر بالعروض أو التخفيضات المتاحة عند المنافسين .

١٧- تحليل نتائج اختبارات الفروض

يعرض الباحث فيما يأتي أهم نتائج اختبار فروض الدراسة مع اجراء تحليل ومناقشة لهذه النتائج، وتم تقسيمها إلى أربعة مجموعات رئيسية، كل واحدة منها خُصصت لاختبار صحة فرض من فروض الدراسة الأربعة، وذلك على النحو الآتي :

أولاً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول للدراسة على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المستخدم للأجهزة الكهربائية في مصر" ، لاختبار الفرضية السابقة سيتم استخدام معامل سبيرمان لتحليل الارتباط . ويمكن للجدول (١٩) توضيح نتائج هذا الاختبار على النحو الآتي :

جدول رقم (١٩)

تحليل معامل لارتباط سبيرمان

المتغيرات الأساسية	إحصائيات	الثقة في العلامة التجارية (المتغير المستقل) (X)
السلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط	**٠,٧٢٠
(المتغير التابع) (Y)	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (١٩) السابق ما يأتي:

الارتباط الإيجابي القوي بين المتغيرات الأساسية ( الثقة في العلامة التجارية) و(السلوك الشرائي للمستهلك) للدراسة الحالية ، حيث إن معامل الارتباط هو (٠,٧٢٠\*\*) حسب ارتباط بيرسون وعند مستوى معنوي (٠,٠٠)، ويلاحظ أيضاً أن هناك تأكيداً متعلقاً بصلاحية البيانات التي

يمكن استخدامها لقياس متغيرات الدراسة، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة الأساسية مرتبطة حقاً ونوع الارتباط قوى .

يوضح الجدول رقم (٢٠) الآتي قيم مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية للثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي :

جدول رقم (٢٠)  
قيم مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية للدراسة ( أبعاد الثقة في العلامة التجارية مع أبعاد السلوك الشرائي )

الثقة في العلامة التجارية (x)	أمان العلامة التجارية (x <sup>٣</sup> )	جدارة العلامة التجارية (x <sup>٢</sup> )	مصادقية العلامة التجارية (x <sup>١</sup> )	الثقة في العلامة التجارية	
				السلوك الشرائي	مرحلة ما قبل الشراء (y <sup>١</sup> )
**٠,٦٧١	**٠,٤٦٦	**٠,٦٢٨	**٠,٦٠٧	قيمة معامل الارتباط	مرحلة ما قبل الشراء (y <sup>١</sup> )
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	مرحلة ما قبل الشراء (y <sup>١</sup> )
**٠,٤٧٧	**٠,٣٩٥	**٠,٣٩٦٨	**٠,٣٧١	قيمة معامل الارتباط	مرحلة ما قبل الشراء (y <sup>٢</sup> )
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	مرحلة ما قبل الشراء (y <sup>٢</sup> )
**٠,٥٨٠	**٠,٣٧٨	**٠,٥٨٧	**٠,٤٦٨	قيمة معامل الارتباط	مرحلة ما بعد الشراء (y <sup>٣</sup> )
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	مرحلة ما بعد الشراء (y <sup>٣</sup> )
**٠,٧٢٠	**٠,٥١٣	**٠,٦٨١	**٠,٦٠١	قيمة معامل الارتباط	السلوك الشرائي للمستهلك (y)
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	السلوك الشرائي للمستهلك (y)

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

ويتضح من الجدول رقم (٢٠) السابق ما يأتي:

- يفسر معامل الارتباط بنجمة واحدة فقط (\*) التعبير عن ارتباط ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٥) والتي تمثل علاقة ارتباط سالبة بين المتغيرين.
- يفسر معامل الارتباط مع النجمتين (\*\*) التعبير عن العلاقة القوية عند مستوى دلالة (٠,٠٠) ، مثل الكثير من المتغيرات على سبيل المثال :
- (x<sup>1</sup>) مصادقية العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y<sup>1</sup>) مرحلة ما قبل الشراء للسلوك الشرائي وهي (\*\*٠,٦٠٧) ، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠,٠٠).
- (x<sup>1</sup>) مصادقية العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y<sup>2</sup>) مرحلة القيام بعملية الشراء للسلوك الشرائي وهي (\*\*٠,٣٧١) وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠,٠٠).
- (x<sup>1</sup>) مصادقية العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y<sup>3</sup>) مرحلة ما بعد الشراء للسلوك الشرائي وهي (\*\*٠,٤٦٨) وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠,٠٠).
- (x<sup>1</sup>) مصادقية العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y) السلوك الشرائي ككل ، وهي (\*\*٠,٦٠١) ، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠,٠٠).
- (x<sup>2</sup>) جدارة العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y<sup>1</sup>) مرحلة ما قبل الشراء للسلوك الشرائي وهي (\*\*٠,٦٢٨) ، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠,٠٠).

- (x2) جدارة العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y2) مرحلة القيام بعملية الشراء للسلوك الشرائي وهي (0,3968)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- (x2) جدارة العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y3) مرحلة ما بعد الشراء للسلوك الشرائي وهي (0,587)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- (x2) جدارة العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y) السلوك الشرائي ككل ، وهي (0,681)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- (x3) أمان العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y1) مرحلة ما قبل الشراء للسلوك الشرائي وهي (0,466)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- (x3) أمان العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y2) أثناء القيام بعملية الشراء للسلوك الشرائي وهي (0,395)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- (x3) أمان العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y3) مرحلة ما بعد الشراء للسلوك الشرائي وهي (0,378)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- (x3) أمان العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y) السلوك الشرائي ككل ، وهي (0,513)\*\*، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0,00).
- وتجدر الإشارة إلى أن جميع العلاقات السابقة هي ارتباط إيجابي موجب وقوى ، ولا توجد أى علاقات تمثل علاقة سلبية ( عكسية)، وكذلك العلاقة بين (x) الثقة فى التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية مع (y) السلوك الشرائي ككل وهي (0,720)\*\*، لذلك نستنتج أن: هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات الأساسية من الدراسة ( أبعاد الثقة فى العلامة التجارية مع أبعاد السلوك الشرائي ).
- نتيجة للتفسير السابق ، يمكننا رفض الفرضية الأولى:H1: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة فى العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المستخدم للأجهزة الكهربائية فى مصر " ، وقبول الفرض البديل " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة فى العلامة التجارية و أبعاد السلوك الشرائي لدى مستهلكي شركات الأجهزة الكهربائية فى مصر " ، وهذا يدل على العلاقة القوية الإيجابية بين أبعاد الثقة فى العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي ، وكما أن معامل الارتباط لبيرسون 72٪ عند مستوى معنوية (0,00).

ثانياً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثاني:  
ينص الفرض الثاني على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية على السلوك الشرائي للمستهلك محل الدراسة "، يوضح الجدول رقم (٢١) الآتي نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية و البعد الأول للسلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء) :

جدول رقم (٢١)  
نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية و البعد الأول للسلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء)

TOL	VIF	مستوي المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل بيتا	معامل الانحدار	المتغيرات	
							X1	X2
٠,٤٤٣	٢,٢٥٥	٠,٠٠٠	٦,٦٨٨	٠,٠٥٢	٠,٣٥٥	٠,٣٥٠	مصداقية العلامة التجارية	X1
٠,٤٥١	٢,٢١٨	٠,٠٠٠	٦,٠٦٠	٠,٠٤٤	٠,٣١٩	٠,٢٦٤	جدارية العلامة التجارية	X2
٠,٦٨٤	١,٤٦١	٠,٠٠٢	٣,١٦٥	٠,٠٣٥	٠,١٣٥	٠,١١١	أمان العلامة التجارية	X3

١,١٧١	الثابت (constant) =
٠,٧١١	معامل الارتباط المتعدد (R) =
٠,٥٠٥	معامل التحديد R <sup>2</sup> =
٠,٥٠١	معامل التحديد المعدل (adj R <sup>2</sup> ) =
١٣٤,٧٨٣	قيمة (F) =
٠,٠٠٠	مستوي المعنوية = 0.000

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢١) السابق ما يأتي:

- دلالة النموذج في اختبار أهم المتغيرات التي تؤثر على البعد الأول للمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك (مرحلة ما قبل الشراء)، حيث اختبار (F) هو (١٣٤,٧٨٣) و مستوى المعنوية هو (٠,٠٠٠) مما يوضح أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة (Y1) (مرحلة ما قبل الشراء) ، والنتائج لها دلالة إحصائية حيث إن مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) أقل من (٥٪) مما يساعدنا في اتخاذ القرار، علاوة على ذلك ، فإن عامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير هو أقل من (٣) ، مما يعني عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات التوضيحية لذلك يمكن للباحث الاعتماد على نتائج هذا النموذج.
  - يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط العالي (٠,٧١١) ما يعادل بين المتغيرات المستقلة في الجدول السابق والمتغير التابع (Y1: مرحلة ما قبل الشراء) .
  - ويكشف معامل التحديد (R<sup>2</sup>) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٥٠٪ من الاختلاف في المتغير التابع (Y1).
- يوضح الجدول رقم (٢٢) الآتي نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية و البعد الثاني للسلوك الشرائي (أثناء القيام بعملية الشراء)

جدول رقم (٢٢)  
نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية و البعد الثاني للسلوك الشرائي  
(أثناء القيام بعملية الشراء)

TOL	VIF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل بيتا	معامل الانحدار	المتغيرات
٠,٤٤٣	٢,٢٥٥	٠,٠٠٧	٢,٦٨٨	٠,٠٦١	٠,١٧٨	٠,١٦٥	X1 مصداقية العلامة التجارية
٠,٤٥١	٢,٢١٨	٠,٠٣٨	٢,٠٨٥	٠,٠٥١	٠,١٣٧	٠,١٠٧	X2 جدارة العلامة التجارية
٠,٦٨٤	١,٤٦١	٠,٠٠٠	٤,٥٨٦	٠,٠٤١	٠,٢٤٥	٠,١٨٨	X3 أمان العلامة التجارية

١,٥٦٦	الثابت (constant) =
٠,٤٧٦	معامل الارتباط المتعدد (R) =
٠,٢٢٧	معامل التحديد $R^2$ =
٠,٢٢١	معامل التحديد المعدل (adj) $R^2$ =
٣٨,٧٢٥	قيمة (F) =
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية = 0.000

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٢) السابق ما يأتي:

- دلالة النموذج في اختبار أهم المتغيرات التي تؤثر على البعد الثاني للمتغير التابع (السلوك الشرائي) (أثناء القيام بعملية الشراء)، حيث اختبار (F) هو (٣٨,٧٢٥) و مستوى المعنوية هو (٠,٠٠٠) مما يوضح أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة (Y1) (أثناء القيام بعملية الشراء)، والنتائج لها دلالة إحصائية حيث إن مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) أقل من (٥٪) مما يساعدنا في اتخاذ القرار، علاوة على ذلك، فإن عامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير هو أقل من (٣)، مما يعني عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات التوضيحية لذلك يمكن للباحث الاعتماد على نتائج هذا النموذج.
  - يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط ضعيف (٠,٤٧٦) بين المتغيرات المستقلة في الجدول السابق والمتغير التابع (Y2: أثناء القيام بعملية الشراء).
  - ويكشف معامل التحديد (R2) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٢٢,١٪ من الاختلاف في المتغير التابع (Y2).
- يوضح الجدول رقم (٢٣) الآتي نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية و البعد الثاني للسلوك الشرائي (مرحلة ما بعد الشراء):

جدول رقم (٢٣) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية و البعد الثاني للسلوك الشرائي (مرحلة ما بعد الشراء)

المتغيرات	معامل الانحدار	معامل بيتا	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	VIF	TOL
X1 مصداقية العلامة التجارية	٠,٠٥٥	٠,٠٥٢	٠,٠٦٧	٠,٨١٦	٠,٤١٥	٢,٢٥٥	٠,٤٤٣
X2 جدارة العلامة التجارية	٠,٤٠٤	٠,٤٥٧	٠,٠٥٦	٧,٢٠٢	٠,٠٠٠	٢,٢١٨	٠,٤٥١
X3 أمان العلامة التجارية	٠,٠٥٠	٠,٠٥٧	٠,٠٤٥	١,١١٥	٠,٢٦٦	١,٤٦١	٠,٦٨٤

١,٥٥٨	الثابت (constant) =
٠,٥٢٩	معامل الارتباط المتعدد (R) =
٠,٢٨٠	معامل التحديد $R^2$ =
٠,٢٧٥	معامل التحديد المعدل $R^2$ = adj
٥١,٣٣٧	قيمة (F) =
٠,٠٠٠	مستوي المعنوية = 0.000

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٣) السابق ما يأتي:

- دلالة النموذج في اختبار أهم المتغيرات التي تؤثر على البعد الثالث للمتغير التابع (السلوك الشرائي) (مرحلة ما بعد الشراء)، حيث اختبار (F) هو (٥١,٣٣٧) ومستوى المعنوية هو (٠,٠٠٠) مما يوضح أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة (Y3) (بعد مرحلة ما بعد الشراء)، والنتائج لها دلالة إحصائية حيث إن مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) أقل من (٥٪) مما يساعدنا في اتخاذ القرار، علاوة على ذلك، فإن عامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير هو أقل من (٣)، مما يعني عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات التوضيحية لذلك يمكن للباحث الاعتماد على نتائج هذا النموذج.
- يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط المتوسط (٠,٥٢٩) بين المتغيرات المستقلة في الجدول السابق والمتغير التابع (Y3: مرحلة ما بعد الشراء).
- ويكشف معامل التحديد (R2) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٢٨٪ من الاختلاف في المتغير التابع (Y3).

جدول رقم (٢٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الثقة في العلامة التجارية الكلية و السلوك الشرائي ككل

المتغيرات	معامل الانحدار	معامل بيتا	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	VIF	TOL
X الثقة في العلامة التجارية الكلية	٠,٥٦٩	٠,٦٩٤	٠,٣٠٧	١٩,٢٠٧	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠

الثابت (constant) =	١,٤٣٠
معامل الارتباط المتعدد (R) =	٠,٦٩٤
معامل التحديد $R^2$ =	٠,٤٨١
معامل التحديد المعدل (adj) = $R^2$	٠,٤٨٠
قيمة (F) =	٣٦٨,٨٥
مستوى المعنوية = 0.000	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٤) السابق ما يأتي:

- دلالة النموذج في اختبار المتغير المستقل الثقة في العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية التي تؤثر على المتغير التابع (السلوك الشرائي) ، حيث اختبار (F) هو (٣٦٨,٨٥) ومستوى المعنوية هو (٠,٠٠٠) مما يوضح أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع ، والنتائج لها دلالة إحصائية حيث إن مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) أقل من (٥٪) مما يساعدنا في اتخاذ القرار، علاوة على ذلك ، فإن عامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير هو أقل من (٣)، مما يعني عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات التوضيحية لذلك يمكن للباحث الاعتماد على نتائج هذا النموذج.
  - يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط العالي (٠,٦٩٤) بين المتغير المستقل (X) في الجدول السابق والمتغير التابع (Y) .
  - ويكشف معامل التحديد (R2) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٤٨٪ من الاختلاف في المتغير التابع (Y).
- يتضح مما سبق ، أن النتائج أظهرت أن المتغيرات الفرعية ( للثقة في العلامة التجارية) لها تأثير إيجابي على المتغيرات الفرعية للمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، لذلك يمكننا رفض الفرضية الثانية: H2: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية على السلوك الشرائي للمستهلك محل الدراسة" وقبول الفرض البديل " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الثقة في العلامة التجارية على أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي شركات الأجهزة الكهربائية في مصر" , وهذا يعني أن هناك تأثير لأبعاد الثقة في العلامة التجارية على أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك و كلما كانت ثقة المستهلك كبيرة نحو علامة تجارية معينة كلما كانت نسبة شرائه منها كبيرة جدا , وكما أنه يوصى بها من حوله , وهنا يتحول من مستهلك عادى إلى كونه يقوم بعمل الدعاية المناسبة لتلك العلامة أو الشركة .**

ثالثاً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثالث:

يناقش هذا الفرض " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول الثقة في العلامة التجارية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)"، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal- Wallis) لاختبار مدى صحة الفرض، إذ يهدف هذا الأسلوب إلى اختبار معنوية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم، الدخل).

و سوف يتم استخدام الأسلوب الإحصائي مان وتيني ( Mann-Whitney U ) وذلك اختبار معنوية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة الثلاثة وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي ( النوع).

ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

أولاً: اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal- Wallis) لجوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للدخل والعمر والمستوى التعليمي:

أ) اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal- Wallis) لجوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للدخل:

يوضح الجدول رقم (٢٥)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل الشهري

اختبار-كروسكال Wallis Test		متوسط الرتب				
مستوى المعنوية	Chi-square	من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً فأكثر	من ٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ جنيه شهرياً	أقل من ٥٠٠٠ جنيه شهرياً	المتغيرات	
غير معنوي ٠,٠٥٠	٦,٠٠٢	٢٠٩,٧٤٦٨	١٧٧,٨٨٣٩	٢٠٩,٧٤٦٨	x1	
غير معنوي ٠,٤٠٤	١,٨١٥	١٩٤,٣١٣٣	١٩٦,٣٧٩٥	١٩٤,٣١٣٣	x2	
غير معنوي ٠,٠٩٤	٤,٧٢٣	٢٠٣,٣٧٠٣	٢١٥,٦٥١٨	٢٠٣,٣٧٠٣	x3	
غير معنوي ٠,٩٧١	٠,٠٥٨	٢٠٠,٠١٩	١٩٨,٩٥٩٨	٢٠٠,٠١٩	X	

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٥) السابق ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد مصداقية العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية وفقاً لمستوى الدخل الشهري، حيث إن مستوى المعنوية للبعد الأول للثقة في العلامة التجارية (x1) أكبر من (٠,٠٥).
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم جدارة العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية وفقاً لمستوى الدخل الشهري، حيث إن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الثقة في العلامة التجارية (2x, x3) أكبر من (٠,٠٥).
- نستنتج من ذلك: قبول الفرض الثالث " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول الثقة في العلامة التجارية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)"، وحيث إن هناك بعدين: الجدارة والأمان ذووا مستوى معنوي أكبر من (٠,٠٥).



(ب) اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal- Wallis) لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للعمر :  
يوضح الجدول رقم (٢٦) الآتي اختبار جوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للعمر :  
يوضح الجدول رقم ( ٢٦ )  
نتائج اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للعمر

مستوى المعنوية		اختبار- Wallis Test	متوسط الرتب				المتغيرات
			من ٤٥ عام فأكثر	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	أقل من ٢٥ جنيه عام	
غير معنوي	٠,٠٠٩	١١,٥٢٨	٢٣٣,٥٣٠٦	١٩٧,١٢٥	١٨١,٧٩٣٤	٢٢٢,٧٣٢١	x1
معنوي	٠,٠٤٥	٨,٠٣٣	٢٠٥,٦٥٣١	٢٢٥,٠١٥	١٨٤,٢١٥٦	٢٠٠,٦٨٤٥	x2
معنوي	٠,٠٠٢	١٤,٨٩٠	١٦٧,١٣٢٧	١٧٤,٩٥	٢١٣,٣٠٥٤	٢٢٤,٩٢٢٦	x3
غير معنوي	٠,٤٤٠	٢,٧٠٢	١٩٣,٩١٨٤	٢٠١,٠٦٥	١٩٣,٣٤٤٣	٢١٧,٨٩٢٩	X

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٦) السابق ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لبعدهم مصداقية العلامة التجارية وفقاً للعمر، حيث إن مستوى المعنوية (x1) أكبر من (٠,٠٥).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لجدارة العلامة التجارية والأمان لشركات الأجهزة الكهربائية في مصر وفقاً لمستوى العمر، حيث إن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الثقة في العلامة التجارية (2x, x3) أقل من (٠,٠٥).  
نستنتج من ذلك: رفض الفرض الثالث " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقصى منهم حول الثقة في العلامة التجارية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)"، حيث إن هناك بعدين: الجدارة والأمان ذوا مستوى معنوي أقل من (٠,٠٥).

(ج) اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal- Wallis) لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي :  
يوضح الجدول رقم (٢٧) الآتي اختبار جوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي:

الجدول رقم (٢٧)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis جوهريّة الفروق بين استجابات المستقسي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	ثانوية عامه وما يعادلها	متوسط الرتب		اختبار-Kruskal Wallis Test	
		مؤهل جامعي	مؤهل أعلى من جامعي	Chi-square	مستوى المعنوية
Y1	١٧٢,٣٥٩	٢٠١,٥٥٤٩	٢٢٣,٦٤٦٧	٧,٧٣٦	٠,٠٢١
Y2	١٨٧,٨٠١٣	١٩٨,٤٨٣٧	٢١٧,٦٦	٢,٧١٦	٠,٢٥٧
Y3	٢٢٢,٨١٤١	١٩٨,١٢٢	١٦٢,٤٣٣٣	٤,٩٠٠	٠,٠٨٦
Y	١٩٧,٢٠٥١	١٩٨,٩٠٨٥	٢٠٦,٤٨٦٧	٠,٣٠٥	٠,٨٥٨

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٧) السابق ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقسي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية وفقاً للمستوى التعليمي، الجدارة والأمان (x2 , x3) أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقسي منهم حول إدراكهم لبعدها مصداقية الثقة في العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي (x1)، أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥).
- نستنتج من ذلك: قبول الفرض الثالث " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لإتجاهات المستقسي منهم حول أبعاد الثقة في العلامة التجارية (المصداقية، الجدارة، والأمان) وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)"، حيث إن هناك بعدين: الجدارة والأمان ذوا مستوى معنوي أكبر من (٠,٠٥).

ثانياً: اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U)

يوضح الجدول رقم (٢٨) الآتي اختبار جوهريّة الفروق بين استجابات المستقسي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للنوع:

الجدول رقم (٢٨)

نتائج اختبار Mann-Whitney لجوهريّة الفروق بين استجابات المستقسي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للنوع

المتغيرات	الذكر	الأُنثى	Mann-Whitney test	
			Test Statistic	مستوى المعنوية
x1	١٩٦,٣٣١	٢٠٦,٥٣٧٣	١٨٢٦٧,٥٠٠	٠,٣٩٠
x2	٢٠٨,٩٢٢٦	١٨٧,٩٩٦٩	١٧٢٢٦,٥٠٠	٠,٠٧٤
x3	٢١١,٨٤١	١٨٣,٦٦٤٦	١٦٥٢٩,٠٠٠	٠,٠١٦
X	٢٠٩,٢٨٢٤	١٨٧,٤٦٢٧	١٧١٤٠,٥٠٠	٠,٠٦٤

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٢٩) السابق ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقسي منهم حول إدراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية لشركات الأجهزة الكهربائية وفقاً للنوع، حيث إن مستوى المعنوية لبعدها الثقة في العلامة التجارية (x1 , x2) عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لبعدهم مصداقية الثقة في العلامة التجارية وفقاً للنوع، حيث أن مستوى المعنوية لبعده الأمان (X3) عند مستوى معنوية أقل من (0,05).
  - نستنتج من ذلك: قبول الفرض الثالث " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول أبعاد الثقة في العلامة التجارية (المصداقية، الجدارة، والأمان) وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)"، حيث إن هناك بعدين: المصداقية والجدارة ذو مستوى معنوية أكبر من (0,05).
- وفيما يأتي جدول رقم (30) يوضح جوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للدخل، والعمر، والمستوى التعليمي، والنوع بصورة إجمالية:

#### جدول رقم (30)

جوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للدخل، والعمر، والمستوي التعليمي، والنوع بصورة إجمالية

أبعاد الثقة في العلامة التجارية	البند	Chi-square	مستوى المعنوية
X	الدخل	0,058	0,971 غير معنوي
	العمر	2,702	0,440 غير معنوي
X	المستوى التعليمي	0,305	0,858 غير معنوي
X	النوع	17140,500	0,064 غير معنوي

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (30) السابق ما يأتي:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً للدخل، والعمر، والنوع، ومستوي التعليم حيث إن مستوى المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من (0,05).

وحيث إن جميع المتغيرات السابقة أكبر من 5% (مستوى المعنوية) أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية، لذلك يمكن للباحث قبول فرضية الدراسة الثالثة: H3: " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول الثقة في العلامة التجارية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)". وهذا يوضح أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو ادراك المستهلكين لأبعاد الثقة في العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، بمعنى أن المستهلكين لديهم ثقة اتجاه شركة معينة من شركات الأجهزة الكهربائية وهذه الثقة لن تختلف باختلاف النوع أو العمر أو الدخل أو مستوي التعليم.

#### رابعاً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الرابع

ينص ذلك الفرض على " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول السلوك الشرائي وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)". وقد اعتمدت الدراسة الحالية على اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal-Wallis) لاختبار مدى صحة الفرض، إذ يهدف هذا الأسلوب إلى اختبار معنوية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء، أثناء الشراء، مرحلة بعد الشراء) وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، التعليم، الدخل).

بينما سوف يتم استخدام الأسلوب الإحصائي مان وتيني (Mann-Whitney U) وذلك اختبار معنوية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء، أثناء الشراء، مرحلة بعد الشراء)، وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي (النوع). ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

أولاً: اختبار كيرسكال ويلز (Kruskal- Wallis) لجوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي ( مرحلة ما قبل الشراء , أثناء الشراء , مرحلة بعد الشراء ).

أ) اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للدخل :

الجدول رقم (٣١)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للدخل

		اختبار- Wallis Test	متوسط الرتب			
مستوى المعنوية		Chi-square	من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً فأكثر	من ٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ جنيه شهرياً	أقل من ٥٠٠٠ جنيه شهرياً	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٠	١٥,٦١٨	٢٢٢,٩٨٠٨	١٦٥,٧٣٦٦	٢٠٦,٦٤٥٦	Y1
غير معنوي	٠,٩٠٨	٠,١٩٤	١٩٩,٦٨٤٦	١٩٧,٣٤٨٢	٢٠٣,٤٠٥١	Y2
معنوي	٠,٠٠٧	٩,٨٢٠	٢١٢,٨٠٧٧	١٧١,٦٨٧٥	٢١٠,٧٩٧٥	Y3
معنوي	٠,٠٠٦	١٠,٢٠٠	٢١٣,٨٥	١٧٠,٩٨٦٦	٢١٠,٤٣٦٧	Y

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣١) السابق ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لبعدها مرحلة ما قبل السلوك الشرائي وفقاً لمستوى الدخل الشهري حيث مستوى المعنوية للبعد أقل من (٠,٠٥)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي , وكان البعد الثاني والثالث للسلوك الشرائي ذو مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً لمستوى الدخل الشهري حيث مستوى المعنوية للبعد أقل من (٠,٠٥)
- نستنتج من ذلك : رفض الفرض الرابع " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول أبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء , أثناء الشراء , بعد الشراء) لكل بعد على حده وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل) "

(ب) اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم السلوك الشرائي وفقاً للعمر:

الجدول رقم (٣٢)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للعمر

		اختبار- Wallis Test		متوسط الرتب			
مستوى المعنوية		Chi-square	من ٤٥ عام فأكثر	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	أقل من ٢٥ جنيه عام	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٢	١٥,٠٩٩	٢١١	٢١٦,٦٥٥	١٧٤,٦٤٣٧	٢٢٦,٥٤٧٦	Y1
غير معنوي	٠,٧١٦	١,٣٥٣	٢٠٠,٢٧٥٥	٢٠٦,٦٤	١٩٣,٠٩٥٨	٢٠٨,٠٤١٧	Y2
معنوي	٠,٠٠٠	١٨,٤٨٩	٢٠٠,٤٥٩٢	٢٣٥	١٧٤,٣١٧٤	٢١١,٥٠٦	Y3
معنوي	٠,٠٠٣	١٣,٧٩٨	٢٠١,٧٦٥٣	٢٢٥,٨٦	١٧٦,٤٨٨	٢١٧,٣٠٩٥	Y

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣٢) السابق :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للعمر، وكان بعدى الأول والثالث (y1, Y3)، ذو مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للعمر وكان البعد الثاني (y2)، ذو مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥).
- نستنتج من ذلك : رفض الفرض الرابع " لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقصى منهم حول أبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء ، أثناء الشراء، بعد الشراء) لكل بعد على حده وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، مستوى التعليم ، الدخل)".

(ج) اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم السلوك الشرائي وفقاً لمستوى التعليمي:

الجدول رقم (٣٣)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لجوهرية الفروق بين استجابات المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للمستوى التعليمي

		اختبار- Wallis Test		متوسط الرتب			
مستوى المعنوية		Chi-square	مؤهل أعلى من جامعي	مؤهل جامعي	ثانوية عامه وما يعادلها	المتغيرات	
غير معنوي	٠,٠٥٨	٥,٦٨١	٢١١,٤٦٦	٢٠٥,١٨٥	١٧٢,٦٢١٨	Y1	
غير معنوي	٠,٣٢٠	٢,٢٧٦	٢١٧,٣٢	١٩٧,٣٦١٨	١٩١,٦٦٦٧	Y2	
معنوي	٠,٠٣٣	٦,٨٢٠	٢٢٣,٣٢٦٧	٢٠٠,٧٩٢٧	١٧٥,٠٧٠٥	Y3	
معنوي	٠,٠٣٧	٦,٥٧٧	٢١٦,٢	٢٠٤,١١٥٩	١٧١,٤٤٢٣	Y	

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣٣) السابق :

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للمستوى التعليمي الخاص بإجابة البعد الأول ( $y_3$ )، حيث أن مستوى المعنوية للبعد الأول للسلوك الشرائي أقل من (٠,٠٥).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للمستوى التعليمي الخاص بإجابة بالبعد الأول ( $y_1$ )، و البعد الثانى (Y2) حيث إن مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥).
- نستنتج من ذلك : قبول الفرض الثالث " لا يوجد إختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول أبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء , أثناء الشراء , بعد الشراء) لكل بعد على حده وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل) ". حيث إن هناك البعدين : الأول والثانى ذو مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

ثانياً: إختبار مان ويتني (Mann-Whitney U)

يوضح الجدول رقم (٣٤) الآتي اختبار جوهريه الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم السلوك الشرائي وفقاً للنوع:

الجدول رقم (٣٤)

نتائج اختبار Mann-Whitney لجوهريه الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للنوع

		Mann-Whitney test		متوسط الرتب		
مستوى المعنوية		Test Statistic	الأنثى	الذكر		المتغيرات
غير معنوي	٠,٣١٦	١٨١٠٦,٥٠٠	١٩٣,٤٦٢٧	٢٠٥,٢٤٠٦		Y1
غير معنوي	٠,٧٨٠	١٨٩٢٥,٥٠٠	١٩٨,٥٤٩٧	٢٠١,٨١٣٨		Y2
غير معنوي	٠,٥٣٨	١٨٥٤٦,٥٠٠	١٩٦,١٩٥٧	٢٠٣,٣٩٩٦		Y3
غير معنوي	٠,٥٢٥	١٨٥١٩,٠٠٠	١٩٦,٠٢٤٨	٢٠٣,٥١٤٦		Y

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣٤) السابق :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للنوع وذلك للإجابة على الأبعاد الثلاثة ( $y_1$ ,  $y_2$ ,  $y_3$ ) حيث إن مستوى المعنوية للأبعاد أكبر من (٠,٠٥).

نستنتج من ذلك : رفض الفرض الرابع " لا يوجد إختلافات ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستقضي منهم حول أبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء , أثناء الشراء , بعد الشراء) لكل بعد على حده وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع , العمر , مستوى التعليم , الدخل) " , حيث إن الثالثة أبعاد ذوا مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

وفيما يأتي جدول رقم (٣٥) يوضح جوهريه الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للدخل ، والعمر ، والمستوى التعليمي، والنوع بصورة إجمالية:

جدول رقم (٣٥)

جوهرية الفروق بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للدخل ، والعمر، والمستوى التعليمي، والنوع بصورة إجمالية

أبعاد السلوك الشرائي	البند	Chi-square	مستوى المعنوية
Y1 Y2 Y3	الدخل	١٠,٢٠٠	٠,٠٠٦
	العمر	١٣,٧٩٨	٠,٠٠٣
	المستوى التعليمي	٦,٥٧٧	٠,٠٣٧
	النوع	١٨٥١٩,٠٠٠	٠,٥٢٥

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣٥) السابق ما يأتي:

▪ يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للدخل ، والعمر، والمستوى التعليمي، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

▪ لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقضي منهم حول ادراكهم لأبعاد السلوك الشرائي وفقاً للنوع ، حيث إن مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥).

وحيث إن جميع المتغيرات السابقة تقل عن ٥٪ (مستوى المعنوية) أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية. ما عدا متغير النوع لذلك يمكن للباحث رفض فرضية الدراسة الرابعة : H4 : "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مستهلكي شركات الأجهزة الكهربائية لأبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء, مرحلة أثناء القيام بعملية الشراء, مرحلة ما بعد الشراء) لكل بعد على حده وفقاً لخصائص الديموجرافية ( النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي)" , وقبول الفرض البديل " توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مستهلكي شركات الأجهزة الكهربائية لأبعاد السلوك الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء, مرحلة أثناء القيام بعملية الشراء, مرحلة ما بعد الشراء) لكل بعد على حده وفقاً لخصائصهم الديموجرافية ( النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي)" , وهذا يعني أن السلوك الشرائي للمستهلك يختلف من مستهلك لآخر , وإن هذا الاختلاف سواء أكان من حيث النوع أم العمر أم الدخل أم التعليم .

١٨ - استنتاجات الدراسة

أسفرت مناقشة نتائج البحث الحالي عن وجود بعض الاستنتاجات النظرية والتطبيقية يمكن تناولها

كما يأتي:

أولاً: على المستوى النظرية

أكدت الدراسة الحالية عن وجود تأثير للثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك , حيث اهتمت معظم الدراسات بربط الثقة بمتغيرات أخرى مثل الولاء أو الالتزام أو الرضا من جهة , ومن جهة أخرى تم ربطها بمتغير وسيط , وهناك عدد قليل من الدراسات اهتمت بالثقة كمتغير مستقل وهذا ما يضيف قيمة للأدبيات العلمية .

كما سلط البحث الحالي الضوء على قيمة الثقة بالعلامة وما لها من منافع كبيرة في توطيد العلاقة بين كلا من المستهلك والشركات المنتجة لتلك العلامة , وجعل هذه العلاقة من قصيرة الأجل إلى علاقة طويلة الأجل وهذا يعد هدفاً أساسياً للشركات .

وكذلك دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك ومحاول فهم هذا السلوك وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية وهذا يفتح مجال آخر لأبحاث أخرى جديدة تفيد للباحثين في مجال التسويق .

ثانيا : على المستوى التطبيقي أكدت نتائج الدراسة الحالية عن وجود علاقة طردية بين الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي , أى كلما زادت الثقة في علامة تجارية معينة زاد السلوك الشرائي للمستهلك , وهذا ما يساعد الشركات على تقوية هذه العلاقة بشكل أو بآخر .  
ويمكن لشركات الأجهزة الكهربائية الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك لتحديد احتياجات المستهلكين وتصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات، وتحسين تجربة المستهلك في كل مرة لزيادة ثقة بهذه العلامة , ومن ثم ينتج عن هذه الثقة عدة منافع :  
❖ تقوية العلاقة بين المستهلك والشركة , وكذلك المحافظة على عملاء الشركة الحاليين .  
❖ تنفيذ شركات الأجهزة الكهربائية بإضافة عملاء جدد بدون إضافات استثمارات مالية جديدة .  
❖ تخفيض تلك الشركات لتكاليف الدعاية والإعلان لأن المستهلك سوف يصبح سفيرا للعلامة التجارية .  
تساعد الدراسة الحالية شركات الأجهزة الكهربائية بتحسين منتجاتها المحلية لكي تقوم بتصدير تلك المنتجات مستقبلا من خلال كسب ثقة مستهلكيها محليا أولا وهذا يعود بالنفع على الشركات الأجهزة الكهربائية حاليا ومستقبلا .

#### ١٩ - توصيات الدراسة

توجد العديد من التوصيات التي يمكن أن تحققها هذه الدراسة لشركات الأجهزة الكهربائية كما يوضحها الجدول الآتي من خلال عرض التوصية وآليات وإجراءات تنفيذ تلك التوصية وكذلك من هو المسئول عن تلك التوصية ومن أهمها:

#### جدول رقم (٣٦)

#### توصيات الدراسة

الجهة ( الإدارة ) المسئولة عن التنفيذ	إجراءات وآليات التنفيذ	التوصية
إدارة العلاقات العامة إدارة التسويق قسم تصميم المنتج أو تصميم البرمجيات	عن طريق : - توفير المعلومات والتعليمات المفصلة حول المنتج مثل دليل المستخدم وشروط الضمان ومعلومات السلامة. - تبسيط التصميم واجهة المستخدم يفضل استخدام وظائف الأزرار والشاشات. - توفير الدعم الفني في أماكن قريبة. - توفير خدمات ما بعد البيع بشكل متميز عمل مراجعة لأداء المنتجات وتلقى المزيد من الملاحظات للاستفادة منها مستقبلا.	نوصى الشركات بالتركيز على تحسين تجربة المستهلك للعلامة التجارية كآلية فعالة للتأثير على النوايا الشرائية من خلال تقديم تجربة فريدة للمستهلك .
إدارة العلاقات العامة إدارة التسويق	يتم ذلك من خلال : - الشفافية والمصادقية وتجنب الإدعاءات المبالغ فيها والمعلومات المضللة . - التقييم المستمر والفعال للحملات الإعلانية والاستماع لملاحظات العملاء.	ينبغي على الشركات المنتجة والمسوقة للأجهزة الكهربائية الوفاء بوعودها المقطوعة في حملات الترويج التي تبثها لأن أكبر عامل يؤثر على ثقة المستهلك هو التزام الشركات تجاه.
خدمة العملاء إدارة التسويق	ويتم ذلك من خلال القيام ب: - خدمة العملاء الممتازة.	نوصى شركات الأجهزة الكهربائية بالاهتمام بالثقة



تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي.....  
الفقهي، أميرة محمد إسماعيل عبد الرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبد الواحد، يارا محمد

الجهة ( الإدارة ) المسئولة عن التنفيذ	اجراءات وآليات التنفيذ	التوصية
الإدارة العليا الإدارة المالية إدارة مراقبة الجودة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الجودة والموثوقية للمنتجات المقدمة .</li> <li>- بناء سمعة جيدة للشركة والالتزام بالقيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية.</li> <li>- توفير الضمانات الصادقة على المنتجات.</li> <li>- الاستجابة لملاحظات العملاء .</li> </ul>	في العلامة التجارية حيث أنها تعمل على نمو الأعمال والحصول على مستهلكين جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال المزيد من التعديلات الجوهرية على المنتجات.
المسئولية هنا تقع على عاتق جميع الإدارات والتي تتبع هيكل إداري مندرج وهي كالآتي : الإدارة العليا (أعلى الهرم التنظيمي) ومسئولة عن تحديد الرؤية والاستراتيجية واتخاذ القرارات الرئيسية ) الإدارة الوسطى (تقع في الطبقة الوسطى من الهرم التنظيمي) عملها تقوم بتنفيذ استراتيجيات وقرارات الإدارة العليا وكذلك ضمان تنفيذها بفعالية . الإدارة المباشرة (تقع أسفل الهرم التنظيمي) مسؤولة عن تنفيذ توجيهات الإدارة الوسطى وضمان تحقيق أهداف الشركة).	<p>يعمل مبدأ الشفافية على بناء الثقة بين الشركة والموظفين والمستهلكين والمجتمع من خلال عدة طرق منها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ تعزيز التواصل الداخلي بين الإدارات من خلال اجتماعات الفريق و المنتديات الداخلية للشركة وورشات العمل .</li> <li>■ الشفافية المالية من خلال توفير التقارير المالية الدورية .</li> <li>■ قياس وتتنوع أداء الشركة للتأكد من تحقيق أهدافها الموضوع مسبقا .</li> <li>■ الاحترام والالتزام بمعايير العمل الأخلاقي والاجتماعي والبيئي من خلال تقديم تقارير حول الممارسات البيئية والاجتماعية ومدى تأثير الشركة على البيئة والمجتمع .</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية ببنية مبدأ الشفافية بصفة عامة في جميع جوانب عملها على القدر المطلوب .
إدارة خدمة العملاء	<p>ويتم ذلك من خلال :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ الرد السريع على استفسارات المستهلكين وسماع الشكوى وتقديم حلول مقنعة.</li> <li>■ التدريب المناسب للموظفين بحيث يتعامل مع المستهلك بطريقة فعالة ومرنة .</li> <li>■ قنوات اتصال سهلة ومريحة للعملاء، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، حتى يتمكن العملاء من الاتصال بالشركة بسهولة وسرعة.</li> <li>■ الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتحليل البياني لتحسين تجربة العملاء وتسريع عمليات الاستجابة.</li> </ul>	ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية التواصل المستمر والفعال والاستجابة السريعة لشكاوى المستهلكين والرد على جميع الاستفسارات وترفير الحلول المناسبة في أسرع وقت .
إدارة البحوث والتطوير إدارة المالية قسم الجودة	<p>يتم ذلك من خلال :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ عمل الدراسات وبحوث السوق والتجارب والاختبارات للمنتجات الجديدة للتأكد من صلاحيتها.</li> <li>■ الاستثمار في البحث والتطوير و تخصيص ميزانية كافية لتمويل الأبحاث والابتكارات .</li> </ul>	ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية أن تطور وتحسن من منتجاتها الحالية استجابة لمتطلبات

تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي.....  
الفقيه، أميرة محمد إسماعيل عبد الرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبد الواحد، يارا محمد

الجهة ( الإدارة ) المسئولة عن التنفيذ	اجراءات وآليات التنفيذ	التوصية
	<ul style="list-style-type: none"> <li>مراقبة الجودة من خلال قسم مراقبة الجودة .</li> </ul>	السوق وتحقيق رضا المستهلكين .
قسم مراقبة الجودة الرقابة المستمرة من الإدارة العليا المهندسين والمشرفين والمسؤولين عن السلامة المهنية	<ul style="list-style-type: none"> <li>من خلال :</li> <li>متابعة جميع مراحل الإنتاج بدائية من الخامات المستخدمة إلى الوصول المنتج النهائي، وذلك للتأكد من عدم وجود أي عيوب أو أخطاء في المنتجات التي يتم تصنيعها.</li> <li>مراقبة جودة المنتجات المصنعة وضمان أنها تتوافق مع المعايير الدولية ومتطلبات السلامة والجودة المحددة .</li> <li>الالتزام بالممارسات الأخلاقية في تصميم وتصنيع وتجنب استخدام مواد ضارة .</li> <li>أن تمتلك الشركة الشهادات لضمان مدى تأهلها مثل شهادة الأمان الكهربائي (UL) وشهادة المنظمة الدولية للمعايير الكهربائية (IEC) وغيرها .</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية بتجنب المخاطر التي يمكن أن تقع للمستهلك باستخدامه منتجاتها .
إدارة العلاقات العامة خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>يتم ذلك من خلال :</li> <li>إنشاء استطلاعات عبر الإنترنت أو الهاتف أو الوجه لوجه.</li> <li>قراءة تقارير المستهلك عن مدى استدامة أداء المنتجات.</li> <li>تقييم مراجعات المستهلكين الموجودة في مواقع الشراء عبر الإنترنت الخاصة بالشركات مثل موقع العربي جروب أو موقع أمازون.</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية باستعراض تقييمات المستخدمين والمراجعات عبر الإنترنت للتعرف على تجارب المستهلكين مع منتجات الشركة ومدى رضاهم عنها.
إدارة الجودة الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> <li>من خلال العمل على الأتي:</li> <li>التعاون والشراكات لتبادل المعرفة والخبرات و إثارة التنافس لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.</li> <li>عمل الإعلانات والترويج لمنتجات الشركة .</li> <li>حرص الشركة على الحصول على شهادات الجودة .</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية بالحصول على شهادات الجودة والجوائز المرموقة أو الشراكات مع شركات أخرى موثوقة، والتي يمكن إن تساعد على تعزيز صورتها الإيجابية.
الإدارة العليا إدارة التسويق إدارة العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> <li>ويتم ذلك من خلال:</li> <li>المحافظة على البيئة من التلوث .</li> <li>حماية المستهلك من مخاطر استخدام مواد ضارة أو مخاطر تنتج استخدام منتجاتها .</li> <li>توفير فرص عمل للشباب.</li> <li>عمل التبرعات والمشاركة في الأعمال التطوعية والمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية.</li> <li>القيام بالعمل الاجتماعي والمساهمة في مجتمعاتها المحلية والعالمية.</li> </ul>	ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية أن تحرص على المحافظة على سمعتها وعدم الانخراط في سلوكيات غير أخلاقية أو مخالفة القوانين، وذلك للحفاظ على ثقة المستهلكين فيها.
المسئولية هنا تقع على عاتق جميع الإدارات والتي تتبع هيكل إداري متدرج وهي كالاتي : الإدارة العليا (أعلى الهرم التنظيمي) ومسئولة عن تحديد	<ul style="list-style-type: none"> <li>يعمل مبدأ الشفافية على بناء الثقة بين الشركة والموظفين والمستهلكين والمجتمع من خلال عدة طرق منها:</li> <li>تعزيز التواصل الداخلي بين الإدارات من خلال اجتماعات الفريق و المنتديات الداخلية للشركة وورشات العمل .</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية بتبني مبدأ الشفافية بصفة عامة في جميع جوانب عملها على القدر المطلوب .

تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي.....  
الفقي، أميرة محمد إسماعيل عبد الرحيم؛ إبراهيم، محمد محمد؛ عبد الواحد، يارا محمد

الجهة ( الإدارة ) المسئولة عن التنفيذ	اجراءات وآليات التنفيذ	التوصية
الرؤية والاستراتيجية واتخاذ القرارات الرئيسية ) الإدارة الوسطى (تقع في الطبقة الوسطى من الهرم التنظيمي) عملها تقوم بتنفيذ استراتيجيات وقرارات الإدارة العليا وكذلك ضمان تنفيذها بفعالية . الإدارة المباشرة (تقع أسفل الهرم التنظيمي) مسئولة عن تنفيذ توجيهات الإدارة الوسطى وضمان تحقيق أهداف الشركة).	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ الشفافية المالية من خلال توفير التقارير المالية الدورية .</li> <li>■ قياس وتتبّع أداء الشركة للتأكد من تحقيق أهدافها الموضوعية مسبقاً .</li> <li>■ الاحترام والالتزام بمعايير العمل الأخلاقي والاجتماعي والبيئي من خلال تقديم تقارير حول الممارسات البيئية والاجتماعية ومدى تأثير الشركة على البيئة و المجتمع .</li> <li>■</li> <li>■</li> </ul>	
إدارة خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ويتم ذلك من خلال :</li> <li>■ الرد السريع على استفسارات المستهلكين وسماع الشكاوى وتقديم حلول مقنعة.</li> <li>■ التدريب المناسب للموظفين بحيث يتعامل مع المستهلك بطريقة فعالة ومرنة .</li> <li>■ قنوات اتصال سهلة ومرحة للعملاء، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، حتى يتمكن العملاء من الاتصال بالشركة بسهولة وسرعة.</li> <li>■ الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتحليل البياني لتحسين تجربة العملاء وتسريع عمليات الاستجابة.</li> </ul>	ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية التواصل المستمر والفعال والاستجابة السريعة لشكاوى المستهلكين والرد على جميع الاستفسارات وترتيب الحلول المناسبة في أسرع وقت .
إدارة البحوث والتطوير إدارة المالية قسم الجودة	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ يتم ذلك من خلال :</li> <li>■ عمل الدراسات وبحوث السوق والتجارب والاختبارات للمنتجات الجديدة للتأكد من صلاحيتها .</li> <li>■ الاستثمار في البحث والتطوير وتخصيص ميزانية كافية لتمويل الأبحاث والابتكارات .</li> <li>■ مراقبة الجودة من خلال قسم مراقبة الجودة .</li> </ul>	ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية أن تطور وتحسن من منتجاتها الحالية استجابة لمتطلبات السوق وتحقيق رضا المستهلكين .
قسم مراقبة الجودة الرقابة المستمرة من الإدارة العليا المهندسين والمشرفين والمسؤولين عن السلامة المهنية	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ من خلال :</li> <li>■ متابعة جميع مراحل الإنتاج بداية من الخامات المستخدمة إلى الوصول المنتج النهائي، وذلك للتأكد من عدم وجود أي عيوب أو أخطاء في المنتجات التي يتم تصنيعها.</li> <li>■ مراقبة جودة المنتجات المصنعة وضمان أنها تتوافق مع المعايير الدولية ومتطلبات السلامة والجودة المحددة .</li> <li>■ الالتزام بالممارسات الأخلاقية في تصميم وتصنيع وتجنب استخدام مواد ضارة .</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية بتجنب المخاطر التي يمكن أن تقع للمستهلك باستخدام منتجاتها .

الجهة ( الإدارة ) المسئولة عن التنفيذ	اجراءات وآليات التنفيذ	التوصية
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ أن تمتلك الشركة الشهادات لضمان مدى تأهلها مثل شهادة الأمان الكهربائي (UL) وشهادة المنظمة الدولية للمعايير الكهربائية (IEC) وغيرها .</li> </ul>	
إدارة العلاقات العامة خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ يتم ذلك من خلال :</li> <li>■ إنشاء استطلاعات عبر الإنترنت أو الهاتف أو الوجه لوجه.</li> <li>■ قراءة تقارير المستهلك عن مدى استدامة أداء المنتجات.</li> <li>■ تقييم مراجعات المستهلكين الموجودة في مواقع الشراء عبر الإنترنت الخاصة بالشركات مثل موقع العربي جروب أو موقع أمازون.</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية باستعراض تقييمات المستخدمين والمراجعات عبر الإنترنت للتعرف على تجارب المستهلكين مع منتجات الشركة ومدى رضاهم عنها.
إدارة الجودة الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ من خلال العمل على الآتي:</li> <li>■ التعاون والشراكات لتبادل المعرفة والخبرات و إثارة التنافس للتحقيق أقصى إستفادة ممكنة.</li> <li>■ عمل الإعلانات والترويج لمنتجات الشركة .</li> <li>■ حرص الشركة على الحصول على شهادات الجودة .</li> </ul>	نوصي شركات الأجهزة الكهربائية بالحصول على شهادات الجودة والجوائز المرموقة أو الشراكات مع شركات أخرى موثوقة، والتي يمكن إن تساعد على تعزيز صورتها الإيجابية.
الإدارة العليا إدارة التسويق إدارة العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ويتم ذلك من خلال:</li> <li>■ المحافظة على البيئة من التلوث .</li> <li>■ حماية المستهلك من مخاطر استخدام مواد ضارة أو مخاطر تنتج استخدام منتجاتها .</li> <li>■ توفير فرص عمل للشباب.</li> <li>■ عمل التبرعات والمشاركة في الأعمال التطوعية والمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية.</li> <li>■ القيام بالعمل الاجتماعي والمساهمة في مجتمعاتها المحلية والعالمية.</li> </ul>	ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية أن تحرص على المحافظة على سمعتها وعدم الانخراط في سلوكيات غير أخلاقية أو مخالفة للقوانين، وذلك للحفاظ على ثقة المستهلكين فيها.

اعداد : الباحث

#### ١٩- توصيات الدراسة ببحوث مستقبلية

اهتمت الدراسة الحالية بدراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تطبيقية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مصر ، وفي ضوء نتائج تلك الدراسة يمكن تقديم بعض المقترحات لمجالات بحثية أخرى ومنها:

- دراسة تأثير الابتكار والتقنية على الأعمال التجارية وكيفية تطبيقها لتحسين الإنتاجية وتوفير حلول جديدة للمشاكل الاقتصادية والاجتماعية.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي على الأعمال التجارية وكيفية تطبيقهما لتحسين الإنتاجية والتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي.
- دور البحوث والتطوير في الارتقاء بمستوى جودة المنتجات .

## قائمة المراجع أولاً: المراجع العربية

- نور الدين، عمرو أحمد أحمد، أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، و الحريري، بسمة محمد إدريس. (٢٠٢٣). كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟: الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء. مجلة التجارة والتمويل.
- خطاب، أحمد. (٢٠٢٢). أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- حسانى، عبدالكريم. (٢٠٢٢). تأثير تجربة العلامة التجارية وصورته على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية.
- مرق، عطية محمد عطية. (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري وانعكاساتها على سلوكه الشرائي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.
- محمد محمد إبراهيم. (٢٠٢١). إعداد وكتابة البحوث (الأكاديمية والإدارية) في إطار منظومة إدارة الجودة، الإسكندرية، الدار الجامعية. الوثيقة الأولى.
- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، معروف، أسماء محمود محمد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (٢٠٢١). نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- معروف، أسماء محمود محمد. (٢٠٢١). تأثير استغراق العميل على الثقة في العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية.
- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، معروف، أسماء محمود محمد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (٢٠٢١). نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- حساينية الصادق و محمد اتني عمار. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- أبو العز معنر السيد، شبانه، مها محمد مصباح. (٢٠٢١). أثر انعدام الثقة في العلامة التجارية السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط.
- ابن سيروود، فاطيمة الزهراء، بن سيروود، نور الهدر. (٢٠٢٠). أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية المنزلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم والتجارة وعلوم التسيير.
- رانية المجنى، نريمان عمار. (٢٠٢٠). الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية.
- بخيت، أماني توفيق. (٢٠١٩). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة.
- البطريق، مروة محمد محمد على. (٢٠١٩). تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على أدوات الكهربائية المنزلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية.

- حسان، عبدالله عبد المقصود. (٢٠١٩). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. مجلة العلوم البحثية التجارية، جامعة المنوفية. منصور، سمر محمد كامل، مجاهد، عبد الرحمن محمد ربيع، الحكيم، كريم محمد محمود. (٢٠١٩). الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء لدى بعض طلاب جامعة المنصورة. المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية الرياضية، جامعة المنصورة كلية التربية الرياضية.
- سلامة، رواء عصام بني. (٢٠١٩). تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، دراسة ميدانية، كلية الإعلام / جامعة اليرموك .
- عليان، سلام بسام محمد. (٢٠١٩). أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، جامعة عمان، كلية إدارة الأعمال .
- خليفة، هاني عبد المنعم محمد. (٢٠١٩). العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية). (مجلة الدراسات التجارية والإدارية).
- عبدو، عيشوش. (٢٠١٨)، قنوات التسويق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي : دراسة حالة عينه من المستهلكين في الوسط الجزائري، العلوم التجارية .
- بورقعة، فاطمة، عكاشة، ورزين. (٢٠١٨). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- النبوي، مها محمد (٢٠١٨). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها.
- نمسة عادل حامد محمد . (٢٠١٨). دور تزييف العلامة على القرار الشرائي للمستهلك، بالتطبيق على المنتجات العالمية للملابس الرياضية بالقاهرة الكبرى، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- الشريف، هاجر أحمد، الهروس، تهاني علي. (٢٠١٨). العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة . مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراتة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
- العوضي، أحمد عبدالله. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي. مجلة الدراسات التجارية والإدارية.
- نصيرات، محمد موسى إبراهيم، والزغبى، علي فلاح. (٢٠١٦). أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن، جامعة عمان العربية، كلية إدارة الأعمال .
- الحداد عبدالله عوض. (٢٠١٥). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، بحث دكتوراه في العلوم التجارية، دمشق، المعهد العالي لإدارة الأعمال.
- محمد محمد إبراهيم (٢٠١٣). إدارة التسويق الاسس والاصول العلمية والمعايير المرجعية لتحقيق التميز واحتلال مركز الريادة في السوق، دار الحمد للنشر، القاهرة .
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، المتولي، محمد محمود عبداللطيف، وحسن، عبدالعزيز علي. (٢٠١٣). العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية. المجلة المصرية للدراسات التجارية .
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، المتولي، محمد محمود عبداللطيف، وحسن، عبدالعزيز علي. (٢٠١٣). العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي

من طلاب الجامعات الحكومية المصرية.المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة .  
خالد محمد خري الشيخ ذيب . (٢٠١٣). أثر ظهور المشاهير فالإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية، كلية التجارة، جامعة عمان العربية.  
أمجد محمد عوين رشيف الشنابله . (٢٠١٣). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، كلية التجارة، جامعة عمان العربية .  
عبده، معتز طلعت. (٢٠١٢). نموذج لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على نية شراء منتجات الشركة الراعية، كلية التجارة، جامعة عين شمس .  
نجم عبود نجم. إدارة اللاملموسات إدارة ما لا يقاس، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠١٠) .  
الخضر، محمد صالح . (٢٠٠٩) . نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، كلية التجارة، عين شمس .  
لسود راضية. (٢٠٠٩) . سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم سبير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.  
إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨). بحوث التسويق :أساليب لقياس والتحليل وإختبار الفروض، الاسكندرية، دار الجامعية للطبع والنشر .  
داليا محمود عبدالحكيم المالح . (٢٠٠٤). تأثير جاذبية ومصداقية مقدمى الإعلانات من النجوم فى السلوك الشرائي للمستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس .  
إبراهيم، محمد محمد . (٢٠٠٤) . دراسة وتحليل سلوك المستهلك " المدخل لتحقيق التوافق بين الإمكانات المتاحة لدى المؤسسة والمنافع الحقيقية للعملاء " .  
حداد شفيق، سويدان (١٩٩٨) . نظام أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان .

#### ثانيا: المراجع الأجنبية

- Armawan, I., Sudarmiati, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152.
- Khan, Imran, and Mobin Fatma. "CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust." *Sustainability* 15.4 (2023): 3409.
- Marmat, G. (2022). Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6/7), 584-604.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.

- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 7(10), 939-947.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. International Journal of Online Marketing (IJOM), 10(1), 15-31.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters, 10(10), 2139-2146.
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). THE EFFECT OF BRAND TRILOGY ON COSMETIC BRAND LOYALTY. International Journal of Business & Society, 20(2) .
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019, December). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. In Journal of International Conference Proceedings (Vol. 2, No. 3, pp. 139-148).
- Sujin Song, Myongjee yoo, (2016) " The role of social media during the pre-purchasing stage" ,Journal of Hospitality and Tourism Technology.
- Lassoued, R. and Hobbs, J.E., 2015. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52, pp.99-107..
- Afzal, H., Khan, M.A., ur Rehman, K., Ali, I. and Wajahat, S., 2009. Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. International Business Research, 3(1), p.43.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A., 2006. Brands as signals: A crosscountry validation study. Journal of Marketing, 70(1), pp.
- Gurviez, P. and Korchia, M., 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 17(3), pp.41-61.

مراجع عبر المواقع الإنترنت

- <https://shahbanders.com/brand-evaluation>

تم الدخول إلى هذا الموقع يوم الاثنين الساعة ٢٠، ١٢ دقيقة .

- <http://bit.ly/2HV01Ra>

تم الدخول إلى هذا الموقع يوم الاثنين الساعة ٢٠، ١٢ دقيقة .

- <https://hbrarabic.com>

تم الدخول إلى هذا الموقع يوم الأربعاء الساعة ٠٣، ١١ دقيقة .