

تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن

Analysis of the impact of loyalty dimensions on the brand an applied study of a sample of women who use the brand NIVEA in Ajloun governorate, Jordan

طريف يمينية

جامعة قاصدي مرياح ورقلة - الجزائر
trif.yamina@univ-ouargla.dz

عطوات سلمى

جامعة قاصدي مرياح ورقلة - الجزائر
selma.ataouat@gmail.com

الفريخ سلام¹

جامعة عجلون الوطنية - الأردن
salam.alfraih94@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/11/11

تاريخ القبول: 2023/10/29

تاريخ الاستلام: 2023/02/28

ملخص:

تناولت الدراسة الحالية الولاء للعلامة التجارية من خلال الكشف عن أهم الأبعاد التي من شأنها أن تشكل هذا الولاء من وجهة نظر عينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA لمستحضرات التجميل في محافظة عجلون في الأردن، ومن أجل تحقيق هذا الهدف؛ تم تصميم استبانة وجهت لعينة تم اختيارها بصفة عشوائية، بلغ عددها (60) مفردة، بغية معرفة مدى الاتفاق والاختلاف في ما يبينهن حول تلك الأبعاد وفقا للمتغيرات الديمغرافية، ودراسة أثر الأبعاد وأبلغها تأثيرا من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss، اعتمادا على تحليل الانحدار المتعدد، وغيره من الأساليب الإحصائية. لقد أسفرت هذه الدراسة عن نتائج عديدة كان من أبرزها: إثبات تأثير العوامل مجتمعة (الجودة المدركة، السعر، الثقة بالعلامة، الوعي بالعلامة) في الولاء للعلامة التجارية NIVEA

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة.

Abstract:

This study deals with brand loyalty, during a survey of the dimensions that constitute it. This is done according to a sample of women using the NIVEA brand, cosmetic product, circulating at the level of the city of Ajloun IN Jorden. To achieve this objective, we designed a questionnaire administered to a random sample of 60 people. In order to determine the degree of concordance and difference between them, bearing on its dimensions.

Taking into account the demographic variables. The study aims at the impact of the most influenced dimensions. This is carried out by a statistics program (SPSS). Based on multiple regression analysis and other statistical methods. This study led to numerous results, the most important of which is to demonstrate the effect of factors (quality perceived, price, trust, brand awareness) in NIVEA brand loyalty.

Keywords: Perceived quality, Price, Trust and brand awareness, Brand loyalty.

1 المؤلف المرسل: الفريخ سلام، salam.alfraih94@gmail.com

1. مقدمة

يعتبر الولاء للعلامة التجارية حجر الزاوية والهدف الرئيس والاستراتيجي في إدارة المؤسسة، وثاني أهم أصولها بعد العملاء، لأنه يؤدي بشكل عام إلى تحقيق الربحية ومن ثم البقاء والاستمرار على المدى الطويل، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن السوق الذي تعمل فيه هذه المؤسسات تشتد وتشتعل فيه المنافسة، لذلك فهي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية، مما يضعها أمام تحد كبير يتجسد في فقدان ولاء عملائها إذا ما تقاعست عن تقديم الأفضل، وبين حاجتها الملحة في الحفاظ على مستوى معين من التواصل مع العملاء، الذي يوفر محتوى تفاعلي يحدد بصفة دقيقة الحاجات والرغبات والتطلعات التي يرغب العميل في تحقيقها، فإن استطاعت العلامة التجارية تعظيم الشعور العاطفي والوجداني وترسيخ الصورة الذهنية لمنتجاتها في ذهنية المستهلك من خلال التواصل الدائم معه والتحديد الدقيق للقيم المتوقعة.

كما أن جائحة كورونا أرست قواعد تجارية جديدة فرضت على التاجر والمستهلك وأوجبت الالتزام بها، من خلال تعزيز تطبيق التجارة الالكترونية، فالعلامة التجارية يجب أن تكون جاهزة لتلبية طلبات عملائها عبر الانترنت وتأمين عملية تسويقية آمنة وشفافة عبر تقديم كلّ التسهيلات في الدفع والتوصيل وخدمة ما بعد البيع.

فهدف إرضاء العملاء الحاليين وكسب ولائهم لعلامة المؤسسة يعتبر من أهم الأهداف الإستراتيجية التي تركز عليها جهود المؤسسة وخاصة التسويقية منها، من هنا تبرز الحاجة الملحة للمؤسسة وعلامتها في التميز والتطور المستمر بهدف إرضاء عملائها الحاليين، واكتساب آخرين جدد، وبناء أسس متينة لولائهم تبقى راسخة في أذهانهم.

لقد شكل الانفتاح كبير والمتنامي للأسواق وتنوع المنتجات وسهولة دخولها من الأسواق الخارجية، شكل لدى المستهلك صعوبة في تحديد الخيار المناسب واتخاذ القرار النسب خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات تجميلية التي لها تأثيرات مباشرة على صحة هذا المستهلك، وخاصة المرأة، وكيفية اختيارها لمنتج دون الآخر، في إطار وجود العديد من العوامل والمؤثرات التي تختلف في درجات التأثير لتشكيل عامل الولاء لديها، الأمر الذي يقودنا إلى طرح التساؤلات التالية:

• الإشكالية الرئيسية:

H: هل توجد علاقة بين الأبعاد المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) والولاء لهذه العلامة في ظل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل) لدى النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات يمكن ذكرها كالتالي:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل)؟
 - هل الجودة المدركة من العلامة NIVEA تقود عينة الدراسة إلى الولاء لهذه العلامة؟
 - هل يمكن أن يؤثر عامل السعر في تشكل الولاء لدى عينة من النساء المستخدمات لمنتجات NIVEA في محافظة عجلون؟
 - إلى أيّ حدّ يساهم الوعي بالعلامة NIVEA في تشكل مواقف إيجابية تجاهها؟
 - هل إن الثقة في العلامة التجارية يعتبر عاملاً هاماً في تحقيق الولاء لهذه العلامة؟
- ومن أجل معالجة هذه الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

H: توجد علاقة بين الأبعاد المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) والولاء لهذه العلامة في ظل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل) لدى النساء المستخدمات لمنتجات العلامة NIVEA في محافظة عجلون عند مستوى معنوية 0.05 ؟

ولدراسة هذه الفرضية تم تقسيمها لجملة من الفرضيات بغية مناقشتها، وبيانها كالتالي:

• الفرضية الأولى:

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل).

وتتجزأ هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

H1₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

H1₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

H1₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

H1₄: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الوظيفية عند مستوى دلالة 0.05.

• الفرضية الثانية:

H2: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وبين الولاء تجاه العلامة NIVEA عند مستوى معنوية 0.05؛

حيث تم بناء هذه الفرضية اعتماداً على الدراسات السابقة التي وجدت أن الجودة المدركة في العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على تحقيق الولاء لهذه العلامة منها دراسة (الجفري، 1994)، (الخشروم وعلي، 2011)، (Madahi & Torress & Zuniga, 2021)، وكذا دراسة كل من (Ming & al, 2015) (Anurag & Gauray, 2019)؛

H3: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التسعير وبين الولاء تجاه العلامة NIVEA عند مستوى معنوية 0.05؛ حيث وجدت كل من دراسة (الحداد، 2015) و (الجفري، 1994)،

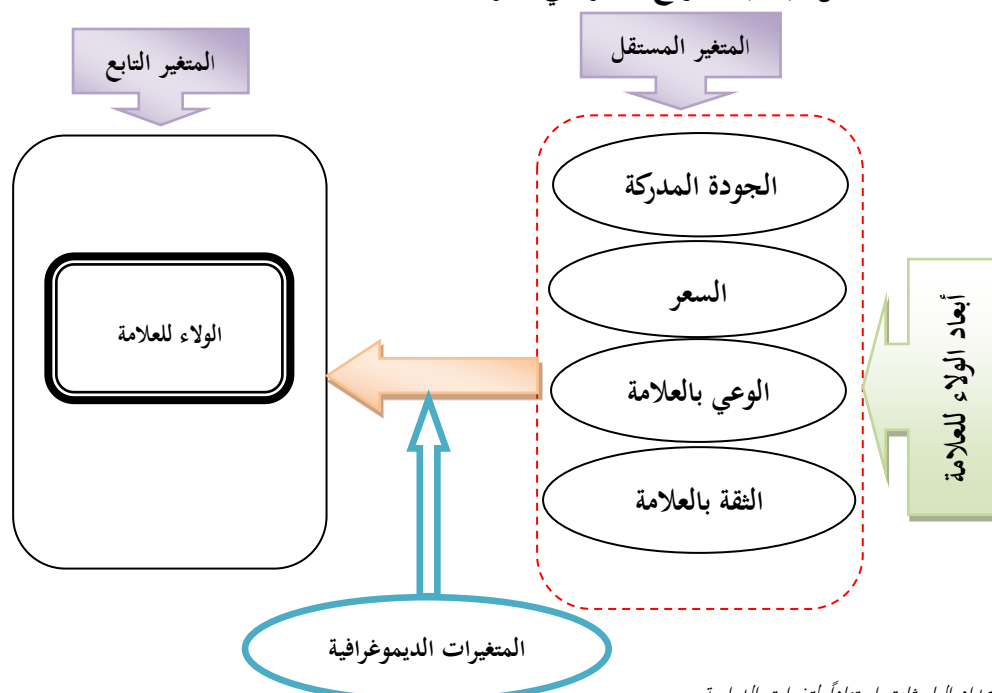
(Phumisak & Al, 2011) أن الوعي بالسعر أثر كبير على الولاء للعلامة التجارية؛

H4: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية المحلية NIVEA وبين الولاء لها عند مستوى معنوية 0.05؛ حيث تم بناء هذه الفرضية اعتماداً على الدراسات السابقة التي أكدت أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر تأثيراً موجباً على تحقيق الولاء، نذكر منها نتائج دراسة كل من (Gacheri & Al, 2015)؛ (Madahi & Torress & Zuniga, 2021).

H5: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية المحلية NIVEA وبين الولاء لها عند مستوى معنوية 0.05؛ فلقد أكدت نتائج دراسة (Sinta & al, 2023) و (Salmiah & al, 2012) بوجود علاقة قوية بين الثقة على الولاء.

والشكل التالي يوضح النموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل: (01) النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثات استناداً لمتغيرات الدراسة.

● أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية مجتمعة وبين الولاء لها؛
- التعرف على أثر جودة العلامة التجارية NIVEA في تشكل الولاء لدى المرأة المستخدمة لهذه المنتجات؛
- تحديد أثر السعر على تشكيل الولاء للعلامة التجارية NIVEA؛
- التعرف على دور عامل الثقة في علامة NIVEA بالنسبة للمرأة المستخدمة في تشكيل الولاء لديها؛
- تحديد أثر عامل الوعي بالعلامة التجارية NIVEA على المرأة المستخدمة لهذه العلامة؛
- اختبار دور علاقة العلامة التجارية للمؤسسة NIVEA بالمرأة المستخدمة فيتشكل الولاء لديها تجاه مستحضرات التجميل.

● أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع والمتعلق بالولاء للعلامة التجارية باختلاف وجهات النظر في تناوله لتعدد الأبعاد والعوامل التي تؤثر وتشكل الولاء من عدمه، في ظل تعدد المنتجات والخيارات في الأسواق، وتمايز الحاجات، الرغبات التفضيلات والتطلعات، ومدى تداخلها في التأثير على تشكيل الولاء.

المحور الأول: الإطار المرجعي للدراسة

بغية الإلمام بجميع جوانب الموضوع والمتعلق بالولاء للعلامة التجارية، ارتأينا أن نتطرق لمختلف المفاهيم، وهذا حسب ما جاءت به بعض الدراسات السابقة.

أولاً: الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty

يعتبر تحقيق الولاء للعلامة التجارية أمراً ليس سهلاً ويحمل في طياته العديد من التعقيدات والتفسيرات سواء للباحثين والأكاديميين، وأيضاً بالنسبة للمسوقين ومتخذي القرار، فكما هو معروف أن الولاء لعلامة تجارية معينة يؤدي إلى الاحتفاظ بالعميل، مما يتطلب موارد تسويقية أقل من الحصول على موارد جديدة للحصول على عميل جديد، كما أن لها آثار إيجابية على العلامة. حيث حدد (Oliver, 1999, p34) الولاء الشامل بأنه: "التزام عميق بإعادة تجديد أو إعادة تقديم منتج - سلعة، خدمة- مفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على تسبب سلك التبديل".¹

كما أضاف (ناجي المعلا، 2022، ص106) أن الولاء للعلامة التجارية من المنظور التسويقي حسب Louliver أنه: "التزام عميق من جانب المستهلك بإعادة شراء منتج معين ذي علامة تجارية معضلة من جانبه والتحيز لها بشكل ثابت ومستمر في المستقبل، الأمر الذي يجعله يكرر شراءها أو أي من مجموعتها السلعية بالرغم من مؤثرات وضعية أو أي جهود تسويقية محتملة تحاول التأثير عليه لثنيه عن تلك العلامة وتحوله إلى منتجات أخرى منافسة تحمل علامات أخرى".² فتكرار السلوك بشراء علامة تجارية محددة دون غيرها، ورغم الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنافس خلال فترة زمنية محددة، فيعتمد الولاء هنا على الجانب العاطفي والالتزام المشروط من قبل المستهلك لعلامة تجارية معينة.

كما أن الولاء للعلامة التجارية هو مصطلح يستخدم لوصف الاتجاه الذي يتعين على المستهلكين الالتزام به مع المنتجات التي

تحمل أسماء متعددة يعرفها ويثق بها المستهلكون، وتترجم في شكل مبيعات متكررة التي تؤدي إلى تحقيق الربح (Mogire,

2015,p33-35)³ فالهدف من الولاء هو تحقيق الربح للمؤسسة الذي يعتمد في الأساس على الثقة التي يضعها المستهلك في علامة المؤسسة.

كما أشارت (Sinta & al, 2023, p1556) أن الولاء هو شعور إيجابي تجاه العلامة التجارية التي يتم تشكيلها لإظهار التزام المستهلك في إجراء عمليات شراء متكررة، وقياس شدة تحول المستهلك إلى العلامات التجارية المنافسة بناءً على المؤشرات التالية: الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) هو نشاط ترويجي يتم الترويج له من خلال قنوات المحادثة أو يتم التعرف عليه عن طريق الكلام الشفهي، رفض دعوة شركة أخرى أو أي إغراء لجعل المستهلك يتحول إليها، وتكرار وإعادة شراء العلامة الجارية.⁴

لا يتوقف ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة عند الشراء وتكرار الشراء لفترة زمنية معينة، وإنما يمتد إلى أن يقوم المستهلك بنقل تجاربه وإقناع الأصدقاء بمنتج المؤسسة في إطار الكلمة المطوقة التي تعد من أهم الاتصالات التسويقية المتميزة بالثقة والمصادقية. فالولاء لا يقف عند الاقتناع بمنتج المؤسسة، وإنما إقناع الآخرين به، هذا ما أشارت إليه دراسة (Aghdaie & Khatami, 2013, pp10-11). فالولاء يتمثل في التزام العميل بالتعامل مع المؤسسة معينة بشكل متكرر لشراء منتجاتها، مع التوصية لتلك المنتجات للأصدقاء والزملاء.⁵

كما أن الولاء للعلامة التجارية هو مقياس لمدى تعلق المستهلك بالعلامة التجارية، فهو المقياس الذي يمتلكه العميل لعلامة تجارية مقارنة بعلامات تجارية أخرى، خاصة عندما تقوم هذه العلامة بإجراء تغيير سواء في السعر أو في ميزات المنتج، فأسهم العلامة التجارية هي نتيجة ولاء العلامة التجارية الذي يرجع إلى تجارب العملاء مع هذه العلامة⁶ (Ardestani & Al, 2012, p1835).

يتوقف الولاء للعلامة التجارية على نهجين: هما النهج السلوكي حيث ينظر إلى الولاء بأنه سلوك يترجم في شكل عملية ديناميكية تشمل كل من صبر الآراء، التكرار، المدة الزمنية لشراء العلامة المعينة والتردد عليها، إضافة إلى الكلمة المنطوقة أو التوصيات الشفهية حول المنتج الحصص السوقية، الاستمرارية في الشراء... الخ، أما النهج الثاني فهو موقفي يستند على موقف العميل اتجاه العلامة المعينة الذي يوضح السلوك الحقيقي للعميل⁷ (Toufaily & al, 2012). إذن السلوك هو تصرف متعمد إلا أنه لا يعد كافياً لتحقيق الولاء بينما فالمواقف هي التي تحدد بشكل أساسي أبعاد الولاء.

كما أن الولاء للعلامة التجارية هو عنصر أساسي تظهر فائدته على المدى الطويل ويساعد المؤسسات على مجابهة الأخطار والمشاكل عدم اليقين في السوق التنافسية الكثيفة⁸ (Salmiah & al, 2012, p283)، كما أن الولاء للمستهلك لعلامة تجارية هو أساس نجاح المؤسسة والعلامة التجارية على المدى الطويل والحفاظ على المستهلك وتلبية حاجاته وتطلعاته هو جوهر أي رؤية للمؤسسة،

ويعتمد الولاء على حسن خدمة المستهلك للقيام بالشراء بل للاستمتاع باستخدام منتجات المؤسسة (Bhaya & Jassmy, 2017, p16)⁹

بالنسبة لدراسة (Ming & al, 2011, p67) التي قامت بتطوير نموذج لتحديد أبعاد الولاء للعلامة التجارية في سوق الوجبات السريعة وخلصت إلى أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الجودة المدركة، كما أن زيادة الجودة المدركة تؤدي إلى زيادة في الولاء، كما أن عامل الثقة في العلامة بدوره يؤدي إلى زيادة الولاء.¹⁰

وبالنظر إلى الظروف الصحية التي شهدتها العالم من بداية 2020 وانتشار الوباء الذي كان لها أثر كبير على تغيير سلوك المستهلك وعاداته اتجه إلى التجارة الإلكترونية، وأصبح تركيز الجهود التسويقية أكثر على تقديم منتجات بجودة عالية مع احترام مواعيد التسليم وبأسعار معقولة مع توفر عامل الثقة، فلقد وجدت نتائج دراسة¹¹ (Misra & Pandey, 2021) أن عوامل الجودة والإدراك الأمني والخصوصية لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء وثقتهم في التعامل عبر الإنترنت، كما أن جودة المنتج تأخذ الأولوية من أجل تحقيق الولاء. في حين كان الهدف من دراسة¹² (Salirrosas & , 2022) هو قياس الولاء للعلامة التجارية للأغذية الصحية في البيرو، فكانت النتائج أن أهم عنصر لتحقيق الولاء في ظل الأوضاع الصحية هو الجودة والقيمة المدركة سواء الاقتصادية والعاطفية والاجتماعية.

ثانياً: أبعاد الولاء للعلامة التجارية Dimensions of brand loyalty

يعتبر الولاء للعلامة التجارية ذلك البناء المتعدد الأبعاد ويتم تحديده من خلال عملية نفسية مختلفة ومميزة مثل الجودة المدركة القيمة السعر ... ونظراً لتعدد الأبحاث في مجال دراسة الولاء للعلامة التجارية، ولد عدم اتفاق بين الباحثين في تحديد دقيق لأبعاد الولاء لعلامة تجارية، فمثلاً تناولت دراسة¹³ (GHANADIOF& MIREMAD, 2021) الأبعاد التالية الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة، وحقوق ملكية العلامة التجارية في سوق الكمبيوتر المحمول الذي يعتبر سوق تنافسي في إيران، بينما دراسة¹⁴ (Ng Shu Lin & Al, 2016) اقترحت الثقة بالعلامة والأسعار، الجودة المدركة كعوامل وأبعاد مؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، في حين حددت دراسة (Ming & Al, 2011) أبعاد الولاء للعلامة التجارية في الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة، أما دراسة¹⁵ (Madahi& Al, 2021) قامت بدراسة تأثير ثقة العلامة التجارية على الأبعاد المتمثلة في الجودة المدركة الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية والولاء، حيث كشفت البيانات عن وجود علاقة غير مهمة بين الولاء وارتباطها بالعلامة التجارية، وبينما دراسة (الخشروم وعلي، 2011)¹⁶ فاقترحت بعدين هما الجودة المدركة والفرق المدرك، وفي ما يلي أهم العوامل التي افترضنا تأثيرها على ولاء في الدراسة الحالية بالاعتماد على الدراسات السابقة، هي كالتالي:

1- الجودة المدركة Perceived quality

من أهم العوامل التي تؤثر على الولاء لعلامة تجارية هي الجودة التي يدركها المستهلك في المنتج الذي يفضلها، وتظهر أهميتها جلياً عند قيام المستهلك بإجراء مفاضلة بين علامة وأخرى، في تقييم نابع من داخل المستهلك بناء على تصوراتها، فمن المرجح أن يصبح المستهلك مخلصاً للعلامة التجارية، إذا توفرت فيها مستويات من الجودة تلي توقعاته. يمكن تعريفها بأنها: "إدراك العميل للجودة الشاملة أو تفوق المنتج بالنسبة للبدائل المتاحة الذي يؤكد بشكل رئيسي على التقييمات القليلة للمستهلكين وفق (Parasuraman& Al, 1988, P30) تشير جودة المدركة إلى درجة التباين بين التوقعات المعيارية للعميل بالنسبة للمنتج وإدراكهم لأداء الخدمة. يرى¹⁷ (Wang & Al, 2010) أن الجودة المدركة واحدة من أهم العوامل الحيوية التي تؤثر على نية الشراء تجاه الولاء للعلامة التجارية، فبالرغم من كون المستهلك يريد الحصول على المنتج بسعر أقل، إلا أنه في نفس الوقت يرغب في جودة عالية.¹⁸ فلقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات أن الجودة المدركة مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية، فلقد وجدت نتائج دراسة¹⁹ (Gauray & Anurag, 2015) أن جودة المنتج ترتبط ارتباطاً قوياً بالولاء للعلامة التجارية. من أجل زيادة رضا العملاء ودفعهم إلى الولاء للعلامة التجارية لمُتاجر التجزئة للملابس في الهند، كما يتم تشجيع المسوقين على تطوير برامج تسويقية قوية لزيادة هذا الولاء. في حين توصلت نتائج دراسة كل من الباحثين²⁰ (W. K. Senayah & Al, 2023) أن الجودة المدركة هي العامل الأكثر أهمية في التأثير على ولاء العملاء، تجاه الولاء للعلامة التجارية للمنسوجات في غانا أما عن نتائج دراسة Lai Chi (Choy, 2015)²¹ فأكدت أن الجودة المدركة لها التأثير الأكبر على نية شراء الهواتف المحمولة للعلامة التجارية الصينية، بينما كان تركيز دراسة²² (Salirrosas & Al, 2022, p103) على البحث عن وجود علاقة بين الجودة والولاء، قد أظهرت هذه الدراسة اعتماداً على العديد من الأدبيات السابقة وجود العلاقة بين الجودة وولاء العملاء لمختلف الخدمات والمنتجات، مما أدى دفعهم إلى نشر تصريحات إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها وأيضاً تعزيز نية الشراء مرة أخرى، فكانت لجودة المنتجات الغذائية تأثير إيجابي وكبير على ولاء المستهلك.

2- السعر price

يعدّ السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وتأتي هذه الأهمية من اعتباره ذلك العنصر الذي تتم بواسطته مقارنة جودة المنتج وسعره، وهذا ما يحدث ذلك التأثير السيكولوجي على المستهلكين، فعادة ما يرتبط ارتفاع السعر بتأكيد جودة عالية، وتميز لمنتجات المؤسسة، بينما السعر المنخفض يتوافق مع المستهلك الذي يحاول توفير البعض من دخله.

في بعض الحالات يمكن أن يأخذ السعر مؤشر الجودة لتصبح مقياساً من قبل المستهلكين ذلك عندما لا تتوفر لدى المستهلك معلومات كافية عن المنتج أو العلامة التجارية، فيستخدم السعر كوسيلة لقياس جودة المنتج، فكلما ارتفع السعر تكون الجودة

أعلى (Veale & Quester, 2009)²³، وبالتالي تستطيع المؤسسة في هذه الحالة تقديم عروض ترويجية جذابة باعتبارها أداة تسويقية قوية =لتوجيه نوايا وسلوكيات الشراء.

هناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن عامل السعر له أثر كبير على تحقيق الولاء لعلامة تجارية دون الأخرى، فلقد وجدت نتائج دراسة أن السعر عامل مهم له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء لمنتجات المنسوجات في غانا، مما ولد الولاء لهذه العلامة وبالتالي مكن من على الحصول على ميزة تنافسية (W. K. Senayah & Al, op cit). أما دراسة (Lai Chi Choy, 2015) (فأكدت أن السعر كعامل محدد يؤثر على اتخاذ قرار الشراء، ومنه الولاء للعلامة الصينية للهواتف النقالة Iphon حيث يتفاوت من ذي الدخول المنخفضة إلى المرتفعة (الذكر أكثر استجابة للتطورات التكنولوجية الجديدة في صناعة الهواتف المحمولة.

3- الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness

يكون الوعي بالعلامة التجارية ذي أهمية بالغة في مرحلة تقديم منتجات جديدة، كما تلعب دوراً رئيسياً في سوق شديد التنافس مع علامات تجارية أخرى، لأن عنصر الوعي يعطي المزيد من الثقة، المعرفة، والإدراك بالعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى، إلا أنه لا يعتبر كافياً لتحقيق تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

فقد عرفها (kotler & keller, 2016, p587) بأنها: "تعزيز قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها بتفاصيل كافية للقيام بعملية الشراء".²⁴ في حين عرفها (Aaker, 2009, p177) بأنها: "تشير إلى قوة جود العلامة التجارية في ذهن المستهلك"²⁵، بينما (Smutkupt & Al, 2011, p95) فالوعي للعلامة التجارية تشير إلى: "قدرة المشتري المحتمل على التعرف تذكر العلامة التجارية في منتجات مختلفة".²⁶ فهي سلسلة متواصلة تتراوح من كون المستهلك غير مدرك تماماً لعلامة تجارية معينة إلى الاعتقاد بأنها العلامة التجارية الوحيدة الموجودة.

يمكن الإشارة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يتدرج وفق للعديد من المستويات فقد حددها (Romaniuk, 2004) في ثلاث مستويات هي: العلامة التجارية الأولى في الذاكرة، مستوى التذكر العفوي للعلامة التجارية ومستوى تمييز لعلامة تجارية عند الإيجاء بها.²⁷

كما أشار (Aaker, 2009, pp176-177) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يوفر مجموعة من المزايا التنافسية تتمثل في:

- الوعي بالعلامة يجعل العلامة مألوفاً لدى المستهلكين؛
 - الوعي بالعلامة يعطي للعلامة التواجد والالتزام، كما أنه يحدد قوة العلامة حيث يتم تذكرها في اللحظات الأخيرة من عملية الشراء؛
 - الوعي بالعلامة هو أحد الأصول التي يمكن أن تحقق الاستدامة والتي يصعب إلزائها إذا حققت درجات عالية من الوعي.
- أظهرت الأبحاث بأن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، فعلى سبيل المثال، خلصت نتائج دراسة²⁸ (Mogire, 2015, p33-35) أن الوعي بالعلامة التجارية هو العامل الأقوى المسؤول عن إحداث الولاء في متاجر البيع بالتجزئة في كينيا، أيضاً هذا ما خلصت إليه نتائج (Ardestani & Al, 2012, p1837) فكانت هناك علاقة إيجابية مهمة بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، لأن البنوك الخاصة في طهران تستخدم الإعلان، الملصقات، الكاتالوجات التي توفر العديد من المعلومات حول الخدمات البنكية، مما رفع الوعي المستهلك لعمل هذه البنوك.

4- الثقة بالعلامة التجارية Brand trust

يلعب عامل الثقة دوراً هاماً في بناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، وينتج عامل الثقة من التفرد المستمد من الولاء للعلامة التجارية، وذلك عندما يدرك المستهلك القيمة الفريدة لهذه العلامة، من المرجح أن العميل الذي يثق بعلامة معينة سيكرر عملية الشراء التي تولد لديه الولاء، كما أن الثقة تتطور مع الخبرة السابقة والتفاعل مع المنتجات.

عرف (Chaudhuri & Holbrook, 2001, P82) ثقة في العلامة التجارية بأنها: "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة".²⁹ بينما أكد كل من (Morgan & Hunt 1994, p23) أن ثقة في العلامة التجارية عنصر أساسي في سياق تسويق العلاقات وكعامل يؤدي إلى الولاء أو الالتزام بالعلامة التجارية، لأنه يولد علاقات تبادل بين

المؤسسة المستهلكين على مستوى عالي.³⁰ لذلك لابد من وجود الثقة بالعلامة التجارية التي تؤدي حتما إلى الولاء واستمرارية العلاقة وتطورها بين المستهلك والعلامة.

كما وجدت نتائج دراسة كل من (Salmiah & al, 2012) بوجود تأثير للثقة على الولاء، أما دراسة (Che Wel, & al, 2001) التي قامت بتوزيع استبيان على عينة من الشباب الماليزي المستخدم لمنتج الحذاء الرياضي، تبين أن كلما زاد الشعور بالثقة في العلامة كلما كان العميل أكثر ولاء لها. كما يضيف كل من (Chaudhuri & Holbrook, 2001) أن الثقة في العلامة التجارية هي عملية مدروسة بعناية ويكشف أن الولاء ينبع من الثقة الكبيرة في العلامة المعنية، في حين وجدت نتائج دراسة Sinta (al, 2023) أن تأثير عامل الثقة في العلامة التجارية أدى إلى الاستهلاك المتزايد للقهوة في اندونيسيا وإلى تطوير المقاهي في مدن مختلفة في جميع أنحاء البلاد.³²

يمكن القول أن هذه الأبعاد الأربعة لا تؤثر تأثيرا مباشرا على الولاء فحسب، وإنما تتفاعل فيما بينها في درجات التأثير .

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة

في ظل الغزو الكبير للعلامات التجارية في الأسواق العالمية، والسوق الأردني خاصة، أصبح المستهلك في حيرة لانتقاء أجودها بسعر منخفض، ولعل من أهم المنتجات التي تستهوي النساء عامة هي المنتجات التجميلية والتي عرفت رواجاً كبيراً ودخول للعلامات العالمية، بحيث تعتبر علامة NIVEA من بين أشهرها، حيث تم تخصيص هذا الجزء من الدراسة لدراسة أثر أبعاد العلامة التجارية NIVEA للمنتجات التجميلية على الولاء لها.

أولاً: التعريف بالعلامة التجارية NIVEA

شركة NIVEA هي شركة رائدة في مجال العناية بالبشرة، ولها تاريخ عريق بهذا المجال يزيد عن مائة عام كاملة من النجاح، والعلامة التجارية NIVEA ملك لشركة بايرسدروف الألمانية، تأسست الشركة عام 1911، وبدأت بتطوير كريم مستحلب للجلد. وخلال الثلاثينيات من القرن الماضي، تعتبر شركة NIVEA صرح كامل في مجال العناية بالبشرة، وليست شركة منتجة لمنتجات العناية بالبشرة فقط، وإنما تمتلك مركز أبحاث تعتبر من أهم مراكز الأبحاث في العالم لابتكار وتطوير أفضل الطرق الآمنة من منتجات العناية بالبشرة في العالم كله، ويعمل بهذا الصرح العلمي الكبير أكثر من 850 عامل من دول مختلفة. ويعد كريم NIVEA من أكثر الكريمات المتداولة بين العائلات، لما فيه من مواد مفيدة ومغذية للبشرة بشكل كبير.³³

يمكن الإشارة أن اسم العلامة NIVEA مشتق من الكلمة اللاتينية (NIVEUS) ويعني أبيض كلباض الثلج.³⁴

ثانياً: الدراسة الميدانية

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والأطر النظرية للعوامل المتدخلة في التأصيل العلمي لبناء ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية، والتي تمثلت في الجودة المدركة والسعر والثقة والوعي للعلامة التجارية، سوف نحاول في هذا الجانب إيجاد علاقة التأثير بين الأبعاد الأربعة للولاء للعلامة التجارية في مدى تكريس هذا الولاء في السلوك الشرائي للمستخدمات المستحضرات التجميلية للعلامة NIVEA لعينة منهن في محافظة عجلون بالأردن.

1- أدوات الدراسة الميدانية

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها، ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية، والتي تمثل الرؤية التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة منهجية الدراسة، ويتجلى ذلك بمعرفة مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وحجمها وطريقة سحبها، إضافة إلى تصميم وبناء قائمة الأسئلة ونوعها في إعداد وتصميم الاستبيان.

1.1. مجتمع وأداة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في النساء المستخدمات لمستحضرات التجميل خاصة المستحضرات الخاصة بالعلامة التجارية NIVEA في محافظة عجلون، حيث تم تحديد حجم العينة المدروسة في (60) مفردة. وقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات باعتبارها من بين مصادر جمع المعلومات الميدانية، وتمت الاستعانة بها للحصول على المعلومات من مصدرها المباشر، وتحقيقاً لأهداف الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية تم توزيع إستبانة عليهن، التي استردت منها فقط (67) استمارة ، استبعدت منها 07 استمارات كانت غير قابلة للمعالجة، ومنه بلغت عينة الدراسة (60) مفردة. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي faive-likert scale وبهدف التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي spss v 25.

2.1. قياس صدق وثبات أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

أ- صدق أداة الدراسة: من أجل دراسة ثبات الاستبيان التي تعتبر مرحلة يراود منها تقييم الأداة المستخدمة في دراسة العلاقة لأهم العوامل المؤثرة في تشكيل الولاء نحو العلامة التجارية، إذ يعتبر معامل معامل "Cronbach's Alpha" (كروناخ α) من أهم المعاملات المستخدمة في ذلك وتكون قيمته محصورة بين 0 و 1، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم: (01): نتائج اختبار معامل α كروناخ لاستبيان الدراسة

عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات α كروناخ	قيمة معامل الصدق
17	0.948	0.973
الاستبيان		

المصدر: من إعداد الباحثات بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS v 25.

بناءً على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة، حيث الملاحظ على النتائج 0.948 أنها أكبر من النسبة المقبولة والمقدرة بـ ($\alpha \geq 0.60$) حيث تبين النسبة ثبات الأداة المستعملة في قياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة وبدرجة صدق تمثلت في 94%.

3.1. خصائص عينة الدراسة: يوضح الجدول أدناه أهم الخصائص لعينة الدراسة.

الجدول رقم (02) : توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
01	السن	من 20 إلى 35 سنة	38	63,3
		من 36 إلى 50 سنة	22	36,7
02	مستوى التعليم	ثانوي	13	21,7
		جامعي	34	56,7
		دراسات عليا	13	21,7
03	مستوى الدخل	أقل من 20000 دينار أردني	14	23,3
		من 20000 إلى 35000 دينار أردني	23	38,3
		من 36000 دينار أردني إلى 60000 دينار أردني	22	36,7
		أكثر من 60000 دينار أردني	01	01,7
04	الوظيفة	موظفة	48	80
		مهن حرة	07	11,7
		بطالة	05	08,3

المصدر: من إعداد الباحثات بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS 25.

يظهر من الجدول السابق؛ أن أفراد العينة من حيث التصنيف حسب العمر فقد تحصّلت الفئة العمرية (من 26 إلى أقل من 35 سنة) أعلى نسبة بواقع (63,3%) يلي ذلك الفئة العمرية (من 36 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (36,7%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين هم أغلبهم من النساء اللواتي يهتمن بمنظرنهن الخارجي، ويفضلن التسوق والتعرف على العلامات الرائجة في السوق، ويمتلكن حب الاستطلاع والميول لتجريب مختلف العلامات واقتناء أحسنها. وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن نسبة (56,7%) من ذوي المستوى الجامعي ونسبة (21,7%) من ذوي مستوى الثانوي، أما الأفراد الذين لهم مستوى الدراسات العليا، فقد كانت نسبتهم (21,7%)، وتعتبر هذه المؤشرات بالغة الأهمية للمستوى العالي لأفراد العينة المدروسة تعد مؤشراً مشجعاً في الحصول على إجابات لها مصداقية أكثر. وبالنسبة لمتغير مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (23,3%) تمثل نسبة النساء الذين يقل مستوى دخلهم عن 20000 دينار أردني أما ذوي الدخل المتوسط في الفئة من 20000 إلى 35000 دينار أردني فتمثلت نسبتهم أعلى نسبة بـ (38,3%) ونسبة (36,7%) من النساء اللواتي دخلهن ما بين 36000 دينار أردني إلى 60000 دينار أردني، وتمثل الفئة ذات الدخل المرتفع الأكثر من 60000 دينار أردني بنسبة (01,7%). وبالنسبة لمتغير الوظيفة لأفراد عينة الدراسة، فقد وجد أن (80%) من أفراد العينة موظفات، أما النساء اللاتي يمارسن المهن الحرة فتمثلت نسبتهم بـ (11,7%) ونسبة (08,3%) من النساء اللواتي ليس لديهن دخل.

أولاً: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية : والتي مفادها

H: هناك علاقة بين الأبعاد المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) والولاء لهذه العلامة في ظل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل) لدى النساء المستخدمات لمنتجات العلامة NIVEA في محافظة عجلون عند مستوى معنوية 0.05 ؟

حيث تم تقسيم هذه الفرضية الى الفرضيات التالية والتي سيتم دراستها كل حدا.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل)

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

أ. الفرضية الجزئية الأولى:

H1₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة في ما يلي:

- الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير السن.
- أما الفرضية البديلة H1: توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير السن.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي السن والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم(03): اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way Anova) لمتغير السن

المجال	المتوسط		ANOVA F	مستوى الدلالة Sig
	من 20 الى 35	من 36 إلى 50		
مجمّل محاور الاستثمار	52.71	59.27	7202.	1050.

المصدر : من إعداد الباحثات بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS25

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (03) أعلاه نلاحظ أن قيم المعنوية أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، حيث مثلت قيمة المعنوية لمحمّل محاور الاستمارة بـ (0.105) وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير السن؛ وبهذا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير السن.

ب. الفرضية الجزئية الثانية: التي مفادها

H1₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة في ما يلي:

• الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

• أما الفرضية البديلة H₁: توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (04): اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way Anova) لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المتوسط			ANOVA F	مستوى الدلالة Sig
	ثانوي	جامعي	دراسات عليا		
مجمّل محاور الاستمارة	47.69	53.32	67.23	7.308	0.001

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 25

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أعلاه أن قيمة المعنوية لمحاور البحث قيمتها أقل من (0,05) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس بين إجابات أفراد العينة المدروسة باختلاف مستواهم التعليمي وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

ت. الفرضية الجزئية الثالثة: مفادها كالتالي

H1₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة في ما يلي:

• الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير الدخل.

• أما الفرضية البديلة H₁: توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير الدخل.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي مستوى الدخل والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (05): اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way Anova) لمتغير مستوى الدخل

المجال	المتوسط				ANOVA F	مستوى الدلالة Sig
	أقل من 20000 دأ	من 20000 دأ إلى 35000 دأ	من 35000 دأ إلى 60000 دأ	60000 دأ فأكثر		
مجمّل محاور الاستمارة	57.07	51.43	59.04	26,00	2.448	0,073

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 25

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (05) أعلاه نلاحظ أن قيمة المعنوية لمحمّل محاور الدراسة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير مستوى الدخل؛ وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير الدخل.

ث. الفرضية الجزئية الرابعة: التي مفادها

H14: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الوظيفية عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة في ما يلي:

- الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية.

- أما الفرضية البديلة H1: توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي الحالة الوظيفية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم(06): اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way Anova) لمتغير الحالة الوظيفية

المجال	المتوسط			ANOVA F	مستوى الدلالة Sig
	موظفة	مهن حرة	بطالة		
مجمّل محاور الاستمارة	54.56	57.85	56.60	0.168	0,846

المصدر : من إعداد الباحثات بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS25

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (06) أعلاه نلاحظ أن قيمة المعنوية لمحمّل محاور الدراسة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الحالة الوظيفية؛ وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير الحالة الوظيفية.

ومنه يمكن الحكم عن الفرضية الرئيسية الأولى وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(07): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الرقم	محتوى الفرضية	مستوى المعنوية	نتيجة الاختبار
H11	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05	0.105	إثبات الفرضية
H12	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05	0.001	نفي الفرضية
H13	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى دلالة 0.05	0,073	إثبات الفرضية
H14	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الوظيفية عند مستوى دلالة 0.05	0,846	إثبات الفرضية
الفرضية H1	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل)	0.946	إثبات الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثات بناءً على نتائج اختبار الفرضيات الجزئية

2. اختبار الفرضية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة:

لاختبار مدى صحة العلاقة بين العوامل المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) وبين الولاء لهذه العلامة لدى عينة من مستخدمات منتجات NIVEA في محافظة عجلون، تم صياغة الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة في ما يلي:

- الفرضية الصفريّة H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) وبين الولاء لهذه العلامة لدى عينة من مستهلكات منتجات NIVEA في محافظة عجلون، عند مستوى معنوية "0.05؛
 - أما الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) وبين الولاء لهذه العلامة لدى عينة من مستهلكات منتجات NIVEA في محافظة عجلون، عند مستوى معنوية "0.05؛
- وتتفرع هذه الفرضية إلى جملة الفرضيات الجزئية التالية :

H_2 : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

H_3 : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للسعر والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

H_4 : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

H_5 : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للثقة بالعلامة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية ، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد القياسي بحيث يمثل قياس تأثير متغيرات العوامل المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية NIVEA عند مستوى المعنوية 0.05 وذلك وفق المعادلة التالية:

$$Y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4$$

Y : المتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية.

b_0 : المستوى المتوسط للتأثير ويمثل قيمة y عند انعدام المتغيرات المستقلة.

x_1 : تمثل قيمة المتغير المستقل الأول الجودة المدركة.

x_2 : قيمة المتغير المستقل الثاني السعر.

x_3 : قيمة المتغير المستقل الثالث الوعي بالعلامة.

x_4 : قيمة المتغير المستقل الثالث الثقة بالعلامة.

من خلال الجدول رقم (08) والذي يوضح تحليل التباين لمتغيرات الدراسة أن قيمة $f=83,377$ بمستوى معنوية $\text{sig}=0.000$ وبهذا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل بحيث يمكن القول أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر وبالتالي توجد علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

الجدول رقم(08) تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156,294	4	289,074	83,377	,000 ^b
	Residual	190,689	55	3,467		
	Total	1346,983	59			
a. Dependent Variable: 6الولاء للعلامة						
b. Predictors: (Constant), 4الوعي بالعلامة, 3السعر, 2الجودة المدركة, 5الثقة بالعلامة						

المصدر : من إعداد الباحثات بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS25

نلاحظ من خلال الجدول (09) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة والذي يوضح أي المتغيرات المستقلة ذات أثر أكبر على المتغير التابع، ومن خلال معامل الانحدار وقيمة المعنوية نجد أن المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) قيمة المعنوية بقيمة تساوي sig هي أقل من 0.05 مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وبهذا نقبل كل الفرضيات التالية:

H2: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

H3: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للسعر والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

H4: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

H5: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للثقة بالعلامة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05

الجدول رقم(09) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة.

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	القرار الإحصائي
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,756	1,205		-1,457	,151	
	الجودة المدركة2	,350	,167	,168	2,089	,041	نقبل الفرضية
	السعر3	,938	,193	,575	4,860	,000	نقبل الفرضية
	الوعي بالعلامة4	1,171	,198	,854	5,911	,000	نقبل الفرضية
	الثقة بالعلامة5	-,240	,104	-,538	-2,304	,025	نقبل الفرضية
a. Dependent Variable: 6 الولاء للعلامة							

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS25

من خلال نتائج الجدول رقم(09) تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة يمكن الحكم على الفرضية الرئيسية بأثبتها وفقا للقرار الإحصائي والتي مفادها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة) وبين الولاء لهذه العلامة لدى عينة من النساء المستهلكات لمنتجات NIVEA في محافظة عجلون، عند مستوى معنوية "0.05؛

بعد القيام بعملية تحليل التباين والانحدار المتعدد يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد القياسي لمتغيرات الدراسة من خلال مخرجات برنامج ال SPSS في ما يلي:

$$Y = -1,756 + 0,350x_1 + 0,938x_2 + 1,171x_3 - 0,240x_4$$

الخاتمة:

لقد تم الاهتمام والاعتراف الكبير بولاء للعلامة التجارية وتوسعت الأبحاث الدراسات في مختلف المجالات النظرية العلمية على حد سواء حول هذا الموضوع، أما من الناحية التطبيقية والعملية؛ أخذ هذا المفهوم الاهتمام الأعظم من قبل العديد المؤسسات التي أصبحت تدرك أخيرا أن واحد من أهم الأصول هي العلامة التجارية المقدمة مع المنتج الملموس أو الخدمة مع كثرة وتعدد المنتجات وتشابهها كالسيارات، أجهزة الكمبيوتر، الأجهزة الكهربائية، الملابس، الأحذية... الخ. فهي لا تختلف عن بعضها البعض، إلا أن العلامة التجارية التي تخلق التميز الأساسي والفرقة بين المنتجات من ناحية الجودة، السعر والعديد من العوامل الأخرى.

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على أهم العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية عموماً وعلامة NIVEA خصوصاً، والتي تتميز بها المواد التجميلية، فحاولنا إسقاط هذه الدراسة على النساء الجزائريات باختيارنا لعينة من ولاية عجلون، حيث نتج عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج مفادها إثبات أو نفي الفرضيات المبنية في هذه الدراسة، حيث توافقت هذه النتائج مع الدراسات السابقة نذكر منها:

- ✓ تم حصر العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية في الجودة المدركة، السعر، الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة؛
 - ✓ تم إثبات الفرضية المتعلقة بتأثير الجودة المدركة في العلامة التجارية على تحقيق الولاء لهذه العلامة حيث توافقت هذه النتيجة مع دراسة (الجفري، 1994)، (الخشروم وعلي، 2011)، (Madahi & Torress & Zuniga, 2021)، (Ming & al, 2015)؛
 - ✓ تم إثبات الفرضية المتعلقة بتأثير عامل السعر في العلامة التجارية على تحقيق الولاء لهذه العلامة، حيث توافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (الجفري، 1994)، (Salirrosas & Al, 2022).
 - ✓ تم إثبات الفرضية المتعلقة بتأثير الوعي بالعلامة التجارية وبين الولاء حيث توافقت هذه النتيجة مع دراسة (al, 2015) & Gacheri؛
 - تم إثبات الفرضية المتعلقة بتأثير الثقة بالعلامة التجارية وبين الولاء حيث توافقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Salmiah & al, 2012) و (Che Wel, & al, 2001) و (Sinta & al, 2023).
- المراجع والهوامش:

¹L. R Oliver, « Whence Consumer Loyalty? », *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 1999, pp33-44.

²ناجي المعلا، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار البازوي العلمية، عمان 2022، ص 106.

³Nancy G. R MOGIRE, "Factors Influencing Brand Loyalty in Retail Shops, *European Journal of Business and Management*, Vol7, N34, 2015, pp33-35

⁴Friti SINTA & Al, "The Impact Of Brand Trust And Perceived Quality On Brand Loyalty In Mediation Customer Satisfaction: A Case Study Of Kopi Kenangan Consumers In Medan City", *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*, Vol3No. 5, 2023, P1556.

⁵Seyed Fathollah Amiri AGHDAIE & , Farhad KHATAMI, " A Study Of The Customer Shopping Behavior And Effective Factors On Building Up Customer Loyalty », *International Review Ofmanagement And Business Research*, vol 2, N4 , 2013, pp1011-1023.

⁶Abbas S. ARDESTANI & Yahiya AMIRZADEH & Mohammad Hossein AMROLLAHI, « A Study Of The Relationship Between Brand Value And The Performance Of Private Banks In Ter,S Of E- Cards Sales », *European Journal Of Experimental Biology*, 2 (5), 2012, pp1833-1838 .

⁷Elissar TOUFAILY&Line RICARD & Jean PERRIEN, " Customer Loyalty To A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis Of The Empirical Literature And Proposal Of An Integrative Model", *Journal Of Besiness Research*, vol66, N9, 2012, pp217-227.

⁸Mohamad AminaSALMIAH& Ungku Norulkamar AHMADA & Lim Shu HUI, "Factors Contributing To Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider", *International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management*, 2012, p283.

⁹Zaki Muhammad BHAYA &Basim Kraidy JASSMY, "Impact of social factors on Brand loyaltyAn analytical study of the views of a sample of consumers for Diwanayah dairy factory's products", *AL-QadisiyahJournal for Administrative & Economic sciences*, Vol19, No1, 2017, p16. pp13-21.

¹⁰Tan Teck MING&Hishamuddin BIN ISMAIL&Devinaga RASIAH, "Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry", *International Business & Economics Research Journal*, Vol10, N9, 2011, pp 67-80.

¹¹Pankaj MISRA& Anjana PANDEY, " Factors Influencing Customers Loyalty Towards Electronic Commerce", *Proceedings of the 2nd International Conference on Sustainability and Equity, Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, vol 2, 2021, pp147-154.

¹²García-SALIRROSAS & Al,"Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer", *Sustainability Journal*, Vol14, 2022, pp100-116.

¹³ Alireza MIREMADI & Omidreza GHANADIOF, « The Ultimate Influences of Brand Equity Dimensions on Consumer Decision in Hi-Tech Market », *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, Malaysia JuneVol03, 2021, pp27-46.

¹⁴ NG SHU LIN & al, « Factors Affecting Customer Loyalty on Cafe in Ipoh: A Mediation Effect of Customer Satisfaction », A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirement, Faculty Of Business And Finance Department Of Marketing, Universiti Tunku Abdul Rahman, 2016.

¹⁵ Rozbeh MADAH & Ivonne M TORRESS & Miguel A ZUNIGA, " Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love", *Service Marketing Quarterly*, vol.42, N1-2, 2021 , pp74 -92 .

¹⁶ محمد الخشروم وسليمان علي، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص ص 65-92.

¹⁷ Parasuraman, A & Zeithaml V. A & Berry L. L., SERVQUAL, " A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), (1988, pp12-40.

¹⁸ Wang, X., & Yang, Z, « . The Effect Of Brand Credibility On Consumer' Brand Purchase Intention In Emerging Economies: The Moderating Role Of Brand Awareness And Brand Image », *Journal of Global Marketing* , 23, 2010, pp177-188.

¹⁹ Joshi GAURAY & Anwaiya ANURAG, "Explaining the Factors of Brand Loyalty at Retail Store with Special Emphasis on Shoppers Stop", *International Journal Of Engineering And Management Science*, Vol.6(1), 2015, pp34-39.

²⁰ W. K. Senayah & Al, « An Assessment of Brand Loyalty, Perceived Quality and Price as Antecedents of Purchase Decision: Evidence From Ghana's Textile Industry", *African Journal Of Applied Research*, 9(01), 2023, pp 174-193.

²¹ Lai Chi CHOY, « Study of Consumer's Perception towards Mobile Phones of China Brands in Ipoh », Master Of Business Administration (Cooperate Management), University Tunku Abdul Rahman, 2015.

²² García-SALIRROSAS & Al, op cit, pp100-116.

²³ R VEALE & P.G QUESTER, « Do Consumer Expectations Match Experience? Predicting The Influence Of Price And Country Of Origin On Perceptions Of Product Quality », *International Business Review*, Vol. 18 N², 2009 , pp134-144.

²⁴ Philip KOTLER & Kevin Lane KELLER, Marketing Management, global Edition, 15th Edition, Pearson Education, England 2016, P587.

²⁵ David A AAKER & Damien MCLOUGHLIN, Strategic Market Management: Global Perspectives, John Wiley & Sons Ltd Education, London 2009.

²⁶ Phumisak SMUTKUPT & Donyaprueth KRAIRIT & Khang Do BA, " THE Impact Of Permission-Based Mobile Advertising On Consumer Brand Knowledge », *International Journal Of Mobile Communications*, Vol6, N1, pp. 94-108.

²⁷ J ROMANIUK & Al, "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 2004, pp.70-80.

²⁸ Nancy Gacheri Rintari Hellen Cheroni MOGIRE, "Factors Influencing Brand Loyalty In Retail Shops, op-cit

²⁹ Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal Of Marketing*, 2001, 65 (2), 81-93

³⁰ Morgan, R.M., & Hunt, S.D.. "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing.", *Journal Of Marketing*, 1994, 58 (3), 20-38.

³¹ Che Aniza Binti Che WEL, & Syed Shah ALAM & Sallehuddin Mohd NOR, "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study In Malaysia", *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, 5(12): 777-783, 2011 ISSN 1991-8178

³² Friti SINTA & Al, Op cit, PP1555-1571.

³³ <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A7>

³⁴ <https://www.nivea-me.com/ar-me>