



جامعة المنصورة
كلية التجارة

أثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي

الباحث / محمد مصباح عمران سالم دوفان

الدكتورة

ساره السيد عبد الله الدينى

مدرس إدارة أعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور

طلعت أسعد عبدالحميد البنا

أستاذ التسويق

كلية التجارة- جامعة المنصورة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلي معرفة طبيعة العلاقة بين كل من جودة المنتجات ونية الشراء والوقوف على طبيعة التأثير المباشر لكل من أبعاد جودة المنتجات على نية الشراء ، والتعرف على الفروق بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري ، الوظيفة ، مكان الإقامة) .

ثم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة ، كما تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات عن طريق عينة عشوائية من عملاء المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي في كل من مدينتي طرابلس وبنغازي ، وتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات وقد بلغ حجم العينة المختارة (٥٣٠) مفردة في حين كان عدد الاستمارات المسترجعة الصالحة (٤٣١) استمارة ثم إدخالها للبرنامج الإحصائي بنسبة حوالي (٨١%) من إجمالي حجم العينة . وقد توصلت الدراسة إلي النتائج التالية :- وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد جودة المنتجات ونية الشراء عدا بعد السعر. وجود ارتباط لكن متوسط ، وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية ٠,٥ لجميع أبعاد جودة المنتجات على نية الشراء ، وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية ٠,٥ لجميع أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء عدا بعد الارتباطات الذهنية كان التأثير ضعيف كما توصلت الدراسة إلي عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، الدخل الشهري ، مكان الإقامة) عدا متغير النوع ومكان الإقامة توجد فروق لإدراك العملاء وفقاً لمتغير المنتجات .

رؤوس الموضوعات ذات العلاقة : (جودة المنتجات ، قيمة العلامة ، نية الشراء)

Abstract

The study aimed to know the nature of the relationship between the quality of products, the value of the brand and the intention of buying, and to determine the nature of the direct impact of each of the dimensions of product quality on the intention of purchase, and the value of the value of the mark on the intention of purchase, and to identify the differences between customer perception of the study variables according to demographic variables according to (For gender, age, educational level, monthly income, occupation, and place of residence.

Then designing a suggested model for the study to be used as a guide to test the relationship between the variables of the study, then designing a survey list to collect data through a random sample of Egyptian food products customers in the Libyan market in both the cities of Tripoli and Benghazi, and to analyze the preliminary data of the study and then use the SPSS statistical program to enter Data The selected sample size reached (530) singles, while the number of valid retrieved forms was (431) forms, then they were entered into the statistical program at a rate of about (81%) of the total sample size

- Then, the arithmetic mean, multiple regression, Mann Whitney and Crowe Kassel test were used to measure the relationships between study variables. The study reached the following results:
- There is a strong positive moral correlation between all dimensions of product quality and purchase intent except for the price, and there is an average but correlation
- There is a strong positive moral correlation between all dimensions of brand value and intention of purchase
- -The presence of a statistically significant effect at the level of significance of 5% for all dimensions of product quality on the intention of purchase
- The presence of a statistically significant effect at the 5% level of significance for all dimensions of the value of the brand on the intention to purchase except for after mental associations, its effect was weak
- The study also found that there were no significant differences between customer perception of the study variables according to demographic variables (gender, age, educational level, monthly income, occupation, place of residence except (type, place of residence) according to the variable of product quality

Related topic headers

Produced quality - brand value - intention to purchase

تمهيد :

إن من أهم الأسباب التي يجب دراستها والتركيز عليها التغير في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم ، حيث إن أسواق اليوم تتسم بالتطور والتغير المستمر في المنتجات ذات الأنماط والأشكال المختلفة والناجمة عن تطور وتغير تلك التفضيلات لذلك المستهلك الناتج عن ارتفاع في مستويات التعليم وتحسن في الظروف الاقتصادية والمعيشية وكذلك التطور التكنولوجي والانفتاح الثقافي بين الدول والتأثير الإعلامي للقنوات الإعلامية .

مما نشأ عن ذلك التعرف على الأنماط الاستهلاكية في كثير من المجتمعات والبيئات والذي أدى إلي الاهتمام بالتسويق الدولي في التعرف على سلوك المستهلك في تلك المجتمعات لاستغلال تلك الفرص وصولاً للأسواق الدولية (عبد الحميد وأخرون ، ٢٠١٢ : ٢٤)

والمستهلك الليبي له طبيعة خاصة تحكمه نظراً لقلّة عدد السكان والتنوع الشديد في السلع والمنتجات المستوردة من العديد من دول العالم ، وهي إلي حد كبير في متناول يد الغالبية من أبناء الشعب ، مما أدى إلي ارتفاع سقف الرضا عن المعروض من المنتجات ، والاختيار الدقيق فيما بينها على أسس كثيرة .

لذا كان لزاماً على المنتج المصري توخي الحذر وانتقاء المنتجات التي يتم تصديرها للسوق الليبي حتى يقبل عليها المستهلك الليبي وتتشأ حالة من التفضيل والرغبة في تلك المنتجات والتي بدورها تؤدي إلي حالة من الولاء تجاه المنتجات المصرية ، ولكن ما يحدث على أرض الواقع يختلف عن ذلك ، حيث هناك حالة من التراجع الشديد وعدم الثقة في المنتجات والعلامات التجارية المصرية بجميع أنواعها في السوق الليبي في السنوات الأخيرة ، وخاصة السلع والمنتجات الغذائية موضوع دراستنا هذه .

وهذا جدول رقم (١) يوضح تدني قيمة الصادرات المصرية من السلع

المختلفة إلي ليبيا خلال الفترة من (١ / ١ / ٢٠١٠ إلي ٣١ / ١٢ / ٢٠١٩)

جدول رقم (١)

قيمة الصادرات المصرية إلي ليبيا عن الفترة من ١/١/ ٢٠١٠ إلي

٢٠١٩/١٢/٣١

السنة	القيمة بالدولار	السنة	القيمة بالدولار
٢٠١٠	١٠ مليار	٢٠١٥	٥٧٤,٢٠٠ مليون
٢٠١١	٥٥٦,٧٠٠ مليون	٢٠١٦	٥٤٦,٩٠٠ مليون
٢٠١٢	١,٥٠٠ مليار	٢٠١٧	٤٧٥,٤٠٠ مليون
٢٠١٣	١,٣٠٠ مليار	٢٠١٨	٥٦٧,٤٠٠ مليون
٢٠١٤	١ مليار	٢٠١٩	٤٠٤,٨٠٠ مليون

المصدر: الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات المصرية
(www.expoegypt.gov.eg)

ويتناول الباحث فيما يلي مكونات هذا البحث :

أولاً : مفاهيم الدراسة :

(١) جودة المنتج : هي جملة من الخصائص والصفات التي تتوفر في سلعة أو خدمة ما والتي تجد قبول لدى العميل وتتطابق مع رغباته واحتياجاته الصريحة والضمنية (مزريق ، غربي ٢٠١٤ : ٢٣٥) .

الجودة : لقد عرفها جونسون بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له (الهجرسي ، ٢٠١١) ويراها (العموري ، ٢٠١٥) بأنها الإخلاص والإتقان والإبداع في أداء العمل في مختلف نواحي الحياة وبشكل مستمر وترى (عبدالعزیز ، ٢٠١٦) إن الجودة تمثل الدقة في كل شيء من المادة الخام والعمليات الإنتاجية والأيدي العاملة المهرة والوقت المناسب للإنتاج وكمياته وتكاليف المنتج من أجل إشباع رغبة وحاجة العميل .

وبناءً على ما سبق يتضح للباحث أن جودة المنتج هي تلك السمات والمواصفات التي تتوافر في المنتج أو الخدمة المقدمة بما في ذلك الشكل الخارجي والتي تتوافق وتتطابق مع رغبات واحتياجات العميل وتشعره بالرضا.

(٢) **المظهر الخارجي للمنتج والجمالية** : هو عبارة عن نظرة العميل للشكل الخارجي للمنتج واقتناعه به ورضاه والحكم عليه من خلال مظهره الخارجي ، وهذا راجع لعدة عوامل كامنة في نفس العميل أو نتيجة مؤثرات خارجية مع العلم بأن الشكل الخارجي يتضمن متغيرات (كالشم ، اللمس ، الشكل ، اللون ، الصوت ، التدوق ، الرائحة) وهذا أيضاً راجع لعدة عوامل شخصية وثقافية واقتصادية واجتماعية لدى المستهلك (مزريق ، غربي ، ٢٠١٤ : ٢٥٨).

(٣) **السعر** : لقد تم تعريف السعر على أنه " مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة " (Kotler & Armstrong, 2004) .

(٤) **أماكن البيع المميزة** : هي أماكن البيع المميزة والتي لها شهرة واسعة وتقدم خدماتها بشكل واسع لعملائها من خلال توفير كل ما يحتاجه العميل من منتجات مختلفة الأشكال والأنواع وذات جودة عالية وتقدم خدمات ما بعد البيع من استبدال واسترجاع وتقبل شكاوي العميل وقد تكون في شكل متاجر متعددة الأقسام .

(٥) **الجودة المدركة للمنتج** : هي عبارة عن مصطلح يشير إلي تقدير وحكم المستهلك على مواصفات المنتج، وتقديره الشخصي بأن المنتج متميز عن المنتجات البديلة الموجودة في السوق (مسلات ، ٢٠١٧).

(٦) **قيمة العلامة** : هي عبارة عن مجموعة من الأصول والتي لها ارتباط وثيق باسم العلامة أو شعارها والتي تحدث إضافة أو تقلل من شأن قيمة سلعة أو خدمة ما إلي مستهلكيها (الحداد ، ٢٠١٥) .

أما (Yoo & Donthu , 2001) على أنها الاختلاف في الاستجابة من قبل المستهلكين بين منتج يحمل علامة تجارية مميزة ومنتج آخر ليس لديه علامة

تجارية مميزة ، وذلك عندما يكون لديهم نفس المستوى من الأنشطة التسويقية ومزايا المنتج (الدريني ، ٢٠١٥) أما (Boo et al ., 2009) يرى بأنها المنفعة الكلية التي يتحصل عليها العميل من المنتج الذي يحمل علامة تجارية مقارنة بالمنافسين (مسلات ، ٢٠١٧) .

من خلال التعريفات السابقة لمتغير قيمة العلامة اتضح أنه يوجد تباين في وجهات نظر الباحثين في تعريف كل منهم لهذا المتغير إلا أن معظمهم متفق في مضمون المفهوم وعليه يرى الباحث بأن قيمة العلامة هي عبارة عن أصل ومسئولية على المنظمة ترى من خلالها الاختلاف في آراء وتوجهات العملاء حول المنتج الذي له علامة تجارية مميزة وغيره من المنتجات الأخرى المنافسة والتي ليس لها علامة تجارية بالرغم من التساوي في سمات المنتجات والأنشطة التسويقية المستخدمة من قبل المنظمات

(٧) **الولاء للعلامة** : هو عبارة عن ارتياح للعميل لمنتج معين ضمن علامة تجارية محددة وتفضيله على بقية المنتجات المنافسة والاستمرار في شرائه (البديويهي ، ٢٠١٦) .

(٨) **الجودة المدركة للعلامة** : تعني حكم العميل العام على درجة تميز منتج أو خدمة ما عن غيرها من البدائل المنافسة في نفس الصنف من حيث الأداء والجودة (Keller, 2003) .

(٩) **الارتباطات الذهنية بالعلامة** : تشير إلى الأفكار التي تأتي مباشرة إلى ذهن العميل بعد تذكر العلامة (Roos, 2006) .

(١٠) **الثقة بالعلامة** : يقصد بها أنها مجموعة من إدراكات المستهلكين تجاه خواص العلامة التجارية بتوقعات إيجابية ورغبة في الاعتماد على العلامة التجارية (Xingyuan et al., 2010) .

(١١) **نية الشراء** : هي عبارة عن عملية تخطيط حالية التصرف نحو سلوك مستقبلي ، وعليه فإن النية تتطوي على بعض المضامين السلوكية ولكن هي في

حد ذاتها ليست سلوكاً ، وإنما هي إعداد وتحضير في ذهن الفرد للقيام بسلوك معين (مجاهدي ، ٢٠١١) .

ويراها (Kumar et al., 2009) على أنها متغير لقياس سلوك العميل في الشراء ، كما عرفها (Nabil & Imad, 2010) على أنها شيء كامن لدى الفرد ونابعة من حواسه ومشاعره الداخلية مع وجود عوامل بيئية محيطة به والتي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء ، وإن من أهم السمات التي تؤثر في نية الشراء المتغيرات الديموغرافية (العمر ، النوع ، الحالة الاجتماعية) . ويراها (Asshidin, 2016) بأنها جزء من سلوك العميل في شراء متطلباته ، وأن الشركات في حاجة لمعرفة ميول ورغبة العميل في شراء منتج ما، وعرفها (Huang & Su , 2011) على أنها أحد مكونات السلوك الإدراكي لدى المستهلك الذي يوجهه أو يحدث لديه ميول أو نية شراء منتج أو علامة تجارية.

ومن خلال هذه التعريفات التي أوردها العديد من الباحثين ورجال التسويق

في تعريف نية الشراء لاحظ الباحث الآتي :

- ١) إن نية الشراء لا تمثل سلوك وإنما هي عبارة عن تخطيط من أجل القيام بأعمال في المستقبل القريب
- ٢) إن نية الشراء تصرفات ضمنية من اجل القيام بأعمال الشراء والاستخدام بل تعدت لتشمل اتخاذ القرارات من خلال حركات وسلوكيات معينة.
- ٣) إن نية الشراء أسلوب أو سلوك أو تعبير معين للبحث والتقييم عن الأشياء التي تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية .
- ٤) إن نية الشراء هي عبارة عن مرحلة معينة من مراحل اتخاذ قرار الشراء .
- ٥) إن نية الشراء الجزء المهم والرئيسي في الاحتمال القائم على اتخاذ قرار الشراء .

ثانياً : مشكلة الدراسة :

على الرغم من تزايد اهتمام العديد من المنظمات في العقود الأخيرة بجودة منتجاتها إلا أن هناك بعض المنظمات مازالت لا تعي هذا الدور بالشكل الأمثل الذي

لم يجعل منها رائدة في السوق التي تعمل فيه، ولعل العديد من المنظمات والشركات المصرية التي تعمل في سوق السلع والمنتجات الغذائية لم تقم بدراسة السوق الليبي بالصورة الكافية ومعرفة ما هي المعايير والمواصفات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك الليبي في هذه الأنواع من السلع .

مما أثر على زيادة حصتها السوقية وعدم القدرة على المنافسة والاستمرار في هذا السوق الذي يتواجد فيه العديد من المنتجات والعلامات التجارية العربية والأجنبية.

من خلال ما توصل إليه الباحث بصورة مبدئية لمشكلة الدراسة فقد قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض المستهلكين المترددين على الأسواق الليبية التي تبيع هذه المنتجات الغذائية المتنوعة من حيث المواصفات والعلامات التجارية سوى كانت العربية والأجنبية ، ومن ثم طرح العديد من الأسئلة و اتضح قلة الطلب على المنتج والعلامة التجارية المصرية مقارنة بالمنتجات والسلع الأخرى الموجودة في هذه الأسواق ويرجع أسباب ذلك إلي :

- ١- إن الكثير من المنتجات المصرية بها عيوب قد تلحق أضراراً بالمستهلك عند تناولها واستخدامها ، هذا بناء على تجربة بعض المستهلكين لهذه المنتجات .
- ٢- خفض في مستوى جودة الكثير من هذه المنتجات حتى يتم بيعها بأسعار مخفضة من أجل منافسة السلع الأخرى في السوق من حيث السعر .
- ٣- عدم تقديم معلومات كافية عن محتويات المنتج ، أو إخفاء بعض المواد الداخلة في صناعة المنتج .
- ٤- تعمد العديد من الشركات بجعل العلامات الإرشادية الموجودة على المنتج معقدة أو غير مفهومة.
- ٥- تدوين بعض المعلومات المضللة وغير الصحيحة على العبوات المستخدمة للمنتج.
- ٦- عدم الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج وجمالية الغلاف الخارجي الذي قد يكون وسيلة الجذب الأولى للمستهلك .

وعليه لاحظ الباحث عزوف من قبل المستهلك الليبي على شراء الكثير من المنتجات الغذائية ذات المنشأ المصري ، وأن الفكرة المترسخة لدى المستهلك أن أي منتج مصري لا يلقي قبول لديه ، وهذا ناتج عن تجارب سابقة للمستهلك لبعض المنتجات التي بنى عليها حكمه وعم ذلك على بقية المنتجات ، وهذا راجع لنقص المعلومات التسويقية من قبل المسوقين المصريين لهذه المنتجات .

ثالثاً : أهداف الدراسة :

- ١) معرفة طبيعة العلاقة بين جودة المنتجات ونية الشراء .
- ٢) الوقوف على طبيعة التأثير المباشر لأبعاد جودة المنتجات على نية الشراء .
- ٣) التعرف على الفروق بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (جودة المنتجات ، وقيمة العلامة التجارية ، نية الشراء) وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، الدخل ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، مكان الإقامة) .

رابعاً : الدراسات السابقة :

أ) الدراسات المتعلقة بجودة المنتجات:

لقد توصلت الدراسات السابقة التي أطلع عليها الباحث إلي وجود علاقة بين جودة المنتجات ونية الشراء دراسة (الخشروم وسليمان ، ٢٠١١) كان الهدف منها قياس أثر الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة التجارية في ذهن المستهلك في ولاءه للعلامة التجارية ، وإدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه زيادة كبيرة ، إلا أن دور المتغيرين (الفرق المدرك والجودة المدركة) يزداد زيادة كبيرة نتيجة تفاعل كل منهم مع الآخر وبشكل خاص فإن التأثير الناتج عن الفرق المدرك يزيد عن التأثير الناتج عن الجودة المدركة بمقدار يصل إلي ٧٥% .

بينما وجدت دراسة (Kalicharna , 2014) في تقييم تأثير بلد المنشأ على تصور المستهلك لجودة المنتج في الاقتصاديات المتقدمة والناشئة ، ومن ضمن نتائج هذه الدراسة أنه عندما يكون المستهلك على دراية بخصائص دولة معينة يكون أكثر

مياً لاستخدام بلد المنشأ كدليل خارجي في تقييم جودة المنتج وتوجيه عملية الشراء ،
ويمنح المستهلك تقييم أعلى للمنتجات المنتجة من بلدان متقدمة بسبب التقدم
التكنولوجي والطبيعة التنافسية للأسواق في هذه البلدان ،

في حين قامت دراسة (Razak , 2016) على اختبار جودة المنتج والسعر
على رضا العملاء بتوسيط قيمة العملاء ، ودراسة إدراك قيمة العميل لمنتج معجون
الأسنان كمنتج ملائم للمجتمع الحضري في إندونيسيا .

وكانت النتيجة الأساسية التي توصلت إليها الدراسة أن القيمة الوظيفية لمنتج
معجون الأسنان الذي يشتريه العميل ليست هي الأمثل حتى الآن لتكون الاعتبار
الرئيسي لرضا العملاء ، وأن جودة المنتج تتوافق مع معايير الجودة المعدة مسبقاً من
قبل الشركة المنتجة .

أما دراسة (سعد ، ٢٠١٦) فقد تناولت جودة المنتج وتأثيره على رضا العملاء
، واستهدفت هذه الدراسة تحديد إطار مفاهيمي يحدد المفاهيم المتعلقة بالجودة
باعتبارها أحد المداخل الرئيسية للإدارة .

وكانت النتائج التي تم التوصل إليها أن الجودة تعتبر مصدراً رئيسياً والأهم
من ذلك تؤدي إلي رضا العميل وزيادة ولائه وزيادة الربحية للمنظمة ، والخدمات
المقدمة للعميل لها تأثير إيجابي وتؤدي إلي زيادة ثقة العميل بالمنظمة ، والعلامة
التجارية الخاصة بالمنتج أصبحت إعلاناً عن طريق الكلمة المنطوقة من قبل العميل
للمنتج.

في حين تناولت دراسة (Shaheen & Ho , 2018) أثر جودة المنتج على
رضا وولاء العملاء دراسة على الصناعات الهندسية الماليزية وكان الهدف الرئيسي
من هذه الدراسة هو دراسة العوامل التي تساعد المنظمة على بناء ميزة تنافسية
مستدامة من خلال تحسين جودة المنتجات لكسب رضا وولاء العملاء .

وقد أظهرت النتائج أن جودة المنتجات في الشركة قيد الدراسة تؤثر بصورة
إيجابية إلي ارتفاع رضا العميل وبالتالي ارتفاع الولاء لهذه المنتجات الصناعية
الهندسية في ماليزيا .

ب) الدراسات المتعلقة بقيمة العلامة :

نجد إن دراسة (محمد ، ٢٠١٤) استهدفت التعرف على العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة ورضا العميل من وجهة نظر مجتمع البحث . وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة ، والحكم على العلامة ، والثقة في العلامة ، والالتزام في العلامة ، والصورة الذهنية للعلامة ، والشعور تجاه العلامة كأبعاد لقيمة العلامة على رضا العلامة . في حين دراسة (Alahddad , 2014) استهدفت معرفة أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية ، وتوصلت إلي أن هناك تأثير إيجابي للوعي بالسعر على كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة . في حين استهدفت دراسة (Zhang, 2015) التعرف على أثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك من وجهة نظر حقوق العملاء، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية على رضا وولاء العملاء. في حين دراسة (البديهي ، ٢٠١٦) قد استهدفت تحديد العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء . وأكدت نتائج هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط معنوي لأبعاد قيمة العلامة على نية إعادة الشراء ، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة على نية إعادة الشراء ، مع وجود فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية .

في حين أن دراسة (مسلات ، ٢٠١٧) قد استهدفت معرفة العلاقة بين التسويق الهجومي وقيمة العلامة التجارية عند توسيط سلوك الشراء . وتوصلت الدراسة إلي وجود ارتباط معنوي إيجابي قوي بين التسويق الهجومي وكل من سلوك الشراء وقيمة العلامة التجارية ، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الهجومي على أبعاد قيمة العلامة ، وهناك تأثير معنوي إيجابي لسلوك الشراء على أبعاد قيمة العلامة . كما أكدت الدراسة على زيادة التأثير المعنوي الإيجابي للتسويق الهجومي على أبعاد قيمة العلامة عند توسيط سلوك الشراء .

وتوصلت الدراسة إلي وجود ارتباط معنوي إيجابي قوي بين التسويق الهجومي وكل من سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية ، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي

للتسويق الهجومي على أبعاد قيمة العلامة ، وهناك تأثير معنوي إيجابي لسلوك
الشراء على أبعاد قيمة العلامة .

كما أكدت الدراسة على زيادة التأثير المعنوي الإيجابي للتسويق الهجومي
على أبعاد قيمة العلامة عند توسيط سلوك الشراء .

ج (الدراسات المتعلقة بنية الشراء :

استهدفت دراسة (سعيد ، ٢٠١٤) العوامل المؤثرة في نية شراء العلامة
التجارية الفاخرة ، ومعرفة أي العوامل له تأثير أكبر على نية شراء العلامة التجارية
الفاخرة ؟ من عوامل نفسية ، عوامل متعلقة بالمنتج ، عوامل وظيفية ، إدراك
المستهلك للمنتج الفاخر ، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير
لجميع العوامل الرئيسية (الوظيفية ، الغرور ، التقرد ، الاجتماعية ، الرمزية) على
نية الشراء .

بينما استهدفت دراسة (Yonis et al ., 2015) تحديد العوامل المؤثرة على
نية شراء العملاء ، معرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل (معرفة العميل ، تأثير
المشاهير ، القيمة المدركة) على المتغير التابع نية الشراء .
وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة معنوية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير
التابع .

أما دراسة (Mirabi et al ., 2015) فقد تناولت دراسة العوامل التي تؤثر
على نية شراء العملاء دراسة حالة العلامة التجارية بونو للبلاط في طهران .
ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، وجود تأثير إيجابي كبير لكل
من جودة المنتج واسم العلامة التجارية على نية شراء العملاء ، أما بعدي التعبئة
والتغليف والسعر ليس لهما تأثير على نية شراء العملاء .

في حين استهدفت دراسة (النسور وآخرون ، ٢٠١٦) أثر التسويق باستخدام
وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ، اختبار أثر التسويق عبر
وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على
نية الشراء في الأردن .

أما دراسة (Han et al ., 2017) فقد تناولت محددات نوايا شراء المستهلكين للدرجات النارية الهيدروجينية الكهربائية .

واستهدفت الدراسة معرفة تأثير المخاطر المدركة ، ومعرفة المنتج ، والجودة المدركة على نوايا شراء المستهلكين للدرجات النارية الهيدروجينية الكهربائية في تايوان .وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة معرفة المنتج تؤثر تأثير إيجابي على نوايا شراء الدرجات النارية الهيدروجينية الكهربائية ولكن لها تأثير سلبي على المخاطر المدركة .

و تؤثر الجودة المدركة عبر الدرجات النارية الهيدروجينية بشكل إيجابي على القيمة المدركة ولكن لها تأثير سلبي على المخاطر المدركة . والمخاطر المدركة أثرت سلباً على القيمة المدركة، والقيمة المدركة أثرت إيجابياً على نوايا الشراء .

وخلص الباحث مما سبق إلي أن ارتفاع مستوى جودة المنتجات يؤدي بدوره إلي ارتفاع نية شراء العملاء نحو المنتجات ذات الجودة العالية ، وأيضاً ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج يزيد من نية العميل للشراء ويكرر عملية الشراء ويتكون لديه رضا على هذه المنتجات ويصبح لديه ولاء للعلامة التجارية المرافقة للمنتج ووسيلة الإعلان للمنظمة عن طريق الكلمة المنطوقة مما يؤثر على الجماعات المرجعية في شراء هذه المنتجات .

د) الخصائص الديموغرافية وعلاقتها بمتغيرات الدراسة :

هناك بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة والخصائص الديموغرافية ، منها ما يلي : لقد توصلت دراسة (Grimmer & Bingham, 2013) إلي وجود علاقة طردية بين كل من الدخل والأداء البيئي للمنظمة ونية الشراء . بينما دراسة ذكي (٢٠١٦) التي استهدفت التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول ومدى اتفاقهم حول تلك الأبعاد ومدى الاختلاف بينهم حول قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ، وأسفرت نتائج هذه الدراسة إلي وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول على أهمية قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع ،

العمر ، المستوى التعليمي) وأن العمر والنوع يؤثران في درجة اتفاق مفردات العينة على أهمية قيمة العلامة التجارية ، حيث جاء في الترتيب الأول الذكور ثم الإناث في الاتفاق على أهمية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مستخدميها ، أما العمر كانت العينة من (٢١-٢٥) أكثر اتفاقاً على أهمية قيمة العلامة ، في حين جاء المستوى التعليمي في الترتيب الأول حملة المؤهل الجامعي ثم يليهم الطلاب ثم يليهم الدراسات العليا .

أما دراسة (Ducrot et al., 2016) أكدت أن السيدات الصغيرات في السن وذات المستويات التعليمية العليا واللاتي لهن دخول مادية كبيرة أكثر شغفاً للشراء، ويرجع ذلك إلى أن لديهن ميولاً ونية في الشراء بصورة مستمرة .

بينما توصلت دراسة (Lassen et al ., 2016) إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالوجبات السريعة في الدنمارك ، حيث إن هناك حوالي ٧٥% من الإناث يميلون إلي شراء تلك الوجبات ، بينما نسبة الذكور الذين يشترون تلك الوجبات لا تتعدى ٥٧% ولا يوجد أي تأثيرات لكل من العمر والمستوى التعليمي على نية الشراء بالنسبة للإناث .بينما توصلت دراسة (Hsu et al ., 2016) إلي وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في مجتمعات شرق آسيا (اليابان ، تايوان) فيما يتعلق بنوايا الشراء ، حيث وجد أن للذكور نية أكثر فيما يخص جودة النظام والخدمة والرضا بينما لا توجد فروق فيما يتعلق بالالتزام والثقة

خامساً : الفجوة البحثية :

اتضح للباحث بعد اطلاعه على الدراسات السابقة التي لها علاقة بهذه الدراسة التي تناولت موضوع العلاقة بين جودة المنتجات على نية الشراء بوجود علاقة مباشرة بين جودة المنتج ونية الشراء . وكذلك وجود علاقة مباشرة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء ، وعليه تتمثل الفجوة البحثية في هذه الدراسة في عدم وجود دراسات على حد علم الباحث تناولت هذا الموضوع بصورة مباشرة بنفس هذه العلاقة وهي متغيرين مستقلين هما (جودة المنتج ، قيمة العلامة التجارية) ومتغير تابع وهو (نية الشراء) . وهذا بدوره يؤكد على قضية بحثية لم يتم التطرق إليها من قبل يكمل

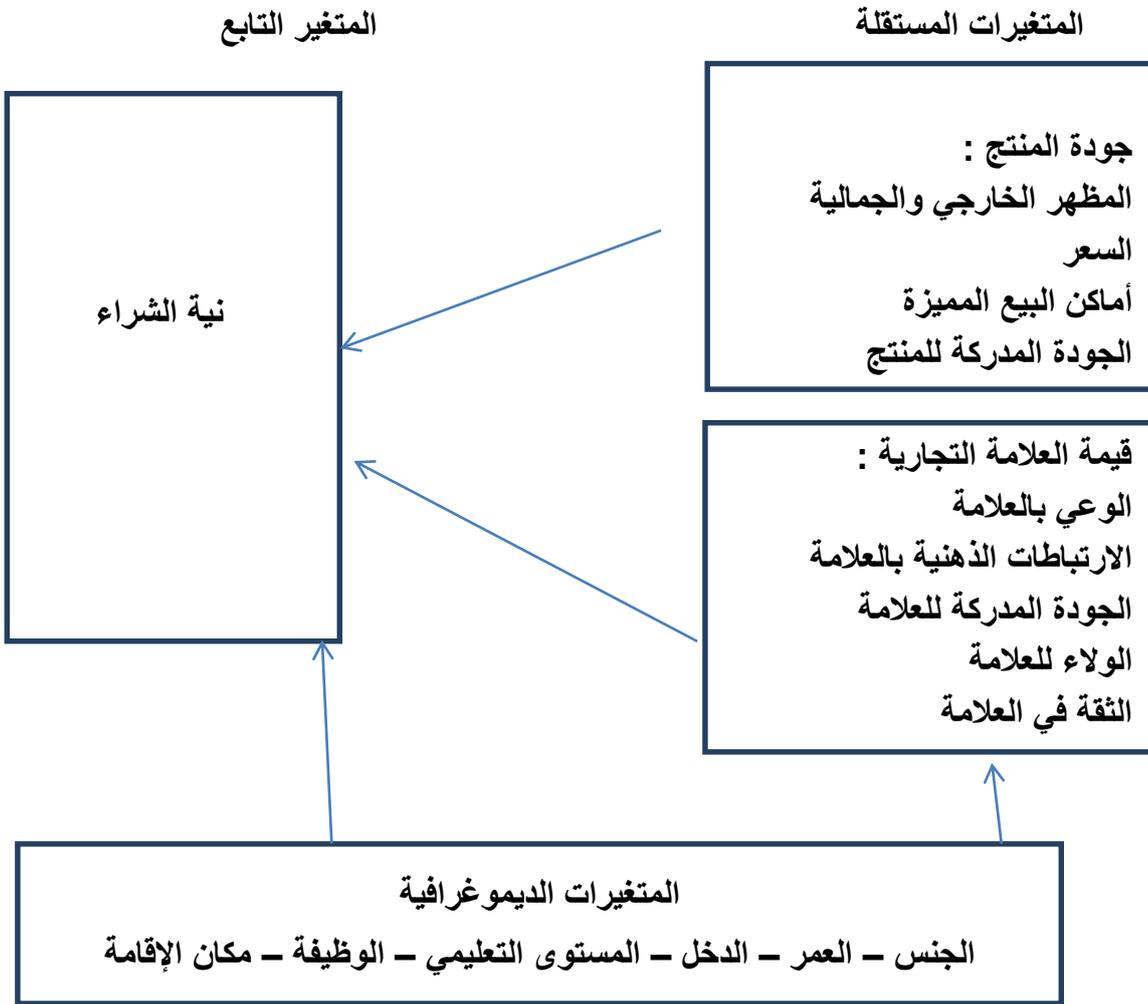
بها الباحث بناء على ما توصل إليه الباحثون السابقون بالنظر إلي زاوية بحثية جديدة فهي تنبثق من المشكلة البحثية وتعتبر جزءاً منها ، وأيضاً تعتبر فجوة مكانية من خلال دراسة موضوع له أهمية سبق بحثه ولكن في مكان آخر أو مدينة مختلفة ، وكذلك يرى الباحث أن الإضافة العلمية لهذه الدراسة تتمثل في أنها ستقوم بقياس العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة وصولاً إلي نتائج تخدم أهداف الدراسة . وانطلاقاً من هذه الأهداف واستناداً على ما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة توصل الباحث إلي إطار مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة والذي يوضحه الجدول رقم (٢) ، يليه نموذج رقم (١) الذي يوضح علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع.

جدول رقم (٢)

متغيرات الدراسة وأبعادها

المتغير التابع	المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير
نية الشراء	• قيمة العلامة التجارية	• جودة المنتجات	الأبعاد
	الوعي بالعلامة التجارية	المظهر الخارجي والجمالية	
	الارتباطات الذهنية بالعلامة	السعر	
	الجودة المدركة للعلامة	أماكن البيع المميزة	
	الولاء للعلامة	الجودة المدركة للمنتج	
	الثقة في العلامة		

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة .



شكل رقم (1) العلاقة المفترضة بين متغيرات الدراسة.

سادساً : فروض الدراسة :

من الدراسات السابقة ، والنموذج المفترض لمتغيرات الدراسة ، قام الباحث بصياغة الفروض التالية :

- الفرض الأول : يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد كل من جودة المنتجات (المظهر الخارجي والجمالية - السعر - أماكن البيع المميزة - الجودة المدركة للمنتج) وأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة - الارتباطات الذهنية بالعلامة - الجودة المدركة للعلامة - الولاء للعلامة - الثقة في العلامة) ونية الشراء .

- **الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة المنتجات المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية شراء العميل.
- **الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتجات المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية شراء العميل .
- **الفرض الرابع:** توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء حول متغيرات الدراسة (جودة المنتجات وقيمة العلامة التجارية ونية الشراء) وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، مكان الإقامة) .

سابعاً : أهمية الدراسة :

(أ) الأهمية العلمية :

- يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي في التوصل إلي نتائج ذات أهمية تخدم البحث العلمي وتقدم دراسة حديثة تساهم في إثراء المكتبة العربية في هذا المجال وتساعد في إيجاد حلول لمشكلة الدراسة ، وهذا بدوره يزيد من فهم كيفية مساهمة هذه المفاهيم في تحقيق الجودة وقيمة العلامة وأثرهما على زيادة القدرة الشرائية .
- المساهمة في الدراسات والأبحاث العلمية التي تتعلق بدراسة أبعاد كل من الجودة وقيمة العلامة التجارية ومدى تأثيرهما على نية الشراء .
- عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد ، ومن ثم تأتي هذه الدراسة في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة بين كل من جودة المنتجات وقيمة العلامة ونية الشراء .

(ب) الأهمية التطبيقية :

- * تبرز أهمية هذه الدراسة فيما تحققه من نتائج إيجابية بالنسبة لمديري التسويق بشركات المنتجات الغذائية المصرية التي تعمل في السوق الليبي من خلال معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين الليبيين في المنتجات الغذائية والعلامات

التجارية المصرية بدقة مما يسمح بتقديم أفضل المنتجات وبأعلى جودة ممكنة بما يحقق منافسة أكبر في السوق الليبي، وبالتالي الحصول على إيرادات أكثر مما يزيد من تطور وتوسع هذه الشركات في السوق التي تعمل فيه .

* أيضاً تبرز أهمية هذه الدراسة فيما تقدمه من نتائج إيجابية للمستهلك الليبي في الحصول على منتجات ذات جودة عالية وعلامات تجارية موثوقة وبأسعار منافسة في السوق الليبي مما يحقق درجة عالية من الرضا في تلبية كل احتياجاته ورغباته في تلك السلع .

ثامناً : منهج الدراسة :

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها ، وذلك في جميع فروض الدراسة .
تاسعاً: أسلوب الدراسة : ويشمل ما يلي :

أ) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات في هذه الدراسة هما:

(١) بيانات ثانوية : لقد تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والمصادر والمراجع والمجلات العلمية والدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية والسجلات والبيانات المنشورة على الإنترنت التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن الباحث من تأصيل المفاهيم العلمية وإعداد الإطار النظري الخاص بموضوع الدراسة .

(٢) بيانات أولية : وتتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها لهذا الغرض ، والتي تم جمعها من العملاء محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحث من اختبار صحة الفروض والتوصل إلي النتائج والتوصيات التي تخدم البحث .

ب) مجتمع وعينة الدراسة :

(١) مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع هذه الدراسة من المستهلكين الليبيين في كلاً من مدينتي طرابلس وبنغازي باعتبارهما من أكبر المدن الليبية من حيث الكثافة

السكانية العالية ، والتي تتكون من عدة شرائح من السكان ، وكذلك من أطراف مختلفة بحيث يمكن تعميم النتائج على بقية المدن الليبية .

(٢) **عينة الدراسة:** ويتم عرضها وفقاً لما يلي:

• **نوع العينة :** نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ، ونظراً لأنه توجد صعوبة ومشقة في تحديد عدد العملاء ، اعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة ، نظراً لتوفر شروطها من حيث وجود درجة عالية من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المراد دراستها ، وأيضاً عدم أو وجود إطار لمجتمع الدراسة .

• **حجم العينة :** قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة من العملاء المترددين على الأسواق التي يبلغ حجمها ٣٨٤ مفردة ، حيث إنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازعة ، ١٩٩٦ ، ٩٨) و تم توزيع مفردات هذه العينة على عدد عشرة أسواق في كل مدينة حسب نسبة السكان وحرصاً من الباحث على دقة النتائج تم زيادة عدد مفردات العينة حيث تم تحديد عدد (٤٠٠) مفردة لمدينة طرابلس وعدد (١٣٠) مفردة لمدينة بنغازي

• **وحدة المعاينة :** تتمثل وحدة المعاينة لهذه الدراسة في العميل الفرد الذي يتردد على الأسواق الذي يشتري منها السلع محل الدراسة .

• **طريقة سحب مفردات العينة:**

نظراً لصعوبة الحصول على إطار بأسماء مفردات المجتمع، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة المنتظمة في اختيار مفردات العينة من المترددين على الأسواق .

(ج) **أداة جمع البيانات الأولية :**

١- اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على استمارة الاستقصاء التي قام بإعدادها لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات السابقة ومن خلال ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية ، وتتضمن هذه القائمة مجموعة من الأسئلة لقياس أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة وهي:

١- جودة المنتجات

٢- نية الشراء .

٣- البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة .

ويوضح الجدول رقم (٣) اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٣) نتائج معاملي الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
جودة المنتج	المظهر الخارجي والجمالية	(٧) عبارات	٠,٨٨٢	0.939
	السعر	(٤) عبارات	٠,٧٩٠	0.889
	أماكن البيع المميزة	(٥) عبارات	٠,٧٧٤	0.880
	الجودة المدركة	(٢) عبارات	٠,٧٤٢	0.861
إجمالي عبارات جودة المنتج		(١٨) عبارة	٠,٩١١	0.954
قيمة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	(٣) عبارات	٠,٨١٧	0.904
	الارتباطات الذهنية بالعلامة	(٣) عبارات	٠,٥٨٧	0.766
	الجودة المدركة للعلامة	(٥) عبارات	٠,٧٠٠	0.837
	الولاء للعلامة التجارية	(٥) عبارات	٠,٨٨٨	0.942
	الثقة في العلامة	(٣) عبارات	٠,٨٧٩	0.938
إجمالي عبارات قيمة العلامة التجارية		(١٩) عبارة	٠,٩٢٠	0.959
نية الشراء		(٥) عبارات	٠,٩٤٦	0.973

(د) قياس متغيرات الدراسة : تحتوي هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات تتمثل في:

١- المتغير المستقل: جودة المنتجات

تم قياس هذا المتغير من خلال الاعتماد على مجموعة من المقاييس تم استخدامها في قياس أبعاد المتغير والمتمثلة في (٤) أبعاد وتشمل المظهر الخارجي للمنتج والجمالية ، السعر ، أماكن البيع المميزة ، الجودة المدركة للمنتج (محمد ،

٢٠١٠- الخضر ٢٠٠٥ Donnthu & Lee)

٢- المتغير المستقل الثاني: قيمة العلامة التجارية: ويشمل خمسة أبعاد وهي: الوعي بالعلامة ، الارتباطات الذهنية بالعلامة ، الجودة المدركة للعلامة ، الولاء للعلامة ، الثقة في العلامة ولقد تم قياسها بالاعتماد على المقاييس التالية (Zhou, 2000 - Yoo et al , 2005 - Atilgan et al , 2008) .(Kashyap & Yang 2008) .

٣- المتغير التابع نية الشراء : تم قياس هذا المتغير من خلال الاعتماد على مجموعة من المقاييس وهي (عبدالرحمن ، ٢٠١٥ - النسور وآخرون ، ٢٠١٦ - حسن وآخرون ، ٢٠١٦) ولقد تتضمن هذا المتغير عدد (٥) عبارات .

هـ) أساليب تحليل البيانات :

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي للإجابات التي وردت بقوائم الاستقصاء باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واشتمل التحليل الإحصائي علي الأساليب التالية :

- ١- الإحصاءات الوصفية .
- ٢- أسلوب معامل ألفا كرونباخ .
- ٣- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).
- ٤- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) .
- ٥- اختبار مان ويتني : وتم استخدامه في قياس الفروق بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع ومكان الإقامة .
- ٦- اختبار كروسكال : وتم استخدامه في قياس الفروق بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر والمستوي التعليمي والدخل الشهري .
- ٧- تحليل التباين: وتم استخدامه في قياس الفروق بين آراء العملاء وفقاً للوظيفة.

عاشراً: حدود الدراسة :

تم تقسيم حدود الدراسة إلي محددات بشرية وزمنية ومكانية وفقاً لما يلي :

أ- **حدود بشرية:** لقد اقتصرت هذه الدراسة على العميل الفرد الذي يشتري المنتجات الغذائية المصرية المتوفرة والموجودة في السوق الليبي في كل من مدينتي طرابلس وبنغازي.

ب- **حدود زمنية :** لقد تم تجميع البيانات المتعلقة بالدراسة من ١/٥ / ٢٠١٩ إلي ١٥ / ١١ / ٢٠١٩.

ت- **حدود مكانية:** نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي يتمثل في العميل الفرد الموجود في نطاق حدود دولة ليبيا، ونتيجة للأحداث التي تمر بها ليبيا من عدم استقرار أمني وسياسي عليه اقتصرت الدراسة على أكبر مدينتين وهما طرابلس وبنغازي.

حادي عشر : الدراسة الميدانية :

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض :

يتعرض الباحث للعناصر التالية :

- أ) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة .
- ب) التحليل الوصفي لآراء العملاء في : جودة المنتجات ، وقيمة العلامة ، ونية الشراء .
- ج) اختبار الفروض .

ويعرض الباحث ذلك على النحو التالي :

- أ) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة :
- يوضح الجدول رقم (٤) الخصائص الديموجرافية لعينة البحث :

خصائص عينة البحث

الجدول رقم (٤) خصائص مفردات عينة البحث

النسبة المئوية	العدد	الخصائص		النسبة المئوية	العدد	الخصائص
		المستوى التعليمي	(٣)			(١) النوع :
%٨,٤٠	٣٦	- تعليم أساسي		%٤٥,٩٠	١٩٨	- ذكور
%٣٤,١٠	١٤٧	- تعليم ثانوي ومتوسط		%٥٤,١٠	٢٣٣	- إناث
%٥٧,٥٠	٢٤٨	- تعليم جامعي فما أعلى		%١٠٠	٤٣١	المجموع
		الوظيفة	(٤)			(٢) العمر
%٦,٠٠	٢٦	- طالب		%١٧,٤٠	٧٥	- أقل من ٣٠ سنة
%٨٢,٦٠	٣٥٦	- موظف عام		%٥٢,٤٠	٢٢٦	- من ٣٠ سنة إلى ٤٥ سنة
%٥,١٠	٢٢	- عمل حر		%٢٢,٥٠	٩٧	- من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة
%٦,٣٠	٢٧	- بدون عمل		%٧,٧٠	٣٣	- أكبر من ٥٥ سنة
%١٠٠	٤٣١	- المجموع		%١٠٠	٤٣١	- المجموع
		مكان الإقامة	(٥)			- الدخل الشهري
%٧٤,٠٠	٣١٩	- طرابلس		%١٢,٥٠	٥٤	- أقل من ٥٠٠ د.ل
%٢٦,٠٠	١١٢	- بنغازي		%٦٦,٦٠	٢٨٧	- من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠
%١٠٠	٤٣١	المجموع		%١٥,١٠	٦٥	- من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠
				%٥,٨٠	٢٥	- أكبر من ٢٠٠٠ د.ل
				%١٠٠	٤٣١	المجموع

ب) التحليل الوصفي لآراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة :

قام الباحث بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف الوقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

(١) نتائج التحليل الوصفي لبيانات العملاء بشأن متغير جودة المنتجات :

من خلال التحليل الوصفي للبيانات يتضح أن متوسط آراء العملاء حول المظهر الخارجي للمنتج بمتوسط ٢,٦٥ وبانحراف معياري ٠,٩١ وكذلك فيما يخص السعر بمتوسط ٢,٨٨ وبانحراف معياري ٠,٩٢ ، وكذلك فيما يخص أماكن البيع المميزة بمتوسط ٣,٠٤ وبانحراف معياري ٠,٨٦ ، وكذلك فيما يخص الجودة المدركة للمنتج بمتوسط ٢,٤٧ وبانحراف معياري ١,٢٠ ويتضح من خلال عرض المتوسطات الحسابية للأبعاد السابقة أن معظمها حول ٢,٥ أي أن معظم الآراء تتمركز حول الحيادية ويمكن توضيح ذلك من خلال جدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥) نتائج التحليل الوصفي لبيانات العملاء بشأن متغير جودة المنتجات.

الأبعاد	م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		المظهر الخارجي للمنتج والجمالية	2.65	0.91
		السعر	2.88	0.92
		أماكن البيع المميزة	3.04	0.86
		الجودة المدركة للمنتج	2.47	1.20

(٢) نتائج التحليل الوصفي لبيانات العملاء بشأن متغير قيمة العلامة :

من خلال التحليل الوصفي للبيانات اتضح أن متوسط آراء العملاء حول الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط ٣,١١ وبانحراف معياري ١,٠٣ وكذلك فيما يخص الارتباطات الذهنية بالعلامة بمتوسط ٢,٩٠ وبانحراف معياري ٠,٨٦ ، وكذلك فيما يخص الجودة المدركة للعلامة بمتوسط ٢,٦٩ وبانحراف معياري ٠,٨٣ ، وكذلك فيما يخص الولاء للعلامة التجارية بمتوسط ٢,٢٧ وبانحراف معياري ٠,٩٥ ، وكذلك فيما يخص الثقة في للعلامة التجارية بمتوسط ٢,٥١ وبانحراف معياري ١,٠٨ ويتضح من خلال عرض المتوسطات الحسابية للأبعاد السابقة

أن معظمها حول ٢,٥ أي أن معظم الآراء تتمركز حول الحيادية ويمكن توضيح ذلك من خلال جدول رقم (٦) التالي

جدول رقم (٦) نتائج التحليل الوصفي لبيانات العملاء متغير قيمة العلامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	م	الأبعاد
1.03	3.11	الوعي بالعلامة التجارية		
0.86	2.90	الارتباطات الذهنية بالعلامة		
0.83	2.69	الجودة المدركة للعلامة		
0.95	2.27	الولاء للعلامة التجارية		
1.08	2.51	الثقة في العلامة		

(٣) نتائج التحليل الوصفي لبيانات العملاء بشأن متغير نية الشراء :

من خلال التحليل الوصفي للبيانات يتضح أن متوسط آراء العملاء حول نية الشراء بمتوسط ٢,٥٩ و بانحراف معياري ١,٠٨ ويتضح من خلال عرض المتوسطات الحسابية للأبعاد السابقة أن معظمها حول ٢,٥ أي أن معظم الآراء تتمركز حول الحيادية. ويمكن توضيح ذلك من خلال جدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧) نتائج التحليل الوصفي لبيانات العملاء بشأن متغير نية الشراء .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	م	الأبعاد
١,١٣	٢,٥٩	نية الشراء		

ج) اختبار فروض البحث :

يتناول هذا الجزء اختبار الفروض: وفيما يلي كيفية اختبار كل فرض من الفروض البحثية

(١) اختبار الفرض الأول :

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جودة المنتجات وأبعاد قيمة العلامة ونية الشراء

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول رقم (٨) الآتي :

جدول رقم (٨) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	المظهر الخارجي للمنتج والجمالية	السعر	أماكن البيع المميزة	الجودة المدركة للمنتج	الوعي بالعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية بالعلامة	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	الثقة في العلامة	نية الشراء
المظهر الخارجي للمنتج والجمالية	١									
السعر	٠,٦٣٥	١								
أماكن البيع المميزة	٠,٧٤٩	٠,٦٥٥	١							
الجودة المدركة للمنتج	٠,٦٨٢	٠,٤٧٥	٠,٥٩٥	١						
الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٦٣	٠,٥٤٨	٠,٥٥١	٠,٣٤٢	١					
الارتباطات الذهنية بالعلامة	٠,٤٣٨	٠,٤٩٧	٠,٥١٠	٠,٣٠٨	٠,٥٩٣	١				
الجودة المدركة للعلامة	٠,٦٦٨	٠,٥٩٦	٠,٦٩٥	٠,٦٠٤	٠,٥٦٣	٠,٥٧٢	١			
الولاء للعلامة التجارية	٠,٦٥٠	٠,٤٧٧	٠,٦٩٥	٠,٦٣٠	٠,٣٦١	٠,٤٠٠	٠,٧٠١	١		
الثقة في العلامة	٠,٧٢٠	٠,٥٣٨	٠,٥٦٤	٠,٦٦٧	٠,٣٩٠	٠,٣٧٠	٠,٦٩٧	٠,٧٨٨	١	
نية الشراء	٠,٧٤٨	٠,٥٨٦	٠,٦٢٤	٠,٦٤٦	٠,٤٣٤	٠,٤١٨	٠,٦٨٧	٠,٧٤٩	٠,٧٩٤	١

ويتضح من مصفوفة الارتباط السابقة بين متغيرات الدراسة ما يلي :

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي للمنتج كأحد أبعاد جودة المنتجات والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٧٤٨ وهو ارتباط قوي.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر كأحد أبعاد جودة المنتجات والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٥٨٦ وهو ارتباط متوسط.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أماكن البيع كأحد أبعاد جودة المنتجات والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٦٨٦ وهو ارتباط قوي.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للمنتج كأحد أبعاد جودة المنتجات والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٦٤٦ وهو ارتباط قوي.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٤٣٤ وهو ارتباط ضعيف.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٤١٨ وهو ارتباط ضعيف.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٦٨٧ وهو ارتباط قوي.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الولاء للعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٧٤٩ وهو ارتباط قوي.

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٧٩٤ وهو ارتباط قوي.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٧٩٢ وهو ارتباط قوي.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المنتجات والنية في الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغ معامل الارتباط قيمة ٠,٧٨٥ وهو ارتباط قوي.

وبالتالي نقبل الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة المنتجات والنية في الشراء ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والنية في الشراء .

(٢) اختبار الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني علي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لممارسات لأبعاد جودة المنتجات علي النية في الشراء .

جدول رقم (٩) نتائج تحليل الانحدار لتأثير أبعاد جودة المنتجات على نية الشراء

المتغيرات	(β) معاملات الانحدار	T	Sig
المظهر الخارجي السعر أماكن البيع الجودة المدركة للمنتج	المقدار الثابت	-٢,٧٣	٠,٠٠٧
	٠,٤٧٤	٧,٣٨٨	٠,٠٠٠
	٠,١٣٥	٢,٦٨	٠,٠٠٨
	٠,٢٦١	٤,٠٩	٠,٠٠٠
	٠,٢٠٢	٥,٢٢	٠,٠٠٠
حجم العينة (N) = ٤٣١			
معامل التحديد المعدل (R2) = ٠,٦٢٢			
قيمة اختبار (F) المحسوبة = 177.78	دلالة اختبار (F) = 0.000		

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- إشارة معاملات الانحدار موجبة لكل المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة المنتجات)، وذلك يعنى أن العلاقة طردية، وبالتالي جميع أبعاد جودة المنتجات تؤدي إلي الزيادة في المتغير التابع (النية في الشراء).
 - معامل الانحدار للمقدار الثابت يساوي - ٠,٣٥١ وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٧ أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير المظهر الخارجي يساوي ٠,٤٧٤ وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير السعر يساوي ٠,١٣٥ وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٨ أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير أماكن البيع يساوي ٠,٢٦١ وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير الجودة المدركة يساوي ٠,٢٠٢ وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل التحديد (R^2) في الانحدار ٦٢ % ويشير إلى النسبة المئوية للتفسيرات التي تستطيع المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة المنتجات) تفسيرها للمتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (النية في الشراء)، كما يوضح أيضاً قوة العلاقة بين المتغير التابع وبين المتغيرات المستقلة.
- وبناءً علي النتائج السابقة يتضح أن نموذج الانحدار بشكل عام دال إحصائياً وبالتالي نقبل الفرض القائل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد جودة المنتجات على النية في الشراء.

(٣) اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث علي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتجات المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية الشراء .

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث كما في الجدول رقم (١٠)

التالي:

جدول رقم (١٠) نتائج تحليل الانحدار لتأثير أبعاد قيمة العلامة على نية الشراء

المتغيرات	(β) معاملات الانحدار	T	Sig
	المقدار الثابت	- ١,٠٦	٠,٢٨
الوعي بالعلامة التجارية	٠,٠٨٠	٢,٠٤	٠,٠٤١
الارتباطات الذهنية بالعلامة	٠,٠٣٥	٠,٧٣	٠,٤٦
الجودة المدركة للعلامة	٠,١٧٣	٢,٧٥	٠,٠٠٦
الولاء للعلامة التجارية	٠,٣٠٢	٥,٤٥	٠,٠٠٠
الثقة في العلامة	٠,٤٨٤	٩,٩	٠,٠٠٠
حجم العينة (N) = ٤٣١			
معامل التحديد المعدل (R^2) = ٠,٦٩١			
قيمة اختبار (F) المحسوبة = 190.03	دلالة اختبار (F) = 0.000		

ويتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

- إشارة معاملات الانحدار موجبة لكل المتغيرات المستقلة (أبعاد قيمة العلامة التجارية) ، وذلك يعنى أن العلاقة طردية، وبالتالي جميع أبعاد جودة قيمة العلامة التجارية تؤدي إلي الزيادة في المتغير التابع (النية في الشراء) .
- معامل الانحدار للمقدار الثابت يساوي -٠,١٢٨ وهذا المعامل غير دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٢٨ أكبر من ٥% مما يدل علي عدم معنوية هذا المعامل وعدم دخوله في المعادلة.

- معامل الانحدار لمتغير الوعي بالعلامة التجارية يساوي ٠,٠٨٠، وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٤١، أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير الارتباطات الذهنية بالعلامة يساوي ٠,٠٣٥، وهذا المعامل غير دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٤٦٣، أكبر من ٥% مما يدل علي عدم معنوية هذا المعامل وعدم دخوله في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير الجودة المدركة للعلامة يساوي ٠,١٧٣، وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٦، أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير الولاء للعلامة التجارية يساوي ٠,٣٠٢، وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٠، أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل الانحدار لمتغير الثقة في العلامة يساوي ٠,٤٨٤، وهذا المعامل دال إحصائياً حيث قيمة الدلالة ٠,٠٠٠، أقل من ٥% مما يدل علي معنوية هذا المعامل ويدخل في المعادلة.
 - معامل التحديد (R^2) في الانحدار ٦٩% ويشير إلى النسبة المئوية للتفسيرات التي تستطيع المتغيرات المستقلة (أبعاد قيمة العلامة التجارية) تفسيرها للمتغيرات التي تطراً على المتغير التابع (النية في الشراء) ، كما يوضح أيضاً قوة العلاقة بين المتغير التابع وبين المتغيرات المستقلة.
- وبناءً علي النتائج السابقة يتضح أن نموذج الانحدار بشكل عام دال إحصائياً وبالتالي نقبل الفرض القائل: يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوية ٠,٥، لأبعاد قيمة العلامة التجارية كلها ما عدا بعد الارتباطات الذهنية يوجد تأثير ضعيف.

(٤) اختبار الفرض الرابع :

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية :
لمعرفة هذه الفروق قام الباحث بصياغة الفرض الرابع من فروض الدراسة،
والذي ينص على أنه: "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً
للخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري،
الوظيفة و مكان الإقامة).

١- بالنسبة للنوع : ثم صياغة الفروض الفرعية التالية :

- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للنوع.
 - توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة وفقاً للنوع
 - توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للنوع .
- ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني ، وأظهر التحليل
الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١١)

جدول رقم (١١)

معنوية الفروق بين إدراك العملاء لجودة المنتجات وقيمة العلامة التجارية ونية
الشراء وفقاً للنوع

نتائج اختبار Mann-Whitny			متوسط الرتب	عدد المفردات	النوع	المتغيرات
المعنوية	Sig	قيمة (Z)				
معنوي	٠,٠٣	٢,١٠	٢٢٩,٧٧	١٩٧	نكر	جودة المنتجات
			٢٠٤,٤١	٢٣٤	أنثي	
غير معنوي	٠,١٩	١,٢٨	٢٢٤,٤١	١٩٧	نكر	قيمة العلامة التجارية
			٢٠٨,٩٢	٢٣٤	أنثي	
غير معنوي	٠,٢٢	١,٢٧	٢٢٣,٤٤	١٩٧	نكر	النية في الشراء
			٢٠٨,٧٩	٢٣٤	أنثي	

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) النتائج التالية:

- وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لجودة المنتجات بين الذكور والإناث ،حيث إن مستوي المعنوية أقل من ٥ % وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لجودة المنتجات ، وقد بلغ متوسط الرتب لإدراك العملاء الذكور لجودة المنتجات ٢٢٩,٧٧ ، وهو أكبر من متوسط الرتب بالنسبة للإناث (٢٠٤,٤١) وهو مؤشر علي زيادة إدراك العملاء الذكور لمدي جودة المنتجات عن العملاء الإناث.
 - عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية بين الذكور والإناث ،حيث إن مستوي المعنوية أكبر من ٥ % وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لقيمة العلامة التجارية ، وقد بلغ متوسط الرتب لإدراك العملاء الذكور لقيمة العلامة التجارية ٢٢٤,٤١ هو اكبر من متوسط الرتب بالنسبة للإناث (٢٠٨,٩٢) وهو مؤشر علي عدم إدراك العملاء الذكور لقيمة العلامة التجارية بصورة أكبر من العملاء الإناث.
 - عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لنية الشراء بين الذكور والإناث ،حيث إن مستوي المعنوية أكبر من ٥ % وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لنية الشراء ، وقد بلغ متوسط الرتب لإدراك العملاء الذكور لنية الشراء ٢٢٣,٤٤ ، هو اكبر من متوسط الرتب بالنسبة للإناث (٢٠٨,٧٩) وهو مؤشر علي عدم ادراك العملاء الذكور لنية الشراء بصورة أكبر من العملاء الإناث
- ٢- بالنسبة لمكان الإقامة : ثم صياغة الفروض الفرعية التالية :
- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً لمكان الإقامة .
 - توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً لمكان الإقامة.

- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً لمكان الإقامة .
- ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتي ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

معنوية الفروق بين إدراك العملاء لجودة المنتجات وقيمة العلامة التجارية ونية الشراء

وفقاً لمكان الإقامة

نتائج اختبار Mann-Whitny			متوسط الرتب	عدد المفردات	النوع	المتغيرات
المعنى	Sig	قيمة (Z)				
معنوي	٠,٠ ٠	٧,٧ ٤		٣١٩	طرابلس	جودة المنتجات
				١١٢	بنغازي	
معنوي	٠,٠ ٠	٥,٦ ٩		٣١٩	طرابلس	قيمة العلامة التجارية
				١١٢	بنغازي	
معنوي	٠,٠ ٠	٦,٣ ٢		٣١٩	طرابلس	النية في الشراء
				١١٢	بنغازي	

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) النتائج التالية:

- وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً لمكان الإقامة ،حيث إن مستوي المعنوية أقل من ٥ % وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان الإقامة (بنغازي أو طرابلس) بالنسبة لجودة المنتجات ، وقد بلغ متوسط الرتب لإدراك عملاء بنغازي لجودة المنتجات ٢٩٤,٤٠ ، هو أكبر من متوسط الرتب بالنسبة لعملاء طرابلس (١٨٨,٤٧) وهو مؤشر علي تفوق إدراك عملاء بنغازي لمدي جودة المنتجات عن عملاء طرابلس .
- وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً لمكان الإقامة ،حيث إن مستوي المعنوية أقل من ٥ % وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان الإقامة (بنغازي أو طرابلس) بالنسبة لقيمة العلامة التجارية ، وقد بلغ متوسط الرتب لإدراك عملاء بنغازي لقيمة العلامة التجارية ٢٧٣,٦٢ ، هو أكبر من متوسط الرتب بالنسبة لعملاء طرابلس (١٩٥,٧٧) وهو مؤشر علي زيادة إدراك عملاء بنغازي لقيمة العلامة التجارية عن عملاء طرابلس .
- وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً لمكان الإقامة ،حيث إن مستوي المعنوية أقل من ٥ % وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان الإقامة (بنغازي أو طرابلس) بالنسبة لنية الشراء ، وقد بلغ متوسط الرتب لإدراك عملاء بنغازي لنية الشراء ٢٧٨,٩٦ ، هو أكبر من متوسط الرتب بالنسبة لعملاء طرابلس (١٩٣,١٥) وهو مؤشر علي زيادة إدراك عملاء بنغازي لنية الشراء عن عملاء طرابلس .

٣- بالنسبة للعمر ثم صياغة الفروض الفرعية التالية:

- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للعمر .
- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للعمر .
- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للعمر .

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كرو كسال واليس ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) .

جدول رقم (١٣) الفروق بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغيرات	العمر	عدد المفردات	نتائج اختبار Kruskal-Wallis	
			قيمة كا ^٢	Sig
جودة المنتجات	أقل من (٣٠) عام	٧٥	٥,٠٤	٠,١٦
	من (٣٠) لأقل من (٤٥) عام	٢٢٦		
	من (٤٥) لأقل من (٥٥) عام	٩٧		
	من (٥٥) عام فأكثر	٣٣		
قيمة العلامة التجارية	أقل من (٣٠) عام	٧٥	٠,٩٦	٠,٨١
	من (٣٠) لأقل من (٤٥) عام	٢٢٦		
	من (٤٥) لأقل من (٥٥) عام	٩٧		
	من (٥٥) عام فأكثر	٣٣		
نية الشراء	أقل من (٣٠) عام	٧٥	٤,٧٥	٠,١٩
	من (٣٠) لأقل من (٤٥) عام	٢٢٦		
	من (٤٥) لأقل من (٥٥) عام	٩٧		
	من (٥٥) عام فأكثر	٣٣		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

ويتضح من الجدول رقم (١٣) النتائج التالية:

- عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للفئات العمرية.
 - عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للفئات العمرية .
 - عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للفئات العمرية .
- ٤- بالنسبة للمستوى التعليمي ثم صياغة الفروض الفرعية التالية :
- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للمستوى التعليمي.

- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للمستوي التعليمي.
- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للمستوي التعليمي . ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كرو كسال واليس ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٤) .

جدول رقم (١٤)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي

نتائج اختبار-Kruskal-Wallis			عدد المفردات	المستوي التعليمي	المتغيرات
المعنوية	Sig	قيمة كا ٢			
غير معنوي	٠,١٩	٣,٢٩	٣٦	تعليم أساسي	جودة المنتجات
			١٤٧	تعليم ثانوي ومتوسط	
			٢٤٨	تعليم جامعي فما فوق	
غير معنوي	٠,٢٨	٢,٥١	٣٦	تعليم أساسي	قيمة العلامة التجارية
			١٤٧	تعليم ثانوي ومتوسط	
			٢٤٨	تعليم جامعي فما فوق	
غير معنوي	٠,٠٧	٥,٢١	٣٦	تعليم أساسي	نية الشراء
			١٤٧	تعليم ثانوي ومتوسط	
			٢٤٨	تعليم جامعي فما فوق	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. * معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

ويتضح من الجدول رقم (١٤) النتائج التالية:

- عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للمستوي التعليمي.
- عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للمستوي التعليمي.

- عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للمستوى التعليمي.
 - ٥ - بالنسبة للوظيفة ثم صياغة الفروض الفرعية التالية :
 - توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للوظيفة.
 - توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للوظيفة.
 - توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للوظيفة.
- ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٥).

النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٥) التالي:

جدول رقم (١٥)

اختلاف إدراك مفردات البحث (جودة المنتجات - قيمة العلامة - نية الشراء) تبعاً لوظائفهم

الاختلاف	قيمة (ف) المحسوبة	اختلاف الفروق في إدراك وظائف عينة البحث
٠,٢٢	١,٤٨	جودة المنتجات
٠,٧٤	٠,٤١	قيمة العلامة التجارية
٠,٥٧	٠,٣٩	نية الشراء

من الجدول رقم (١٥) تبين أن جميع قيم "ف" المحسوبة أقل من قيم "ف" الجدولية (الاحتمال) ، ومن ثم يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق معنوية بين وظائف أفراد العينة فيما يتعلق بدرجة إدراكهم للمتغيرات الموضحة بالجدول .

٦ - بالنسبة للدخل الشهري ثم صياغة الفروض الفرعية التالية :

- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للدخل الشهري.

- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للدخل الشهري.
 - توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للدخل الشهري.
- ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كرو كسال واليس ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٦)

جدول رقم (١٦)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري

نتائج اختبار Kruskal-Wallis			عدد المفردات	الدخل الشهري	المتغيرات
المعنوية	Sig	قيمة كا ^٢			
غير معنوي	٠,٣٨	٣,٠٣	٥٤	أقل من (٥٠٠) د.ل	جودة المنتجات
			٢٨٦	من (٥٠٠) لأقل من (١٠٠٠) د.ل	
			٦٥	من (١٠٠٠) لأقل من (٢٠٠٠) د.ل	
			٢٥	من (٢٠٠٠) د.ل فأكثر	
غير معنوي	٠,٣٢	٣,٥٠	٥٤	أقل من (٥٠٠) د.ل	قيمة العلامة التجارية
			٢٨٦	من (٥٠٠) لأقل من (١٠٠٠) د.ل	
			٦٥	من (١٠٠٠) لأقل من (٢٠٠٠) د.ل	
			٢٥	من (٢٠٠٠) د.ل فأكثر	
غير معنوي	٠,٢٣	٤,٢٩	٥٤	أقل من (٥٠٠) د.ل	نية الشراء
			٢٨٦	من (٥٠٠) لأقل من (١٠٠٠) د.ل	
			٦٥	من (١٠٠٠) لأقل من (٢٠٠٠) د.ل	
			٢٥	من (٢٠٠٠) د.ل فأكثر	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. * معنوية عند مستوى (٠,٠٥)

ويتضح من الجدول رقم (١٦) النتائج التالية:

- عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لجودة المنتجات وفقاً للدخل الشهري.

- عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وفقاً للدخل الشهري.
- عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لنية الشراء وفقاً للدخل الشهري . ويعرض الباحث في الجدول رقم (١٧) ملخصاً لنتائج اختبار فروض البحث

جدول رقم (١٧)

ملخص نتائج اختبارات الفروض

م	الفرض	النتيجة
١	الفرض الأول يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جودة المنتجات ونية الشراء	قبول الفرض
٢	الفرض الثاني يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة المنتجات المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية شراء العميل	قبول الفرض
٣	الفرض الثالث يوجد تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة للمنتجات المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية شراء العميل	قبول الفرض عدا بعد الارتباطات الذهنية
٣	الفرض الرابع توجد فروق معنوية بين ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة (جودة المنتجات ، قيمة العلامة التجارية ، نية الشراء) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، مكان الإقامة) .	رفض الفرض لهذه المتغيرات الديموغرافية فيما عدا مكان الإقامة

ثاني عشر: النتائج والتوصيات :

يوضح الجدول رقم (١٨) أهم نتائج وتوصيات الدراسة ، حيث تم ربطهما بأهداف البحث وفروضة.

كما يوضح الجدول رقم (١٨) الربط بين أهداف وفروض ونتائج وتوصياتها .

م	أهداف الدراسة	فروض الدراسة	النتائج	التوصيات
1	معرفة طبيعة العلاقة بين جودة المنتجات ونية الشراء .	يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جودة المنتجات وأبعاد قيمة العلامة ونية الشراء .	وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي قوي لكل أبعاد جودة المنتجات مع نية الشراء ماعدا بعد السعر كانت علاقة الارتباط متوسطة .	١- نتيجة لوجود علاقة ارتباط قوية بين جودة المنتج ونية الشراء علي الشركات المصرية المصنعة للمنتجات الغذائية المصدرة إلي ليبيا ضرورة الاهتمام بجودة المنتج وتدعيمه من حيث استخدام مواد أولية جيدة الداخلة في صناعة المنتج. - استخدام تقنيات عالية في مجال الإنتاج. - إيدي عامله مدربه وذات قدرات عالية في مجال التصنيع. - الاهتمام بعمليات الرقابة والفحص بعد إتمام عملية الإنتاج.
٢	الوقوف على طبيعة التأثير المباشر لإبعاد جودة المنتجات على نية الشراء .	يوجد تأثير معنوي لإبعاد جودة المنتجات المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية شراء العميل .	وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي قوي لكل أبعاد قيمة العلامة التجارية مع نية الشراء إلا بعدي الوعي بالعلامة - الارتباطات الذهنية وجود ارتباط لكن ضعيف نسبيا .	٢- علي الإدارة التسويقية في الشركات المصرية المصنعة للمنتجات الغذائية للسوق الليبي الاهتمام بقيمة العلامة التجارية المرافقة للمنتج الغذائي حيث توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط معنوي قوي لقيمة العلامة علي نية الشراء من حيث استخدام علامات سهلة ومعروفة وتتضمن أشياء في المنتج حتي يستطيع العميل تذكرها ويكون له ولاء لها مع الأخذ في الاعتبار استخدام الإعلان المؤثر في القنوات المحلية الذي ترغب العميل في المنتج ومزاياه وتبين مكان البيع.
٣	الوقوف علي طبيعة التأثير المباشر لإبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء .	يوجد تأثير معنوي لإبعاد قيمة العلامة التجارية المصرية المصدرة إلي ليبيا على نية الشراء .	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠,٥ لجميع أبعاد جوده المنتجات علي نية الشراء .	٣- توصلت الدراسة إلي وجود تأثير قوي لجميع أبعاد جودة المنتجات علي نية الشراء وهذا يدل علي ان جودة المنتج لها تأثير كبير علي شراء العميل وعليه ضرورة الاهتمام بجودة المنتج من حيث: - الاهتمام بالشكل الخارجي والجمالية. - الاهتمام بالقيمة الغذائية للمنتج. - الاهتمام بشكل ولون العبوة والمواد المستخدمة في التغليف. - المصادقية في البيانات المكتوبة علي المنتج من الخارج والمواد الداخلة في الإنتاج ونسبتها والمواد الحافظة وتاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية. - الاهتمام بأمكان بيع المنتجات وتدعيمها بعناصر جيدة توضح للعميل جودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى الموجودة في السوق.

تابع جدول رقم (١٨) أهداف وفروض ونتائج وتوصيات الدراسة.

<p>٤- توصلت الدراسة إلي وجود تأثير قوي لجميع أبعاد قيمة العلامة علي نية الشراء، وهذا أيضا لزوم علي الإدارات التسويقية في الشركات المصرية المصنعة للمنتجات الغذائية الاهتمام بقيمة العلامة المصاحبة للمنتج حتي يستطيع أن يدرك العميل هذه العلامة والولاء لها والثقة في المنتجات ذات العلامة الخاصة بهذه الشركات.</p>	<p>يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٥ لجميع أبعاد قيمة العلامة التجارية علي نية الشراء، عدا بعد الارتباطات الذهنية كان تأثيره ضعيف.</p>	<p>توجد فروق معنويه بين ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة (جودة المنتجات، قيمة العلامة التجارية، نية الشراء) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المؤهل العلمي، الوظيفة، مكان الإقامة).</p>	<p>معرفة التأثير المباشر لكل من جودة المنتجات وقيمة العلامة التجارية علي نية الشراء.</p>
<p>٥- نتيجة ما توصلت إليه الدراسة إلي عدم وجود فروق معنويه بين ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية وجب علي الشركات المصرية الاهتمام بكل الشرائح الموجودة في المجتمع الليبي ومخاطبتها بالأشياء التي ترغبها في المنتجات من حيث تفضيلاتهم وحاجاتهم في هذه المنتجات ، وكذلك الاهتمام بجذب عملاء جدد عن طريق تحسين صورة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج حتي تصبح لها قوة علي جذب كثير من المستهلكين لهذه المنتجات.</p>	<p>توصلت الدراسة إلي عدم وجود فروق معنوية في ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، الوظيفة، مكان الإقامة) عدا متغير جودة المنتجات يوجد فروق بالنسبة للذكور والإناث وكذلك وجود فروق في ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقا لمكان الإقامة .</p>	<p>التعرف علي الفروق بين ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة (جودة المنتجات- قيمة العلامة - نية الشراء) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، مكان الإقامة)</p>	<p>التعرف علي الفروق بين ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة (جودة المنتجات- قيمة العلامة - نية الشراء) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، مكان الإقامة)</p>
<p>٦- أيضا توصلت الدراسة إلي نتائج اهم الأسباب التي تدفع العميل الليبي لشراء المنتج الغذائي المصري إلي وفرة المنتج بصورة مستمرة في السوق، القرب الجغرافي للبلد المصنع للمنتج مما يسهل عملية وصوله بسرعة ورخص سعره كما توصلت الدراسة إلي اهم الأسباب التي تدفع العميل الي عدم شراء المنتج هي انخفاض الجودة ، وعدم الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج، والثقة في أمان المنتج وبهذا علي الشركات المصرية اخذ هذه النتائج بعين الاعتبار من اجل تحسين صورة المنتج الغذائي المصري في السوق الليبي من حيث الجودة وقيمة العلامة التجارية وصولا لحصة سوقية كبيرة ومنافسه قويه للمنتجات الأجنبية الأخرى وتحقيق رضا للمستهلك الليبي عن هذه المنتجات.</p>	<p>كما توصلت الدراسة إلي اهم الأسباب التي تدفع العميل الي عدم شراء المنتج هي انخفاض الجودة ، وعدم الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج، والثقة في أمان المنتج وبهذا علي الشركات المصرية اخذ هذه النتائج بعين الاعتبار من اجل تحسين صورة المنتج الغذائي المصري في السوق الليبي من حيث الجودة وقيمة العلامة التجارية وصولا لحصة سوقية كبيرة ومنافسه قويه للمنتجات الأجنبية الأخرى وتحقيق رضا للمستهلك الليبي عن هذه المنتجات.</p>	<p>كما توصلت الدراسة إلي اهم الأسباب التي تدفع العميل الي عدم شراء المنتج هي انخفاض الجودة ، وعدم الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج، والثقة في أمان المنتج وبهذا علي الشركات المصرية اخذ هذه النتائج بعين الاعتبار من اجل تحسين صورة المنتج الغذائي المصري في السوق الليبي من حيث الجودة وقيمة العلامة التجارية وصولا لحصة سوقية كبيرة ومنافسه قويه للمنتجات الأجنبية الأخرى وتحقيق رضا للمستهلك الليبي عن هذه المنتجات.</p>	<p>كما توصلت الدراسة إلي اهم الأسباب التي تدفع العميل الي عدم شراء المنتج هي انخفاض الجودة ، وعدم الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج، والثقة في أمان المنتج وبهذا علي الشركات المصرية اخذ هذه النتائج بعين الاعتبار من اجل تحسين صورة المنتج الغذائي المصري في السوق الليبي من حيث الجودة وقيمة العلامة التجارية وصولا لحصة سوقية كبيرة ومنافسه قويه للمنتجات الأجنبية الأخرى وتحقيق رضا للمستهلك الليبي عن هذه المنتجات.</p>

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. البديهي ، ناصر طلعت علي حسن(٢٠١٦) ، العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة ونية إعادة الشراء ، دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة .
٢. الحداد ، عبدالله عوض(٢٠١٥) ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، رسالة دكتوراه غير منشورة المعهد العالي لإدارة الأعمال ، وزارة التعليم العالي ، دمشق .
٣. الخشروم ، محمد ، وعلي سليمان(٢٠١١) " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد ٢٧ - العدد الرابع- دمشق ، ص ص٦٥-٩٢ .
٤. الخضر ، محمد صالح (٢٠٠٥)، العوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة دكتوراه منشورة غير منشورة ، كلية التجارة جامعة عين شمس - القاهرة .
٥. الدريني ، سارة السيد عبدالله (٢٠١٥) ، توسيط ثقة والتزام العميل بين سمعة المنظمة وقيمة العلامة (دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر) رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة .
٦. العموري ، رجب عبدالسلام (٢٠١٥) دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ودعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية الليبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة .

٧. النصور ، حلا بلال بهجت ، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادات (٢٠١٦) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* المجلد ١٢ العدد الثالث ، ص ٥١٩-٥٣٠.
٨. الهجرسي ، ماجدة احمد عبدالقادر (٢٠١١) دور الكلمة المنطوقة في ادراك العملاء لجودة الخدمات الصحية ، دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة .
٩. بازرعة ، محمود صادق (١٩٩٦) ، *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية* ، مكتبة العبيكان ، الرياض .
١٠. نكي ، سناء دواد (٢٠١٦) ، " أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية ، دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط" ، *مجلة الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا* ، المجلد السابع ، العدد ٢٠ ص ٤٥ - ٦٤ .
١١. سعد ، احمد عوض عطية (٢٠١٦) ، العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وقرار المريض في اختيار المستشفى، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
١٢. سعيد، علاء الشيخ (٢٠١٤) *العوامل المؤثرة في نية شراء العلامة التجارية الفاخرة : دراسة ميدانية على مدينة حلب ، رسالة ماجستير - سوريا.*
١٣. عبدالحميد ، طلعت ، والخطيب ياسر ، وخزندار طارق (٢٠١٢) ، *سلوك المستهلك : المفاهيم والتطبيقات المعاصرة* ، رؤية للطباعة والتجهيز الفني ، القاهرة .

١٤. عبدالرحمن ، أميرة أبراهيم عبدالغني (٢٠١٤) تأثير العلامة بين جودة الخدمة والثقة على نية إعادة الشراء ، بالتطبيق على الموقع الإلكتروني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
١٥. عياد ، صالح (٢٠١٥) تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين (تطبيق نموذج S.O.R) رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أوبوكر بلقايد ، تلمسان - الجزائر .
١٦. محمد ، محمود أبو المجد كامل (٢٠١٤) ، العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة ورضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
١٧. مزريق عاشور ، غربي محمد (٢٠١٤) ، " تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية" ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة الشلف ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد ٢ - ص ص ٢٣٤ - ٢٣٦ ، الجزائر .
١٨. مسلات ، بسمة توفيق أحمد (٢٠١٧) توسيط سلوك الشراء في العلاقة بين التسويق الهجومي وقيمة العلامة ، دراسة تطبيقية على شركات الاتصال المحمول في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1. Alhaddad,A.(2014) , " Does price awarenss matter la brand equity " European Journal of Economic " , **Finance and Administrative Sciences** ,Issue 65, pp.21- 27.

2. Asshidin, N, H., Abidin, N ., & Borhan, H, B.(2016) , " Perceived quality and Emotional value that in fluence consumer's purchase intention towards American and local products ", **Procedia Economics and Finance**, Vol. 35, p p.639- 643 .
3. Atilang, E.,D, A Safak, A., and Serkan, A.(2005) , " Determinants of the brand Equity : A verification approach in the beverage industry in Turkey , " **Marketing Intelligenc and Planning** , Vol. 23,No .3 , pp. 237- 248.
4. Boo,S. Jams, B , and Seyhmus, B.(2009) , " A model of customer – based brand Equity and its application to muhple destrnations , " **Tourism Management** , Vol. 30, , pp. 219- 231.
5. Ducrot, P., Julia.,& Mejean,C.(2016) , "Impact of different front- back nutrition labels on consumer purchasing intentions", **American Journal of Preventive Medicine** , Vol. 50 No.5, pp. 627-636 .
6. Grimmer, M., & Bingham, T.(2013) , " Cempany environmental and consumer Purchase intentions", **Journal of Buisness Research** , Vol. 66, pp. 1945- 1953 .
7. Han, Chen, Bi , K. T., & Chi, M., H.(2017) , " Determinants of consumers' Purchase intention for the Hedrogen – Electric Motorcycle Graduate Institute of Bio – Industry Management , National Chung Hsing University

8. Hsiao , K – L., & Chen , C- C .(2016) , " What drives in – app purchase intention for mobile games ? An examination of perceived Values and loyalty" , **Research and Applications** ,Vol. 16, pp. 18-29
9. Hunag, X., & Su, D.(2011) , "Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China – basd on the theory of planned behavior", **International Business of Research** , Vol 4 No. 1, pp.86-92 .
10. Kalicharan, H., (2014) , " The effect and influence of Country – of- origin on Consumers' perception of product quality and purchasing intentions' " **International Business &Ecmnomics ' Research Journal** –Sptember – October Vol .13 , No.5, pp.897-903.
11. Keller, K .(2003) , " Brand Synthes is : The Multidimensionality of Brand Knowledge", **Journal of Consumer Research** ,Vol-29, March ,pp. 545- 600.
12. Kotler, P., and Armstrong , G .,(2004) , **Principles of marketing** , 7th ed., Prentice Hall, New Jersy .
13. Lassen , A. V., Lehmann , C., Andersen , E. W., Nadia . M ., Thorsen , A. V., Troll , E., Gross , G., &Tetens, I . (2016) , " Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers – o pporunities for healthier and more sustainable fast food " , **Food Quality and Preference** , Vol. 47, pp. 123-129 . .

14. Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z.(2008) , " Brand trust as a Second – order factor : An alternative measurement model ", **International Journal of Marketing Research** ,Vol., No.6, pp817-839.
15. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016) , "Social presence, trust, and social Commerce purchase intention: An empirical research", **Computers in Human Behavior** Vol. 56, pp. 225-237.
16. Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H.(2015) , " Asstudy of factors affecting customers 'purchase intention " , Case study : The agencies of Bono Brand tile Tehran , **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology** (JMEST) Issn : 3159 – 0040. Vol. 2Issue1.
17. Razak, I .(2016) , " The impact of product quality and price on customer Satisfaction with the mediator of customer value " , **Journal of Marketing and Cunsomer Research** Issn 2422-8451 An International Peer- Reviewed Journal, Vol. 30, No. pp.59-68.
18. Roos, S, D., (2006) , " Aconceptual frome work for understanding Spectator – Based brand equity " , **Journal of Sport Management** , Vol.20. No.1, pp22-38.
19. Shaheen, M.(2018) , " The effects of product quality on customer satisfaction and Loyalty : Evidence from

Malaysian Engineering Industry " , **International Journal of Industrial Marketing** , Vol. 3, No .1, pp.2162-3066.

20. Xingyuan, W., Li, and Wei, Y., (2010) , " How do they really help? An empirical Study of the role of different information sources in building brand trust? " , **Journal of Global Marketing** , Vol.23, No. pp. 243- 252.
21. Yoo , B ., Donthu , N ., & Lee , S. (2000) , " An examination of selected marketing mix elements and brand equity " , **Journal of Academy & Marketing , science** , Vol . 28 , No . 2 , pp. 195-211.
22. Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001) , "Developing and validating a multidimensional consumer – brand equity scale " , **Journal of business research** , 52 (1) 1-14.
23. Yuonis, S., Rashid, F., Zia, A.(2015)" , Identifying the Factors affecting Customer Purchase intention " , **Global Journal of Management and Business Research : A Administration and Management** ,Vol.15. No.2, pp.9-14.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية:

1. www.expoegypt.org.eg