

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس - المديرية الجهوية ورقلة -

من إعداد الطالب: طواهر محمد علي
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 28 ماي 2018
امام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	عبد الرؤوف حجاج (أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	❖
مشرفا ومقررا	خليدة دلهوم (أستاذ محاضر - ب - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	❖
مناقشا	فطيمة كاهي (أستاذ مساعد - أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	❖

السنة الجامعية: 2018/2017

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس - المديرية الجهوية ورقلة -

من إعداد الطالب: طواهر محمد علي
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 28 ماي 2018
امام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	عبد الرؤوف حجاج (أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	❖
مشرفا ومقررا	خليدة دلهوم (أستاذ محاضر - ب - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	❖
مناقشا	فطيمة كاهي (أستاذ مساعد - أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	❖

السنة الجامعية: 2018/2017

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على
أشرف المرسلين أما بعد أتقدم بهذا العمل
المتواضع إلى:

إلى من باع راحة شبابه ليشق لي طريق
النجاح، إليك أبي الغالي حفظك الله ورعاك
إلى من وضعت تحت قدميها الجنة فكانت منبع
الحنان والأمان والسر السعادة أليك أُمي
الحبيبة حفظك الله ورعاك

إلى جميع أصدقائي وزملائي في مسيرتي
الدراسية

وخاصة دفعة التسويق 2018

شكر و عرفان

بالشكر تدوم النعم ...

الحمد لله رب العالمين، الهادي إلى سبيل الرشاد
الذي أمدني بالصبر والعزيمة ووفقني لإنجاز هذه
المذكرة، والصلاة والسلام على معلم البشر سيدنا
محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم

أما بعد...

أتوجه بأسمى معاني الشكر والتقدير والعرفان
بالجميل إلى الشعلة التي أنارت درب بحثي،
الأستاذة دلهوم خليفة لتفضلها بالإشراف على هذا
البحث وعلى نصائحها، توجيهاتها ومجهوداتها
القيمة جزاك الله عنا كل خير

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة
المناقشة الأفاضل على تشريفهم لنا بمناقشة هذا
العمل

كما أتقدم بالشكر إلى موظفي إدارة الكلية عموماً
وموظفي إدارة قسم العلوم التجارية خصوصاً على
سهرهم الدائم لخدمة الطالب

الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة عن قرب
أو بعد.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المحددات التي تدخل في تشكيل وبناء قيمة العلامة التجارية لموبيليس وهذا من بين المحددات الآتية (الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية) ومن أجل تحقيق ذلك تم إستخدام المنهج الوصفي لتكوين أرضية مفاهيمية حول مصطلح قيمة العلامة التجارية وأسلوب الدراسة الميدانية حيث تم تصميم إستمارة إستبيان كأداة للدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 150 زبون لموبيليس اللذين يتواجدون بولاية ورقلة، بعد جمع البيانات ومعالجتها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss 22 وتحليل النتائج أظهرت الدراسة وجود دلالة إحصائية معنوية لمجمل المحددات المدروسة في بناء قيمة العلامة التجارية لموبيليس.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، قيمتها، محدداتها، موبيليس

Abstract:

This study aims at identifying the determinants of the formation and construction of the Mobilis brand value among the following determinants (price awareness, advertising awareness, brand awareness, brand mental associations, perceived quality, brand image, brand confidence and brand loyalty) In order to achieve this, the descriptive approach was used to form a conceptual floor on the term value of the brand and the field study method. A questionnaire form was designed as a tool for study and distributed to a sample of 150 traders with the brand Mobilis Jdon Ouargla state, after data collection and processing using the Statistical Package for Social Sciences and Spss 22 analysis of the study results showed a statistically significant moral matrix determinants studied on the brand building Mobilis value.

Keywords: Brand, Brand Value, Brand Value Building Determinants, Mobilis

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمحددات قيمة العلامة التجارية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: قيمة العلامة التجارية
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمحددات قيمة العلامة التجارية - مؤسسة موبيليس (المديرية الجهوية ورقلة)
36	تمهيد
37	المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
54	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
66	قائمة المراجع
70	قائمة الملاحق
79	الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	وظائف العلامة التجارية	1-1
31	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	2-1
38	الإستيبيانات الموزعة وغير المسترجعة والصالحة للمعالجة	1-2
38	قيمة معامل ألفا لكرونباخ وقيمة الصدق الذاتي لكل بعد وللمقياس	2-2
39	مقياس ليكارت الثلاثي	3-2
39	طول خلية المتوسط الحسابي	4-2
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5-2
41	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6-2
42	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	7-2
43	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	8-2
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الوعي بالسعر	9-2
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الوعي بالإعلان	10-2
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الوعي بالعلامة التجارية	11-2
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	12-2
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الجودة المدركة للعلامة التجارية	13-2
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الصورة الذهنية للعلامة التجارية	14-2
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الثقة بالعلامة التجارية	15-2
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الدرجة والرتبة لبعده الولاء للعلامة التجارية	16-2
50	إرتباط الوعي بالسعر مع الوعي بالعلامة التجارية لأفراد العينة	17-2
50	إرتباط الوعي بالإعلان مع الوعي بالعلامة التجارية لأفراد العينة	18-2
50	إرتباط الوعي بالعلامة التجارية مع الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية لأفراد العينة	19-2
51	إرتباط الوعي بالعلامة التجارية بالجودة المدركة للعلامة التجارية لأفراد العينة	20-2
51	إرتباط الوعي بالعلامة التجارية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لأفراد العينة	21-2
51	إرتباط الوعي بالعلامة التجارية بالثقة بالعلامة التجارية لأفراد العينة	22-2
52	علاقة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالجودة المدركة لأفراد العينة	23-2
52	إرتباط الجودة المدركة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لأفراد العينة	24-2

52	إرتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثقة بالعلامة التجارية لأفراد العينة	25-2
53	علاقة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مع الولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة	26-2
53	إرتباط الجودة المدركة بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة	27-2
53	إرتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة	28-2
54	إرتباط الثقة بالعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة	29-2
54	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الوعي بالسعر لدى أفراد العينة	30-2
55	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الوعي بالإعلان لدى أفراد العينة	31-2
55	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة	32-2
56	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة	33-2
56	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى أفراد العينة	34-2
57	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الجودة المدركة لدى أفراد العينة	35-2
57	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الثقة بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة	36-2
58	المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لبعء الولاء للعلامة التجارية لدى أفراد العينة	37-2
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجات والترتيب لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس	38-2

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	نموذج محددات بناء قيمة العلامة التجارية Aaker	1-1
11	نموذج محددات بناء قيمة العلامة التجارية Keller	2-1
12	نموذج محددات قيمة العلامة التجارية BAV	3-1
15	هرم مراحل الوعي بالعلامة التجارية	4-1
24	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	5-1
40	نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
41	نسب توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2-2
42	نسب توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	3-2
44	نسب توزيع أفراد العينة حسب الدخل	4-2
60	محددات قيمة العلامة التجارية	5-2

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
70	إستمارة الإستبيان المصمم للدراسة	01
72	نتائج مخرجات برنامج Spss الخاصة بدرجة الصدق والثبات	02
74	نتائج مخرجات برنامج Spss الخاصة باختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية	03
75	نتائج مخرجات برنامج Spss الخاصة باختبار الفرضيات	04
77	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للإستبيان	05

المقدمة

توطئة

إن التطور الحاصل في بيئة أعمال المؤسسات أدى إلى زيادة الإنتاج والاستهلاك والتنوع في المنتجات وكذا المفاضلة بين هذه المنتجات، الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بينها مما جعل كل مؤسسة مجبرة على تمييز منتجاتها عن الآخرين فكان هذا من خلال وضع المؤسسة لإسم أو رمز أو شعار أو تصميم أو خليط من هذا كله تحت مصطلح العلامة التجارية، التي أخذت حيزا كبيرا من الاهتمام لدى الباحثين والمؤسسات كونها من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فهي تعتبر القلب النابض للتسويق حيث أنها تعد سلاحا لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإقناع الزبون الذي هو جوهر النشاط التسويقي والأصل رقم واحد من حيث الأهمية في المؤسسة، لذا أصبحت إستراتيجية العلامة التجارية من أولويات السياسة التسويقية بالمؤسسة.

إن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية لا يعد أمرا كافيا لنجاحها ودوامها، بل لابد أن تكون لهذه العلامة قيمة لدى زبائنها الحاليين والمستقبليين لهذا ظهر مصطلح قيمة العلامة التجارية أو رأسمال العلامة التجارية كعنصر جديد لأول مرة في ثمانينات القرن الماضي (1989) واستحوذ على انتباه واهتمام أكثر خلال التسعينات عند كل من Keller1993, Aaker1991 وامتد هذا الإهتمام إلى يومنا هذا، نظرا للفوائد التي تحققها قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من حيث زيادة فعالية الأنشطة التسويقية، الحصة السوقية، المكانة التنافسية وكذا تخفيض حساسية المستهلك اتجاه الزيادات السعرية... الخ

نتيجة لهذه التطورات أصبحت المؤسسات تسعى إلى بناء قيمة مستدامة لعلامتها التجارية (رأسمال العلامة التجارية) وهذا لإيمانها بأهمية رأسمال العلامة التجارية في نجاح الأنشطة التسويقية، وتعتبر المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة موبيليس خاصة إحدى هذه المؤسسات التي تسعى إلى بناء قيمة لعلامتها التجارية إلا أن المشكل المطروح يتمثل في معرفة أي المحددات أو مصفوفة المحددات التي تتضافر لتشكيل هذه القيمة وهو ما نصبو إلى بلوغه في دراستنا هذه .

ب- الإشكالية:

تسعى مؤسسات اليوم إلى بناء قيمة لعلامتها التجارية نظرا لما تحقّقه هذه القيمة من منافع وفوائد كثيرة وكذا أهمية كبيرة في البيئة التنافسية للمؤسسة، لذا أصبحت عملية بناء قيمة للعلامة التجارية من أولويات العمل التسويقي في المؤسسة، ويتطلب هذا البناء دراسة عوامل ومحددات تتضافر لتشكّل في مجموعها قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

من خلال هذا يمكننا طرح الإشكالية التالية :

ماهي محددات قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

من خلال الإشكال المطروح يمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ماهي محددات قيمة العلامة التجارية؟ وما هو المحدد الأكثر فعالية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس

- كيف تؤثر محددات قيمة العلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس؟

- ماهي العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية؟

ج- الفرضيات

من خلال هذه التساؤلات نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات لغرض إختبارها وتحقيق أهداف البحث منها وهي كالاتي:

-الفرضية الأولى: توجد دلالة إحصائية معنوية للمعرفة بالعلامة التجارية (الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية) على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس

-الفرضية الثانية: توجد دلالة إحصائية معنوية للحدوة المدركة على بناء قيمة للعلامة التجارية موبيليس

-الفرضية الثالثة: توجد دلالة إحصائية معنوية للثقة بالعلامة التجارية على بناء قيمة للعلامة التجارية موبيليس

-الفرضية الرابعة: توجد دلالة إحصائية معنوية للولاء للعلامة التجارية على بناء قيمة للعلامة التجارية موبيليس

-الفرضية الخامسة: بعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الأكثر فعالية في بناء قيمة للعلامة التجارية موبيليس

د- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- معرفة مصفوفة محددات بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.
- بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس.
- التعرف على العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية.
- معرفة أي المحددات أكثر تأثيراً في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

هـ- أهمية الدراسة

للاهمية نظرية وتطبيقية علمية متمثلتين في :

- محاولة إثراء الدراسات في مجال رأس مال العلامة التجارية.
- تقديم الدراسة لمجموعة من المفاهيم والأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية ومحددات بناء قيمتها.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة مقدمة لدراسات أعمق في مجال محددات بناء قيمة العلامة التجارية.
- تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في مؤسسة موبيليس على معرفة المحددات التي تدخل في بناء قيمة لعلامتها التجارية ومنه الإهتمام بها وتطويرها.
- نظراً لتعدد المنافسين في سوق الإتصال يتوجب على المؤسسة خلق ميزة تنافسية من خلال بناء قيمة للعلامة التجارية.

و- حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** أنجزت هذه الدراسة من خلال إستقصاء عينة من أفراد مجتمع ولاية ورقلة والذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس التي هي محل الدراسة.
- **الحدود الزمانية :** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري إلى غاية منتصف شهر أفريل 2018.

ز- منهج الدراسة :

من أجل القيام بدراسة شاملة وافية و متميزة فإنه يتم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من أجل وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية ومحددات بناء قيمتها وذلك بجمع المعلومات ذات الصلة المتوفرة في المراجع من كتب ومقالات ودراسات سابقة... إلخ، ومن أجل تحليل محددات قيمة العلامة التجارية المدروسة تم إستخدام منهج الدراسة الميدانية وذلك بتصميم وتوزيع إستمارة إستبيان على عينة من المجتمع وتم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss) لمعالجة الآراء وعرض النتائج والتوصيات .

ح- هيكل الدراسة :

تقع هذه الدراسة في فصلين رئيسيين، حيث يغطي الفصل الأول الإطار النظري للدراسة والذي يستعرض من خلال المبحث الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع والمتمثلة في قيمة العلامة التجارية، محددات بناء قيمة العلامة التجارية، بينما يستعرض المبحث الثاني الدراسات السابقة لقيمة العلامة التجارية، كما يغطي الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمحددات قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس من خلال تصميم و توزيع إستبيان ومعالجته لإختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

الفصل الأول

محددات قيمة العلامة التجارية

مقدمة الفصل

من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها تسعى مؤسسات اليوم إلى تخطيط نشاطاتها من أدنى إلى أعلى المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على نشاط المؤسسة، ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها التجارية، لذا أعطتها أهمية بالغة باعتبارها الملتقى الرئيسي لكافة أنشطة المؤسسة وكذا وسيلة تواصل لتعريف المستهلك بها كما أنها أداة تقييم وتحديد الوضع التنافسي للمؤسسة، إن إدراك المؤسسات لكل هذه المنافع للعلامة التجارية جعلها تفكر وتجتهد في عملية بناء قيمة للعلامة التجارية

جاء هذا الفصل ليتطرق لأهم الأدبيات النظرية لقيمة العلامة التجارية ومحددات بنائها من خلال ثلاث مباحث متمثلة في: ماهية قيمة العلامة التجارية، محددات بناء قيمة العلامة التجارية، الدراسات السابقة وهذا على الترتيب

المبحث الأول : ماهية قيمة العلامة التجارية

المطلب الأول : العلامة التجارية

شهدت العلامة التجارية تطورا ملحوظا بوتيرة متسارعة، الامر الذي جعلها ذات اهمية بالغة بالنسبة للمستهلكين والمنتجين والموزعين على حد سواء، فهي تعتبر أداة تسويقية هامة تساعد في تمييز منتجات المؤسسة على إختلاف أنواعها وأحجامها

يأتي هذا المطلب ليشكل أرضية مفاهيمية للعلامة التجارية من خلال التعريف بها والتطرق لمختلف جوانبها.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعددت التعاريف التي أعطتها المفكرون حول مصطلح العلامة التجارية وذلك لإختلاف زوايا نظرهم إتجاه هذا المصطلح و من بين هذه التعاريف نذكر :

تعرف على أنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون¹.

يشير هذا التعريف إلى أن العلامة التجارية عبارة عن إشارة تعمل على تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها.

العلامة التجارية هي إسم مصطلح، كلمة إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين².

ركز هذا التعريف على شكل العلامة التجارية الذي يعرف ويميز منتجات المؤسسة عن منافسيها.

العلامة التجارية هي عبارة عن، حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس³.

يشير التعريف أن لعناصر العلامة التجارية صفة فارقة تكفل تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها.

¹ - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، صفحة 12

² - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة لعلمية، الأردن، 2013م، صفحة 12

³ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية: ، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 م، صفحة 254

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها تصميم مكون من عدة عناصر (إسم، رمز، رسم، حرف... إلخ) يعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها عن باقي المنافسين الآخرين.

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

بعد إستعراض مفاهيم مختلفة حول العلامة التجارية نجد أن للعلامة التجارية مجموعة من السمات نذكرها كآآتي¹:

- **التواصل:** أي ان العلامة في تواصل مستمر مع بيئته، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر بإستمرار وجود المؤسسة وإن ضعف هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة.

- **التفاعل:** ويمكن تمييز نوعين من التفاعل وهما:

✓ التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة، والإهتمام بعنصر واحد على حساب باقي العناصر سيؤدي إلى حدوث مجموعة من الإنكسارات في هوية العلامة.

✓ تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

- **الديناميكية:** إن التغذية العكسية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغير مستمر وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدي جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

- **التعقيد:** من خلال السمات سابقة الذكر تتضح درجة التعقيد التي تتسم بها العلامة التجارية، فهي مفهوم يتصف بالإستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، لذلك تسعى المؤسسة دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

الفرع الثالث: وظائف وأهمية العلامة التجارية

1-: وظائف العلامة التجارية

بما أن العلامة التجارية تعتبر أداة لتمييز منتجات المؤسسة شكلا ومضمونا عن منافسيها فإنه يمكن تلخيص وظائفها بالنسبة للمؤسسة والزبون في الجدول التالي²:

الجدول رقم (1-1) وظائف العلامة التجارية

¹ - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير فرع علوم التسويق، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، صفحة 33-34

² - عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، صفحة 34

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للزبون
تمييز مختلف منتجات المؤسسة	تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات
تقسيم الأسواق	وسيلة تواصل بين الأفراد
الإتصال	ضمان لجودة المنتج
توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة	تمثل نمط معين للحياة
إثبات الملكية	إثبات الصورة الذاتية
التصدي لمحاولة تقليد المنتجات	تقليل سيرورة القرار الشرائي
الرقابة على الأسواق	توفير الوقت والطاقة, تخفيض مخاطر الشراء

المصدر : من إعداد الطالب

بوضوح الجدول مجموعة الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والزبون، حيث تقدم لكلا الطرفين عدة مزايا نابعة من وظائفها المذكورة.

2- أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة وذلك لما توفره من منافع للطرفين، سوف يتم عرض هذه الأهمية كالاتي¹:

أ- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وتتمثل في:

- معرفة الجهة المصدرة للمنتج أو المصنع أو الموزع له.
- السرعة في إتخاذ القرار، وذلك نتيجة لقدرته على تمييز العلامة التجارية دون الرجوع للبحث ومقارنة معلومات.
- خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به.
- تكوين علاقة مع المنتج لتشكيل هذه العلاقة نوع من الولاء والثقة وكذا توفير عدة منافع.
- تحويل المسؤولية من المستهلك إلى عاتق المنتج.
- تخفيض المخاطر.

¹ عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارة- تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015، صفحة 138

- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :
- القدرة على مراقبة ومتابعة المنتج بشكل مستمر.
- كسب تأمين الحماية القانونية لكل من الإسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية.
- العلامة رمز تعبير عن الجودة التي تقود إلى رضا الزبون.
- تعمل على ربط المنتجات بمجموعة من الإرتباطات الفريدة والتميزة
- العلامة أداة خلق ميزة التنافسية للمؤسسة
- تحقيق عائدات مالية معتبرة

الفرع الرابع: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر نذكرها كما يلي¹:

- 1- الإسم:** ويقصد به إسم المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة، وكذلك أسماء منشآتهم والجهات الموجودة بها هذه المنشآت، ويجوز إتخاذ هذه الأسماء علامة تجارية، ولكن لا بد من تفرغ تلك الأسماء في شكل مميز من خلال كتابته بطريقة هندسية وحروف مزخرفة أو مختلفة الألوان والأحجام.
- 2- الحروف والأرقام:** يقصد بها الحروف بصورة عامة والحروف الأولى من الإسم بصورة خاصة، حيث يمكن أن يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية بشرط أن تتوفر فيها الصفة المميزة (الفارقة) وعنصر الجدة، وكمثال نجد علامة G.K لتمييز نوع من العطور والرقم 747 لتمييز نوع من الطائرات.
- 3- الرموز:** يقصد بالرمز الرسم المرئي المجسم، كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو طائرة أو رسم حيوان وما إلى ذلك، لكن ما يجب ملاحظته أن الرمز عادة ما يقابله إسم، كالنجمة أو الأسد مما قد يتصادف أن يستعمل صانع أو تاجر أو مقدم خدمة الرمز كعلامة تجارية، في حين يستعمل شخص آخر إسم الرمز نفسه كعلامة تجارية مثال ذلك أن يستخدم المنتج صورة الأسد كعلامة تجارية في حين يستخدم منافسه إسم الأسد، هذا الأمر قد يؤدي إلى خلق إلتباس وتضليل لدى المستهلك لذا لا بد من تتابع الرمز والإسم في الإستخدام كعلامة تجارية.

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، الصفحة 81-86

4- الرسوم : هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وغالبا ما تكون مناظر من الطبيعة، وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، هذا وتدخل المناظر العامة للآثار، كالأهرامات وغيرها دائرة الإستعمال كعلامة تجارية.

5- الصورة : ويقصد بها الصور الفوتوغرافية للإنسان، حيث يمكن أن تكون العلامة مكونة من صورة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة، ويمكن أن تكون عائدة للغير حيث يمكن إستعمالها كعلامة تجارية.

6- الأشكال والألوان : من الممكن إستعمال الأشكال والألوان كعلامة تجارية إلا كانت من غير مقتضيات الصناعة مادام أن تلك الأشكال والألوان تستدعي إنتباه جمهور المستهلكين، يعتبر الشكل علامة إذا ما كان الشكل مبتكرا وحتى تكسب الأشكال والألوان صفة العلامة أو تصبح عنصرا فيها لابد أن يتوافر فيها الصفة المميزة (الفارقة) وعنصر الجدة.

7- الكلمات : يقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة مبتكرة وقد تكون مقتبسة من تركيب جودة وفائدة المنتجات

المطلب الثاني : قيمة العلامة التجارية

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية أحد أهم و أكثر المفاهيم التسويقية اهمية وشعبية حيث كان أول ظهور له سنة 1980 ، ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم المثيرة لإهتمام مدراء التسويق، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير رأس مال العلامة التجارية، ولاجل معرفة هذا الأخير بشكل عميق إستحوذ على إهتمام الكثير من الباحثين لإثراء الأبحاث في هذا المجال

الفرع الأول: تعريف قيمة العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع إزدياد الإهتمام بها في بداية التسعينات وجل هذه التعاريف كانت من وجهتين أو بعدين هما كالاتي¹:

- من وجهة نظر تسويقية : هي عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج، بمعنى الأثر الذي ما كان ليحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل هذه العلامة التجارية.

- من وجهة نظر مالية : هي التدفقات النقدية التي تنشئ عن المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامة تجارية.

¹ - معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 152

بالإضافة إلى هذا يعرفها كل من Keller و Aaker كما يلي:

-عرفها Aaker من وجهة نظر تسويقية بأنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو إسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة إلى منظمة، أو إلى مستهلكي منتجات هذه المؤسسة أو كليهما¹.

يشير التعريف إلى أنها مجموعة من الأصول المتعلقة بالعلامة والتي تقلل أو تضيف من قيمة منتجات المؤسسة.

- ويعرفها Keller 1993 على أنها عبارة عن إستجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية مشتملا بعدين هما إدراك العلامة وشخصية العلامة².

يشير هذا التعريف إلى أن قيمة العلامة التجارية تتمثل في قبول وتجارب المستهلكين مع الأنشطة التسويقية المتعلقة بعلامة تجارية لمؤسسة ما.

ويمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وريح أكثر وتدفق نقدي جيد ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة إدراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية

الفرع الثاني : بناء قيمة العلامة التجارية وأهميتها

1- بناء قيمة العلامة التجارية

أشار Keller (2003) إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وتتمثل في:³

أ- دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق إختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة.

ب- التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية وذلك عن طريق ربط مجموعة من الإرتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية.

1 - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 138

2 - سناء داود ذكي داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة أهاراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 20، 2016، ص 48

3- Keller, K.L.(2003), Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed, New jersey: Prentice-Hall

- ت- تبني سياسات سعرية وخصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.
- ث- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة والتوزيع الغير مباشرة.
- ج- تأمين مزيج إتصال تسويقي قادر على خلق وعي للعلامة التجارية وخلق إرتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية
- ح- خلق إرتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمؤسسة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة.

2- أهمية قيمة العلامة التجارية

- بعد التطرق لمفهوم قيمة العلامة التجارية سوف نقوم بعرض أهمية هذا المفهوم، نظرا لما يحققه من منافع وفوائد مختلفة، العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة ينتج عنها¹ :
- إمتلاك حصة سوقية كبيرة، أنشطة تسويقية فعالة.
 - زيادة الولاء للعلامة التجارية و ضعف النشاطات التسويقية للمنافسين
 - خلق فرص نجاح وتوسع المؤسسة نحو منتجات جديدة وأهداف كبيرة.
 - عدم تأثر الزبون بالعلامات التجارية المنافسة وكذا تخفيض حساسيته إتجاه الزيادات السعرية.

الفرع الثالث: دوافع الإهتمام بقيمة العلامة التجارية

إن التفكير في دراسة قيمة العلامة التجارية كان في بداية منتصف الثمانينات حيث واجه المسيرين آنذاك عدة مشاكل ومظاهر تمثلت في الآتي²:

- 1- تشبع العديد من الأسواق وزيادة شدة المنافسة
- 2- التشويش الحاصل في الأسواق وأذهان المستهلكين بسبب الإستخدام الواسع لإستراتيجيات علامات المنتجات وعلامات خطوط المنتجات وتطوير الموزعين لعدد مهم من العلامات الخاصة بهم

¹ Keller,k.l.(1998), **strategic Brand Management: Building measuring, and Managing Brand Equity**, New jersey; Prentice Hall.

² - ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية- تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2017، صفحة 175-176

3- ارتفاع تكلفة الإشهار وعليه إرتفاع تكلفة إنشاء شهرة للعلامة التجارية وصورتها

بالإضافة إلى هذه الدوافع يرى Keller أن هناك دافعان لدراسة قيمة العلامة التجارية هما:

-الدافع الأول: دافع المالي لتقدير قيمة العلامة : بمعنى التقييم من أجل الأهداف المحاسبية (تقييم الأصل على

الميزانية) أو من أجل عمليات الاندماج والإستحواذ

- الدافع الثاني : يظهر من الدافع المرتكز على الإستراتيجية لتحسين إنتاجية التسويق، إذ ونتيجة التكاليف

المرتفعة، المنافسة الشديدة، إنخفاض الطلب في عدد من الأسواق، أصبحت المؤسسات تبحث عن رفع كفاءة

نفاقتها التسويقية وكتيجة لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم أشمل لسلوك المستهلك كأساس لإتخاذ أحسن القرارات

الإستراتيجية بخصوص تحديد القطاع المستهدف، وتوقع المنتج وكذلك أحسن القرارات التكتيكية بخصوص

النشاطات التسويقية، وربما الأصل الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة لتحسين إنتاجيتها التسويقية هو المعرفة التي يتم

إنشائها بخصوص العلامة في أذهان المستهلكين، الأمر الذي يخلق قيمة للعلامة التجارية

الفرع الرابع: النماذج التسويقية لبناء قيمة العلامة التجارية

وضع عدد من الباحثين الكثير من النماذج لتقييم وبناء رأس مال العلامة التجارية وهذا كل حسب نظره للمفهوم:

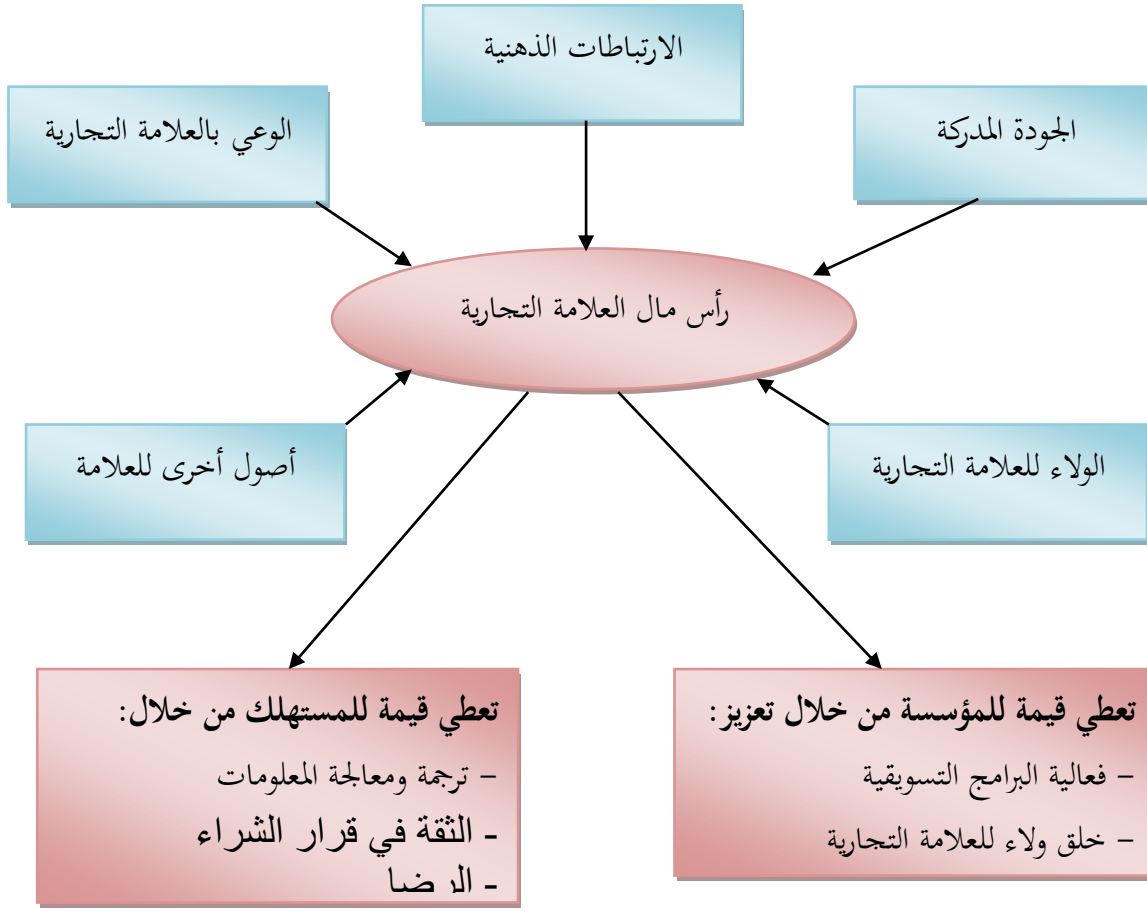
1- نموذج بناء قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك حسب David Aaker

يرى D.Aaker أن رأس مال العلامة التجارية يتألف من خمسة محددات متمثلة في: الولاء للعلامة

التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأصول أخرى للعلامة.¹

الشكل رقم(1-1) نموذج Aaker لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية

¹- Aaker D.A.(1991), Managing Brand Equity, New york,the free Press



Source: Aaker.D. (1996) Building Strang Brands ,P 09

2- نموذج تقييم قيمة العلامة التجارية Kevin Lane Keller

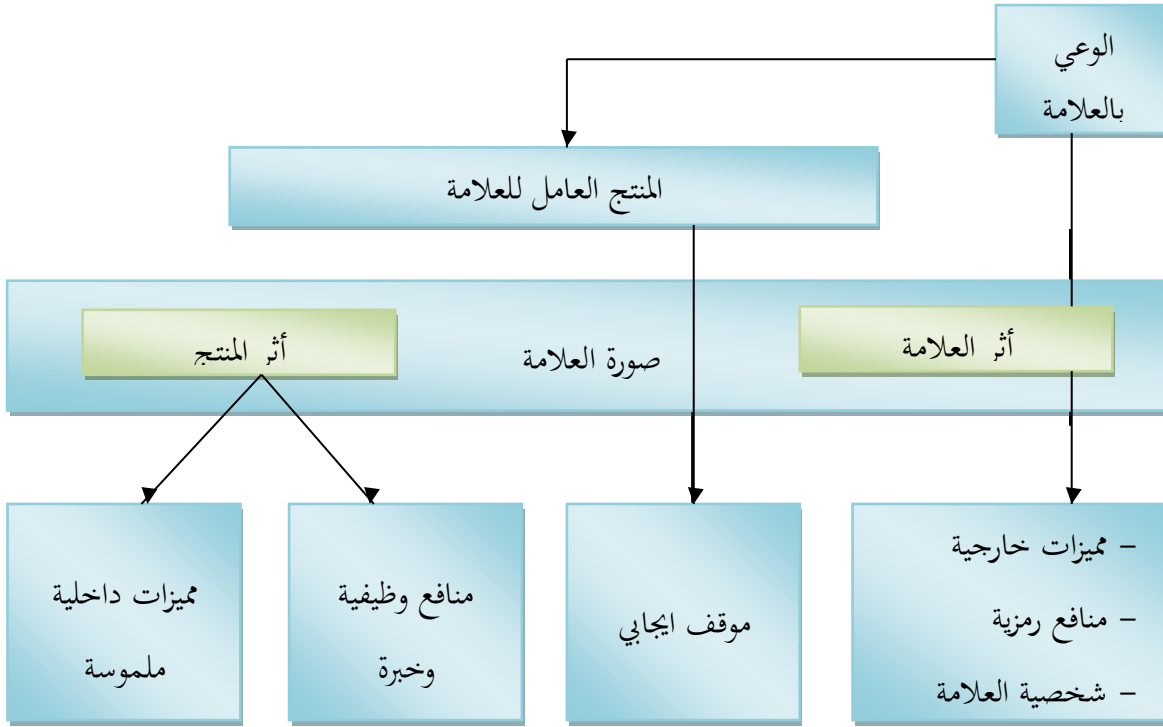
يعتبر Keller أول من أشار إلى عدم كفاية التحليل المالي لتقييم قيمة العلامة التجارية، من خلال إشارته إلى أن أفضل أداة بالنسبة للمؤسسة لتعظيم إنتاجيتها هي معرفة ما تمثله العلامة في أذهان المستهلكين إنطلاقاً من البرامج التسويقية، وبالتالي فإن نظريته إتجاه قيمة العلامة التجارية نظرة إدراكية الوعي بالعلامة التجارية ومجموعة تداعيات العلامة، ويتمحور هذا النموذج حول محددتين لقيمة العلامة التجارية وهما الوعي بالعلامة ومجموعة تداعيات العلامة (الإرتباطات الذهنية)¹:

أ- الوعي بالعلامة: هو شدة او كثافة ألفة العلامة في الذاكرة ولها بعدين هما التذكر والتعرف

ب- صورة العلامة : تعرف بأنها الإدراكات الخاصة بالعلامة والمنعكسة من خلال التداعيات حول العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك وبالتالي تتكون صورة من مجموعة تداعيات.

¹-Ph Kotler,K.I.Keller,Marketing management, 12edition, Pearson Prentice Hall,U.S.A.,2006,P288

الشكل رقم (1-2) يوضح نموذج Keller لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية



Source : Keller.K. Strategie Brand management, 2008, P 60

3- نموذج Brand Asset valuator BAV

وضع هذا النموذج من طرف وكالة الإعلانات young & fubican من خلال دراسة السوق على عينة تقدر ب 200000 مستهلك في أربعون بلد ويقترح النموذج قياس مقارن لرأس مال العلامة التجارية لعدة آلاف من العلامات في المئات من أصناف المنتجات وهذا القياس مبني على عدة عناصر:¹

أ- تمييز العلامة : يقيس إلى أي مدى تكون العلامة المدركة متميزة عن العلامات المنافسة لها، وهنا يعتبر التمييز هو موجه الإختيار

ب- المناسبة (الموائمة) : تقيس درجة الجاذبية بين المستهلك والعلامة التجارية أي الارتباط أو العلاقة بينها

ج- التقدير : يقيس التقدير مدى الإهتمام بالعلامة وإحترامها

¹ - زكية مقري. نعيمة بجاوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراءة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2015، صفحة 182

د- المعرفة : وتقييم مدى تداول وعلاقة الزبائن بها فهي النتيجة النهائية لكل الجهود التسويقية والإتصالية وخبرات المستهلكين مع العلامة

ويمكن تلخيصه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3) نموذج BAV لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية



المصدر: زكية مقري، نعيمة بجاوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 182

الشكل رقم (1-3) يوضح نموذج الدراسة التي أقيمت للمقارنة بين قيم آلاف من العلامات التجارية من خلال أداة قياس تركز على أربعة عناصر متمثلة في (تمييز العلامة، الموائمة، التقدير والمعرفة) حيث كل عنصر يستند إلى المستهلك في عملية القياس

المطلب الثالث : محدّدات بناء قيمة العلامة التجارية

يقدم هذا المطلب مجموعة من المحددات التي من الممكن أن تشكل في مجموعها قيمة للعلامة التجارية وإنطلاقاً من ما تم عرضه من دراسات سابقة ونماذج لقيمة العلامة التجارية فإنه لا يوجد إتفاق بين الباحثين على محدّدات معينة لبناء رأس مال العلامة التجارية بل تعددت وتنوعت بتعدد وإختلاف وجهات نظر الباحثين لهذا سوف نقوم بحصر مجموعة من المحددات التي تمت دراستها سابقاً، وكذا إضافة محددين جديدين ضمن المجموعة متمثلين في الوعي بالسعر والوعي بالإعلان، نظراً لأهمية هاذين العنصرين على مبيعات العلامة التجارية حيث تحقيق الأرباح هو جوهر العملية التسويقية، وبذلك سوف نعرض ثمانية محدّدات كالاتي:

1- الوعي بالعلامة التجارية

2- الوعي بالسعر

3- الوعي بالإعلان

4- الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

5- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

6- الجودة المدركة

7- الثقة بالعلامة التجارية

8- الولاء للعلامة التجارية

الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

حسب العلماء النفسانيين فإن الذاكرة عبارة عن شبكة من العقد والروابط وفي كل عقدة من هذه العقد هناك كمية من المعلومات مخزنة، والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الإرتباطات بين هذه المعلومات، حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقوة هذه العقد المتعلقة بالعلامة التجارية وتأثيرها في الذاكرة، والتي تنعكس بقدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الأوقات والظروف.

1- تعريف الوعي بالعلامة التجارية

-عرفه كيلر بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة¹

- هو قدرة العميل على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وإرتباطها بنوعية معينة من المنتجات حتى تكون العلامة هي المسيطرة على ذهن العميل عند ذكر نوعية المنتج المرتبط بها²

2- خلق الوعي بالعلامة التجارية

أشارة كيلر إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون عن طريق العناصر التالية :

أ- زيادة الألفة للعلامة التجارية

ب- بناء سمعة للعلامة التجارية

¹- Keller,K.L.(1993), Conceptualizing measuring and managing Customer- based Brand Equity, **journal of Marketing**,vol.75,pp 1-22

² - محمد صالح الخضرم، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم إدارة الأعمال...، جامعة عين شمس، القاهرة 2005، صفحة 71

ج- استخدام إعلانات لافتة للإنتباه

3- أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

حسب كيلر فإن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين هما :

أ- البعد الأول: هو تمييز العلامة التجارية وهي قدرة المستهلك على تأكيد تعرضه سابقا للعلامة التجارية

ب- البعد الثاني : هو تذكر العلامة التجارية وهي قدرة المستهلك على تذكر العلامة بمجرد الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي تشبعها هذه العلامة

4- مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية

إن عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية تمر بخمسة مراحل يمكن ترتيبها كالاتي¹

أ- مرحلة عدم معرف العلامة التجارية: في هذه المرحلة يكون المستهلك جاهل بالعلامة التجارية حيث لا يستطيع تمييزها وتذكرها

ب- مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يستطيع المستهلك تمييز العلامة التجارية لن عند لحظة الشراء فقط

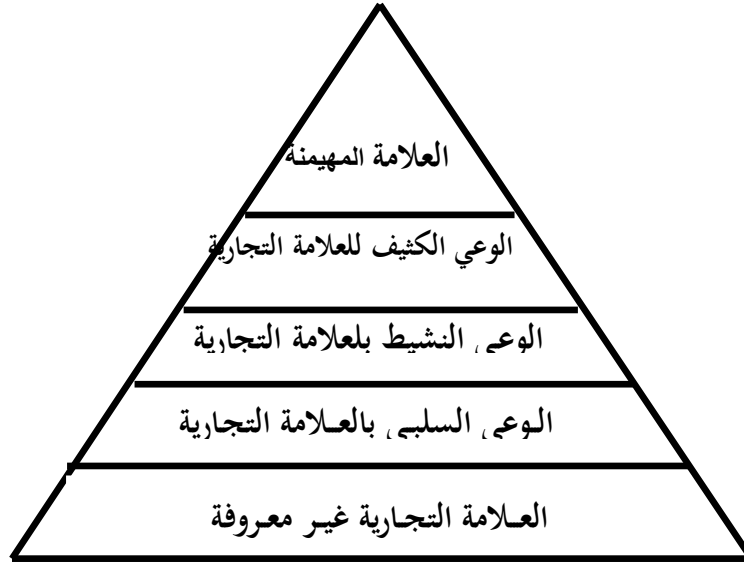
ج- مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء

د- مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية لمؤسسة ما هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك

هـ- مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير ضمن صنف منتجات

الشكل رقم (1-4) هرم مراحل الوعي بالعلامة التجارية

¹ - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، صفحة 84-85



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: الوعي بالسعر

قام الكثير من الباحثين بدراسات حول تحديد ودراسة تأثير السعر على مبيعات العلامة التجارية، حيث يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وبما أن جوهر النشاط التسويقي هو تحقيق العوائد والأرباح فإن من الضروري الإهتمام بهذا العنصر المنتج للعوائد بخلاف باقي العناصر المكلفة (المنتج، التوزيع، الترويج)

إن كيفية إستخدام المعلومات المتعلقة بالسعر من قبل المستهلكين في عملية تقييم المنتج و إختياره تستحوذ على الكثير من الإهتمام، حيث أن معرفة المستهلك لأسعار العلامة التجارية يلعب دورا مهما في عملية إدارة الأسعار وكذا عملية إتخاذ قرار الشراء فدراسة الوعي بالسعر مهمة جدا في مجال العمل التسويقي.

1- تعريف الوعي بالسعر

قبل التطرق لتعريف مفهوم الوعي بالسعر علينا أن نقوم بعرض مفهوم السعر
أ- تعريف السعر : هو مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو إمتلاك أو إستخدام المنتج أو الخدمة

ب- تعريف الوعي بالسعر

هو قدرة المستهلك على تذكر أسعار منتجات علامة تجارية ما¹

هو قدرة المشتري في الحفاظ على الأسعار في الذاكرة وتذكرها عند ظروف مختلفة²

يمكن القول أن الوعي بالسعر هو قدرة المستهلك على تذكر وتمييز والشعور بالسعر في مختلف الظروف

¹ - Monroe, K.B. (2003), pricing : Making profitable decisions ,3rd edition, Mc graw-Hill

² - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، صفحة 59

2- أهمية السعر :

يعتبر السعر من أهم العوامل المثثرة على قرار الشراء، وهو من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة للأسباب التالية¹ :

أ- يعتبر السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب إيرادات وأرباح بينما باقي العناصر الأخرى تعتبر تكاليف

ب- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة وإستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيحة المحيطة بالمؤسسة

ج- تحتل الأسعار المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المؤسسة وإستمرارها وتحقيقها للأرباح

3- تخزين المعلومات السعيرية

إن عملية تخزين السعر تكون وفق نوعين من الذاكرة هما:

أ- الذاكرة الواضحة: يستطيع المستهلك تذكر السعر كقيمة بشكل دقيق في حال السؤال عنه

ب- الذاكرة الضمنية : لا يستطيع المستهلك تذكر سعر محدد وإنما يملك المعرفة بإرتفاع أو إنخفاض السعر

يرى الباحث أن عملية بناء الوعي بالسعر تبدأ من تعرض المستهلك للسعر ، ثم قدرته على تذكر وتمييز هذا السعر ضمن شروط وظروف مختلفة، وتنتهي بقدرته على إسترجاع السعر بشكل صحيح ودقيق.

الفرع الثالث: الوعي بالإعلان

يخصى الإعلان بمكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل إن أهميته وصلت لحد النظر إليه من طرف البعض على أنه الكلمة المرادفة للترويج نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة التسويقية الأخرى ضمن المزيج، وإزدادت أهميته كونه أصبح عملية مساعدة في بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال الوعي به، الأمر الذي يخلق ولاء وإرتباطات ذهنية بالعلامة التجارية وكذا زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية .

1- تعريف الوعي بالإعلان

¹- Kotler.and keller.(2006), **Marketing management 12Th Edition, Pearson Edncation,Inc.Vpp er saddle river,New jersey**

قبل التطرق لمفهوم الوعي بالإعلان علينا القيام بتعريف عملية الإعلان حيث:

عرفه ثامر البكري على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والأفكار والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع¹

يمكن ملاحظة أربع نقاط أساسية من خلال هذا التعريف

أ- الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية

ب- الإعلان عملية مدفوعة الأجر

ج- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار لا الحصر على السلع والخدمات

د- المعلن محدد ومعروف

- مفهوم الوعي بالإعلان : هو قدرة المستهلك على تمييز إعلان منتج أو خدمة علامة تجارية ما²

يمكن القول أن الوعي بالإعلان يتمثل في القدرة الذهنية للمستهلك على تمييز إعلانات علامة تجارية ما عن إعلانات علامات أخرى

2- أهمية الوعي بالإعلان

ينتج عن الوعي بالإعلان فوائد كثيرة عديدة جعلته ذات أهمية بالغة متمثلة في³:

أ- زيادة عوائد الإستثمار في مجال التسويق

ب- في حالة غياب الإعلان يبقى المستهلك يظن أنه رأى الإعلان متأخرا

ج- زيادة احتمالية تأثر المستهلك بالرسالة الإعلانية

د- يساعد على تخفيض الإنفاق مع بقاء الفعالية الإعلانية

هـ- يساعد على تحسين إدراك العلامة التجارية وذلك عن طريق زيادة قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية

3- أهداف الإعلان

1 - ثامر البكري، الإنصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص 198

2 - عبد الله عوض، مرجع سبق ذكره، ص 74

3- Mill ward Brawn 2007, How do I improve my Awareness Index, Retrieved from www.millwardbrawn.com, 12/04/2018, P 65

يمكن تصنيف الإعلان بحسب الهدف منه إلى إعلان إخباري أو إقناعي أو تذكيري أو تعزيزي وفيما يلي شرح لكل منهم¹ :

أ- إعلان إخباري : يهدف إلى خلق الوعي والمعرفة بالمنتجات الجديدة أو خواص جديدة لمنتجات حالية لعلامة تجارية ما

ب- إعلان إقناعي : يهدف هذا الإعلان إلى خلق الود والتفضيل والإقناع بشراء المنتج أو الخدمة

ج- إعلان تذكيري : يهدف هذا الإعلان إلى تحفيز عملية إعادة شراء المنتج أو الخدمة لعلامة ما

د- الإعلان التعزيزي : يهدف هذا الإعلان على خلق إقناع لدى المشتريين الحاليين أن إختيارهم كان صحيحا

يرى الباحث أن جميع الأنواع السابقة تعمل على خلق الوعي بالإعلان، ولكن يعتبر الإعلان الإخباري من أهم الأنواع التي تعمل على خلق الوعي بالإعلان

4- شروط خلق الوعي بالإعلان

لكي تضمن المؤسسة خلق وعي بالإعلان الخاص بها لدى المستهلك يجب أن يتمتع إعلانها بشرطين هما:

أ- يجب أن يكون الإعلان ممتعا: أكثر الإعلانات متعتا هي التي تتضمن صور حيوانات وأطفالا وموسيقى جيدة معروفة

ب- يجب أن يكون الإعلان شاملا : أي أن يشمل موضوع مهم بالنسبة للزبائن، حيث أن أكثر الإعلانات شمولية هي التي تتضمن سخريات أو حيوانات أو مشاهير أو موسيقى.

إن الإعلانات التي تبقى في الذاكرة هي الإعلانات التي تولد مشاعر إيجابية قوية ناتجة عن إعلان مبدع يجمع بين المتعة والشمولية، فإن الإعلان الذي بينها يميل ليوصف على أنه مثير، ساحر ، جذاب، ذكي، مدهش، مثير فكريا وفي الوقت نفسه فإن الإعلان المرتبط بوعي مرتفع يكون قادر على خلق المشاعر أكثر من خلق إستجابة عقلية إتجاه العلامة التجارية²

يرى الباحث أن عملية خلق الوعي بالإعلان يجب أن ترافق جميع مفاصل صنع الإعلان، وأن يكون هذا الهدف من أولويات إدارة التسويق، أي عدم إستخدام الإعلان فقط من أجل الترويج لمنتج ما ولكن يجب

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 203

² - عبد الله عوض، مرجع سبق ذكره ، ص 74

إستخدامه أيضا من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال إستخدام عناصر إعلانية تتميز بسهولة التذكر والتمييز

الفرع الرابع: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يمثل عام 1970 نقطة تحول رئيسية في علم النفس الإدراكي وذلك من خلال تطوير نظريات جديدة تتعلق بالذاكرة، بقيت هذه النظريات مطبقة بشكل محدود في المجال التسويقي حتى عام 1990، حيث أصبحت أكثر إنتشارا وتطبيقا من قبل الباحثين أهمهم Keller, Aaker حيث تعتبر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد هذه النظريات .

1- تعريف الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

لقد أعطى الباحثين المذكورين تعريفا لهذا المصطلح وكل حسب رأيه كما يلي :
عرفها Keller على أنها مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين¹

عرفها Asker بأنها أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما

يمكن القول أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة المعلومات المكونة في ذهن المستهلك والمتعلقة بشكل كبير بخواص ومنافع العلامة التجارية.

2- أهمية الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

إعتمد الباحث (1996) chen على بعد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد رئيسية هي² :

أ- الجودة المدركة

ب- الخواص الوظيفية

ج- الإرتباطات الرمزية

د- الإرتباطات العاطفية

هـ- الإبداع

¹ - Keller (2003), Reference above, p 94

² - عبد اله عوض، مرجع سبق ذكره، ص 89

3- أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أشارت دراسة (Aaker(1991 إلى وجود أحد عشر نوعا من الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهي كالتالي¹:

- أ- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بخواص المنتج
- ب- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالحاجات الغير ملموسة
- ت- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بمنافع متعلقة بالزيائن
- ث- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالسعر
- ج- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بظروف إستخدام العلامة
- ح- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالمستخدمين للعلامة
- خ- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالشهرة
- د- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بأسلوب الحياة
- ذ- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بصنف المنتج
- ر- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد

4- أشكال الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

إن معظم الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالعلامة التجارية تركز على تطوير إرتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء المستهلك سببا جيدا لتفضيل علاماتهم التجارية في الوقت نفسه تلعب نقاط التشابه دورا مهما في عملية المنافسة².

أ- إرتباطات نقاط الاختلاف : هي مجموعة من الخواص والفوائد المتعلقة بالعلامة التجارية والمرتبطة بشكل جيد في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة بشكل إيجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخواص والفوائد نفسها عند العلامات التجارية المنافسة.

ب- إرتباطات نقاط التشابه : هي مجموعة من الإرتباطات التي ليس من الضرورة أن تكون نادرة ومتميزة، أي قد تكون هذه الإرتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى.

¹- Aaker.D.A.(1991), Reference above, pp237-248

²- Aaker.D.A.(2014), Aaker an Branding Margan janes publishing, P 54

الفرع الخامس : الجودة المدركة

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى المستهلك ، وأداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية متميزة وطويلة مع الزبائن ، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر خصائص فريدة تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة وتجعله لا يفكر بالتحول إلى أي علامة بديلة.

1- تعريف الجودة المدركة

تعددت التعاريف حول هذا المصطلح من بينها نذكر

هي تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى¹

تعرف على أنها الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى²

يمكن القول أن الجودة المدركة تتكون من مجموعة من الأحكام والتقييمات حول منتج أو خدمة علامة تجارية ما

2- أهمية الجودة المدركة

بعد عرض المفاهيم المختلفة للجودة المدركة سوف نقوم بتوضيح أهميتها كالتالي³:

أ- الجودة المدركة المرتفعة تعتبر دافعا للزبون للقيام بشراء منتج العلامة التجارية

ب- الجودة المدركة المرتفعة أداة إختلاف وتفوق للعلامة عن العلامات المنافسة

ج- الجودة المدركة المرتفعة تسمح بإتباع علاوة سعرية

د- الجودة المدركة المرتفعة تسمح وتساعد في توسع العلامة التجارية

3- فوائد الجودة المدركة للعلامة التجارية

إن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى :

أ- زيادة الوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

1 - محمد الخشروم. سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 4، 2011، صفحة 72

2 - هوارى معراج. مصطفى ساحي . أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، صفحة 153

3 - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره ، صفحة 100

ب- زيادة القيمة المدركة

ج- زيادة النية الشرائية

د- إختيار وتفضيل العلامة التجارية

هـ- زيادة رضا الزبون

4- العوامل المؤثرة في الجودة المدركة للعلامة التجارية

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى ¹:

أ- العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة مثل: الحجم، اللون، وأحياناً يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المرتبطة للعلامة ومدى جودتها

ب- العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة التجارية لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشئ، وتسمح الجودة المدركة برفع السعر، الحصة السوقية، وتعتبر دافعا للشراء لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك وهي بذلك ترفع قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين، كما أنها تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة .

الفرع السادس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ظهرت أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في بداية سنة 1950، حيث تعتبر مفهوما وعنصرا هاما في التسويق وذلك للدور الذي تلعبه في بناء قيمة العلامة التجارية

1- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعرف الباحثون في مجال التسويق الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها

- كل المعلومات التي يتلقاها العميل عن المنتج المصاحب للعلامة التجارية من خلال الخبراء وآراء غيره من العملاء والإعلانات والتغليف والخدمة... إلخ²

- تعرف بأنها مجموعة من الإرتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية³

1 - عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايدي زهية، مرجع سبق ذكره، صفحة 71

2 - الماهية والأهمية، مرجع سبق ذكره، صفحة 152

3 - ميسون محمد قطب وآخرون، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة، تنظمه كلية الآداب والفنون 24-26 أبريل 2008، صفحة 5

يمكن القول أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل أساسا جوهريا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث أن هذه الأخيرة هي نتيجة لإنعكاس الإرتباطات الموجودة في ذاكرة المستهلك والمتعلقة بالعلامة التجارية .

2- تصنيفات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هناك خمسة أنواع للصورة الذهنية نعرضها كالآتي:

- أ- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- ب- الصورة الحالية : وهي الصورة التي يتطلع بها المستهلك لعلامة المؤسسة
- ج- الصورة المرغوبة : وهي الصورة التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان المستهلكين
- د- الصورة المثلى : وهي أحسن صورة يمكن أن تتحقق لعلامة المؤسسة في وجود منافسين يؤثرون على المستهلكين
- هـ- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الجمهور لتأثيرات مختلفة من أفراد مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عن علامة المؤسسة

3- مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

العناصر المكونة للعلامة التجارية هي ذاتها التي تكون وتدعم صورتها الذهنية، فإسم العلامة التجارية أو رمزها لا يكونان إلا الصورة الثابتة للعلامة ، بينما ما يهم المؤسسة أكثر صورتها الديناميكية التي تتكون أيضا بواسطة الإتصال التسويقي وتطوير العلامة التجارية وهما العاملان اللذان يتركان آثارا في أذهان الجماهير، كما أن هذه العناصر هي التي تسمح بالتعرف على العلامة التجارية وبالتالي تشكيل صورة ذهنية¹ .

- أ- إسم العلامة : ويشير إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطها، ويمكنه أن ينشئ ملامح الصورة الذهنية
- ب- الرمز Logo يدعم الرمز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مثلا فقد يعني الرمز Mercedes أو Toshiba بالنسبة للمستهلك الجودة والتكنولوجيا العالية حتى وإن لم يسبق له إستخدام هذه العلامات

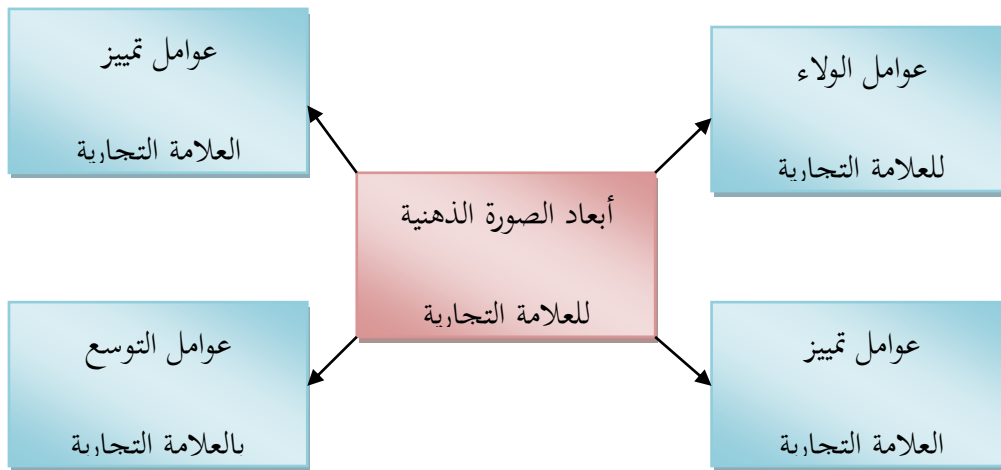
¹ - مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديدة، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، المجلد 01 العدد10، 2014، ص284

ج- الاتصال : تستخدم المؤسسات عدة وسائل إتصالية لنشر علامتها التجارية بالكيفية التي ترغب فيها المؤسسة، وبما أن لكل وسيلة إتصال مزايا وعيوب، ينبغي على المؤسسة إختيار أفضل الوسائل التي تراها مناسبة لإيصال صورتها على حقيقتها.

4- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هناك أربعة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي ولكل بعد مجموعة من العوامل التي هي نتيجة للإتصالات التسويقية للمؤسسة وهذا موضح كالتالي¹:

الشكل رقم (1-5) أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية



يوضح الشكل رقم (1-6) مجموعة الأبعاد الرئيسية لصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث أن كل بعد لديه مجموعة من العوامل التي تأثر سلبا أو إيجابا في تحقيق البعد المكون والمعزز للصورة الذهنية للعلامة التجارية هذه الأبعاد متمثلة في الولاء للعلامة التجارية، تمييز العلامة التجارية، تمييز العلامة التجارية، التوسع بالعلامة التجارية.

يرى الباحث أن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يجب أن يكون بشكل حذر وهادئ ، حيث أن هذا البناء يتطلب البدء بخلق وتعزيز الوعي بالسعر والإعلان ثم الوعي بالعلامة التجارية وكذا خلق إرتباطات ذهنية قوية للعلامة التجارية، هذه المراحل ينبغي مراعاتها والإهتمام بها دون إختصار أي مرحلة من المراحل

الفرع السابع: الثقة بالعلامة التجارية

¹ - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره،صفحة 110-111

حظي مفهوم الثقة على الكثير من الإهتمام من قبل الباحثين في عدة مجالات مثل الإدارة والتسويق... حيث أن بناء الثقة والمحافظة عليها بالإضافة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يعتمد على مدى نجاح العلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق

1- تعريف الثقة بالعلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية من بين هذه التعاريف نذكر:

- هي إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناجمة عن إدراكه أن العلامة التجارية موثوقة ومسؤولة عن إهتمامات ومصالح المستهلك¹
 - كما تعرف على أنها رغبة المستهلك في الإعتماد على العلامة التجارية
- يمكن القول أن إستخدام المستهلك للعلامة التجارية وإدراكه للمنافع المحقق منها ينتج عنه ثقة بالعلامة التجارية

2- أهمية الثقة بالعلامة التجارية

إن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دورا أساسيا في:

- أ- تعزيز العلاقة مع الزبون
- ب- بناء الولاء للعلامة التجارية
- ج- بناء الإلتزام إتجاه العلامة التجارية
- د- بناء قيمة العلامة التجارية
- هـ- رغبة الزبون في الشراء

3- أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

حسب عدد من الباحثين في مجال الثقة بالعلامة التجارية فإن أبعاد هذه الأخيرة تتمثل في²:

- أ- الأمانة
- ب- الموثوقية : تتضمن القدرة والرغبة في الحفاظ على الوعود وإشباع رغبات المستهلكين
- ج- النية : تتضمن الرغبات الجيدة إتجاه العلامة التجارية

¹- Aaker,D.A.(1996), **Measuring Brand Equity across products and markes** California Management Review, pp95

² - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره،ص 116

د- المصدقية : وتتمثل في قدرة العلامة على الوفاء بالوعد وإرضاء حاجات الزبائن
هـ- الإحسان : تساعد في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المستهلكين
يرى الباحث أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دورا مهما في خلق الإلتزام والولاء للعلامة التجارية وبناء قيمة للعلامة التجارية

الفرع الثامن: الولاء للعلامة التجارية

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه في مجال التسويق ، وإن هذا المفهوم صعب القياس والتعريف به وذلك نظرا لأبعاده ، الأمر الذي يجعله المشكل الأساسي لقيمة العلامة التجارية حيث يعتبر نتيجة للوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة ، ويراه Keller أنه نتيجة لقيمة العلامة التجارية وليس بعدا من أبعادها

1- تعريف الولاء للعلامة التجارية

تعددت التعاريف حول هذا المصطلح نظرا لتعقده ومن بين هذه التعاريف نذكر :
يعرف بأنه إلتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء منتج أو خدمة العلامة التجارية المفضلة لديه بشكل متكرر في المستقبل¹
يعرف على أنه إتجاهات و إستعدادات إيجابية للزبائن إتجاه منتج أو خدمة علامة تجارية ما²
يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية هو نوع من الإلتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى والنتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغير المستهلك لهذه العلامة في المستقبل

2- أهمية الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في المؤسسات الناجحة وينتج عنه العديد من الفوائد أهمها³:
أ- يعتبر مكونا أساسيا لقيمة العلامة التجارية
ب- تخفيض التكاليف
ج- تخفيض الحساسية السعرية

1 - محمد الخشروم، سليمان علي، مرجع سبق ذكره ، صفحة 74

2 - هوارى معراج، ريان أمينة ، أحمد جدل ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2013، ص 35

3 - عبد الله عوض الحداد ، مرجع سبق ذكره، صفحة 122

د- جذب عملاء جدد

هـ- مفيد في السوق العالمية

4- أبعاد الولاء للعلامة التجارية

أشارت دراسات إلى أنه هناك ثلاث أبعاد للولاء للعلامة التجارية وهي كالآتي¹:

أ- البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة لديه، وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المشتري تجاه سلعة معينة إذ يمكن ملاحظة نوعين من الولاء: حصري ناتج عن شراء العلامة التجارية نفسها أو ولاء متنقل الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج وقد تعرض الولاء لناحية البعد السلوكي لإنتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائفة ناتجة عن كون المستهلك مجبراً لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع مثلاً

ب- بعد الإتجاهات: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة إتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول

ج- البعد المعرفي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان والخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من المنافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لقيمة العلامة التجارية

المطلب الأول: الدراسات السابقة لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية

سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع قيمة العلامة التجارية على النحو التالي:

أ- الدراسات باللغة العربية

دراسة ديلمي فتيحة 2017

¹ - مؤيد حاج صالح، نفس المرجع السابق، صفحة 603 - 604

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي وذلك لمجموعة من المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية (Cobra, Tcl, Condor) بولاية برج بوعرييج، حيث حاولت هذه الدراسة تطبيق نموذج قيمة العلامة التجارية المقدم من طرف David Aaker وإعتمدت الدراسة على أداة المقابلة والإستبيان لتحقيق أهدافها، فأظهرت الدراسة من خلال مقابلة المسيرين على أنه يوجد إدراك داخل المؤسسة لأهمية قيمة العلامة التجارية لكن ليس هناك تقدم كاف في مسار بناء قيمة العلامة التجارية

كما خلصت الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تأثر كلها على مؤشري التفوق التنافسي (الربح المحقق من الزبون وإستجابة السوق والمبيعات) كما أظهرت وجود أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على مؤشري هذا التفوق، وتم تعديل النموذج الذي تبنته الدراسة حيث لم يستوفي هذا الأخير الأبعاد الأربعة لنموذج Aaker¹.

دراسة سناء داود ذكي داود (2016)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ومدى تأثيرها في بناء قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى معرفة علاقة الإرتباط الداخلي بين هذه الأبعاد وكذا البعد الأكثر تأثيراً في بناء قيمة العلامة التجارية وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 384 فرد من مستخدمي الهاتف المحمول للعلامات (نوكيا، سامسونغ، صوني، HTC) بمحافظة دمياط. مصر. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود إتفاق بين مفردات عينة الدراسة على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة وجود إختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول لى أهمية قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (العمر، النوع، المستوى التعليمي)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط معنوي بين الأبعاد الأربعة المدروسة لقيمة العلامة التجارية (إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، الإرتباط الذهني بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) وكذا وجود تأثير معنوي إيجابي لمحددات قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية².

دراسة عبد الله عوض الحداد (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة ومعرفة مجموعة المحددات التي تدخل في عملية بناء قيمة العلامة التجارية لمنتج الموبايل وهو المنتج الرئيسي للدراسة، حيث أعتمدت الإستبانة

1 - دلمي فتية، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية: تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017

2 - سناء داود ذكي داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة أمارياك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد 20، المجلد 7، 2016

كأداة لجمع بيانات الدراسة على عينة بلغ عددها 1028 طالبا جامعيًا من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق وتم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام أساليب إحصائية مختلفة متمثلة في كل من برنامج Spss وبرنامج AMOS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، تمثلت هذه النتائج في وجود تأثير إيجابي لجميع المحددات المدروسة على قيمة العلامة التجارية وكذا تأثير إيجابي للإرتباط فيما بينها.

ب- الدراسات باللغة الأجنبية:

دراسة (Tong and Hawley 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر النشاطات التسويقية على قيمة العلامة التجارية ودراسة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية¹:

- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية
- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة
- وجود تأثير إيجابي بين الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية
- وجود تأثير إيجابي بين الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية
- وجود تأثير إيجابي بين الجودة المدركة والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

دراسة (Yoo et al 2000)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية وإختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لكل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في بناء قيمة العلامة التجارية²

دراسة David Aaker 1996

¹- Tony.X.and Hawley,J.M, Creating brand equity in the Chinese clothing market the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions, Journal of fashion marketing and management, vol 13, No4, 2009

²- Boonghee yoo .Naveen donthu .Sungho Lee, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,Journal of the Academy of Marketing Science ,Vol 28,No 2, 2000

قدمت هذه الدراسة نموذجاً لقيمة العلامة التجارية مكوناً من خمسة أبعاد هامة متمثلة في: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للمنتج، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الإختراعات وما شابه ذلك: حيث اظهرت الدراسة ان الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية هي الأصل الأساسي لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية، و ذلك لعدة أسباب منها أن الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة قوية للعلامة حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة لذا فقيمة العلامة التجارية تحتاج إلى وعي وتداعيات بالعلامة التجارية، كما أشارت الدراسة إلى أن هذه المحددات تعزز من الولاء للعلامة التجارية وأن الثقة المستهلك بالعلامة تعد أمراً بالغ الأهمية في بناء قيمة العلامة التجارية¹

دراسة (Keller 1993) :

سعت هذه الدراسة إلى وضع مخطط يتضمن محددات تعمل على بناء قيمة العلامة التجارية ومعرفة العلاقة بين هذه المحددات في عملية بناء رأسمال العلامة التجارية، حيث توصلت الدراسة إلى أن معرفة العلامة والتي تتشكل من خلال محددتين هما أولاً الوعي بالعلامة التجارية ويقصد به القدرة على تذكر وتمييز العلامة التجارية ثانياً الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي ناتجة عن إرتباطات قوية بالعلامة التجارية، تعتبر ركيزة أساسية لبناء قيمة العلامة التجارية، كما أشارت في سياق العلاقة بينهما أن الوعي بالعلامة التجارية يساهم في تعزيز الإرتباطات الذهنية والتي بدورها تعمل على تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية²

المطلب الثاني:مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة إمتداداً للدراسات السابقة ولكن ما يميزها عنهم أنها تناولت عدد كبير من محددات بناء قيمة العلامة التجارية مقارنة بعدد المحددات الذي تناولته مختلف الدراسات السابقة، وتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث المضمون المتمثل في معرفة محددات بناء قيمة العلامة التجارية لكنها تختلف من حيث الزمان والمكان، حجم العينة المدروسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة وكذا بعض النتائج التي تم التوصل إليها

الجدول رقم (1-2) المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

¹- David Asker, Measuring Brand Equity across Products and markets , California Management Review, vol 38, No 3, 1996

²- Kevin Lane Keller, Conceptualizing Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, American Marketing Association , vol 57, No 1 , 1993

الدراسة	الباحث	مكان الدراسة	متغيرات الدراسة	عينة الدراسة	الأدوات المستخدمة	الزمن
الدراسة الحالية	طواهر محمد علي	الجزائر	مجموعة محددات بناء قيمة العلامة التجارية	150 زون مؤسسة موبيليس	الإستبيان Spss	2018
الدراسة الأولى	ديلمي فتيحة	الجزائر	بناء قيمة العلامة التجارية وتصديق التفوق التنافسي	مجموعة من المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية	المقابلة الإستبيان Spss	2017
الدراسة الثانية	سنا داود ذكي داود	مصر	تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء قيمة العلامة التجارية	384 شخص	الإستبيان Spss	2016
الدراسة الثالثة	عبد الله عوض الحداد	سوريا	بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية	1028 طالب	الإستبيان Spss Amos	2016
الدراسة الرابعة	Tony and Hawley	الصين	النشاطات التسويقية وقيمة العلامة التجارية	300	الإستبيان Spss	2009
الدراسة الخامسة	Yoo et al	اليابان	عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية	450	الإستبيان	2000
الدراسة السادسة	David Aaker	أمريكا	نموذج محددات قيمة العلامة التجارية	400	الإستبيان	1996
الدراسة السابعة	Kevin keller	أمريكا	نموذج محددات قيمة العلامة التجارية			1993

المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم قيمة العلامة التجارية من خلال إبراز عدة نقاط متعلقة بها نظراً لأهميتها ومكانتها في النشاط التسويقي للمؤسسات، حيث يرى الباحث أن العلامة التجارية عموماً وذات القيمة المرتفعة خصوصاً هي القلب النابض للتسويق وذلك لإرتباطها بالزبون الذي يعتبر لب النشاطات التسويقية لذا على جميع المؤسسات إعطاء أهمية كبيرة للعلامة التجارية ورأس مالها بشكل دائم ومستمر ، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى محددات قيمة العلامة التجارية والتي سوف يستخدمها الباحث في الدراسة الميدانية ، حيث تم إستعراض ثمانية محددات يمكن تقسيمها إلى محددات تتعلق بمعرفة العلامة التجارية تتضمن الوعي بالإعلان والوعي بالسعر والوعي بالعلامة التجارية وكذا الإرتباطات الذهنية والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، بالإضافة إلى باقي المحددات وهي الجودة المدركة والثقة والولاء للعلامة التجارية وتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا بشكل مختصر.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل

بعدما تم التطرق في الفصل الأول إلى مختلف الأدبيات النظرية للعلامة التجارية ومحددات بناء قيمتها سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على مؤسسة موبيليس (المديرية الجهوية ورقلة) وهذا من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بغية إبراز مستوى قيمة العلامة التجارية موبيليس في المنطقة محل الدراسة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي :

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الثالث : إختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

كون أن الدراسة التي يتم معالجتها تتعلق بمحددات بناء قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس التي تشمل كل من الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالسعر والإعلان، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مختلف زبائن خط الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس الذين يتواجدون بولاية ورقلة، ونظرا لإتساع عدد الزبائن مع هذه العلامة في المنطقة والذي يصعب تقديره في الوقت الحالي فقد تم الإستعانة بعينة بلغ عددها 150 فرد

- متغيرات الدراسة: تتمثل في مجموعة المحددات التي تؤدي إلى بناء نموذج لقيمة العلامة التجارية موبيليس

المطلب الثاني : أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا: أداة الدراسة

للتأكد من صحة فرضيات البحث قمنا باستخدام أداة الإستبيان من أجل إثراء الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، حيث يعتبر الإستبيان من بين المصادر الأساسية التي يتم الإعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة حيث تم الاعتماد على الدراسات السابقة لكل من عبد الله عوض الحداد ودراسة عتيق عائشة، عتيق خديجة حفيد زهية في تصميم عبارات الإستبيان، وتضمنت مراحل إعداد هذا الإستبيان مايلي:

- تصميم إستمارة الإستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الإستبيان بشكل يتناسب وطبيعة المشكل المطروح وكذا بصفة بسيطة تجعلها سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين ما يسمح لهذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات الدراسة، ولتأكد من صحة وسلامة محتوى المعلومات بالإستبيان من حيث دقة الأسئلة فقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة.

- هيكل الإستبيان: تضمن الإستبيان 28 سؤالاً كما قسم إلى جزئين

الجزء الأول: يتعلق بأبعاد قيمة العلامة التجارية

الجزء الثاني: يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الإجتماعية)

الجدول رقم(2-1) يوضح الإستيبيانات الموزعة والغير المسترجعة والصالحة للمعالجة

النسبة	عينة الدراسة	البيان
100%	150	عدد الإستيبيانات الموزعة
0%	0	عدد الإستيبيانات الغير مسترجعة
100%	150	عدد الإستيبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستيبيان

ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل التحليل قمنا بإستعمال برنامج Spss22 وذلك لتفريغ وترميز الإجابات وكذا التحليل الإحصائي للبيانات ومن خلال هذا إعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: من أجل لقياس درجة مصداقية أداة الإستيبيان
- الصدق الذاتي: وهو أسلوب لقياس ثبات وصدق عبارات الإستيبيان ويحسب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ

الجدول رقم (2-2) يوضع قيمة معامل ألفا لكرونباخ وقيمة الصدق الذاتي لكل بعد وللمقياس

الصدق الذاتي	قيمة ألفا لكرونباخ	عدد العبارات	المقياس
0.850	0.723	3	الوعي بالعلامة التجارية
0.883	0.779	3	الوعي بالسعر
0.901	0.812	3	الوعي بالإعلان
0.878	0.771	3	الارتباط الذهني بالعلامة التجارية
0.899	0.809	5	الجودة المدركة
0.931	0.867	4	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.858	0.737	3	الثقة بالعلامة التجارية
0.854	0.729	4	الولاء للعلامة التجارية
0.938	0.880	28	قيمة العلامة التجارية

فمن خلال الجدول رقم(2-2) يمكن أن نلاحظ أن قيمة الصدق عالية جدا إذ فاقت في كل الحالات نسبة 85%، كما أن قيمة ألفا كرونباخ في كل الحالات أكبر من 0.72، وهو ما يشير الى ثبات النتائج في حالة اعادة تطبيق الاستبيان مرة اخرى، وأن قيمة الثبات ألفا لكرونباخ للمقياس ككل كانت 0.88 أي أن 88 بالمائة من عينة الدراسة ستكون ثابتة في اجابتها في حالة ما إذا قمنا باستجوابهم من جديد وفي الظروف نفسها، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل الكشف على إتجاه أفراد العينة إتجاه الأسئلة حيث تم الإعتماد في الدراسة على مقياس ليكارت الثلاثي

الجدول رقم(2-3) يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

الرأي	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالب بناء على برنامج Spss

حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الخلية (0.66=3/2) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا ودرجتها كما يلي:

الجدول رقم (2-4) يوضح طول خلية المتوسط الحسابي

التقييم	الإتجاه	مجال المتوسط الحسابي
منخفض	غير موافق	1 - 1.66
متوسط	محايد	1.67 - 2.33
مرتفع	موافق	2.34 - 3

وعليه قمنا بحساب التكرار والنسبة المئوية لكل عبارة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب

- إختبارات (T-Test) لمعرفة مستوى المعنوية لمحددات قيمة العلامة التجارية

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

ستتطرق في هذا المبحث الى العرض المفصل لنتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية لأفراد العينة ومتغيرات أبعاد قيمة العلامة التجارية

المطلب الأول: وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة

1_ الجنس:

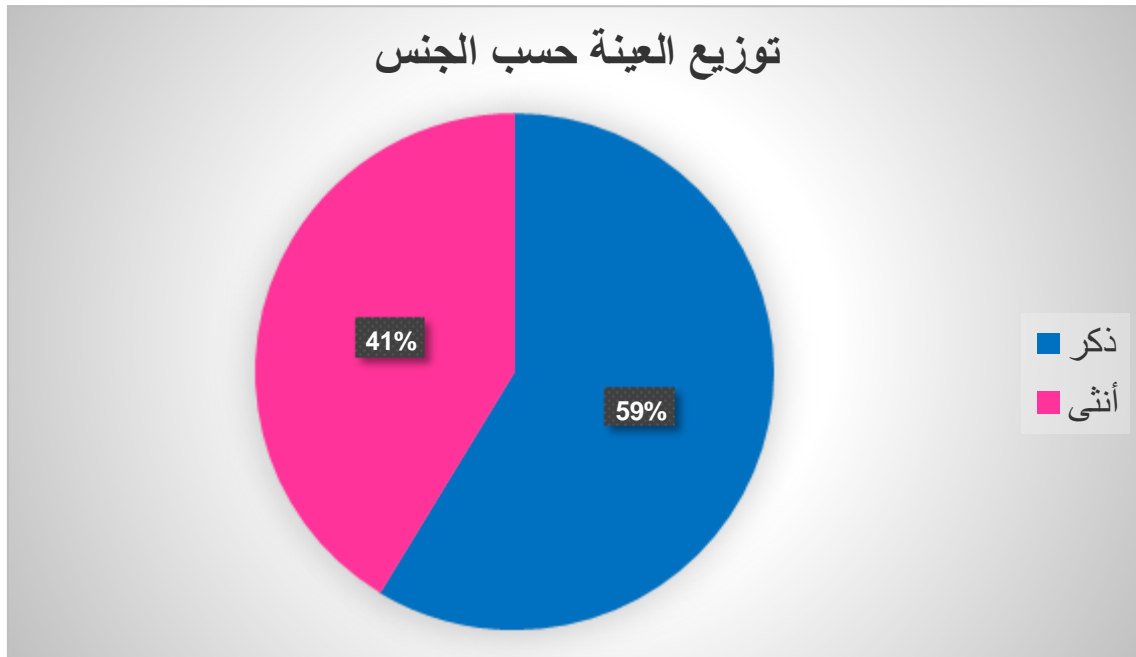
الجدول رقم (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58.7	88	ذكر
41.3	62	أنثى
100.0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (2-5) إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ونلاحظ من خلاله أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث من حيث التوزيع حيث بلغ عدد الذكور 88 ذكر بنسبة تقدر ب 58.7 أما جنس الإناث فقد بلغ عددهم 62 أنثى بنسبة تقدر ب 41.3 من إجمالي أفراد العينة

الشكل رقم (2-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج Spss

2_ المستوى التعليمي:

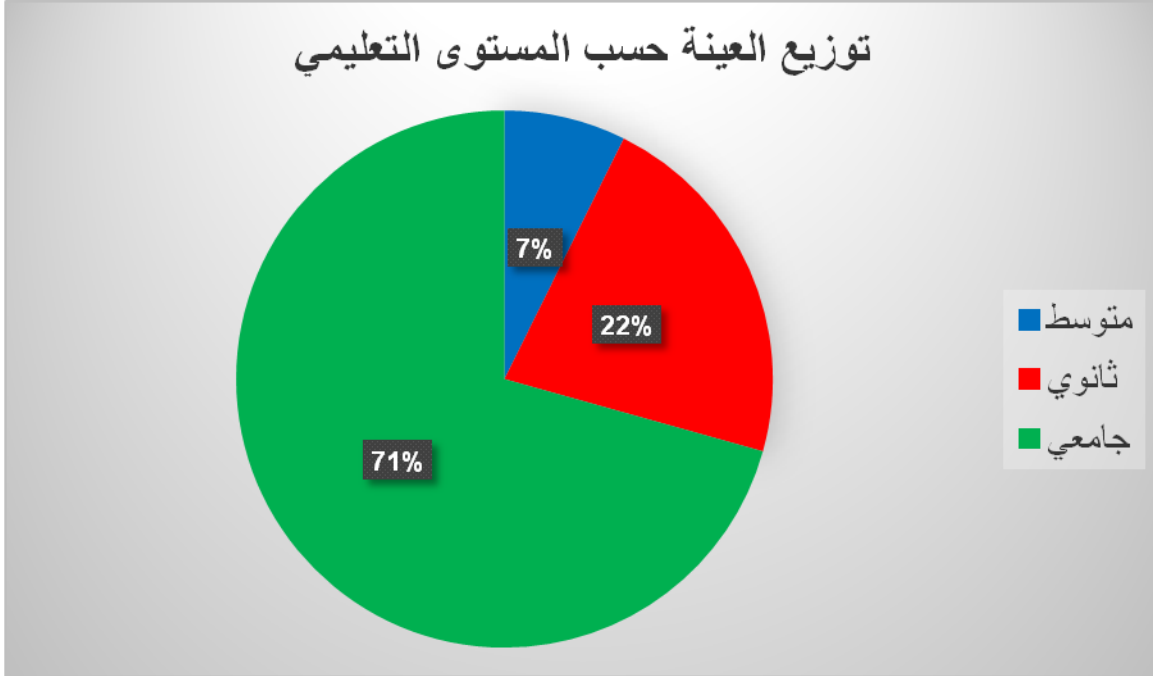
الجدول رقم (2-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7.3%	11	متوسط
22.0%	33	ثانوي
70.7%	106	جامعي
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (2-6) الخاص بالمستوى التعليمي أن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات يحتل فيها المستوى الجامعي المرتبة الأولى بنسبة 70.7% بينما يحتل المستوى الثانوي المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 22% أما مستوى المتوسط فحتل المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 7.3%

الشكل رقم (2-2) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج Spss

الحالة العائلية

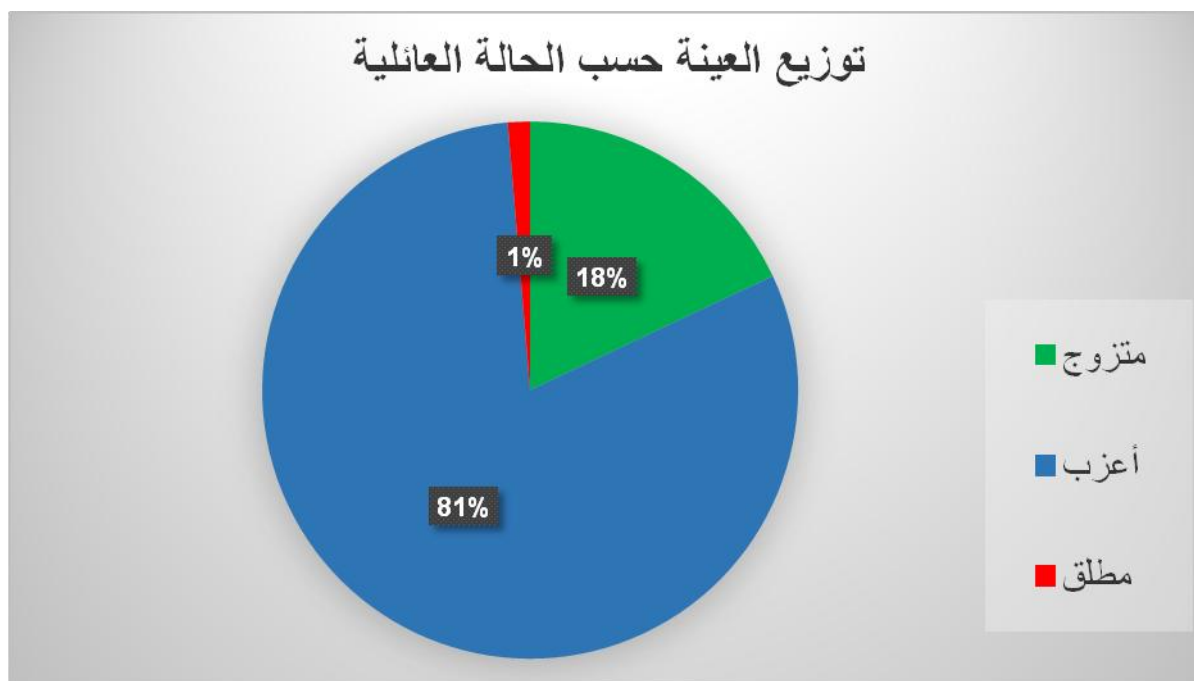
الجدول رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	27	18.0
أعزب	121	80.7
مطلق	2	1.3
المجموع	150	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (2-7) إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية إلى ثلاث حالات يحتل فيها العزاب المرتبة الأولى بنسبة 80.7%، بينما يحتل المتزوجون المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 18% أما حالة المطلقين فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 1.3%

الشكل رقم (2-3) توزيع العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج Spss

4_ الدخل:

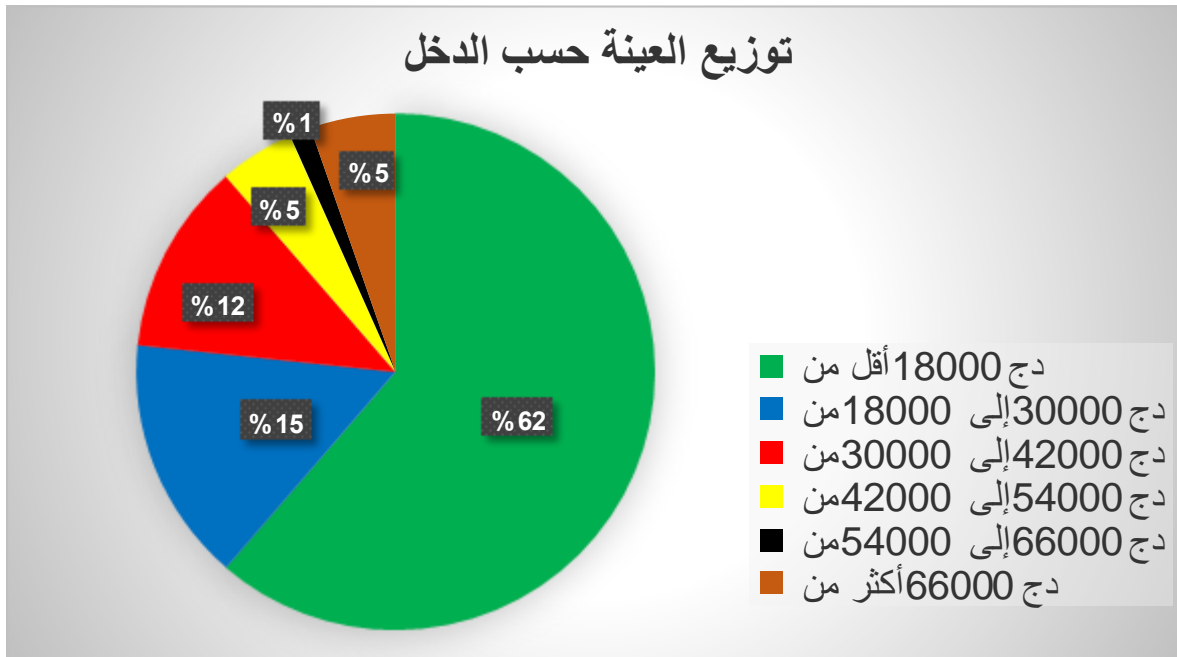
الجدول رقم (2-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	92	62%
من 18000 إلى 30000 دج	23	15%
من 30000 إلى 42000 دج	18	12.0%
من 42000 إلى 54000 دج	7	4.7%
من 54000 إلى 66000 دج	2	1.3%
أكثر من 66000 دج	8	5.3%
المجموع	150	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (2-8) إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل إلى ستة أصناف يحتل فيها ذوي الدخل الأقل من 18000 دج المرتبة الأولى بنسبة 62%، بينما يحتل ذوي الدخل ما بين { 18000 دج-30000 دج} المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 15% أما ذوي الدخل ما بين { 30000 دج-42000 دج} فكانوا في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 12% كما احتل ذوي الدخل ما بين { 42000 دج-54000 دج} وبين { 54000 دج-66000 دج} المرتبة الرابعة بنسبة متساوية تقدر ب 5% ويحتل المرتبة الأخيرة ذوي الدخل الأكثر من 66000 بنسبة 1%

الشكل رقم (2-4) توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج Spss

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: تحليل نتائج كل محدد

المحدد الأول: الوعي بالسعر

الجدول رقم (2-9) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الوعي بالسعر

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة أو البعد
1	مرتفع	0.79	2.41	لدي معرفة بأسعار العلامة موبيليس
3	متوسط	0.82	2.19	استطيع تذكر أسعار العلامة موبيليس بسهولة
2	متوسط	0.84	2.28	انا واثق من السعر الذي تذكرته
متوسط		0.68	2.29	الوعي بالسعر

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (2-9) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي للعبرة الأولى لبعد الوعي بالسعر أكبر من 2.34 أي بدرجة مرتفعة بينما المتوسط الحسابي لكل من العبرة الثانية والثالثة كان أقل من 2.34 أي بدرجة متوسطة كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.29 وانحراف معياري يساوي 0.68 وبالتالي يمكن القول أن أفراد العينة لديهم وعي متوسط بأسعار العلامة التجارية موبيليس

المحدد الثاني : الوعي بالإعلان

الجدول رقم (2-10) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الوعي بالإعلان

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة أو البعد
1	مرتفع	0.48	2.83	أتذكر أنني شاهدت إعلانات عن العلامة موبيليس
2	مرتفع	0.64	2.66	تتضمن وسائل الاعلام الكثير من الإعلانات الخاصة بالعلامة موبيليس
3	مرتفع	0.66	2.47	تناسب إعلانات العلامة موبيليس مع الرسالة الإعلانية
مرتفع		0.43	2.65	الوعي بالإعلان

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (2-10) يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة على عبارات بعد الوعي بالإعلان أكبر من 2.34 مما يدل على وجود وعي مرتفع لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.83 وانحراف معياري يساوي 0.48 في حين أخذت العبارة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.66 وانحراف معياري يساوي 0.64 واحتلت العبارة الثالثة المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.47 وانحراف معياري يساوي 0.66 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.65 وانحراف معياري يساوي 0.43 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة لديهم وعي مرتفع بإعلانات العلامة التجارية موبيليس، وقد يعود ذلك إلى أن إعلانات العلامة تتم بشكل متكرر أو إحتوائها على نوع من المتعة والشمولية

المحدد الثالث : الوعي بالعلامة التجارية

جدول رقم (2-11) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعد الوعي بالعلامة التجارية

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة أو البعد
2	مرتفع	0.48	2.83	لدي معرفة بالعلامة التجارية موبيليس
1	مرتفع	0.46	2.86	استطيع تمييز العلامة موبيليس من العلامات المنافسة
3	مرتفع	0.70	2.58	عندما أفكر في مؤسسة إتصال بالهاتف النقال يتبادر في ذهني العلامة موبيليس التي أفضلها
	مرتفع	0.35	2.76	الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-11) يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة على عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية أكبر من 2.34 مما يدل على وجود وعي مرتفع لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن العبارة الثانية احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.86 وانحراف معياري يساوي 0.46 في حين أخذت العبارة الأولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.83 وانحراف معياري يساوي 0.48 واحتلت العبارة الثالثة المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.58 وانحراف معياري يساوي 0.70 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.76 وانحراف معياري يساوي 0.35 وبالتالي نستطيع القول أن إستجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى إستطاعت أفراد العينة على تذكر وتمييز العلامة التجارية موبيليس

المحدد الرابع: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

جدول رقم (2-12) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الارتباط الذهني بالعلامة التجارية

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة أو البعد
2	مرتفع	0.76	2.50	تخطر بعض خصائص العلامة التجارية موبيليس في ذهني بسرعة
3	مرتفع	0.82	2.41	أجد صعوبة في تخيل شكل العلامة موبيليس
1	مرتفع	0.57	2.75	العلامة التجارية موبيليس لها سمعة جيدة
	مرتفع	0.46	2.56	الارتباط الذهني بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (2-12) يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة على عبارات بعد الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية أكبر من 2.34 مما يدل على وجود إرتباطات ذهنية بالعلامة التجارية مرتفعة لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن العبرة الثالثة إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.75 وإنحراف معياري يساوي 0.57 في حين أخذت العبرة الأولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.50 وإنحراف معياري يساوي 0.76 وإحتلت العبرة الثانية المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.41 وإنحراف معياري يساوي 0.82 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.56 وإنحراف معياري يساوي 0.46 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة لديهم إرتباطات ذهنية مرتفعة بالعلامة التجارية موبيليس، وقد يعود ذلك إلى التعرض الدائم لأفراد العينة لمعلومات عن العلامة أو تمييزهم لخصائص ومنافع هذه العلامة عن العلامات الأخرى.

المحدد الخامس: الجودة المدركة

جدول رقم(2-13) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الجودة المدركة

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة أو البعد
1	مرتفع	0.71	2.56	العلامة موبيليس ذات جودة عالية
4	مرتفع	0.81	2.37	تغطية شبكة العلامة موبيليس عالية الجودة
3	مرتفع	0.75	2.52	العلامة موبيليس تؤدي خدماتها بشكل جيد
2	مرتفع	0.75	2.53	يمكنني الاعتماد على العلامة التجارية موبيليس
5	مرتفع	0.78	2.35	العلامة موبيليس ذات جودة مرتفعة مقارنة بمنافسيها

مرتفع	0.57	2.47	الجودة المدركة
-------	------	------	----------------

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-13) يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة على عبارات بعد الجودة المدركة أكبر من 2.34 مما يدل على وجود جودة مدركة مرتفعة بالعلامة التجارية لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.56 وإنحراف معياري يساوي 0.71 في حين أخذت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.53 وإنحراف معياري يساوي 0.75 وإحتلت العبارة الثالثة المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.52 وإنحراف معياري يساوي 0.75 كما إحتلت العبارة الثانية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.37 وإنحراف معياري يساوي 0.81 صنفت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.35 وإنحراف معياري يساوي 0.78 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.47 وإنحراف معياري يساوي 0.57 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة يرون أن الجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس مرتفعة، وقد يعود هذا إلى تمتعها بمستوى معقول من الجودة والأداء.

المحدد السادس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الجدول رقم(2-14) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة أو البعد
4	مرتفع	0.72	2.40	تتميز العلامة موبيليس بخصائص لا تملكها العلامات الأخرى المنافسة
2	مرتفع	0.70	2.60	العلامة التجارية موبيليس جذابة
3	مرتفع	0.75	2.43	تعتبر العلامة موبيليس من أفضل العلامات مقارنة بمنافسيها
1	مرتفع	0.67	2.62	في ذهني مجموعة من الإنطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية موبيليس
	مرتفع	0.47	2.51	الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (2-14) يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة على عبارات بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أكبر من 2.34 مما يدل على وجود صورة ذهنية مرتفعة للعلامة التجارية لدى أفراد العينة، حيث نلاحظ أن العبارة الرابعة احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.62 وإنحراف معياري يساوي 0.67 في حين أخذت العبارة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.60 وإنحراف معياري يساوي 0.70 واحتلت العبارة الثالثة المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.43 وإنحراف معياري يساوي 0.75 كما احتلت العبارة الأولى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.40 وإنحراف معياري يساوي 0.72، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.51 وإنحراف معياري يساوي 0.47 وبالتالي نستطيع القول أن الصورة الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية موبيليس لدى الأفراد مرتفعة

المحدد السابع: الثقة بالعلامة التجارية

الجدول رقم (2-15) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعد الثقة بالعلامة التجارية.

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة أو البعد
1	مرتفع	0.68	2.60	أنا أثق بالعلامة التجارية موبيليس
2	مرتفع	0.66	2.48	ثقتي بالعلامة موبيليس تمنحني شعورا بالآمان
3	مرتفع	0.73	2.39	ليس لدي أي شك أنه يمكن الوثوق بالعلامة موبيليس
	مرتفع	0.56	2.49	الثقة بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (2-15) يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة على عبارات بعد الثقة بالعلامة التجارية أكبر من 2.34 مما يدل على وجود ثقة مرتفعة لأفراد العينة في العلامة التجارية موبيليس، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.60 وإنحراف معياري يساوي 0.68 في حين أخذت العبارة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.48 وإنحراف معياري يساوي 0.66 واحتلت العبارة الثالثة المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.39 وإنحراف معياري يساوي 0.73 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدر ب 2.49 وإنحراف معياري يساوي 0.56 وبالتالي نستطيع القول أن إستجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى تمتع العلامة بمستوى معقول من المصادقة والموثوقية من خلال قدرتها على الإيفاء بالوعد وإرضاء حاجات الأفراد.

المحدد الثامن: الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم(2-16) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعد الولاء للعلامة التجارية.

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة أو البعد
1	مرتفع	0.73	2.54	لدي ولاء للعلامة التجارية موبيليس
2	مرتفع	0.77	2.53	العلامة موبيليس ستكون إختيارى الأول دائما
4	متوسط	0.83	2.30	أفضل شراء العلامة موبيليس حتى وإن كانت هناك علامات أحسن منها
3	مرتفع	0.85	2.47	أملك أكثر من شريحة للعلامة موبيليس
	مرتفع	0.59	2.46	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب إستنادا إلى نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (2-16) يتبين لنا أن المتوسط الحسابي للعبرة الثالثة لبعد الولاء للعلامة التجارية أقل من 2.34 أي بدرجة متوسطة في حين نلاحظ أن كل متوسط حسابي لباقي عبارات هذا البعد أكبر من 2.34 أي بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود ولاء مرتفع لأفراد العينة إتجاه العلامة التجارية موبيليس، كما نلاحظ أن العبرة الأولى إحتلت المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.54 وإنحراف معياري يساوي 0.73 وأخذت العبرة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.53 وإنحراف معياري يساوي 0.77 كما إحتلت العبرة الرابعة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ب 2.47 وإنحراف معياري يساوي 0.85 وأخذت العبرة الثالثة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره ب 2.30 وإنحراف معياري يساوي 0.83 كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد ككل قدره ب 2.46 وإنحراف معياري يساوي 0.59 وبالتالي نستطيع القول أن إستجابة أفراد العينة بشكل عام لهذا البعد كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك لمجموعة المشاعر الإيجابية والإلتزامات لأفراد العينة إتجاه العلامة التجارية موبيليس.

ثانيا: تحليل نتائج العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية

هناك مجموعة من النتائج حول إرتباطات محددات قيمة العلامة التجارية ببعضها البعض وهذا كالتالي:

الجدول رقم (2-17) يوضح إرتباط الوعي بالسعر بالوعي بالعلامة التجارية لأفراد العينة.

النتيجة	معنوية الإرتباط	قيمة الإرتباط	علاقة الإرتباط
إرتباط دال إحصائيا	0.002	0.248	إرتباط الوعي بالسعر مع الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-17) إلى أن الوعي بالسعر له إرتباط بالوعي بالعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدره ب 0.248 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-18) يوضح إرتباط الوعي بالإعلان مع الوعي بالعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
إرتباط الوعي بالإعلان مع الوعي بالعلامة التجارية	0.048	0.559	إرتباط غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج Spss

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-18) إلى أن الوعي بالإعلان ليس له إرتباط بالوعي بالعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أكبر من 0.05

الجدول رقم (2-19) يوضح إرتباط الوعي بالعلامة التجارية بالإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
إرتباط الوعي بالعلامة التجارية مع الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	-0.015	0.851	إرتباط غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج Spss

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-19) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية ليس له إرتباط مع الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أكبر من 0.05 وأن العلاقة بينها عكسية وهذا بناء على قيمة الإرتباط السالبة المقدرة ب 0.015- مما يعني أنه لا يوجد إرتباط.

الجدول رقم (2-20) يوضح إرتباط الوعي بالعلامة التجارية مع الجودة المدركة للعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
إرتباط الوعي بالعلامة التجارية مع الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.169	0.038	إرتباط دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-20) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له إرتباط بالجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.169 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-21) يوضح إرتباط الوعي بالعلامة التجارية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
----------------	---------------	-----------------	---------

إرتباط دال إحصائيا	0.000	0.333	إرتباط الوعي بالعلامة التجارية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية
--------------------	-------	-------	---

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-21) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له إرتباط بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.333 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-22) يوضح إرتباط الوعي بالعلامة التجارية مع الثقة بالعلامة التجارية لأفراد العينة.

النتيجة	معنوية الإرتباط	قيمة الإرتباط	علاقة الإرتباط
إرتباط دال إحصائيا	0.012	0.204	إرتباط الوعي بالعلامة التجارية مع الثقة بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-22) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له إرتباط مع الثقة بالعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.204 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-23) يوضح إرتباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالجودة المدركة لأفراد العينة.

النتيجة	معنوية الإرتباط	قيمة الإرتباط	علاقة الإرتباط
إرتباط دال إحصائيا	0.000	0.362	إرتباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية مع الجودة المدركة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-23) إلى أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية لها إرتباط بالجودة المدركة، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.362 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-24) يوضح إرتباط الجودة المدركة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لأفراد العينة.

النتيجة	معنوية الإرتباط	قيمة الإرتباط	علاقة الإرتباط
إرتباط دال إحصائيا	0.000	0.646	إرتباط الجودة المدركة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-24) إلى أن الجودة المدركة لها إرتباط بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناءً على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.646 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-25) يوضح إرتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثقة بالعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
إرتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثقة بالعلامة التجارية	0.634	0.000	إرتباط دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-25) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها إرتباط بالثقة بالعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناءً على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.646 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-26) إرتباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
إرتباط الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية	0.237	0.004	إرتباط دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-26) إلى أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية لها إرتباط بالولاء للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناءً على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.237 مما يعني وجود تأثير إيجابي ضعيف.

الجدول رقم (2-27) يوضح إرتباط الجودة المدركة بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة.

علاقة الإرتباط	قيمة الإرتباط	معنوية الإرتباط	النتيجة
إرتباط الجودة المدركة بالولاء للعلامة التجارية	0.581	0.000	إرتباط دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-27) إلى أن الجودة المدركة لها إرتباط بالولاء للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.237 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-28) يوضح إرتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة.

النتيجة	معنوية الإرتباط	قيمة الإرتباط	علاقة الإرتباط
إرتباط دال إحصائياً	0.000	0.523	إرتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-28) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها إرتباط بالولاء للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.523 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

الجدول رقم (2-29) يوضح إرتباط الثقة بالعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية لأفراد العينة.

النتيجة	معنوية الإرتباط	قيمة الإرتباط	علاقة الإرتباط
إرتباط دال إحصائياً	0.000	0.601	إرتباط الثقة بالعلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (2-29) إلى أن الثقة بالعلامة التجارية لها إرتباط بالولاء للعلامة التجارية، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الإرتباط أقل من 0.05 وأن العلاقة بينها طردية وهذا بناء على قيمة الإرتباط الموجبة المقدرة ب 0.601 مما يعني وجود تأثير إيجابي متوسط.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وأهم الإستنتاجات

اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض الفرضية، علماً أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95% وبناء عليه فالفرضيات هي:

- قبول الفرضية : إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05

- رفض الفرضية : إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: القائلة بوجود دلالة إحصائية معنوية للمعرفة بالعلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى : التي مفادها أن وجود دلالة إحصائية معنوية للوعي بالسعر يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم(2-30) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للوعي بالسعر.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي
0.000	149	5.248	2.29	2

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-30) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الوعي بالسعر مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح متوسط العينة الذي يقدر ب 2.29 والذي يدل على درجة إيجابية للوعي بالسعر لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قدرة تذكر السعر ومعرفته على خلق وحدات ذهنية من المعلومات في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية موبيليس وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي للوعي بسعر يؤدي لبناء قيمة للعلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : التي مفادها أن وجود دلالة إحصائية معنوية للوعي بالإعلان يؤدي إلى بناء قيمة للعلامة التجارية.

الجدول رقم(2-31) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للوعي بالإعلان.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي
0.000	149	18.691	2.65	2

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-31) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية ، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الوعي بالإعلان مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح متوسط العينة الذي يقدر ب 2.65 والذي يدل على درجة إيجابية للوعي بالإعلان لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود

إلى قدرة المستهلك على تذكر وتمييز إعلانات العلامة موبيليس وبالتالي خلق وحدات ذهنية من المعلومات في ذاكرة المستهلك عن العلامة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي للوعي بالإعلان يؤدي إلى بناء قيمة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : التي مفادها أن وجود دلالة إحصائية معنوية للوعي بالعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (2-32) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للوعي بالعلامة التجارية موبيليس.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي
0.000	149	26.555	2.76	2

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-32) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح متوسط العينة الذي يقدر ب 2.76 والذي يدل على درجة إيجابية للوعي بالعلامة التجارية لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى المعرفة والألفة بالعلامة التجارية موبيليس بالنسبة للمستهلك وبالتالي خلق نوع من التفضيل إتجاه العلامة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي للوعي بالعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : التي مفادها أن وجود دلالة إحصائية معنوية للإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (2-33) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي
0.000	149	14.751	2.56	2

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-33) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح

متوسط العينة الذي يقدر ب 2.56 والذي يدل على درجة إيجابية للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية موبيليس لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى الارتباطات المتصلة بالمنتج الناتجة عن المنافع والتي تشكل صورة ذهنية تساعد في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي مفادها أن وجود دلالة إحصائية معنوية لصورة الذهنية للعلامة التجارية يؤدي إلى بناء قيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (2-34) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية لصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
2	2.51	13.307	149	0.000

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-34) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة لل فقرات المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح متوسط العينة الذي يقدر ب 2.51 والذي يدل على درجة إيجابية لصورة الذهنية للعلامة التجارية لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى زيادة إستجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية، بحيث تكونت مجموعة من المعارف التي شكلت صورة ذهنية للعلامة التجارية موبيليس. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي لصورة الذهنية للعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة للعلامة التجارية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: القائلة بوجود دلالة إحصائية معنوية للجودة المدركة على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم (2-35) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للجودة المدركة

المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
2	2.46	9.979	149	0.000

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-35) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة لل فقرات المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الجودة المدركة للعلامة التجارية مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح

متوسط العينة الذي يقدر ب 2.46 والذي يدل على درجة إيجابية للجودة المدركة للعلامة التجارية لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن علامة موبيليس ذات أداء وتصميم وميزات جيدة الأمر الذي خلق نوعاً من التفضيل للعلامة عن العلامات الأخرى، وهو ما يثبت صحة الفرضية هذه الفرضية التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي للجودة المدركة يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: القائلة بوجود دلالة إحصائية معنوية لثقة بالعلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم (2-36) يوضح المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للثقة بالعلامة التجارية

المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
2	2.49	10.755	149	0.000

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-36) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية السابعة ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الثقة بالعلامة التجارية مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح متوسط العينة الذي يقدر ب 2.49 والذي يدل على درجة إيجابية لثقة بالعلامة التجارية لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى شعور أفراد العينة بأن العلامة التجارية موبيليس تشبع حاجاتهم وتملك مستوى من المصداقية والموثوقية الأمر الذي يؤدي إلى تفضيلها عن باقي العلامات. وهو ما يثبت الفرضية السابعة التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي لثقة بالعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: القائلة بوجود دلالة إحصائية معنوية للولاء للعلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (2-37) المتوسط الحسابي والدلالة الإحصائية للولاء للعلامة التجارية

المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
2	2.46	9.559	149	0.000

المصدر: من إعداد الطالب استناداً على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-37) يتضح لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الرئيسية الرابعة ذات مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية معنوية، كما نلاحظ وجود فرق دلالة إحصائية في متوسط الولاء للعلامة التجارية مقارنة بالمتوسط الفرضي وهو 2 وهذا لصالح متوسط العينة

الذي يقدر ب 2.46 والذي يدل على درجة إيجابية للولاء للعلامة التجارية لعينة الدراسة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى مجموعة المشاعر الإيجابية التي يمتلكها أفراد العينة إتجاه العلامة التجارية موبيليس والتي تدفعهم نحو شراء هذه العلامة وتفضيلها عن العلامات الأخرى، وهو ما يثبت صحة هذه الفرضية التي مفادها أن وجود مستوى إيجابي للولاء بالعلامة التجارية يؤدي لبناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة: القائلة بوجود دلالة إحصائية معنوية لمجموعة من محددات قيمة العلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس وأن بعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الأكثر فعالية.

الجدول رقم (2-38) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجات والترتيب لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحدد
1	مرتفع	0.35	2.76	الوعي بالعلامة التجارية
8	متوسط	0.68	2.29	الوعي بالسعر
2	مرتفع	0.43	2.65	الوعي بالإعلان
3	مرتفع	0.46	2.56	الارتباط الذهني بالعلامة التجارية
6	مرتفع	0.57	2.47	الجودة المدركة
4	مرتفع	0.47	2.51	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
5	مرتفع	0.56	2.49	الثقة بالعلامة التجارية
7	مرتفع	0.59	2.46	الولاء للعلامة التجارية

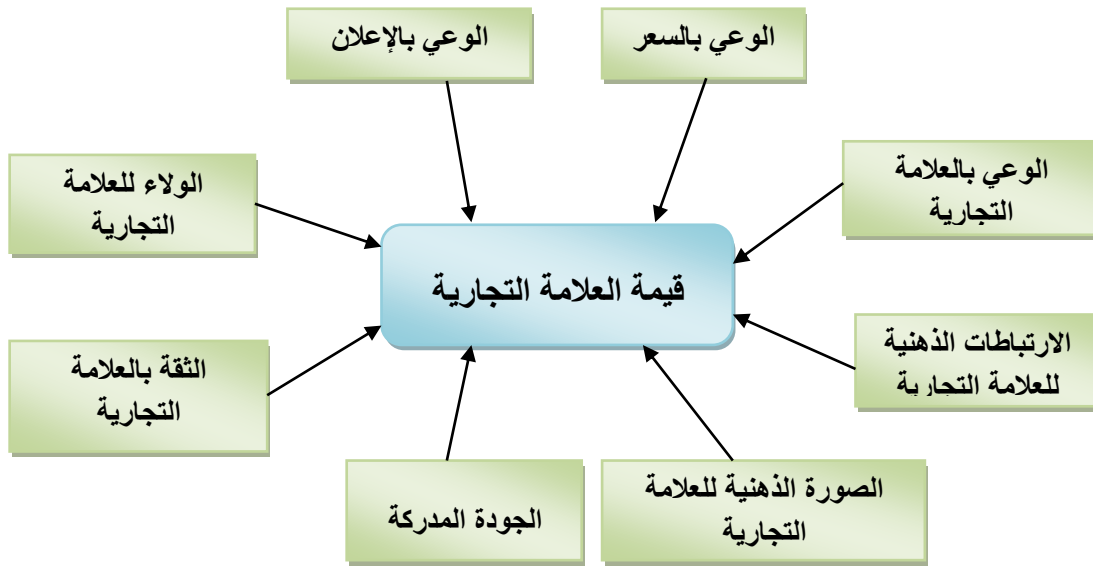
المصدر: من إعداد الطالب استنادا على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-38) يتضح لنا أن بعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الإيجابي الأكثر فعالية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس وذلك بمتوسط حسابي أعلى مقارنة بباقي المحددات قدر ب 2.76 وهو ما يثبت صحة هذه الفرضية التي مفادها أن بعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الأكثر فعالية في بناء قيمة العلامة التجارية.

- الشكل المقترح محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس

بعدها تم اختبار فرضيات الدراسة وإثبات صحتها يقترح الباحث الشكل التالي لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس:

الشكل رقم (2-5) محددات بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس



خلاصة الفصل

وضع هذا الفصل لإختبار فرضيات الدراسة التي قامت عليها ولهذا قدمنا بداية معلومات عن إجراءات تصميم الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقديم مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة وتصميمها، قياس الصدق والثبات للأداة المستخدمة

جاء بعد ذلك عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي، كما تناولنا خصائص عينة الدراسة ونتائج التحليل الإحصائي لعبارات ومحاور الإستبيان، ثم قمنا بإختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأدوات والإختبارات المناسبة والتي من خلالها تم الوصول إلى إثبات جميع الفرضيات وتقديم نموذج مقترح للمؤسسة محل الدراسة بناءً على نتائج التحليلات المتوصل إليها.

الخاتمة

خاتمة

تضمنت الدراسة التي قمنا بها على فصلين أساسيين، خصص الفصل الأول لعرض مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية (رأس مال العلامة التجارية) ومحددات بنائها حيث تم التطرق لثمانية محددات تعمل على بناء قيمة للعلامة التجارية، كما تمثل الفصل الثاني في الدراسة الميدانية المطبقة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس ولاية ورقلة وذلك سعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة حول: مدى فعالية محددات قيمة العلامة التجارية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس ، وتم هذا من خلال تصميم إستمارة إستبيان وتوزيعها على أفراد العينة ومن ثم معالجة بيانات و تحليل نتائج الإستبيان الذي توصلنا من خلاله إلى معرفة ثمانية محددات تعمل على بناء قيمة للعلامة التجارية موبيليس.

النتائج النظرية للدراسة

- العلامة التجارية عنصر تميز يلعب أدواراً مهمة بالنسبة للمؤسسة
- يتطلب نجاح العلامة بناء علاقة عميقة ذهنياً وعاطفياً مع المستهلك
- وجود تباين بين الباحثين في هذا المجال على تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية ووضع نموذج عام

النتائج الميدانية للدراسة

- وجود مستوى إيجابي للمحددات المدروسة لقيمة العلامة التجارية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس
- وجود علاقة إرتباط معنوي بين أغلب محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس
- يعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الأكثر تأثيراً في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس
- وجود إهتمام من جانب المؤسسة محل الدراسة ببناء قيمة لعلامتها التجارية وهذا بناء على نتائج أجوبة أفراد العينة على محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس
- بشكل عام تحققت جميع الفرضيات التي إفترضها الباحث بين متغيرات الدراسة حيث تم إثبات إيجابية ومعنوية جميع المحددات المدروسة في بناء قيمة العلامة التجارية محل الدراسة ومنه قمنا بإقتراح نموذج لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .

الإقتراحات والتوصيات

- يجب أن تصبح قيمة العلامة التجارية هي حجر الأساس في تقييم العائد على الإستثمار
- العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية موبيليس من خلال تكثيف الإعلانات بشكل دائم
- التواصل الدائم مع المستهلكين
- زيادة توفير مجموعة من الخدمات التي لا يمتلكها المنافسين

آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا هذه نرى أن هناك نقاط هامة تستحق التعمق لجعلها بحوث مستقبلا
- دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- محددات قيمة العلامة التجارية في الأسواق الافتراضية
- دراسة إمكانية وجود أبعاد أخرى يمكن أن تؤثر في تعزيز بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس
- إتمدت الدراسة في تحديد وتكوين مقياس لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس على عينة مقدارها 150 فرد شملتهم الدراسة وهو عدد كافي لما تم التوصل إليه من نتائج إلا أن المقياس يحتاج إلى المزيد من التعميم نظرا للعدد الكبير المتعامل مع مؤسسة موبيليس في المنطقة وهذا ما يعطي فرصة لمصادقية أكثر للمقياس

المراجع

– الكتب باللغة العربية :

- 1- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2009
 - 2- معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن، 2013.
 - 3- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
 - 4- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
 - 5- زكية مقري.نعيمة يجاوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
 - 6- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008
 - 7- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- الكتب باللغة الأجنبية

**1-Ph kotler, K.L.Keller, Marketing management,12 editian
Pearan Prentice Hall,U.S.A,2006**

– المذكرات:

- 1- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009
- 2- محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية التجارة: قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس القاهرة، 2005.
- 3- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارة: تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2015.

- 4- ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية: تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2017
- المجالات
- 1- عتيق عائشة.عتيق خديجة.حايد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، العدد8، الجزائر، 2014
- 2- سناء داود.ذكي داود.أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة أمارياك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد7.العدد20، 2016
- 3- محمد الخشروم.سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد27.العدد4، 2011
- 4- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديدة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف،المجلد01.العدد10، 2014
- 5- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد26.العدد1، 2010
- المقالات بالأجنبية

- 1- keller.k.l.(1998),strategic Management: Building and Managing Brand Equity, New jersey Prentice Hall, N 03.
- 2- Kellr.k.l.(2003), strategic Management: Building and Managing Brand Equity, 2nd ed, New jersey Prentice-Hall.
- 3- Aaker.D.A.(1991), Managing Brand Epuity, New york The fres Press
- 4- Keller.k.L.(1993), Conseptualizig measuring and managing Customer based Brand Equity , journal of Marketing, vol 75
- 5- Mill ward Brawn 2007, How do I improve my Awareness Index? Retrieved from www.millwaedbrawn.com, 12/04/2018
- 6- Aaker.D.A.(2014), Aaker on Branding Morgan James publishing
- 7- Aaker.D.A(1996), Measuring Brand Equity across products and markes Califamis Management Review.

- المؤتمرات

1- ميسون محمد قطب وآخرون، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة، تنظمه كلية الآداب والفنون، 24-26 أبريل

2008

الملاحق



جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية



تخصص : تسويق خدمات

إستمارة إستبيان

الموضوع : بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية

دراسة حول العلامة التجارية موبيليس

أخي الكريم أحتي الكريمة تحية طيبة أما بعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج تحت عنوان بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية

المكاملة لنيل شهادة الماستر المتعلقة بمؤسسة موبيليس _ورقلة _ ونظرا لأهمية رأيكم في نجاح هذه الدراسة، يرجى منكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بدقة وصدق،علما أن ما تدلون به من إجابات ستحاط بالسرية التامة وتوجه في خدمة هذا البحث العلمي .

إليك مجموعة من العبارات التالية نرجو منكم وضع العلامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة

رقم العبارة	العبارات	مقياس العبارة		
		موافق	محايد	غير موافق
01	لدي معرفة بالعلامة التجارية موبيليس			
02	استطيع تمييز العلامة موبيليس من العلامات المنافسة			
03	عندما أفكر في مؤسسة إتصال بالهاتف النقال يتبادر في ذهني العلامة موبيليس التي أفضلها			

الوعي بالسعر			لدي معرفة بأسعار العلامة موبيليس	04
			استطيع تذكر أسعار العلامة موبيليس بسهولة	05
			انا واثق من السعر الذي تذكرته	06
الوعي بالإعلان			أتذكر أنني شاهدت إعلانات عن العلامة موبيليس	07
			تتضمن وسائل الاعلام الكثير من الإعلانات الخاصة بالعلامة موبيليس	08
			تناسب إعلانات العلامة موبيليس مع الرسالة الإعلانية	09
بالعلامات التجارية الذهبية الارتباطات التجارية			تخطر بعض خصائص العلامة التجارية موبيليس في ذهني بسرعة	10
			أجد صعوبة في تخيل شكل العلامة موبيليس	11
			العلامة التجارية موبيليس لها سمعة جيدة	12
الجودة المدركة			العلامة موبيليس ذات جودة عالية	13
			تغطية شبكة العلامة موبيليس عالية الجودة	14
			العلامة موبيليس تؤدي خدماتها بشكل جيد	15
			يمكنني الاعتماد على العلامة التجارية موبيليس	16
			العلامة موبيليس ذات جودة مرتفعة مقارنة بمنافسيها	17
			تميز العلامة موبيليس بخصائص لا تملكها العلامات الأخرى المنافسة	18
الصورة الذهنية للعلامة التجارية			العلامة التجارية موبيليس جذابة	19
			تعتبر العلامة موبيليس من أفضل العلامات مقارنة بمنافسيها	20
			في ذهني مجموعة من الإنطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية موبيليس	21
الثقة في العلامة التجارية			أنا أتق بالعلامة التجارية موبيليس	22
			ثقتي بالعلامة موبيليس تمنحني شعورا بالأمان	23
			ليس لدي أي شك أنه يمكن الوثوق بالعلامة موبيليس	24
الولاء في العلامة التجارية			لدي ولاء للعلامة التجارية موبيليس	25
			العلامة موبيليس ستكون إختياري الأول دائما	26
			أفضل شراء العلامة موبيليس حتى وإن كانت هناك علامات أحسن منها	27
			أملك أكثر من شريحة للعلامة موبيليس	28

معلومات شخصية :

المستوى العلمي : إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

الجنس : ذكر أنثى

الحالة العائلية : متزوج أعزب مطلق

الدخل : [أقل من 18000 دج] ، [من 18000 دج - أقل من 30000 دج]

[من 30000 دج - أقل من 42000 دج]

[من 42000 دج - أقل من 54000 دج] [من 54000 دج - أقل من 66000 دج]

[أكثر من 66000 دج]

الملحق رقم (02) صدق وثبات أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.723	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.779	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.812	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.771	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.809	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.867	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.737	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.729	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	28

الملحق رقم (03): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية

Corrélations

		بالعلامة الوعي التجارية	بالسعر الوعي	بالاعان الوعي	الاهي الارتباط بالعلامة التجارية	المدركة الجودة	الاهية الصورة للعلامة التجارية	بالعلامة الفقه التجارية	للعلامة الولاء التجارية	العلامة هيمه التجارية
التجارية بالعلامة الوعي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .248** 150	.248** .002 150	.048 .559 150	-.015- .851 150	.169 .038 150	.333** .000 150	.204 .012 150	.227** .005 150	.366** .000 150
بالسعر الوعي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.248** .002 150	1 .002 150	.067 .413 150	-.007- .931 150	.289** .000 150	.316** .000 150	.327** .000 150	.279** .001 150	.511** .000 150
بالاعان الوعي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.048 .559 150	.067 .413 150	1 .002 150	.245** .002 150	.324** .000 150	.395** .000 150	.445** .000 150	.341** .000 150	.514** .000 150
التجارية بالعلامة الاهي الارتباط	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-.015- .851 150	-.007- .931 150	.245** .002 150	1 .000 150	.362** .000 150	.266** .001 150	.253** .002 150	.237** .004 150	.428** .000 150
المدركة الجودة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.169 .038 150	.289** .000 150	.324** .000 150	.362** .000 150	1 .000 150	.646** .000 150	.641** .000 150	.581** .000 150	.839** .000 150
التجارية للعلامة الاهية الصورة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.333** .000 150	.316** .000 150	.395** .000 150	.266** .001 150	.646** .000 150	1 .000 150	.634** .000 150	.523** .000 150	.807** .000 150
التجارية بالعلامة الفقه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.204 .012 150	.327** .000 150	.445** .000 150	.253** .002 150	.641** .000 150	.634** .000 150	1 .000 150	.601** .000 150	.810** .000 150
التجارية للعلامة الولاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.227** .005 150	.279** .001 150	.341** .000 150	.237** .004 150	.581** .000 150	.523** .000 150	.601** .000 150	1 .000 150	.775** .000 150
التجارية للعلامة هيمه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.366** .000 150	.511** .000 150	.514** .000 150	.428** .000 150	.839** .000 150	.807** .000 150	.810** .000 150	.775** .000 150	1 .000 150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04) : إختبار فرضيات الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفجاريه بالعامه الوعي	150	2.7578	.34949	.02854

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفجاريه بالعامه الوعي	26.555	149	.000	.75778	.7014	.8142

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
بالسعر الوعي	150	2.2933	.67987	.05551

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
بالسعر الوعي	5.284	149	.000	.29333	.1836	.4030

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
بالاعلان الوعي	150	2.6533	.42810	.03495

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
بالاعلان الوعي	18.691	149	.000	.65333	.5843	.7224

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
النجارية بالعلامة الذهبى الارتباط	150	2.5556	.46128	.03766

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
النجارية بالعلامة الذهبى الارتباط	14.751	149	.000	.55556	.4811	.6300

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المدرسة الجوده	150	2.4653	.57112	.04663

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المدرسة الجوده	9.979	149	.000	.46533	.3732	.5575

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
النجارية للعلامة الذهبية الصورة	150	2.5117	.47091	.03845

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
النجارية للعلامة الذهبية الصورة	13.307	149	.000	.51167	.4357	.5876

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
النجارية بالعلامة الفقه	150	2.4911	.55924	.04566

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
النجارية بالعلامة الفقه	10.755	149	.000	.49111	.4009	.5813

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
النجارية للعلامة الولاء	150	2.4600	.58939	.04812

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
النجارية للعلامة الولاء	9.559	149	.000	.46000	.3649	.5551

-الملحق رقم 05 قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للإستبيان

- الأستاذ حجاج عبد الرؤوف

- الأستاذة كاهية فطيمة

- الأستاذة فرحي نعيمة

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
III	الإهداء
VI	الشكر والتقدير
V	ملخص البحث
vi	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لقيمة العلامة التجارية ومحددات بنائها
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: قيمة العلامة التجارية
3	المطلب الأول: العلامة التجارية
3	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
3	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية
4	الفرع الثالث: وظائف وأهمية العلامة التجارية
6	الفرع الرابع: مكونات العلامة التجارية
7	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية
7	الفرع الأول: تعريف قيمة العلامة التجارية
8	الفرع الثاني: بناء قيمة العلامة التجارية وأهميتها
9	الفرع الثالث: دوافع الإهتمام بقيمة العلامة التجارية
10	الفرع الرابع: النماذج التسويقية لبناء قيمة العلامة التجارية
13	المطلب الثالث: محددات بناء قيمة العلامة التجارية
13	الفرع الأول: الوعي بالسعر
15	الفرع الثاني: الوعي بالإعلان
17	الفرع الثالث: الوعي بالعلامة التجارية
19	الفرع الرابع: الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

21	الفرع الخامس: الجودة المدركة
23	الفرع السادس: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
26	الفرع السابع: الثقة بالعلامة التجارية
27	الفرع الثامن: الولاء للعلامة التجارية
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة لقيمة العلامة التجارية
30	المطلب الأول: الدراسات السابقة
32	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة)
36	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة
37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
40	المطلب الأول: وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
66	قائمة المراجع
70	الملاحق
79	الفهرس

