



أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة
الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة
الكويت

**The Impact of Trade Mark in Building UP Image for Mobile Devices
User's Empirical study Based on Kuwaiti Universities students**

إعداد الطالب

خالد تراحيب المطيري

400910255

إشراف

الدكتور/ يونس عبدالعزيز مقداوي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

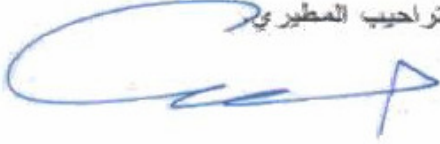
كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2012 /2011

تقويض

أنا الموقع أدناه " خالد تراحيب المطيري " أقوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد تمسح من رسالتي للمكتبات الجامعية، أو المؤسسات، أو الهيئات، أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.


الإسم: خالد تراحيب المطيري

التوقيع:

التاريخ: 2012 / 9 / 4

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت"

وأجريت بتاريخ : 2012 / 7 / 11

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة :
	الدكتور / محمد سليم الشورة
	الدكتور / يونس عبد العزيز مقادري
	الدكتور / زكريا أحمد عزام
	رئيساً و عضواً
	مشرفاً
	عضواً خارجياً

الإهداء

إلى والدي العزيزين...

أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي وأولادي

وإلى كل صديق ومحب...

شكر وتقدير

الشكر لله تعالى على ما وهبني من صبر وهدى وتوفيق تخطيت به الصعاب لإنجاز رسالتي

والصلاة والسلام على نبينا سيد المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بالشكر والتقدير إلى جامعة الشرق الأوسط التي أتاحت لي الفرصة لإتمام دراستي

العليا.

كما أشكر الدكتور يونس مقدادي عرفاناً وتقديراً بتفضله بالإشراف على هذه الرسالة

ومتابعة جميع مراحل رسالتي وأسأل الله أن يجعل كل ما قدمه لي من معرفة وعلم في ميزان

حسناته.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساعدني على إنجاز رسالتي من خلال بذل النصيحة

والمشورة والشكر لجميع الأساتذة وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الأعمال - جامعة الشرق

الأوسط.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الإهداء
هـ	شكر وتقدير
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
ل	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول : مقدمة الدراسة	
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	أهمية الدراسة ومبرراتها
5	أهداف الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	حدود الدراسة
7	محددات الدراسة
7	التعريفات الإجرائية
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
9	أولاً: الإطار النظري
19	ثانياً: الدراسات السابقة

الصفحة	الموضوع
19	الدراسات العربية
26	الدراسات الأجنبية
42	ما يميز الدراسة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
44	مقدمة
44	منهجية الدراسة
44	مجتمع الدراسة وعينتها
46	نموذج الدراسة
47	خصائص عينة الدراسة
50	اختبار Multicolleniariry
50	اختبار الصدق والثبات
52	أساليب المعالجة الإحصائية
الفصل الرابع: مناقشة التحليل واختبار الفرضيات	
54	عرض نتائج الدراسة
58	اختبار الفرضيات
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
69	النتائج
66	التوصيات
68	قائمة المراجع
76	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
45	جدول توزيع عينة الدراسة	(1)
47	توزيع عينة الدراسة حسب خصائص عينة الدراسة	(2)
50	قيمة VIF	(3)
51	قيم معاملات α لمتغيرات الدراسة	(4)
52	المقياس المستخدم في الدراسة	(5)
54	الإحصاء الوصفي لفقرات متغير اسم العلامة التجارية	(6)
55	الإحصاء الوصفي لفقرات متغير شعار العلامة التجارية	(7)
56	الإحصاء الوصفي لفقرات متغير الجودة المدركة	(8)
57	الإحصاء الوصفي لفقرات متغير الصورة الذهنية	(9)
58	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(10)
59	نتائج اختبار الفرضية الأولى	(11)
60	نتائج اختبار الفرضية الثانية	(12)
61	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	(13)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
77	الاستبانة	(1)
83	قائمة أسماء المحكمين للاستبانة	(2)

أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت

إعداد

خالد تراحيب المطيري

إشراف

الدكتور/ يونس مقداي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية و تحليلها و اختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من (8) جامعات حكومية وخاصة في دولة الكويت. أما الأفراد الذين شاركوا في الدراسة فهم الطلبة المسجلون رسمياً في الجامعات الكويتية الحكومية والخاصة خلال فترة إجراء الدراسة وعددهم الإجمالي (63571) طالباً وطالبة، وعليه فقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية مؤلفة من (1000) طالب وطالبة من جميع الجامعات الحكومية والخاصة في دولة الكويت، وقد تم استرداد (841) استبانة صالحة للتحليل تمثل (84.1%) من عينة الدراسة.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجودة العلامة المدركة) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الأجهزة الخليوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.
2. تعدّ العلاقة قوية بين عناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجودة العلامة المدركة) و بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخليوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت كون $r = 77.6\%$ والمتغيرات المستقلة تفسر 60.3% من التغير في التغير في الصورة الذهنية، مما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية التي يحملها الجهاز الخليوي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلك
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخليوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

وقد تم تقديم عدة توصيات أهمها :

- ضرورة اختيار علامات تجارية للأجهزة الخليوية أكثر جاذبية للتأثير على المدركات لدى المستهلكين وخاصة فئة الشباب.
- ضرورة الاهتمام بالاسم التجاري للأجهزة الخليوية كي تتمكن الشركات المنتجة من ترسيخه في أذهان المستهلكين لما له من قدرة تأثيرية على إدراك المستهلكين وإقبالهم شرائياً نحو الاسم التجاري والعلامات التجارية التي تحملها الأجهزة الخليوية.
- ضرورة الاهتمام بالعلامات التجارية للأجهزة كي تتمكن من ترسيخ قوتها وقيمتها وجودة تلك المنتجات وخاصة في ظل المنافسة الحادة وضمان حصة سوقية تتسجم مع الشركات المنتجة وأهدافها.

**The Impact of trademark on building the image for Cellular
Phones: An applied study from the perspective of university students
at the State of Kuwait**

Prepared by

Khaled Taraheeb Al Mutairi

Supervised by

Dr. Younes Moqdadi

Abstract

This study aimed at examining the impact of trade mark on building the mental image of cellular Phones: An applied study from the perspective of university students at the State of Kuwait. The descriptive analytical methodology has been used at the aim of collecting data through the field study, analyzing and testing the hypothesizes to achieve the study's objectives.

The study's population consists of (8) public and private universities in the State of Kuwait, with registered students participated in the study equals to (63571) males and females students.

A stratified random sample consists of (1000) males and females students has been taken from the public and private universities in the State of Kuwait. (841) questionnaires available for analysis have been retrieved, which consist 84.1% of the sample.

The following results have been reached:

- 1- There is an impact with statistical significancy for the trad mark elements which are represented by (The name, the logo, and the perceived quality of the trade mark) on building the mental image, as a dependent variable for

the cellular devices users from the university students in the State of Kuwait.

- 2- The Relationship between the trade mark elements that are represented by (The name, the logo, and perceived quality of the trade mark) and building the mental image for the cellular phones users at the university students in the State of Kuwait is considered strong, as $r = 77.6\%$ and the dependent variables explain 60.3% of the change of the mental image, which indicates to the significant role of the trade mark that the cellular phone plays in influencing the mental image at the consumer.
- 3- There is an impact with statistical significancy for the trade mark name on building the mental image at the cellular phones users at the university students in the State of Kuwait.

The following recommendations have been presented:

- The necessity of choosing more attractive trade marks for the cellular phones in order to influence the perceptions of the consumers, especially in the youth group.
- The necessity to be concerned of the trade mark of the cellular phones, in order to enable the producing companies to deepen the trade mark in the users minds, because of the influencing ability of the trade mark on the users perception which increases their purchases due to the trade marks of the cellular phones.
- The necessity to be concerned of the devices trade mark, in order to deepen the strength, value and quality of such products, especially under the severe competition and to guarantee a mark share that is consistent with the producing companies and their objectives.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

المقدمة:

تعدّ العلامة التجارية ضماناً للجودة وإشارة بأن المنتج جديد إلى حد ما، ونتيجة لذلك فقد كان المستهلكون يتخذون قراراتهم بتعقل وجاهزية لدفع ما يترتب عليهم لأن العلامة التجارية تشكل حماية لهم، إضافة إلى أنها تساعدهم في الشراء بكفاءة. لذا كان على أية إدارة أن تعمل جاهدة لإبراز العلامة التجارية التي يعملون بها ولأجلها ولفهم إدراك المستهلك والكيفية التي يتعامل بها مع ما تقدمه من منتجات وخدمات وأفكار لأن هذا الفهم هو الوسيلة التي تساعدها في رسم سياساتها وتطوير خططها ووضع استراتيجياتها التي تمكنها من تأكيد حضورها وترسيخ مكانتها واسمها وتميزها في أذهان عملائها. (أبو دعابس، 2007)

في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات ، أصبحت دراسة كيفية تقييم العلامة التجارية من قبل المستهلك وإدراكه لها ذات أهمية بالغة لهذه الشركات لأنها الوسيلة التي تؤكد من خلالها على اسم الشركة أو المنتج وتحافظ على بقائها وربحيتها وسمعتها التجارية وتواجدها في الأسواق . وفي ظل الازدياد الكبير لخدمة الاتصالات الخلوية التي أصبحت من الحاجات الرئيسية لحياة الإنسان على الصعيد الفردي، وفي ظل التنوع الكبير في الأجهزة الخلوية، ومع تزايد أعداد الشباب الذين يستخدمون الأجهزة الكبيرة وخاصة تلك الفئة التي تجلس على المقاعد الجامعية والطلب الكبير من قبل هذه الفئة الشبابية على الأجهزة الخلوية ومن مختلف العلامات التجارية،

ومن هنا أتت هذه الدراسة للوقوف على أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تزخر الأسواق في دولة الكويت بالعديد من العلامات التجارية العالمية للأجهزة الخلوية، إذ تعتمد الشركات المنتجة لها إلى اختيار علامة تجارية لمنتجاتها تميزها عن غيرها بهدف جذب المستهلكين، وقد أدى هذا التنوع في العلامات التجارية إلى وجود اختلاف في الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن الأجهزة الخلوية مما استدعى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما أثر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجودة علامة المنتج) في بناء الصورة

الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية لدى طلبة الجامعات في دولة الكويت؟

2- هل توجد علاقة بين عناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجودة علامة

المنتج) في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية لدى طلبة الجامعات في دولة

الكويت؟

3- هل يوجد تأثير لعناصر العلامة التجارية في تحقيق التغيير الإيجابي للصورة الذهنية لمستخدمي

الأجهزة الخلوية لدى طلبة الجامعات في دولة الكويت؟

أهمية الدراسة ومبرراتها:

أولاً: الأهمية العلمية: تشكل هذه الدراسة إضافة علمية مهمة للباحثين في مجال العلامات التجارية

كونها تربط عناصرها بالصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية ، إذ يقوم الباحث في هذه

الدراسة بتناول العناصر المكونة للعلامة التجارية وقياس تأثير كل واحد منها على الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية كما تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية تطبيقها على الجامعات الكويتية و على طلبتها بشكل خاص مما يسלט الضوء على السلوك الاستهلاكي لهذه الفئة من المستهلكين نحو الأجهزة الخلوية باختلاف علاماتها التجارية.

ثانياً: الأهمية العملية: تتبع أهمية الدراسة من كون الأجهزة الخلوية قد اكتسبت تنوعاً كبيراً في علاماتها التجارية انعكس على المستهلك الكويتي بصورة مباشرة وغير مباشرة. حيث تعود أهمية هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- التعرف على أثر العلامة التجارية بعناصرها في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية لدى طلبة الجامعات في دولة الكويت للعمل على تحسين وتطوير الصورة الذهنية المكونة لديهم.

2- مساعدة شركات الأجهزة الخلوية على التميز في السوق وذلك عن طريق الاهتمام بعناصر العلامة التجارية لكسب ثقة الزبائن مما يزيد الإقبال الشرائي نحو العلامات التجارية للأجهزة الخلوية.

3- تعدّ العلامة التجارية وعناصرها من المفاهيم والأدوات الأساسية المساهمة في تحقيق الشركات لأهدافها وتحقيق التميز على المدى القريب والبعيد.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- 1- معرفة أثر عناصر العلامة التجارية والمتمثلة (اسم العلامة التجارية، وشعار العلامة التجارية، وجود علامة المنتج) في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت .
- 2- تحديد أكثر عناصر العلامة التجارية المؤثرة على الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.
- 3- تقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في إبراز أهمية استخدام عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية لطلبة الجامعات في دولة الكويت.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- 1- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بدلالة أبعادها (الاسم التجاري، والشعار، وجود علامة المنتج) في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$) وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

1-1 Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

الفرضية الفرعية الثانية:

1-2 Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

الفرضية الفرعية الثالثة:

1-3 Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للمنتج في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: الجامعات الكويتية في دولة الكويت وعددها (8) جامعات حكومية وخاصة.
- الحدود الزمانية: المدة التي تستغرقها الدراسة للعام الدراسي 2012.
- الحدود البشرية: تتمثل في الطلبة المسجلين في الجامعات الكويتية الحكومية والخاصة خلال فترة إجراء الدراسة.
- الحدود العلمية: اعتمد الباحث على تحديد متغيرات عناصر العلامة التجارية والمتمثلة (الإسم، والشعار، وجودة علامة المنتج).

محددات الدراسة

طول الوقت المستغرق من قبل الباحث لتوزيع الاستبيانات على عينة الدراسة

التعريفات الإجرائية:

العلامة التجارية: " أسماء مميزة و/أو رموز (مثل الشعارات، الماركات التجارية، تصاميم التغليف، والأشخاص الممثلين) التي ابتكرت من قبل المنتجين أو التجار والتي من خلالها يستطيعون تقديم سلعهم و/أو خدماتهم وتمييزها عن منافسيهم". (Samadi ,et al, 2010).

اسم العلامة التجارية: هو الاسم الذي يكون المستهلكون من خلاله على علم تام عندما يتسوقون بالمنتجات والخدمات التي تحمله.

جودة علامة المنتج: هي جودة المكونات والمواد التي تعرضها تلك العلامة.

الشعار: هو تمثيل رسمي أو صورة تشدذ الذاكرة بالنسبة للعلامة التجارية المستهدفة (Herrmann, et al, 2007)

الصورة الذهنية: وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وتصبح أداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجدداً. وكما تكون الصورة الذهنية لشخص تكون لحدث، إذ يقوم العقل بترتيب المعلومات بطريقته الخاصة ويخزنه في الذاكرة طويلة المدى لحين الحاجة (المصري، 2001).

الأجهزة الخلوية: و هي أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

مفهوم العلامة التجارية:

إن للعلامة التجارية أهمية وعلاقة قوية متبادلة إزاء المنافسة المتنامية، فهي ما يميز السلعة عن بعضها بعضاً في مجال المنافسة، فالعلامة التجارية هي في حد ذاتها أداة للتعريف بماهية السلعة. وهي الوسيلة الراسخة لتثبيت السلعة في السوق والتي من خلالها يتم تعزيز القيمة ومواطن القوة للسلعة بوضوح إذ تمثل المكانة السوقية الواجبة الرئيسية للسلعة في السوق، لذا تتمحور القضية الأساسية حول كيفية رغبة الشركة لفهم جمهورها بالمقارنة مع منافسيها ووسائل الاتصال .

كما تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية بأنها: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون. (العلاق، وآخرون، 1999).

كما تعرف العلامة التجارية على أنها " أسماء مميزة و/أو رموز (مثل الشعارات، الماركات التجارية، تصاميم التغليف، والأشخاص الممثلين) التي ابتكرت من قبل المنتجين أو التجار والتي من خلالها يستطيعون تقديم سلعهم و/أو خدماتهم وتمييزها عن منافسيهم". (Samadi ,et al, 2010)

ويقول (Keller, 2008, p5): إن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد منتج لأنها "تضيف أبعاداً إلى المنتج تميزه عن غيره من المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة"، ويشير إلى أن هذه الاختلافات التي يدركها المستهلك "يمكن أن تكون عقلانية وملموسة متعلقة بأداء المنتج صاحب العلامة التجارية، أو يمكن أن تميل أكثر إلى أن تكون رمزية وعاطفية وغير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة التجارية".

ويعتقد (Rajasekar, et al, 2007) أنه يجب قياس العلامة التجارية دورياً على أساس

تأثيرها على المستهلكين، وحفزها لطلب السوق، وذلك بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على المنتج.

أنواع العلامات :

هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: علامات المنتجين، العلامات الخاصة، والعلامات

السائب. (سويدان، وحداد، 2003)

1- علامة المنتجين:

وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة سوني هي مثال لاسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في

وقت واحد. (سويدان، وحداد، 2003)

2- العلامة الخاصة:

وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات. (سويدان، وحداد، 2003،

3- العلامة غير المحددة أو السائبة:

وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها .

كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة، ويطلق على هذا النوع باسم " علامة العائلة **family brand** .بينما تفضل منظمات أخرى بوضع اسم لكل منتج من

منتجاتها، وهذا ما يعرف باسم " العلامة الفردية. (سويدان، وحداد، 2003)

قيمة العلامة (Aaker,1996):

هي الفائدة التي تمنحها العلامة للشركة والعميل. وترتفع قيمة العلامة بأن تستثمر الشركة فيها، وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة كما يلي:

- أ- استفادة العميل: تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي، ويزداد رضاه المصاحب لاستعمال المنتج.
- ب- استفادة الشركة: تزداد كفاءة وفعالية برامج الشركة التسويقية، فتستطيع رفع أسعار منتجاتها، وزيادة عدد المنتجات الحاملة لنفس العلامة، أو تنويع التشكيلة المتاحة من المنتج.

(Aaker, 1996)

وهناك دافعان اثنان لدراسة قيمة العلامة التجارية؛ أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية. والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظراً لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة، إذ أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية. وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك بعده أساساً لاتخاذ القرارات الإستراتيجية. (Keller, 2008, p40).

ويقول (Kim & Kim, 2004)، إن قيمة العلاقة التجارية يمكن النظر إليها بطرق عديدة؛ إذ إن هذه القيمة هي قيمة للشركة صاحبة العلامة التجارية، وقيمة لمستخدمي العلامة التجارية على حد سواء. وبعبارة أخرى، قيمة العلامة التجارية من منظور الشركة يعكس المعنى المالي، وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك تكون على أساس قيمة العلامة للعملاء والتي تأتي في سياق اتخاذ القرارات التسويقية.

عناصر العلامة التجارية :

1- اسم العلامة التجارية:

إن العديد من المستهلكين على علم تام عندما يتسوقون بالمنتجات والخدمات، ولأن البحث عن هذه المنتجات يحتاج إلى وقت وكلفة عالية، فإن هذا يزيد من الحاجة إلى استخدام اسم للعلامة التجارية. ويشير (Killer 1998) إلى أن إدراك العلامة التجارية في كثير من الأحيان يجذب العملاء الجدد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، وأن هذا يساعد المنتج في اختراق أسواق جديدة و مواجهة منافسين جدد.

كما يضمن اسم العلامة التجارية وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات زبائنها أو مستهلكيها، فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة. وبصفة عامة، يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمنتج المرفق بالعلامة التجارية. (الصالح، 2008)

وقد أظهرت كثير من الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن النتائج. مثلاً، الربط بين اسم المنتج ومزايا المنتج يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، والربط بين اسم المنتج وفئة المنتج يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تعطي أسماء العلامات التجارية انطباعاً عن جودة أداء المنتج. (Janiszewski & Meyvis, 2001)

2- **الشعار كعلامة تجارية:** لقد بين (Walsh, et al, 2010) أن الشعارات هي سمة بارزة من مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة بدءاً من التعبئة والتغليف، المواد الترويجية، والإعلان بالإضافة إلى الزي، والأعمال التجارية بطاقات، وخطابات. وقد عرف الشعار على أنه الرسم أو الصورة التي يرتبط بالذاكرة الخاصة بالعلامة التجارية.

كما يمكن تعريف الشعار على أنه تمثيل رسمي أو صورة تشدذ الذاكرة بالنسبة للعلامة التجارية المستهدفة. (Herrmann, et al, 2007)

لقد بدأت الشركات أيضاً بالاهتمام بجمال العلامة، الذي يشمل تقييم للعناصر البصرية للماركة مثل تغليف المنتج وتصميم الشعار. حيث تبحث الشركات في مئات التصاميم ودراسات سلوك المستهلكين سنويا ، إذ إنه من بين عناصر العلامة التجارية المختلفة التي درست، شعار العلامة (عدا عن تغليف وتصميم المنتج). (Herrmann, et al, 2007)

لقد أجريت الكثير من الدراسات حول هذا الموضوع حيث وجد (Madden, et al, 2000) أن الألوان مثل الأزرق والأبيض، عندما يدخل للشعار، يحملان معاني متشابهة عبر البلدان بينما ألوان أخرى مثل الأسود والأحمر لها معانٍ مختلفة جداً وارتباطات مختلفة.

كما وجد (Klink 2003) أن أسماء العلامات التجارية التي فيها أحرف علة أمامية والأحرف الاحتكاكية (الأحرف c, v, f, s) كانت الأقرب بالنسبة لأسماء العلامات التجارية ذات الألوان الأفتح، والشعارات الخشنة للماركات ، بعد ذلك تناول (Henderson, et. al, 2003) كيف أن العملاء من ثقافات مختلفة يدركون عناصر الشعار الرئيسية. عبر دراسة مقطعية، أظهرت أن العملاء في الصين وسنغافورة أدركوا تصاميم الشعار الطبيعية والمتناسقة بطريقة إيجابية أكثر، بينما المستهلكون في الثقافات الغربية أدركوا تصاميم الشعارات المنتظمة بطريقة إيجابية أكثر.

3- جودة العلامة التجارية

يمكن أن تحلل ظاهرة جودة العلامة التجارية تحت مفهومين مختلفين: الجودة الموضوعية والجودة المدركة. وتشير الجودة الموضوعية إلى الطبيعة التكنولوجية، الممكن قياسها وتدقيقها

للمنتجات/الخدمات، العمليات، وضبط الجودة، أما الجودة المدركة أو الذاتية فتشير إلى الحكم على القيم من قبل المستهلكين أو مفهوم الجودة.

ويختلف مبدأ الجودة، أو بدقة أكبر مفهوم الجودة، حسب مجموعة من العوامل مثل اللحظة التي يشتري بها المستهلك المنتج، ومكان الشراء أو الاستمتاع، على سبيل المثال، إذن، يمكن تعريف الجودة على أساس اللحظة التي يتلقى فيها المستهلك المعلومات أو التلميحات حول خصائص المنتج أثناء التسوق من أجل استهلاكها. وهكذا، يقيم المستهلكون وظيفة أو استخدام المنتج على أساس حاجاتهم. (Jahangir, 2009)

الوعي بالعلامة التجارية:

وتعدّ معرفة العلامة التجارية هي القضية الأساسية في إيجاد قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك. وهي مفهوم يتعلق بانسجام مصادر التأثير المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك مع مجموعة مختلفة من روابط العلامة. وتتألف من (Keller, 2008, p 51-55):

1. الوعي بالعلامة التجارية، والذي يتعلق بقدرة المستهلكين على تمييز وتذكر العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة.

2. صورة العلامة التجارية، والتي تتألف من إدراكات المستهلكين والروابط مع العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة.

ويتطلب بناء الوعي بالعلامة التجارية تعريض المستهلكين للعلامة التجارية مراراً وتكراراً، وربط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بفئة المنتج وظروف شرائه واستخدامه واستهلاكه. كما يتطلب إيجاد صورة إيجابية للعلامة التجارية إنشاء روابط قوية، وإيجابية، وفريدة، مع العلامة التجارية. (Keller, 2008, p 51-55)

ويمكن أن يميز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للعمق والاتساع. إذ يهتم عمق الوعي بالعلامة التجارية بإمكانية تمييز العلامة وتذكرها. أما اتساع الوعي بالعلامة التجارية، فيهتم بتنوع الشراء وظروف الاستهلاك التي يمكن أن تتبادر فيها العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك.

ويمكن أن يوفر الوعي بالعلامة العديد من المزايا التنافسية للمسوقين ومنها (أبو دعابس، 2009)

- الوعي بالعلامة يزود العلامة بمعنى الألفة والشهرة.
- الوعي بالعلامة يمكن أن يكون مؤشراً على حضور العلامة ومضمونها ومدى الالتزام بها.
- بروز العلامة يمكن أن يتحدد إذا تم تذكرها وقت الشراء.
- الوعي بالعلامة هو أصل معمر يجعل من الصعب تهيمش العلامة عندما تحقق مستوى عالياً منه.

مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:

يمكن تعريف الصورة الذهنية: (Mental Image) ببساطة بأنها: وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وتصبح أداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجدداً. وكما تكون الصورة الذهنية لشخص تكون لحدث، إذ يقوم العقل بترتيب المعلومات بطريقته الخاصة ويخزنه في الذاكرة طويلة المدى لحين الحاجة (المصري، 2001).

وتتكون الصورة من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي: (الضمور، و عايش، 2005)

1- **عنصر الإدراك:** يعرف عنصر الصورة الإدراكي بأنه: "تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو

فهم المنتج بطريقة عقلية"، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي

يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دوراً كبيراً بتشكيل الصورة المدركة. قد يقول بعضهم إن الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورة فرد آخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقية كتلك التي يكتسبها من السفرات السابقة، وعلى كل حال فإن الصورة المدركة في السياحة تستند إلى حد ما على الحقيقة الإدراكية بدلا من الواقع وتعدّ العملية لتشكيل الصورة الإدراكية المهمة في خلق الوعي المكاني.

2- **عنصر التأثير:** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء.

3- **عنصر السلوك والتصرف (الرغبة):** إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الإجراء، فبعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية لمكان السفر (على سبيل المثال) يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعدّ هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة إذ أنها تعتمد على الصورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر. (الضمور، وعائش، 2005)

وتمثل الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (Product/Brand Image) التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها، وتشير البحوث التي أجريت في هذا المجال إلى أن المستهلكين يحملون في أذهانهم بالفعل صوراً خاصة لعلامات معينة (سليمان، 2000، ص127)

ويعدد (عجوة، 1983، ص8، 9) ما ذكره جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1- الصورة المرأة، وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

- 2- الصورة الحالية، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة، وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- 5- الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (عجوة، 1983، ص 8، 9)

وللصورة الذهنية مستويان (العلاق، والطائي، 2000):

1. **الصورة الذهنية العضوية (Organic Image):** وهي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن الخدمة. بمعنى أن المعلومات التي لم ترد في الحملات الترويجية المبرمجة حول الخدمة المقدمة، وهذه المعلومات تكون في الغالب متوفرة في بعض المنشورات والكتيبات، أو متداولة بين الناس، أو تنشر بشكل عفوي في الصحف والمجلات، وكنتيجة لهذا النوع من المعلومات، يكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو نوع الخدمة المقدمة، ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي توفرت له.
2. **الصورة الذهنية التحريضية (Induced Image):** وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرمجة يقوم بها رجال التسويق (المسوقون)، والصورة التحريضية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية.

خواص الصورة الذهنية:

هناك بعض المبادئ والأسس التي يمكن التعرف عليها واعتمادها من قبل المعنيين

بتطوير الصورة الذهنية وفق ما يلي : (الطائي، 2001، ص 306-308)

1- إن المحاولات الرامية لاستمالة الفرد من خلال تقديم معلومات من شأنها تغيير الصورة الذهنية

المتكونة لديه عن جهة القصد ينبغي أن تركز على المدى الطويل.

2- كلما كان الكيان صغيراً بالمقارنة مع النظام الأشمل، فإن احتمال تطوير صورة ذهنية مستقلة

يكون ضئيلاً.

3- لكي يكون فعالاً، فإن التغيير في الصورة الذهنية يعتمد على تقييم الصورة الذهنية القائمة.

الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقيمتها في السوق:-

العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة

التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع

على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضاً على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح

متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك

(راندل، 2003، ص 10) .

والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج

صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف

والخدمة وما إلى ذلك ... وقد تتداخل كل هذه العوامل (راندل، 2003، ص 12) .

ثانياً: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- دراسة مهران (2001) بعنوان " إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية .

هدفت الدراسة إلى وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية يتضمن التخطيط الاستراتيجي للعلامة التجارية وتنظيم الإدارة المسؤولة عن العلامة التجارية والرقابة على أداء العلامة التجارية.

تحديد المتطلبات اللازم توافرها في الشركات المصرية التي تعمل في قطاع الأجهزة " .
"Brand Equity المنزلية حتى يمكنها بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية وقد اعتمدت الباحثة في دراستها للمستهلكين على عينة مكونة من ٣٩٠ مفردة، و في دراستها للشركات على ١٨ شركة تحمل علامة تجارية مصرية و٧ شركات تحمل علامة تجارية أجنبية.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية.
- إن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي:
- الأداء المتميز للمنتج، تحمل منتجات العلامة التجارية لظروف التشغيل الصعبة، التصميم الخارجي المميز لمنتجاتها، تحقيق الريادة في تطوير منتجاتها، تحقيق قيمة عالية عند الشراء، توجد علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء نحوها.
- دراسة السرابي (2004) بعنوان " العوامل المؤثرة على اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، كما تهدف إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية على عملية اختيار ماركة محددة من العطور النسائية، واشتمل مجتمع الدراسة على كافة الأردنيات المستهلكات للعطور، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة على كافة الفئات العمرية ومناطق سكنية مختلفة، بالإضافة إلى اختلاف مستويات الدخل الشهرية، والأوضاع الوظيفية والتعليمية وذلك بهدف الوقوف على الواقع الفعلي لخصائص الشرائح الاقتصادية والاجتماعية، ولقد تم توزيع (1000) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (73.2%) من الاستبيانات التي تم توزيعها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على مصادر بيانات أولية وثانوية تمثلت المصادر الثانوية بالدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة للمساعدة في وضع الإطار النظري للدراسة والفرضيات، بينما تمثلت المصادر الأولية بتطوير استبانة خاصة بالدراسة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى : تأثير العوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية باستثناء المستوى التعليمي ونوع السكن

وعدد أفراد الأسرة، وخلصت هذه الدراسة إلى أن ضرورة العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة. وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم استبانة الدراسة .

- دراسة عكروش والضمور (2006) (Akroush, N., and Al-Dmour, H., (2006) بعنوان "دراسة العلاقة بين عوامل بناء العلامة التجارية وبين منافع العلامة التجارية من وجهة نظر المديرين، وذلك في دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية في الأردن".

هدفت إلى دراسة العلاقة بين عوامل بناء العلامة التجارية وبين منافع العلامة التجارية من وجهة نظر المديرين، وذلك في دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية في الأردن. طبقت الدراسة على مديري سبعة عشر بنكا تجاريا وافقوا على المشاركة بالدراسة، وذلك من خلال استبانة تحتوي على جميع متغيرات الدراسة، إذ اعتمدت الدراسة مجموعة من عوامل بناء العلامة التجارية هي: ثقافة المنشأة والتسويق الداخلي وعملية تسليم الخدمة والجو المحيط بتقديم الخدمة والاتصالات التسويقية والتعاون بين فرق العمل الوظيفية. ودرست مدى تأثيرها على منافع العلامة الكلية وهي: المنافع المالية والتي تتضمن زيادة العائدات الاستثمارية، وزيادة الحصة السوقية، والربحية. والمنافع غير المادية التي تتضمن السمعة الجيدة، والنمو المستمر، والمكانة الذهنية للعلامة التجارية. ومن أهم النتائج:-

1- أن هناك علاقة موجبة بين عوامل بناء العلامة التجارية وبين المنافع الكلية للعلامة وبين هذه العوامل والمنافع المالية وغير المالية كذلك. كما وجدت أن تأثير هذه العوامل على المنافع غير المالية كان أكبر من تأثيرها على المنافع المالية، وهذا يدل على أن تأثير عوامل بناء العلامة كبير على الجوانب غير الملموسة ومتأصل في أسلوب وطريقة البنك في تقديم الخدمة. كما

وجدت أن أكثر عوامل بناء العلامة البنكية تأثيراً كانت المنتجات والخدمات البنكية المستمرة وثقافة المنشأة، والتركيز على فرق العمل، وتبادل المعلومات الداخلية بينها.

2- إن بناء العلامة التجارية تمت من خلال الاستراتيجيات الداخلية للبنوك، والمتعلقة بالثقافة والتسويق الداخلي وجو الخدمة، وذلك من وجهة نظر المديرين، ولم تتطرق إلى وجهة نظر المستهلك وانعكاس هذه الإستراتيجيات على تقييمه لمستوى الخدمات التي يحصل عليها.

- دراسة (هاشم، وأبو دعابس، 2007)، اسم محل التجزئة كعلامة تجاربه وأثره على إدراكات المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة: دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية، مجلة الدراسات المالية و التجارية

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير استخدام اسم المتجر كعلامة تجارية على إدراك المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة. إذ اشتمل مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة الكبرى في مدينة عمان ، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من 500 فرد من سكان مدينة عمان كون هذه المتاجر جميعها تتركز في العاصمة عمان ، وتم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. وقد تم استرداد (403) استبانة صالحة للتحليل وبالتالي فإن نسبة الاسترداد تعتبر جيدة وتبلغ 80.6%. قام الباحثان بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كالإحصاء الوصفي الذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، واختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA على إجابات المبحوثين لأسئلة الاستبانة المذكورة. وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن اسم المتجر كعلامة تجارية على يؤثر إدراك المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة. وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم استبانة الدراسة .

- دراسة نصير وآخرون (2008) بعنوان "أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستهلكين عن خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف تأثير أبعاد العلامة التجارية في رضى المستهلكين عن خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن. وقد شملت أبعاد العلامة التجارية في هذه الدراسة كلا من السعر، والمعرفة بالعلامة، وجودة الخدمة المدركة للعلامة، والجماعات المرجعية، والاتصالات التسويقية. وباستخدام البيانات الكمية المجمعّة من خلال 500 استبانة وزعت على عينة من مستخدمي خدمة الاتصالات المتنقلة، وجد الباحثون بأن لجميع هذه الأبعاد تأثيراً في رضى المستهلكين عن خدمات مزودي الاتصالات المتنقلة. وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم استبانة الدراسة .

- دراسة عجائب (2009) بعنوان: "تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات - دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن-":

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحياً، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها، وذلك بغرض توضيح المفهوم الحديث للعلامات التجارية وقيمتها؛ والذي ظهر كتوجه يميز التسويق الحديث، ويتجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية الذي عدّه كثير من المسوقين المفتاح الرئيس للرئيس للتسويق والأعمال الناجحة.

ومن أهم النتائج:

1- أن هنالك علاقة إيجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي: (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

2- تتباين عوامل بناء العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيراً في بناء قيمة العلامة التجارية، تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم.

- دراسة صالح (2010) بعنوان " أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من حيث جمع البيانات عبر قائمة استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة. و خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متقاربة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول.

- دراسة (عكروش ، وآخرون،2010)

Akroush ,M. ,Samer M. Al-Muhammad, Fae'q A. Khanfar, (2010)

بعنوان " أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية"

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية. وقد تم تطوير استبانة لجميع البيانات الأولية للبحث، إذ تم توزيعها على عينة ملائمة مكونة من 800 طالب من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في منطقة عمان الكبرى، الذين لديهم أجهزة خلوية تحمل علامة نوكيا. و توصل البحث إلى أن هنالك أثراً إيجابياً ومهماً لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة) في رضى العملاء الكلي. إن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضى العملاء كانت قيمة العلامة المدركة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، وجودة العلامة المدركة على التوالي. وبناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في تسويق أجهزة الهواتف الخلوية لكل من الشركات والعملاء على حد سواء. ومن ثم تم التعرض إلى إسهام البحث في المعرفة التسويقية، كما تم تحديد بعض آفاق البحث المستقبلية التي يمكن أن يفيد منها باحثون آخرون.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة شن (2001) **Chen**: بعنوان " Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations And Brand Equity

هدفت إلى تحديد أنواع روابط العلامة التجارية واختبار العلاقة بينها وبين قيمة العلامة التجارية، إذ تم تحديد نوعين من روابط العلامة التجارية: الأول روابط المنتج؛ والذي يتضمن الخصائص الوظيفية وغير الوظيفية للعلامة التجارية، والثاني الروابط التنظيمية؛ والتي تتضمن روابط القدرة التنظيمية وروابط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

قامت الدراسة بقياس عدد من الروابط واختبار الفروق بينها وذلك بالتطبيق على ثلاث مجموعات سلعية هي الكمبيوتر الشخصي، والطابعات، والأحذية الرياضية. وتم استخدام الطلاب كمفردات لعينة الدراسة. خلصت الدراسة إلى أن روابط المسؤولية الاجتماعية كانت تقريبا غير موجودة ضمن العلامات ذات السعر الأعلى، كما تم التوصل إلى أن عدد روابط العلامة التجارية لدى المستهلك له علاقة بقيمة العلامة التجارية.

ومن أهم النتائج:

أن الروابط بين المستهلك والمنتج أقوى من الروابط التي تنشأ بين المستهلك والمنظمة التي تقدم المنتج، وقد يعود هذا إلى أن الدراسة تم تطبيقها على منتجات مادية وليست خدمات، ولو تم تطبيقها على قطاع خدمي يمكن أن تكون الروابط مع المنظمة أقوى.

- دراسة (Bloemer , 1997) بعنوان " On the relationship between store image, " store satisfaction and store loyalty

والتي هدفت إلى اختبار مدى وجود علاقة بين الصورة الذهنية للمحل و الولاء نحوه و كذلك الرضا عنه فقد تم تطبيق الدراسة على عينة من 300 زبون في محل تجاري في مدينة سويسرية في الشطر الألماني من سويسرا ، و تم استرداد 153 استبانة وجد منها 124 استبانة صالحة للتحليل، وقد تم التوصل إلى أن الصورة الذهنية للمحل تؤثر على رضا المستهلك و يؤثران معا على الولاء نحو المحل. كما أجرى (Bloemer, etal, 1998) دراسة بعنوان " التعرف على مسببات الولاء نحو البنك :الصورة الذهنية جودة الخدمة و الرضا" وهدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة و الصورة الذهنية و الرضا عن البنك، إذ تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من 2500 عميل من عملاء بنك كبير في هولندا عام 1996، وقد تم التوصل إلى أن الصورة الذهنية ترتبط بشكل غير مباشر بالولاء للبنك و ذلك من خلال إدراك جودة الخدمة المقدمة، بينما صورة الخدمة المقدمة ترتبط بشكل مباشر وغير مباشر بالولاء وذلك من خلال الرضا، بينما الرضا يؤثر بشكل مباشر على الولاء للبنك.

- دراسة أورد (Urde (2003):بمعنوان " Core Value Based Corporate Brand Building.. European Journal of Marketing

هدفت إلى تقديم إطار مفاهيمي لعملية بناء علامة المنشأة التجارية بالاعتماد على القيم الجوهرية، والذي عدّ نموذجا للتوجه نحو العلامة. وعدت طبيعة القيم الجوهرية و دورها هما الأساس المركزي لعلامة المنشأة التجارية ذات القيمة، ولهذا السبب تم التمييز بين ثلاث مجموعات من القيم هي: القيم التنظيمية، والقيم الجوهرية، والقيم المضافة. واعتمدت الدراسة على أبحاث

تتعلق بجهود بناء العلامة التجارية لأكثر من خمسين شركة على مدى فترة زمنية تتجاوز عشر سنوات. واستخدمت الدراسة حالة شركة الفولفو كمثال لتوضيح العمليات الداخلية، إذ تم تفسير القيم الجوهرية وشرح دورها من خلال المقابلات والوثائق الإستراتيجية النادرة من شركة الفولفو. ووفقا لنموذج التوجه نحو العلامة التجارية الذي قدمه أورد في هذه الدراسة، فإن "نقطة البداية لعملية بناء العلامة التجارية هي إيجاد فهم واضح لهوية العلامة التجارية الداخلية". حيث تصبح العلامة التجارية عندئذ توجهها إستراتيجيا يوفر إطارا لإشباع حاجات ورغبات العملاء. كما يشير إلى أن "نقطة الانطلاق لتوجه الشركة نحو العلامة التجارية هي تحديد رسالة العلامة".

ومن أهم النتائج:

أن القيم الجوهرية هي مفاتيح هوية علامة المنشأة، وتعدّ إضاءات إرشادية في عملية بناء العلامة التجارية، كما أنها محور أساسي لاستمرارية العلامة التجارية في عملية إيجاد القيم.

- دراسة (Berk & Burc, 2003) بعنوان: **A note on the effect of brand image**

on sales. هدفت إلى البحث في العلاقة بين حجم المبيعات للشركة وصورة علامتها

التجارية فإدراك الذات للعميل وإدراك صورة العلامة التجارية بالنسبة لنماذج التطابق (نقاط

الاتفاق) لها أثر كبير على سلوكهم في موقع السوق وعليه فمن المتوقع أن التقلبات في مزايا

صورة العلامة تشرح التقلبات في أرقام المبيعات وقد أجريت الدراسة في تركيا على عينة

مكونة من (800) أسرة في مدينة استانبول وقد تم استخدام الانحدار المتعدد .

ومن أهم النتائج:

إثبات العلاقة بين حجم المبيعات للشركة وصورة علامتها التجارية.

- دراسة (2003) Kim et al بعنوان " The Effect of Consumer Based Brand

Equity on Firms Financial Performance

هدفت إلى تحديد الأبعاد المرتبطة بالقيمة الإجمالية للعلامة التجارية وتأثير هذه الأبعاد في الأداء المالي للفنادق الفخمة. وباستخدام بيانات كمية تم جمعها من 12 فندقاً، توصل Kim et al (2003) إلى أن الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها وصورتها الذهنية تعد مكونات أساسية للقيمة الإجمالية للعلامة التجارية الخاصة بالفنادق، التي تسهم في تفسير وإيضاح الأداء المالي لها. حيث يتأثر الأداء المالي بمدى رضى العملاء عن العلامة التجارية لهذه الفنادق

- دراسة (2004) Richard et al., بعنوان "Developing And Validating

Measures Of Factors Of Customer-Based on Brand Equity

هدفت إلى تطوير نموذج قادر على قياس الجوانب الرئيسية في قيمة العلامة التجارية، كَوّن الباحثون نموذجاً يحتوي شبكة من العوامل الجوهرية الأساسية لقيمة العلامة التجارية، واعتبرت كمتنبئات أساسية ومؤشرات رئيسة بارزة تؤثر على استجابة المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال سلوك ونية شراء العلامة التجارية.

تكون هذا النموذج من بعدين رئيسيين هما: المظاهر الجوهرية الأساسية لقيمة العلامة التجارية، وهو البعد الأول للنموذج ويتضمن؛ الجودة المدركة، وقيمة العلامة التجارية المدركة، وتمايز وتفرد العلامة التجارية، وكان الرابط الرئيس بين هذه الثلاثة مظاهر: رغبة المستهلك بدفع سعر أعلى. والبعد الثاني هو بعد خاص بالروابط المتعلقة بالعلامة التجارية وهي: الوعي بالعلامة، وألفة العلامة وشعبيتها، والروابط التنظيمية، وانسجام وتناغم صورة العلامة التجارية.

وجدت الدراسة أن الجوانب الجوهرية المؤثرة على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية هي: (الجودة المدركة، والتمايز في مظهر العلامة التجارية، والرغبة في دفع سعر أعلى). كما وجدت أن هناك جوانب غير جوهرية وغير قادرة على التأثير على استجابات المستهلك نحو شراء العلامة التجارية تتمثل بـ (الوعي بالعلامة التجارية، وألفة العلامة وشعبيتها، والروابط التنظيمية، وانسجام وتناغم صورة العلامة).

- دراسة (2004) Gomez et al بعنوان " Customer Satisfaction and Retail

Sales Performance: An Empirical Investigation

ركزت على دور كل من الجودة المدركة، والخدمة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية في إشباع حاجات المستهلكين وأداء متاجر التجزئة ذات السلسلة (السوبر ماركت). باستخدام بيانات كمية تم جمعها من 250 متجرا للتجزئة، حيث وجد (2004) Gomez et al أن لهذه المتغيرات تأثيرات متباينة في مستوى رضى المستهلكين. ففي حين لم تؤثر زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية لمتجر التجزئة في مستوى رضى المستهلكين، أدى انخفاض الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى انخفاض في مستويات رضى المستهلكين. كذلك وجد (2004) Gomez et al أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة واضحة في مستويات رضى المستهلكين، في حين أن انخفاض القيمة المدركة يؤثر سلبا وعلى نحو معتدل في مستويات الرضى لدى المستهلكين. واقترح (2004) Gomez et al بأن متاجر التجزئة يجب أن تقيّم المستويات الحالية للجودة المدركة قبل القيام بأي إجراءات من شأنها التأثير في رضى هؤلاء المستهلكين مفترضين تباين تأثير الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية في رضى المستهلكين.

- دراسة (Levy et al, 2004) بعنوان " Retail Branding And Customer

Loyalty: And Overview

لقد قاموا بدراسة نظرية لموضوع تأثير أبعاد العلامة التجارية في سلوك المستهلكين، وأكدوا أهمية دراسة تأثير كل من السعر المدرك، والجودة المدركة، والخدمة المدركة للعلامة التجارية لمتاجر التجزئة في رضى المستهلكين، ونواياهم الشرائية، وتصرفاتهم، وكلمة الفم المنقولة. بناء على دراستهم طور الباحثون نموذجا يوضح العلاقة بين تلك المتغيرات مفترضين تأثيرها بالتكنولوجيا والقنوات المختلفة لمتاجر التجزئة.

- دراسة (Pingjun,2004) بعنوان: The Role Of Brand Name In

:Customization Decisions: A Search vs Experience Perspective

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور اسم العلامة في اتخاذ المستهلك للقرار خلال عملية التعديل (CUSTOMIZATION) وتطوير الإدراك المفاهيمي للعوامل التي تؤثر على دور اسم العلامة التجارية من وجهة نظر البحث مقابل الخبرة. ومناقشة العلاقة الإستراتيجية للعلامة التجارية مع توافق تفضيل المعلومات المدركة للمنتج وتأثير التوافق على رغبة العميل للدفع مقابل التعديل، وقد أجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على عينة قوامها (208) مفردة إحصائية، وقد وجدت الدراسة إن اسم العلامة لا يزال يلعب دورا مهما في اتصالات العميل كما هو متوقع .

ومن أهم النتائج:

إن لاسم العلامة التجارية أثراً كبيراً في اختيارات البحث عن المنتج، خاصة عندما تكون المعلومات المتوفرة للعميل عن الجودة الكلية للمكونات قليلة.

- دراسة (Steven et al, 2004) بعنوان: **The Importance Of Brand Equity**

:To Customer Loyalty

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة التجارية على ولاء العميل وقد اشتملت الدراسة على عينة وطنية من المستهلكين لصناعتين في الولايات المتحدة وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة بالبريد الإلكتروني إذ تم توزيع 9998 استبانة وتم استرداد 475 استبانة فقط.

ومن أهم النتائج:

إن قيمة العلامة والثقة هما من أكثر الشروط أهمية لأشكال السلوك والاتجاهات لولاء العميل.

- دراسة (Ailwadi & Keller, 2004) بعنوان

Understanding retail branding: conceptual insights and research "

priorities"

حيث قامت بدراسة سلوك وإدراكات المستهلك لصورة متجر التجزئة كعلامة تجارية إذ تمت دراستها من عدد من البعاد وهي: سهولة الوصول والجو المحيط والتسعير والترويج ونوعية البضاعة وتصنيفها إذ قامت بدراسة مستوى هذه الروابط وقوتها في أذهان المستهلكين . وقد وجدت الدراسة أن الأهمية النسبية لهذه البعاد عند المستهلك تختلف باختلاف متاجر التجزئة حيث تؤثر هذه الأبعاد على المنافع المختلفة التي يبحث عنها المستهلك في متاجر التجزئة، ومستوى الجهد الذي يمكن أن يبذله للوصول إلى المتجر بالإضافة إلى مستوى السعر الذي يمكن أن يدفعه.

وقدمت هذه الدراسة عدداً من التوصيات التي يمكن أن تساعد متاجر التجزئة على بناء صورة ذهنية قوية لجودة علامة المتجر وخلق ميزة تنافسية يمكن من خلالها أن تقلل من أثر المنافسين.

- دراسة (Martesen & Granholdt (2004): بعنوان "Building Brand Equity"

A Customer-Based Modelling Approach

والتي طور الباحثان فيها نموذجاً لقياس قيمة العلامة التجارية، من خلال التركيز على الروابط بين المستهلك والعلامة التجارية تتعلق ببعدين هما البعد العاطفي والبعد العقلاني، واللذان ينعكسان على تقييم المستهلك للعلامة التجارية تقييماً عاطفياً وعقلانياً. إذ أشار الباحثان إلى الأبعاد العاطفية في الدراسة وهي: الوعد والتميز والثقة. والأبعاد العقلانية: وهي السعر، وجودة المنتج، وجود الخدمة، والتي عدّها الباحثان روابط يحكم من خلالها المستهلك على العلاقة بينه وبين العلامة التجارية. وطور الباحثان نموذجاً رياضياً لقياس متغيرات تم الحصول عليها من خلال استبانته وجهت إلى 1200 عميل في قطاع البنوك والهواتف الخلوية.

ومن أهم النتائج:

1- أن أهم رابط ينشأ بين العلامة التجارية والمستهلك هو رابط الولاء للعلامة التجارية وذلك

بشقيه؛ الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

2- كما وجدت أن النموذج الذي تم تطويره قدم مؤشرات جيدة على روابط مهمة تسهم في بناء

قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

3- كما أظهرت الدراسة بأن التمييز بين الروابط العاطفية والعقلية والتي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، والتي هي روابط مهمة تنعكس على زيادة قيمة العلامة التجارية، وتزيد من درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

- دراسة بيرينز (2005) Berens et al., بعنوان " Corporate Associations And Consumer Product Responses: The Moderating Role Of Corporate Brand Dominance

هدفت إلى معرفة تأثير سيطرة علامة المنشأة على العلاقة بين روابط المنشأة وبين تقييمات المنتج على اختلاف نوع إستراتيجية العلامة التي تتبعها المنشأة. إذ تمت دراسة روابط قدرة المنشأة وروابط المسؤولية الاجتماعية في منشآت بنكية لها العديد من الفروع. وتم سؤال عينة الدراسة عن ثمانية منتجات مقدمة من أربعة فروع من فروع هذه المنشآت المالية. وطلب من كل مشارك تقييم واحد من المنتجات بعد تعريض جميع المشتركين إلى إعلانات خاصة بهذه المنشآت المالية.

ومن أهم النتائج:

1- أن إستراتيجية علامة المنشأة تؤثر على العلاقة بين روابط المنشأة واتجاهات المستهلك نحو المنتج. عندما تستخدم الشركات إستراتيجية موحدة بحيث يكون اسم علامة المنشأة هو السائد والمرئي بالنسبة للمستهلكين، تكون روابط قدرة المنشأة ذات تأثير عال وتعدّ مؤشراً مهماً على تقييم المنتجات، ويكون مستوى الاهتمام بالمنتج من المستهلك عالياً. وبالمقابل فإن روابط المسؤولية الاجتماعية لا يكون لها تأثير على تقييمات المنتج.

2- أن استخدام المنشأة لإستراتيجية العلامة الضامنة، بحيث لا يكون اسم علامة المنشأة هو السائد ولكنه يكون موجوداً إلى جانب اسم المنتج وعلامته الخاصة به كعلامة ضامنة لمستوى جودة

المنتجات المقدمة منها، وجدت أن روابط قدرة المنشأة لها تأثير على تقييمات المنتج وتعتبر وسيلة لزيادة مستوى الثقة والاعتمادية لتقييم المنتجات المقدمة. كما وجدت أن تأثير روابط المسؤولية الاجتماعية عند استخدام هذه الإستراتيجية إيجابياً وبخاصة عندما يكون مستوى الاهتمام بالمنتج قليلاً.

- دراسة (2006) Herstein and Gamliel بعنوان " The Role of Private

Branding In Improving Service Quality

التي هدفت إلى اختيار الإسهامات المتوقعة للعلامة التجارية في أداء المنظمات الخدمية العاملة في القطاع الخاص. وبسؤال 300 مستهلك للخدمة الصحية، وجد (2006) Herstein and Gamliel أن هنالك علاقة بين إدراك المستهلكين لجودة الخدمة الصحية المرتبطة بالعلامة التجارية وتقييم هؤلاء المستهلكين للعلامة التجارية للمنظمة الصحية. كما اقترح الباحثان بأن العلامة التجارية الخاصة تشكل بعداً إضافياً لمقياس جودة الخدمة SERVQUAL

- دراسة Woodside وآخرون (2006) بعنوان: Building Strong Brands In Retailing

حيث قامت الدراسة بتطبيق دراسة تجريبية من خلال دراسة تواريخ الشراء مع البيانات المختلفة الخاصة بالمنتجات ثم بعرض نقاط قوة العلامة المختلفة التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين إذ وجدت أن :

1- قوة علامة متجر التجزئة تعتمد على موقع متجر التجزئة بالنسبة للعميل وعلى رغبة العميل في مستويات أخرى من الميزات السعرية والخصائص التي تختلف عن لمنافسين.

2- قوة علامة المتجر تعتمد على تجربة المستهلك مع تاجر التجزئة.

3- زيادة خبرة الزبون في المتجر يقلل من تأثير المنافسة على قوة العلامة.

4- مستوى تذكر العلامة عند العميل يؤثر على مستوى قوتها عنده.

- دراسة Juhl وآخرون (2006) بعنوان:

The Fight Between Store Brands And National Brands—What's The Score?

إن الحصة السوقية في العالم الغربي للعلامة التجارية في المحلات تتزايد لجميع فئات المنتجات إذ إن الوضع التنافسي لعلامات التجارية للمحلات بالمقارنة مع العلامات التجارية على المستوى الوطني قد يعتمد على فئة المنتج و سلسلة المتاجر الإستراتيجية العلامة التجارية المتنوعة. ومن أجل البحث في التأثيرات المحتملة للفئة قمنا باختيار خمس سلسلات تتضمن استراتيجيات تجارية مختلفة و ثلاث فئات من المنتجات و التي تختلف مع مراعاة عدد العلامات التجارية القوية و التي على المستوى الوطني في الفئة تركز النتائج التي يقوم بإبلاغها على الوضع التنافسي للعلامات التجارية في التاجر مقارنة مع العلامات التجارية الوطنية من وجهة نظر المستهلك حيث نجد ان العلامة التجارية للمتاجر كانت في وضع تنافسي ضعيف بالمقارنة مع العلامات التجارية الوطنية المستقلة عن فئة سلسلة متاجر التجزئة وإستراتيجية التنوع العلامة التجارية .

- دراسة (Yasin et al., (2007) بعنوان "Does Image Of Country-Of- Origin

Matter To Brand Equity?

هدفت دراسة إلى معرفة آثار صورة بلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف تمت دراسة ثلاثة منتجات عائلية هي التلفزيونات، والثلاجات والمكيفات وذلك في السوق الماليزي.

افتترضت الدراسة أن بلد المنشأ هو متغير مستقل وأبعاد قيمة العلامة التجارية المكونة من (الوعي بالعلامة، والولاء لها، وروابط العلامة، والجودة المدركة) متغير وسيط واعتبر متغير قيمة العلامة التجارية متغيراً تابعاً.

تم جمع المعلومات من خلال ثلاث استبانات يتعلق كل منها بمنتج من المنتجات. ووزعت على أفراد من القطاع الخاص والعام في ماليزيا من خلال البريد الإلكتروني وكان مجموع المستجيبين 501 أجاب كل منهم على استبيان واحد فقط.

ومن أهم النتائج:

أن صورة بلد المنشأ لها تأثير هام على أبعاد قيمة العلامة كما أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لها تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية للمعدات الإلكترونية. وكان بعد الولاء هو البعد الأكثر تأثيراً على تشكيل قيمة العلامة التجارية.

- دراسة (2007) Kayuman & Arasli: بعنوان "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry"

Equity: Evidence From The Hotel Industry

هدفت إلى التعرف على العلاقات بين أربعة عناصر لقيمة العلامة التجارية هي: الوعي بالعلامة، والولاء للعلامة، والجودة المدركة، وصورة العلامة، وحاولت تطوير إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق، إذ طبقت الدراسة في شمال قبرص، على فنادق الخمس نجوم من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 345 مستفيداً من خدمات الفنادق في تلك المنطقة، موزعين على إحدى عشرة بلدة متجاورة. تم بناء نموذج الدراسة باعتبار متغير الجودة المدركة عاملاً مستقلاً، تم تقسيمه إلى أبعاد جودة الخدمة الخمسة، وهي الاعتمادية والمادية والثقة والتعاطف وسرعة الاستجابة. وعدت الدراسة الأبعاد الثلاثة الأخرى لقيمة العلامة التجارية عوامل تابعة.

ومن أهم النتائج:-

1- أن بعد الوعي بالعلامة التجارية لم يكن له تأثير ذو دلالة على قيمة العلامة التجارية، بالمقابل أكدت الدراسة على أهمية الثلاثة أبعاد الأخرى (الولاء للعلامة، والجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية) في تكوين وبناء قيمة العلامة التجارية في قطاع فنادق الخمس نجوم. كما أوصت الدراسة المديرين التنفيذيين بمزيد من الاهتمام بالعناصر الأربعة ومحاولة الاسترشاد بها عند تصميم عملية تسليم الخدمة.

2- قد ركزت على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها الخمسة المعروفة أكثر من تركيزها على أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية، والذي هو في الواقع يمثل بعدا واحدا فقط من أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية.

- دراسة (2008) Ghodeswaer: بعنوان " Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model

هدفت إلى تحديد العناصر المهمة في بناء العلامات التجارية، من خلال اقتراح نموذج مفاهيمي لبناء العلامة التجارية في سوق تنافسية مكون من أربع مراحل تم بناء النموذج عليها. وهذه المراحل هي مراحل متسلسلة تعتمد كل مرحلة على المرحلة التي تسبقها، وتكونت المرحلة الأولى من الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتج، ووظائف المنتج ومنافعه، وهذه العناصر تحتاج إلى تنتقل عبر الرسائل الإعلانية إلى المستهلك من خلال المرحلة الثانية وهي اتصالات العلامة الخارجية، والتي تتكون من الحملات الترويجية والأفكار واستخدام المشاهير والأحداث والمعارض. أما المرحلة الثالثة فهي تعتمد على إيصال أداء العلامة التجارية إلى العملاء وذلك بنقل أداء المنتج والخدمة والعناية بالعملاء ورضاهم وإسعادهم، والذي بدوره سيقود إلى زيادة قيمة

العلامة التجارية وتفوقها من خلال صور عديدة منها: توسيع العلامة التجارية، وتكاملها والتعاون مع العلامات الأخرى والتعاون الاجتماعي.

ومن أهم النتائج:

1- يمكن الشركات من بناء علامات تجارية قوية، من خلال الاتصالات المنسجمة والمتكاملة للعلامة التجارية، ورسائلها المتعلقة بأبعاد هوية العلامة التجارية التي تعد مهمة ومؤثرة على نجاح جهود بناء العلامات التجارية من خلال نقل صورة ذهنية منسجمة ومعززة للذات لدى المستهلكين.

2- تم التركيز في هذه الدراسة على بناء العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة ولم يتطرق النموذج إلى المستهلك، والروابط التي يمكن أن تنشأ وتشكل قيمة العلامة التجارية لديه.

- دراسة (Tanveer, 2008): Influence of Brand Name on Consumer

Decision in Car choice: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر اسم العلامة التجارية قرار المستهلك في اختيار السيارة بين مختلف العلامات التجارية في صناعة السيارات بالإضافة إلى تحديد فيما إذا كان هناك ارتباط بين العلامات التجارية وعملية اتخاذ قرار المستهلك. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (100) مفردة إحصائية واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك عندما يشتري سيارة، تؤثر أسماء العلامة التجارية على اختياره إذ يختار المستهلكون العلامات التجارية المشهورة للسيارات من بين العلامات التجارية الأخرى الجديدة أو غير المعروفة.

ومن أهم النتائج:

أن العملاء لا يريدون تجربة علامات تجارية جديدة أو مجهولة لأنهم لا يملكون معلومات عن العلامة التجارية التي لا يعرفونها جيداً.

- دراسة (Jahangir, et al ,2009): The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty

يهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري يبحث بآثار الشعور بالعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين التوسعية نحو العلامات التجارية مع أخذ ولاء العميل كمتغير وسيط.

لاختبار الإطار تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد على البيانات التي جمعت من 100 عميل للعلامة التجارية معينة.

تهدف هذه الدراسة أساساً إلى اختبار النماذج النظرية لقياس سبب أن الشعور بالعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية يمكن أن تعزز اتجاهات العملاء التوسعية نحو العلامة التجارية. تشير النتائج الأولية للدراسة إلى أن الشعور بالعلامة التجارية، جودة العلامة التجارية وولاء العميل، ترتبط بشدة وإيجابياً بتوسيع اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

- دراسة (Petruzzellis, et al ,2010):

Mobile Phone Choice: Technology Versus Marketing. The Brand Effect In The Italian Market

السؤال البحثي الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد هل التكنولوجيا هذه الأيام يسيطر عليها التفضيلات والحاجات للعملاء. وبشكل خاص، دور العلامة التجارية أن تحلل من خلال أثرها في نقل تفضيلات العميل من الأداء التكنولوجي (العناصر الملموسة) إلى العناصر العاطفية / الرمزية (العناصر غير الملموسة)

وقد تم تحليل سلوك المستهلكين بمقابلة عينة عشوائية من مستخدمي الموبايل (التي تمثل طبقات) من أجل دراسة نوع الاستهلاك. ودوافع عملية الشراء من أجل فهم المتغيرات التي تؤثر على الأفراد لدى استخدام الموبايلات من ناحية، وما العوامل التي تؤثر على الشركات لدى طرح منتجات جديدة، سواء من وجهة النظر التكنولوجية أو التسويقية.

وأظهرت النتائج أبعاداً مختلفة لها علاقة بعقول المستهلكين عند دراسة اتخاذ قرار بالنسبة للمنتجات التكنولوجية. إن اتجاهات العلامات التجارية لها علاقة إيجابية بهدف المستهلك لاستخدام (شراء) نوع معين من الموبايلات دون الأخرى.

The Relationship Between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/ Scooter

هدفت هذه الدراسة على التعرف على العلاقة بين السمات الخارجية لجودة المنتج والولاء للماركة، إنها تساعد على زيادة إدراك مفهوم الالتزام بإعادة شراء، بسبب الشعور والعاطفة التي بأهمية مفهوم الجودة.

تتناسق نتائج هذه الدراسة مع الأدب السابق لتأكيد أنه مع أن المنتج في الدراسة كان مختلفاً، إلا أن جودة المنتج المبنية على الجودة المفهومة (السمات الخارجية) كانت ما يزال لها أثر مهم على الولاء للماركة. حدث ذلك لأن العميل طور مفاهيم اشتقت من المستوى العالي لوعيه، وقد تزيد الصورة الجيدة من أنشطة التسويق مثل الإعلانات، ترويج المبيعات هكذا... من رغبة المستهلك لشراء المنتج.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

نظرا لقلة الدراسات العربية والكويتية/ حسب علم الباحث/ في موضوع أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، فإن هذه الدراسة تعد إضافة علمية حول هذا الموضوع. كما تتميز هذه الدراسة في شموليتها لمختلف عناصر العلامة التجارية في الصورة الذهنية كما تتميز هذه الدراسة بالحدثة في تناولها للموضوع وشمولية الأبعاد التي يتم تناولها فيها مما يضيف عليها تميزا واضحا بالمقارنة بالدراسات الأخرى.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

مقدمة:

يشتمل هذا الفصل على عرض لمنهجية الدراسة المتبعة من قبل الباحث بالإضافة إلى تناول مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول أدوات الدراسة ومصادر الحصول عليها، ومن ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة، وصدق أداة الدراسة وثباتها.

منهجية الدراسة:

لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة .

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من (8) جامعات حكومية وخاصة في دولة الكويت حسب موقع وزارة التعليم العالي الكويتية. أما الأفراد الذين سيشاركون في الدراسة هم الطلبة المسجلون رسمياً في الجامعات الكويتية الحكومية والخاصة خلال فترة إجراء الدراسة وعددهم الإجمالي (63571) وهم موزعون كما هو مبين في الجدول رقم (1)، وعليه فقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية مؤلفة من (1000) طالب وطالبة من مختلف الجامعات الكويتية الحكومية والخاصة، وقد تم استرداد (841) استبانة صالحة للتحليل تمثل نسبة الاسترجاع (84.1%) من عينة الدراسة، وفقاً للجدول التالي:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة

الاستبيانات	العينة	النسبة من	عدد الطلبة	اسم الجامعة
المسترجعة (841)	(1000)	المجتمع	الإجمالي	
389	443	0.4428	28149	جامعة الكويت
49	77	0.0765	4864	العربية
55	65	0.0653	4153	الاسترالية
27	39	0.0388	2468	الأمريكية
278	312	0.3123	19855	الخليج
25	35	0.0351	2230	القانون العالمية
18	29	0.0291	1852	الشرق الأوسط
841	1000	1.00	63571	المجموع

المصدر : [/http://www.mohe.edu.kw](http://www.mohe.edu.kw)

نموذج الدراسة:

لقد تم الاعتماد على الدراسات التالية لإعداد نموذج الدراسة:

- دراسة نصير وآخرون (2008) بعنوان "أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستهلكين عن

خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن"

- دراسة (هاشم، وأبو دعابس، 2007)، اسم محل التجزئة كعلامة تجاربه وأثره على إدراكات

المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة: دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية،مجلة

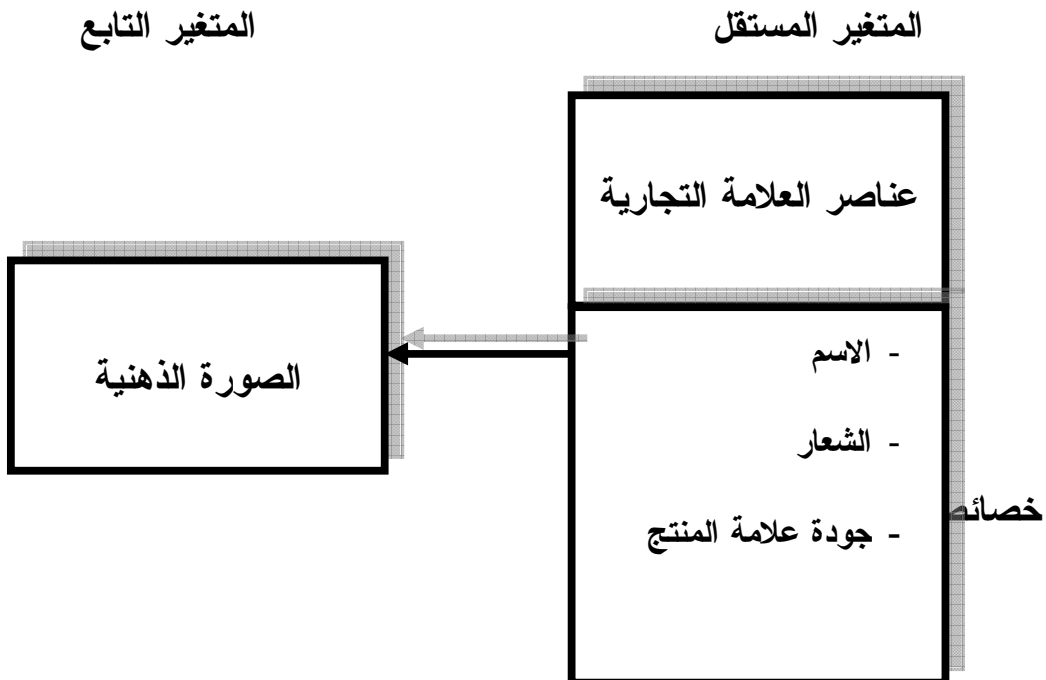
الدراسات المالية و التجارية.

- دراسة (عكروش، وآخرون، 2010)

Akroush ,M. ,Samer M. Al-Muhammad, Fae'q A. Khanfar, (2010)

بعنوان " أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة

الجامعات الأردنية"



جدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب خصائص عينة الدراسة

الجنس	تكرار	نسبة %
ذكر	253	30.1
أنثى	588	69.9
المجموع	841	100
العمر	تكرار	نسبة %
19 سنة فما دون	294	35
20-22	273	32.5
23-25	148	17.6
26 سنة فأكثر	126	15
المجموع	840	100
المستوى الدراسي	تكرار	نسبة %
سنة أولى	147	17.5
سنة ثانية	273	32.5
سنة ثالثة	169	20.1
سنة رابعة	126	15
سنة خامسة فأكثر	126	15
المجموع	841	100

متوسط الدخل الشهري	تكرار	نسبة%
250 ديناراً فما دون	504	59.9
251-400 دينار	63	7.5
401-700 دينار	63	7.5
أكثر من 700 دينار	211	25.1
المجموع	841	100
عدد الأجهزة التي يمتلكها الطالب	تكرار	نسبة%
جهاز واحد فقط	483	57.4
جهازين	295	35.1
3 أجهزة فأكثر	63	7.5
المجموع	841	100
فترة شرائهم للجهاز الخلوي	تكرار	نسبة%
أقل من سنة	358	42.6
1 - أقل من 3 سنوات	252	30
3- أقل من 5	21	2.5
5 فأكثر	210	25
المجموع	841	100

نلاحظ أن 69.9% من العينة من الإناث أي ما يعادل 558، و30.1% من العينة ذكور أي

ما يعادل 253، مما يدل على ارتفاع نسبة الطالبات بين طلبة الجامعات الكويتية والخاصة.

كما نلاحظ أن 35% من عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 19 سنة، و32.5% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين (20-22) سنة، و17.6% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين (23-25) سنة، أما 15% من العينة فتزيد أعمارهم عن 26 سنة، أي أن غالبية طلبة الجامعات الكويتية الحكومية والخاصة كانت أعمارهم تقل عن 22 سنة.

ونلاحظ أن 59.9% من العينة هم من طلبة السنة الأولى، و32.5% منها من طلبة السنة الثانية، و20.1% من العينة من طلبة السنة الثالثة، و15% من العينة من طلبة السنة الرابعة والباقي من طلبة سنة خامسة فأكثر.

كما نلاحظ أن 59.9% من العينة تقل دخولهم الشهرية عن 250 ديناراً كويتياً، و7.5% من العينة يتراوح دخلهم ما بين (251-400) دينار و7.5% من العينة يتراوح دخلهم ما بين (401-700) دينار كويتي، و25.1% من العينة يزيد دخلهم الشهري عن 700 دينار كويتي.

ولقد تبين أن النسبة الأكبر وهي 57.4% من عينة يتعاملون مع جهاز خلوي واحد وعددهم 483 طالباً، وتليها أولئك الذين لديهم جهازان وعددهم 295 طالباً أي ما نسبته 35.1%، و7.5% من العينة لديهم 3 أجهزة فأكثر وعددهم 63 طالباً.

ولقد تبين أن 42.6% من عينة الدراسة وعددهم 358 طالباً، قد اشتروا جهازهم الخلوي قبل أقل من سنة، و30% من عينة الدراسة وعددهم 252 طالباً قد اشتروا جهازهم الخلوي قبل أقل من 3 سنوات و2.5% من عينة الدراسة وعددهم 21 طالباً قد اشتروا جهازهم الخلوي ما بين (3-أقل من 5 سنوات) والباقي زادت الفترة التي اشتروا جهازهم الخلوي فيه عن 5 سنوات وعددهم 210 طلاب أي ما يعادل نسبته 25%.

اختبار Multicollenarity:

لقد تم استخدام VIF لاختبار مدى وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة، إذ تبين أن قيمة

$FIV < 5$ مما يدل على عدم وجود Multicolleniarity.

جدول (3)

قيمة VIF

VIF	المتغير
1.732	اسم العلامة
1.236	شعار العلامة
1.586	الجودة المدركة للعلامة التجارية

اختبار الصدق والثبات:

(1) الصدق الظاهري:

لقد تم اختبار الصدق الظاهري للاستبانة عن طريق عرض الاستبانة على عدد من

المحكمين لأخذ آرائهم حول المقياس المستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تمت الاستفادة من

ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية.

(2) الثبات:

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس إذ بلغت قيمة α للاستبانة ككل 87.8% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% كما أن قيمة α بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة أعلى من 60% وبما يعكس ثبات الاستبانة.

جدول (4)

قيم معاملات α لمتغيرات الدراسة

α	المتغير
0.736	اسم العلامة
0.727	شعار العلامة
0.838	الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.835	الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وفيما يلي عرض لتصميم استبانة الدراسة:

اشتملت الاستبانة على أربعة أقسام رئيسية، تضمن الأول منها البيانات الشخصية للمشاركين وهي (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، متوسط الدخل الشهري (بالدينار الكويتي)، الكلية، عدد الأجهزة الخلوية التي تمتلكها، كم مضى على شرائك لجهازك الخلوي)، بينما اشتمل القسم الثاني على فقرات تقيس متغيرات الدراسة.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة إذ تم إعطاء الأوزان التالية لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول (5)

المقياس المستخدم في الدراسة

أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد شملت أداة الدراسة على جزئيين رئيسيين وهما المتغير المستقل والمتمثل بعناصر العلامة التجارية والمتغير التابع والمتمثل بالصورة الذهنية حيث كانت بنود الاستبانة موزعة على النحو التالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة وشملت على اسم العلامة التجارية، وشعار العلامة التجارية، والجودة المدركة موزعة على النحو التالي:

- اسم العلامة التجارية: عدد الفقرات (5 أسئلة) (5-1)
 - شعار العلامة التجارية: عدد الفقرات (5 أسئلة) (10-6)
 - الجودة المدركة: عدد الفقرات (5 أسئلة) (15-11)
- ثانياً: المتغير التابع وشملت عدد فقراته (8 أسئلة) (23-16)

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الرزمة الإحصائية “SPSS” بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة ، ومنها:

- 1- الإحصاء الوصفي .
- 2- اختبار Multicolleniaritiy
- 3- اختبار الثبات
- 4- اختبار الانحدار البسيط والانحدار المتعدد

الفصل الرابع

مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات

أدناه:

أولاً: المتغيرات المستقلة

1-1 اسم العلامة التجارية:

جدول رقم (6)

الإحصاء الوصفي لفقرات متغير اسم العلامة التجارية

الترتبة	انحراف معياري	وسط حسابي	الفقرة	التسلسل
1	.83	4.60	يتميز اسم الجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالشهرة و الانتشار	.1
2	.67	4.56	تقوم الشركة التي تصنع جهازي الخلوي بوضع اسمها كعلامة تجارية على بعض الأجهزة التي تقدمها	.2
5	1.28	3.38	هنالك تنوع في العلامات التجارية التي تضعها الشركة التي تصنع جهازي الخلوي على منتجاتها	.3
4	1.12	3.75	يعد اسم علامة الشركة فريداً من نوعه	.4
3	.70	4.58	يتميز اسم العلامة التجارية للجهاز الذي اقتنيه بسهولة تذكرها	.5
5	.53	4.18	المتوسط العام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (1) المتعلقة بـ (بتميز اسم الجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالشهرة والانتشار) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.60 بينما كانت الفقرة (3) المتعلقة بـ "هنالك تنوع في العلامات التجارية التي تصنعها الشركة التي تصنع جهازي الخلوي على منتجاتها، هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.38.

كما أن المتوسط العام البالغ 4.1753 يعكس موافقة العينة على متغير اسم العلامة التجارية.

1-1 شعار العلامة التجارية:

جدول رقم (7)

الإحصاء الوصفي لفقرات متغير شعار العلامة التجارية

الترتبة	انحراف معياري	وسط حسابي	الفقرة	التسلسل
1	.87	4.49	يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالشهرة و الانتشار	.6
2	.80	4.45	يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالجاذبية	.7
3	.86	4.39	يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي الذي اقتنيه بسهولة تذكره	.8
5	.99	4.15	يرتبط شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي بجودة الجهاز	.9

4	.93	4.29	تتميز المنتجات التي تحمل شعار العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخليوي بالمظهر الخارجي الجذاب	.10
	.62	4.36	المتوسط العام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (6) المتعلقة بـ "يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخليوي الذي اقتنيه بالشرهه والانتشار" بينما أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.49 بينما كانت الفقرة (9) المتعلقة بـ "يرتبط شعار العلامة التجارية للجهاز الخليوي بجودة الجهاز" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.15.

بينما المتوسط الكلي البالغ 4.36 يعكس موافقة العينة على متغير شعار العلامة التجارية.

1-3 الجودة المدركة للعلامة التجارية:

جدول رقم (8)

الإحصاء الوصفي لفقرات متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية

الرتبة	انحراف معياري	وسط حسابي	الفقرة	
4	1.15	3.93	يتميز شكل الجهاز الذي يحمل العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخليوي بتنوع الألوان.	11
2	.87	4.28	تتميز الأجهزة التي تحمل العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخليوي بسهولة الاستخدام	12
3	.88	4.22	تتلاءم أحجام الشاشات في أجهزة الشركة المنتجة لجهازي الخليوي مع مختلف الأذواق	13

1	.77	4.28	14. تتميز العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخلوي بالمصادقية
5	1.31	3.08	15. تتحمل منتجات الشركة المنتجة لجهازي الخلوي سوء الاستخدام
	.60	3.96	المتوسط العام

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر

من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرتين (14، 12) هي أعلى الفقرات موافقة بينما كانت

الفقرة (15) بمتوسط حسابي يبلغ 3.08 هي أقل الفقرات موافقة.

كما أن المتوسط الكلي البالغ 3.96 يعكس موافقة العينة على هذا المتغير.

الصورة الذهنية:

جدول رقم (9)

الإحصاء الوصفي لفقرات متغير الصورة الذهنية

الرتبة	انحراف معياري	وسط حسابي	
8	1.22	3.83	16. لا أحاول تغيير المنتجات التي تحمل الشركة المنتجة لجهازي الخلوي.
4	.83	4.25	17. يتناسب سعر الجهاز مع المنفعة التي أحصل عليها منه.
2	.89	4.37	18. أتكلم بإيجابية عن هذه الشركة أمام أصدقائي و معارفي.
5	.92	4.25	19. اشعر بأن الشركة من خلال علامتها ناجحة.
7	1.15	3.93	20. اشعر بأن الشركة من خلال علامتها متميزة.
1	.92	4.45	21. يعطي استخدامي لمنتجات الشركة المنتجة لجهازي الخلوي انطباعا إيجابيا للآخرين عني.
6	.92	4.17	22. لا أشعر بالإحباط عند شرائي منتجات الشركة المنتجة لجهازي الخلوي.

3	.90	4.30	يتعامل كثير ممن أثق بهم مع الشركة المنتجة لجهازي الخليوي.	23.
	.67	4.19	المتوسط العام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما تبين أن الفقرة (21) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.45 والمتعلقة بـ "يتعامل كثير من أثق بهم مع الشركة المنتجة لجهازي الخليوي" أما الفقرة (16) المتعلقة بـ "لا أحاول تغيير المنتجات التي تحمل الشركة المنتجة لجهازه الخليوي" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.83.

أما المتوسط العام البالغ 4.19 يعكس موافقة العينة على هذا المتغير.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بدلالة أبعادها (الاسم التجاري، والشعار، وجودة علامة المنتج) في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخليوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (10)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد	معامل الارتباط	نتيجة الفرضية	SIG F	الجدولية F	المحسوبة F
r^2	r	العدمية			

0.602	0.776	رفض	0.000	2.62	423.218
-------	-------	-----	-------	------	---------

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 423.218) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من (0.05) ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من (0.05)، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعلامة التجارية كمتغير مستقل والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجود علامة المنتج) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

وتعدّ القوة التأثيرية قوية كون $r = 77.6\%$ والمتغيرات المستقلة تفسر 60.3% من التغير

في التغير في الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي

الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

جدول رقم (11)

نتائج اختبار الفرضية الأولى

B ₁	B ₀	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	الجدولية T	المحسوبة T
----------------	----------------	---------------------------------	---------------------	--------------------------	-------	---------------	---------------

0.895	458	0.5	0.707	رفض	0.000	1.96	28.941
-------	-----	-----	-------	-----	-------	------	--------

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 28.941) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

وتعدّ القوة التأثيرية قوية كون $r = 70.7\%$ والمتغير المستقلة يفسر 50% من التغير في الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

جدول رقم (12)

نتائج اختبار الفرضية الثانية

B ₁	B ₀	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	الجدولية T	المحسوبة T
----------------	----------------	---------------------------------	---------------------	--------------------------	----------	---------------	---------------

0.582	1.657	0.291	0.539	رفض	0.000	1.96	18.558
-------	-------	-------	-------	-----	-------	------	--------

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 18.558) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

وتعتبر القوة التأثيرية متوسطة كون $r = 53.9\%$ والمتغير المستقلة يفسر 29.1% من الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للمنتج في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

جدول رقم (13)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

B ₁	B ₀	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	الجدولية T	المحسوبة T
----------------	----------------	---------------------------------	---------------------	--------------------------	-------	---------------	---------------

0.655	1.601	0.352	0.594	رفض	0.000	1.96	21.361
-------	-------	-------	-------	-----	-------	------	--------

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 21.361) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية للمنتج في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

وتعدّ القوة التأثيرية متوسطة كون $r = 59.4\%$ والمتغير المستقلة يفسر 35.2% من التغير في المتغير التابع.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

النتائج

يمكن تلخيص النتائج بما يلي:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية كمتغير مستقل والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجودة علامة المنتج) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.
- 2- تعدّ العلاقة التأثيرية قوية بين عناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، والشعار، وجودة العلامة المدركة) و بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت كون $r = 77.6\%$ والمتغيرات المستقلة تفسر 60.3% من التغير في التغير في الصورة الذهنية، مما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية التي يحملها الجهاز الخلوي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلك
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت. وتعدّ العلاقة قوية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت كون $r = 70.7\%$ والمتغير المستقلة يفسر 50% من التغير في الصورة الذهنية، مما يدل على أهمية اسم العلامة التجارية التي يحملها الجهاز الخلوي بالنسبة للمستهلك، وقد اتفقت

هذه النتيجة مع ما ورد في الدراسات السابقة التي تؤكد الدور الذي يلعبه اسم العلامة التجارية للمنتج في التأثير على الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية.

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت. وتعدّ العلاقة متوسطة لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت كون $r = 53.9\%$ والمتغير المستقلة يفسر 29.1% من الصورة الذهنية. مما يدل على دور الشعار المتمم لدور اسم العلامة التجارية في التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك. و تتفق هذه النتيجة مع ما ورد في الدراسات السابقة التي تؤكد الدور الذي يلعبه شعار العلامة التجارية للمنتج في التأثير على الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية.

5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية المدركة للمنتج في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت. وتعدّ العلاقة متوسطة لجودة العلامة التجارية المدركة للمنتج في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت كون $r = 59.4\%$ والمتغير المستقل يفسر 35.2% من التغير في المتغير التابع. و تتفق هذه النتيجة مع ما ورد مع الدراسات السابقة التي تؤكد الدور الذي تلعبه العلامة التجارية للمنتج في التأثير على الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية.

ثانياً: التوصيات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يلي:

1. تحسين جودة الأجهزة الخلوية كونها ترتبط بجودة العلامة التجارية وبما ينعكس على سلوكهم الشرائي .
2. الاهتمام بتطوير الأجهزة الخلوية التي تحمل علامات تجارية مميزة لتعزيز جودة العلامة لدى المستهلك.
3. الاهتمام باختيار علامات تجارية للأجهزة الخلوية أكثر جاذبية للتأثير على المدركات لدى المستهلكين وخاصة فئة الشباب.
4. الاهتمام بالاسم التجاري للأجهزة الخلوية كي تتمكن الشركات المنتجة من ترسيخه في أذهان المستهلكين لما له من قدرة تأثيرية على إدراك المستهلكين وإقبالهم شرائياً نحو الاسم التجاري والعلامات التجارية التي تحملها الأجهزة الخلوية.
5. الاهتمام بالعلامات التجارية للأجهزة كي تتمكن من ترسيخ قوتها وقيمة وجود تلك المنتجات وخاصة في ظل المنافسة الحادة وضمان حصة سوقية تتسجم مع الشركات المنتجة وأهدافها.
6. دراسة وفهم العوامل والأبعاد التي من شأنها أن تبني وتؤثر على العلامة التجارية بعمق وضمن نظرة إستراتيجية شاملة للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، والعمل على تطبيقها بشكل عملي ضمن مستويات مستمرة من التقييم والمراجعة في ظل إمكانيات المنظمات المتاحة.

7. متابعة العلامة التجارية للأجهزة الخلوية وتقييمها باستمرار من وجهة نظر المستهلكين مقارنة بالعلامات التجارية في نفس المجال. بحيث تقف المنظمة على التغييرات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة التسويق في المستقبل.
8. تقييم ردود الأفعال حول العلامة التجارية واستخدامها مرشداً في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوسعات المحتملة والمرشحة للتطبيق في هذه العلامة. مما يقلل من تكاليف طرح أي منتج جديد تقدمه المنظمة وتزيد من قبول المستهلكين له بشكل أسرع.
9. الاهتمام بإجراء دراسات أخرى تتناول أنواع أخرى من العلامات التجارية لقياس درجة تأثيرها على إدراك المستهلك الأردني لجودة العلامة والمنتج الذي يحملها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو دعابس، عجائب، (2009)، تحديد العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الاردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا
- حداد، شفيق، ونظام سويدان، (2003)، أساسيات التسويق، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع
- راندل، جيفري، (2003)، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها ترجمة د. عماد الحداد- دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- السرابي، ياسمين عبد اللطيف،(2004)، العوامل المؤثرة على اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- سليمان، أحمد علي، (2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
- الصالح، جاري، (2008)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

- صالح، مؤيد، (2010)، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية* - المجلد 26 - العدد الأول ص ص 593-614
- الضمور، هاني، وهدى عايش، (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 1 ، العدد 1.
- الطائي، حميد، (2001)، *أصول صناعة السياحة*، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان.
- عجوة، علي، (1983)، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، ط1، عالم الكتب، القاهرة،
- العلاق، بشير، وقحطان العبدلي، وسعد غالب ياسين، (1999)، *استراتيجيات التسويق*، عمان: دار زهران للنشر و التوزيع.
- العلاق، بشير، وحميد الطائي، (2000)، *سلوكيات السائح والطلب السياحي*، ط1، دار زهران عمان، الأردن
- محمد، ناهد، (2007)، *فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة، رسالة ماجستير*، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- المصري، تغريد محي الدين، (2001)، أثر الإعلانات التجارية التلفزيونية في تعديل الصورة الذهنية للمرأة الأردنية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الأردنية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية

- مهران ، أميرة فؤاد (٢٠٠١) " إدارة الأسماء و العلامات المميزة و أثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية . " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة
- نصير، محمد و مأمون نديم عكروش، وهنادى سهلب، وعامر شوتر، (2008)، أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستهلكين عن خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن ، مجلة الدراسات المالية و التجارية، كلية التجارة - جامعة بني سويف ، جمهورية مصر العربية، ص ص 153-180.
- هاشم، طارق، وعجايب أبو دعابس، (2007)، اسم محل التجزئة كعلامة تجاريه و أثره على إدراكات المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة: دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة - جامعة بني سويف، جمهورية مصر العربية.

المراجع الأجنبية:

1. Aaker , D. , (1996) ,**Building strong brands in retailing**, the Free Press.
2. Ailawadi K, Keller, K., Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, **Journal of Retailing**, 80 (2004) 331–342
3. Akroush ,M. ,Samer M. Al-Muhammad, Fae'q A. Khanfar, (2010), The Impact of Brand Name on Mobile Products Users 'Satisfaction :An Empirical Study on Jordanian Universities 'Students ,**Jordan Journal of Business Administration**, Vol 6, No 1
4. Akroush, N., and Al-Dmour, H., (2006) .The Relationship Between Brand-Building Factors And Branding Benefits In Commercial Banks Operating In Jordan: An Empirical Investigation Of Managers Perspectives, **Jordan Journal of Business administration**, vol. 2, no. 3.
5. Berens, G., Van Riel, C., Van Bruggen, G., (2005), "Corporate Associations And Consumer Product Responses: The Moderating Role Of Corporate Brand Dominance", **Journal of Marketing**, vol. 69, no. July, pp. 35-48.
6. Berk , R. , Burc, U, (2003), A note on the effect of brand image on sales , **Journal of Product & Brand Management** , Vol 12 No, 4 PP239-254
7. Bloemer, J. & Ruyter, K. & Peeters, P., (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, **International Journal of Bank Marketing**, 16 (7), 276- 286.
8. Bloemer, J., (1997), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, **European Journal of Marketing**, 32, 499-513

9. Chen, C., (2001), .Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. **Journal of Product and Brand Management**, vol. 10, no. 7, pp 439-451.
10. Ghodeswaer, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand management**, vol. 17, pp. 4-12
11. Henderson, P.W., Giese, J.L., Leong, S.M. and Schmitt, B. (2003), Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 20 No. 4, pp. 297-313.
12. Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. & Bao, Y.,(2007), Building Brand Equity via Product Quality, **Total Quality Management** ,Vol. 18, No. 5, 531–544
13. Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D. and Bin Ahamed, K., (2009), The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers’ Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty, **The Cambodian Management Journal**, Vol. 1, No. 1, 20-34.
14. Janiszewski, C. and Meyvis, T. (2001), “Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 28 No. 1, pp. 18-32.
15. Juhl, H. , Esbjerg,L. , Grunert , K., Bech-Larsen , T., Bruns , K., (2006), The fight between store brands and national brands—What’s the score? **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 13, No. 5

16. Kayuman R. and Arasli, H. (2007). "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. " **Managing Service Quality**, vol. 17 no. 1, pp. 92-109
17. Keller, K. (2008), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
18. Keller, K. L. (1998). **Strategic brand management**. New Jersey, Prentice Hall.
19. Kim, W., and Kim, H., (2004), .Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity,. **Cornell Hospitality Quarterly**, vol. 45, pp. 115-131
20. Klink, R. (2003), "Creating meaningful brands: the relationship between brand name and brand mark", **Marketing Letters**, Vol. 14 No. 3, pp. 143-57.
21. Madden, T. J., Fehle, F., Fournier, S. (2006). "Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value through Branding", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 224-235.
22. Martesen A. and Grønholdt L. , (2004). "Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach, " **Journal of Management Systems** vol. 6, no. 3, pp 37-51.
23. Petruzzellis, L. , (2010), Mobile phone choice: technology versus marketing, The brand effect in the Italian market, **European Journal of Marketing**, Vol. 44 No. 5,
24. Pingjun Jiang (2004) The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective, **Journal of Product & Brand Management** Volume 13 · Number 2 · pp. 73-83
25. Rajasekar, N., Babu, T.K. N., Nalina, K.G. (2007), "Challenges and Opportunities of Brand Management and Brand Equity-A Competitive

Edge" Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate, pp. 614-622, Available at:

space.iimk.ac.in/bitstream/2259/517/1/615-622.pdf.

26. Richard N., Balaji K., Chris P., Guangping W., Mehmet Y., Dwane D., Joe R., and Ferdinand W., (2004). "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity," **Journal of Business Research**, vol. 57, no. 2, pp 209-224.
27. Rooney, J. , (1995), Branding : a trend for today and tomorrow , **journal of product & brand management** , vol 4, PP. 48-55, www.emerald.com
28. Samadi ,M. Bagheri, M., ghanavati, M., (2010), **The Impact of Socio-Cultural Innovation and Brand Management on Financial Performance and Brand Performance of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange**, Research Journal of International Studies - Issue 15, p p 55-68
29. Shaharudin, M., Abu Hassan, A., Mansor, S. , Elias, S. , Harun, E. , Abdul Aziz, N. , (2010),The Relationship Between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia National Brand motorcycle/ Scooter, **CANADIAN SOCIAL SCIENCE** Vol. 6, No. 3, pp. 165-175
30. Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin (2004), The importance of brand equity to customer loyalty, **Journal of Product & Brand Management** Volume 13 · Number 4 · pp. 217-227
31. Tanveer Hasan (2008) , Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice :**Masters Thesis** , Umea School of Business and Economics
32. Urde, M. (2003) .Core Value Based Corporate Brand Building.. **European Journal of Marketing**, vol. 37, no 7/8, pp 1017-1040

33. Walsh , M.,& Winterich, K. & Mittal, V. , (2010), Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, **Journal of Product & Brand Management** 19/2 (2010) 76–84
34. Woodside, A. And Walser, M. ,(2007), Building strong brands in retailing, **Journal of business research** ,60,pp.1-10, www.sciencedirect.com
35. Yasin, N. , Noor, M. , Mohamad, O. (2007), "Does Image Of Country-Of- Origin Matter To Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, vol. 16, no. 1, pp. 38-48.
<http://ar.wikipedia.org/wiki/>

الملاحق

ملحق رقم (1)**الاستبيان**

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الطالبة، أخي الطالب:

تحية طيبة وبعد:

تسعى هذه الاستبانة إلى دراسة (أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت)، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة

مع خالص الشكر والتقدير

الباحث

خالد المطيري

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (x) عند ما ينطبق عليك:

أولاً: الجنس:

ذكر. أنثى

ثانياً: العمر:

19 سنة فما دون 20-22 سنة

23-25 سنة 26 سنة فما فوق

ثالثاً: المستوى الدراسي:

سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة

سنة رابعة سنة خامسة فأكثر

رابعاً: متوسط الدخل الشهري (بالدينار الكويتي)

250 دينار فما دون 251-400 دينار

401-700 دينار أكثر من 700 دينار

خامساً: الكلية

علمية إنسانية

سادساً: عدد الأجهزة الخلوية التي تمتلكها

لا يوجد جهاز واحد فقط

جهازين ثلاثة أجهزة فأكثر

سابعاً: كم مضى على شرائك لجهازك الخلوي؟

- أقل من سنة 1-أقل من 3 سنوات
 3- أقل من 5 سنوات 5 سنوات فأكثر

القسم الثاني

الرجاء وضع إشارة (√) تحت الجواب الذي تراه مناسباً .

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					اسم العلامة التجارية	
					يتميز اسم الجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالشهرة و الانتشار .	1
					تقوم الشركة التي تصنع جهازي الخلوي بوضع اسمها كعلامة تجارية على بعض الأجهزة التي تقدمها.	2
					هنالك تنوع في العلامات التجارية التي تضعها الشركة التي تصنع جهازي الخلوي على منتجاتها.	3
					يعتبر اسم علامة الشركة فريد من نوعه.	4
					يتميز اسم العلامة التجارية للجهاز الذي اقتنيه بسهولة تذكرها.	5

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					شعار العلامة التجارية	
					يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالمشهرة والانتشار.	6
					يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي الذي اقتنيه بالجاذبية.	7
					يتميز شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي الذي اقتنيه بسهولة تذكره.	8
					يرتبط شعار العلامة التجارية للجهاز الخلوي بجودة الجهاز.	9
					تتميز المنتجات التي تحمل شعار العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخلوي بالمظهر الخارجي الجذاب.	10
					الجودة المدركة	
					يتميز شكل الجهاز الذي يحمل العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخلوي بتنوع الألوان.	11
					تتميز الأجهزة التي تحمل العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخلوي بسهولة الاستخدام.	12

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					تتلاءم أحجام الشاشات في أجهزة الشركة المنتجة لجهازي الخليوي مع مختلف الأذواق.	13
					تتميز العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة لجهازي الخليوي بالمصداقية.	14
					تتحمل منتجات الشركة المنتجة لجهازي الخليوي سوء الاستخدام.	15
					الصورة الذهنية	
					لا أحاول تغيير المنتجات التي تحمل الشركة المنتجة لجهازي الخليوي.	16
					يتناسب سعر الجهاز مع المنفعة التي أحصل عليها منه.	17
					أتكلم بإيجابية عن هذه الشركة أمام أصدقائي و معارفي.	18
					اشعر بأن الشركة من خلال علامتها ناجحة.	19
					اشعر بأن الشركة من خلال علامتها متميزة.	20
					يعطي استخدامي لمنتجات الشركة المنتجة لجهازي الخليوي انطباعا إيجابيا للآخرين عني.	21
					لا أشعر بالإحباط عند شرائني منتجات الشركة المنتجة لجهازي الخليوي.	22

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					يتعامل كثير ممن أثق بهم مع الشركة المنتجة لجهازي الخلوي.	23

ملحق رقم (2)
قائمة المحكمين للاستبانة

م	اسم المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة
.1	أ.د محمد عبدالعال النعيمي	أستاذ	الشرق الأوسط
.2	أ.د نجم العزاوي	أستاذ	الشرق الأوسط
.3	د. صباح آغا	أستاذ مشارك	الشرق الأوسط
.4	د.ليث سلمان الربيعي	أستاذ مشارك	الشرق الأوسط
.5	د. حمزه سليم خريم	مساعد	الشرق الأوسط
.6	د. أسعد أبورمان	أستاذ مشارك	العلوم التطبيقية
.7	د. عماد مسعود	أستاذ مساعد	عمان العربية
.8	د. علي جبريل	أستاذ مشارك	الشرق الأوسط
.9	د. ظاهر القرشي	أستاذ مساعد	عمان العربية