

تشخيص مدى توافر أبعاد العلامة التجارية في شركات الاتصالات

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى^(*)

أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Alaa-abdulsalam@uomoul.edu.iq

الباحثة: مريم أياد يوسف

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

meryam.20bap188@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.1.17>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/١/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٢

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٩

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تشخيص مدى توافر أبعاد العلامة التجارية في الشركة المبحوث، إذ تعد هذه الأبعاد مهمة لتأثيرها في سمعة العلامة وقيمتها وسببا أساسيا في تحقيق أهداف المنظمات من الأرباح وحصصة سوقية، وقياس مدى توافر أبعاد العلامة التجارية في الشركة المبحوث، وتكمن المشكلة ضعف اهتمام الزبائن للعلامة التجارية للشركة المبحوث وولائهم لها، تم اختيار العينة من زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى وقد بلغت (354) زبوناً، واستخدمت أساليب إحصائية منها المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرامج الإحصائية (Amos, SPSS V26) "وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها بينت اختبارات الوصف التشخيصي توافر بُعد الجودة المدركة في الشركة المبحوث، إذ يدرك الزبائن مستوى الجودة المقدمة من قبل خدمات الشركة مما انعكس على مستوى رضاهم عنها، إذ أن إدراك الزبون ومستوى وعي بالعلامة التجارية يسهم في ارتباطه ولأنه لها، وتم طرح توصيات أهمها ضرورة استخدام البرامج الإعلانية والترويجية لجذب الزبون وإدراكه لعلامتها التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الوعي، الجودة.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (١) ٢٠٢٣
الصفحات: ٣٣٣-٣٢١

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الأولى.

Diagnose the availability of brand dimensions in telecom companies

An analytical study of the opinions of a sample of Asiacell customers in Nineveh Governorate

Abstract

The current research aims at diagnosing the availability of brand dimensions in the company in question, as these dimensions are important for their impact on the brand's reputation and value and a main reason for achieving the organizations' goals of profits and market share, And measuring the availability of the dimensions of the brand in the company under study, and the problem lies in the weakness of customers' interest in and loyalty to the company's brand in question, The sample was selected from the clients of Asiacell in Nineveh Governorate, and it amounted to (354) people. Statistical methods were used, including the descriptive approach, in analyzing the data and extracting the results using statistical programs (SPSS V26, Amos), The research reached a set of conclusions, the most important of which is that customers' answers show that loyalty to the brand is available in the company in a limited way, and it ranked fourth, As the customer's awareness and level of awareness of the brand contribute to his link and loyalty to it, recommendations were put forward, the most important of which is the need to use advertising and promotional programs to attract the customer and his awareness of its brand.

Key words: Brand, Awareness, Quality.

المقدمة:

تخترق العلامات التجارية جميع مجالات حياة الزبائن الاقتصادية والاجتماعية والرياضية والدينية والثقافية، إذ تتمكن المنظمات من خلالها تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على آراء الزبائن ومعرفة تفكيرهم وعن طريق مشاعرهم، مما يتطلب التعرف على حاجات ورغبات الزبائن التي تعد متغيرة وفق الظروف البيئية المحيطة، عليه فإن العلامة التجارية ليست ثابتة في أذهان الزبائن، بل هي تتأثر بالظروف المحيطة بالمنظمة، ويعتمد أي منتج سواء كان (سلع أو خدمة) على قدرة السوق المستهدف على تمييز بين أنواع العلامات التجارية المطروحة له وكيف يميزها عن العلامات المنافسة لها، وتمتد أهميتها في قدرتها على جذب الزبائن وولائهم لها عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتعظيم قيمة المنتجات، ويركز البحث الحالي على تشخيص مدى توافر أبعاد العلامة التجارية في شركة المبحوث ويتضمن أربعة محاور، المحور الأول الاطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني تضمن الاطار النظري للبحث، وتضمن المحور الثالث الاطار العملي للبحث، والمحور الرابع تضمن الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعد العلامة التجارية اصل من الأصول المهمة والمؤثرة في أرباح منظمات الأعمال ومكانتها في السوق، بإمكان منظمة الأعمال عن طريق علامتها التجارية من جذب الزبون وزيادة مبيعات المنتج الذي يحمل علامتها التجارية وخاصة إذ تقدم العلامة التجارية منتجات جديدة، فضلاً عن ولاء الزبون لتلك العلامة يدفعه لشراء المنتجات الجديدة لثقتة بها، لا بد من الإشارة إلى دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة تم من خلالها تحديد المشكلة والتي تجسدت ضعف اهتمام الزبائن للعلامة التجارية للشركة المبحوث وولائهم لها، وعليه انطلق البحث الحالي في تأشير مشكلته عبرة إثارة بعض التساؤلات البحثية على النحو الآتي:

1. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لعلامة الشركة المبحوث؟
2. ما مدى اهتمام الشركة المبحوث بأبعاد العلامة التجارية؟
3. ما تأثير أبعاد العلامة التجارية في الشركة المبحوث؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. تسليط الضوء على أهمية أبعاد العلامة التجارية وتحديد مدى قدرتهم بالتأثير على الزبائن وبناء قيمة للعلامة التجارية للشركة المبحوث خاصة والشركات بعامه.
2. التركيز على بناء صورة ذهنية لدى الزبائن عن طريق العلامة التجارية وتحقيق الأرباح والحصول على حصة سوقية أكبر.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. تقييم مدى اهتمام الشركة المبحوث بأبعاد العلامة التجارية.
2. تحديد تأثير تلك الأبعاد في علامة الشركة المبحوث.

رابعاً: فرضيات البحث:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية.

١. إدراك الشركة المبحوث لأبعاد العلامة التجارية.
٢. يتوافر أبعاد العلامة التجارية في الشركة المبحوث.
٣. تباين الأهمية النسبية لأبعاد العلامة التجارية.

خامساً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق / محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمنية: ١/٤/٢٠٢٢ - ١/٦/٢٠٢٢.
٣. الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من (354) زبون من زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى.

سادساً: ميدان البحث:

شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، إذ تم إجراء مقابلات مع مسؤولي منافذ التوزيع، وتم نشر استمارة استبيان إلكترونية نظراً لكبر حجم العينة وهم زبائن الشركة.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث:

١. مفهوم العلامة التجارية:

إن مفهوم العلامة التجارية لغويًا هو كل أثر في شيء لتمييزه عن غيره للدلالة عليه وأشار (صامت، ٢٠١١: ٨٢) هي فعل أو عمل رموز على جلود الحيوانات التي يمتلكها المزارعين، وذكر (Maurya,2012:23) العلامة التجارية هي الوسيلة التي كانت ولا زالت تستخدم لتحديد حيواناتهم والتعرف عليها.

وأشار الباحثان إلى عدة مفاهيم للعلامة التجارية وفق وجهات نظرهم، كما في الجدول (1).

الجدول (1) مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث والسنة والصفحة	التعريف
Vogel,2008:99	المصطلح الذي يبين أهمية العلاقة بين رضا الزبون وولائه تجاه العلامة التجارية.
Kustini,Ika,2011:2	قدرة العلامة التجارية على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وجعل الزبون يرغب بإعادة عملية الشراء وخلال فترة زمنية قصيرة.
Elsäßer,2017:2	الحكم على العلامة يتم عن طريق تقييم الزبون لها وأعطائها قيمة وحق ملكية عن طريق التقييم المالي.
Serra-Cantalops,2018:3	رغبة المنظمات للتميز عن منافسيها عن طريق ولاء الزبون لعلامتها التجارية بالتركيز على مشاعر الزبون.
Monferrer,2019:1	قدرة المنظمات العالمية على تبنى استراتيجية جذب الزبائن وكسب ولائهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على حل مشاكلهم.
Seng,et.al.,2020:2	تتأثر مشاعر الزبون وقدرته على الإدراك والاستجابة السلوكية عن طريق محفزات العلامة التجارية وفضلا عن طرائق التصميم والتغليف للمنتج وأساليب الاتصال مع الزبون والإعلانات المستخدمة لجذبه.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في متن الجدول.

واتساقاً مع ما سبق ترى الباحثة بأن مفهوم العلامة التجارية تتجسد بكونها أصل من أصول الشركة لها القدرة في جذب الزبون وإدراكه وكسب ولائه عن طريق قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ومن تحقيق أرباح للشركة والحصول على ميزة تنافسية في السوق.

٢. أهمية العلامة التجارية:

تُعد العلامة التجارية مهمة لزبون والمنظمة عن طريق تحقيقها ما يأتي: (بزقاروي، ٢٠١١: ١٢) (Cheng,2020:105)

أ. الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة التي لا يستطيع المنافسين تقليدها.

ب. ارتباط العلامة التجارية بالجودة الأفضل تستخدمها المنظمة لجذب الزبون لجودة منتجها، ويلجأ لها الزبون كنوع من الحماية من أخطار المنتجات التي لا تحمل علامة تجارية.

ت. تسهل عملية تعرف الزبون على المنتج خاصة في المحلات الكبيرة التي يعرض فيها الآلاف من المنتجات وتساعد على سهولة الحصول عليه.

ث. حماية خصائص المنتج من التقليد بإمكان التسجيل القانوني للعلامة التجارية بخصائصها وميزاتها وحمايتها من تقليد المنافسين لها.

٣. شروط العلامة التجارية:

لبناء علامة تجارية قوية ولها مكانة في السوق يجب توفر مجموعة من الشروط عليها ولكي تحقق أهداف المنظمة، كالآتي: (زين الدين، ٢٠٠٦: ٧٠)

أ. ملفقة للنظر: تجذب الزبون عن طريق شكلها وتصميمها والأوان المستخدمة فيها.

ب. سهلة النطق: سهولة قرأتها وحفظها من قبل الزبائن.

ت. قابلة للتسجيل القانوني: تكون موافقة للشروط القانونية وإمكانية تسجيلها لضمان حمايتها من التقليد.

ث. قابلة لتثبيت على المنتجات: تستطيع المنظمة إضافتها على منتجاتها لتمييزها عن منتجات المنظمات المنافسة.

ج. مختلفة عن المنتجات الأخرى: يتمكن الزبون من تمييزها عند منتجات المنافسين.

ح. سهلة التذكر: يستطيع الزبون حفظها وتذكرها.

خ. بسيطة التصميم: عند التصميم يراعى عدم التعقيد والسهولة في تصميمها.

د. سهلة الكتابة: مفهومة وسهلة كتابتها.

ذ. صغير الحجم: مراعاة الحجم عند التصميم.

ر. بسيطة الشكل: البساطة في التصميم.

٤. أنواع العلامة التجارية:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات التجارية عن طريق مدخلين كالآتي: (عتيق، ٢٠١٧: ٤٨)

أولاً: أنواع العلامة التجارية من مدخل النشاط:

يمكن تقسيم العلامات وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام (علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الإلكترونية).

أ. العلامات المنتجين:

وتتمثل بثلاثة أنواع، وهو: العلامة الفردية (علامة المنتج): هي العلامة التي تضعها المنظمة على منتج وحيد لتمييزه عن باقي منتجاتها.

ب. علامات الموزعين:

تتمثل العلامات التي تستخدمها منظمات البيع والتوزيع لتسمية قنواتها ومتاجرها ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات.

ت. العلامات الإلكترونية:

التطور الإلكتروني وظهور التجارة الإلكترونية وشبكة الإنترنت أدت إلى ظهور علامات الإلكترونية بدلا من العلامات التقليدية.

ثانياً: أنواع العلامات التجارية من مدخل الوظيفي:

تقسم أنواع العلامة التجارية بحسب هذا المدخل إلى ثلاث أنواع هي:
(Cheng,2020:107)

أ. **العلامة الوظيفية:** يقوم الزبون بشراء هذا النوع من العلامة للحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، ويركز الزبون على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يهتم بالمواصفات الشكلية.

ب. **العلامة السيكولوجية:** يرغب بعض الزبائن في شراء علامة تجارية بهدف إشباع رغبات وحاجات نفسية كتحقيق الذات والمكانة الاجتماعية والانتماء، وقد توجهت بعض المنظمات إلى بناء علامتها التجارية عن طريق هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها.

ت. **العلامة التجريبية:** يرغب بعض الزبائن بتجربة العلامة الجديدة لأنه يرغب بالمتعة والتغيير، ليس للبحث عن جودة الأداء التي يقدمها المنتج، وإنما يسعى إلى التجديد.

هـ. أبعاد العلامة التجارية:

أ. الجودة المدركة:

تعد جودة المنتجات من أبرز أبعاد العلامة التجارية وتؤثر في الزبون، ويقصد بالجودة عدم وجود عيوب وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة "بخصائص المنتج التي تؤثر على قدرته في إشباع حاجات ورغبات الزبائن المعلنة والضمنية"، وتعد الجودة هي أداة من الأدوات لتحديد المكانة الذهنية لدى الزبون (Aaker,2009:49) وأشار (Alhaddad,2015:1) هي تصور الزبون للجودة الكلية أو تفوق المنتج وقدرته على إشباع حاجاته ورغباته مقارنة مع منتجات البديلة الأخرى. وتتجسد أهمية الجودة المدركة بالآتي: (Vredeveld,2018:546)

١. **سبب للشراء:** الجودة المدركة تمنح الزبون سببا أساسيا لشراء وتؤثر في الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

٢. **تحديد سعر أعلى:** بإمكان الجودة المدركة المرتفعة أن تمنح المنظمة فرصة رفع الأسعار لمنتجات علامتها التجارية مما يؤدي إلى زيادة الأرباح ومواردها وإعادة الاستثمار في العلامة التجارية والحصول على الولاء والارتباط الزبون بالعلامة التجارية.

٣. **التميز والمكانة المدركة:** يمثل مستوى الجودة المدركة لعلامة تجارية ويمثل احد عناصر المقارنة بعلامات المنظمات المنافسة.

ب. الوعي بالعلامة التجارية:

يعد الوعي بالعلامة التجارية عنصرا مهما من عناصر العلامة التجارية التي تساعد في بناء العلامة التجارية المتميزة ومصدر لبناء قيمة العلامة، عندما يكون الزبون واعياً بالعلامة التجارية

سوف يختار العلامة المعروفة والذي هو مدرك لها (Seetharaman,2001:650)، ونتيجة للتغيرات والتطورات التي حدثت في البيئة التسويقية والكم الكبير من المنتجات والعلامات التجارية فالزبون بحاجة إلى الوعي والمعرفة الشاملة بالعلامات التجارية، وعرفها (Wasib,2014:70) هي بقدرة الزبون على تذكر العلامة التجارية والقدرة على استرجاعها من الذاكرة لإعطاء فكرة عن المنتج، وعملية الاسترجاع الذاكرة لدى الزبون يعتمد على إدراك عناصر العلامة (اسم العلامة، الشعار، الرموز، التغليف، شخصية معينة)، ووعي المنظمة الناجح بعلامتها التجارية هذا يدل أن علامتها تتمتع بسمعة جيدة في السوق، فالوعي بالعلامة التجارية له دور مهم عند شراء الزبون للمنتج وبإمكانه تقييم المخاطر التي يتصورها الزبون (الحداد، ٢٠١٥: ٨١).

ت. الارتباط بالعلامة التجارية:

عرفها (Kotler,2012:298) "هي عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الزبون بصور مباشرة أو غير مباشرة لخصائص وصفات (شركات، جماعات، فرد، منظمة، مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية (سلبية، إيجابية) وتلك الاتجاهات تنتج عنها توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنة) في مجتمع معين"، ووصفها (Kotler,2003:728) "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه منتج معين، فالارتباط الذهني هو أي شيء مرتبط بذاكرة الزبون عن علامة تجارية معينة، الصورة الذهنية هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية (Hashem,2020:1246).

ث. الولاء للعلامة التجارية:

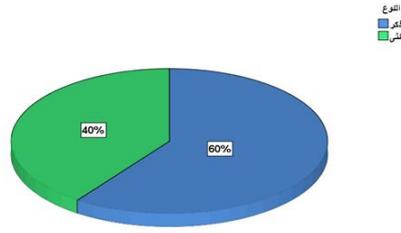
أصبحت العلامات التجارية المعروضة في السوق عديدة وبعض تلك العلامات تكون غير معروفة من قبل بعض الزبائن، جزء منها يتمتع بالقوة في التأثير على الزبون وجعله مدرك لها ويميزها من بين العلامات، إذ يفضلها الزبائن ويصبحون موالين لها (حسن، ٢٠٠٧: ٦) وأشار (Keller,2008:5) أن العلامة التجارية تساعد الزبائن لتمييز بين الكم الكبير من العلامات الموجودة في السوق، وخاصة إذا كانت معروفة للزبون وذات جودة جيدة سوف يتم شراءها مراراً وتكراراً وبالاعتماد على التجربة السابقة، والتي كانت ناجحة وحقت رضا الزبون عنها مما مكنها من جذب الزبون وإشباع حاجاته ورغباته، مما يتطلب ادراك مديري تلك المنظمات أن العلامة التجارية تعد من أهم أصول المنظمة وذات قيمة تؤثر على أرباحها وحصتها السوقية، وقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات الزبون، إذ يعد الزبون هو مفتاح المنظمة لتحقيق الربحية (العبيدي، ٢٠٢٢: ٧٤) (Aaker,2009:45).

المحور الثالث: الاطار العملي للبحث:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

١. الجنس:

يتبين من الشكل (1) نسبة الأفراد المبحوثين لزبائن شركة آسباسيل للاتصالات المتنقلة في العراق من الذكور وقد بلغت (60%) وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت (40%).

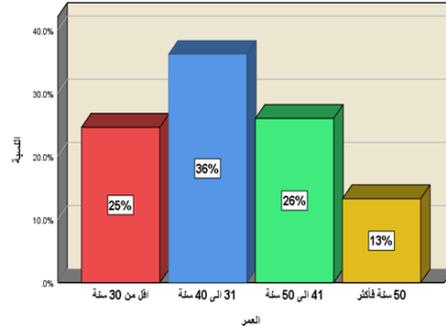


الشكل (1) توزيع الأفراد المبحوثين حسب النوع

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

٢. العمر:

تبين أن أعلى نسبة من بين الفئات العمرية هي (31-40 سنة) قدرها (36%) في حين تساوت الفئتين العمريتين (أقل من 30 سنة) و(41-50 سنة) على التوالي، إذ بلغت (26%) وجاءت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) أخيراً وبنسبة قدرها (13%) كما في الشكل (2).

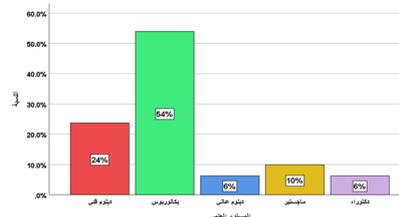


الشكل (2) توزيع الأفراد المبحوثين حسب العمر

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

٣. المستوى العلمي:

يتبين من الشكل (3) أن نسبة عينة الدراسة الذين يحملون شهادة البكالوريوس كانت (4%) هم الفئة الغالبة، وبلغ معدل حاملي شهادة الدبلوم الفني (24%)، كما أن الميدان المبحوث لا يخلو من الشهادات العليا (الدبلوم العالي، الماجستير، الدكتوراه) وكانت نسبتهم (22%)، وبذلك نستنتج أن عينة الدراسة هم أصحاب خبرات وكفاءات علمية أسهمت في موضوعية الإجابات عن طريق فهم مضامين فقرات الاستبانة ودقة الإجابة.



الشكل (3) توزيع الأفراد المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

ثانياً: وصف وتشخيص أبعاد العلامة التجارية: أ. الجودة المدركة.

يُشير الجدول (2) إلى أن بعد الجودة المدركة تمثل بالفقرات الفرعية (Y11-Y18)، وبنسبة اتفاق بلغت (65%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (28%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (7%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.45) وانحراف معياري (1.20) وبمعامل اختلاف (35%) وشدة استجابة (69%)، إذ أسهمت الفقرة (Y13) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (75%) بوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.08) وشدة استجابة (76%) والتي تنص على انه (جودة خدمات شركة آسياسيل أفضل من جودة الشركات المنافسة لها في العراق)، وجاءت اقل الإسهامات من الفقرة (Y18) بنسبة بلغت (48%) وبوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (1.34) وشدة استجابة (59%) التي تشير إلى (يعاني زبائن الشركة من ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة من قبلها قياساً بالشركات المنافسة).

الجدول (2) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد الجودة المدركة

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رقم السؤال	الدرجة المدركة
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	إ	%	إ	%	إ	%	إ	%	إ		
67.18	37.75	1.27	3.36	11.58	41	18.64	66	7.34	26	47.18	167	15.25	54	Y11	الجودة المدركة
68.19	36.26	1.24	3.41	9.04	32	20.06	71	8.76	31	45.20	160	16.95	60	Y12	
75.65	28.50	1.08	3.78	3.39	12	14.69	52	6.78	24	50.56	179	24.58	87	Y13	
72.26	29.68	1.07	3.61	4.80	17	16.10	57	7.06	25	57.06	202	14.97	53	Y14	
70.28	34.35	1.21	3.51	6.78	24	20.90	74	5.37	19	48.02	170	18.93	67	Y15	
68.93	33.96	1.17	3.45	6.21	22	22.60	80	6.21	22	50.28	178	14.69	52	Y16	
70.11	34.57	1.21	3.51	6.50	23	19.00	75	7.63	27	44.63	158	20.06	71	Y17	
59.21	45.32	1.34	2.96	17.51	62	27.97	99	6.78	24	36.44	129	11.30	40	Y18	
68.98	35.05	1.20	3.45	8.23		20.00		6.99		47.42		17.09		المعدل العام المجموع	
						28.22				6.99		64.51			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26).

ب. الوعي بالعلامة التجارية:

يُشير الجدول (3) إلى أن بُعد الوعي بالعلامة التجارية تمثل بالفقرات الفرعية (Y21-Y28)، وبنسبة اتفاق بلغت (70%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (23%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (7%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.60) وانحراف معياري (1.14) وبمعامل اختلاف (32%) وشدة استجابة (72%)، إذ أسهمت الفقرة (Y23) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (75%) بوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.13) وشدة استجابة (76%) التي تنص على انه (نقوم بتقييم العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها عن طريق تحديد نقاط الضعف لديها)، وجاءت اقل الإسهامات من الفقرة (Y28) بنسبة بلغت (61%) وبوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.20) وشدة استجابة (68%) التي تشير إلى (تسعى الشركة إلى إبراز جودة خدماتها وربطها بالعلامة التجارية لها بغية بناء مكانة ذهنية لدى زبائنها).

الجدول (3) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد الوعي بالعلامة التجارية

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رغم السؤال	اسم البعد
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
73.11	31.36	1.15	3.66	6.78	24	13.28	47	8.19	29	51.13	181	20.62	73	Y21	الوعي بالعلامة التجارية
73.90	31.53	1.16	3.69	6.50	23	14.41	51	5.37	19	50.56	179	23.16	82	Y22	
75.54	29.81	1.13	3.78	4.80	17	13.84	49	6.50	23	48.59	172	26.27	93	Y23	
74.41	28.08	1.04	3.72	3.11	11	15.82	56	6.21	22	55.65	197	19.21	68	Y24	
71.41	30.86	1.10	3.57	6.21	22	16.10	57	5.65	20	58.47	207	13.56	48	Y25	
69.49	33.22	1.15	3.47	7.34	26	18.08	64	8.19	29	52.54	186	13.84	49	Y26	
69.77	33.65	1.17	3.49	7.06	25	19.00	67	8.19	29	49.72	176	16.10	57	Y27	
68.36	34.96	1.20	3.42	7.63	27	20.34	72	10.45	37	45.76	162	15.82	56	Y28	
72.00	31.68	1.14	3.60	6.18		16.36		7.34		51.55		18.57		المعدل العام	
						22.54		7.34				70.13		المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26).

ت. الارتباط بالعلامة التجارية:

يُشير الجدول (4) إلى أن بُعد الارتباط بالعلامة التجارية تمثل بالفقرات الفرعية (Y31-Y38)، وبنسبة اتفاق بلغت (67%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (26%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (7%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.52) وانحراف معياري (1.17) وبمعامل اختلاف (33%) وشدة استجابة (71%)، إذ أسهمت الفقرة (Y34) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (70%) بوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.17) وشدة استجابة (73%) التي تنص على انه (الخدمات المقدمة من قبل الشركة تتصف بالمستوى الجيد قياسا بالمنافسين)، وجاءت اقل الإسهامات من الفقرة (Y37) بنسبة بلغت (61%) وبوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.23) وشدة استجابة (68%) التي تشير إلى (تقديم الشركة خدمات إلكترونية جديدة ومواكبتها للتطور الذي يرغب به الزبون كخدمة 4G يعزز من علامتها التجارية).

الجدول (4) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد الارتباط بالعلامة التجارية

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رغم السؤال	اسم البعد
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
69.94	33.91	1.19	3.50	7.63	27	18.64	66	6.21	22	51.41	182	16.10	57	Y31	الارتباط بالعلامة التجارية
70.90	31.34	1.11	3.55	4.52	16	20.34	72	6.50	23	53.39	189	15.25	54	Y32	
71.75	32.70	1.17	3.59	4.80	17	21.19	75	5.37	19	47.74	169	20.90	74	Y33	
72.82	32.21	1.17	3.64	5.37	19	17.80	63	7.34	26	46.33	164	23.16	82	Y34	
69.10	33.74	1.17	3.45	7.06	25	19.49	69	9.04	32	49.72	176	14.69	52	Y35	
71.75	32.90	1.18	3.59	6.21	22	18.08	64	7.06	25	48.02	170	20.62	73	Y36	
67.74	36.45	1.23	3.39	8.19	29	19.00	81	7.63	27	44.63	158	16.67	59	Y37	
69.77	32.31	1.13	3.49	4.52	16	22.32	79	7.91	28	50.28	178	14.97	53	Y38	
70.47	33.19	1.17	3.52	6.04		19.61		7.13		48.94		17.80		المعدل العام	
						25.64		7.13				66.74		المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26).

ث. الولاء للعلامة التجارية:

يُشير الجدول (5) إلى أن بُعد الولاء للعلامة التجارية تمثل بالفقرات الفرعية (Y41-Y48)، وبنسبة اتفاق بلغت (60%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (31%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (9%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.37) وانحراف معياري (1.21) وبمعامل اختلاف (36%) وشدة استجابة (67%)، إذ أسهمت الفقرة (Y44) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (66%) بوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.23) وشدة استجابة (73%) التي تنص على انه (لا نحب تجربة علامة تجارية جديدة لأنني سعيد باختياراتي الحالية)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (Y43) بنسبة بلغت (43%) وبوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (1.40) وشدة استجابة (57%) التي تشير إلى (نتق بالعلامة التجارية للشركة لأنها تذكرني بتجربة سعيدة).

الجدول (5) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد الولاء للعلامة التجارية

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رقم السؤال	اسم البعد
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
69.66	33.63	1.17	3.48	5.37	19	22.32	79	8.47	30	46.33	164	17.51	62	Y41	أبعاد العلامة التجارية
67.40	38.18	1.29	3.37	9.04	32	24.58	87	5.93	21	41.24	146	19.21	68	Y42	
57.29	48.86	1.40	2.86	22.03	78	25.71	91	9.60	34	29.10	103	13.56	48	Y43	
72.49	34.03	1.23	3.62	5.93	21	19.21	68	8.47	30	39.27	139	27.12	96	Y44	
67.23	35.32	1.19	3.36	8.19	29	21.19	75	9.89	35	47.74	169	12.99	46	Y45	
69.77	33.30	1.16	3.49	7.06	25	18.08	64	9.32	33	50.00	177	15.54	55	Y46	
66.33	34.07	1.13	3.32	5.08	18	19.00	95	10.17	36	47.18	167	10.73	38	Y47	
69.32	32.43	1.12	3.47	5.37	19	20.62	73	9.89	35	50.28	178	13.84	49	Y48	
67.44	36.23	1.21	3.37	8.51		22.34		8.97		43.89		16.31		المعدل العام	
						30.85				8.97		60.20		المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26).

ج. خلاصة وصف متغير العلامة التجارية:

تكشف معطيات الجدول (6) عن وجود اتفاق بنسبة (65%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية والمتمثلة بـ(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) وبوسط حسابي الذي بلغ (3.49) وانحراف معياري (1.18) ومعامل اختلاف (34%) ونسبة استجابة (70%) وحقق بُعد الوعي بالعلامة التجارية أعلى إسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى وبنسبة اتفاق (70.13%)، بينما جاء بعد الارتباط بالعلامة التجارية في المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (66.74%)، وحصل بعد الجودة المدركة على المرتبة الثالثة وبنسبة اتفاق (64.51%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء بعد الولاء للعلامة التجارية وبنسبة اتفاق (60.20%).

الجدول (6) ملخص وصف وتشخيص متغير العلامة التجارية

الترتيب	المعطيات					أبعاد العلامة التجارية	الدرجة
	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق %		
الثالثة	68,98	35,05	1,20	3,45	64,51	الجودة المدركة	
الأولى	72,00	31,68	1,14	3,60	70,13	الوعي بالعلامة التجارية	
الثانية	70,47	33,19	1,17	3,52	66,74	الارتباط بالعلامة التجارية	
الرابعة	67,44	36,23	1,21	3,37	60,20	الولاء للعلامة التجارية	
	69,72	34,04	1,18	3,49	65,40	المعدل	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26). N = 354

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- أظهرت اختبارات الوصف التشخيصي توافر بُعد الجودة المدركة في الشركة المبحوث، إذ يدرك الزبائن مستوى الجودة المقدمة من قبل خدمات الشركة مما انعكس على مستوى رضاهم عنها.
- تبين من إجابات الزبائن أن الولاء للعلامة متوافر في الشركة على نحو محدود وحصل على المرتبة الرابعة، إذ أن إدراك الزبون ومستوى وعيه بالعلامة التجارية يسهم في ارتباطه ولائه لها.
- تتبنى الشركة الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية على نحو محدود.

ثانياً: التوصيات:

- ينبغي على الشركة المبحوث أن توالي مزيد من الاهتمام بالزبائن ومحاولة إشراك الزبون وبناء قيمة للعلامة التجارية.
- ضرورة استخدام البرامج الإعلانية والترويجية لجذب الزبون وإدراكه لعلامتها التجارية.
- ينبغي على الشركة المبحوث أن توالي اهتمام واسع للزبائن عبر معرفة آرائهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وتوفير آلية للاستجابة للمتطلبات التي تم رصدها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

- بزرقاري، عبلة وقاسمي، خضرة، ٢٠١١، دور أسما العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي.
- الحداد، عبدالله عوض، ٢٠١٥، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإدارة - اختصاص تسويق، المعهد العالي للإدارة، سوريا.
- حسن، كريمة نعمة، ٢٠٠٧، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد ٢٠، العدد ٢، الأردن.
- حول: رأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسبية بن بوعللي، ١٣-١٤ ديسمبر، ١٢.
- زين الدين، صلاح، ٢٠٠٦، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت.
- صامت، أمينة، ٢٠١١، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، ط١، ريم للنشر والتوزيع.
- العبيدي، سامي وشاوي، شلفية، ٢٠٢٢، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 1، مارس، ص 69-86، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- عتيق، عائشة، ٢٠١٨، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، 2017-2018، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

9. A framework for Marketing Management 213-Kotler, Philip ch Ed, New Jersey: 2003.
10. Aaker, David A. (2009), Managing brand equity. simon and Schuster.
11. Alhaddad, Abdullah, Perceived Quality, 2015, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, Journal of Research in Business and Management, Vol. 3, Issue 4.
12. Cheng, Fei-Fei, Chin-Shan Wu, & Yi-Chieh Chen. (2020), Creating customer loyalty in online brand communities, Computers in Human Behavior, 107:105752.
13. David Keller, Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity; strategic brand management building, measuring, and managing brand equity, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
14. Elsäßer, Marc & Bernd W. Wirtz. (2017), Rational and Emotional Factors of Customer Satisfaction and Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting, Journal of Business & Industrial Marketing.
15. Hashem, Tareq & Ale ,Nafez ,andAllan, Mahmood ,Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics mediating role of customer satisfaction ,International Journal of management,2020.
16. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, I. Setiawan, Marc Vandercammen, Marketing3.0- produits, clients, facteurs humains , Bruxelles: édition de boeck, 2012.
17. Kowaltowski, A. J., Seetharaman, S., Paucek, P. & Garlid, K.D., (2001). Bioenergetic consequences of opening the ATP-sensitive K⁺ channel of heart mitochondria. American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology, 280(2), H649-H657.
18. Kustini, Nuruni Ika, (2011), Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust And Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura 14.1.
19. Maurya, Upendra Kumar, What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, 2012, European Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 3.
20. Monferrer, Diego, Miguel Angel Moliner & Marta Estrada, (2019), Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry, Spanish Journal of Marketing-ESIC.
21. Tseng, T.,*et.al.*, (2020), The impact of emotional attachment on purchase intentions in the South African luxury streetwear industry. Journal of Consumer Sciences.
22. Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008), Customer equity drivers and future sales, Journal of marketing, Vol. 72, No. 6, pp. 98-108.
23. Vredeveld, Anna J. (2018), Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment, Journal of Product & Brand Management.
24. Wasib B Latif, Md. Aminul Islam, and Idris Mohd Noor, Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, International Journal of Business and Technopreneurship, Volume. 4, No. 1, February 2014.

