



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير مصداقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة

دراسة حالة علامات هواتف - اجهزة كهرومنزلية

تحت إشراف الأستاذ :

من إعداد الطالبة:

- الدكتور: عطا الله لحسن

- دعماش سهام

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / محمد وزاني / رئيسا

الدكتور / حميدي زقاي / مناقشا

الدكتور / عطا الله لحسن / مؤطرا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و التقدير

الحمد لله من قبل ومن بعد على اتمام هذا العمل، حمدا يليق بجلاله وعظيم فضله

واحسانه، أنه هو أهل الثناء والحمد

ثم جزيل الشكر والعرفان الى الأستاذ المؤطر الدكتور عطالله لحسن الذي تفضل علي

بتوجيهاته القيمة وبالإشراف على هذا العمل

كما أتوجه بأسمى عبارات التقدير الى الأساتذة الذين أشرفو على مناقشة هذا

العمل لهم جزيل الشكر

كما أتقدم بالشكر العميق الى جميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الى كل طلبة ماستر 2 تسويق خدمات

إهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أهدي
هذا العمل الى :

من ربنتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعاء ، الى أعلى انسانية في هذا
الوجود أُمي الحبيبة

الى من عمل بكد في سبيلي وعلمني وأوصلني الى ما أنا عليه أبي سندي
أدامه الله لي

الى جدتي محفرتي أطال الله عمرها

الى روح جدي الغالي رحمه الله

الى اخوتي وأخواتي دون استثناء والى أصدقائي وأحبائي

ولا أنسى بالذكر أستاذي الفاضل

سهام

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير مصداقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية وتوفر الأدلة العملية للأبعاد المتعددة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على نموذج (Aaker 1991) لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية. أيضا اثراء هذا البحث بوضع أهم الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية وروابط العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية. من خلال شراء علامات من الهواتف النقالة الذكية والمنتجات الكهرومنزلية في الجزائر عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين ، وقد تم الحصول على 100 حالة قابلة للاستخدام والتحليل. نتائج التحليل (spss) توصلت الى أن هذا المفهوم هو متعدد الأبعاد كما تم التوصل الى وجود علاقة ايجابية بين مصداقية العلامة وأبعاد قيمة العلامة التجارية .

لكلمات المفتاحية :

مصداقية العلامة، قيمة العلامة، أبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة ، الوعي ،الولاء ،روابط العلامة).

Abstract :

The main objective of this study aims to measure the impact of brand credibility on the dimensions of brand value and provides practical evidence for the multiple dimensions of brand value from the consumers point of view, based on Aaker(1991) model to define the concept of brand value, which are perceived quality, brand awareness, brand association ,and consumer loyalty to the brand .through the purchase of certain brands of smart mobile phones and household electrical appliances in Algeria by taking a simple random sample of the respondents, 100 cases were obtained for use and analysis .the results of the analysis concluded that the concept is multidimensional.It was also found that there is a positive relationship between the credibility of the brand and the dimensions of the brand value.

keywords :

brand crecibility ;tag value ;value dimensions (perceived quality;awareness;loyalty;tag links)



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الإهداء و التشكر

ملخص الدراسة

قائمة المحتويات

I..... قائمة الجداول

III..... قائمة الأشكال

IV..... قائمة الملاحق

أ-د..... المقدمة العامة

2..... الفصل الأول : مفاهيم عامة حول مصداقية العلامة

2..... مقدمة الفصل الأول

3..... المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

3..... المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية .

4..... المطلب الثاني :وظائف العلامة التجارية

6..... المطلب الثالث :خصائص وأهمية العلامة التجارية.....

6..... الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية

7..... الفرع الثاني :أهمية العلامة التجارية

7..... المطلب الرابع :مكونات العلامة التجارية

8..... المطلب الخامس:أنواع العلامة التجارية

10..... المبحث الثاني :مصداقية العلامة التجارية.....

10..... المطلب الاول :تعريف مصداقية العلامة التجارية

11..... المطلب الثاني :أهمية مصداقية العلامة التجارية.....

12..... المطلب الثالث :مكونات مصداقية العلامة التجارية

13..... المطلب الرابع : عناصر قياس مصداقية العلامة

13..... المطلب الخامس : عواقب مصداقية العلامة

قائمة المحتويات

15..... خلاصة الفصل الأول:

..... الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول أبعاد قيمة العلامة

17..... تمهيد

18 المبحث الأول: مفهوم قيمة العلامة

18 المطلب الأول: تعريف قيمة العلامة

18 المطلب الثاني: مصادر قيمة العلامة

19 المطلب الثالث: قيمة العلامة للمستهلك

21 المطلب الرابع: أبعاد قيمة العلامة

23 المطلب الخامس: بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller

24..... المبحث الثاني: أبعاد قيمة العلامة

24 المطلب الأول: الجودة المدركة للعلامة

24 الفرع الأول: تعريف الجودة المدركة

24 الفرع الثاني: أهمية الجودة المدركة

25 الفرع الثالث: أبعاد الجودة المدركة

26 الفرع الرابع: العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة

27..... المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية

27..... الفرع الأول: تعريف الولاء

27..... الفرع الثاني: أهمية الولاء

28 الفرع الثالث: أبعاد الولاء

29 الفرع الرابع: أنواع الولاء

29 الفرع الخامس: مراحل الولاء

31 المطلب الثالث: الوعي بالعلامة التجارية

31..... الفرع الأول: تعريف الوعي

31 الفرع الثاني: أهمية الوعي

32 الفرع الثالث: مكونات الوعي

قائمة المحتويات

32	الفرع الرابع: أبعاد الوعي
33	المطلب الرابع: روابط العلامة التجارية.....
36	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
38	تمهيد.....
39	المبحث الثاني: الإطار المنهجي.....
39	المطلب الأول : منهج وحدود الدراسة.....
39	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
40	المطلب الثالث : مجتمع لدراسة.....
40	المبحث الثالث : تحليل نتائج الإستبيان.....
40	المطلب الأول : تحليل اسئلة الاستبيان.....
54	المطلب الثاني : تحليل الفرضيات
59	خاتمة الفصل الثالث
62	الخاتمة العامة.....
65	قائمة المراجع.....
70	الملاحق.....

قائمة الأشكال الجداول
و الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم
18	مصادر قيمة العلامة وفقا لعدد من الباحثين	01
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
42	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
43	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
44	توزيع أفراد العينة حسب الوظعية المهنية	05
45	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
46	توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف والأجهزة الكهرومنزلية	07
49	نتائج إختبار ألفاكرونباخ لقياس ثبات الإستبيان ومعامل صدق الإستبيان	08
50	اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور المصادقية	09
51	اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور الوعي	10
52	اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور الجودة المدركة	11
53	اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور روابط العلامة	12
54	اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور الولاء	13
55	اختبار الفرضية الرئيسية:تأثير المصادقية على قيمة العلامة	14
56	اختبار الفرضية الفرعية الاولى تأثير مصادقية العلامة على الوعي بالعلامة	15
57	اختبار الفرضية الفرعية الثانية تأثير مصادقية العلامة على الجودة المدركة للعلامة	16
58	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تأثير مصادقية العلامة على روابط العلامة	17
59	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تأثير مصادقية العلامة على الولاء للعلامة	18

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	رقم
23	بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر keller	01
26	أبعاد جودة المنتج	02
30	هرم الولاء	03
33	أبعاد الوعي	04
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
42	توزيع لأفراد العينة حسب العمر	06
43	توزيع لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
44	توزيع لأفراد العينة حسب الوضعية المهنية	08
45	توزيع لأفراد العينة حسب مستوى الدخل	09
47	توزيع لأفراد العينة حسب علامات الهواتف والأجهزة الكهرومنزلية	10

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
70	الاستبيان	01

المقدمة العامة

المقدمة :

إنشاء علامة معينة تعني التواصل مع مصداقية هذه العلامة ، في مثل هذه الحالة إن جميع المجموعات المستهدفة للشركة ترتبط مع هذه العلامة وبالتالي تخلق قيمة سواء للمستهلك أو للمؤسسة (القيمة المالية) فقيمة العلامة التجارية تمثل أحد أهم الموضوعات الحديثة ، حيث نشأ هذا المفهوم في سنة 1980 وقد أثار اهتماما كبيرا لدى رجال الأعمال والاستراتيجيين في المؤسسات ، أما المساهمة الهامة أكاديميا فكانت من قبل مجموعة من الباحثين على غرار (Aaker, 1991) Keller, (1993, 1998) ، فبدأ استخدامه على نطاق واسع سواء في المجال العملي أو العلمي .(Yoo et al , 2000)، فالعلامة القوية لم تعد تكمن فقط في المبيعات والحصص السوقية بل إن قوة العلامة التجارية تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصورات ، فأصبحت العلامة التجارية مصدر قيمة الزبائن من أجل البحث عن ميزة تنافسية ، فهي نقطة أساسية لتمييز ونجاح المنظمات ، وهي واحدة من أكثر الأصول قيمة للمنظمات ، فالقيمة العالية للعلامة تؤدي إلى زيادة أذواق المستهلكين وزيادة في نوايا الشراء للعلامة التجارية ، كما أنها تجلب فرصة لنجاح المنتجات الجديدة لهذه العلامة ، وتوفير مرونة مناهضة للضغوط الترويجية للمنافسين ، وإقامة الحواجز لدخول منافسين جدد أما مصداقية العلامة فتعد مفهوما هاما من وجهة نظر رجال التسويق في ظل علامات تتميز بالمنافسة الشديدة ، حيث أن إدراك المستهلك لمصداقية العلامة من الاستراتيجيات المهمة لأي علامة ، كونه يعد مؤشرا يتخذه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء ، كون أن فهم مواقف المستهلكين وسلوكياتهم يمثل ركنا أساسيا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية فكما كانت مواقف المستهلكين أكثر ايجابية اتجاه مصداقية العلامة ، كلما ازداد وعي المستهلك وولائه اتجاه مصداقية هذه العلامة ، إضافة إلى اعترافه بجودة هذه العلامة.

- و من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية :

1/- إشكالية الدراسة : تتمثل اشكالية الدراسة في :

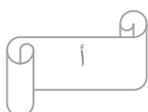
مامدى تأثير مصداقية العلامة على قيمة العلامة ؟

2/- فرضيات الدراسة: في ظل تحديد مشكلة البحث و معرفة أهمية الدراسة لتحقيق الأهداف ، وضعنا هذه الفرضية على النحو التالي :

الفرضية الرئيسية :يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمصداقية العلامة على قيمة العلامة

-و تتفرع الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية :

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمصداقية العلامة على الوعي بالعلامة .



- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمصادقية العلامة على الجودة المدركة للعلامة .
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمصادقية العلامة على روابط العلامة .
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمصادقية العلامة على الولاء للعلامة
- /مبررات اختيار الموضوع : يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- ✓ افتقار المكتبات الجامعية للمراجع في موضوع مصادقية العلامة وخاصة باللغة العربية على حد علمي
- ✓ الرغبة في البحث في موضوع ، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم مصادقية العلامة مقارنة بأبعاد قيمة العلامة .
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالمصادقية العلامة .
- ✓ معرفة مستوى تأثير مصادقية على أبعاد قيمة العلامة .

4/-حدود الدراسة: حتى نتمكن من الاجابة على الاشكالية المطروحة ، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة و المتمثلة في :

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على العلاقة بين متغيرين :

1/-المتغير المستقل : مصادقية العلامة

2/- المتغيرات التابعة :المتتمثلة في أبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة ،الوعي بالعلامة،الولاء للعلامة ،روابط العلامة) .

الحدود الزمنية: تم توزيع الاستبيان خلال شهر جوان لسنة 2021 .

البعد المكاني: إتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبة الجامعية المتواجدة بولاية سعيدة والمقالات .

تقتصر الدراسة التطبيقية على توزيع الاستمارة عادية على مجموعة من الأفراد من ولاية سعيدة .

5/-أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى :

- ✓ التعريف بالعلامة التجارية .
- ✓ التطرق إلى مفهوم المصادقية وعناصر قياسها .
- ✓ التطرق الى قيمة العلامة بوضع أهم المفاهيم المتعلقة بها على مقياس موضوعي وعام لقيمة العلامة .
- ✓ تحديد أبعاد قيمة العلامة التي يعتمد عليها الزبون في تقييم العلامة التجارية .
- ✓ معرفة تأثير المصادقية على أبعاد قيمة العلامة .

6/ -منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة

7/ -أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في توضيح مدى تأثير مصداقية العلامة على أداء قيمة العلامة وبيان العلاقة بين مصداقية وأبعاد قيمة العلامة ، وذلك من خلال تقديم مجموعة من النتائج التي تخدم المؤسسة والزبون

8/ -تقسيمات البحث: لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الامكان لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في فصلين ، وفصل تطبيقي:

الفصل الأول: عنون بمفاهيم عامة حول مصداقية العلامة تم تقسيمه إلى مبحثين: نتناول في المبحث الأول المفاهيم العامة المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال التعرف على ماهية العلامة التجارية ووظائفها و الخصائص والأهمية ، كما تم التطرق إلى مكونات وأنواع اسم العلامة التجارية ، وفي المبحث الثاني مفهوم مصداقية العلامة وذلك من خلال التعريف بها وبأهميتها ومكوناتها وعناصر قياس وعواقب المصداقية.

الفصل الثاني : و قد عنون بمفاهيم عامة حول أبعاد قيمة العلامة و تم تقسيمه الى مبحثين : المبحث الأول قد تناولنا فيه الى مفهوم قيمة العلامة ومصادرها وقيمة العلامة للمستهلك وأبعاد وبناء قيمة العلامة ، أما المبحث الثاني ذكرنا أبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة ،روابط العلامة) .

الفصل الثالث : سنحاول التطرق فيه إلى دراسة تطبيقية خلال دراسة لمعرفة مدى تأثير مصداقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة

و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

9/ -الدراسات السابقة :

✓ قامت دراسة (Lee et Leh (2011 باستعراض أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك والتي تم التطرق اليها من خلال باحثين كثيرين ودراسات تجريبية وذلك من أجل فهم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هذه الدراسة حاولت ابراز الاطار المفاهيمي لقياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وتقديم تصور كامل لقيمة العلامة التجارية.وكانت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة تمثلت في الاستبيان الذي تم توزيع 500 منها لكل أرجاء ماليزيا وخاصة المدن الكبرى ، وكانت حوالي 489 صالحة للتحليل وتوصلت هذه الدراسة الى تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على مؤلفين أكاديميين ، فهي توفر عمق واتساع كبير لفهم قيمة العلامة التجارية ،فدراسة كل من الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والولاء ينظر اليهم كقيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك .

✓ كما توصلت دراسة ميثاق أحمد سلام الى أنه لايزال استخدام مصداقية العلامة التجارية من الشركات بمثابة طريقة شائعة لدعم التزام العلامة التجارية، أيضا تشجيع العميل على جعله يمتلك المزيد من الرضا والتواصل الشفهي الايجابي حول العلامة .عندما يركز العملاء على الجوانب الايجابية للشركة عادة مايعبرون عنها باستخدام الكلمات الايجابية في الفم للتواصل ، والذي يعتبر بدوره هدفا لأي شخص أو شركة ،السبب في التوقف عن استخدام مصداقية العلامة التجارية هو تأثير قوي مباشر وغير مباشر لذلك يجعل للعملاء تأنيقير ايجابي اتجاه العلامة التجارية .

تحاول هذه الدراسة شرح كيفية عمل العلامة التجارية وتأثيرات المصداقية على التزام العلامة التجارية والتزام العلامة التجارية يؤثر على التواصل الشفهي ،علاوة على ذلك ، هذه الدراسة تستخدم مصداقية العلامة التجارية كمتغير مستقل ، والالتزام كمتغير وسيط والكلام الشفهي والاتصال كمتغير تابع .

أجريت الدراسة في السعودية شبه الجزيرة العربية في مدينة نجران ،استطلعت آراء 120 مستهلك كمستهلكين للخدمات المصرفية ، أكد تحليل المسار أن مصداقية العلامة التجارية التزم بالاضافة الى ذلك أوضحت الدراسة التزم العلامة التجارية كان له تأثير كبير على التواصل الشفهي للعميل من حيث دور الوسيط في الالتزام بالعلامة التجارية ،وجدت النتيجة ذلك التزم العلامة التجارية هو الوسيط الجزئي بين مصداقية العلامة التجارية والتواصل الشفهي للعميل .

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول مصداقية العلامة

تمهيد :

وفقا لنظرية الإشارات، التي تعتمد إلى حد كبير على اقتصاديات المعلومات، يمكن للشركات استخدام العلامات التجارية كإشارات لنقل المعلومات في سوق يتميز بالمعلومات غير الكاملة وغير المتماثلة.

تركز أدبيات الإشارات في الاقتصاد على الظروف التي تجعل هذه الإشارات ذات مصداقية إشارات (على سبيل المثال، السمات القابلة للتلاعب أو أنشطة الوكلاء الاقتصاديين لنقل المعلومات المتعلقة بهم مميزات)

تنشأ قضايا المصداقية من أدبيات مصداقية المصدر مفهوم مصداقية المصدر: يمكن تعريفها على أنها إلى أي مدى يرى المستلم أن للمصدر معرفة أو مهارة أو خبرة والثقة في المصدر لإعطاء معلومات موضوعية وغير متحيزة .

المصداقية هي أحد الأصول القيمة لأن تجذب المصادر الموثوقة للمعلومات الانتباه للإعلانات وتعزز تذكرها. تجسد إشارات العلامة التجارية جميع استراتيجيات مزيج التسويق السابقة والحالية وتعتبر المصداقية هي أهم ما يميز إشارة العلامة التجارية وهو التركيز الرئيسي لهذا البحث .

سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل ، بالتركيز على جانبين أساسيين وفق الترتيب التالي:

مفهوم العلامة التجارية

مفهوم مصداقية العلامة التجارية.

المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية وعلى الرغم من وجودها منذ أقدم العصور إلا أن شكلها أهدافها وظائفها وأهميتها قد تغيرت بشكل كبير بل وقد أصبحت اليوم تمثل إحدى مفاتيح النجاح بالنسبة للمؤسسات المختلفة، غير أن ذلك لا يعني أن الاكتفاء بوضع علامة تجارية سيمكن المؤسسة من تصريف منتجاتها واكتساب أسواق وزبائن جدد أو الاحتفاظ بزبائنها الحاليين على الأقل، فبعض الدراسات تشير إلى أن الفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى أكثر من ألف علامة تجارية ولكنه لا يحتفظ في ذهنه إلا بالقليل منها فقط .

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

لقد عرف قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 بصيغته المعدلة بالقانون رقم 34 لسنة 1999 في المادة الثانية منه العلامة التجارية في ثلاثة مفاهيم لها على النحو التالي :

1-المفهوم العام للعلامة التجارية بأنها:

((أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره)).

2-المفهوم العام للعلامات التجارية المشهورة بأنها :

((العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية)).

3-العلامة التجارية الجماعية بأنها:

((العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع)).¹

كما تعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها: اسم، مصطلح، تصميم، رمز، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين.

أما سكوت دافيز فيرى أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة الآمال، وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي وهي أصل مهم وثمين ولا يوجد ما هو أثمن بعد عملاء.¹

¹ محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 12

المطلب الثاني : وظائف العلامة التجارية :

-يمكن إجمال وظائف العلامة التجارية في ما يلي:

1-العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات :

تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات ،ذلك أنها تحدد تشكل المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا. لذلك ،أصبحت العلامة التجارية ،تلعب دورا بارزا في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري،لأنها _أي العلامة_ تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها ،وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها ببسر وسهولة .

2-العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة ،إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي ،فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء،إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة ،اذ تخدم مصلحتين في آن واحد ،فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة،باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين ،ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين،اذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها ،لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل .²

3-العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين :

تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة،لما فيها من أرباح كثيرة ،فقد تغري -هذه الخيرة - أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش ، في ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم ، بإخفاء عيوبهم، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها،وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية. فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً

¹ بكوش عبدالقادر ،بدوي وليد،مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم التجارية ،أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة الهاتف النقال oppo لولايي سعيدة/النعامة) ،جامعة مولاي طاهر -سعيدة-2017/2018 ،ص4،ص5

² صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطنيا ودوليا،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان-الأردن،1436هـ/2015م،ص41

منهم أنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه. في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك.

4-العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات :

تعتبر العلامة التجارية عن الصفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير،ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة ،أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع،والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي الى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها،مما يدفع مالك العلامة الى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها،فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقان صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور،مما يؤدي الى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها ،وعليه فان العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

5-العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات :

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، اذ عن طريق الإعلان،والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس،وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة ،خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك،مما قد يؤدي الى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس،فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء الى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين،لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجات هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.¹

-العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات والبضائع والخدمات :

تسهل العلامة التجارية على أطراف العملية الشرائية ، اذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون الحاجة الى بيان أوصاف المنتج ذاته.

¹صلاح زين الدين ،العلامات التجارية وطنيا ودوليا،نفس المرجع السابق،ص42/43

فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذي نوعية وصفات معينة تلبي رغباته واحتياجاته. إذ دون العلامة التجارية يصعب على المستهلك أن يشتري المنتج ذاته في كل مرة يرغب شراءه، أن عليه أن يصف للبائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في آن واحد، في منتج واحد.¹

المطلب الثالث : خصائص وأهمية العلامة التجارية

الفرع الأول : خصائص العلامة التجارية

لم يتجاهل المختصين في التسويق والاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال الدراسات التسويقية.

تتمثل خصائص العلامة التجارية فيما يلي:

1- خصائص العلامة التجارية : ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يكون دقيق في اختيار علاماته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي حتى تكون وسيلة مناسبة لتحقيق طموحه لهذا توجد عدة خصائص أهمها :

- أن تكون العلامة التجارية سهلة النطق أي أن تكون معقدة وصعبة .

- أن تكون سهلة الذكر .

- أن تكون العلامة سهلة الكتابة وبسيطة التصميم والشكل.

- أن تكون العلامة صغيرة الحجم وأن تكون كذلك جذابة النظر .

- أن تكون العلامة قابلة للتثبيت على المنتجات.

- أن تكون مختلفة عن العلامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها .

- أن تكون العلامة قابلة للتسجيل قانونيا خالية من العناصر المحظور تسجيلها.

❖ ولا شك أن اجتماع هذه الخصائص في العلامة التجارية المختارة تجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة

الأوصاف وتحقق النجاح والانتصار المرغوب والمأمول كونها تحظى بالقبول من قبل جمهور المستهلكون

وتسهم في ترويج هذه المنتجات .²

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، نفس المرجع السابق، ص 46

² مريم عاودة، دور العلامة التجارية في ترويج منتجات المؤسسة ، 2015/2014 ، <http://fseg.unv-skikda.dz> ، ص 6

الفرع الثاني : أهمية العلامة التجارية

كما يمكن إبراز أهمية العلامة التجارية من خلال مايلي :

- 1-تسمح للزبون بمطالبة المعلومة التي يستعملها لكون العلامات عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتج مما يسهل مهمة للزبائن.
- 2-تساهم العلامة التجارية في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن المنتجات المؤسسات الأخرى فالعلامة تتميز بصورة الجيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة .
- 3-تعتبر العلامة التجارية من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء .
- 4-تساهم في تطوير إحساس ايجابي اتجاه العلامة التجارية .¹

المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية :

يمكن تقسيم العناصر المكونة للعلامة التجارية الى مجموعتين رئيسيتين وهي الرموز الاسمية وشعارات العلامة.

أ/-الرموز الاسمية (le nom de marque) : واسمها المختصر (le sigle) وهي بمثابة المكون الجوهري

وتشمل الاسم الكامل للعلامة التجارية، ويختلف مصدر وشكل الاسم من علامة الى أخرى وعادة مايتركب من كلمة واحدة تشير الى الاسم والملقب،أو الاسم المؤسس،أو اسم الأسرة، أو كنية، أو اسم كفيخيالي لا توجد له علاقة بمواصفات المنتج أو غير ذلك، هذا لا يمنع وجود أسماء مكونة من كلمتين (omo) أو المؤسسة المقدمة له (la vache)،أو من عبارة قصيرة (Algérie Télécom) أو خليط من الأسماء والأعداد

مايعرف بالاسم الوعد الذي يحمل (Daniel Durafour)،ويضيف الى هذه الأسماء (qui rit) التي تقدم وعد بتخفيض الوزن بسرعة (slimfast) في معناه وعدا معين للمستهلك مثل علامة وعادة ما فيختصر الاسم الكامل للعلامة اذا كان طويلا (le sigle) اما الاسم المقصر للعلامة يتضمن الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة وذلك من أجل تسهيل النطق والتذكر ((bna banque nationale d'Alegerie)).

ب/-شعارات (emblèmes de marque): يقصد بشعارات العلامة مجموعة الرموز العلامة السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة،ويتم استخدام عادة واحد منها أو أكثر وتتمثل هذه الرموز في مايلي:

¹ بكوش عبدالقادر، بداوي وليد، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم التجارية، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، نفس المرجع السابق، ص8/7

1- الشارة (logotype ou logo):تمثل الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة وهي بمثابة التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها،منتجاتها، أو اسمها، وقد يكون مجرد شكل أو لون أو مزيج من الألوان يسمح بتمييز عرض المؤسسة .

2-الشعار (slogan):يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة لابرار هوية العلامة والتعريف بها مثل شعار العلامة التجارية أوريدو(ديما معاكم)، ويمكن أن يتغير الشعار بشكل جزئي أو كلي وذلك للحفاظ على قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها، لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية .

3-امضاء العلامة (la signature de la marque) : يستخدم امضاء العلامة للتعريف بمهمة المؤسسة وعادة مايكون من أجل تسويق الصورة الاجتماعية للمؤسسة.

4-اللازمة الموسيقية(le gingle): وهي عبارة عن مقطع موسيقي يسمح بتذكر العلامة بصورة دائمة عند سماعه وتظهر اللازمة الموسيقية في الاشهار بصفة خاصة.¹

المطلب الخامس : أنواع اسم العلامة التجارية

تقتبس بعض الماركات التجارية من اسم مؤسس المؤسسة، بينما يتكون البعض الآخر من اختصار كلمة، وقد ينطوي هذا الاسم على وعد أو يوجه المستهلك نحو صنف من المنتجات، وكما يمكن أن يكون مجرد نزوة عابرة.

وفي ما يتعلق بتسجيل العلامة فان القانون الفرنسي مرن الى حد ما ، طالما أن الحقوق السابقة وتلك المتعلقة بالغير محفوظة.

اسم العائلة:

المقصود به الاسم العائلي لأحد المؤسسين (Renault, Vuitton, Bordas, Bic, Mars). ويشيع استخدام هذه الأسماء في فرنسا وفي غيرها من البلدان، اذ نجد مثل هذه الماركات في قطاعات عدة، ونذكر منها على سبيل المثال: Dell (قطاع المعلوماتية)، و Peugeot, Renault, Ford (صناعة السيارات)، و Bouygues قطاع البناء). وغالبا ما ترتبط هذه الماركات بتاريخ المؤسسة، وبمؤسسيها، وكما يمكن أن تخص هذه الماركات مؤسسات صغيرة جدا أو مجتمعات عالمية. غير أن بعض الماركات لاتستخدم اسم شخصية حقيقية بل أسماء

¹ توريد جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 2016، 37، ص 442، ص 443

خيالية مثل ماركة Whisky Clan Campbell. حيث تمت صياغة هذا الاسم دون التأكد من وجود عائلة تحمل الاسم ذاته، مما أدى الى مطالبة عائلة Campbell وبحقوقها المتعلقة باستخدام هذه الماركة التي تحمل اسمها. من هنا تظهر أهمية الماركة التي تحمل اسم شخصية أو عائلة في كونها تنقل قيم المؤسس أو قيم عائلته الى المؤسسة ثم الى المنتجات ، فهي تمنح المنتج هوية خاصة به.

الاسم المختصر:

وينتج عن تحويل اسم شركة الى كلمة مختصرة، ومن أهم مساوئه هو فقدان الاسم للمعنى. أضف الى ذلك أن بعض المؤسسات تعرف كيف تبني لنفسها رأسمالا للماركة من خلال الأحرف (IBM, FNAC). وقد تبني بنك القرض الليوني منذ وقت قصير الرمز LCL (LeCrédit Lyonnais)، والذي يعد أكثر ملاءمة للاستراتيجية العالمية .

الاسم العام :

يمكن أن يعني اسما لمجموعة منتجات موجودة مسبقا (معدات الحواسيب Microsoft) أو اسما يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان المستهلكين بمجموعة المنتجات مثل الثلاجة Frigidaire، المفكرة الالكترونية palm، الا أن القانون الفرنسي يحد من تسجيل بعض الماركات التي تحمل اسما عاما ، فمثلا لا يمكن تسجيل مصطلح "كولا" كماركة كونه اسما عاما (مجموعة الكولا تشمل كل المشروبات التي تكون فيها الكولا تركيبها الأساسية)، بينما لاشيء يعارض تسجيل الماركة "كوكا كولا".

الاسم الخيالي :

لا يرتبط الاسم الأساسي بالمنتج ولا باسم شخص ما (معدات الحواسيب Apple, Lessive omo). وتلجأ المؤسسات الحالية الى مكاتب الاستشارات المختصة في انشاء اسم خيالي ، الأمر الذي أدى الى استخدام أسماء غير مألوفة.

الوعد:

ان الاسم يعني الوعد المرتبط بالمنتج ، وفي هذا النطاق نذكر Slim Fast الذي يتضمن وجبات طعام أساسية تساعد على التنحيف السريع، وماركة منظفات Mr Propre. وتتنطبق هذه الممارسات على الخدمات أيضا مثل الفنادق (Formule 1) أو ماركات اللاتحات مثل محلات Leader Price (شعار hard discount) أو Cultura (شعار مرتبط بالهوايات الثقافية والفنون البلاستيكية).¹

¹ كاترين قيو ،التسويق ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت -لبنان، الطبعة الأولى، 1428هـ/2008م ،ص173،ص174،ص175

المبحث الثاني: مفهوم مصداقية العلامة

المطلب الأول: تعريف مصداقية العلامة

يتم تعريف مصداقية العلامة التجارية (أي مصداقية العلامة التجارية كإشارة) على أنها مصداقية المنتج معلومات الموقع الواردة في العلامة التجارية، والتي تستلزم تقديم ما وعد به باستمرار مفهوم المصداقية له بعدان رئيسيان، وهما الجدارة بالثقة والخبرة هذا هو لأن ينظر إلى العلامة التجارية على أنها مستعدة وقادرة على الوفاء بما وعدت به.

تعني الجدارة بالثقة أن العلامة التجارية مستعدة لتقديم ما وعدت به، بينما تشير الخبرة إلى ذلك قادرة على إيصال ومن ثم فإن مصداقية العلامة التجارية تتطلب من المستهلكين إدراك أن العلامة التجارية مستعدة لذلك (الجدارة بالثقة)، لديه القدرة (أي الخبرة). ينظر إلى مصداقية العلامة التجارية على أنها مختلفة عن السمعة. السمعة أكثر اهتماما بمفاهيم النزاهة والصدق وتصورات سلوك الطرف الآخر. يتم تقديم وجهة نظر بديلة للسمعة في الذي يرى (20ص، 1993) selnes السمعة على أنها تصور للجودة مرتبط بالاسم لقد حققت بعض الدراسات في تأثير مصداقية العلامة التجارية على سبيل المثال (Erdem and al(2002 تشير إلى أن مصداقية العلامة التجارية قد تعمل كمتغير معتدل في تأثير سعر المنتج على فائدة المستهلك منقار وآخرون (2010) فحص الأدوار التفاضلية لمصداقية العلامة التجارية وهيبة العلامة التجارية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية. قام سويني وسوايت (2007) بالتحقيق في تأثيرات مصداقية العلامة التجارية على ولاء العميل.¹

2- مصداقية العلامة هي إحدى سمات العلامة التجارية التي تشرح عمليات اختيار المستهلك .

تم التأكيد على المنظور السائد لمصداقية العلامة التجارية في السلع المادية، (Erdem and swait 1998)، وهو أمر مثير للدهشة نظرا لأهمية العلامات التجارية داخل مجال خدمة المستهلك (بيري، 2000) والاعتراف العام بأن التسويق له الابتعاد عن المنتج المهيمن إلى التركيز المهيمن على الخدمة (Lusch et al, 2007 ;Merzet al ;2009

بينما بدأ الباحثون مؤخرا في استكشاف مفهوم مصداقية العلامة التجارية في مجال الخدمة، درست هذه الدراسات السابقة عواقب العلامة التجارية المصداقية، مثل توصيات "الكلام الشفهي" الايجابية أو نوايا الشراء أو

¹ Kambiz Heidarzadeh Hanzae, Mohammad Javad T aghipourian, The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in Low and High Product Involvement ,Journal of Basic and Applied Scientific Research, ISSN2090-4304, TextRoad Publication, 2012, p1282

الولاء (Baek and King ,2008,2011 ; Ghorban and Tahernejad,2012 ;Sweeny and joffre,2008)

بينما تضيف هذه الأعمال إلى فهمنا لمصداقية العلامة التجارية في سياق الخدمة، يعتبر كل منهم أن مصداقية العلامة التجارية موجود بالفعل ومستقرة مع التزام الصمت السوابق مثل فشل الخدمة والاستجابات لمثل هذه الإخفاقات والرضا العام عن نتائج استعادة الخدمة.

ينظر إلى مصداقية العلامة التجارية على أنها مختلفة عن السمعة. السمعة أكثر اهتماما بمفاهيم النزاهة والصدق وتصورات سلوك الطرف الآخر. يتم تقديم وجهة نظر بديلة للسمعة في الذي يرى selnes(1993،ص20) السمعة على أنها تصور للجودة مرتبط بالاسم لقد حققت بعض الدراسات في تأثير مصداقية العلامة التجارية على سبيل المثال Erdem and al(2002) تشير إلى أن مصداقية العلامة التجارية قد تعمل كمتغير معتدل في تأثير سعر المنتج على فائدة المستهلك منقار وآخرون (2010) فحص الأدوار التفاضلية لمصداقية العلامة التجارية وهيبة العلامة التجارية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية. قام سويني وسويت (2007) بالتحقيق في تأثيرات مصداقية العلامة التجارية على وفاء العميل.¹

المطلب الثاني: أهمية مصداقية العلامة

تعتبر مصداقية العلامة التجارية عاملا مهما يؤثر على عميل العلامة التجارية القاعدة وحصتها في السوق (Chaudhuri and Holbrook,2001) نظرية إشارات العلامة التجارية أيضا يسلط الضوء على الأهمية من خلال الإشارة إلى أهمية مصداقية العلامة التجارية في التصنيع حقوق ملكية العلامة التجارية

الشركات المصنعة للعلامة التجارية تبحث باستمرار عن المحفزات التي يمكن أن تسفر بشكل كبير عن زيادة مصداقية العلامة التجارية .

يمكن أن يؤدي امتلاك الثقة في أن العلامة التجارية تضمن سماتها المعلنة إلى بناء اعتماد قوي وطويل الأمد بين الشركة المصنعة وعملائها وأصروا على أهمية مصداقية العلامة التجارية في اتخاذ قرارات المستهلك وتصورات الاختيار ماركة تؤدي المصداقية إلى نهج تقليل المخاطر للعملاء حيث يعهدون إلى مواصفات العلامة التجارية ولديهم دوافع نفسية مقنعة فيما يتعلق بقيمة المنتج، هذا لا يقلل فقط من المخاطر الفطرية التي

¹Bougoure ,Ursula,Russell-Bennett,Rebekah,Fazal E Hasan,Syed,&Mortimer,Gary, The impact of service failure on brand credibility,Journal of Retailing and consumer services ,31,pp.62-71,2016,p2

يتصورها العميل ولكنه يقلل أيضا من نفقات المعلومات أثناء التوصل إلى قرار باستخدام المنتج (شوجان،1980).¹

المطلب الثالث: مكونات مصداقية العلامة

وفقا لOhanian 1990، تتمحور مصداقية المصدر حول خلق خصائص ايجابية من المرسل يتلاعب بجهاز الاستقبال لقبول الرسالة المرسلة من قبل المرسل. يمكن اعتبار هذا أيضا علامة تجارية

المصداقية هي صحة تأكيدات الاتصال أو مصداقية مقاصد مقال في وقت محدد. يمكن أن يكون هذا المرسل شخصا أو رسوما متحركة أو شركة /أو علامة تجارية (Wang and yang,2010)

استكشفت الأبحاث السابقة أن مصداقية المصدر مركبة من ثلاثة عناصر :

1-الجدارة بالثقة

2-الخبرة

3-الجادبية

وصف موجز كما هو موضح بواسطة (Erdem et al,2004) من هذه العناصر الثلاثة كما يلي :

1.الجدارة بالثقة: إلى أي مدى تعتبر العلامة التجارية مصدرا موثوقا للمعلومات .

2-الخبرة: مدى امتلاك علامة تجارية معينة للمعرفة والمهارات الجيدة .

3-الجادبية: إلى أي مدى يتم تقييم العلامة التجارية من حيث محددات الشخصية .²

¹ Abdullah Alam and M.Usman ArShad,Brand credibility,customer loyalty and the role of religious orientation,the current issue and full text archive of this journal is availableat,1355-5855.htm,p585

² Jill Sweeney,Joffre Swait, the effects of brand credibility on customer loyalty,Journal of Retailing and Consumer Services 15(2008)179-193,p166

المطلب الرابع: عناصر قياس مصداقية العلامة

- 1-تقدم هذه العلامة التجارية (أوستقدم) ماتعد به بالمصداقية.
- 2-ادعاءات المنتج من هذه العلامة التجارية قابلة للتصديق .
- 3-بمرور الوقت، دفعنتي تجربتي مع هذه العلامة التجارية إلى توقع وفائها بوعودها.
- 4-تلتزم هذه العلامة التجارية بتقديم مطالباتها.
- 5-هذه العلامة التجارية لها اسم يمكنك الوثوق به.
- 6-هذه العلامة التجارية لديها القدرة على الوفاء بوعودها.¹

المطلب الخامس: عواقب مصداقية العلامة

إحدى الجهود لفحص تأثير مصداقية العلامة التجارية هي دراسة Erdem et al.(2002) حاولوا إخلاء طرف العلاقة بين حساسية السعر وفائدة العملاء بينما تعتبر مصداقية العلامة التجارية معتدلة عوامل، وقاما بتنظيم تحقيقهم حول العثور على آثار مصداقية العلامة التجارية على العميل حساسية السعر عندما يكون هناك عدم يقين بشأن جودة الخدمات أو المنتجات .

بالإضافة إلى ذلك، واصل Erdem and swait(2004) تحقيقهما حول عواقب مصداقية العلامة التجارية في اختيار العلامة التجارية في اختيار العلامة التجارية والنظر فيها،وأكدت دراستهم على قوى تأثيرات مصداقية العلامة التجارية والنظر فيها من خلال المنتجات المصنفة المتنوعة من عصائر الفاكهة لشراء أجهزة الكمبيوتر، إلى جانب ذلك أشار Erdem and swait(2004) إلى أنه جدير بالثقة بناء واحد من المصداقية يمكن أن يؤثر على اختيار العميل والاعتبار في ظل حالة عدم اليقين أكثر من الخبرة، وهو بعد آخر في إطار تعريف المصداقية .

استهدف سويني وسوايت (2008) الولاء كعامل محوري في بيئة الأعمال التجارية اليوم، برروا بهم فكرة من خلال الاستشهاد بأمثلة من دراسة كارول (2002) حيث أشار إلى تقرير من مجموعة يانكي أن من خلال توفير الخدمات اللاسلكية للعملاء، كان إضراب العميل هو أكبر مشكلة تواجه هذه الشركة .

¹ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Mohammad Javad T aghipourian, The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in Low and High Product Involvement, the thsame reference,p1287

في 2001 زعم سويني وسوايت (2008) أن معظم الدراسات الحالية تحاول التحقيق في تأثير العوامل الداخلية مثل الجوانب المالية المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء، بينما العلامة التجارية لشركة الخدمة وشركتها تم إهمال مستوى المصداقية بين العملاء.¹

¹ Zahra Seyed Ghorban ,Hossein Tahernejad,A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth,international Journal of Marketing Studies,vol.4,No.1;February2012,p28

خلاصة الفصل الأول :

من خلا هذا الفصل يمكن نستنتج بأن العلامة التجارية أداة للتفريق والتمييز بين المنتجات وأن مصداقية العلامة التجارية عبارة عن إحدى سمات العلامة التجارية التي تشرح عمليات اختيار المستهلك التي أثارها العلامة التجارية فقد تكون ايجابية أو سلبية لذا على المؤسسات السعى الجاهد للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة في ذهن المستهلك لخلق علاقة طويلة .

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حولت ابعاد قيمة العلامة

تمهيد :

لقد تزيد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية نظرا لأهميتها الاستراتيجية ،حيث أنه لايمكن النظر اليها كاسم أو شكل وانما كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم هذا المنتج ،كما تساعد قيمة العلامة التجارية المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ،وهي عبارة عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة تتمثل في (الجودة المدركة ،الارتباط بالعلامة ،الولاء للعلامة ،الوعي بالعلامة) ، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة تتمثل في (الجودة المدركة ،الارتباط بالعلامة ،الولاء للعلامة ،الوعي بالعلامة) ، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة تتمثل في (الجودة المدركة ،الارتباط بالعلامة ،الولاء للعلامة ،الوعي بالعلامة) ، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية

سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل ،بالتركيز على جانبين أساسيين والتي جاءت وفق الترتيب التالي :

قيمة العلامة التجارية

أبعاد قيمة العلامة التجارية

المبحث الأول : قيمة العلامة التجارية

المطلب الأول : ماهية قيمة العلامة

يعرف كوتلر وآخرون قيمة العلامة التجارية على أنها "أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين وتكون له قيمة مالية "

ويعرفها Keller "بأنها الآثار التسويقية الناجمة بشكل وحيد عن اسم وشعار العلامة التجارية وبالتالي تتحقق عند تسويق المنتج لنتائج محددة ناتجة عن علامة تجارية ما كانت لتحدث لو لم يحصل المنتج تلك العلامة التجارية" (Keller,1993) ويعرف kamakura & Russell (1993) قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك تعني أن المستهلك يحمل بعض العلامات التجارية تكون مألوفة لديه من خلال ارتباطات ذهنية ذاكرته مواتية وقوية وفريدة (fayrene & lee,2011)

ويعرفها lasser et al (1995) "أنها تعني تفوق العام للمنتج الذي يحمل اسم العلامة المقارنة مع ماركات أخرى".¹

المطلب الثاني:مصادر قيمة العلامة

لقد تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية وهي ما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (1):مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
Schocket,weitz,1988	الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة.
Keller,1993	اعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها ولهذه المعرفة بعدين: الوعي بالعلامة،الصورة الذهنية للعلامة .
Aaker,1991	الولاء للعلامة التجارية،الارتباطات الذهنية للعلامة ، الوعي بالعلامة ، أصول أخرى .
Yoo et al ,2000	الجودة المدركة ،الولاء للعلامة التجارية،الارتباطات الذهنية،والوعي بالعلامة التجارية .

المصدر: بورقعة فاطمة ،أبو بكر بوسالم،تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية،من اعداد

الباحثين بالاعتماد على مقال (yoo & Donthu(2001)

¹بورقعة فاطمة ،أبو بكر بوسالم،تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية،جامعة سكيكدة،ديسمبر 2017،مجلة الباحث الاقتصادي،العدد الثامن، ص152

فهذه المصادر هي معرفة كما يلي:

-الولاء للعلامة التجارية: يعتبر جوهر العلامة التجارية لأنه يسهل مهمة الشركات في جذب المستهلكين والحفاظ على المستهلكين الموالين فهو يضيف قيمة كبيرة للعلامة ويوفر مجموعة من المشترين المتعودين لفترة طويلة من الزمن.

-الجودة المدركة: تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف الجودة على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة مع البدائل.

-الوعي بالعلامة التجارية: تتمثل في قدرة المشتري المحتمل على التعرف وتذكر العلامة التجارية فهو يعتبر الخطوة الأولى لتطوير العلامة التجارية.

-الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتمثل في تكوين ارتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك فتتمكّن من صنع صورة عن منتج أو شركة أو خصائص علامة.

-الأصول الأخرى للعلامة التجارية: تضم في هذا الصنف جميع أصول العلامة التجارية على غرار براءات العلامات التجارية المسجلة أو العلاقات الجيدة مع الموزعين تعد هذه الأصول جد مهمة¹.

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية للمستهلك :

تحدث عملية شراء العلامة التجارية من قبل المستهلك نتيجة هذا النشاط رد فعل ايجابي نحو العلامة اذ من خلالها يستطيع المستهلك تلبية حاجاته ورغباته والعكس صحيح، حيث أن المستهلك يقوم بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال مايشعر به من قوة في بعض خصائصها التي تصبح قيم تمتلكها العلامة التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها وتعتبر كميّار لقوتها.

1/- معالجة المعلومات من طرف المستهلك : تكتسي عملية الشراء عدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة وتختلف عملية الشراء من منتج لآخر، حيث أن القرار في المنتجات ذات الشراء المنخفض لا يتطلب جهد ومساعدة وهذا الشراء من النوع المتكرر (الروتيني) عكس المنتجات ذات القرار الشرائي المرتفع وعلى سبيل المثال السيارات نو العلامات التجارية القوية مثل العلامة مرسيدس وبيجو حيث أن هذا النوع من العلامات يتطلب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق وأن جربو هذا النوع من العلامات

¹ بورقعة فاطمة ، أبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، جامعة سكيكدة، نفس المرجع السابق ،ص153

ولهذا تتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهداً إضافياً للبحث عن المعلومات الضرورية والأساسية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني والرشيد للمستهلك.

فبالنسبة للشراء المتكرر يتميز هذا النوع بربح الوقت والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى ، وبالتالي يتجنب المستهلك تحليل مختلف المنتجات المرفقة بعلامتها التجارية في الأسواق قبل الشراء ، والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتج تسهل عملية الاختيار وخاصة في حالة الشراء المتكرر لأن شراء علامات تجارية معروفة يقلل الخطر المدرك عند الشراء .

2/- الرضا عن العلامة التجارية من قبل المستهلك:

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالباً مرتبطاً بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا تسمح بفهم جزئي لماذا المستهلك له ولاء لعلامات تجارية معينة؟

وعلى هذا يمكن تعريف الرضا على أنه الأثر الإيجابي أو السلبي الشعوري أو الاحساسى من طرف المستهلك اتجاه تجربة شراء أو عملية استهلاك وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتج وأدائه المدرك وهو كذلك حالة نفسية ناتجة من مراحل الشراء والاستهلاك ويبحث المستهلك من بين العلامات التجارية المرفوقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة تلك التي تحقق له قيمة عالية وعندما يعطي المنتج أو العلامات التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلاً ينشأ أو يحدث الرضا والجودة المدركة التي تعتبر من بين المكونات الأساسية للعلامة وكل من الرضا والجودة المدركة للعلامة مفهومان لهما تأثير على اتجاهات ومواقف المستهلكين، لهذا لعنصر الرضا أهمية بالغة تتمثل فيما يلي :

- تحقق حالة الرضا عن العلامة التجارية جملة من المزايا للمستهلك والمؤسسة في نفس الوقت.

-حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي اتجاه منتج أو علامة تجارية معينة.

-رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة يحقق لها ميزة تنافسية لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل من خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.

-تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالمستهلك وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

رضا المستهلك عن العلامة التجارية يخلق له حافز ليكون وفيا للعلامة أو المنتجات المرفوقة بها.

3/-ضمان الجودة من طرف العلامة للمستهلك : إن العلامة التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية وعالية تعتبر كمصدر أو مؤشر لقوتها، فمن خلال مايعترف به المستهلكين حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها وتساهم العلامة التجارية المهمة في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم منتجها الجديد، يمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدف مستهلك جديد لأن ضمان الجودة من الأداة التي تعيد الثقة للمستهلك والمنتجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان أو الوقت وكذلك طريقة التوزيع، والشيء الذي يمكن إبقاء المستهلك يجري وراء علامة تجارية هو ضمان جودة خاصة وبصفة عامة يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلامة بين المستهلك والمنتج المرفق بها، لكن لايمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة التجارية أن تحقق نفس الجودة للعلامة التجارية المرفقة بالمنتج بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامات التجارية التي لا يمكن قياسها أو صعوبة قياس درجة جودتها لسبب ارتباطها بالعامل البشري، أي تنوع جودة الأشخاص المحنكين بالمستهلكين والعلامات التجارية ذات الجودة الجيدة تزيد من ثقة المستهلك في اختيارها وشرائها.¹

المطلب الرابع: أبعاد قيمة العلامة:²

أ.اسم العلامة : أظهرت الكثير من الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن المنتج مثلا الربط بين اسم المنتج ومزاياه،يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، والربط بين اسم المنتج وفتته يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تعطي أسماء العلامات التجارية انطباعا عن جودة أداء المنتج (janiszewski,2001,p.7) ،ويشير (Aaker,1991,p.42) 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 ومواجهة منافسين جدد.

ب.إدراك العلامة التجارية: إن إدراك العلامة يعني قدرة المستهلك على تذكر العلامة المرتبطة بمنتج معين والتعرف عليها،وينعكس هذا في قدرته على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف

¹مريم عواودة،دور العلامة التجارية في ترويج منتجات ،المؤسسة دراسة حالة العلامة التجارية ، نفس المرجع السابق ،-http:// fseg.unv

skikda.dz ،ص67،68،69

²بن نافلة قدور، توزان أحمد ، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية :دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في

الجزائر،مجلة البشائر الاقتصادية ،المجلد الخامس،العدد3،ديسمبر2019،ص772،ص773

(shahin,A,2012 ,P.5)، ويعتبر إدراك العلامة بمثابة البعد الأساسي في تكوين قيمة العلامة لكل المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، كما يعتبر الخطوة الأولى في تكوين قيمة العلامة التجارية وله دور مهم في صناعة قرار شراء العلامة (Severi,2013,p.14) كما توصل (pappu,2005,p.4)

إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين إدراك العلامة والارتباط بالعلامة وأن المستهلك يدرك العلامة قبل أن يرتبط بهذه العلامة.

ت. الجودة المدركة: تعتبر الجودة المدركة تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة، معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة (Njuguna,2014,p.10)، كما أن المستهلك يميل إلى إدراك العلامات التجارية ذات مستوى الجودة المرتفع (Aaker,1991,p.44) ، ويرى (Aghaei,2013,p.5) أن العلامة ذات الجودة المتميزة تعتبر أكثر تفضيلا من قبل العميل وتخلق لديه الدافع لإعادة شرائها وبالتالي يتحقق الولاء لهذه العلامة، كما توصل (Buil,2013 ,p.2) إلى أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير على الولاء لهذه العلامة، أي كلما زاد مستوى الجودة المدركة لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة. ويؤكد (Aaker,1991,p.45) على أن (الجودة المدركة) و(الارتباط بالعلامة) يعتبران بعدين هامين في قيمة العلامة حيث يعكسا مكانة العلامة في ذهن المستهلك كسبب للشراء ، وينظر (Hosseini,2015,p.5) للجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها نوع من الارتباط، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباط بهذه العلامة .

ث. الارتباط بالعلامة التجارية: اهتمت العديد من الدراسات بالارتباط بالعلامات التجارية، وينظر (Severi,2013,p.15) إلى الارتباط بالعلامة التجارية بأنه كل الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية من مشاعر وخبرات ومعتقدات واتجاهات ، ويرى (Chaudhuri,2001,p.17) أن الارتباط بالعلامة التجارية يعكس قدرة المنتج على تحقيق المنافع المرجوة منه مما يجعل المستهلك يفضل شراء هذه العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، كما يرتبط المستهلك أيضا بالعلامة التجارية التي تلبي احتياجاته في الحصول على المكانة الاجتماعية، والتميز والتفاخر، ويؤكد (Aaker,1991,p.46) أن (الارتباط بالعلامة) أساسي لتحقيق (الولاء لهذه العلامة) وأن أحد الطرق الأساسية للاحتفاظ بالعميل هي خلق صورة جيدة للعلامة وارتباط المستهلك بهذه العلامة ، كما توصل (Gladden,2001,p.3) إلى أن كلما زاد ارتباط المستهلك بالعلامة أدى ذلك إلى زيادة ولاءه لهذه العلامة.

المطلب الخامس: بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller

قدم كيلر نموذجا اسماه ب قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك (CBBE)، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ، سواء كان فردا أو منظمة ، وهو نموذج يقوم على فرضية " القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ماتعلمه العملاء ، وشعروا به ، واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاوبهم مع مرور الزمن " .

واعتبر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، وفقا لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية ، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية :

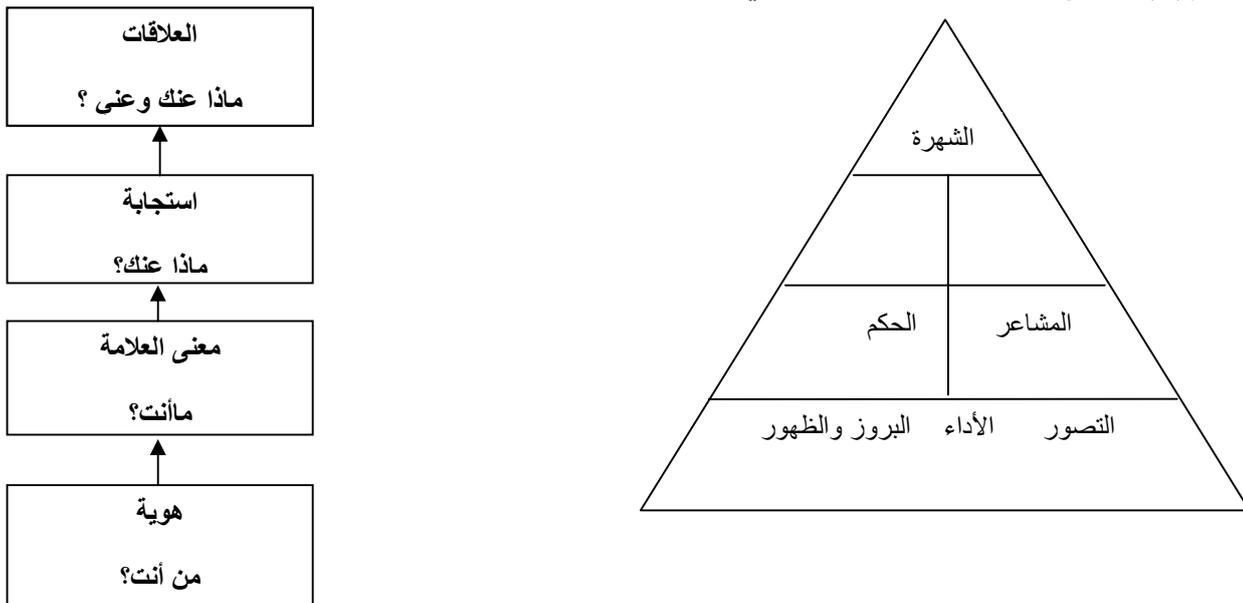
1- من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل .

2- ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسية وغير ملموسة للعلامة.

3- ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.

4- ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة الى فعل نشط ، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء ، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية كما يلي :

الشكل رقم(1):نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك ل كيلر Keller



المصدر : عتيق خديجة،عتيق عائشة،حايد زهية،قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)،مجلة المالية والأسواق،ص65

- بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
- أداء العلامة التجارية ويتصل برضى العملاء والاحتياجات الوظيفية.
- صورة العلامة التجارية فتتصل بارتياح العملاء واحتياجاتهم النفسية
- الحكم على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها.
- المشاعر فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية .
- صدى وشهرة العلامة التجارية فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.¹

المبحث الثاني : أبعاد قيمة العلامة التجارية

المطلب الأول :الجودة المدركة:

الفرع الأول :تعريف الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية ويعد خلق صورة للعلامة التجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة لأنها بحاجة الى اشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية .

وقد عرف Zeitham الجودة المدركة على أنها : "حكم المستهلك على السلعة أو الخدمة وذلك بتفوقها بشكل عام. ويعتمد هذا التعريف على الحكم الشخصي للمستهلك من خلال تجاربه السابقة ويعرف Richard الجودة المدركة بأنها: " حكم المستهلك على الصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة "، ويرى Richard أنها تحدد القرار الشرائي للمستهلك في عملية الشراء وفقا لDavid Aaker فان للجودة ثلاث فئات وهي الجودة الفعلية أو المرجوة هي المدى التي يصل فيه المنتج الى مستوى أدائي متفوق، الجودة المستندة على المنتج هي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات ،جودة التصنيع هي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج من العيوب.²

الفرع الثاني :أهمية الجودة المدركة

أشار Aaker(1991) الى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي :

1-ان الجودة المدركة المرتفعة تعطي للزبون سببا جيدا من أجل شراء العلامة التجارية .

¹ عتيق خديجة، عتيق عائشة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، ص64، ص65، ص66

² مجاهد فاتح، قارطي حورية ،دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، جامعة سطيف، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد:16/2016

2- ان الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة .

3- ان الجودة المدركة المرتفعة تسمح باتباع علاوة سعرية.

4- ان الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.¹

الفرع الثالث: أبعاد الجودة المدركة: ²

للجودة المدركة أبعاد تختلف في مجال المنتجات منها عن مجال الخدمات، ففي مجال المنتج أشار Kaller(2003) الى وجود سبعة أبعاد عامة للجودة المنتج وهي:

1-أداء المنتج (Performance) :وهو عبارة مرآجل تعبر عن أداء خواص المنتج وتكون اما مرتفعة أو منخفضة أو مرتفعة جداالخ

2-خصائص المنتج(Features) : وهي عبارة عن ميزات وخواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج.

3-جودة التوافق(Conformance quality) : ويعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول الى التميز ومدى قدرته على اخفاء العيوب .

4-الموثوقية (Reliability):يعبر عنها بالقدرة على التماثل وثبات الأداء مع مرور الوقت .

5-الديمومة(Durability): وهي القدرة على تمديد الحيتة الاقتصادية للمنتج .

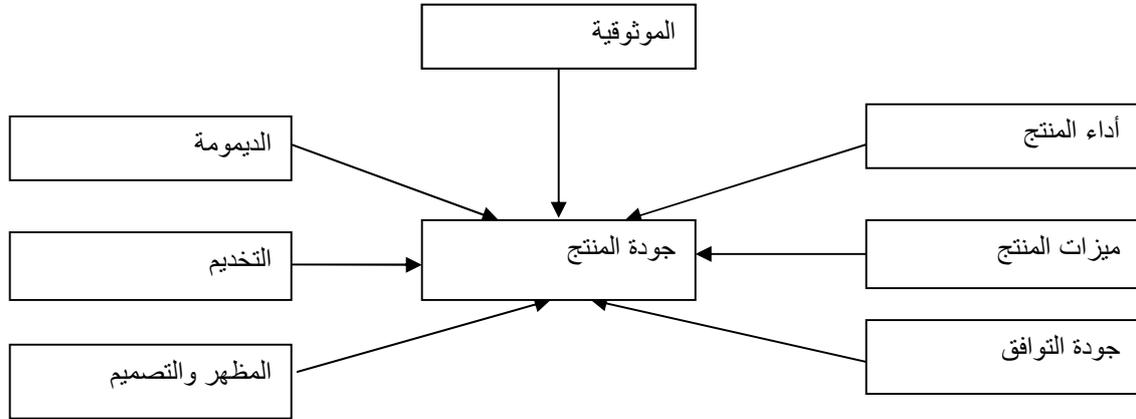
6-التخديم (Serviceability):وهي القدرة على ايصال المنتج الى الجميع وأيضا سهولة تخديمه.

7-المظهر والتصميم (Style and Desgn): من اجل الشعور بالجودة.

¹عبدالله عوض الحداد،بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة،أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الادارية (اختصاص تسويق)،المعهد العالي لادارة الأعمال،سوريا ،20014/2015،ص100

²عبدالله عوض الحداد،بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة، نفس المرجع السابق، [http : //mohe.gov.sy](http://mohe.gov.sy)،ص98،ص99

الشكل رقم (2): أبعاد جودة المنتج



المصدر : عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة، ص99

الفرع الرابع: العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة

تزود هذه العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر ،سمعة العلامة نوعية المزيج الترويجي المستخدم ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة الى:

أ-العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم ،اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.

ب-العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: سمعة نقطة البيع ،سمعة أو صورة البلد المنشأ.

وتسمح الجودة المدركة برفع السعر،والحصصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء ،لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى اليه المستهلك ،وهي بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين ، كما أنها تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة .¹

¹ عتيق خديجة،عتيق عائشة،حايد زهية،قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، نفس الرجوع السابق ،ص71

المطلب الثاني : الولاء للعلامة التجارية.

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير التي تلعبه في مجال التسويق، ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم صعبة القياس وصعبة التعريف، وذلك لأنه يتكون من بعدين أساسيين وهما البعد الاتجاهي والبعد السلوكي (Dich and Basu,1994)، حيث يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي (Core bath) (المشكل لقيمة العلامة) (Aaker ,1991 ; Atilgan et al .,2005)، حيث يؤمن الولاء للعلامة التجارية أساساً مهما لقيمة العلامة التجارية (Rauyruen et al ,2009).

الفرع الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".

حيث عرف (Aake (1991) الولاء للعلامة التجارية على أنها "الرابط أو الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية".

أما (Oliver(1999) فعرفها على أنها "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج /الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

الفرع الثاني: أهمية الولاء للعلامة التجارية: ¹

ومن فوائد ولاء الزبون للعلامة التجارية مايلي :

-زيادة أرباح الشركة بسبب تكرار الشراء

-انفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة.

-توصية وتزكية العملاء لمنتجات والخدمات العلامة للزملاء.

-إعطاء الشركات اقتراحات صادقة.

¹عطائه لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر -مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص 96

-تكاليف خدمة العملاء الأوفياء أقل.

-العملاء الأوفياء أقل حساسية للسعر.

-يقضي العملاء المخ

الفرع الثالث: أبعاد الولاء للعلامة التجارية :

أشارت الدراسات والأبحاث الى وجود ثلاث مدارس للولاء، لكل مدرسة وجهة نظر تختلف عن المدرسة الأخرى، فكل منها نظرت الى الولاء بوجهة نظر خاصة، وهي مدرسة البعد السلوكي ومدرسة البعد الاتجاهي ومدرسة البنية المتعدد الأبعاد ، وفيمايلي شرح مختصر لكل منها:

أ-البعد السلوكي :

وتبين الدراسات أن الولاء السلوكي هو عملية اعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند الزبون لمقدم خدمة معين (Ehrenberg et al,1990,Ehrenberg,2000)، كما هو واضح ركز الجانب السلوكي للولاء فقط على عملية تكرار عملية الشراء كمقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى، التي قد تؤثر على قرار الشراء، حيث عرف (Ehrenberg(2000 أن الولاء السلوكي هو "عملية اعادة الشراء التي تجذب العميل وتخلق ولاء عنده لعلامة تجارية محددة".

وانتقد Oliver(1999) التعريفات التي تعرف الولاء من الناحية السلوكية فقط، وأشار الى أنها تعاني من النقص لأنها لم تدخل في المعنى النفسي والسيكولوجي للولاء.

ب-البعد الاتجاهي:

تؤكد هذه المدرسة على أن الولاء هو ليس عملية تكرار شراء فقط، بل هو ناتج عن متغيرات نفسية تقود لتكرار شراء العلامة التجارية، حيث عرف (Mellens et al.(1996) الولاء الاتجاهي بأنه "ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي". حيث يشكل البعد العاطفي وقوة الالتصاق والارتباطات بالشركة البعد الاتجاهي، لذا فان معظم الشركات تفضل أن يكون ولاء زبائنها ولاء اتجاهايا بسبب العنصر العاطفي (Terblanche and Boshoff,2010).

ت-البنية المتعدد الأبعاد للولاء:

تؤكد هذه المدرسة على أن الولاء هو مزيج من الاتجاهات والسلوك ويعتبر نموذج (Dick and Basu, 1994) من أشهر النماذج التي شرحت العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، حيث استطاع الباحثان شرح الأسباب التي تدفع العميل للشراء والتي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها.¹

الفرع الرابع: أنواع الولاء المستهلك للعلامة التجارية:²

تتعدد أنواع الولاء المستهلك للعلامة بين:

- الموالون بشدة المخلصون: المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات .
- الموالون المنقسمون: المستهلكون الموالون لاثنتين أو ثلاث من العلامات .
- الموالون المتحولون: المستهلكون الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية إلى أخرى.
- من لا ولاء لهم: المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية.
- العلاء بحكم الموالين: الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج .
- الموالين بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة وليس لأي دافع آخر .

الفرع الخامس: مراحل الولاء للعلامة التجارية

قام الباحث (Aaker, 1991) بتمييز خمس مراحل للولاء للعلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه هرم الولاء وفيما يلي شرح لكل مرحلة:

المرحلة الأولى: تتكون من مجموعة المشترين للعلامة ولكن غير موالين وأن عملية شراء العلامة التجارية تدرج ضمن إمكانية شرائها في حال كان السعر مناسباً .

المرحلة الثانية: الرضا أو على الأقل الوصول إلى مرحلة بعيدة عن عدم الرضا، وفي هذه المرحلة يكون المشترين عرضة للاستراتيجيات المنافسة، والذين قد يستطيعون استمالة المشترين في حالة خلق منفعة لهم.

¹ عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة، نفس المرجع السابق، [http : //mohe.gov.sy](http://mohe.gov.sy)، ص123، ص124

² بن سيرود فاطيمة الزهراء، كرماني هدى، أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع /العدد الأول ، 2020، ص52، ص53

المرحلة الثالثة: وهو رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال والحصول على ميزات الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، في هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا أرادوا الحصول على الزبائن.

المرحلة الرابعة: وهو حب الزبائن للعلامة التجارية بشكل حقيقي بالإضافة إلى امتلاك مشاعر اتجاه العلامة، وتكون العلامة التجارية مرتبطة بالصورة أو بشعار أو بمجموعة من التجارب السابقة أو بالجودة المدركة .

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة الالتزام حيث يشعر الزبائن بالفخر ، لأنهم قاموا باكتشاف العلامة التجارية واستخدامها ، في هذه المرحلة يقوم الزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق نصيحة الآخرين باستخدام هذه العلامة.¹

الشكل رقم(3): هرم الولاء للعلامة التجارية



المصدر : عبدالله عوض الحداد،بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة،نفس المرجع السابق ، ص130

حيث نلاحظ من اسحق ان الولاء سعره التجاريه يبدا بحابه من عدم الولاء السي يكون تيه المسهت عير مبالى وقابل لتغير العلامة التجارية لأي سبب، ومن ثم يبدأ ظهور نوع من الألفة ومن ثم الرضا عن العلامة التجارية ، وصولا لظهور مجموعة من المشاعر اتجاه العلامة تؤدي الى خلق الالتزام .

¹عبدالله عوض الحداد،بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة،نفس المرجع السابق ، [http : //mohe.gov.sy](http://mohe.gov.sy) ، ص129

لصين المزيد من الوقت مع الشركة (دورة حياة العملاء أطول).

المطلب الثالث: الوعي بالعلامة التجارية

يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة ويعتبر من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، فالعلامة التجارية التي لها مستوى عال من الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع لمبيعاتهم لأنه بدون وعي ينعدم الاتصال أو المعاملة كما يخلق ارتباطات ذهنية كبيرة في ذاكرة المستهلك.

الفرع الأول: تعريف الوعي بالعلامة التجارية

ويعرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية بأنه: "قدرة العميل على التعرف أو تذكر العلامة التجارية في فئة منتجات معينة". كما يمكن أن يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها من خلال قاعدة بيانات لارتباطاتها الذهنية حيث يعتبر التعرف على العلامة التجارية حجر الزاوية في عملية الاتصال التسويقي والمساعدة على المفاضلة والاختيار من خلال المساهمة في إدخالها ضمن المشاركة وأحد مؤشرات قوتها.¹

كما عرفها Kaller(1993) بأنها "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة".

أما Ross(2006) فعرفها بأنها: "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك".²

الفرع الثاني: أهمية الوعي بالعلامة التجارية

تكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في كونه الخطوة الأولى لبناء الاتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف اتجاه العلامة، وتحقيق نية شراء العلامة لا تحول دون أن يتحقق الوعي بالعلامة، كما يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة أيضا على القرارات المتعلقة بالعلامات ضمن مجموعة اعتبارات المستهلك، فغالبا ما يبنى المستهلك قراراته الشرائية بناء على العلامة المألوفة والراسخة في ذهنه، فالمعلومات المتعلقة بالعلامة في ذهن المستهلك قد تساعده في اختيار المنتجات ، فكلما كان المستهلك أكثر وعيا بالعلامة التجارية تكون فرصه أكبر في شرائها.³

¹ مجاهد فاتح، قارطي حورية، دراسة القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16/2016، ص 155، ص 156

² يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر، مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (06)، العدد (01)، 2020، ص 37

³ يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر، نفس المرجع السابق، ص 37

الفرع الثالث: مكونات الوعي بالعلامة التجارية

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين وهما التعرف على العلامة التجارية وتذكر العلامة التجارية :

1- التعرف على العلامة التجارية: هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا .

2- تذكر العلامة: هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج.

وتعتبر عملية التعرف على العلامة وتذكرها أمرا ضروريا من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة مع العلامة من خلال التعرض المستمر لها، فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها.¹

الفرع الرابع: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

أوضحت دراسة Kaller(1993) أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين :

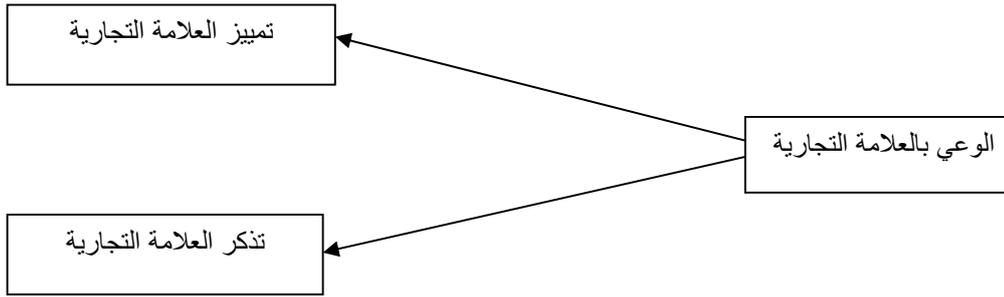
البعد الأول: هو تمييز العلامة التجارية (Brand Recognition) وهي "قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية"، أي أن المستهلك يستطيع التمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

أما البعد الثاني : فهو تذكر العلامة التجارية وهي "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات".²

¹ يوسفى راضية ،حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر ،نفس المرجع السابق،ص38

² عبدالله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية،نفس المرجع السابق، [http : //mohe.gov.sy](http://mohe.gov.sy) ،ص82

الشكل رقم (4): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



المصدر : عبدالله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، ص83

-بشكل عام فان تمييز العلامة التجارية أسهل من تذكرها، حيث إن درجة أهمية كل من المفهومين

السابقين يعود إلى مكان اتخاذ القرار، فمثلاً إذا كان المستهلك يتخذ القرار داخل المتجر، فان التمييز العلامة التجارية يكون مهماً أكثر من تذكرها، لأن المنتج سوف يكون موجود أمامه على أرض الواقع، أما في حال وجوده خارج المتجر او في مكان آخر حيث تكون العلامة التجارية غير موجودة فان تذكر العلامة أكثر أهمية وفائدة (Keller, 2003).

لقد أشار (Aaker 1996) إلى أن هناك علاقة بين التمييز وتذكر العلامة التجارية كما هو موضح بالشكل (1)، حيث سمي هذا النموذج بنموذج المقبرة (Graveyard Model). وهذا النموذج رسم على أساس علاقة الضد بين التذكر والتمييز (Recall Versus Recognition).

المطلب الرابع: روابط العلامة التجارية:¹

-ينعكس نجاح برنامج التسويق في إنشاء جمعيات موالية للعلامة التجارية، أي يعتقد المستهلكون أن العلامة التجارية لها سمات ومزايا تلبي احتياجاتهم، بحيث يتم تشكيل موقف ايجابي شامل للعلامة التجارية.

قوة جمعيات العلامات التجارية يعتمد على كيفية دخول المعلومات إلى ذاكرة المستهلك وكيفية الحفاظ عليها كجزء من صورة العلامة التجارية. وبالتالي كلما كان المستهلك أكثر نشاطاً يفكر ويشرح بالتفصيل أهمية معلومات المنتج أو الخدمة، يتم إنشاء ارتباطات أقوى في الذاكرة، هذه القوة بدورها تزيد من احتمالية الوصول إلى المعلومات وإمكانية الوصول إلى سهولة تذكره، إن وجود ارتباطات قوية يتم تقييمها بشكل ايجابي وتكون فريدة من نوعها للعلامة التجارية وتعني التفوق على العلامات التجارية الأخرى أمر بالغ الأهمية بالنسبة إلى نجاح

¹ Pekka Tuominen, Managing Brand Equity, LTA1/99, p86

العلامة التجارية، ومع ذلك مالم يكن للعلامة التجارية منافسين، فمن المرجح أن تشارك العلامة التجارية بعض الجمعيات مع العلامات التجارية الأخرى .

يمكن أن تتأثر قوة رابطة العلامة التجارية المفضلة وقوتها من خلال ارتباطات العلامات التجارية الأخرى في الذاكرة .

يعرف التطابق على أنه مدى مشاركة اتحاد العلامة التجارية المحتوى والمعنى مع علامة تجارية أخرى ،بشكل عام المعلومات المتسقة في المعنى مع ارتباطات العلامة التجارية الحالية يجب تعلمها وتذكرها بسهولة أكبر من المعلومات غير ذات الصلة ،يحدد التطابق بين جمعيات العلامات التجارية مدى تماسك العلامة التجارية .

مكونات ارتباطات العلامة التجارية:

قد تتخذ جمعيات العلامات التجارية أشكالاً مختلفة، تتمثل إحدى طرق التمييز بين ارتباطات العلامة التجارية في مستوى التجريد، أي مقدار المعلومات التي يتم تلخيصها أو تضمينها في الجمعية .ضمن هذا البعد ،ويمكن تصنيف مكونات ارتباطات العلامات التجارية إلى ثلاثة مكونات رئيسية لزيادة النطاق :

1-سمات العلامة التجارية: الصفات هي تلك وصفية الميزات التي تميز منتجاً أو خدمة يمكن تمييز السمات وفقاً لمدى ارتباطها المباشر بأداء المنتج أو الخدمة على طول هذه الخطوط، يمكن أن تكون السمات مصنفة إلى سمات متعلقة بالمنتج وغير متعلقة بالمنتج

أ-السمات المتعلقة بالمنتج: هي المكونات اللازمة لأداء المنتج الأساسي أو وظيفة الخدمة التي يسعى إليها المستهلكون ومن ثم فهي تتعلق بالتركيب المادي للمنتج أو بمتطلبات الخدمة، وتحدد السمات المتعلقة بالمنتج الطبيعية ومستوى أداء المنتج ، يمكن تمييز السمات المتعلقة بالمنتج بشكل أكبر وفقاً للمكونات الأساسية والميزات الاختيارية ، سواء كانت ضرورية حتى يعمل المنتج ،أو السماح بالتخصيص والاستخدام الشخصي الأكثر تنوعاً

ب-السمات غير المتعلقة بالمنتج: هي الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة التي تتعلق بشرائها أو استهلاكها قد تؤثر السمات غير المتعلقة بالمنتج على عمليات الشراء أو الاستهلاك ولكنها لا تؤثر بشكل مباشر على أداء المنتج .

الأنواع الأربعة الرئيسية للسمات غير المتعلقة بالمنتج هي معلومات السعر ،أو معلومات التغليف أو مظهر المنتج أو صور المستخدم أي نوع الشخص الذي يستخدم المنتج أو الخدمة وصور الاستخدام أي أين وفي أي

موقف يتم استخدام المنتج أو الخدمة ،السعر من المنتج أو الخدمة تعتبر سمة غير متعلقة بالمنتج لأنها تمثل خطوة ضرورية في عملية الشراء ولكنها ليست جوهرية مرتبطة بأداء المنتج أو وظيفة الخدمة .

2/-فوائد العلامة التجارية : هي القيمة الشخصية ويعني أن المستهلكين يرتبطون بالمنتج أو الخدمة ،يمكن تمييز الفوائد بشكل أكبر إلى ثلاث فئات وفقا للدوافع الأساسية التي تتعلق بها:

-الفوائد الوظيفية: هي المزيد من المزايا الجوهرية لاستهلاك المنتج أو الخدمة وتتوافق عادة مع السمات المتعلقة بالمنتج ،غالبا ما ترتبط هذه الفوائد بدوافع أساسية إلى حد ما ،مثل الاحتياجات الفسيولوجية والسلامة، وقد تنطوي على الرغبة في إزالة المشكلة أو تجنبها .

-الفوائد التجريبية: تتعلق بما يشعر به عند استخدام المنتج أو الخدمة وعادة ماتكون تتوافق أيضا مع السمات المتعلقة بالمنتج وكذلك السمات غير المتعلقة بالمنتج كصور استخدام ،هذه الفوائد تلبي الاحتياجات التجريبية ،مثل:المتعة ،التنوع، والتحفيز المعرفي.

-الفوائد الرمزية: هي المزايا الخارجية للمنتج أو استهلاك الخدمة عادة ما تتوافق مع سمات غير متعلقة بالمنتج وتتعلق بالاحتياجات الأساسية للموافقة الاجتماعية أو التعبير الشخصي ،الفوائد الرمزية خاصة ذات صلة بالمنتجات المرئية اجتماعيا ،وبالتالي قد يقدر المستهلكون المكانة أو التفرد أو الموضة للعلامة التجارية بسبب ارتباطها بمفاهيم الذاتية .¹

3/-مواقف العلامات التجارية: مهمة لأنها غالبا ما تشكل الأساس للإجراءات والسلوكيات التي يتخذها المستهلكون مع العلامة التجارية (على سبيل المثال اختيار العلامة التجارية)تعتمد اتجاهات العلامة التجارية للمستهلكين بشكل عام على محدد الاعتبارات المتعلقة بسمات وفوائد العلامة التجارية ، من المهم أن نلاحظ ذلك يمكن تشكيل مواقف العلامة التجارية على أساس الفوائد حول السمات المتعلقة بالمنتج والفوائد الوظيفية أو المعتقدات حول السمات غير المتعلقة بالمنتج والفوائد الرمزية والسعة.²

¹Pekka Tuominen,Managing Brand Equity,LTA1/99,p84

²Pekka Tuominen,Managing Brand Equity,LTA1/99,p85

خلاصة الفصل الثاني :

لقد تناولنا في هذا الفصل قيمة العلامة اذ أنها تتحقق عند تسويق المنتج لنتائج محددة ناتجة عن علامة تجارية ما كانت لتحدث لو لم يحصل المنتج تلك العلامة التجارية وتطرقنا فيما بعد الى أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، روابط العلامة، الوعي بالعلامة)، اذ تبين لنا أنه كلما كانت استجابات المستهلك ذات اتجاه ايجابي لكما تولد لديه وعي بالعلامة التجارية وزاد مستوى التحيز لهذه العلامة وتفضيلها عن غيرها من العلامات الأخرى وبالتالي تأثير كبير على الولاء لها .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

تمهيد الفصل :

بعد استعراض الإطار النظري لتأثير مصداقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة، نحاول في هذا الفصل شرح وتوضيح الأسس المنهجية التي قمنا بتبنيها للاحاطة الجيدة بالموضوع، من خلال توضيح المنهجية المتبعة في الدراسة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة وللإجابة على اشكالية الدراسة من خلال الربط بين الجانب النظري للدراسة والجانب التطبيقي في ايطار منطقي ، حيث سنتطرق للمباحث التالية :

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

المطلب الأول : منهج وحدود الدراسة

1-منهجية الدراسة :

ان اختيار المنهج المتبع في الدراسة يتبع طبيعة الموضوع المدروس والغاية منه من خلال الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة والاجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها الموضوع في محل الدراسة ولتحقيق المبتغى استخدمنا المنهج الوصفي من أجل معالجة مختلف الجوانب باستخدام استقصاء عينة من الأفراد في الجزء التطبيقي ، وقد تمت معالجة هذه المعلومات باستخدام spss

2-الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية في أخذ عينة عشوائية من ولاية سعيدة حيث تم توزيع استمارة على مجموعة من الأفراد زيائن للعلامات التالية :

Redmi / Samsung/ LG/ Condor/ NOKIA / OPPO / APPLE/ Huawei / BRANDT/ Star light/ IRIS/ STREAM ، من أجل اجابة عن أسئلتها والتعليق على نتائجها.

2-الحدود الزمنية :تم توزيع الاستمارة يوم 2021/06/03 وتم الردود عليها بعد مرور أسبوع .

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

❖ أداة الدراسة

لقد تم إعداد الإستبيان حول موضوع تأثير مصداقية العلامة على أداء قيمة العلامة، حيث يعتبر هذا الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين والتي ساعدتني على ابراز الهدف الرئيسي للبحث من خلال صياغتها بشكل بسيط سهل الفهم وفي متناول الجميع تمكنا من الحصول على أجوبة بعض الأفراد. ويتكون الإستبيان الدراسة من قسمين رئيسيين و هما :

- القسم الأول : ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية
- القسم الثاني : وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث إشتملت على 4 محاور التي تم ترجمتها في 25عبارة :

المحور الأول: المصادقية

المحور الثاني: الوعي بالعلامة

المحور الثالث: الجودة المدركة

المحور الرابع: روابط العلامة

المحور الخامس: الولاء للعلامة

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة

1-مجتمع الدراسة : يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين من ولاية سعيدة

2-عينة الدراسة : تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية ،اذ أنه تم توزيع الاستمارة على المستهلكين ،للحصول على أجوبة مجموعة من الأفراد البالغ عددهم 100فرد (ذكر و أنثى) ،ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الاحصائي الاستدلالي ،والذي اعتبر أحد أساليب التحليل المكون من معلومات كافية ودقيقة على الظاهرة والموضوع المعين ،حيث اعتمدت في بحثي على نوعين أساسيين من البيانات :

1.2-البيانات الأولية :وهي البيانات التي قمت بجمعها ، بعد اتمام الاستبانة وتوزيعها على مجمع الدراسة ،لغرض تجميع المعلومات حول موضوع البحث ،والتي تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.21 واستخدام الاختبارات الاحصائية بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة.

2.2-البيانات الثانوية : والتي تمت من خلال مراجعة الدراسات السابقة .

المبحث الثاني : تحليل الاستبيان

المطلب الأول : تحليل أسئلة الاستبيان

لقد تطرقنا هنا الى ادخال بيانات الاستمارة في برنامج وقمنا بمعالجتها من خلال الدلالات الاحصائية ، وقد تم تمثيل النتائج المتحصل عليها من الدراسة التي قمنا بها فيمايلي :

القسم الأول : المتمثل في البيانات الشخصية :

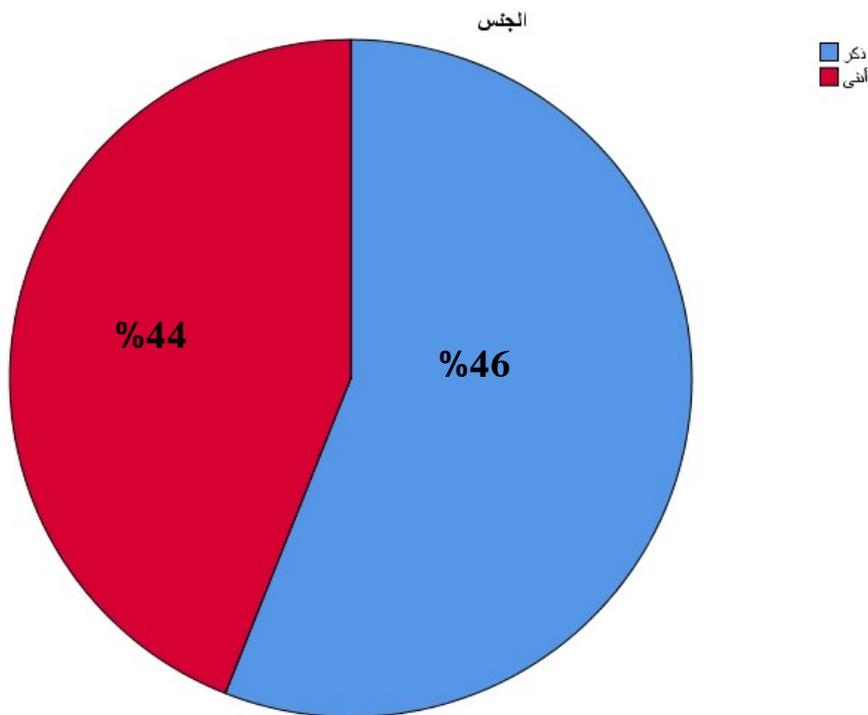
1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الرقم	الجنس	العدد	النسبة المئوية
01	ذكر	46	%46
02	أنثى	44	%44
	المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة 56% من أفراد العينة هم من جنس ذكر وهم يحتلون أكبر نسبة ، بينما تمثل فئة الإناث 44% وهي تحتل أقل نسبة مقارنة بنسبة الذكور .

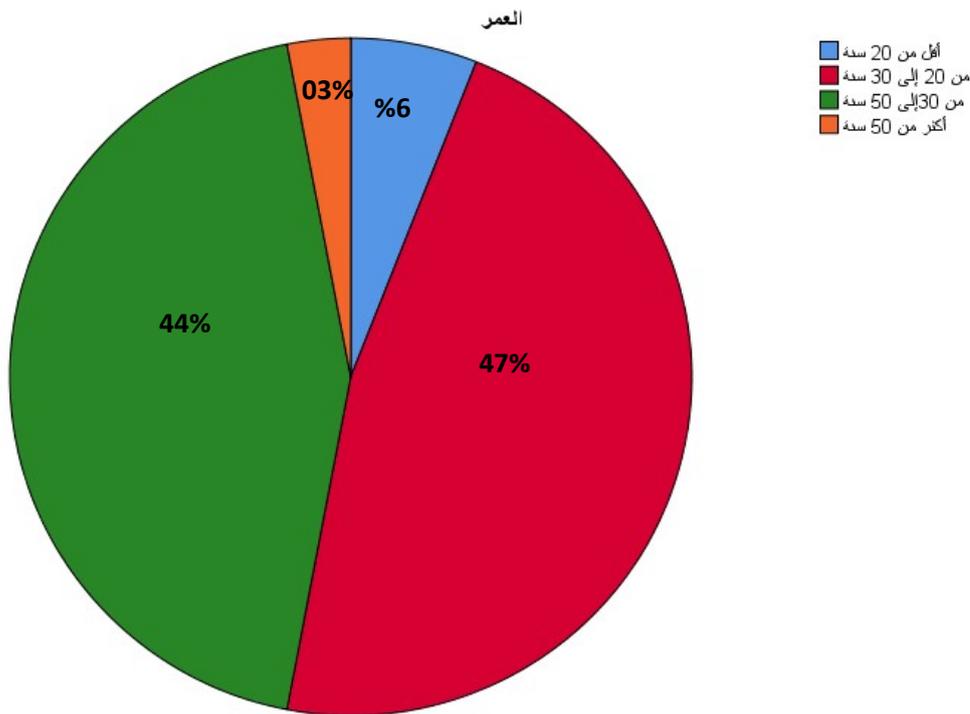
(2) توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (03) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم	العمر	العدد	النسبة المئوية
01	أقل من 20 سنة	6	%06
02	من 20 إلى 30 سنة	47	%47
03	من 30 الى 50 سنة	44	%44
	أكثر من 50 سنة	3	%03
	المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06) توزيع لأفراد العينة حسب العمر



يوضح الجدول (03) إختلاف النسب المئوية بين الأعمار حيث أن نسبة 6 % من أفراد العينة يتراوح سنهم أقل من 20 سنة أي ما يعادل 6 مستهلكين ، ثم تليها الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة بنسبة 47 % أي ما يعادل 47 مستهلك وهذا لكونهم يتميزون بخاصية الشباب بينما الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 50 سنة يمثلون نسبة 44 % وعدد 44 مستهلك ، وأخيرا نلاحظ النسبة القليلة تمثل 3 % وهي الفئة العمرية التي تتراوح أعمار مستهلكيها أكثر من 50 سنة .

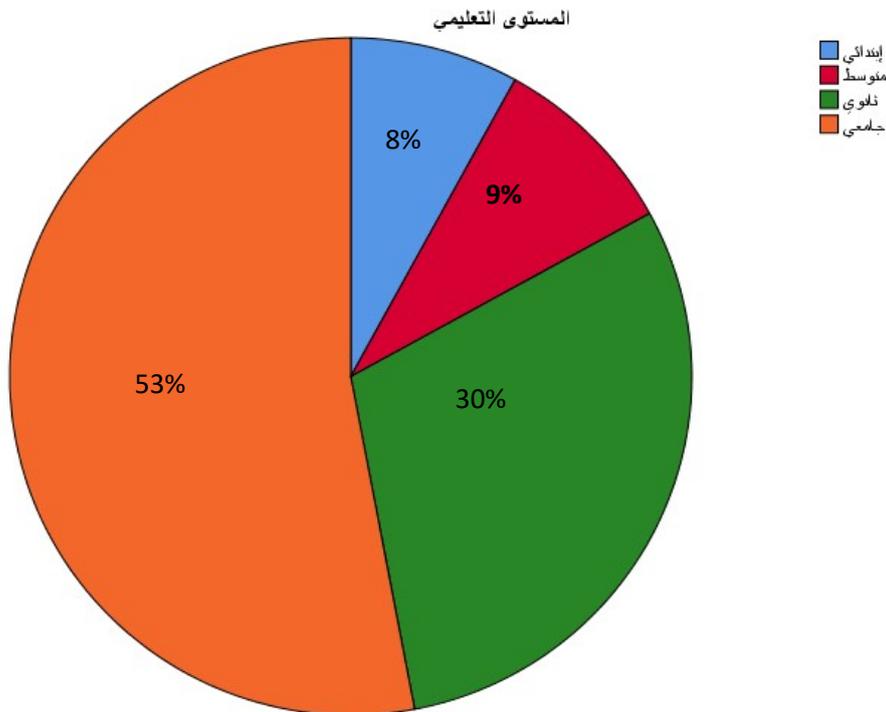
(3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الرقم	المستوى	العدد	النسبة المئوية
01	إبتدائي	8	%08
02	متوسط	9	%09
03	ثانوي	30	%30
04	جامعي	53	%53
	المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أكبر نسبة تنحصر في فئة المستوى الجامعي بـ 53% وبعدهم 53 مستهلك وتليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 30% ويمثلون 30مستهلك ، في حين نجد نسبة الذين لا يتجاوز مستواهم المتوسط تقدر بـ 9% وبعدهم 9 مستهلكين ، في حين نجد في الأخير نسبة الذين لا يتجاوز مستواهم التعليمي الابتدائي تقدر بـ 8% وبعدهم 8مستهلكين .

مما سبق يمكن القول أن عينة الدراسة فئة مثقفة وواعية يتوقع أن تشجع العلامات التجارية كما يتوقع أن مؤهلهم التعليمي يمكنهم من استيعاب وتمييز العلامات التجارية عن بعضهم البعض في ظل المنافسة الحادة .

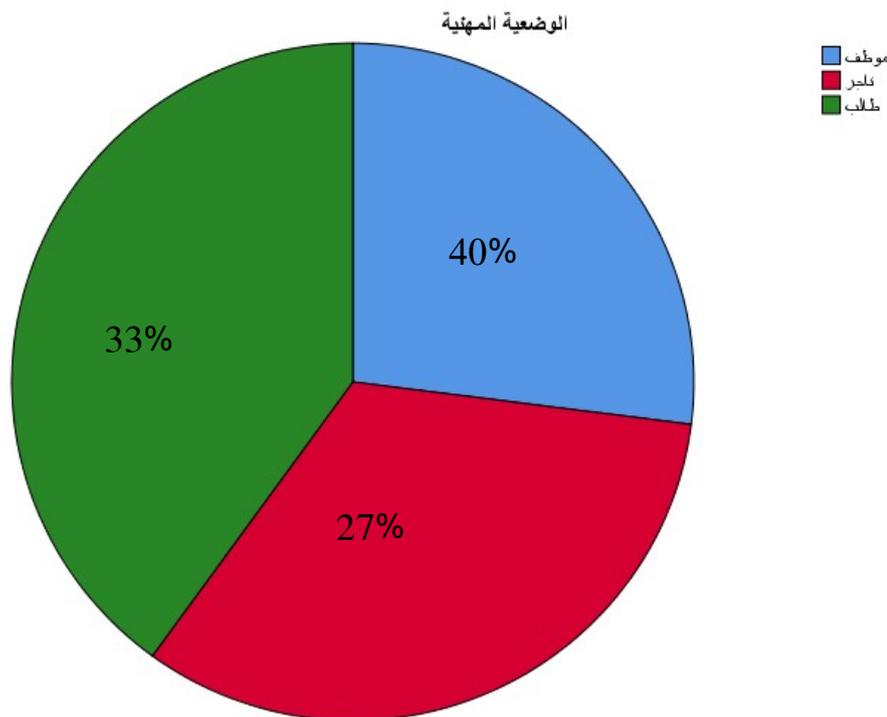
توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم (05) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الرقم	الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
01	موظف	27	27%
02	تاجر	40	40%
03	طالب	33	33%
	المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن الدراسة تضمنت المستهلكين من موظفين وذلك بنسبة 27% وعددهم بلغ 27 مستهلك ، ثم تليها فئة الطلبة تقدر نسبتهم ب33% وعددهم يبلغ 33 مستهلك ، في حين كانت نسبة فئة التجار 40% من أفراد العينة .

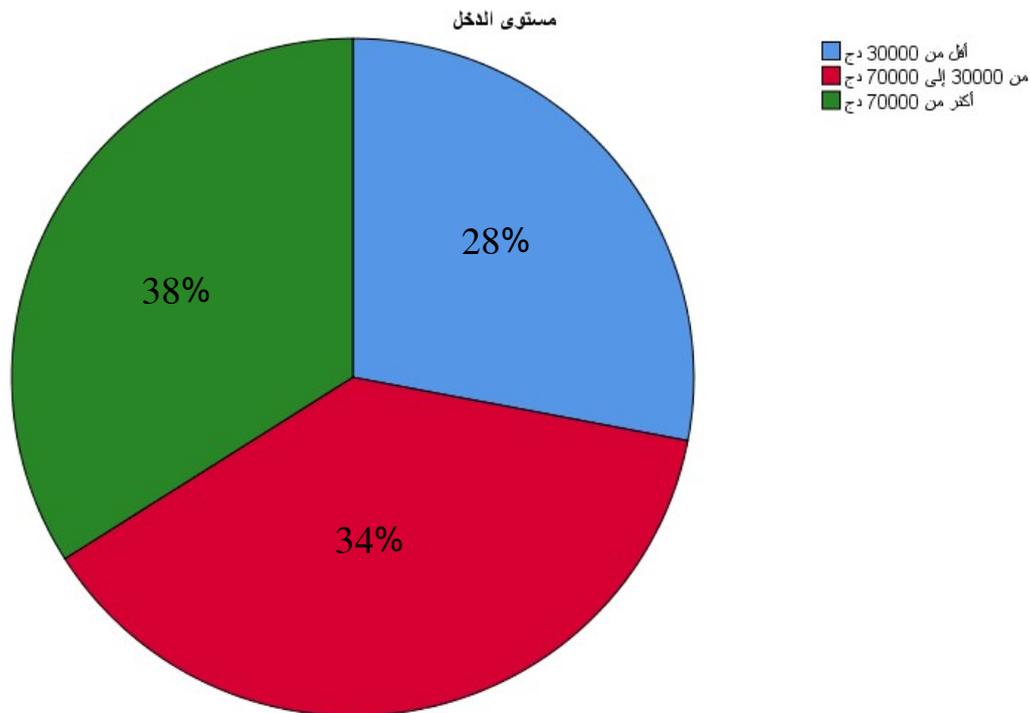
4) توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الرقم	الدخل	العدد	النسبة المئوية
01	أقل من 30000 دج	28	28%
02	من 30000 دج إلى 70000 دج	38	38%
03	أكثر من 70000 دج	34	34%
	المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09) يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الدخل



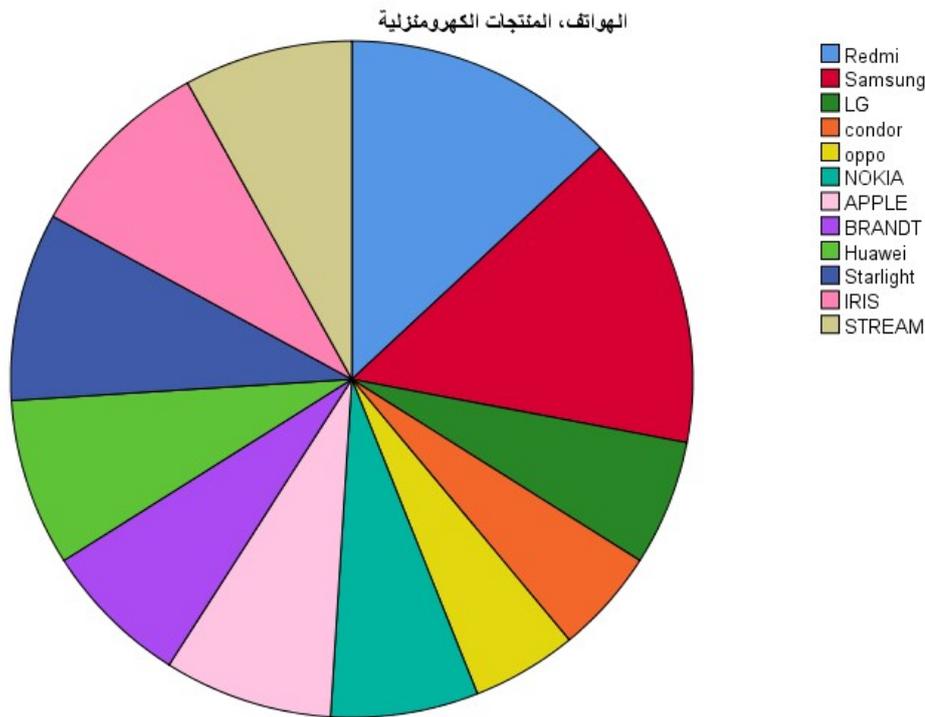
من خلال الجدول أعلاه أن 28% من المستجوبين الذين دخلهم أقل من 30000 دج ويقدر عددهم ب 28 مستجوب ، وتليها نسبة 38% من المستجوبين الذين يتراوح دخلهم من 30000 دج إلى 70000 دج حيث بلغ عددهم 38 مستجوب ، في حين كانت نسبة 34% من المستجوبين الذين يتراوح دخلهم من 70000 دج فأكثر وعددهم كان 34 مستجوب .

(5) جدول رقم (07): توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف والأجهزة الالكترومنزلية

العلامات التجارية	العدد	النسبة المئوية
Redmi	13	%13
Samsung	15	%15
LG	6	%06
Condor	5	%05
OPPO	5	%05
NOKIA	7	%07
APPLE	8	%08
BRANDT	7	%07
Huawei	8	%08
Star light	9	%09
IRIS	9	%09
STREAM	8	%08
المجموع	100	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10): توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف والأجهزة الالكترومنزلية



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 13% أي ما يعادل 13 مستهلك للعلامة Redmi، يليه ما نسبته 15% أي 15 مستهلك للعلامة Samsung وهو أكثر استهلاكاً، ويأتي فيما بعد ما قدرت نسبته 6% أي 6 مستهلكين للعلامة LG، وحصلت العلامتين OPPO و Condor على ما نسبته 5% لكل علامة أي ما يعادل 5 مستهلكين لكل علامة، وتحصلت كلا من NOKIA و BRANDT

على ما نسبته 7% لكل علامة أي 7 مستهلكين لكل علامة، وتحصلت كل من العلامات APPLE و Huawei و STREAM على نسبة قدرت بـ 8% لكل علامة أي ما يعادل 8 مستهلكين لكل علامة، فيما تحصلت كل من العلامتين Star light و IRIS على نسبة 9% لكل علامة ما يعادل 9 مستهلكين لكل علامة من نتائج الجدول نلاحظ أن علامة Samsung و Redmi هي الأكثر استهلاكاً من العلامات الأخرى.

المطلب الثاني : تحليل أسئلة الاستبيان

1-أساليب المعالجة الإحصائية :

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف بإسم Statistical Package For Social Science (SPSS) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية و الارتباط و الانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل إتخاذالقرارات الرشيدة.

وقدم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكررات والمتوسط الحسابي ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغيرما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.
- ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان .
- معامل الارتباط pearson لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الإختبار لدراسةالعلاقة بين المتغيرات.
- الإنحدار البسيط لدراسة تأثير مصداقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة

2-نتائج الدراسة :

1.2-قياس موثوقية وثبات أداة الدراسة :

لقياس درجة ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة (ألفا كرونباخ) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج ، وحسب الجدول رقم (08) فان قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور متغيرات الدراسة هي أكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

وقد تم تحقيق من ثبات الإستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كمايلي

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient :

أستخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستهبان، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (08): يوضح نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستهبان ومعامل صدق الإستهبان.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
25	0.797

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.797 لجميع العبارات الإستهبان كانت مرتفعة بالنسبة لمحاور الإستهبان على التوالي وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الإستهبان في صورته النهائية قابل للتوزيع.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الإستهبان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستهبان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة:

تحليل نتائج محاور الدراسة : من أجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بمتوسطات الحسابية ،حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و فقرات الدراسة على النحو التالي : من 1 الى 2.33 تقييم منخفض و من 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط و من 3.66 الى 5 تقييم عالي كما تم ايضا التأكد من معنوية عبارات المحاور.

جدول رقم (09) اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور المصداقية:

الإتجاه	المتوسط	العبارات
متوسط	2.64	تذكرني هذه العلامة التجارية بشخص مؤهل ويعرف ما يفعله.
متوسط	2.5	هذه العلامة التجارية لديها القدرة على الوفاء بوعودها
متوسط	2.94	تحقق هذه العلامة التجارية ما تعد به.
متوسط	2.82	دفعتمني تجربتي مع هذه العلامة التجارية إلى توقع أن تفي بوعودها.
متوسط	2.71	هذه العلامة التجارية لها اسم يمكنني الوثوق به
متوسط	2.722	محور المصداقية

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

وحسب نتائج الجداول رقم (09): تحصل السؤال الثالث على متوسط قدره 2.94 وهو أعلى متوسط لأسئلة محور المصداقية ،ويليه السؤال الرابع لمتوسط قدره 2.82، ثم السؤال الخامس بمتوسط يساوي 2.71، والسؤال الأول بمتوسط 2.64، وفي الأخير السؤال الثاني بمتوسط 2.5 ، ومنه فان أغلب اتجاهات اجابات أفراد عينة البحث لمحور المصداقية مالت نحو المتوسط

جدول رقم(10) اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور الوعي

الإتجاه	المتوسط	العبارات
متوسط	2.37	يمكن أن أتذكر بسهولة خصائص هذه العلامة
متوسط	2.86	يمكنني التعرف على هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى
متوسط	3.17	بعض خصائص العلامة تتبادر إلى ذهني بسرعة
متوسط	2.74	خصائص هذه العلامة راسخة في ذهني
متوسط	2.785	محور الوعي

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

وحسب نتائج الجداول رقم (10): تحصل السؤال الثالث على متوسط قدره 3.17 وهو أعلى متوسط لأسئلة محور الوعي، ويليه السؤال الثاني لمتوسط قدره 2.86، ثم السؤال الرابع بمتوسط يساوي 2.74، وفي الأخير السؤال الأول بمتوسط 2.37، ومنه فان أغلب اتجاهات اجابات أفراد عينة البحث لمحور الوعي مالت نحو المتوسط

جدول رقم(11) اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور الجودة المدركة

الإتجاه	المتوسط	العبارات
متوسط	2.72	تتمتع منتجات هذه العلامة بالجودة العالية
منخفض	2.06	يمكن الاعتماد على هذه العلامة
متوسط	3.15	غالبا ما تتوافق جودة منتجات العلامة مع ما أتوقعه منها
متوسط	2.95	تتمتع منتجات العلامة بمدة صلاحية أطول
متوسط	2.46	تقدم هذه العلامة خدمات جيدة لما بعد البيع
منخفض	1.87	اعتبر أن تجربتي مع منتجات هذه العلامة مفيدة
متوسط	2.535	محور الجودة المدركة

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

وحسب نتائج الجداول رقم (11): تحصل السؤال الثالث على متوسط قدره 3.15 وهو أعلى متوسط لأسئلة محور الجودة المدركة ،ويليه السؤال الرابع لمتوسط قدره 2.95، ثم السؤال الأول بمتوسط يساوي 2.72، والسؤال الخامس بمتوسط قدره 2.46، والسؤال الثاني بمتوسط 2.06 باتجاه منخفض، وفي الأخير السؤال السادس بمتوسط 1.87 باتجاه منخفض، ومنه فان أغلب اتجاهات اجابات أفراد عينة البحث لمحور الجودة المدركة مالت نحو المتوسط

جدول رقم(12) اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور روابط العلامة

الإتجاه	المتوسط	العبارات
متوسط	2.67	تقدم هذه العلامة التجارية قيمة جيدة مقابل المال الذي أدفعه
عالي	3.68	لدي ثقة كبيرة في منتجات هذه العلامة
متوسط	2.18	غالبا ماتعتمد هذه العلامة على الابداع التكنولوجي
متوسط	2.91	تتمتع هذه العلامة بسمعة جيدة
متوسط	2.62	أحب هذه العلامة التجارية
متوسط	3.01	سأشعر بالفخر لامتلاك منتجات هذه العلامة التجارية
متوسط	2.845	محور روابط العلامة

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

وحسب نتائج الجداول رقم (12): تحصل السؤال الثاني على متوسط قدره 3.68 وهو أعلى متوسط لأسئلة لمحور روابط العلامة باتجاه عالي ،ويليه السؤال السادس بمتوسط قدره 3.01، ثم السؤال الرابع بمتوسط يساوي 2.91، والسؤال الأول بمتوسط 2.67، والسؤال الخامس بمتوسط قدره 2.62، وفي الأخير السؤال الثالث بمتوسط 2.18 ، ومنه فان أغلب اتجاهات اجابات أفراد عينة البحث لمحور روابط العلامة مالت نحو المتوسط

جدول رقم (13) اتجاه تقييم المستجوبين لعبارات محور الولاء

الإتجاه	المتوسط	العبارات
متوسط	2.59	سأشتري المزيد من المنتجات العلامة في المستقبل
متوسط	2.43	لن أفكر في شراء منتجات علامات أخرى مادامت هذه العلامة موجودة
متوسط	2.82	هذه العلامة هي خيارى الأول
متوسط	3.02	إذا لم أجد منتجات العلامة في السوق فاني أحس بخسارة كبيرة
متوسط	2.715	محور الولاء

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

وحسب نتائج الجداول رقم (13): تحصل السؤال الرابع على متوسط قدره 3.02 وهو أعلى متوسط لأسئلة محور الولاء ،ويليه السؤال الثالث لمتوسط قدره 2.82، ثم السؤال الأول بمتوسط يساوي 2.59، وفي الأخير السؤال الثاني بمتوسط 2.43، ومنه فان أغلب اتجاهات اجابات أفراد عينة البحث لمحور الولاء مالت نحو المتوسط

المطلب الثالث : تحليل الفرضيات

الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة لمصادقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة

الجدول رقم (14) : اختبار الفرضية الرئيسية تاثير المصادقية على قيمة العلامة:

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية:يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمصادقية العلامة على قيمة العلامة
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.146	2.149	0.021	0.147	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B			
0.000	2.314	الثابت		
0.146	0.149	المصادقية		

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (14) فإن مستوى دلالة النموذج يساوي 0.146 و هو اكبر من 0.05 لذلك نقبل الفرضية الرئيسية العدمية، ونرفض الفرضية الرئيسية البديلة اي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمصادقية على قيمة العلامة، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان المصادقية تفسر ما نسبته 2.1% من التباين الحاصل قيمة العلامة، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (2.314) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في المصادقية يساوي (0.149) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{قيمة العلامة} = 2.314 + 0.149 \text{ المصادقية}$$

الجدول رقم (15): اختبار الفرضية الفرعية الاولى تأثير مصداقية العلامة على الوعي بالعلامة:

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0.000	26.575	0.213	0.462
تقدير معاملات النموذج			
مستوى الدلالة	B		
0.000	1.77	الثابت	
0.000	0.373	المصدقية	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (15) فإن مستوى دلالة النموذج يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الفرعية الاولى العدمية، ونقبل الفرضية الفرعية الاولى البديلة اي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمصدقية على الوعي بالعلامة، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان المصدقية تفسر ما نسبته 21.3% من التباين الحاصل للوعي بالعلامة، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b_0 تساوي (1.77) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في المصدقية يساوي (0.373) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{الوعي بالعلامة} = 0.373 \text{ المصدقية} + 1.77$$

الجدول رقم (16): اختبار الفرضية الفرعية الثانية تأثير مصداقية العلامة على الجودة المدركة للعلامة:

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمصداقية العلامة على الجودة المدركة للعلامة
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.007	7.611	0.072	0.268	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B			
0.000	1.726	الثابت		
0.007	0.297	المصداقية		

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (16) فإن مستوى دلالة النموذج يساوي 0.007 و هو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية العدمية، ونقبل الفرضية الفرعية الثانية البديلة اي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمصداقية على الجودة المدركة للعلامة، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان المصداقية تفسر ما نسبته 7,2% من التباين الحاصل للجودة المدركة للعلامة، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (1,726) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في المصداقية يساوي (0.297) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{الجودة المدركة للعلامة} = 1.726 + 0.297 \times \text{المصداقية}$$

الجدول رقم (17):اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تأثير مصداقية العلامة على روابط العلامة:

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الثالثة :يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمصداقية العلامة على روابط العلامة
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.661	0.193	0.002	0.044	
تقدير معلمات النموذج				
مستوى الدلالة		B		
0.000		3.060	الثابت	
0.661		-0.079	المصداقية	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (17) فإن مستوى دلالة النموذج يساوي 0.661 و هو أكبر من 0.05 لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة العدمية، ونرفض الفرضية الرئيسية البديلة اي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمصداقية على روابط العلامة ، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان المصداقية تفسر ما نسبته 0,2% من التباين الحاصل لروابط العلامة، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (3.060) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في المصداقية يساوي (-0.079) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{روابط العلامة} = -0.079 - \text{المصداقية} + 3.060$$

الجدول رقم(18): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تأثير مصداقية العلامة على الولاء للعلامة:

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0.971	0.001	0.000	0.004
تقدير معاملات النموذج			
مستوى الدلالة	B		
0.000	2.699	الثابت	
0.971	0.006	المصداقية	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (18) فإن مستوى دلالة النموذج يساوي 0.971 و هو أكبر من 0.05 لذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة العدمية، ونرفض الفرضية الرئيسية البديلة اي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمصداقية على الولاء للعلامة، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان المصداقية تفسر ما نسبته 0% من التباين الحاصل للولاء بالعلامة ، و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (2.699) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في المصداقية يساوي (0.006) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{الولاء للعلامة} = 2.699 + 0.006 \text{ المصداقية}$$

خلاصة الفصل

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تطبيقية التي تمثل في استقصاء عينة عشوائية من الأفراد (ذكور ، اناث) في ولاية سعيدة زبائن للعلامات التالية : / Redmi Samsung/ LG/ Condor/ NOKIA / OPPO / APPLE/ Huawei / BRANDT/ Star light/ IRIS/ STREAM

حيث بلغ حجم عينة الدراسة 100 زبون حيث تم توزيع استمارة عادية وقد تمت معالجة هذه المعلومات باستخدام SPSSv21، فقد توصلنا أن غالبية أفراد عينة البحث يستعملون هواتف والأجهزة الالكترومنزلية ذات علامات أجنبية وبصفة خاصة العلامتين Samsung و Redmi ، في حين تحصلت العلامة الجزائرية كوندور على نسبة 5% وهذا يعكس عدم ثقة الزبون الجزائري بالعلامة المحلية ، كما توصلنا في هذا الفصل للاجابة على الفرضيات التي كانت عبارة عن احصائية العلاقة بين مصداقية العلامة وأبعاد قيمة العلامة ، والتي استخلصنا من خلالها انه كلما اهتمت المؤسسة بأحد هذه العوامل كلما حازت على ولاء الزبون الذي يضمن نجاحها واستمراريتها.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

لقد تبين لي من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من بحثي هذا توصلت في هذه الدراسة إلى الأثر الايجابي لمصداقية العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية وذلك من خلال التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق في بيئة أكثر تنافسية فالعديد من المنظمات في حاجة إلى مشروع سمعة قوية و ايجابية سواء للعاملين أو المستهلكين أو المستثمرين أو الرأي العام

يقبل الناس على شراء العلامة التجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا بمصداقية العلامة يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر . فمصداقية العلامة تملك أقوى التأثيرات على سلوك المستهلك ، فهي التي تتسبب في خلق صورة ايجابية للعلامة وبالتالي التأثير على كل من الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية وروابط العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية ومساعدة المسيرين ورجال التسويق باتخاذ قرارات واتخاذ الإجراءات لتحسين صورة العلامة التجارية للمستهلكين، وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية وتكون أيضا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق

واعتمدت في الفصل التطبيقي الذي تضمن الأجوبة على الأسئلة التابعة للاشكالية الرئيسية بحيث قمنا في الأخير بتطبيق العلاقة على أرض الواقع للتأكد من فرضيات البحث وذلك من خلال نتائج وتفسيرات الاحصائيات المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية المعتمد على والذي اعتمد على سلم ليكارت الخماسي .

حيث قمت في الجزء الأول للدراسة التطبيقية للتطرق للعوامل الشخصية ثم دراسة توزيع عينة البحث حسب علامات الهاتف والأجهزة الكهرومنزلية ثم معالجة صدق وثبات الاستمارة الالكترونية حيث كانت النسبة قوية

ثم المتوسطات الخاصة بكل أسئلة البحث ، ثم الجزء الثاني الذي قمنا فيه بالاجابة على فرضيات الدراسة حيث تحصلنا على النتائج التالية :

نتائج الدراسة:

- ✓ لا يوجد تأثير ايجابي للمصداقية على قيمة العلامة
- ✓ يوجد تأثير ايجابي للمصداقية على الوعي بالعلامة
- ✓ يوجد تأثير ايجابي للمصداقية على الجودة المدركة
- ✓ لا يوجد تأثير ايجابي للمصداقية على روابط العلامة
- ✓ لا يوجد تأثير ايجابي للمصداقية على الولاء للعلامة

التوصيات :

1. ضرورة الاهتمام والتركيز على مصداقية العلامة التجارية
2. تكثيف الدراسة بمصداقية العلامة وباللغة العربية
3. تسليط الضوء على أبعاد قيمة العلامة وعلاقتها بالمصداقية



قائمة المصادر والمرجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

❖ الكتب :

1. محمود علي الرشدان ،العلامات التجارية ،دار الميسرة للنشر والطباعة ،عمان،الطبعة الأولى،2009
2. كاترين قيو ،التسويق ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت -لبنان،الطبعة الأولى،1428هـ/2008م
3. صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطنيا ودوليا،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان-الأردن،1436هـ/2015م

❖ مذكرات التخرج:

1. بكوش عبدالقادر ،بداوي وليد،مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم التجارية ،"أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة الهاتف النقال oppo لولايي سعيدة/النعامة)"،جامعة مولاي طاهر -سعيدة- 2018/2017

❖ المجلات :

1. بن نافلة قدور، توزان أحمد ، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية :دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر،مجلة البشائر الاقتصادية ،المجلد الخامس،العدد3،ديسمبر2019
2. بورقعة فاطمة ،أبو بكر بوسالم،تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية،جامعة سكيكدة، ،مجلة الباحث الاقتصادي ،العدد الثامن، ديسمبر 2017
3. بن سيروود فاطيمة الزهراء،كرماني هدى،أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة ،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع /العدد الأول ، 2020،
4. دريد جمال،صورة العلامة التجارية :الماهية والمكونات ،جامعة الجزائر 3،مجلة الحقيقة ،العدد21،37/01/2016،
5. يوسف راضية ،حميدي عبد الرزاق،أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر،مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ،مجلد(06)،العدد(01)،2020

6. مجاهد فاتح ،قارطي حورية، دراسة القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ،مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،العدد16/2016
7. عبدالله عوض الحداد،بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة،أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الادارية (اختصاص تسويق)،المعهد العالي لادارة الأعمال،سوريا ،2014/2015
8. عطالله لحسن،تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور،جامعة الدكتور الطاهر مولاي،سعيدة-الجزائر-،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد03،العدد01،جوان2019
9. عتيق خديجة،عتيق عائشة،حايد زهية،قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)،مجلة المالية والأسواق

ثانيا : المراجع باللغة الانجليزية :

1. Abdullah Alam and M.Usman ArShad,Brand credibility,customer loyalty and the role of religious orientation,the current issue and full text archive of this journal is availableat,1355-5855.htm,
2. Bougoure ,Ursula,Russell-Bennett,Rebekah,Fazal E Hasan,Syed,&Mortimer,Gary, The impact of service failure on brand credibility,Journal of Retailing and consumer services ,31,pp.62-71,2016,
3. Jill Sweeney,Joffre Swait, the effects of brand credibility on customer loyalty,Journal of Retailing and Consumer Services 15(2008)179-193
4. ,
5. Kambiz Heidarzadeh Hanzaae,Mohammad Javad T aghipourian, The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in Low and High Product Involvement ,Journal of Basic and Applled Scientific Research,ISSN2090-4304,TextRoad Publication,2012
6. Pekka Tuominen,Managing Brand Equity,LTA1/99,p86

7. Zahra Seyed Ghorban ,Hossein Tahernejad,A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth,international Journal of Marketing Studies,vol.4,No.1;February2012,

ثالثا : المواقع الإلكترونية :

1-مريم عواودة ،دور العلامة التجارية في ترويج منتجات المؤسسة ، 2015/2014 ،

تاريخ الاطلاع :[http:// fseg.unv-skikda.dz2021/05/27](http://fseg.unv-skikda.dz2021/05/27)

2-عبدالله عوض الحداد،بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة،أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الادارية 2015/20014 [http : //mohe.gov.sy2015/20014](http://mohe.gov.sy2015/20014) تاريخ الاطلاع :2021/04/27

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



استبيان حول تأثير مصداقية العلامة التجارية على قيمة العلامة.

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير مصداقية العلامة التجارية على قيمة العلامة، ومن هذا المنطلق نرجو من سيادتكم الاجابة عن اسئلة الاستبيان مع العلم ان اجابتم ستستخدم في اطار هذا البحث فقط.

القسم الأول:

أ-معلومات شخصية :

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 30-50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-الوضعية المهنية: موظف تاجر طالب
- 5 -مستوى الدخل: اقل من 30000 دج من 30000 دج إلى 70000 دج أكثر من 70000 دج

6- ضع اشارة على العلامة التجارية التي تمتلكها: (الهواتف،المنتجات الكهرومنزلية)

STREAM	IRIS	Starlight	Huawei	BRANDT	APPLE	NOKIA	oppo	condor	LG	Samsung	Redmi

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
مصادقية العلامة					
					تذكرني هذه العلامة التجارية بشخص مؤهل ويعرف مايفعله.
					هذه العلامة التجارية لديها القدرة على الوفاء بوعودها.
					تحقق هذه العلامة التجارية ما تعد به.
					دفعنتي تجربتي مع هذه العلامة التجارية إلى توقع أن نفي بوعودها.
					هذه العلامة التجارية لها اسم يمكنني الوثوق به.
الوعي بالعلامة					
					يمكن أن أتذكر بسهولة خصائص هذه العلامة.
					يمكنني التعرف على هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى.
					بعض خصائص العلامة تتبادر إلى ذهني بسرعة.
					خصائص هذه العلامة راسخة في ذهني.
الجودة المدركة					
					تتمتع منتجات هذه العلامة بالجودة العالية.
					يمكن الاعتماد على هذه العلامة.
					غالبا ما تتوافق جودة منتجات العلامة مع ما أتوقعه منها.
					تتمتع منتجات العلامة بمدة صلاحية اطول.
					تقدم هذه العلامة خدمات جيدة لما بعد البيع .
					اعتبر ان تجربتي مع منتجات هذه العلامة مفيدة.
روابط العلامة					

					تقدم هذه العلامة التجارية قيمة جيدة مقابل المال الذي ادفعه.
					لدي ثقة كبيرة في منتجات هذه العلامة.
					غالبا ما تعتمد هذه العلامة على الإبداع التكنولوجي.
					تتمتع هذه العلامة بسمعة جيدة.
					أحب هذه العلامة التجارية.
					سأشعر بالفخر لامتلاك منتجات هذه العلامة التجارية.
الولاء للعلامة					
					سأشتري المزيد من منتجات العلامة في المستقبل.
					لن أفكر في شراء منتجات علامات اخرى مادامت هذه العلامة موجودة.
					هذه العلامة هي خيارى الاول.
					إذا لم أجد منتجات العلامة في السوق فإنني سأحس بخسارة كبيرة.