



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم التسويق

بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية

*Building Brand Equity Model*

أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق)

إعداد الطالب

عبدالله عوض الحداد

إشراف

أ.م.د. حيان ديب

أ.د. علي الخضر

العام الدراسي الميلادي 2014 - 2015

العام الدراسي الهجري 1435 - 1436



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم التسويق

اسم الطالب : عبدالله عوض الحداد

عنوان الأطروحة : بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإدارة - اختصاص التسويق

العام الدراسي : 2015

تاريخ المناقشة : 18/08/2015

لجنة الحكم ( بموجب قرار مجلس المعهد رقم 13/2 تاريخ 13/07/2015 ) :

الجامعة	الصفة العلمية	الصفة	أعضاء اللجنة
المعهد العالي لإدارة الأعمال	أستاذ	عضواً و مشرفاً	الدكتور علي الخضر
المعهد العالي لإدارة الأعمال	أستاذ مساعد	عضواً	الدكتور عبد الحميد الخليل
جامعة دمشق - كلية الاقتصاد	أستاذ مساعد	عضواً	الدكتور سامر مصطفى
المعهد العالي لإدارة الأعمال	مدرس	عضواً	الدكتورة نريمان عمار
المعهد العالي لإدارة الأعمال	مدرس	عضواً	الدكتور مالك نجار

قرار اللجنة : قبول الأطروحة ، ومنحها درجة 79 من 100 بدرجة جيد جداً .

جميع الآراء الواردة في هذا العمل تُعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يتحمل  
المعهد أي مسؤولية جراء هذا العمل.

حمداً لله

وشكراً له على جزيل نعمته وعونه الذي منحني القدرة  
على إنجاز هذا العمل المتواضع ، فما هذه الرسالة إلا نعمة  
من نعيم الله علي التي لا تعد و لا تحصى

فالحمد لله

## الإهداء

إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار ..... أبي

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة وشتان بين رسالة ورسالة ..... أمي

إلى من شجعني دائماً ..... أخوتي (رشا، رندا ، ميشيل)

إلى من ساندني بعقل راجح..... رفاق الدرب (كيفورك ،  
ميراي ، سمعان ، كريم )

إلى أسمى معاني الصداقة ..... أصدقائي ( حسان ،

وائل ، مخلص ، عبدو ، فارس ، باسل ، طلال ، جورج ، ابراهيم ، الياس ، أنس )

إلى كل من يتمنى لي الخير .....

## شكر و تقدير

أتقدم بعظيم الشكر و الامتنان للأساتذة الأفاضل الدكتور علي الخضر ، والدكتور حيان ديب لتفضلهما بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلاه من جهد و اهتمام في فترة إعدادها ، حيث قدما لي النصيحة الصادقة و الاقتراحات القيمة و التوجيه السديد .

ومن ثم أتقدم بخالص الشكر و التقدير والامتنان للأساتذة الأفاضل الدكتور (سامر مصطفى) والدكتور (عبد الحميد الخليل) و الدكتورة (تريمان عمار) و الدكتور (مالك نجار) الذين تفضلوا بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة و أتمنى لهم دوام الصحة و العافية .

أيضاً أتقدم بخالص الشكر و التقدير والامتنان إلى أساتذتي الكرام دون استثناء ، الذين قدموا لي الكثير من النصح و الإرشاد إلى جانب العلوم و المعارف التي أناروا بها طريقي و الذين أقدر فضلهم علي في إخراج هذه الرسالة بصورتها الحالية

وأخيراً كل الشكر و التقدير لجميع من ساعد في إنجاز هذا الرسالة .....

الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم التسويق

اسم الطالب : عبدالله عوض الحداد

الدرجة العلمية : دكتوراه

اسم الجامعة : المعهد العالي لإدارة الأعمال

## ملخص

أطروحة دكتوراه

اسم الباحث : عبدالله عوض الحداد

عنوان الأطروحة : بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية .

الهدف : هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات و ذلك اعتماداً على مجموعة من الدراسات و الأبحاث السابقة .

أهمية البحث : قدم البحث نموذجاً لمحددات قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى مجموعة من النتائج و الأفكار و التوصيات التي تساعد على توصيف الطرق و الأساليب التي يمكن من خلالها بناء قيمة العلامة التجارية .

منهج البحث : تتألف هذه الدراسة من إحدى وعشرين فرضية ، أما عينة الدراسة فقد شملت 1028 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق ، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة . كما تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مختلفة باستخدام كل من برنامج الـ SPSS و برنامج AMOS .

النتائج : توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين و الأكاديميين من جهة و مديري التسويق و العلامة التجارية من جهة أخرى .

التوصيات : أشارت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات و المقترحات ، حيث قام الباحث باقتراح مجموعة من التوصيات تساعد كل من الباحثين ومديري التسويق في بناء قيمة للعلامة التجارية .

الأبحاث المقترحة : أشارت الدراسة إلى مجموعة من الأبحاث المقترحة ، مثل اختبار أثر محدّدات أخرى مثل الوعي للعروض الترويجية ، أيضاً تطبيق الدراسة على علامات تجارية أخرى وعلى عينة أخرى غير الطلاب الجامعيين .

الكلمات الدالة : العلامة التجارية ، الوعي بالسعر ، الوعي بالإعلان ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الثقة بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، قيمة العلامة التجارية .

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
<b>الفصل الأول - الإطار التمهيدي للدراسة</b>	
2	مقدمة
4	الدراسات السابقة
35	مشكلة البحث
36	أهمية البحث
37	أهداف البحث
37	فرضيات البحث
46	متغيرات البحث
47	منهج البحث
49	هيكل البحث
<b>الفصل الثاني - محددات قيمة العلامة التجارية</b>	
53	مقدمة
53	الوعي بالسعر
68	الوعي بالإعلان
77	الوعي بالعلامة التجارية
88	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
98	الجودة المدركة
106	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
113	الثقة بالعلامة التجارية

120	الولاء للعلامة التجارية
130	الخلاصة
<b>الفصل الثالث - قيمة العلامة التجارية</b>	
133	مقدمة
133	العلامة التجارية
134	أهمية العلامة التجارية
137	صعوبة بناء العلامة التجارية
138	قيمة العلامة التجارية
139	أهمية قيمة العلامة التجارية
140	محددات قيمة العلامة التجارية
142	بناء قيمة العلامة التجارية
142	الخلاصة
<b>الفصل الرابع - الدراسة الميدانية</b>	
145	مقدمة
145	الدراسة الأولية
150	الدراسة الرئيسية
150	اختبارات محتوى المقاييس
153	التحليل العاملي
161	اختبارات الثقة و الصدق
165	التحليل الوصفي
176	اختبار فرضيات البحث
191	اختبارات الفروق

202	الخلاصة
<b>الفصل الخامس - النتائج والتوصيات</b>	
206	نتائج البحث
211	التوصيات
212	محددات البحث
212	الأبحاث المقترحة
<b>الملاحق</b>	
239	استبيان الدراسة الأولية
244	استبيان الدراسة الرئيسية
248	قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الاستبيان
250	نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الـ (AMOS)
259	نتائج الاختبارات باستخدام برنامج الـ (SPSS)

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
<b>الفصل الاول</b>		
1/1	تقسيم الدراسات السابقة بحسب كل من Keller و Aaker	30
<b>الفصل الثاني</b>		
2/2	أنماط نموذج (think - feel – do)	71
2/3	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	89
2/4	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك	125
2/5	أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية	128
<b>الفصل الثالث</b>		
3/1	أبعاد قيمة العلامة التجارية	141
<b>الفصل الرابع</b>		
4/1	توصيف العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة الأولية	147
4/2	اختبار one sample T-test لدرجة معرفة المستهلك بالمنتج	148
4/3	اختبار one sample T-test لدرجة وعي المستهلك بأسعار المنتج	148
4/4	اختبار one sample T-test لدرجة وعي المستهلك بإعلانات المنتج	149
4/5	مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل والجذر الكامن ونسبة التباين المجمع	155
4/6	مؤشرات ملاءمة النموذج	158
4/7	نتائج اختبار ملاءمة النموذج	158
4/8	اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات متغيرات الدراسة	159

161	معاملات الثبات ألفا	4/9
164	اختبارات الثقة و الصدق	4/10
165	الارتباطات بين المتغيرات	4/11
165	توصيف العوامل الديموغرافية للعيينة الرئيسية	4/12
166	وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية	4/13
167	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الوعي بالسعر	4/14
167	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي بالسعر باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/15
168	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الوعي بالإعلان	4/16
168	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي بالإعلان باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/17
169	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الوعي بالعلامة التجارية	4/18
169	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي بالعلامة باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/19
170	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	4/20
170	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للارتباطات الذهنية باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/21
171	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الجودة المدركة	4/22
171	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للجودة المدركة باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/23
172	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة	4/24

	لمتغير الصورة الذهنية	
172	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للصورة الذهنية باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/25
173	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الثقة بالعلامة	4/26
173	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للثقة بالعلامة باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/27
174	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الولاء للعلامة التجارية	4/28
174	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للولاء للعلامة باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/29
175	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير قيمة العلامة التجارية	4/30
175	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة لقيمة العلامة باستخدام اختبار (one sample T-test)	4/31
177	نتائج أوزان الانحدار لنموذج البحث باستخدام برنامج الـ (AMOS)	4/32
191	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للنوع الاجتماعي	4/33
193	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للمستوى التعليمي	4/34
195	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعمر	4/35
197	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعلامة التجارية	4/36

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
	<b>الفصل الاول</b>	
1/2	العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة	4
1/3	أثر الاتجاهات و العادات نحو العلامة على قيمة العلامة التجارية	5
1/4	أثر الاهتمام بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية	5
1/5	العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و محددها	6
1/6	العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة	7
1/7	العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية	8
1/8	العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية	9
1/9	أثر الثقة بالعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية	10
1/10	أثر محددهات قيمة العلامة على قيمة العلامة التجارية	11
1/11	أثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية	12
1/12	العلاقة بين محددهات قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية	13
1/13	أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية	13
1/14	محددهات الصورة الذهنية للعلامة التجارية	14
1/15	أثر محددهات قيمة العلامة الجارية على الولاء للعلامة	15
1/16	أثر الوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية	16
1/17	أثر قيمة العلامة التجارية على النية في الشراء	16
1/18	أثر محددهات قيمة العلامة التجارية على النية بالشراء	17
1/19	العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و محددها	18

19	العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية	1/20
20	أثر خبرة الزبون على محددات قيمة العلامة التجارية	1/21
20	أثر الثقة بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية	1/22
21	العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و محدداتها	1/23
22	دور الولاء للعلامة بالنسبة لقيمة العلامة	1/24
23	أثر الإعلان على كل من الوعي و الصورة الذهنية للعلامة التجارية	1/25
24	العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية	1/26
25	العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية	1/27
26	العلاقة بين الثقة و الصورة الذهنية للعلامة على الولاء للعلامة	1/28
27	العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة	1/29
28	أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية	1/30
29	العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية	1/31
29	العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة و الثقة بالعلامة و الولاء	1/32
46	نموذج الدراسة المقترح	1/33
<b>الفصل الثاني</b>		
54	العلاقة بين المنفعة و القيمة و السعر	2/1
61	الذاكرة الضمنية والذاكرة الواضحة	2/2
64	نموذج معالجة المستهلك لمعلومات السعر (Jacoby and Olson,1977)	2/3
65	نموذج معالجة المستهلك لمعلومات السعر (Zeithaml, 1982)	2/4
70	نموذج AIDA	2/7

70	نموذج AIDAS	2/8
71	نموذج Lavidge and Steiners	2/9
72	نموذج المظاهر الستة	2/10
76	العلاقة بين الرسالة الاعلانية و العلامة التجارية	2/11
83	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	2/12
84	موديل المقبرة ( التذكر ضد التمييز )	2/13
85	هرم الوعي بالعلامة التجارية	2/14
89	العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية	2/15
94	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Keller	2/16
95	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Korchia	2/17
97	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Chen	2/18
99	أبعاد جودة المنتج	2/19
100	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	2/20
101	أثر الجودة المدركة على قيمة و مبيعات و ربحية العلامة التجارية	2/21
103	أثر السعر على الجودة المدركة	2/22
105	أبعاد الجودة المدركة	2/23
107	العلاقة بين الارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية	2/24
111	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	2/25
115	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية	2/26
117	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية Guruez and Korchia	2/27

118	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في الإنترنت بحسب Ha	2/28
121	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في الإنترنت بحسب Alam and Yasin	2/29
130	هرم الولاء للعلامة التجارية	2/30
<b>الفصل الثالث</b>		
<b>الفصل الرابع</b>		
160	التحليل العاملي التوكيدي	4/1
176	نموذج البحث	4/2
178	نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الـ (AMOS)	4/3
179	مخطط محور معرفة العلامة التجارية	4/4
180	مخطط محور الولاء للعلامة التجارية	4/5
181	مخطط محور قيمة للعلامة التجارية	4/6
<b>الفصل الخامس</b>		
207	مخطط نتائج المعرفة	5/1
208	محور الولاء للعلامة التجارية	5/2
209	متغيرات البحث و قيمة العلامة التجارية	5/3

الفصل الأول  
الإطار التمهيدي للدراسة

الفصل الأول  
الإطار التمهيدي للدراسة

مقدمة

أولاً: الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: أهداف البحث

خامساً: فرضيات البحث

سادساً: متغيرات البحث

سابعاً: منهج البحث

ثامناً: هيكل البحث

## مقدمة:

يعتبر الإنسان البدائي أول من استخدم الرموز قبل اختراع الكتابة ، و ذلك من أجل الدلالة على أمر ما ، ثم انتقل استخدام الرموز في العصور اللاحقة من أجل تمييز الطبقات الحاكمة و الملوك و الأمراء و غيرهم من طبقات المجتمع ، و لتستخدمها المطاعم و الحانات و الفنادق و صانعو السلع لاحقاً من أجل الدلالة لها ، ولكن النقلة النوعية في مجال الصناعة أدت إلى ازدياد الإنتاج و الاستهلاك و تنوع المنتجات و أيضاً أدت إلى ظهور المفاضلة بين المنتجات ، فأصبحت هذه العلامة مهمة جداً من أجل التمييز بين هذه المنتجات ، حيث يعود أصل كلمة علامة تجارية (Brand) إلى الاسكندافيين ، وتتحد من كلمة (Brandr) والتي تعني بالغة العربية (الوسم) أي (كي الخراف) من أجل إحداث علامة تدل على مالكةا و التي تعني أيضاً (الحرق) .

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية لأول مرة في الثمانينيات القرن الماضي (Farquhar, 1989) واستحوذ خلال التسعينيات على انتباه أكثر (Aaker, 1991; Keller, 1993 ; Simon and Sullivan, 1993) ليتمد هذا الاهتمام و يستمر حتى يومنا هذا (Aaker, 2014) .

حيث أشارت الكثير من الدراسات (Farquhar, 1989 ; Keller, 1998 ; Berry, 2000) إلى أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة بالإضافة إلى زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة و زيادة فعالية الأنشطة التسويقية والحصول على حصة سوقية أكبر .

هذه الأهمية دفعت الكثير من مراكز الأبحاث والدراسات إلى إصدار تقارير سنوية عن أقوى وأفضل العلامات التجارية العالمية ، حيث قام مركز Millward Brown Optimor للدراسات التسويقية بنشر تقريره حول العلامات التجارية الأكثر قيمة لعام 2015 ، حيث ترتب الدراسة أقوى العلامات التجارية بشكل عام وأقوى العلامات التجارية ضمن كل نشاط على حدة . حيث استعادت شركة Apple صدارة القائمة من Google التي احتلت المركز الأول العام الفائت ، حيث بلغت قيمتها 247 مليار دولار أمريكي ، أما العلامة التجارية Google فتراجعت للمركز

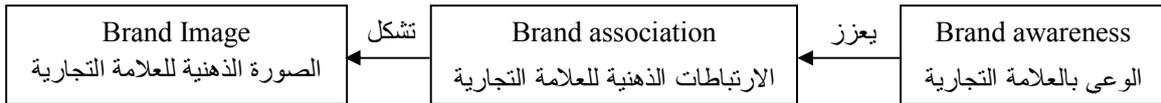
الثاني وبلغت قيمتها 174 مليار دولار أمريكي . ويرى الباحث أن هذا يدل على وجود منافسة كبيرة بين العلامات التجارية و نشوء ما يمكن تسميته حرب علامات تجارية و ذلك لما تحمله العلامة التجارية من قوة و فوائد ومنافع ، ونظراً لأهمية العلامة التجارية يسعى الباحث في هذا البحث إلى بناء نموذج لقيمة العلامة التجارية يتكون من مجموعة من محدداتها وذلك اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة .

أولاً : الدراسات السابقة:

دراسة (1993) Keller :

هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج لأبعاد قيمة العلامة التجارية و دراسة العلاقة بين هذه الأبعاد، حيث أظهرت أن معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge) ، والتي تتكون من بعدين هما الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية يشكلان أساساً لبناء قيمة العلامة التجارية ، أيضاً أشارت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يساعد في تعزيز الارتباطات الذهنية والتي بدورها تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/2) : العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة



المصدر : إعداد الباحث

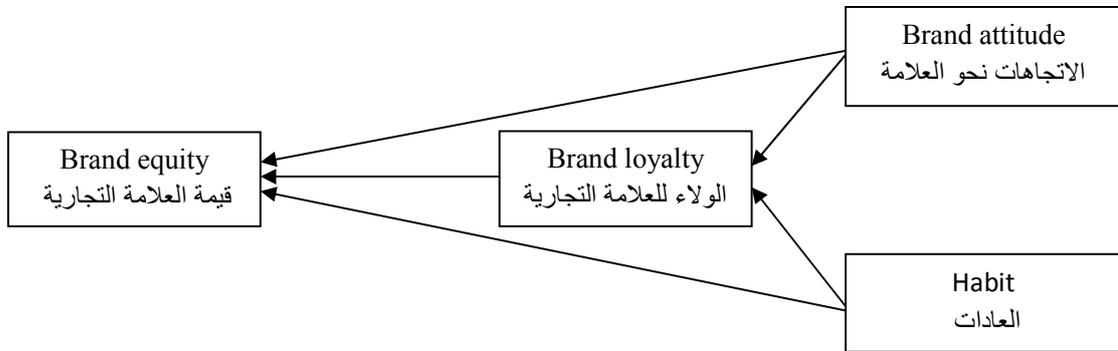
دراسة (1995) Cobb-Walgren et al. :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين كل من قيمة العلامة التجارية و تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء ، حيث أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية و الوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية .

دراسة (Chaudhuri 1995) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العادات و الاتجاهات نحو العلامة على الولاء للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية ، وقد أشارت إحدى النتائج إلى أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (1/3): أثر الاتجاهات و العادات نحو العلامة على قيمة العلامة التجارية

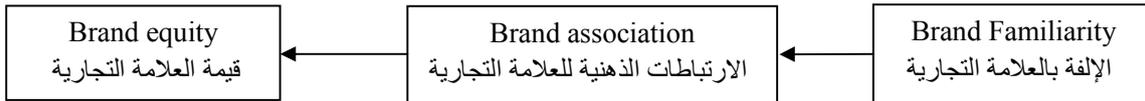


Source: Chaudhuri , 1995, PP.27

دراسة (Korchia 2004) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر كل من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الإلفة بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية و أشارت النتائج إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (1/4): أثر الاهتمام بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية



Source: Korchia, 2011, PP. 3

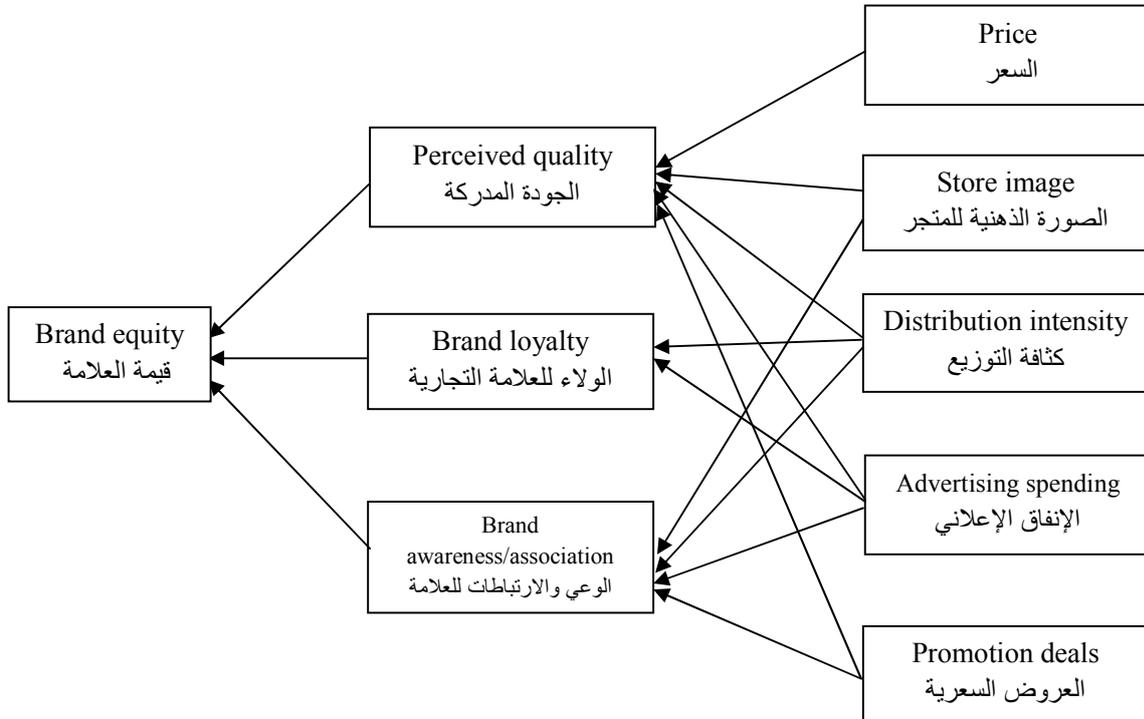
دراسة (Yoo et al. (2000):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية واختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على الأحذية الرياضية والتلفاز الملون وأفلام كاميرات التصوير.

وأشارت النتائج إلى :

- 1- وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية .
- 2- وجود تأثير إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية .
- 3- وجود تأثير إيجابي بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (1/5): العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و محدداتها

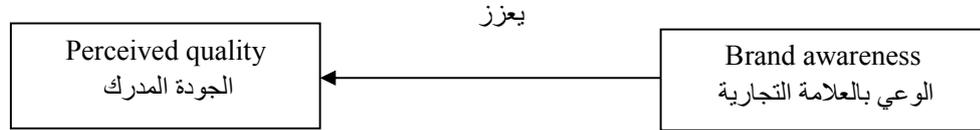


Source: Yoo et al., 2000, PP.198

دراسة (Emma and Byron (2003) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الوعي بالعلامة التجارية في السوق ، حيث قامت بشرح كيف يقوم المدراء في استراليا باستغلال الوعي بالعلامة التجارية في قياس فعالية الأنشطة التسويقية وقياس فعالية الإعلان .  
أشارت النتائج إلى الوعي بالعلامة يساهم في تعزيز الجودة المدركة للزبائن.

الشكل رقم (1/6): العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة



المصدر : إعداد الباحث

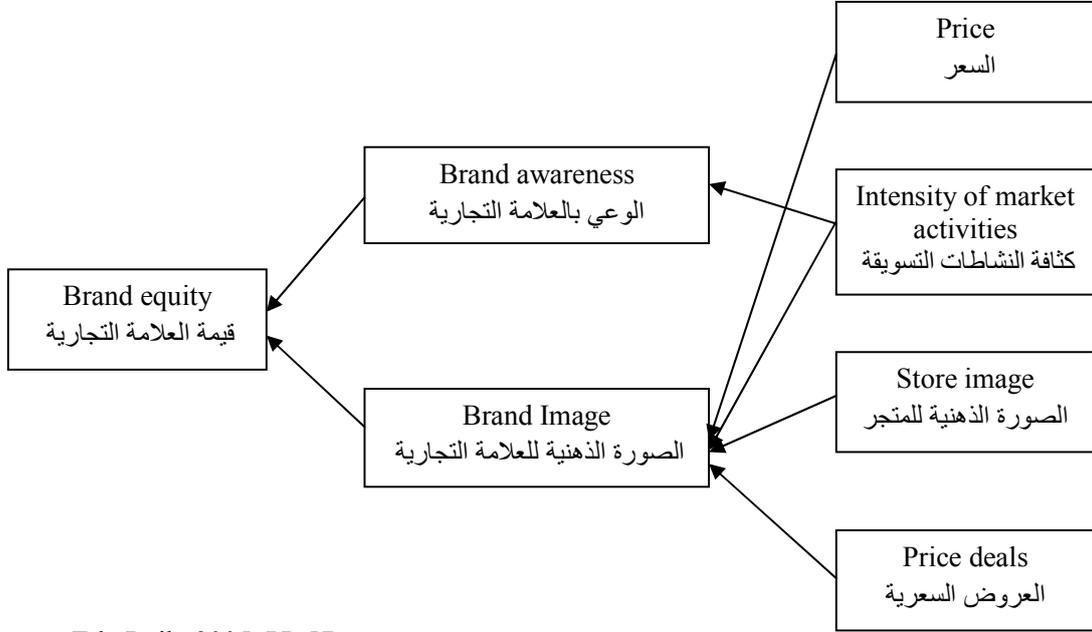
دراسة (Edo Rajh (2005 :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية ، بالإضافة إلى العلاقة بين قيمة العلامة و محدداتها بالتطبيق على المشروبات غير الكحولية والشوكولا والألعاب الالكترونية .

أشارت النتائج إلى:

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 2- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (7/1): العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية



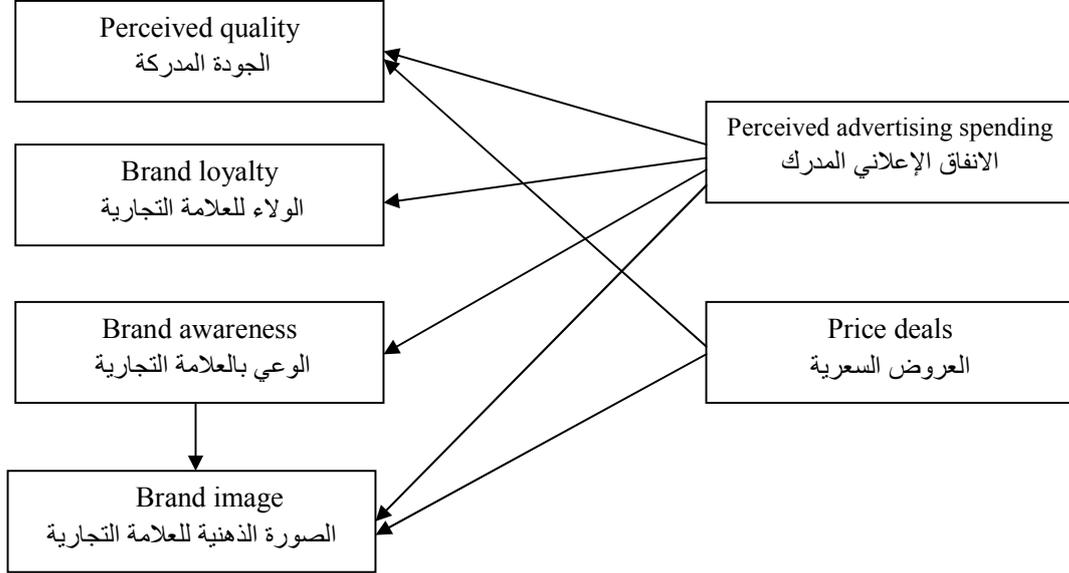
Source: Edo Rajh, 2005, PP.57

دراسة (Ramos and Franco (2005):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية على محددات قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على السلع المعمرة (الغسالات).

أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/8): العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية



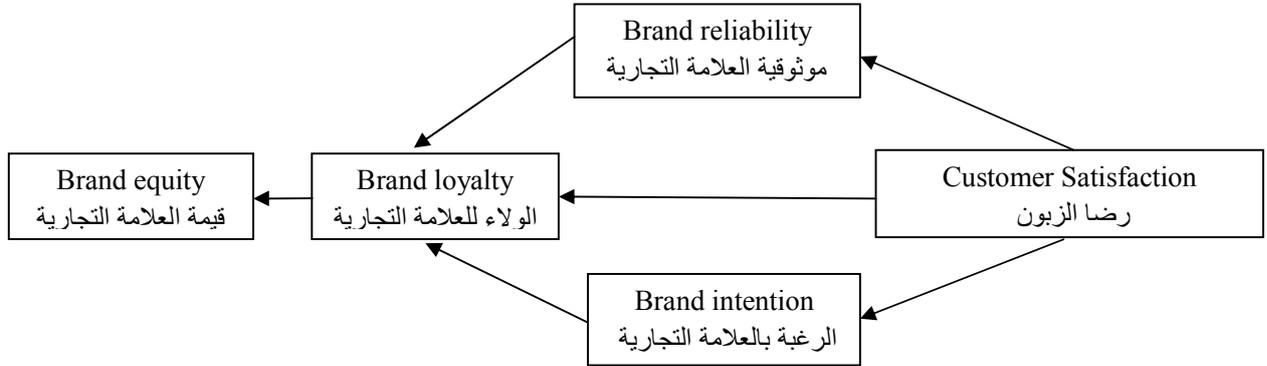
Source: Ramos and Franco, 2005, PP. 435

دراسة (2005) Elena and José:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر ثقة الزبون بالعلامة التجارية في تطور و خلق قيمة العلامة التجارية ، وأشارت النتائج إلى :

- 1- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 2- تؤثر موثوقية العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/9): أثر الثقة بالعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية



Source: Elena and José, 2005, PP.191

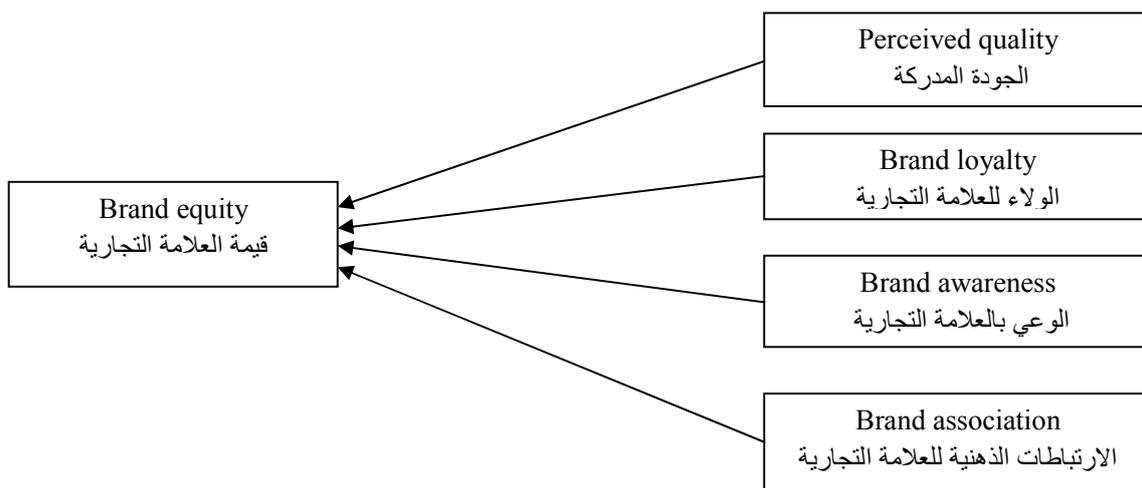
دراسة (2005) Atilgan et al. :

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج قيمة العلامة التجارية الذي وضعه (Aaker 1991) ، وذلك عن طريق اختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية ، حيث أُجريت الدراسة في تركيا على عينة من الطلاب الجامعيين.

أشارت النتائج إلى :

- 1- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية .
- 2- تؤثر الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية على قيمة العلامة التجارية ولكن بشكل ضعيف .

الشكل رقم (1/10): أثر محددات قيمة العلامة على قيمة العلامة التجارية



Source: Atilgan et al., 2005, PP.240

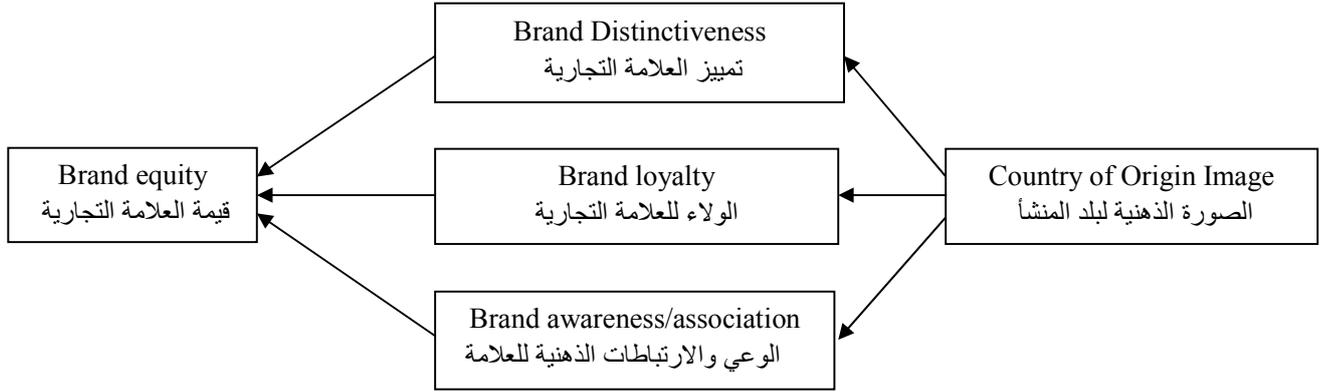
دراسة (2007) Yasin et al.:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على محددات العلامة التجارية وقيمتها .

وأشارت النتائج إلى:

- 1- يؤثر الولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .
- 2- يؤثر الوعي و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (1/11): أثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية



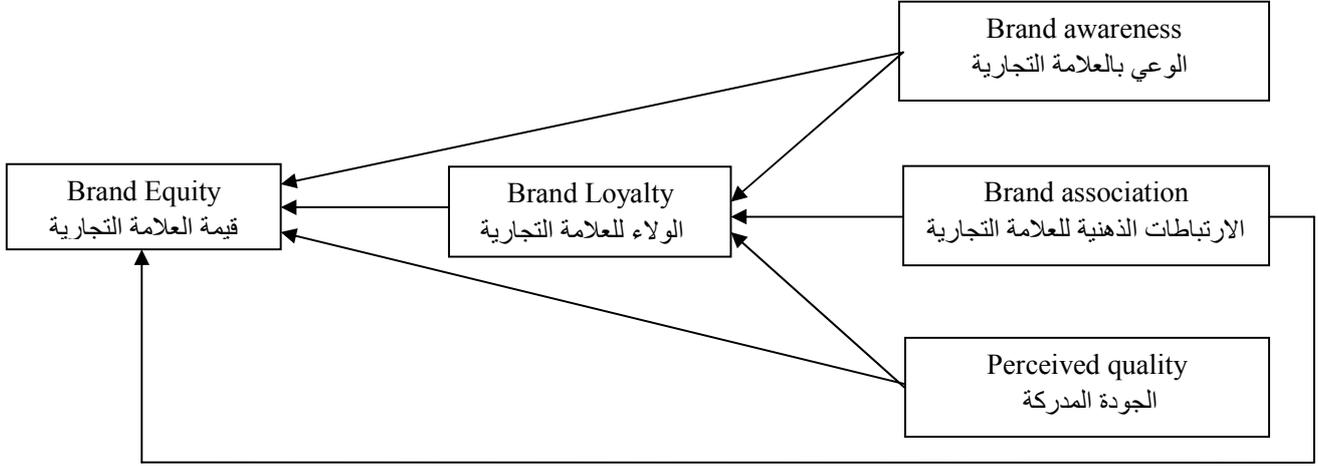
Source: Yasin et al. , 2007, PP.45

دراسة Gil et al. (2007) :

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وأشارت النتائج إلى:

- 1- لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .
- 2- لا تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .
- 3- لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية .
- 4- وجود تأثير إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية .
- 5- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية .
- 6- وجود تأثير إيجابي بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية .
- 7- لا يوجد تأثير بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (11/1): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية

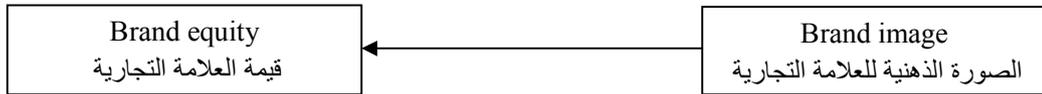


Source: Gil et al. ,2007, PP.190

دراسة (Jaiprakash (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المشاهير (Celebrity-product) على الصورة الذهنية للعلامة و قيمة العلامة التجارية ، وأشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (13/1): أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية



Source Jaiprakash , 2008, PP.58

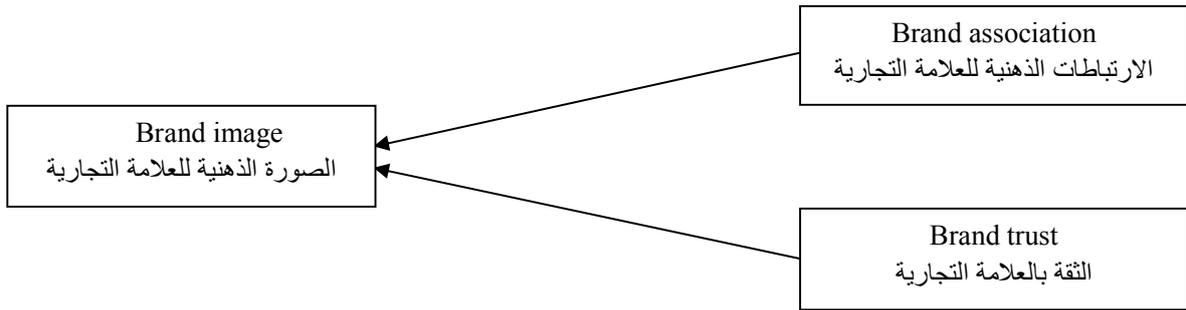
دراسة (Venkatosh et al. (2008) :

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد نموذج لقيمة العلامة التجارية تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحد محدداته ، بالإضافة إلى دراسة أثر محددات الصورة الذهنية للعلامة على الصورة الذهنية للعلامة.

و أشارت النتائج إلى:

- 1- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة .
- 2- لا تؤثر الثقة بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة .

الشكل رقم (1/14): محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source: Venkatosh et al. 2008, PP.571

دراسة (Pi- Chuan Sun et al. (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أثر الإنفاق الإعلاني المدرك والعروض السعرية على قيمة العلامة التجارية ، ومقارنة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية بين السلع والخدمات.

أشارت النتائج إلى:

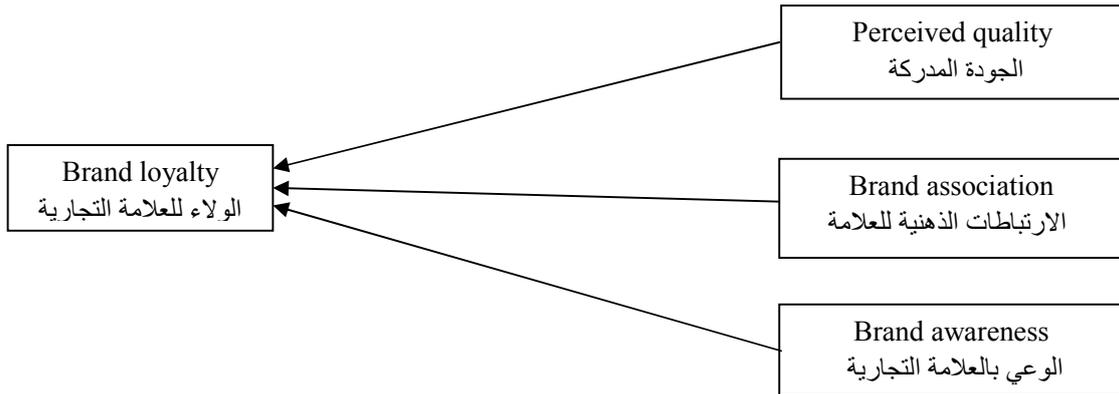
في مجال السلعة (الجينز):

- 1- تؤثر الجودة المدركة والارتباطات الذهنية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 2- لا يؤثر الوعي بالعلامة على الولاء للعلامة التجارية .

في مجال الخدمة (مصرف):

- 1- تؤثر الجودة المدركة والارتباطات الذهنية و الوعي بالعلامة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/15) : أثر محددات قيمة العلامة التجارية على الولاء للعلامة

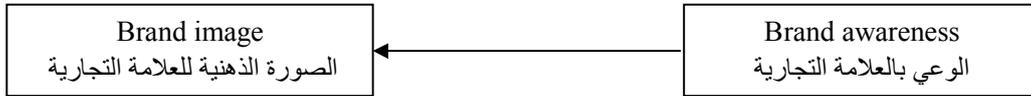


المصدر : إعداد الباحث

دراسة (Ramos et al. (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الأثر المباشر وغير المباشر للجهود التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عصير الفواكه ، وتوصلت إحدى النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الشكل رقم (15/1): أثر الوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

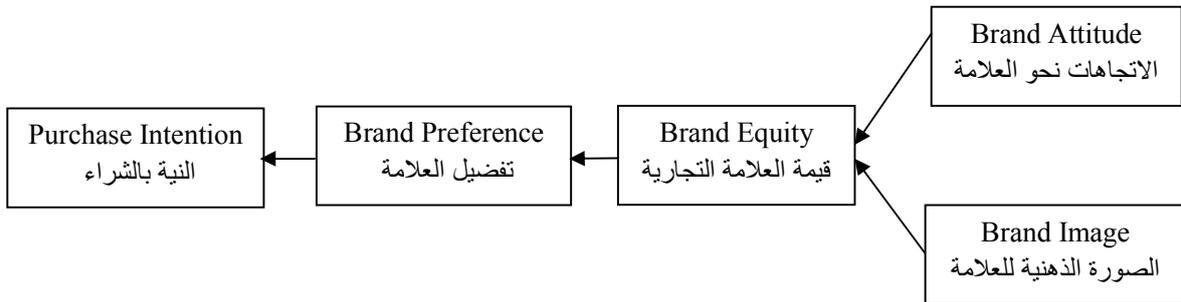


Source: Ramos et al., 2008, PP.12

دراسة (Chang and Liu (2009):

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على النية في الشراء ، كما أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (1/17): أثر قيمة العلامة التجارية على النية في الشراء



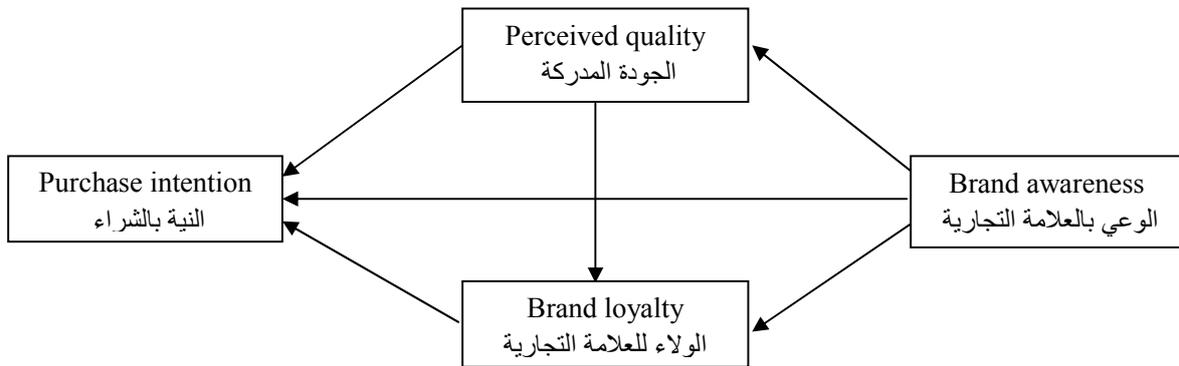
Source: Chang and Liu , 2011 , PP.1693

دراسة (Chi et al. (2009) :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر كل من الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة و الجودة المدركة على النية بالشراء ، وأشارت النتائج إلى ما يلي :

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الجودة المدركة .
- 2- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 3- تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (18/1): أثر محددات قيمة العلامة التجارية على النية بالشراء



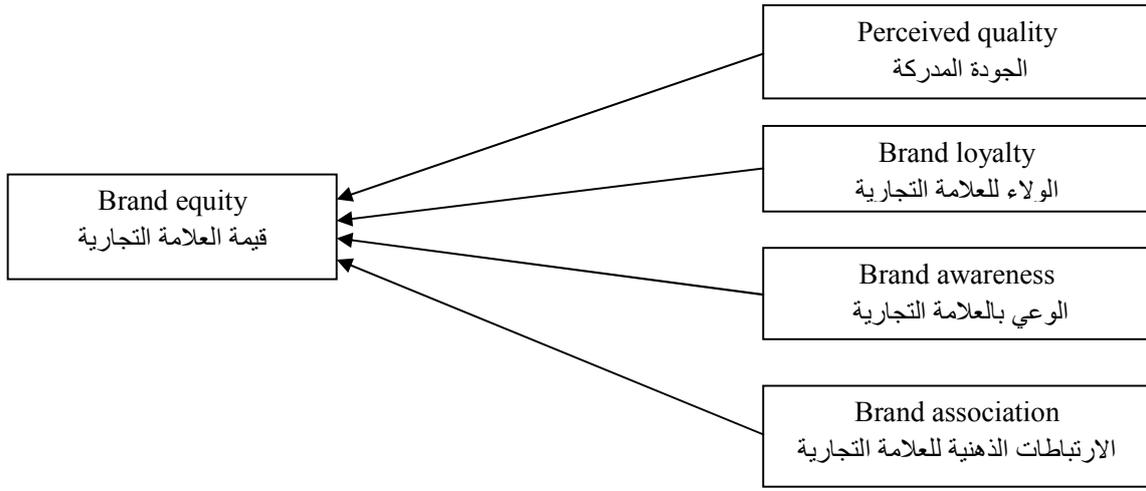
Source: Chi et al. , 2005, PP.139

دراسة (Tong and Hawley (2009a) :

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر محددات قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ، وأشارت النتائج إلى :

- 1- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 2- الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية تؤثر على قيمة العلامة التجارية ولكن بشكل ضعيف .

الشكل رقم (1/19): العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و محدداتها



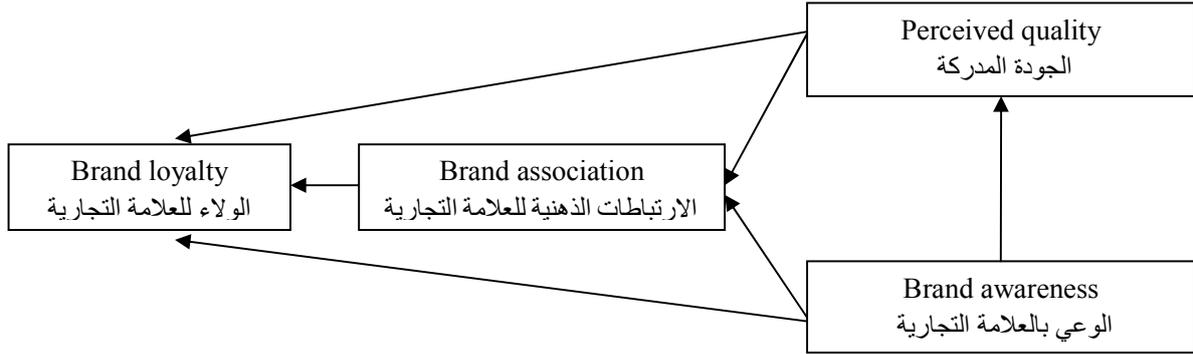
Source: Tong and Hawley, 2009, PP.280

دراسة (Tong and Hawley (2009b) :

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر النشاطات التسويقية على قيمة العلامة التجارية ودراسة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية ، وأشارت النتائج إلى :

- 1- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- 2- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية .
- 3- وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة .
- 4- وجود تأثير إيجابي بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية .
- 5- وجود تأثير إيجابي بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية .
- 6- وجود تأثير إيجابي بين الجودة المدركة و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/20): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية



Source: Tong and Hawley, 2009, PP.569

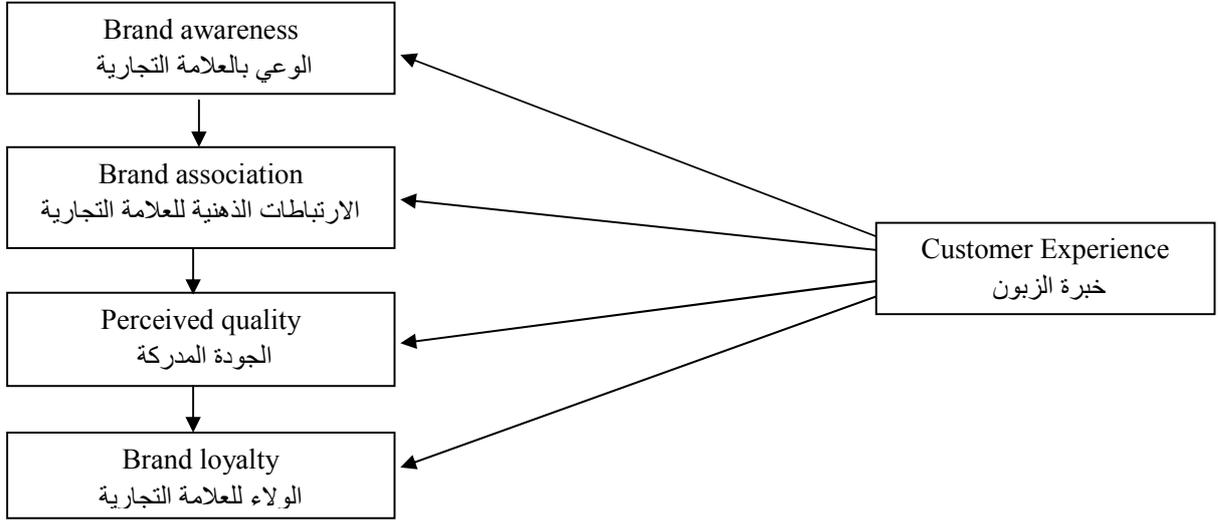
دراسة (Biedenbach and Marell (2009) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر خبرة الزبائن على محددات قيمة العلامة التجارية ، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية .

وأشارت النتائج إلى:

- 1- لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- 2- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الجودة المدركة .
- 3- تؤثر الجودة المدركة على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/21): أثر خبرة الزبون على محددات قيمة العلامة التجارية

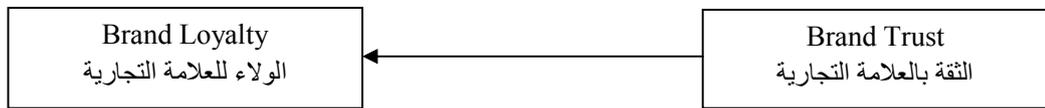


Source: Biedenbach and Marell, 2009, PP.449

دراسة (Sung et al. (2010) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر شخصية العلامة التجارية على الثقة و الولاء للعلامة التجارية ، وأشارت النتائج إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/22): أثر الثقة بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية



Source : Sung et al. , 2010, PP.12

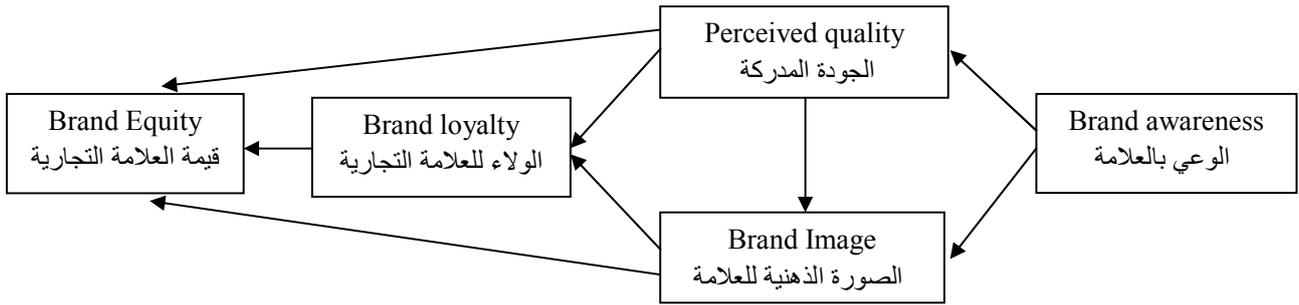
دراسة (Chen and Tseng (2010) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية ، بالإضافة إلى إظهار

أثر هذه المحددات على قيمة العلامة التجارية ، وأشارت النتائج إلى ما يلي :

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الجودة المدركة .
- 2- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- 3- تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- 4- تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 5- لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية .
- 6- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 7- لا تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .
- 8- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (1/23): العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و محدداتها



Source : Chen and Tseng , 2010 .PP.27

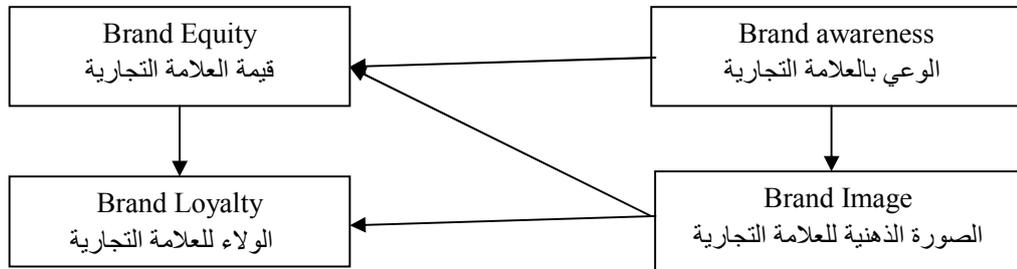
دراسة (Juntunen et al. (2011) :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الدور الذي يلعبه الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لقيمة العلامة التجارية للشركات العاملة في قطاع الخدمات .

وأشارت النتائج إلى :

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 2- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- 3- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 4- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 5- لا تؤثر قيمة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/24): دور الولاء للعلامة بالنسبة لقيمة العلامة



Source: Juntunen et al. , 2011, PP.307

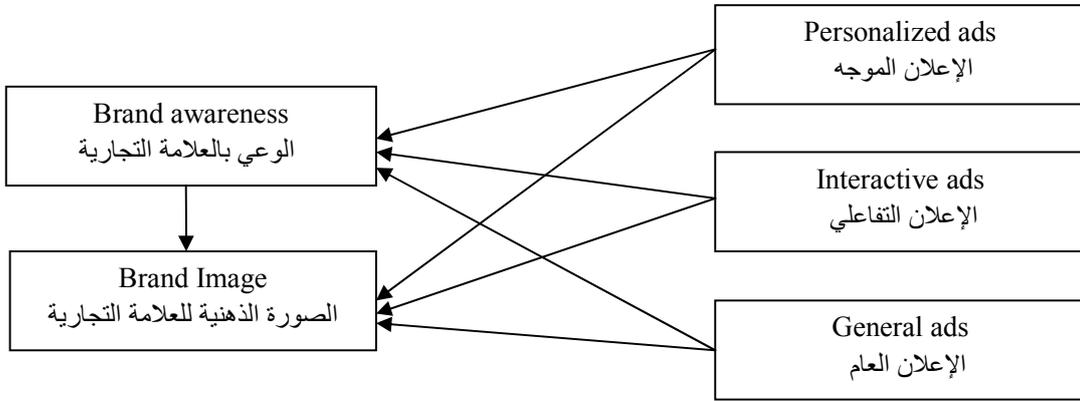
دراسة (Phumisak et al. (2011) :

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار العلاقة بين ثلاثة أنواع من الإعلانات وكلٍ من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية .

أشارت النتائج إلى :

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- 2- يؤثر الإعلان العام بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية .
- 3- لا يؤثر الإعلان العام والتفاعلي و الموجه بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/26): أثر الإعلان على كلٍ من الوعي و الصورة الذهنية للعلامة التجارية



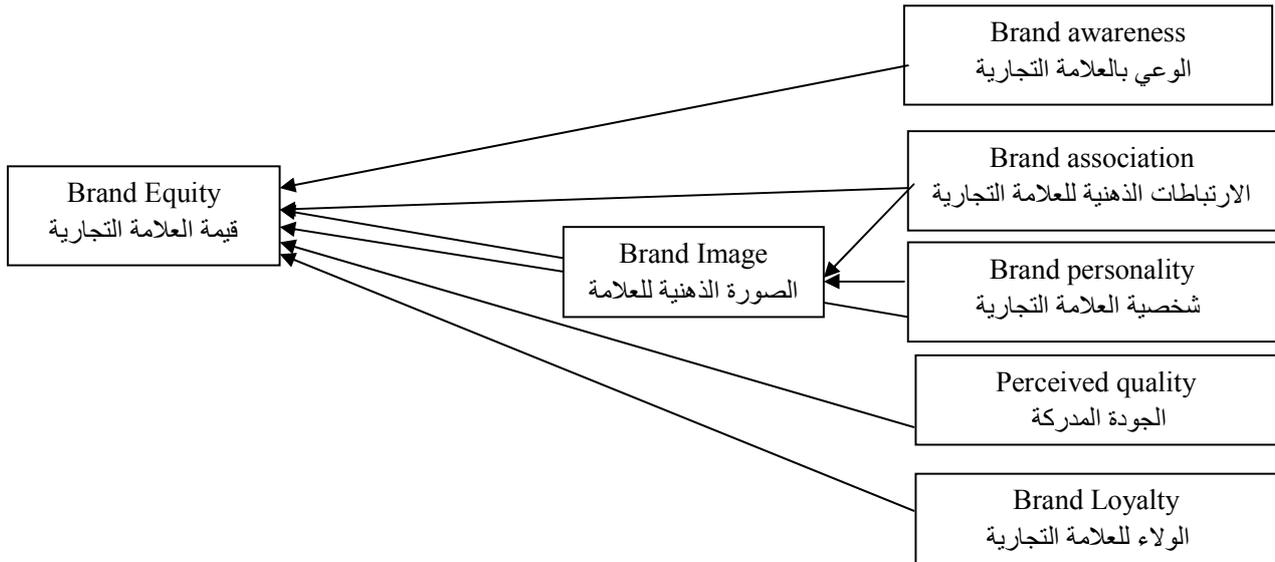
Source: Phumisak et al. , 2011, PP.98

دراسة (Mishra and Datta (2011) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات قيمة العلامة التجارية المتمثلة باسم العلامة التجارية والاتصالات التسويقية للعلامة التجارية و شخصية العلامة التجارية و الوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية للعلامة و الصورة الذهنية للعلامة و الجودة المدركة و الولاء ، وأشارت النتائج إلى ما يلي :

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 2- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 3- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة .
- 4- تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 5- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 6- تؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

الشكل رقم (1/26): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية



Source: Mishra and Datta , 2011 , PP.36

دراسة (Ming et al. (2011) :

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لقيمة العلامة التجارية في سوق الوجبات السريعة ،  
وخلّصت إلى مجموعةٍ من النتائج ، التي يمكن استعراضها على النحو التالي :

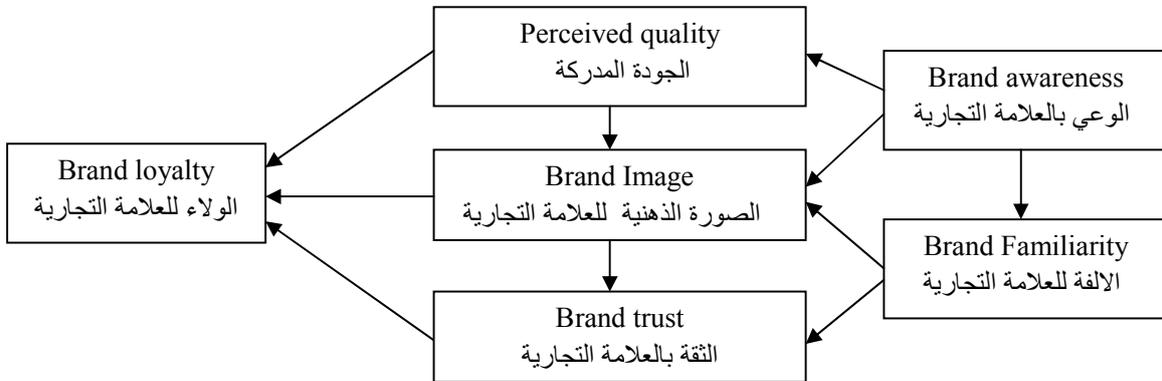
1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة و الصورة الذهنية  
للعلامة التجارية .

2- زيادة الجودة المدركة تؤدي إلى زيادة في الولاء للعلامة التجارية و زيادة في الصورة  
الذهنية للعلامة التجارية .

3- زيادة الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة في الثقة بالعلامة التجارية و  
زيادة في الولاء للعلامة التجارية .

4- زيادة الثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة في الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (27/1): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية



Source: Ming et al. 2011 .PP.73

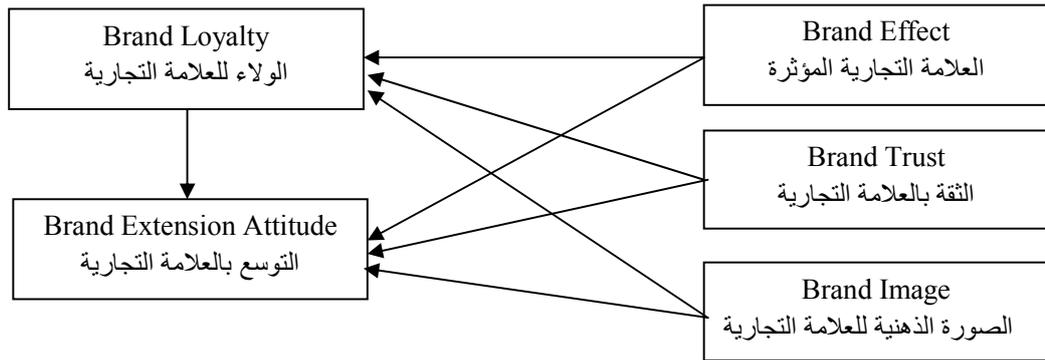
دراسة (Anwar et al. (2011) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الثقة بالعلامة و أثر العلامة على توسع العلامة التجارية .

وأشارت النتائج إلى:

- 1- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 2- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (28/1): العلاقة بين الثقة و الصورة الذهنية للعلامة على الولاء للعلامة



Source : Anwar et al., 2011, PP.75

دراسة (Kambiz and samaneh (2011) :

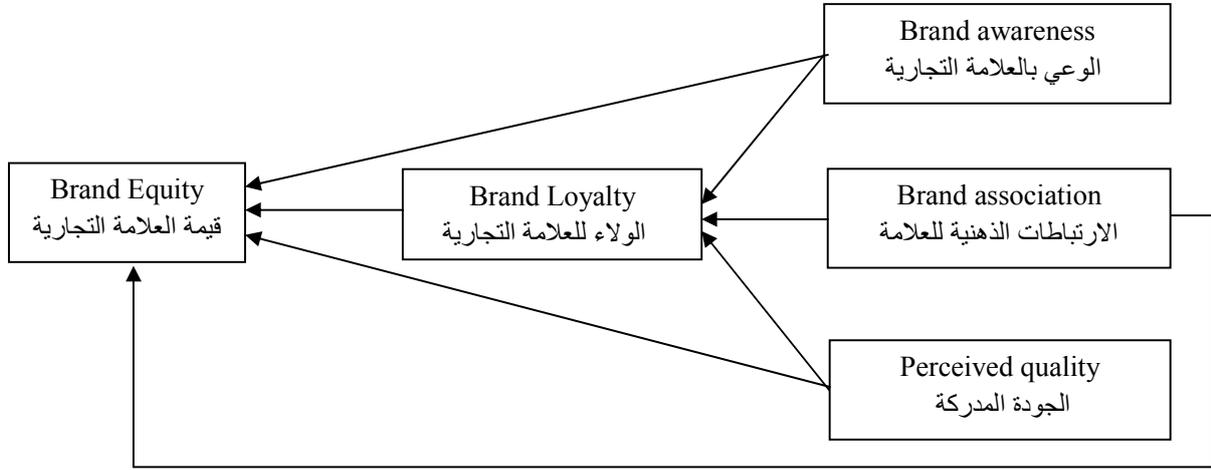
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المعلومات الصادرة عن العائلة و الشركة على قيمة العلامة التجارية ومحدداتها.

وأشارت النتائج إلى:

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 2- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .

- 3- لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية .
- 4- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية .
- 5- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 6- تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 7- لا يوجد تأثير بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/29): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية و قيمة العلامة



Source: Kambiz and samaneh, 2011, PP.854

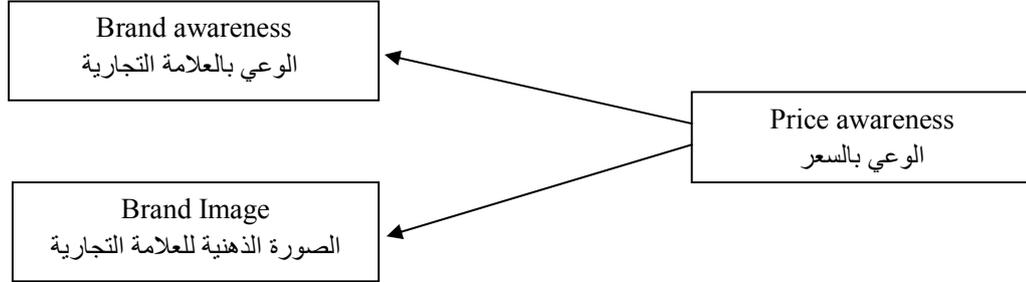
دراسة (2014) Alhaddad :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية .

وأشارت النتائج إلى:

- 1- يؤثر الوعي بالسعر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية .
- 2- يؤثر الوعي بالسعر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/30): أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية



Source: Alhaddad, 2014, PP.23

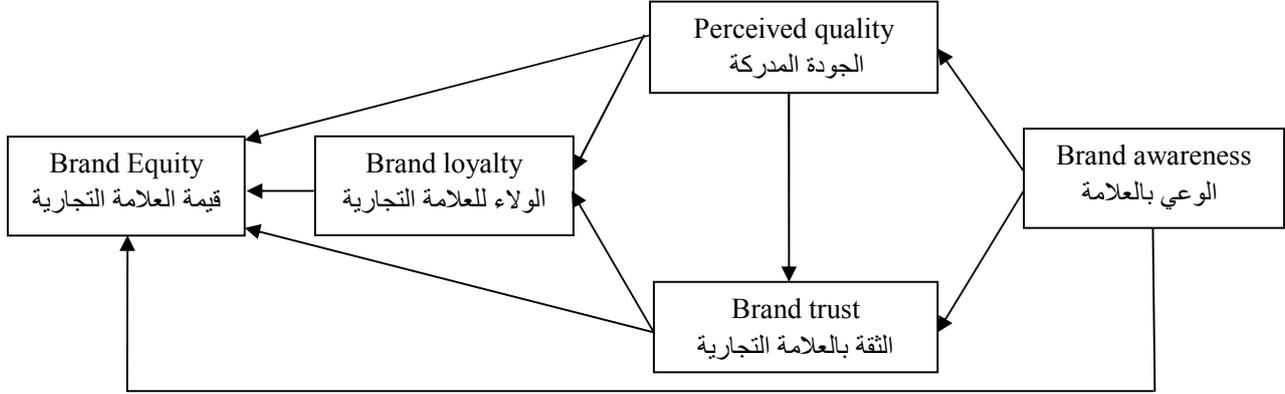
دراسة (Dib and Alhaddad (2014) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية من جهة و تأثير هذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى .

وأشارت النتائج إلى:

- 1- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الجودة المدركة .
- 2- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية .
- 3- لا تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية .
- 4- تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 5- لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية .
- 6- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 7- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .
- 8- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية

الشكل رقم (23/1): العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية



Source: Dib and Alhaddad, 2014.PP.187

دراسة (Alhaddad (2015) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة و الثقة بالعلامة و الولاء للعلامة .

وأشارت النتائج إلى :

- 1- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .
- 2- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية .
- 3- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

الشكل رقم (1/32): العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة والثقة بالعلامة و الولاء



Source: Alhaddad, 2015.PP.139

نلاحظ مما سبق أن الدراسات السابقة قامت بدراسة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية من جهة و بقيمة العلامة التجارية من جهة أخرى باعتماد نماذج مختلفة ومتنوعة ، حيث نلاحظ اعتماد البعض على نموذج Keller الذي يعتبر معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge) ، والتي تتكون من بعدين هما الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية يشكلان أساساً لبناء قيمة العلامة التجارية وأن الولاء للعلامة للتجارية يكون ناتج عن قيمتها ، أما البعض الآخر فيعتمد على نموذج Aaker الذي يعتبر أن معرفة العلامة التجارية تلعب جنباً إلى جنب مع الولاء للعلامة التجارية دوراً في تشكيل قيمة العلامة التجارية ، أيضاً هناك بعض الباحثين الذين قاموا بتبني أحد النموذجين السابقين ، وأضافوا إليه أبعاداً جديدةً كالثقة بالعلامة التجارية أو شخصية العلامة التجارية .

يوضح الجدول التالي الدراسات السابقة ونتائجها التي تم تناولها في هذا الفصل ، بالإضافة إلى تقسيمها إلى محورين اعتماداً على نموذج كل من Keller و Aaker وذلك كما يلي:

الجدول رقم (1/2) : تقسيم الدراسات السابقة بحسب كل من Keller و Aaker

الدراسة	النتائج
<b>الدراسات التي اتبعت نموذج Keller</b>	
<b>Cobb-Walgren et al. (1995)</b>	الوعي بالعلامة التجارية و الوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية.
<b>Korchia (2004)</b>	الارتباطات الذهنية للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.
<b>Edo Rajh (2005)</b>	يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.
<b>Jaiprakash (2008)</b>	الصورة الذهنية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.
<b>Venkatosh et al. (2008)</b>	تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة. لا تؤثر الثقة بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة.

الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	<b>Ramos et al. (2008)</b>
الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.	<b>Chang and Liu (2009)</b>
يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. لا تؤثر قيمة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.	<b>Juntunen et al. (2011)</b>
يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. يؤثر الإعلان العام بشكل إيجابي الوعي بالعلامة التجارية. لا يؤثر الإعلان العام والتفاعلي و الموجه بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	<b>Phumisak et al. (2011)</b>
يؤثر الوعي بالسعر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية. يؤثر الوعي بالسعر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	<b>Alhaddad (2014)</b>
<b>الدراسات التي اتبعت نموذج Aaker</b>	
الولاء للعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.	<b>Chaudhuri (1995)</b>
وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة في قيمة العلامة التجارية. وجود تأثير إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية. وجود تأثير إيجابي بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية.	<b>Yoo et al. (2000)</b>
الوعي بالعلامة يساهم في تعزيز الجودة المدركة للزبائن.	<b>Emma and Byron (2003)</b>
الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	<b>Ramos and Franco (2005)</b>
يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.	<b>Elena and José (2005)</b>

تؤثر موثوقية العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة.	
يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية. تؤثر الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية على قيمة العلامة التجارية ولكن بشكل ضعيف.	<b>Atilgan et al. (2005)</b>
يؤثر الولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية . يؤثر الوعي و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.	<b>Yasin et al. (2007)</b>
لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية. لا تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية. لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية. وجود تأثير إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية. وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية. وجود تأثير إيجابي بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية. لا يوجد تأثير بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية.	<b>Gil et al. (2007)</b>
في مجال السلعة (الجينز): تؤثر الجودة المدركة والارتباطات الذهنية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. لا يؤثر الوعي بالعلامة على الولاء للعلامة التجارية. في مجال الخدمة (مصرف): تؤثر الجودة المدركة والارتباطات الذهنية و الوعي بالعلامة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية	<b>Pi- Chuan Sun et al. (2008)</b>
يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الجودة المدركة. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.	<b>Chi et al. (2009)</b>
يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية تؤثر على قيمة العلامة التجارية ولكن بشكل ضعيف.	<b>Tong and Hawley (2009a)</b>

<p>وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .</p> <p>وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية.</p> <p>وجود تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة.</p> <p>وجود تأثير إيجابي بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية.</p> <p>وجود تأثير إيجابي بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية.</p> <p>وجود تأثير إيجابي بين الجودة المدركة و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Tong and Hawley (2009b)</b></p>
<p>لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.</p> <p>تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الجودة المدركة.</p> <p>تؤثر الجودة المدركة على الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Biedenbach and Marell (2009)</b></p>
<p>الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Sung et al. (2010)</b></p>
<p>يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الجودة المدركة.</p> <p>يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.</p> <p>تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.</p> <p>تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.</p> <p>لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية.</p> <p>تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.</p> <p>لا تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.</p> <p>يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.</p>	<p><b>Chen and Tseng (2010)</b></p>
<p>يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.</p> <p>تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.</p> <p>تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الصورة</p>	<p><b>Mishra and Datta (2011)</b></p>

<p>الذهنية للعلامة. تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية . تؤثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. تؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.</p>	
<p>زيادة الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية. زيادة الجودة المدركة تؤدي إلى زيادة في الولاء للعلامة التجارية و زيادة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. زيادة الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة في الثقة بالعلامة التجارية و زيادة في الولاء للعلامة التجارية. زيادة الثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة في الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Ming et al. (2011)</b></p>
<p>تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Anwar et al. (2011)</b></p>
<p>يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية. يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. لا يوجد تأثير بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Kambiz and samaneh (2011)</b></p>
<p>يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الجودة المدركة. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية. لا تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية. تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Dib and Alhaddad (2014)</b></p>

<p>لا تؤثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية. تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. تؤثر الثقة بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية. يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.</p>	
<p>تؤثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية . تؤثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية. تؤثر الثقة بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.</p>	<p><b>Alhaddad (2015)</b></p>

سوف نقوم في هذه الدراسة ببناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، وذلك بدراسة أكبر عدد ممكن من المحددات ، وانطلاقاً من إيمان الباحث بأهمية المعرفة في بناء قيمة العلامة التجارية، ليس فقط المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية، ولكن أيضاً المعرفة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ، حيث سوف نقوم باختبار أثر الوعي بالإعلان (Advertising Awareness) والوعي بالسعر (Price Awareness) على الوعي بالعلامة التجارية من جهة و قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى، وذلك بسبب تطور الكثير من النظريات المتعلقة بالذاكرة ضمن علم النفس الإدراكي ، والتي تعتمد على عملية التذكر و التمييز والتي أصبحت أكثر انتشاراً و تطبيقاً من قبل الباحثين في علوم التسويق مؤخراً (Tomlinson et al., 2011; Donaldson et al., 2006)

#### ثانياً: مشكلة البحث:

إن الشركات التي تملك علامات تجارية ذات قيمة مرتفعة تحصل على الكثير من المنافع و الفوائد (Keller, 1998 ; Berry, 2000) ، لذلك أصبح مفهوم قيمة العلامة التجارية ذا أهمية كبيرة في البيئة التنافسية العالمية الحالية ، مما أدى إلى ازدياد الجهود التسويقية الموجهة نحو بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيزها عن طريق اتباع طرق وأساليب عدة ، أما في السوق السورية فمن الواضح أن الاهتمام بدأ بموضوع العلامة التجارية ، وذلك بسبب إقدام بعض الشركات على إنشاء

أقسام خاصة بإدارة العلامة التجارية ، فما هي محددات قيمة العلامة التجارية ؟ وما هي أفضل الطرق و الأساليب التي تساعد على بناء قيمة للعلامة التجارية ؟ هذا تساؤل هام يساعد و يفيد مدراء التسويق في الشركات من أجل وضع خطط و استراتيجيات تساهم في بناء قيمة لعلامتهم التجارية .

من خلال هذا ، يمكننا تلخيص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:

أ- ما العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية ؟

ب- كيف تؤثر محددات قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ؟

ج- ما هي الطرق الأفضل من أجل بناء و تطوير قيمة العلامة التجارية من خلال محدداتها ؟

ثالثاً: أهمية البحث:

للبحث أهمية نظرية وقيمة تطبيقية عملية:

أ- الأهمية النظرية العلمية:

- إغناء الدراسات العربية في مجال قيمة العلامة التجارية.
- يقدم هذا البحث نتائج وأفكار حول موضوع قيمة العلامة التجارية ومحدداتها ، انطلاقاً من أهمية قيمة العلامة التجارية ، حيث تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام المسوقين والأكاديميين على حد سواء.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات بحثية أكثر تقدماً في مجال قيمة العلامة التجارية ومحدداتها .

ب- الأهمية التطبيقية العملية:

- يساعد هذا البحث متخذي القرار في الشركات على توصيف الطرق و الأساليب التي يمكن أن تساعد في بناء قيمة لعلامتهم التجارية .
- بسبب وجود العديد من العلامات التجارية لمختلف المنتجات في السوق السورية ، أصبح على الشركات التركيز على قيمة العلامة التجارية لما لها من آثار إيجابية على الأمد

الطويل من زيادة حجم المبيعات وخلق ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية التي تساهم في النمو والتطور.

#### رابعاً: أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

أ- التعرف على العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية .

ب- التعرف على أثر محددات قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية .

ت- بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية.

د- التوصل إلى مجموعة من المقترحات والنتائج التي تساعد على بناء و تطوير و تعزيز قيمة العلامة التجارية .

#### خامساً: فرضيات البحث:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي أشارت إلى العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية من جهة وبين بعض الدراسات التي أشارت إلى العلاقة بين هذه المحددات و قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى ، سوف نقوم ببناء الفرضيات الخاصة بالبحث كما يلي :

#### الفرضية الأولى :

يعتبر مفهوم الوعي بالسعر مفهوماً معقداً حيث توجد ثلاث طرق مختلفة لوصف الوعي بالسعر الطريقة الأولى : إظهار قدرة المشتريين على تذكر السعر ، والطريقة الثانية : بحث المشتريين بشكل مركز عن المعلومات المتعلقة بالسعر، أما الطريقة الثالثة : قيام المشتريين بمقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة (Kenesei and Todd, 2003) ، حيث يعرف الوعي بالسعر على أنه "قدرة المشتريين على تذكر السعر" (Monroe, 2003) ، أما الوعي بالعلامة التجارية فهو "قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز علامة تجارية في صنف منتج ما" (Aaker, 1991) ، وقد يرمز (Coding) المشتريين تقيم السعر بأنه جيداسيء أو مفضلأغير مفضل أو رخيصأغال

ويقوم بتخزينه في الذاكرة (Monroe, 2003). أيضاً أشارت دراسة (Alhaddad, 2014) إلى أن الوعي بالسعر يؤثر إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية ، مما سبق نستنتج أن المشتريين قد يتذكروا و يميزوا العلامة التجارية عن طريق تذكر السعر أو عن طريق ربط العلامة التجارية بتقييمه الناتج عن السعر.

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الأولى :

**H1: يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.**

**الفرضية الثانية :**

إن وجود الإعلان يجعل العلامة التجارية أكثر شعبيةً (Max, 2000) ، حيث أن زيادة الإعلان تؤدي إلى رفع درجة الوعي بالعلامة التجارية (Xingyuan, 2011 ; Phumisak et al., 2010). يقول أحد مديري التسويق لإحدى أكبر الشركات بالعالم : هناك خلطٌ بين الوعي بالعلامة التجارية و الوعي بالإعلان (Emma and Byron, 2003) ، حيث عرف الوعي بالإعلان على أنه "القدرة على تمييز إعلان منتج أو علامة تجارية ما من قبل المستهدف" (mediamanager.com) ، أما الوعي بالعلامة فهو " قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز علامة تجارية في صنف منتج ما" (Aaker, 1991) حيث يعتبر الوعي بالإعلان الخطوة المهمة الأولى في الوصول إلى إعلانٍ فعّالٍ (Romanuik et al., 2011) و أيضاً الوعي بالعلامة التجارية يعتبر أحد مقاييس فعالية الإعلان (Emma and Byron, 2003) ، حيث أوضحت دراسة (Romanuik and Wight, 2009) أن مستخدمي العلامة التجارية يستطيعون تذكر الإعلان بشكل أكبر من غير المستخدمين لهذه العلامة ، ولكن نسبة 80% من غير المستخدمين لهذه العلامة يتذكرون إعلان العلامة التجارية ، وذلك عند الإيحاء لهم باسم العلامة التجارية المؤثر بدوره في الوعي بالعلامة التجارية (Mishra and Datta, 2011) ، نستطيع أن نستنتج مما سبق أن عملية التذكر و التمييز عامل مشترك بين الوعي بالإعلان و الوعي بالعلامة أي قد يكون هناك نوع من العلاقة بينهما .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الثانية :

**H2: يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.**

**الفرضية الثالثة :**

يساهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Keller, 1993)، حيث أشارت دراسة كلٍ من Tong and Hawley (2009b) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. أما دراسة كلٍ من Biedenbach and Marell (2009) فأشارت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر على الارتباطات الذهنية للعلامة .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الثالثة :

**H3: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .**

**الفرضية الرابعة :**

أشارت دراسة كلٍ من (Chi et al., 2009 ; Ming et al., 2011; Chen and Tseng, 2010; Tong and Hawley, 2009b) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة ، كما أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يساهم في تعزيز الجودة المدركة (Emma and Byron, 2003) .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الرابعة :

**H4: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.**

**الفرضية الخامسة :**

أشارت دراسة كلٍ من (Ramos et ; Ramos and franco , 2005 ; Ming et al., 2011) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يساهم في تعزيز الجودة المدركة (Phumisak et al., 2011 ; Juntunen et al., 2011; Chen and Tseng, 2008) .

2010) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الخامسة :

**H5: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.**

**الفرضية السادسة :**

أشارت دراسة Xingyuan (2011) إلى أن كلاً من الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة المنتج و معرفة الشركة المصنعة للمنتج ، يؤثر بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية ، أما دراسة Ming et al. (2011) فأشارت إلى أن الإلفة للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية ، ولكن دراسة Fuller et al. (2010) لم تجد أي تأثير لمعرفة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة.

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية السادسة :

**H6: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.**

**الفرضية السابعة :**

أشارت دراسة Tong and Hawley (2009b) إلى أن الجودة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، أيضاً أشارت دراسة Biedenbach and Marell (2009) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الجودة للعلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية السابعة :

**H7: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.**

### الفرضية الثامنة :

أشارت دراسة كلٍ من (Ming et al., 2011; Chen and Tseng, 2010) إلى أن الجودة المدركة تؤثر بشكلٍ إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الثامنة :

**H8: تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .**

### الفرضية التاسعة :

أشارت دراسة كلٍ من (Ming et al., 2011; Esch et al., 2006) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تؤثر بشكلٍ إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية . كذلك دراسة (Lehu (2001 فقد أشارت إلى أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر بشكلٍ إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية التاسعة :

**H9: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.**

### الفرضية العاشرة :

أشارت دراسة كلٍ من (Gil et al., 2007; Tong and Hawley, 2009b; Pi- Chuan Sun et al., 2008) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكلٍ إيجابي على الولاء للعلامة التجارية . أما دراسة كلٍ من (Kambiz and Samaneh (2011 فأشارت إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر على الولاء للعلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية العاشرة :

**H10: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية .**

### الفرضية الحادية عشرة :

أشارت دراسة كلٍ من (Tong ; Chi et al., 2009; Biedenbach and Marell, 2009) and Hawley, 2009b ; Kambiz and samaneh, 2011; Pi- Chuan Sun et al., 2008 ; Chen and Tseng, 2010) إلى أن الجودة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية ، في حيث أشارت دراسة (Gil et al. (2007) إلى عدم وجود أي تأثير للجودة المدركة على الولاء للعلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الحادية عشرة:

**H11: تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية .**

### الفرضية الثانية عشرة :

أشارت دراسة كلٍ من (Juntunen et al., 2011; Ming et al., 2011; Chen and Tseng, 2011) ; Ogba and Tan, 2009 ; Anwar et al., 2011) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الثانية عشرة :

**H12: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية .**

### الفرضية الثالثة عشرة :

أشارت دراسة كلٍ من (Sung et al., 2010; Ming et al., 2011; Anwar et al., 2011) إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الثالثة عشرة :

**H13: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.**

#### الفرضية الرابعة عشرة :

ترى بعض الدراسات (Edo Rajh, 2005 ; Yoo et al., 2000) أن إدراك المستهلك للسعر بأنه مرتفع سوف يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية، وأيضاً المشتري قد يرمز تقييم السعر بأنه رخيصاً، ويقوم بتخزينه بالذاكرة (Monroe, 2003) ، فخلق وحدة ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية (Nodes) يساهم بخلق قيمة العلامة التجارية ( Gil et al., 2007) ، وبما أن تذكر السعر الذي دفعه المستهلك يكون ناتجاً عن وحدة مخزنة في الذاكرة ، فمن الممكن أن نعتبر الوعي بالسعر يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الرابعة عشرة :

**H14: يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

#### الفرضية الخامسة عشرة :

يستطيع الإعلان أن يؤثر على قيمة العلامة التجارية بأكثر من طريقة ، فهو يستطيع خلق الوعي بالعلامة من جهة ، وأيضاً يستطيع أن يزيد احتمالية قيام الزبون بضم العلامة ضمن سلة اختياراته عند عملية الشراء (Cobb-Walgren et al., 1995) ، حيث أشارت الدراسة نفسها إلى أن الوعي بالإعلان يساهم في بناء قيمة العلامة التجارية ، وذلك بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية والجودة المدركة .

ومن خلال الدراسة السابقة تظهر لدينا الخامسة عشرة :

**H15: يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

#### الفرضية السادسة عشرة :

أشارت دراسة كل من (Kambiz and samaneh , 2011 ; Yoo et al., 2000 ; Edo Rajh, 2005 ; Atilgan et al. , 2005 ; Yasin et al., 2007 ; Tong and Hawley , 2009a ; Juntunen et al., 2011 ; Mishra and Datta, 2011) إلى أن زيادة الوعي

بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية ، أما دراسة (Gil et al., 2007) فأشارت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر على قيمة العلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية السادسة عشرة :

**H16: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

**الفرضية السابعة عشرة :**

أشارت دراسة كلٍ من (Korchia ,2004 ; Yoo et al., 2000 ; Atilgan et al., 2005 ; Yasin et al., 2007 ; Tong and Hawley, 2009a ; Kambiz and samaneh, 2011 ; Juntunen et al., 2011; Mishra and Datta, 2011) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية ، أما دراسة (Gil et al., 2007) فأشارت إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر على قيمة العلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية السابعة عشرة :

**H17: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

**الفرضية الثامنة عشرة :**

أشارت دراسة كلٍ من (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005; Tong and Hawley, 2009a; Mishra and Datta, 2011) إلى أن زيادة الجودة المدركة تؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية، أما دراسة كلٍ من (Gil et al., 2007 ; Kambiz and samaneh, 2011 ; Chen and Tseng, 2010) فأشارت إلى أن زيادة الجودة المدركة لا تؤثر على قيمة العلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الثامنة عشرة :

**H18: تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على قيمة العلامة التجارية**

## الفرضية التاسعة عشرة :

أشارت دراسة كلٍ من (Chang and Lui, 2009 ; Juntunen et al., 2011; Edo Rajh, 2005 ; Jaiprakash, 2008 ; Mishra and Datta, 2011) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية ، في حين أشارت دراسة كلٍ من Chen and Tseng, 2010) إلى عدم وجود أي تأثير بين الصورة الذهنية و قيمة العلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية التاسعة عشرة :

**H19: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

## الفرضية العشرون :

تعتبر الثقة بالعلامة التجارية كحجر الزاوية بالنسبة لقيمة العلامة التجارية حيث تستخدم ثقة الزبون بالعلامة من أجل إدارة قيمتها (Elena and José, 2005) ، حيث أشارت دراسة Lasser et al. (1995) إلى أن الثقة بالعلامة التجارية هي أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية ، في حين أشارت دراسة (Dib and alhaddad, 2014) إلى وجود تأثير بين الثقة بالعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية .

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية العشرون :

**H20: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

## الفرضية الواحدة والعشرون :

يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي والجوهري بالنسبة لقيمة العلامة التجارية (Atilgan et al., 2005; Tong and Hawley, 2009a) ، حيث أشارت الكثير من الدراسات على أن الولاء يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية (Chaudhuri, 1995 ; Gil et al., 2007 ; Yoo et al., 2000 ; Yasin et al., 2007 ; Elena and José, 2005 ; Mashran and Datta , 2011 ; Chen and Tseng, 2010)

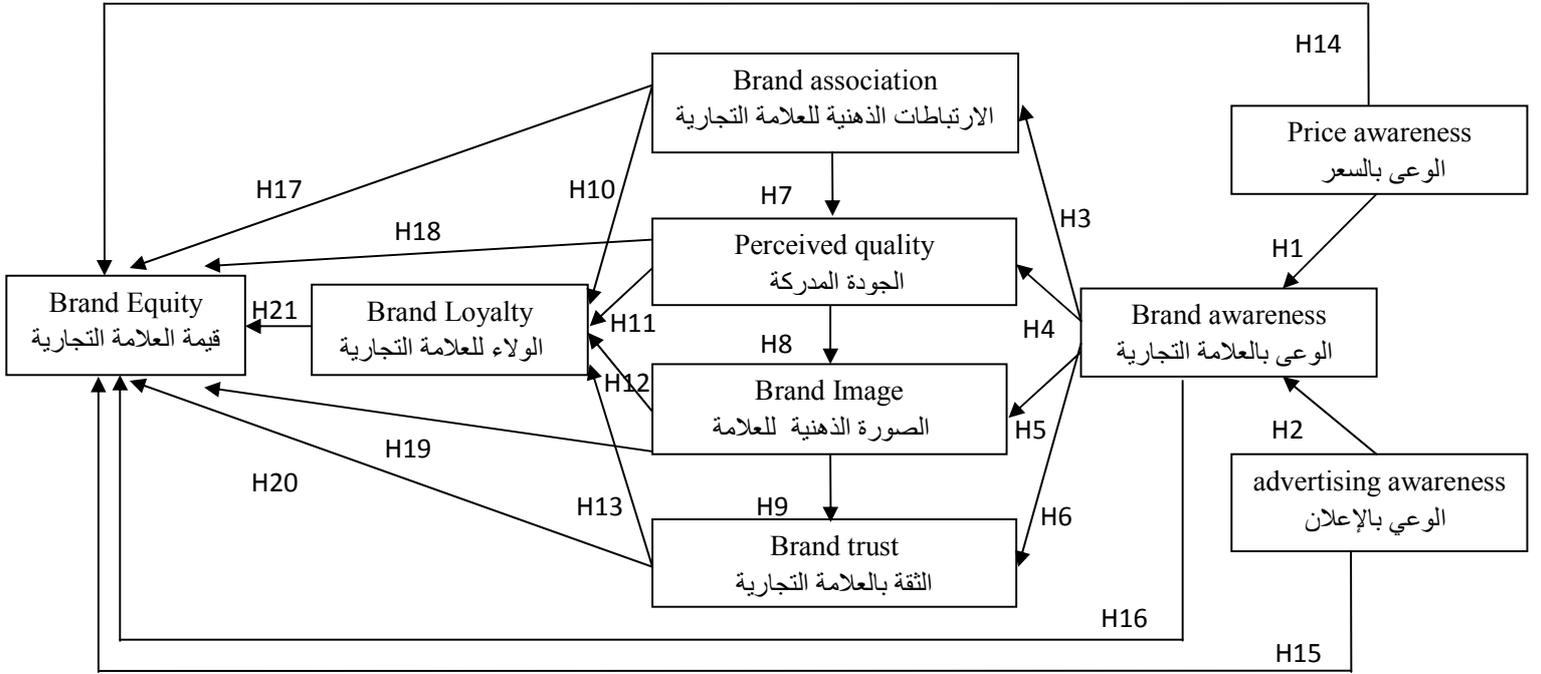
ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الواحدة والعشرون :

**H21: يؤثر الولاء للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

### النموذج المقترح لفرضيات الدراسة:

يمكن تلخيص فرضيات البحث في النموذج التالي:

الشكل رقم (1/33): نموذج الدراسة المقترح



## سادساً: متغيرات البحث

### أ- المتغيرات المستقلة :

- 1- الوعي بالسعر .
- 2- الوعي بالإعلان .

### ب- المتغيرات الوسيطة :

- 1- الوعي بالعلامة التجارية .
- 2- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- 3- الجودة المدركة .
- 4- الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- 5- الثقة بالعلامة التجارية .
- 6- الولاء للعلامة التجارية .

### ج- المتغير التابع :

- 1- قيمة العلامة التجارية .

## سابعاً: منهج البحث:

- المنهج الوصفي: من أجل وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى محدداتها وذلك بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع و الكتب و الدراسات السابقة .
- وأيضاً من أجل تحليل جوانب المفاهيم المدروسة وطرق قياسها واعتماد طرق التحليل الإحصائي لتحليل وعرض النتائج و التوصيات .

## 1- نوع ومصادر بيانات البحث:

اعتمد البحث على نوعين من البيانات:

- أ- البيانات الثانوية: سوف يتم جميع البيانات من المراجع العربية والأجنبية والدراسات المنشورة والمتاحة المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات المتاحة.
- ب- البيانات الأولية: سوف يتم جمعها ميدانياً عن طريق الاستبيان الذي سوف يتم إعداده اعتماداً على الدراسات والأبحاث السابقة ومن ثم سوف يوزع على عينة البحث .

## 2- مجتمع البحث وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من الطلاب الجامعيين الدارسين في الجامعات السورية ، حيث سوف يتم اعتماد أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لاتساع مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً ، سيتم استخدام عينة ميسرة من الطلاب الجامعيين في المعهد العالي لإدارة الأعمال و جامعة دمشق ، حيث قام الباحث باختيار الطلاب كعينة للبحث وذلك بعد ملاحظة الباحث أن الطلاب يمتلكون خبرة جيدة باستخدام أجهزة الموبايل بالإضافة إلى سهولة الوصول إليهم .

## 3- أساليب تحليل بيانات الدراسة:

سوف يتم تحليل بيانات البحث اعتماداً على برنامج الـ (SPSS) وبرنامج الـ (AMOS) وسوف يتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها وذلك على النحو التالي:

1. الدراسة الأولية .

2. اختبار محتوى المقاييس.

3. التحليل العاملي الاستكشافي ، وذلك من أجل اختبار الصدق العاملي للأبعاد الرئيسية لمتغيرات البحث.
4. التحليل العاملي التوكيدي ، وذلك من أجل اختبار ملاءمة النموذج للبيانات.
5. اختبارات الثقة و الصدق.
6. أساليب التحليل الإحصائي الوصفية وتشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
7. اختبار الفروض.
8. اختبارات الفروق.

#### ثامناً: هيكل البحث:

يقع هذا البحث في خمسة فصول رئيسية ، تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية على النحو التالي:

#### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

سوف يستعرض هذا الفصل مشكلة البحث وأهدافه والفروض التي يحاول البحث اختبار صحتها ، ثم سوف يتم شرح الخطة والمنهج الذي سيتبعه الباحث في هذا البحث.

#### الفصل الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية

سوف يقسم هذا الفصل إلى ثمانية أقسام ، وسوف يستعرض كل قسم محدد من محددات القيمة التجارية كما يلي :

القسم الأول : الوعي بالسعر

القسم الثاني : الوعي بالإعلان

القسم الثالث : الوعي بالعلامة التجارية

القسم الرابع : الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

القسم الخامس : الصورة الذهنية للعلامة التجارية

القسم السادس : الجودة المدركة

القسم السابع : الثقة للعلامة التجارية

القسم الثامن : الولاء للعلامة التجارية

**الفصل الثالث: قيمة العلامة التجارية**

يستعرض هذا الفصل مفهوم العلامة التجارية ومن ثم يستعرض مفهوم قيمة العلامة التجارية وآخر ما توصل إليه البحث العلمي حول هذا المفهوم .

**الفصل الرابع: الدراسة الميدانية**

سوف يتضمن هذا الفصل على الدراسة الأولية و الدراسة الرئيسية .

**الفصل الخامس: النتائج والتوصيات**

سوف يحتوي هذا الفصل على مجموعة من النتائج التي توصل إليها البحث ، وأيضا على عدد من التوصيات والأبحاث المستقبلية المقترحة.

الفصل الثاني  
محددات قيمة العلامة التجارية

## الفصل الثاني

### محددات قيمة العلامة التجارية

مقدمة

أولاً: الوعي بالسعر

ثانياً: الوعي بالإعلان

ثالثاً: الوعي بالعلامة التجارية

رابعاً: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

خامساً: الجودة المدركة

سادساً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

سابعاً: الثقة بالعلامة التجارية

ثامناً: الولاء للعلامة التجارية

الخلاصة

## مقدمة

يتناول هذا الفصل مجموعة المحددات التي استخدمها الباحث في عملية بناء نموذج قيمة العلامة التجارية ، حيث تعددت محددات قيمة العلامة التجارية وتنوعت ، فلا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات محددة لقيمة العلامة التجارية .

سوف يقوم الباحث باختيار مجموعة من المحددات التي تمت دراستها سابقاً ، وسوف يقوم بإدخال كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان كمحددتين جديدين ضمن مجموعة المحددات ، لدور الوعي في بناء القيمة للعلامة التجارية وذلك من أجل بناء نموذج لقيمة العلامة التجارية.

### أولاً : الوعي بالسعر (Price Awareness):

قامت الكثير من الدراسات بتحديد ودراسة تأثير السعر على مبيعات العلامة التجارية حيث يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأربعة (السعر، التوزيع ، الترويج ، المنتج) والسياسات المرتبطة بها من الأمور المهمة التي على إدارة الشركة تحديدها بدقة ضمن خطتها ، حيث يهتم المسوق بخصائص المنتج لينتقل بعدها ليضع سعراً لهذا المنتج ، ومن ثم يقرر كيف سوف يقوم بتوزيعه و إيصاله للزبائن ، ومن ثم اختيار الطريقة المثلى لترويجه .

وبما أن إدارة الشركة تسعى وراء العائد دائماً، فإن من الواضح أن السياسات المتعلقة بالسعر تعتبر هامة جداً للشركة، باعتبارها العنصر الوحيد المنتج للعائد ، وأيضاً يعتبر من أهم معايير الاختيار لدى الزبائن ، أما باقي العناصر فينتج عنها تكاليف .

وفيما يلي عرض لمفهوم كل من السعر والوعي بالسعر

### 1- مفهوم وتعريف السعر :

تعتبر عملية التسعير من أكبر مسببات الصدام لدى مدراء التسويق (Dolan, 1995) ، حيث لا يمكن النظر إطلاقاً إلى كون عملية التسعير من الأمور والقرارات الروتينية التي تتخذ على مستوى المنظمة أو وحدات الأعمال الاستراتيجية ، بل تتسم بدرجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها ، وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة التي تقودها

في النهاية إلى تحقيق الأرباح وبالتالي الاستمرار والنمو ، أو إلى تحقيق الخسارة وما يترتب عليها من نتائج سلبية شاملة ، وعليه فإن استراتيجية التسويق ستتأثر بشكل كبير باستراتيجية التسعير (البكري ، 2008) .

وقد حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين، سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة النظر التسويقية. فمن المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة ، والتي هي جوهر عملية التبادل ، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات ، التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشترون لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، و من المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضاً بكل من المنفعة و القيمة حيث يرى الاقتصاديون أن :

**المنفعة :** هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعاً لاحتياجات المشتري .

**القيمة :** هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل (البرواري و البرزنجي ، 2008) .

الشكل رقم (2/1) : العلاقة بين المنفعة و القيمة و السعر



المصدر : البرواري و البرزنجي ، 2008 ، ص 184

أي من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر هو القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما يحددها السوق.

وعرف السعر بأنه "مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة" (Kotler and Armstrong, 2004).

كما عرف على أنه "كمية من المال الواجب التضحية به من أجل شيء نحتاجه"  
(Monroe,2003)

## 2- أهمية السعر :

يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء (Agárdi and Bauer, 2000) ،  
حيث يعتبر السعر أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية:

أ- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه  
مولداً للإيرادات والأرباح ، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف .

ب- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبعاً لأي  
طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة .

ت- تحتل الأسعار المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء  
التسويق في المنظمات، وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها  
وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك (Kotler and Keller, 2006).

## 3- استراتيجيات التسعير :

بعد أن تم شرح أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي ، فإنه يجب على الشركة أن تتعامل مع هذه  
الأهمية لإعطاء اتجاه استراتيجي لسياسة التسعير، كي يتم تحقيق أهداف الشركة ، وبشكل عام  
هناك ثلاث حالات تتدرج تحت كل حالة منها استراتيجيات تسعيرية خاصة بها (البرواري و  
البرزنجي ، Monroe, 2008 ;Lehmann and Winner 2005 ;Bearden et al 2007  
(2003; Kotler and Amstrong, 2004; Kerin et al., 2004; Kotler et al., 2006  
وهي:

❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية

❖ استراتيجيات مرونة السعر

وفيما يلي شرح لكل استراتيجية على حدا :

#### ❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

##### أ- استراتيجية قشط السوق Skimming Pricing Strategy :

هذه الاستراتيجية تعتمد من قبل الكثير من الموقّين، وخاصة إذا ما كان الطلب على المنتج واضحاً وكبيراً ولا توجد هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر و صعوبة دخول المنافسين إلى السوق بسعر منخفض ، وبذلك فإن الموقّ يستطيع أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وفي أسرع وقت ، حيث اعتمدت شركة سوني هذه الاستراتيجية عند إطلاق شاشاتها الجديدة HDTV ، حيث بيعت بسعر \$ 43000 عام 1990 لتتخفّض إلى \$ 6000 عام 1993 و لتعود للانخفاض إلى \$ 2000 عام 2001 .

##### ب- استراتيجية التغلغل السوقي Penetration Pricing strategy :

يتم استخدام هذه الاستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في السوق ذاتها ، وبالتالي يمكنها أن تجذب عدداً كبيراً من المستهلكين ، وتحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين .

و تكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية :

أ- إذا كان المستهلكون في السوق ذوي حساسية عالية للأسعار.

ب- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

اعتمدت شركة DELL هذه الاستراتيجية ، حيث أطلقت جهاز حاسوب عالي الجودة بسعر منخفض ، حين استطاعت تخفيض التكاليف باستخدام التوزيع المباشر، في حين لم يستطع منافسوها استخدام هذه الاستراتيجية لاعتمادهم على التوزيع غير المباشر.

## ت - استراتيجية قيادة السعر Price Leadership Strategy :

أي تحديد السعر من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق ، حيث تعد طريقة لترسيخ السياسات السعرية و تجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

و يلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

- 1- قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار و تكون باقي المنظمات مستعدة لاتباع أسعارها على أن يحقق هذا التغيير ربحاً .
- 2- منظمة صغيرة لكنها معتمدة كقائد للسعر .

### ❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية:

#### أ- استراتيجية ثبات السعر Maintaining Price Strategy:

وفقاً لهذه الاستراتيجية لا يتغير السعر المحدد للمنتج عند طرحه في السوق لأول مرة ، تستخدم هذه الاستراتيجية للمحافظة على مركز المنتج التنافسي و حصته السوقية.

#### ب- استراتيجية تخفيض السعر Reducing Price Strategy:

هي استراتيجية دفاعية تستخدم لمواجهة المنافسين والقضاء عليهم ، وفي حال الفوز عليهم سيؤدي هذا إلى بناء حصة سوقية كبيرة.

#### ت- استراتيجية زيادة السعر Increasing Price Strategy:

حيث تقوم الشركة برفع أسعار المنتجات ، حيث يقسم السوق إلى قطاعات مختلفة :

1- قطاعات سوقية ذات حساسية منخفضة تجاه السعر ، يمكن استخدام هذه الاستراتيجية فيه .

2- قطاعات سوقية ذات حساسية مرتفعة تجاه السعر يصعب رفع الأسعار فيه لأن ذلك قد يؤدي إلى انتقال المستهلكين إلى المنتجات المنخفضة السعر .

❖ استراتيجيات مرونة السعر:

أ- استراتيجية السعر الواحد **One-Price Strategy**:

وفقاً لهذه الاستراتيجية يتم إعطاء السعر نفسه إلى جميع العملاء (بلا مساومة) للمنتج نفسه تحت الظروف و الكميات نفسها ، مثال على ذلك : one Dollar - family Dollar.

ب- استراتيجية السعر المرن المتغير:

حيث تقوم الشركة بتحديد أسعار مختلفة للعملاء المختلفين (مساومة) للمنتج نفسه تحت الظروف و الكميات ذاتها ، مثال على ذلك : سوق السيارات المستعملة .

ت- استراتيجية تسعير خط المنتجات:

تقوم الشركة بتحديد سعر المنتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات مثال على ذلك :

مجموعة من الأحذية الرياضية بسعر \$39,88

مجموعة أخرى منها بسعر \$59,95

ونوعية ثانية بسعر \$79,99

ث- استراتيجية السعر التاجيري:

حيث يقوم المؤجر بتأجير الأصل إلى المستأجر من أجل تحقيق أرباح كبيرة على المدى البعيد و بنفس الوقت يحقق المستأجر مزايا ضريبية .

ويمكن القول أن عملية اختيار الاستراتيجية التسعيرية المناسبة يجب أن تراعي عملية الوعي بالسعر ، حيث أنه على الجهات المسؤولة عن عملية اتخاذ قرار التسعير الأخذ بعين الاعتبار قدرة الزبائن على تذكر و تمييز السعر الذي سوف ينتج عن عملية

التسعير ، وذلك من أجل تسهيل عملية بناء الوعي بالسعر الذي سوف ينتقل الباحث للحدوث عنه بشكل أوسع في ما يلي .

#### 4- مفهوم و تعريف الوعي بالسعر :

إن كيفية استخدام المعلومات المتعلقة بالسعر ومعالجتها من قبل المشتريين في عملية تقييم و المنتج واختياره تستحوذ على كثير من الاهتمام ، حيث أن معرفة المستهلك للأسعار يلعب دوراً مهماً في عملية إدارة الأسعار ، خصوصاً بعد الإشارة إلى أهمية السعر ليست فقط بمعرفة كيفية إدراكه و تقييمه بل أيضاً الدور الذي يلعبه في عملية اتخاذ قرار الشراء. فإن دراسة الوعي التسعري يعتبر مهماً جداً في مجال الأعمال وذلك لأنها تعتبر مؤشراً قيماً لنوعية المعلومات التي يستخدمها المستهلك في المتجر عندما يقوم بعملية اتخاذ القرار .

استحوذ مفهوم الوعي بالسعر على اهتمام الباحثين خلال العقود القليلة الماضية (Wise and King, 1973; Dickson and Sawyer, 1990; Kenesei and Todd, 2003)

حيث عرف كلٌّ من (Monroe and lee (1999) الوعي بالسعر على أنه "قدرة المشتريين على إبقاء الأسعار في الذهن" .

أيضاً عرفه (Aalto- Setala and Rajjas (2003 بأنه "قدرة المشتريين على الحفاظ على الأسعار في الذاكرة" .

ثم عاد (Monroe (2003 وعرفه على أنه " قدرة المشتريين على تذكر السعر" .

غالباً فإن تركيبة الوعي بالسعر تبنى بثلاثة أشكال (Monroe and lee, 1999):

- I. قدرة المشتري على معرفة السعر ذاته للمنتج الذي قام بشراؤه مؤخراً .
- II. قدرة المشتري على تصنيف منتجات عديدة اعتماداً على أسعارها .
- III. قدرة المشتري على تمييز سعر منتج معين .

أيضاً هذه التركيبة تتضمن قسمين (Evanschitzky et al., 2004):

- I. القسم الأول يتضمن معرفة السعر وتكون معرفة دقيقة .
- II. القسم الثاني يتضمن الشعور بالسعر .

ويمكن القول أن الوعي بالسعر هو قدرة المستهلك على تذكر وتمييز و الشعور بالسعر في مختلف الظروف.

وبعد التعرف على مفهوم الوعي بالسعر سوف يقوم الباحث باستعراض أنواع الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات بشكل عام و أيضاً المعلومات الخاصة بالسعر .

## 5- أنواع الذاكرة :

بحسب (Hawkins and Roger, 2004) تقسم الذاكرة إلى ستة أنواع مختلفة كما يلي :

### أ- الذاكرة قصيرة الأجل Short Term Memory:

تتميز بقدرة منخفضة في تخزين المعلومات ، وعادة تستخدم في حل مشكلة معينة فقط ، قد تتحول إلى ذاكرة طويلة الأجل .

### ب- الذاكرة طويلة الأجل Long Term Memory:

تتميز بقدرة على تخزين مجموعة كبيرة من المعلومات بأنواعها المختلفة مثل المفاهيم و المشاعر .

### ت- الذاكرة المرتبطة بالمعنى Semantic Memory:

هي الذاكرة التي تقوم بتخزين مجموعة من المشاعر والمعارف حول مفهوم معين .

### ث- الذاكرة الاستطردية Episodic Memory:

هي الذاكرة التي تخزن النتائج التي شارك بها الشخص ، فمثلاً تذكر تاريخ تخرجه يعتبر من الذاكرة الاستطردية .

### ج- الذاكرة التخطيطية Schematic Memory:

هي عبارة عن شبكة معقدة من الارتباطات ، عادةً تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

## ح- الذاكرة النصية Scripts Memory:

هي الذاكرة التي يتم تخزين المعلومات فيها على شكل سلسلة من الخطوات .

ولكن ماذا عن المعلومات المتعلقة بالسعر؟ أين تخزن؟

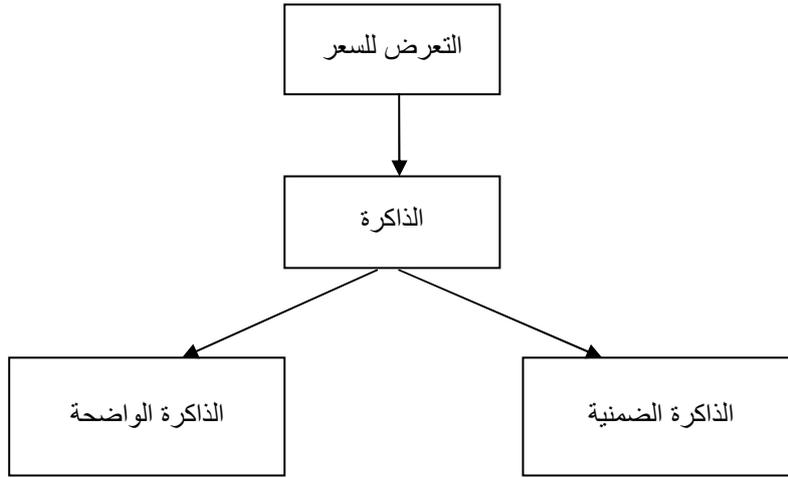
بحسب دراسة (Monroe and Lee (1999 فإن السعر يخزن بنوعين من الذاكرة :

I. الذاكرة الضمنية Implicit memory : لا يستطيع المستهلك تذكر السعر.

II. الذاكرة الواضحة Explicit memory : يستطيع المستهلك تذكر السعر.

حيث أن المستهلكين قد لا يستطيعوا أن يتذكروا سعر المنتج بدقة أو تمييزه أيضاً ، ولكن قد يستطيعون أن يتخذوا قراراً جيداً يكون سببه عائداً إلى المعرفة السعرية الضمنية .

الشكل رقم (2/2) : الذاكرة الضمنية والذاكرة الواضحة



Source: Monroe and Lee, 1999, PP.215

أيضاً بحسب (Hawkins and Roger (2004 فإن السعر أو الإعلان يخزن بنوعين من الذاكرة ، وإن التمييز بين هذين النوعين من الذاكرة يعتبر أمراً هاماً و ضرورياً بالنسبة للباحثين في مجال التسويق خصوصاً في مجال الأسعار و الإعلانات ، فيما ما يلي عرض لكل منهما :

## I. الذاكرة الواضحة Explicit memory :

حيث يستطيع المستهلك من خلالها تذكر السعر أو إعلان المنتج بشكل دقيق في حال السؤال عنه .

## II. الذاكرة الضمنية Implicit memory :

حيث يستطيع المستهلك من خلالها الحكم على السعر أو إعلان المنتج ، بأنه جيد أو مرتفع السعر أي أنه يملك المعرفة و لكن لايتذكر . حيث يعتبر أنه مجموعة من المشاعر و المعتقدات حول المنتج من دون أي وعي لكيفية الحصول عليها .

## 6- العلاقة بين تخزين معلومات السعر واسترجاعها :

بعد استعراض أنواع الذاكرة سوف نتعرف على كيفية عملية تخزين المعلومات الخاصة بالسعر و كيفية استرجاعها ، حيث أن هناك مبدآن لعملية تخزين واسترجاع معلومات السعر وهما كما يلي:

### I. مبدأ التخزين المحدد (Encoding Specificity principle) :

حيث يشير (Tulving and Tomason (1973 إلى أنّ ما نقوم بتخزينه نستطيع استرجاعه، حيث يكون التخزين على شكل حكم أو تقييم ، حيث يستطيع المستهلك أن يميّز السعر بطريقة أفضل من تذكره.

### II. مبدأ التطابق (Principle of compatibility) :

حيث يؤكد (Tversky et al. (1988 على التطابق بين كيفية التخزين و نمط الاسترجاع ، فمثلاً إذا قام المستهلك بتخزين السعر على شكل نسبة لا يستطيع تذكر السعر بالشكل الرقمي لأنه قام بعملية تخزينها على شكل نسبة.

## 7- كيفية معالجة المعلومات السعرية :

بعد استعراض كيف تتم عملية تخزين السعر و استرجاعه سوف يقوم الباحث باستعراض كيف تتم عملية معالجة المعلومات السعرية ، حيث أشارت دراسة (Zeithmal, 1981) إلى أن المستهلكين يقومون بمعالجة معلومات السعر بمستويين :

أ- المستوى الحسي Sensory Level :

هنا يقوم بتخزين السعر بقيمة رقمية صحيحة أي كما هو موجود في السوق بقيمته الرقمية .

ب- المستوى المرتبط بالمعنى Semantice Level :

وهنا يقوم المستهلكون بتخزين السعر بناءً على تقييمهم أو حكمهم عليه فمثلاً قد يقوم بتخزين السعر على أنه جيد أو على أنه مرتفع ، أي يكون التخزين غير متعلق بقيمة رقمية ، إن تذكر جزء من معلومات السعر يتأثر باختلاف مستوى المعالجة ، فالمستوى المرتبط بالمعنى العالي يقود إلى تذكر السعر أكثر من المستوى الحسي الضعيف .

أيضاً قام كل من (Jacoby and Olson, 1977) و (Zeithaml, 1982) بوضع نموذجين لمراحل معالجة المعلومات المتعلقة بالسعر حيث أشارت دراسة Jacoby and Olson (1977) إلى وجود ثلاث مراحل أساسية لمعالجة المعلومات السعرية وهي على الترتيب :

1- مرحلة التحفيز

2- مرحلة المعالجة

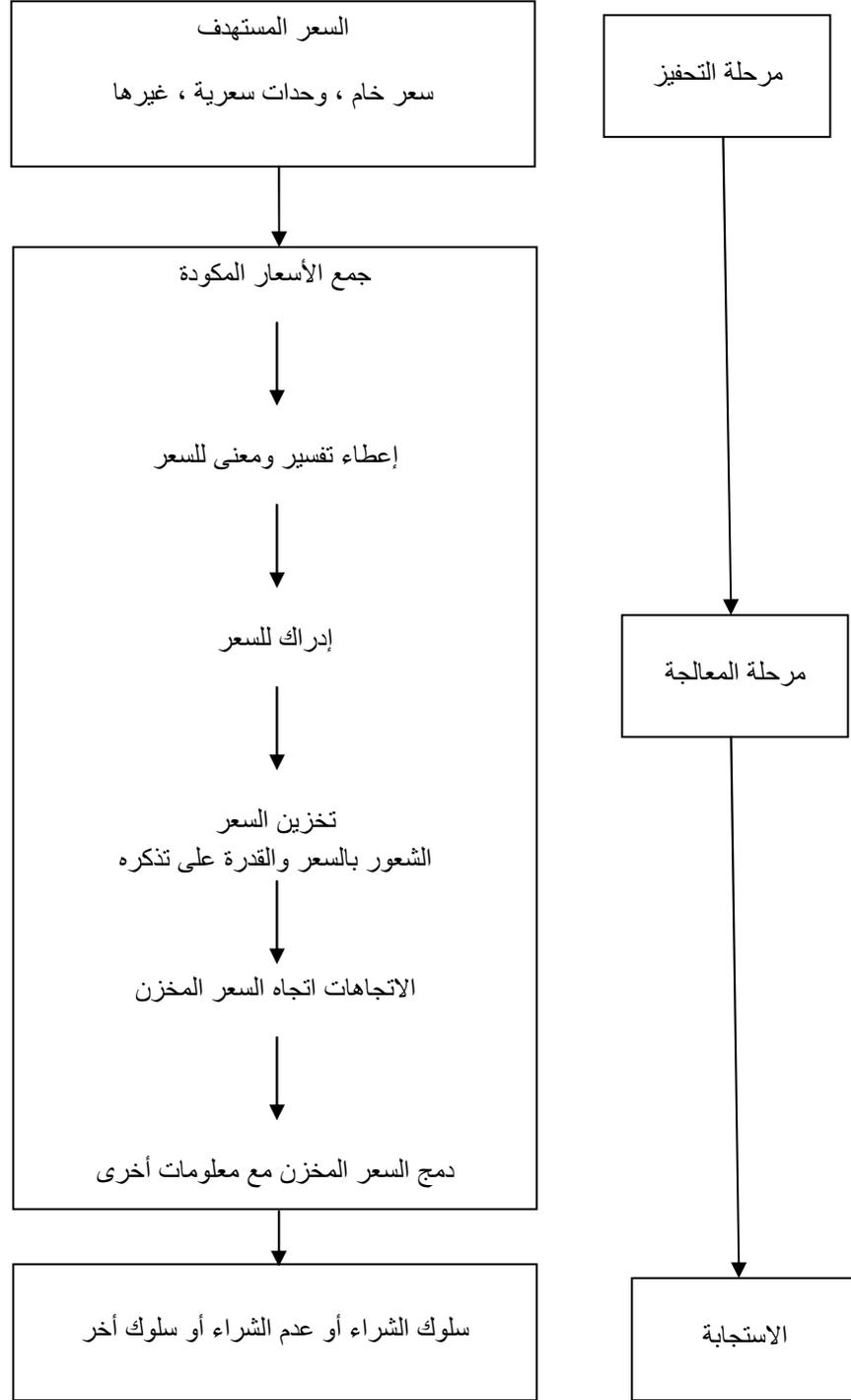
3- مرحلة الاستجابة

حيث تتكون كل مرحلة من مجموعة من الخطوات والعمليات تبدأ بالتعرض للسعر، ومن ثم العمليات التي تؤدي إلى ترميز السعر ، ومن ثم إدراكه وتخزينه انتهاءً بعملية الشراء أو عدم الشراء كما هو واضح في الشكل رقم (2/3) .

أما دراسة (Zeithaml, 1982) أيضاً أشارت إلى ثلاث مراحل أساسية لمعالجة المعلومات السعرية متشابهة مع مراحل الدراسة السابقة ، حيث تتكون كل مرحلة أيضاً من مجموعة من الخطوات والعمليات كما هو واضح بالشكل (2/4) .

حيث نلاحظ أنه دائماً نبدأ بعملية التعرض للسعر ، و من ثم ترميز السعر و تخزينه ضمن نوع من أنواع الذاكرة ، ثم استرجاع و تذكر السعر مع مجموعة من الإدراكات التي قد تؤدي إلى عملية الشراء أو عدم الشراء .

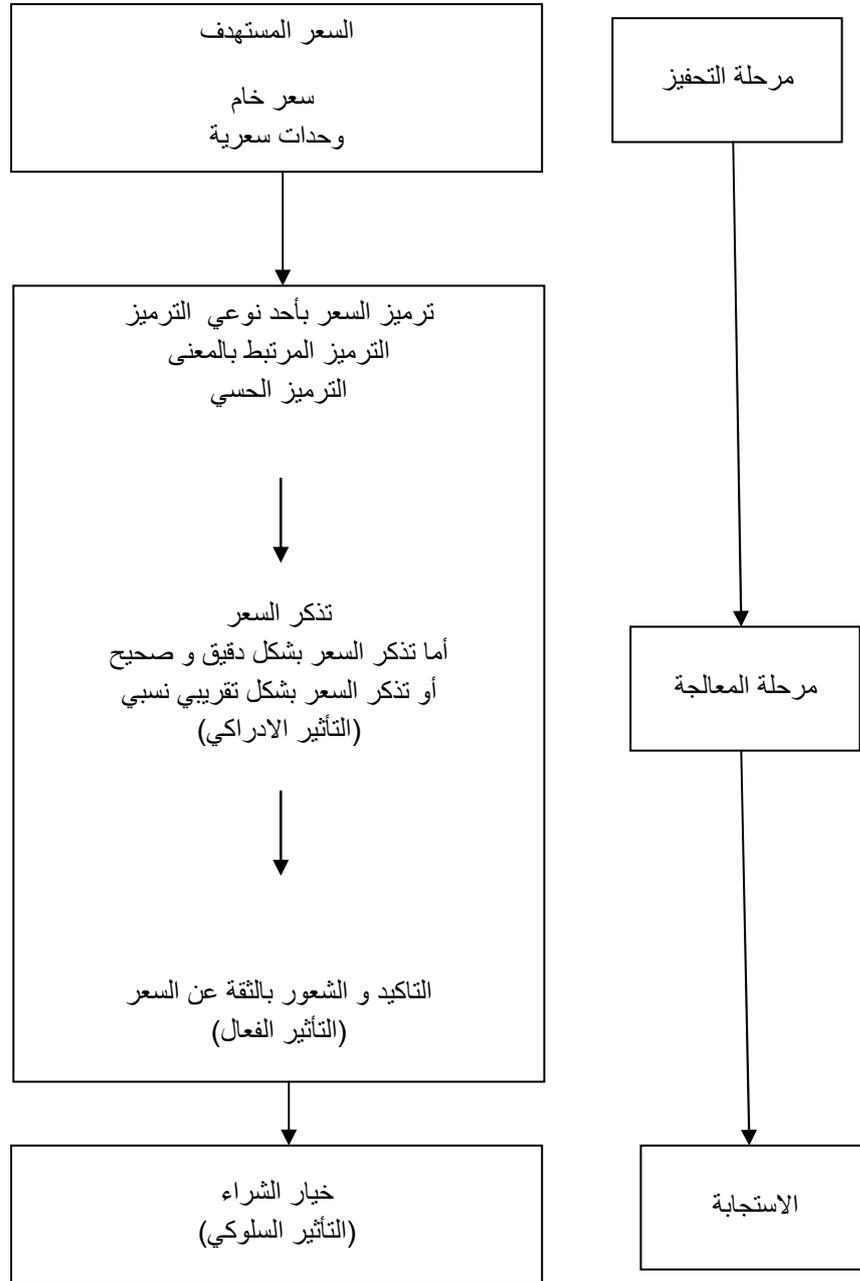
الشكل رقم (2/3) : نموذج معالجة المستهلك لمعلومات السعر  
(Jacoby and Olson, 1977)



Source: Zeithaml, 1982, PP.358

الشكل رقم (2/4) : نموذج معالجة المستهلك لمعلومات السعر

(Zeithaml, 1982)



Source: Zeithaml, 1982, PP.358

قد تتعرض عملية معالجة المعلومات إلى تشويش و بالتالي قد تكون المعلومات المسترجعة غير دقيقة أو ممكنة ، وفيما ما يلي شرح عن كيفية التشويش على المعلومات في الذاكرة.

## 8- تشويش الذاكرة و إعادة البناء :

إن ذاكرة الإنسان ليست كاملة و نحن معرضون لأن ننسى (Schacter, 1999) ، لذلك فإن المعلومات المسترجعة من الذاكرة لاتكون دائماً دقيقة أو حتى ممكنة، وفي معظم الأحيان عملية التذكر يشوبها تشويش . حيث وجد الباحثون أن تشويش الذاكرة يتأثر بما يحدث خلال عملية التخزين ، وما يحدث خلال عملية الاسترجاع (Braun, 1999 ; Roediger and Mc Dermott, 2000) ، فقد أشارت دراسة (Kida et al. (1998 إلى أنه في حال النظر إلى أرقام حسابات متنوعة فإن المحاسبين سوف يميلون إلى تخزين الأرقام بشكل مشاعر عاطفية أي كالشعور الجيد اتجاه الأرقام ، وذلك لأن المشاعر العاطفية تكون أكثر سهولة في حالة الاسترجاع من الأرقام الصحية وهي تستخدم كقاعدة أساسية في عملية اتخاذ القرار.

## 9- العلاقة بين العوامل الديموغرافية والاجتماعية والوعي بالسعر :

أظهرت الدراسات السابقة عدم وجود تطابق أو توافق في العلاقة بين العوامل الديموغرافية و الاجتماعية و الوعي بالسعر (Estelami and Lehmann, 2001; Urbany et al., 1996; Zeithaml, 1982) أيضا أظهرت بعض الدراسات غياب هذه العلاقة (Vanhuele and Dreze, 2002; Wakefield and Inman, 1993) فيما ما يلي شرح عن بعض العلاقات :

### أ- النوع :

أظهرت دراسة (Estelami and Lehmann (2001 أن النساء يمتلكن معرفة السعر أكثر من الرجال ، وذلك يعود إلى أن النساء أكثر احساساً بالمسؤولية ، تجاه الأمور المنزلية من الرجال وخصوصاً فيما يتعلق بأمور التسوق .

### ب- العمر :

أشارت النتائج إلى أنه كلما زاد العمر زادت معرفة السعر (Urbany et al., 2006) ، وذلك قد يعود إلى امتلاك الوقت الأكثر من أجل دراسة الأسعار ، من جهة أخرى أشارت دراسة (Zeithaml (1982 إلى أن الاشخاص ذوي الأعمار المرتفعة يكون احتمال تذكر الأسعار بشكل خاطئ عندهم مرتفعة و ذلك يعود إلى المشاكل التي تصيب الذاكرة الناتجة عن التقدم في العمر.

#### ت- الحالة الاجتماعية :

أشارت دراسة Zeithaml and Berry (1987) إلى أن الشخص الأعزب لا يملك معرفة سعرية جيدة ، وذلك لأنه يعيش مع أهله الذين يقومون بتأمين جميع مستلزمات المنزل ، وبالتالي التعرض و دراسة الأسعار بشكل أكبر.

#### ث- الحالة التعليمية :

أشارت دراسة Turley and Cabaniss (1995) إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي زادت معه القدرة على تذكر السعر بشكل صحيح .

ج- مستوى الدخل : أظهرت دراسة Estelami and Lehmann (2001) إلى أن العلاقة بين مستوى الدخل و تذكر السعر هي علاقة سلبية ، حيث أن زيادة الدخل يؤدي إلى انخفاض القدرة على تذكر السعر .

ويرى الباحث أن عملية بناء الوعي بالسعر تبدأ من تعرض المشتري للسعر ، ومن ثم قدرة المشتري على تذكر و تمييز هذا السعر ضمن شروط و ظروف مختلفة ، وتنتهي بقدرته على استرجاع السعر بشكل الصحيح والدقيق .

## ثانياً : الوعي بالإعلان (Advertising Awareness) :

يمثل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج . لقد انتقل مفهوم الإعلان من الشكل البسيط إلى الشكل الأكثر تعقيداً، فقد انتقل بوصفه العملية التي تسعى إلى تنشيط عملية المبيعات ، ليصبح العملية التي تهدف إلى بناء الولاء و الوعي و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و زيادة الجودة المدركة (Yoo et al., 2000; Ramos and Franco, 2005; Pi-Chuan Sun et al., 2008; Keller, 2003) ومنه إلى الدور الهام في بناء قيمة العلامة التجارية ولكن يبقى هذا الدور مثيراً للجدل (Keller, 2003).

### 1- مفهوم وتعريف الإعلان :

حيث عرفه (Kotler 2003) على أنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة" .  
وأيضاً عرفه البكري (2008) على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الأفكار و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع" .  
يمكن ملاحظة أربعة أمور أساسية من التعاريف السابقة :

- أ- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية .
- ب- الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر .
- ت- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار و ليس فقط السلع و البضائع و الخدمات .
- ث- المعلن محدد و معروف .

## 2- أهداف الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان بحسب الهدف منه ، وقد يكون الهدف إخبارياً أو إقناعياً أو تذكيرياً أو تعزيزياً (Kotler and Armstrong, 2004; Stokes, 2004) ، فيجب على الشركة تحليل السوق الحالية من أجل اختيار الإعلان المناسب ، وفيما يلي شرح لكل منها :

### أ- الإعلان الإخباري (informative Advertising) :

يهدف هذا الإعلان إلى خلق الوعي والمعرفة للمنتجات الجديدة أو خواص جديدة للمنتجات الحالية حيث اعتمدت شركة سوبارو للسيارات بحملتها الإعلانية الأولى لسياراتها في الولايات المتحدة الأمريكية بتكرار وبشكل دائم فقط اسم العلامة التجارية سوبارو .

### ب- الإعلان الإقناعي (Persuasive Advertising) :

يهدف هذا الإعلان إلى خلق الود و التفضيل والإقناع والقيام بشراء المنتج أو الخدمة ، حيث يتم الاعتماد على المقارنات بين صفات اثنين أو أكثر من العلامات التجارية ، على سبيل المثال قامت شركة برغر كينك في أحد إعلاناتها بالمقارنة مع ماكدونالد، حيث أظهرت أن البرغر المقدم عندها مشوي أما البرغر المقدم عند ماكدونالد فهو مقلي .

### ت- الإعلان التذكيري (Reminder Advertising) :

يهدف هذا الإعلان إلى تحفيز عملية إعادة شراء المنتج أو الخدمة، حيث تعتمد شركة كوكاكولا هذا النوع من الإعلان عن طريق اعتماد إعلانات ملونة مكلفة في المجالات، وذلك من أجل التذكير بشراء الكوكاكولا .

### ث- الإعلان التعزيزي (Reinforcement Advertising) :

يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المشتريين الحاليين أن اختيارهم صحيح وصائب ، حيث أن معظم إعلانات قطاع السيارات تظهر المستهلكين على أنهم راضون عن الخواص الخاصة بسياراتهم و مستمتعون بها .

ويرى الباحث أن جميع أنواع الإعلان السابقة تعمل على خلق الوعي بالإعلان ، و لكن يعتبر الإعلان الإخباري من أهم الأنواع التي تعمل على خلق الوعي بالإعلان .

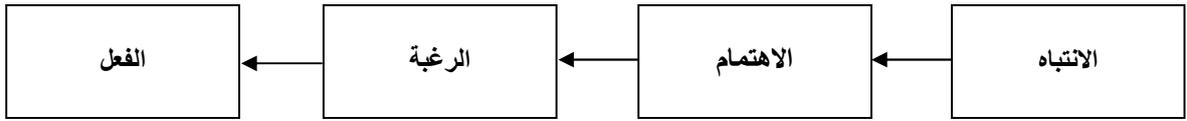
### 3- تأثير الإعلان الفعال :

بشكل دائم يجرب مدراء الإعلان الإجابة عن التساؤل التالي و هو : "كيف يعمل الإعلان؟" أو ما آلية عمل الإعلان ؟ أي ما كيفية تأثير الإعلان على مستقبل الرسالة الإعلانية ؟ وما ينتج عنه من أفعال ، وكانت الإجابة على شكل نماذج متعددة منها :

#### أ- نموذج AIDA (Lewis, 1900):

يشرح هذا النموذج أربعة تأثيرات للإعلان تكون مرتبة على شكل أربع خطوات متسلسلة وهي الحصول على الانتباه (Attention) ثم إيجاد الاهتمام (Interest) وتنمية الرغبة (Desire) ومن ثم الانتقال إلى الفعل (Action) أي الشراء .

الشكل رقم (2/7) : نموذج AIDA

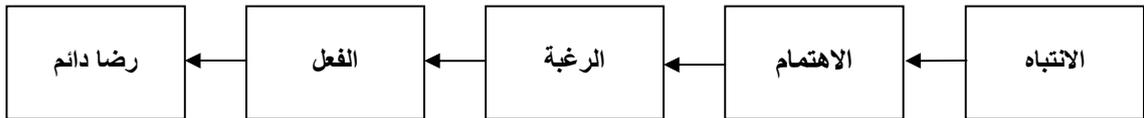


المصدر : إعداد الباحث

#### ب- نموذج AIDAS (Sheldon, 1911) :

هو نموذج مطور عن نموذج AIDA ولكن قام بإضافة خطوة الرضا (Satisfaction) في نهاية النموذج وذلك بعد خطوة الفعل.

الشكل رقم (2/8) : نموذج AIDAS



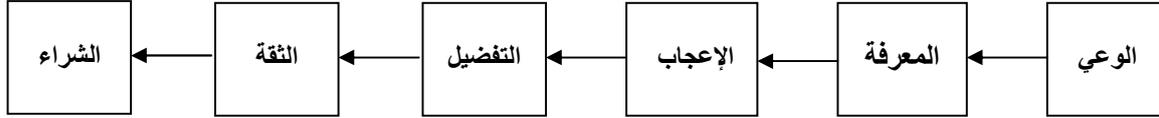
Source: Barry, 1987, pp.253

ولكن هذا النموذج لم يوضح تأثير العواطف (Effective) على هذه العملية ، لذلك قام كل من Lavidge and Steiners (1961) بإدخال كل من الإعجاب و التفضيل على هذه الخطوات.

### ت- نموذج (Lavidge and Steiners, 1961) :

قام بإدخال مرحلة الوعي كبداية لعملية تأثير الإعلان ، حيث يعتقد أن الإعلان استثمار طويل الأجل ، ينتقل من خلاله الزبون من مرحلة إلى أخرى ، حيث تبدأ بخطوة الوعي بالمنتج وتنتهي بعملية الشراء ، ويكون هنالك أيضاً تأثير بين هذه الخطوات على الأمد الطويل أيضاً .

الشكل رقم (2/9) : نموذج Lavidge and Steiners



Source: Lavidge and Steiners, PP.61

ولكن المشتري قد تدفعه عواطفه إلى عملية الشراء دون المرور بالخطوات السابقة، مثلاً قيام المستهلك بعملية الشراء ، لأنه جائع لذلك تم إيجاد نموذج think-feel-do .

### ث- نموذج think-feel-do (Wells et al., 2006) :

الفكرة في هذا النموذج أن الإعلان يحفز الناس على التفكير (think) بالرسالة الإعلانية والشعور (feel) بشيء حول المنتج وفعل (do) شيء اتجاهه ، مثل تجربته أو شرائه ، وإن هذا النموذج ينتج عنه العديد من الأنماط وذلك بحسب نوع المنتج كما يبين الجدول التالي :

الجدول رقم (2/2) : أنماط نموذج think - feel- do

النمط	الهدف	مثال عن المنتج	هدف الإعلان
تفكير - شعور - فعل	التعليم - الاهتمام	ألعاب الكمبيوتر	تأمين معلومات - خلق العواطف
تفكير - فعل - شعور	التعليم - الفهم	جهاز الكمبيوتر	تأمين معلومات - تأمين أدلة
شعور - تفكير - فعل	خلق احتياجات	دراجة نارية	خلق الرغبة
شعور - فعل - تفكير	خلق طلبات	مستحضرات التجميل	خلق جاذبية نفسية
فعل - شعور - تفكير	اندفاع	مياه غازية	إنشاء إلفة مع العلامة
فعل - تفكير - شعور	عادة	شامبو	تذكير بالرضا

Source: Wells et al., 2006, PP. 103

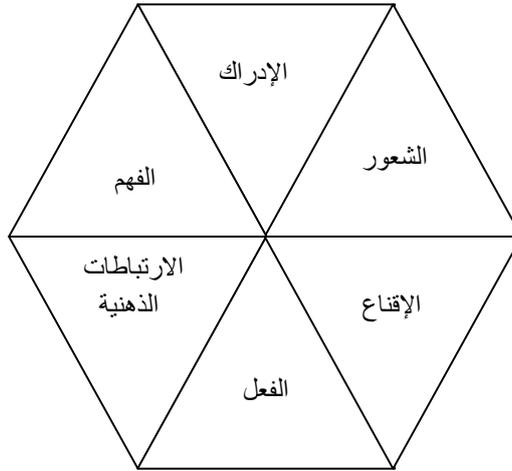
ولكن عند النظر للجدول السابق، نلاحظ أنه لم يأخذ الارتباطات الذهنية و الإقناع بعين الاعتبار لذلك تم تطوير نموذج المظاهر الستة .

### ج- نموذج المظاهر الستة Six Facets Model (Wells et al., 2006) :

يظهر هذا النموذج ستة تأثيرات يخلقها الإعلان هذه التأثيرات تجتمع مع بعضها لتخلق تأثيراً فريداً (Unique) ، وفيما يلي التأثيرات الستة :

- 1- الإدراك (perceive) ، 2- الفهم (understand) ، 3- الشعور (feel)
- 4- الارتباطات الذهنية (association) ، 5- الإقناع (persuasion) ، 6- الفعل (act).

الشكل رقم (2/10) : نموذج المظاهر الستة



Source: Wells et al., 2006, PP. 104

نلاحظ من الشكل السابق تواجد عنصرين جديدين هما الارتباطات الذهنية التي تساعد في خلق كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، و العنصر الثاني الإقناع الذي يساعد في خلق الثقة ومنه الرضا فالولاء للعلامة التجارية .

#### 4- قرارات الإعلان (Five Ms) :

يتضمن الإعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات (Kotler,1999) وهي:

أ- المهمة (Mission) : تعتبر الخطوة الأولى وتحدد في هذه الخطوة هدف الإعلان ، هل الهدف التزويد بالمعرفة؟ (inform) أم لإقناع (persuade) العملاء المستهدفين؟ أو هل صمم الإعلان لخلق الوعي؟ (awareness) أم الاهتمام؟ (interest) أم الرغبة؟ (desire) أم الفعل؟ (action) .

ب- الرسالة (Message) : هنا يجب على المعلن أن يقدم عرضاً لقيمة العلامة التجارية ، ويعتبر الإعلان هدراً إذا لم تجد الشركة أي شيء مميز لتقوله ، أو نقلت ما تريد أن تقوله بطريقة سيئة .

ت- وسائل الإعلام (Media) : يتفاعل قرار تصميم الرسالة مع وسائل الإعلام العديدة ، سواء كانت تقليدية مثل الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون و لوحة الإعلانات و البريد المباشر أو الهاتف ، أو حديثة مثل البريد الإلكتروني فسوف تطلب طرقاً حديثة و مبتكرة .

ث- المال (Money) : يجب على الشركة اتخاذ القرارات الخاصة بالإنفاق الإعلاني بعناية ، حيث يعتبر تحديد السوق المستهدف و نسبة التكرار و الأثر من العوامل المهمة في تحديد الميزانية .

ج- القياس (Measurement) : تعتبر زيادة المبيعات و تفضيل العلامة التجارية من أهم العوامل التي تقيس أثر الإعلان .

يمكن أن نلاحظ مما سبق أن عملية خلق الوعي بالإعلان تحدد في الخطوة الأولى وتتبعكس على الخطوات اللاحقة ، وأن عملية خلق الوعي ترافق عملية الإعلان دائماً ، فما ما هو مفهوم الوعي بالإعلان؟ وكيف نحصل عليه؟ مجموعة تساؤلات سوف يقوم الباحث بالإجابة عليها فيما يلي .

## 5- الوعي بالإعلان

استخدمت مقاييس الوعي بشكل مكثف في الدراسات بسبب اعتبارها مقياساً لأداء العلامة التجارية وفعالية التسويق ، وفي أغلب الأحيان تكون عن طريق دراسة الوعي بالعلامة التجارية و الوعي بالإعلان (Romaniuk et al., 2004). الوعي الإعلاني بالعلامة التجارية يعتبر ضرورياً وخطوة أساسية أولى من أجل الحصول على إعلان فعال (Wells, 1964; Leavitt et al., 1970) . حيث عرف الوعي بالإعلان على أنه "القدرة على تمييز إعلان منتج أو علامة تجارية ما من قبل المستهدف" (Mediamanager.com) .

## 6- مقياس الوعي بالإعلان :

أشارت دراسة (Romaniuk et al. (2004 إلى أنه يمكن قياس الوعي بالإعلان بنفس المقاييس الثلاثة نفسها التي يمكن من خلالها قياس الوعي بالعلامة التجارية وهي:

أ- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind) : هي العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك ضمن صنف المنتج .

ب- الوعي العفوي (Spontaneous Awareness) : هو تذكر العلامة التجارية بشكل عفوي من دون أي مساعدة أو محفز .

ت- الوعي بالمساعدة (Aided Awareness) : هو تمييز العلامة التجارية بمساعدة أو بعد الإيحاء بها .

## 7- كيف نحصل على وعي بالإعلان ؟

يجب على الإعلان أن يتمتع بشرطين من أجل ضمان خلق الوعي بالإعلان بحسب مركز (Millward Brown, 2006) ، وهما كما يلي :

أ- يجب أن يكون الإعلان ممتعاً (enjoyable) : أكثر الإعلانات متعة هي التي تتضمن حيوانات أو أطفالاً أو موسيقى معروفة جيداً .

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

إن الإعلانات التي تبقى في الذاكرة (Memorable) هي الإعلانات التي تولد مشاعر إيجابية قوية الناتجة عن إعلان مبدع ، يجمع بين المتعة و الشمولية ، فإن الإعلان الذي يجمع بين المتعة و الشمولية يميل ليوصف على أنه مثير ، ساخر ، مضحك ، جذاب ، ذكي ، مدهش ، مثير فكرياً و مختلف ، حيث أن الوعي المرتفع بالإعلان يرتبط بالمشاعر أكثر من الأمور العقلانية و في الوقت نفسه فإن الإعلان المرتبط بوعي مرتفع يكون قادراً على خلق المشاعر أكثر من خلق استجابة عقلية اتجاه العلامة التجارية .

#### 8- أهمية الوعي بالإعلان :

ينتج عن الوعي بالإعلان فوائد عديدة (Millward Brown, 2007) أهمها :

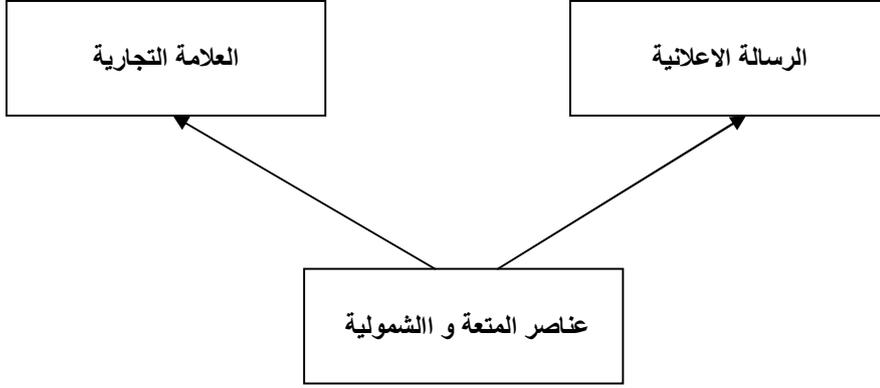
- أ- زيادة العائد في مجال الاستثمار في مجال التسويق .
- ب- في حال غياب الإعلان يبقى المستهلك يظن بأنه رأى الإعلان مؤخراً .
- ت- زيادة احتمالية تأثر المستهلك بالرسالة الإعلانية .
- ث- تساعد على تخفيض الإنفاق مع بقاء الفعالية الإعلانية .
- ج- تساعد على تحسين ادراك العلامة التجارية و ذلك عن طريق زيادة قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

#### 9- الارتباطات الذهنية للرسالة الإعلانية :

السؤال المهم هو ماذا يحدث عندما يفكر الزبائن بالعلامة التجارية ؟ قد يكون هذا التفكير بعد أيام أو أسابيع أو أشهر من رؤية الإعلان ، وقد يتذكر تفاصيل عن العلامة التجارية ، أو يشعر ببعض المشاعر غير الواضحة اتجاه هذه العلامة التجارية ، ولكن في حال عدم تذكر أي تفصيل أو عدم الشعور بأي شيء اتجاهها فهذا يعني أن الإعلان لن يؤثر على خياراته .

في الأحوال العادية فإن الزبائن لا يتذكرون الإعلان من بدايته حتى نهايته ، بل يتذكرون الأجزاء التي يجدونها ممتعة و شاملة ، لذلك يجب على العلامة التجارية و الرسالة الإعلانية أن يكونا مرتبطتين بالمتعة و الشمولية (Millward Brown, 2006) كما هو موضح بالشكل (2/11) :

الشكل رقم (2/11) : العلاقة بين الرسالة الإعلانية و العلامة التجارية



Source: Millward Brown, 2006, PP. 2

ويرى الباحث أن عملية خلق الوعي بالإعلان يجب أن ترافق جميع مفاصل صنع الإعلان ، وأن يكون هذا الهدف من أوليات إدارة التسويق ، أي عدم استخدام الإعلان فقط من أجل الترويج لمنتج ما ولكن يجب استخدامه أيضاً من أجل بناء الوعي للعلامة التجارية ، وذلك من خلال استخدام عناصر إعلانية تتميز بسهولة التذكر و التمييز .

### ثالثاً : الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):

إن نموذج الذاكرة المطور من قبل العلماء النفسيين والتي تظهر فيه الذاكرة على أنها شبكة من العقد و الروابط ، وفي كل عقدة من هذه العقد هناك كمية من المعلومات المخزنة ، والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الارتباطات بين هذه المعلومات . حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقوة هذه العقد المتعلقة بالعلامة التجارية و تأثيرها في الذاكرة و التي تنعكس بقدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية تحت مختلف الظروف . يعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية و لكن غير كافية في بناء قيمة العلامة التجارية ، حيث يعتبر بعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية .

حيث عرفها كلاً من Rossiter and Percy (1987) بأنها "القدرة على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الظروف" .

أيضاً عرف (Aaker 1991) الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز علامة تجارية في صنف منتج ما" .

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

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

ويرى الباحث أن قدرة المستهلك على تذكر و تمييز بعض عناصر العلامة التجارية ضمن ظروف و شروط مختلفة يعتبر شرطاً أساسياً وهاماً من أجل خلق الوعي بالعلامة التجارية . فما هي عناصر العلامة التجارية ؟ وماهي معايير اختيار هذه العناصر ؟

#### 1- عناصر العلامة التجارية :

تؤثر عناصر العلامة التجارية على كل من الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Keller, 2003) و تتكون مما يلي :

- أ- اسم العلامة التجارية (Brand name)
- يتألف اسم العلامة التجارية من عدة أشكال مختلفة وهي :
- الشكل الوصفي (Descriptive Names) : ويكون فيها وصف وظيفية العلامة بشكل حرفي مثال: Singapore Airline .
  - الشكل الإيحائي (Suggestive Names) : ويكون فيها الشكل وصفاً لوظيفة العلامة بشكل إيحائي مثال: Microsoft.
  - الشكل المركب (Compounds Names) : يتم جمع كلمتين أو ثلاث وغالباً غير متوقعة مثال: Facebook.
  - الشكل التقليدي (Classical Names) : يتم استخدام كلمة لاتينية أو يونانية مثال: Meritor.
  - الشكل الاعتيابي (Arbitrary Names) : يتم استخدام كلمات غير مرتبطة بالشركة مثال: Apple.
  - الشكل الخيالي (Fanciful Names) : يتم استخدام كلمات لا معنى لها مثال: Kodak.
- ب- عناوين موقع شبكة الانترنت (URLs) :
- تستخدم في مواقع الصفحات على شبكة الانترنت مثال: Yahoo، ويجب دفع مبلغ من أجل حجز اسم على شبكة الانترنت .
- ت- الرموز (Logo) و الشعارات (Symbols) :
- كانت بداية استخدام الرموز و الشعارات من قبل العائلات و الدول من أجل التعريف بها ، ثم تطورت مع مرور الزمن لتأخذ أشكالاً و تصاميم أكثر حداثة .
- ث- الشخصية (Characters) :
- نوع خاص من الشعارات يأخذ شكل حياة بشرية أو حوانية مثل غزال أو دب أو غيرها .
- ج- التغليف (Packaging) :
- تتضمن جميع النشاطات من تغليف و تصميم و تصنيع المنتج وتشمل الكثير من الأنواع والأشكال و التصاميم والألوان .

ح- النغمة (jingles) :

هي عبارة عن رسالة موسيقية مكتوبة حول العلامة التجارية .

## 2- معايير اختيار عناصر العلامة التجارية :

يجب أن تمتلك عناصر العلامة التجارية التي تم ذكرها سابقاً مجموعة من المعايير ، وذلك من أجل المساهمة في بناء وعي بالعلامة التجارية ، وأيضاً من أجل المساهمة في تشكيل ارتباطات ذهنية قوية و فريدة و مفضلة ، وأيضاً انتزاع تقييم وشعور إيجابي حول العلامة التجارية . هناك مجموعة من المعايير التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار عناصر العلامة التجارية (Keller, 2003; Kotler and Keller, 2012) و هي :

أ- جدير بالتذكر (Memorability) : أي يجب أن يستطيع المستهلك تخزينه في الذاكرة بشكل سهل لكي يستطيع تذكره و تمييزه في وقت لاحق ، وهو يساعد على بناء وعي بالعلامة التجارية .

ب- ذو معنى (Meaningfulness) : بجانب بناء وعي بالعلامة التجارية نستطيع اختيار عناصر لها معنى تساعد على بناء ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية .

ت- محبوب (Likability) : نستطيع أن نختار عناصر لا ترتبط بالعلامة التجارية وذلك عن طريق اختيار عناصر مرئية و سمعية تكون مرحة و ممتعة .

ث- قابلية التحول (Transferability) : أي يجب أن تتصف بالمرونة وأن تكون غير محددة و مقيدة لكي نستطيع أن نتوسع بها في حال الضرورة ، ويجب الانتباه إلى معنى هذه العناصر بالنسبة للثقافات الأخرى و ذلك قبل اختيارها .

ج- قابلية التبنى (Adaptability) : أي يجب أن تكون العناصر قابلة للتحديث و التطوير ، وذلك بسبب تغير آراء المستهلك بمرور الوقت ، في أغلب الأحيان نقوم بتغير شكل و تصميم شعار الشركة ، وذلك من أجل إعطائه شكلاً معاصراً جديداً .

ح- محمية (Protectability) : أي يجب أن تكون عناصر العلامة التجارية محمية بشكل قانوني عن طريق القوانين ، وذلك من أجل الدفاع بشدة عن انتهاكات المنافسين .

نستطيع أن نلاحظ أن الثلاثة الشروط الأولى تساعد على بناء العلامة التجارية ، أما الشروط الثلاثة الباقية فهي تساعد على الدفاع عن العلامة التجارية .

أيضاً أشار كلٌّ من Brassington and Pettitt (2006) إلى أن هناك أربعة قواعد لاختيار اسم العلامة التجارية ، حيث يجب أن تكون :

- أ- مميزة (Distinctive) : يجب أن تكون مميزة عن المنافسين .
- ب- مساعدة (Supportive) : يجب أن تساعد على عملية تموضع المنتج .
- ت- مقبولة (Acceptable) : يجب أن تكون قابلة للتذكر و التمييز وواضحة .
- ث- متوفرة (Available) : يجب أن تكون متاحة للجميع و محمية .

أما (1995) Ries فقد أشار إلى مجموعة من القواعد و الشروط التي يجب اتباعها عند اختيار اسم العلامة التجارية و هي :

- أ- يجب أن تجذب انتباه الزبائن بشكل صادم (Shock name) .
- ب- يجب أن يكون شكل الاسم من النوع التركيبي ، وذلك لأنه يساعد على التذكر .
- ت- يجب أن يرتبط بعملية تموضع المنتج ضمن خارطة ادركات الزبائن .
- ث- يجب أن يرتبط بصورة ذهنية واضحة .
- ج- يجب أن يرتبط بشيء عن المنتج .
- ح- يجب أن يكون قابلاً للاختصار ، مثلاً (Bud < Bud Weiser Beer).
- خ- يجب أن يكون واضح اللفظ لمنع الخلط و الخطأ ، مثلاً (Bud < Mud).

أيضاً أشار كلٌّ من Karin et al. (2004) من أجل اختيار علامة تجارية جيدة يجب أن يتمتع اسم العلامة التجارية بخواص عديدة و هي :

- أ- يجب أن يوحي الاسم بمنافع العلامة التجارية ، فمثلاً اسم Easy off يوحي بمنفعة التنظيف over clean.
- ب- يجب أن يكون الاسم قابلاً للتذكر.

ت- يجب أن يكون الاسم ملائماً للصورة الذهنية للشركة أو المنتج ، مثلاً اسم Sharp ملائم للفيديو و الصوت.

ث- يجب أن يكون الاسم قانونياً .

ج- يجب أن يكون الاسم بسيطاً .

### 3- خلق الوعي بالعلامة التجارية :

بعد اختيار عناصر العلامة التجارية ضمن الشروط و المعايير التي تم استعراضها ، سوف تكون عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية أكثر سهولة ، حيث أشار (Keller, 2003) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يخلق عن طريق :

أ- زيادة الألفة للعلامة التجارية (Brand familiarity) .

ب- بناء سمعة للعلامة التجارية (Brand reputation) .

ت- استخدام الإعلانات الصادمة (Shock advertising) .

### 4- مستويات الوعي بالعلامة التجارية :

هناك عدة مستويات للوعي بالعلامة التجارية (Aaker, 1996) :

أ- التمييز (Recognition) : يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية؟".

ب- التذكر (Recall) : يعبر عنها بعبارة "ما هي العلامات التجارية للسيارات التي تستطيع تذكرها".

ت- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind) : يعبر عنها بعبارة "العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك".

ث- العلامة التجارية المسيطرة (Brand Dominance) : يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك".

ج- معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge) : يعبر عنها بعبارة "أنا أعرف لماذا وجدت هذه العلامة التجارية".

ح- الآراء عن العلامة التجارية (Brand Opinion) : يعبر عنها بعبارة "عندي رأي عن العلامة التجارية".

أيضاً أشارت دراسة (Romaniuk et al. (2004 إلى ثلاثة مستويات وهي :

أ- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind) .

ب- التذكر العفوي للعلامة التجارية (Spontaneous awareness) .

ت- تمييز العلامة التجارية عند الإيحاء بها (Aided awareness) .

أما دراسة كلٌّ من (Pitta and Katsanis (2005 فقد قسمت الوعي بالعلامة التجارية اعتماداً على التذكر إلى مستويين اثنين :

أ- مستوى وعي منخفض : لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بتحريض ذاكرته من خلال إعلان أو أي نوع آخر من الاتصالات التسويقية.

ب- مستوى وعي مرتفع : يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية دون أي تحريض خارجي.

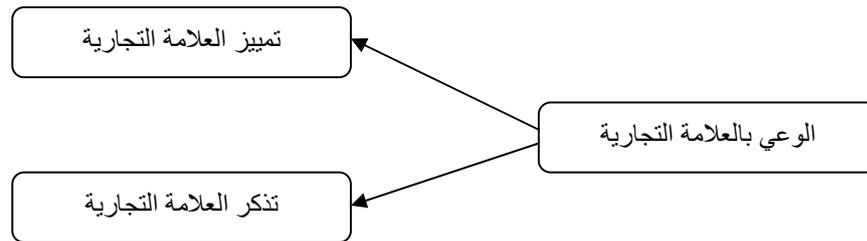
#### 5- أبعاد الوعي بالعلامة التجارية :

أوضحت دراسة (Keller (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 (Brand Recall) وهي "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات".

الشكل رقم (2/12) : أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



Source: Keller, 1993, PP.7

بشكل عام فإن تمييز العلامة التجارية أسهل من تذكرها ، حيث أن درجة أهمية كل من المفهومين السابقين يعود إلى مكان اتخاذ القرار ، فمثلاً إذا كان المستهلك يتخذ القرار داخل المتجر ، فإن تمييز العلامة التجارية يكون مهماً أكثر من تذكرها ، لأن المنتج سوف يكون موجوداً أمامه على أرض الواقع ، أما في حال وجوده خارج المتجر أو في مكان آخر حيث تكون العلامة التجارية غير موجودة فإن تذكر العلامة أكثر أهمية و فائدة (Keller, 2003) .

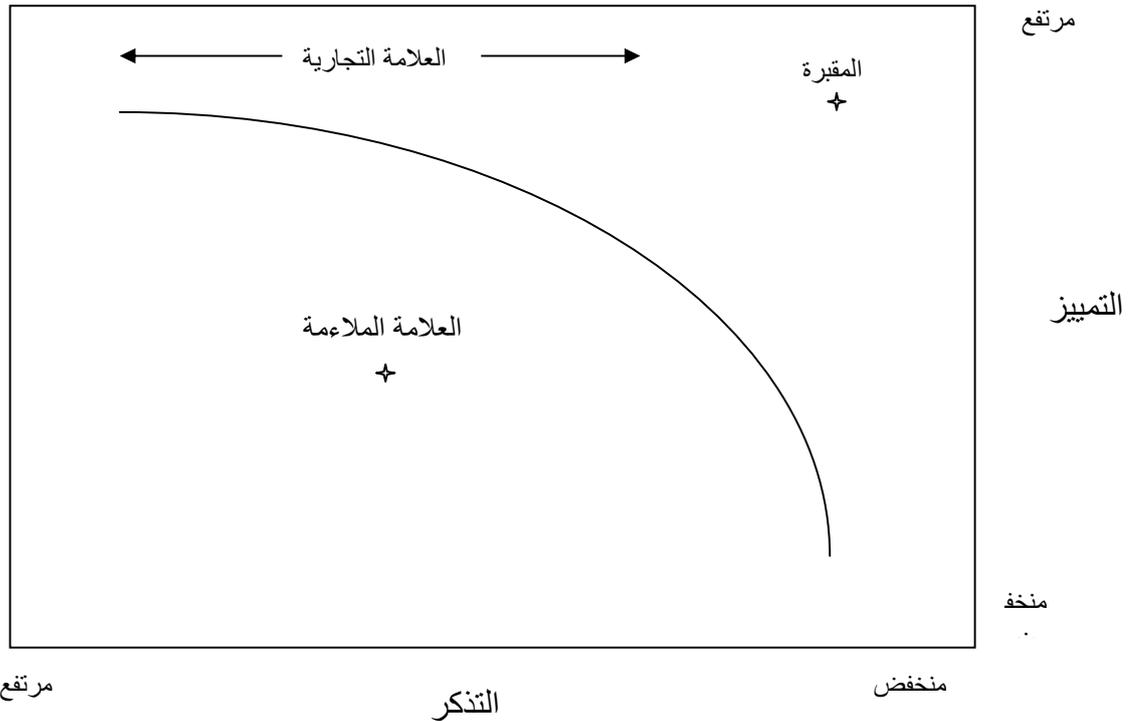
لقد أشار Aaker (1996) إلى أن هناك علاقة بين تمييز وتذكر العلامة التجارية كما هو موضح بالشكل (2/13) ، حيث سمي هذا النموذج بنموذج المقبرة (Graveyard Model) . وهذا النموذج رسم على أساس علاقة الضد بين التذكر و التمييز (Recall versus Recognition) حيث نستطيع تقسيم هذه العلاقة إلى قسمين :

القسم الأول : يدعى العلامات الملائمة الصحية (Healthy niche brands) ، ويقع تحت الخط البياني المبين في الشكل (2/13). وتكون العلامات التجارية في هذه الحالة غير معروفة لعدد

كبير من المستهلكين حيث يكون التمييز منخفضاً ولكن التذكر مرتفع من خلال الولاء لمجموعة من المستهلكين .

القسم الثاني : يدعى بالمقبرة (Graveyard) ويقع فوق الخط البياني من جهة اليمين ، يكون في هذه النقطة التمييز مرتفعاً ولكن التذكر منخفض ، أن تكون العلامة في هذه النقطة قد يكون مميتاً. أي أن المستهلك يعرف العلامة التجارية و لكنها لن تخطر على باله عند عملية الشراء . إن باقي النقاط في وسط الشكل إلى اليسار تؤثر إلى ملاءمة للعلامة التجارية في المستقبل ، أما الاقتراب من نقطة المقبرة تؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية ومبيعات العلامة التجارية . فالابتعاد عنها يزيد من احتمالية زيادة الحصة السوقية و مبيعات العلامة التجارية .

الشكل رقم (2/13) : موديل المقبرة (التذكر ضد التمييز)



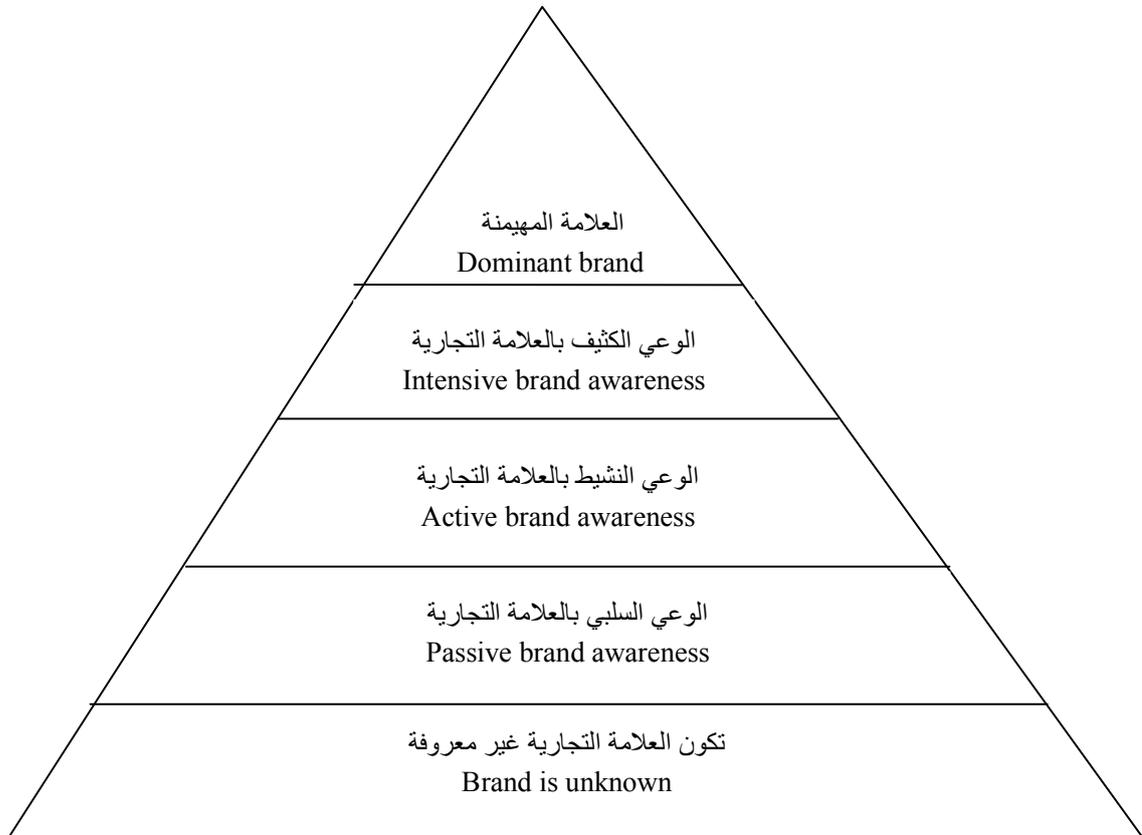
Source: Aaker, 1996, PP.15

#### 6- مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية :

هناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي (Aaker, 1992) كما هو موضح في الشكل (2/14) هرم الوعي بالعلامة التجارية ، ويمكن ترتيب هذه المراحل كما يلي:

- أ- مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية : تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك لا يستطيع تمييزها أو تذكرها .
- ب- مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية : يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط .
- ت- مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية : في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء .
- ث- مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية : في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك .
- ج- مرحلة العلامة المهيمنة : في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير .

الشكل رقم (2/14) : هرم الوعي بالعلامة التجارية



Source: Dan and Marcel, 2008, PP.56

حيث يمكن أن نلاحظ من الشكل السابق أن المستهلك يمر بمرحلة تكون فيها العلامة غير معروفة ، ومن ثم تنتقل نتيجة مجموعة من الجهود لتصبح العلامة الوحيدة التي سوف يتذكرها المستهلك . فما هي نتائج بناء هذا الوعي بالعلامة التجارية ؟

#### 7- نتائج بناء الوعي بالعلامة التجارية :

أكدت دراسة (Tong and Hawley 2009a) على أن جعل المستهلكين يعون اسم العلامة التجارية ، يعتبر الأساس لخلق قيمة العلامة التجارية في السوق الصينية ، حيث أكد Gil et al. (2007) أن الوعي بالعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية في أربع طرق مختلفة:

- أ- خلق نوع من الألفة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك .
  - ب- تمثل إشارة للاعتمادية و الموثوقية في ذهن المستهلك .
  - ت- تعتبر سبباً كافياً للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء .
  - ث- خلق عقد ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية (Nodes) .
- أيضاً يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرار وذلك لثلاثة أسباب (Keller,2003) وهي :

#### أ- التعلم (Learning advantage):

أول طريق لكي يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار هي التأثير على المعلومات وقوة الارتباطات الذهنية و التي تشكل الصورة الذهنية ، حيث أن الشرط الضروري والأساسي لخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو إنشاء عقد (Nodes) للعلامة في الذاكرة ، هذه العقد يجب أن تمتلك طبيعة تتميز بسهولة و مرونة تحول المعلومات المختلفة لترتبط لترتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة . إذاً يجب تسجيل العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ، حيث أن اختيار عناصر العلامة التجارية ربما يجعل المهمة أسهل أو أكثر صعوبة .

ب- أخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار (Consideration advantage) :

زيادة الوعي بالعلامة التجارية سوف يزيد من احتمال جعل العلامة التجارية ضمن مجموعة من العلامات التي تشكل موضع الاهتمام لدى المستهلك ، حيث أنه من النادر أن يكون المستهلك مالياً لعلامة تجارية واحدة ، ولكن يمتلك المستهلك مجموعة أو حزمة من العلامات التجارية تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء .

ت- الاختيار (Choice advantage) :

الوعي بالعلامة التجارية يستطيع أن يؤثر في الاختيار من مجموعة العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك وحتى إن لم يصل بعد إلى مرحلة الارتباطات الذهنية .

ويرى الباحث أنه كما يلعب كل من التذكر و التمييز دوراً في خلق الوعي بالسعر و بالإعلان أيضاً يلعب كل منهما دوراً في خلق الوعي بالعلامة التجارية . ويرى الباحث أن كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان يساهمان جنباً إلى جنب في بناء الوعي بالعلامة التجارية ، والتي ينتج عنها مجموعة من النتائج أهمها خلق صورة ذهنية و قيمة للعلامة التجارية .

## رابعاً : الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Association):

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

حيث عرفها (1991) Aaker بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

أيضاً عرفها (2003) Keller بأنها "مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين" .

أما (2006) Ross فعرفها بأنها "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرةً بعد تذكر العلامة التجارية".

ويرى الباحث أن هذه المعلومات المرتبطة بذهن المستهلك تكون مرتبطة بشكل كبير بخواص و منافع العلامة التجارية ، حيث سوف تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة . فما أهمية هذه الارتباطات؟ و ماهي أنواعها وأبعادها ؟ و كيف يتم خلقها ؟

### 1- أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

اعتمد الباحث (1996) Chen على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد رئيسية و هي :

أ- الجودة المدركة

ب- الخواص الوظيفية

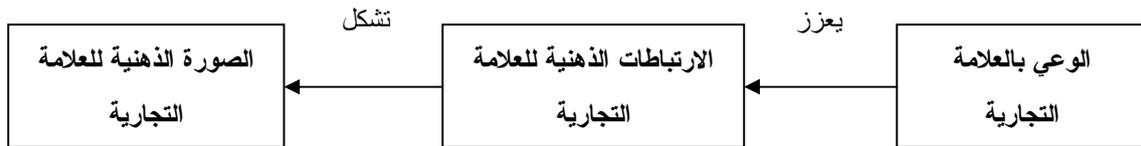
ت- الارتباطات الرمزية

ث- الارتباطات العاطفية

ج- الإبداع

ثم عاد (2001) Chen ليبرهن أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصل جوهري من أجل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية، أما Keller (1993) و Aaker (1991) فأوضحوا أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image) .

الشكل رقم (2/15) : العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة



المصدر : إعداد الباحث

## 2- خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

يمكن خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق ما يلي (Keller, 2003) :

- أ- التجربة المباشرة (Direct experience).
- ب- الكلمة المنقولة (Word of mouth) .
- ت- توقعات عن العلامة التجارية بحد ذاتها (Assumptions from the brand itself) .

## 3- أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

تناولت العديد من الدراسات أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Keller, 1993 ; Chen, 2001 ; Aaker, 1996) و فيما يلي جدول يوضح هذه الأبعاد :

الجدول رقم (2/3) : أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الباحث	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
Keller (1993)	أنواع الارتباطات الذهنية ، قوة الارتباطات الذهنية للعلامة ، الارتباطات الذهنية الفريدة للعلامة ، تفضيل الارتباطات الذهنية للعلامة
Aaker (1996)	القيمة المدركة ، شخصية العلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للمنظمة
Chen (2001)	الارتباطات الذهنية للمنظمة ، الارتباطات الذهنية للمنتج

المصدر : إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول السابق تعدد واختلاف الأبعاد المتعلقة بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

#### 4- أشكال الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

أشار Aaker (2014) إلى أن معظم الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية تركز على تطوير ارتباطات نقاط الاختلاف ، وذلك من أجل اعطاء المستهلك سبباً جيداً لتفضيل علاماتهم التجارية . في الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دوراً مهماً في عملية المنافسة وفيما يلي شرح لكل منهما :

##### أ- ارتباطات نقاط الاختلاف (Points of Difference POD) :

هي مجموعة من الخواص و الفوائد المتعلقة بالعلامة التجارية و المرتبطة بشكل قوي في ذهن المستهلك ، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة بشكل إيجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخواص و الفوائد نفسها في العلامات التجارية المنافسة .

##### ب- ارتباطات نقاط التعادل (Points of Parity POP) :

هي مجموعة من الارتباطات التي ليس من الضرورة أن تكون نادرة أو مميزة ، أي قد تكون هذه الارتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى . هذا النوع من الارتباطات له شكلان :

أ- نقاط تعادل الصنف (Category POPs) : وهي مجموعة الارتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضرورياً ضمن صنف المنتج .

ب- نقاط التعادل التنافسية (Competitive POPs) : وهي مجموعة الارتباطات التي تقوم بإلغاء ارتباطات نقاط الاختلاف للمنافسين .

#### 5- أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

أشارت دراسة (Aaker (1991 إلى وجود إحدى عشر نوعاً من الارتباطات الذهنية وهي :

- أ- الارتباطات المتعلقة بخواص المنتج .
- ب- الارتباطات المتعلقة بالحاجات غير الملموسة .
- ت- الارتباطات المتعلقة بمنافع متعلقة بالزبائن .
- ث- الارتباطات المتعلقة بالسعر .
- ج- الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة .
- ح- الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين للعلامة .
- خ- الارتباطات المتعلقة بالشهرة .
- د- الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة .
- ذ- الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج .
- ر- الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد .

أما دراسة (Biel (1992 فأشارت إلى وجود نوعين من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهي :

- أ- الارتباطات المتعلقة بالخواص الوظيفية والنفعية .
- ب- الارتباطات المتعلقة بالخواص العاطفية .

أيضاً أشارت دراسة (Farquhar and Herr (1993 إلى وجود أربعة أنواع من الارتباطات الذهنية وهي :

- أ- الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج .
- ب- الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة .

ت- الارتباطات المتعلقة بخواص المنتج .

ث- الارتباطات المتعلقة بالمنافع المتعلقة بالزبائن.

وأوضحت دراسة Keller (1993) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع وهي :

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج .

ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية .

ت- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية .

و فيما يلي شرح لكل نوع من الأنواع السابقة بشكل موجز:

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج :

وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة و ما يعتقده المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها . وتقسم هذه إلى قسمين :

▪ خصائص مرتبطة بالمنتج : هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة من قبل المستهلكين وتكون هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج أو الخدمة المطلوبة .

▪ خصائص غير مرتبطة بالمنتج : هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة و ترتبط بشراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها و تقسم بدورها إلى أربعة أقسام وهي :

I. سعر العلامة التجارية.

II. الغلاف.

III. تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية.

IV. تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية .

## ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية :

وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو الخدمة يستطيعان أن تقدموا لهم و تقسم بحسب Aaker (1996) إلى ثلاثة أقسام :

- منافع وظيفية
- منافع عاطفية
- منافع التعبير عن الذات

أما Keller (1993) فقسّم المنفعة إلى :

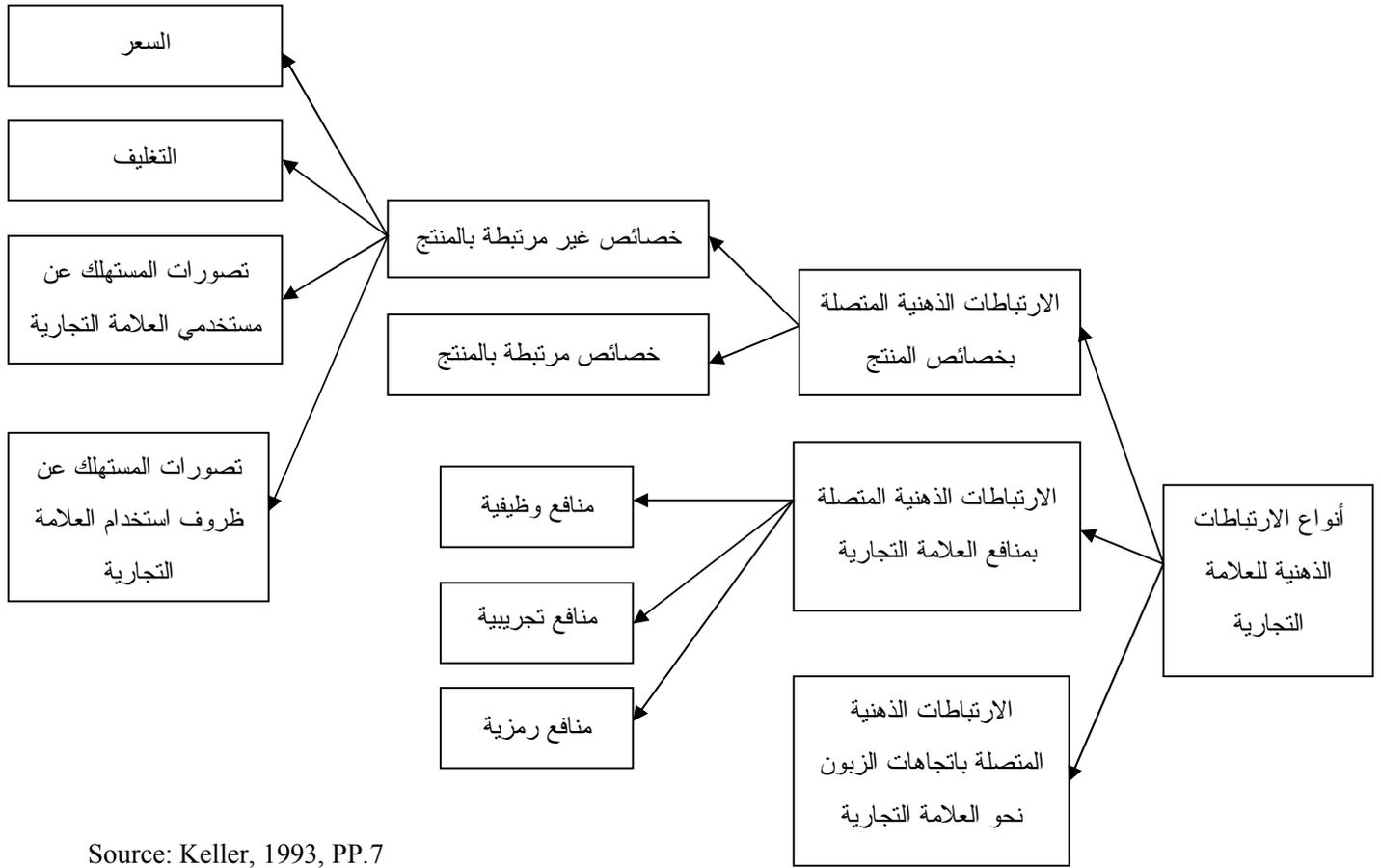
- منافع وظيفية : تعود للميزات الداخلية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة و غالباً ما تتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتج، مثال على ذلك جينز (Levi's) مرتبط ذهنياً بمنفعة الجودة العالية .
- منافع تجريبية : تعود إلى المشاعر و العواطف الناتجة عن جراء تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة ، مثال على ذلك شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة (BMW) .
- منافع رمزية : تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة و غالباً ما تتعلق بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج و ترتبط أيضاً بالقبول الاجتماعي والتعبير عن الشخصية واحترام الذات ، مثال على ذلك شعور المستهلك بالثقة عند ارتداء جينز (Levi's) .

## ت- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية :

وهي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية (Wilkie, 1986) ويعتبر مفهوماً هاماً ، وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق اختيار العلامة التجارية (Brand choice) وتتكون من المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية .

ويمكن القول أن الدراسات السابقة قامت بالتركيز فقط على الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج والارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات ومنافع العلامة التجارية من دون أن تشير إلى أي نوع من أنواع الارتباطات المتصلة بالمنظمة .

الشكل رقم (2/16) : أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Keller

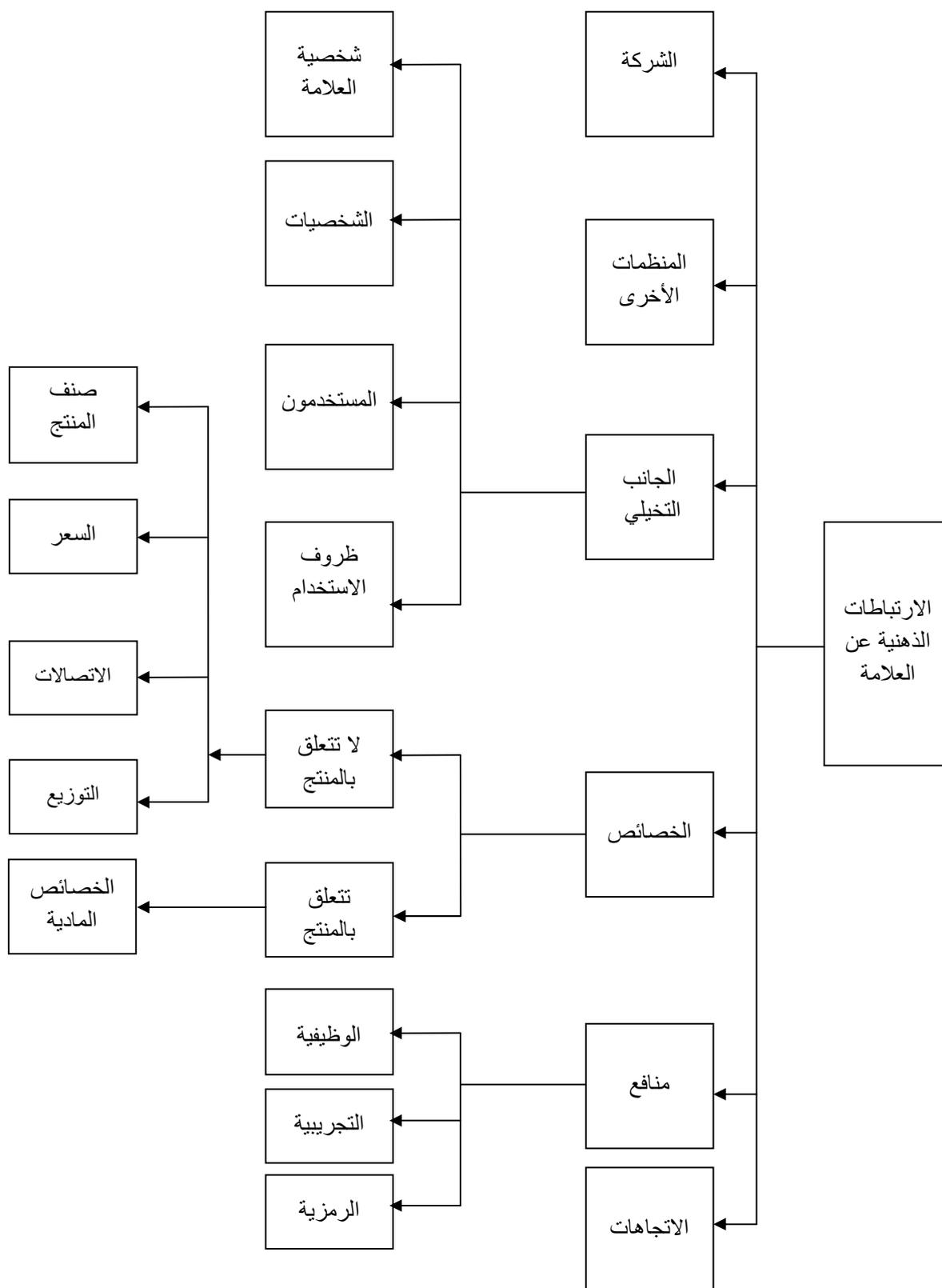


Source: Keller, 1993, PP.7

حيث أشارت دراسة (Korchia 1999) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ستة أنواع من الارتباطات الذهنية ، حيث تضمنت ارتباطات متصلة بالشركة ، وهي كما يلي :

- أ- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالشركة .
- ب- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمات الأخرى .
- ت- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالجانب التخيلي .
- ث- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخصائص .
- ج- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع .
- ح- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاتجاهات .

الشكل رقم (2/17) : أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Korchia



Source: Korchia, 1999, PP.8

أيضاً أظهرت دراسة (Chen 2001) أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من نوعين من الارتباطات و هما :

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج .

ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة .

و فيما يلي شرح لكل نوع من الأنواع السابقة بشكل مختصر:

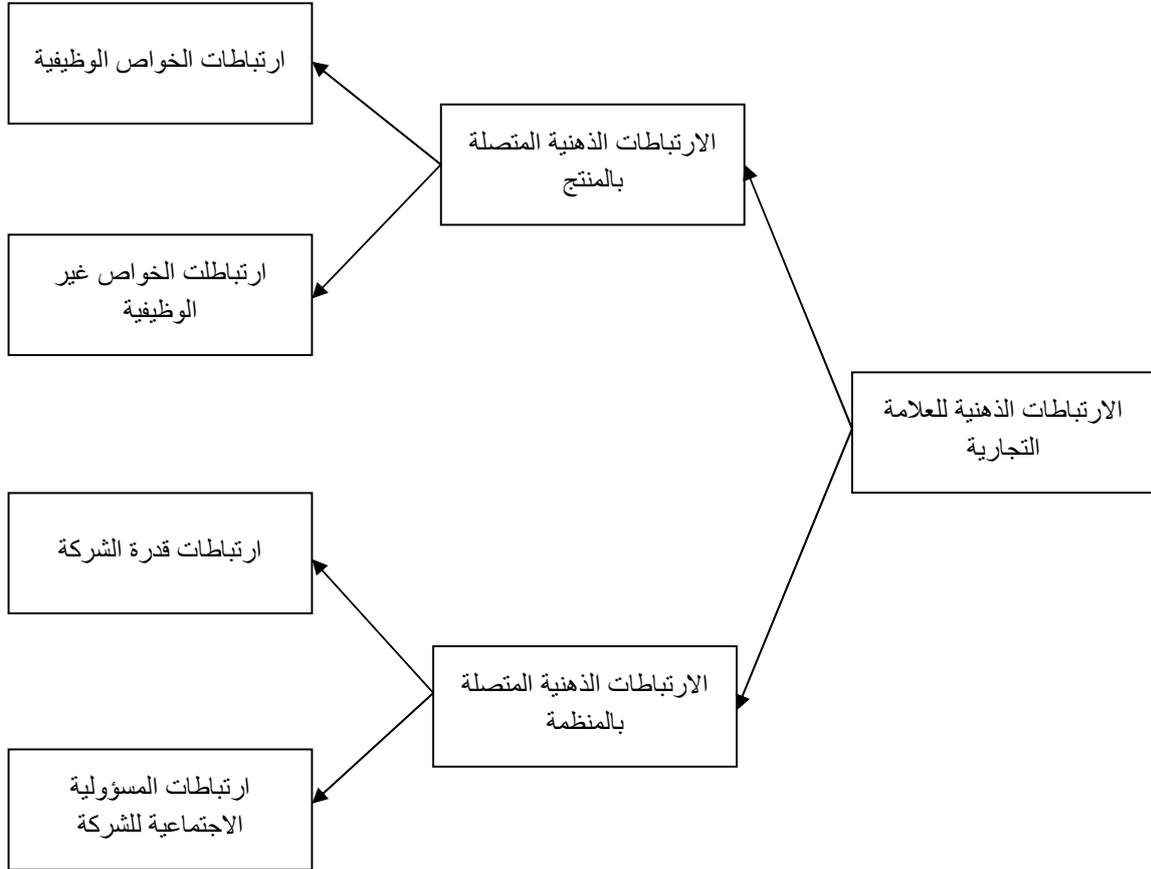
أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج : وتقسّم إلى قسمين :

- ارتباطات الخواص الوظيفية : وهي ترتبط بخواص المنتج و الجودة المدركة و المنافع الوظيفية .
- ارتباطات الخواص غير الوظيفية : تتكون من الارتباطات الرمزية و الارتباطات العاطفية و السعر و ظروف استخدام العلامة .

ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة : وتقسّم إلى قسمين :

- ارتباطات قدرة الشركة : وهي الارتباطات التي ترتبط بخبرة الشركة في إنتاج و إيصال مخرجاتها . مثل خبرة الموظفين و التفوق في مجال البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي والخبرة الصناعية و القيادة الصناعية .
- ارتباطات المسؤولية الاجتماعية : لا تتعلق بقدرة المنظمة على إنتاج السلع و الخدمات بل تتعلق بالالتزامات الاجتماعية للمنظمة ، مثل المشاركة بالأحداث الاجتماعية و رعاية الأحداث الثقافية و زيادة دعم القضايا الاجتماعية و الاهتمام بقضية الصداقة للبيئة .

الشكل رقم (2/18) : أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب Chen



Source: Chen, 2001, PP.443

يمكن القول أن الارتباطات الذهنية للعلامة تتألف من الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج و الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات ومنافع العلامة بالإضافة إلى الارتباطات المتصلة بالمنظمة . ويرى الباحث أن بناء ارتباطات ذهنية قوية و فريدة و مفضلة للعلامة التجارية يعتبر خطوة مهمة ، ولكن ليست كافية من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية ، لذلك يجب العمل أيضاً على خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية تعمل جنباً إلى جنب معها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية .

## خامساً : الجودة المدركة (Perceived Quality):

تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية ، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات و في مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية (Morton, 1994) ، حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين و الباحثين ، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية (Tsiotsou, 2005) .

ويعتبر تعريف (1988) Zeithaml أشهر تعريف للجودة المدركة ، حيث عرفتها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج" .

أيضاً عرفها (1994) Aaker and Jacobson بأنها "تقيم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة" .

أما (2003) Keller عرفها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود" .

ويرى الباحث أن الجودة المدركة تتكون من مجموعة من الأحكام و التقييمات حول المنتج أو الخدمة . فما هي أهمية الجودة المدركة و أبعادها و ماهي العوامل المؤثرة فيها ؟

### 1- أبعاد الجودة المدركة

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

أ- أداء المنتج (Performance) : وهو عبارة عن مراحل تعبر عن أداء خواص المنتج و تكون إما مرتفعة أو منخفضة أو مرتفعة جداً ..... الخ .

ب- خصائص المنتج (Features) : وهي عبارة عن ميزات و خواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج .

ت- جودة التوافق (Conformance quality) : و يعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز و مدى قدرته على إخفاء العيوب .

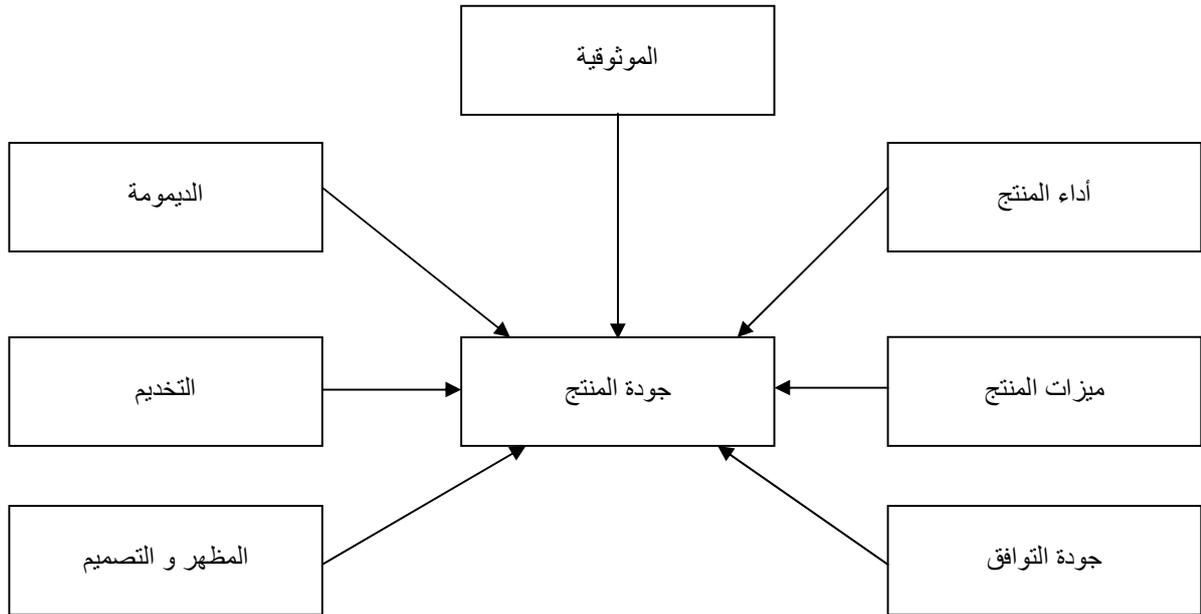
ث- الموثوقية (Reliability) : يعبر عنها بالقدرة على التماثل و ثبات الأداء مع مرور الوقت .

ج- الديمومة (Durability) : وهي القدرة على تمديد الحياة الاقتصادية للمنتج .

ح- التخديم (Serviceability) : وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع و أيضاً سهولة تخديمه .

خ- المظهر و التصميم (Style and Design) : من أجل الشعور بالجودة .

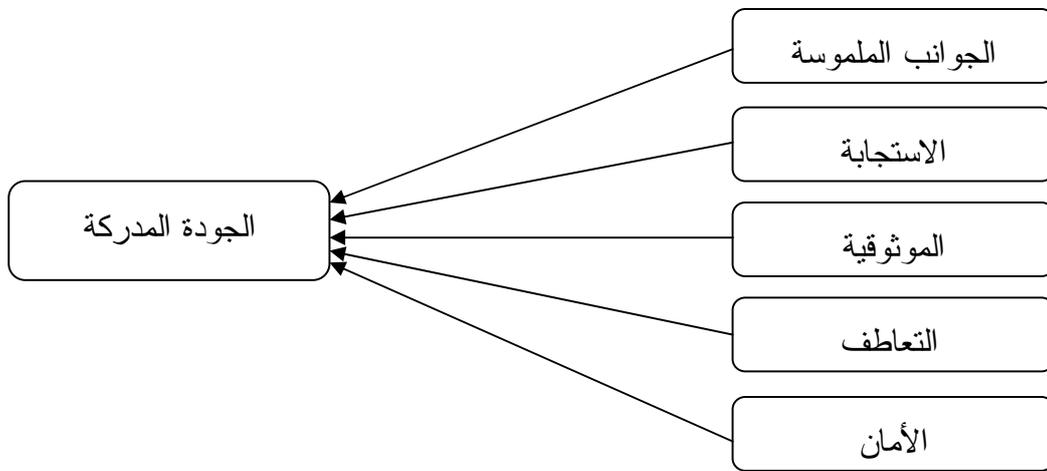
الشكل رقم (2/19) : أبعاد جودة المنتج



المصدر : إعداد الباحث

أما دراسة Parasuraman et al. (1988) فقد توصلت إلى مقياس يتألف من 22 سؤالاً ، أطلق عليه اسم SERVQUAL حيث يتمحور المقياس على خمسة أبعاد رئيسية ، كما يظهرها الشكل التالي :

الشكل رقم (2/20) : أبعاد الجودة المدركة للخدمة



Source: Parasuraman et al., 1988, PP.23

## 2- أهمية الجودة المدركة :

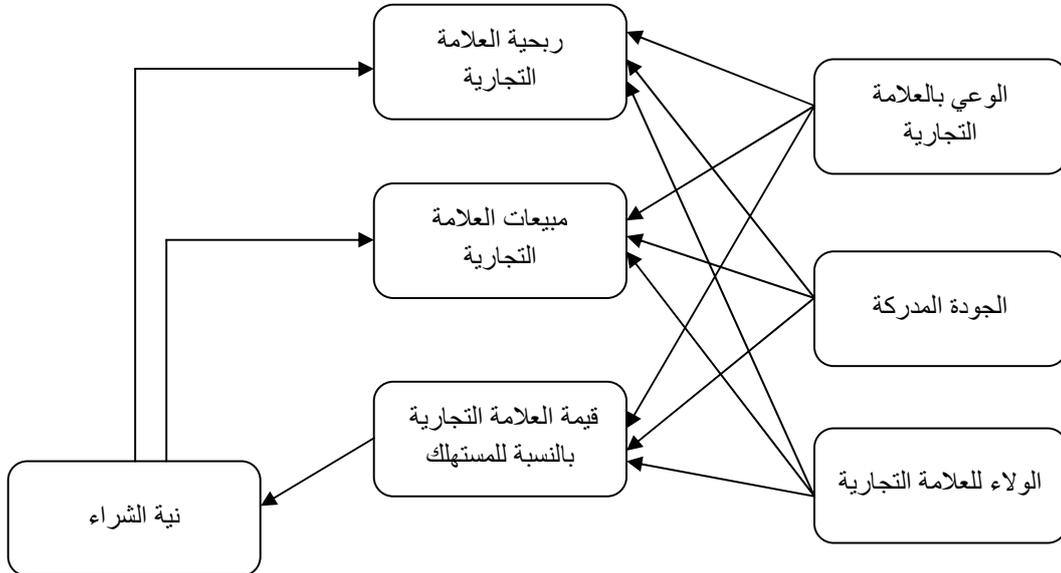
بعد استعراض أبعاد الجودة المدركة سوف نقوم بشرح أهمية الجودة المدركة ، حيث أشار Aaker (1991) إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي :

- أ- إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي الزبون سبباً جيداً من أجل شراء العلامة التجارية .
- ب- إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة .
- ت- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح باتباع علاوة سعرية .
- ث- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية .

أيضاً هناك منافع كثيرة للجودة المدركة ، لأنّ زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى :

- أ- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Yoo et al., 2000)
- ب- زيادة القيمة المدركة (Dodds and Monroe, 1985)
- ت- زيادة النية الشرائية (Tsiotsou, 2005)
- ث- اختيار العلامة التجارية (Brucks et al., 2000)
- ج- زيادة رضا الزبون (Tsiotsou,2005; Florian et al., 2008)
- ح- زيادة الولاء للعلامة التجارية (Lien-Ti Bei and Yu-Ching, 2001)
- خ- زيادة قيمة العلامة التجارية (Yoo et al., 2000 ; Atilgan et al., 2005)
- د- زيادة ربحية العلامة التجارية (Balduaf et al., 2003)
- ذ- زيادة مبيعات العلامة التجارية (Balduaf et al., 2003)

الشكل رقم (2/20) : أثر الجودة المدركة على قيمة و مبيعات و ربحية العلامة التجارية



Source: Balduaf et al., 2003, PP.222

### 3- العوامل المؤثرة على الجودة المدركة :

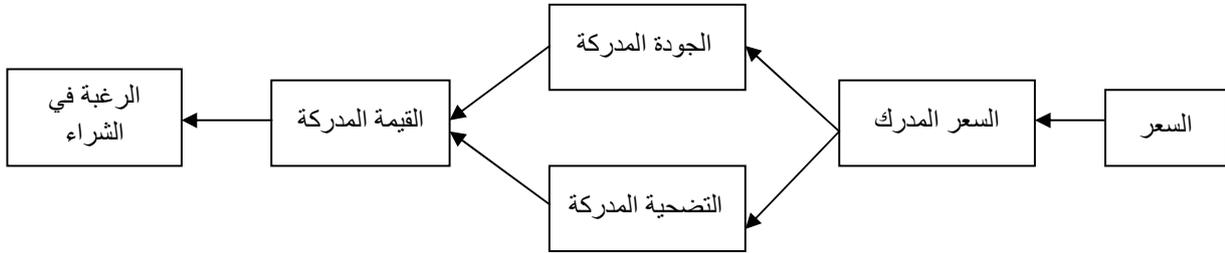
#### أ- السعر المدرك :

من وجهة نظر المستهلك فإن السعر هو ما يقوم بالتخلي عنه من أجل الحصول على المنتج ، حيث أشارت الكثير من الدراسات خلال العقود الأربعة الماضية إلى العلاقة الإيجابية بين السعر و الجودة ، حيث تعتبر دراسة (Monroe and Krishnan (1984 من أوائل الدراسات التي أوضحت العلاقة بين السعر المدرك و الجودة المدركة ، كما هو موضح في الشكل (2/22) ، حيث أشارت النتائج إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة ، وأشارت الكثير من الدراسات اللاحقة على إيجابية هذه العلاقة (Dodds et al., 1991; Yoo et al., 2000; Florian et al., 2008) ، فمعظم الباحثين بشكل عام توافقوا على أنه في حال كان السعر هو المعلومة المتوفرة فقط فسوف يؤثر على الجودة المدركة بشكل كبير ، وفي الوقت ذاته هناك الكثير ممن يعارض هذه الفكرة (Chowdhury and Andaleeb, 2007) .

هناك عدة أسباب للعلاقة الإيجابية بين السعر و الجودة المدركة و هي :

- من أجل تصنيع منتجات ذات جودة عالية فإننا نحتاج إلى آلات حديثة ومتطورة ذات تكلفة مرتفعة .
- من أجل تصنيع منتجات ذات جودة عالية فإننا نحتاج إلى مواد أولية ذات جودة عالية ذات تكلفة مرتفعة .
- من غير الممكن لمنهج الجودة أن يكلف أكثر مما يستحق في بيئة تنافسية شديدة .

الشكل رقم (2/22) : أثر السعر على الجودة المدركة



Source: Dodds and Monroe, 1985.PP.86

#### ب- خواص المنتج المدركة

تعد خواص المنتج من أكثر الأمور ملاحظة من قبل المستهلكين الذين يدركون أن العلامة التجارية هي مجموعة من الخواص (Garvin, 1983) ، تعرف خواص المنتج على أنها تقييم المستهلكين و أحكامهم العاطفية التي تتضمن خصائص المنتج الرئيسية ، وهنا نلاحظ أن بعض هذه الصفات تخلق إحساساً بتفضيل العلامة التجارية في أذهان المستهلك والبعض الآخر يمكن أن تلغي هذا التفضيل أو تخفضه (Barringer et al., 1999) .

في الماضي كانت الشركات تستطيع خلق صفات مميزة و مختلفة عن المنافسين ، ولكن في الأيام الحالية فإن الصفات أصبحت متوقعة لدى جميع الزبائن ، لذلك أصبح الموضوع أكثر صعوبة فمثلاً إذا قامت شركة متخصصة بتصنيع التلفاز بالاستناد إلى خاصة الصورة الواضحة ، فإنه سوف يجد صعوبة في خلق ميزة للمنتج ، لأن أي شركة ممكن أن تدعي أن شاشة التلفاز التي تنتجها "صديقة للعيون" ، لذلك تحاول الشركات اليوم تمييز منتجاتها عن طريق التأكيد على الخواص غير المتشابهة مع المنافسين .

## ت- تأثير بلد المنشأ

أشارت الدراسات إلى أن المستهلك يقوم باستخدام معلومات بلد المنشأ من أجل تقييم المنتجات (Roth and Romeo, 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Chowdhury and Andaleeb, 2007) ، حيث يقوم المستهلك بتقييم المنتجات المصنعة من قبل شركات معروفة التي تملك صورة ذهنية جيدة ، كما يقوم بدفع مبالغ مرتفعة لمنتجات مصنوعة في بلدان محددة فمثلاً يقوم بدفع مبالغ مرتفعة مقابل المنتجات الالكترونية المصنعة في اليابان و للمنتجات الملابس المصنوعة في إيطاليا و للسيارات المصنوعة في ألمانيا ، وهذا يدل على أنه عندما ترتبط البلد بصورة ذهنية جيدة ، فإن المستهلك سوف يقيم الجودة لبعض منتجات هذه البلد ، من خلال تقييمه للصورة الذهنية لهذه البلد ، على العكس تماماً عندما يرتبط البلد بصورة ذهنية ضعيفة فإن المستهلك سوف يقيم الجودة على أنها ضعيفة وغير مرغوبة (Chowdhury and Andaleeb, 2007) .

## ث- تأثير الصورة الذهنية للشركة

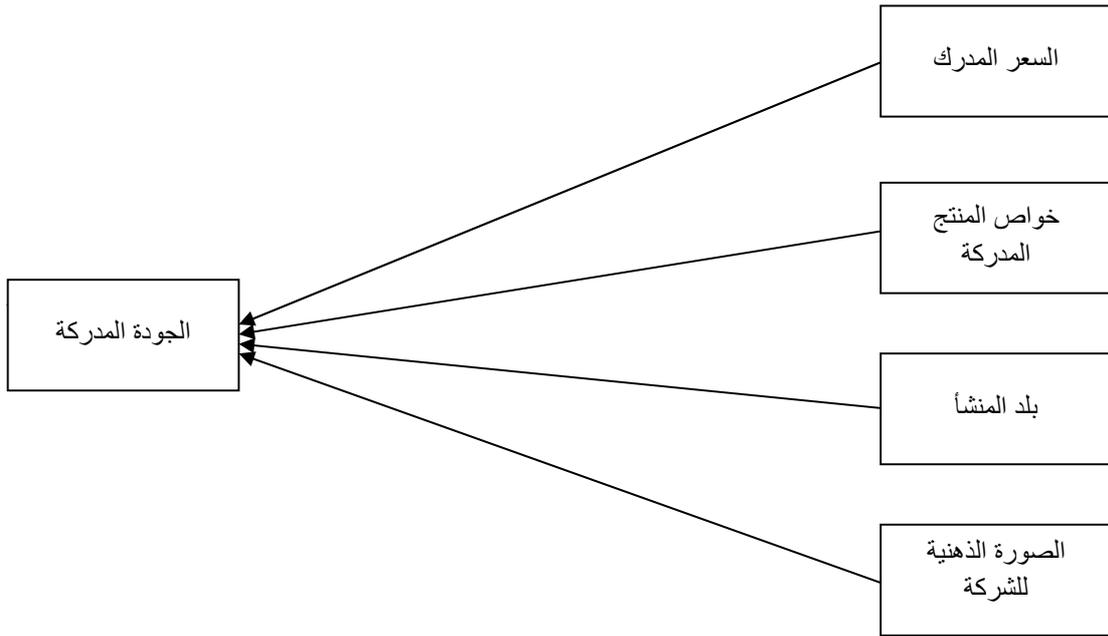
نستطيع أن نستخدم الارتباطات الذهنية للشركة من أجل تقييم المنتجات (Hall, 1993) ، حيث تعرف الصورة الذهنية للشركة بأنها "إدراك و تقييم و إحساس و موقف و مشاعر الشخص اتجاه الشركة (Barick and Kotler, 1991) .

حيث تختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة عن الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنتج ، حيث الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة تكون عبارة عن تصورات و معتقدات الشخص عن الشركة (Chowdhury and Andaleeb, 2007) .

أظهرت الأبحاث أن معلومات المتعلقة بالشركة تؤثر في استجابة المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها الشركة (Brown and Dacin, 1997 ; Simmons and Lynch, 1991) ، فمثلاً شعار الشركة يقوم بشكل سريع بإعطاء معلومات عن الشركة تساعد المستهلك على تذكر الصورة الذهنية للشركة و الخواص العامة التي تحملها المنتجات التي تقوم هذه الشركة بإنتاجها فمثلاً شعار شركة فورد للسيارات هو " الجودة هي هدفنا الأول " هذا الشعار يعطي انطباعاً بأن الشركة

تصنع منتجات عالية الجودة ، أيضاً شعار شركة سوني "أنه سوني " هذا الشعار يعطي انطباعاً بأنك تعرف شركة سوني من خلال نشاطاتها السابقة و من خلال ما تستطيع تقديمه في الوقت الحاضر (Chowdhury and Andaleeb, 2007) .

الشكل رقم (2/23) : أبعاد الجودة المدركة



Source: Chowdhury and Andaleeb, 2007.PP.37

يمكن القول أن الجودة المدركة تلعب دوراً هاماً في خلق الولاء للعلامة التجارية وأيضاً تلعب دوراً هاماً في بناء قيمة العلامة التجارية .

## سادساً : الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand image) :

ظهرت أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة لسلوك المستهلك في بداية 1950 ، حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفهوماً وعنصراً هاماً في التسويق (Keller, 1993)، أيضاً أشار Mao (2010) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في بناء العلامة التجارية ، حيث تعمل الصورة الذهنية للعلامة جنباً الى جنب مع الوعي بالعلامة التجارية من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية .

حيث عرفها Aaker (1991) بأنها "مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة موضوعة بشكل هادف" .

أيضاً عرفها Keller (1993) بأنها "هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية" .

وعرفها Campbell (1993) بأنها "خليط من إدراكات ومعتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية" .

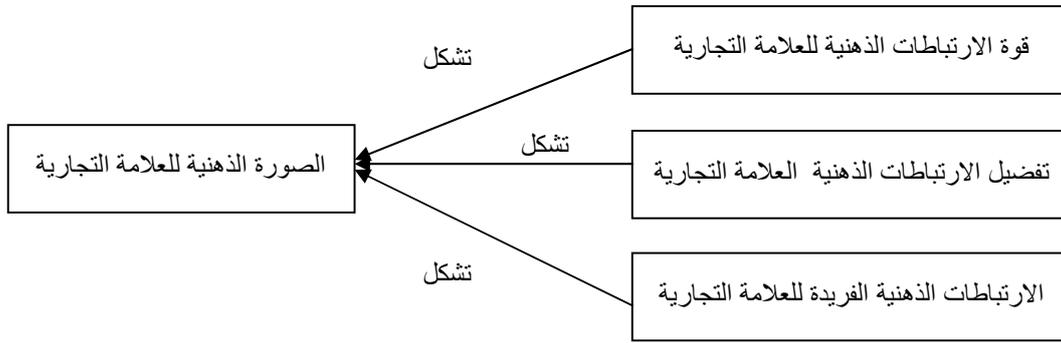
وأشار Kotler and Armstrong (1996) إلى أنها "مجموعة من المعتقدات الموجودة في ذهن المستهلك" .

أما دراسة Dobni and Zinkhan (2009) فعرفتتها بأنها "استجابة أو مشاعر إدراكية عن العلامة التجارية تتعكس على مجموعة من الارتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرة المستهلك" .

من التعاريف السابقة يمكن أن نلاحظ أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل أساساً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وإن الصورة الذهنية هي نتيجة لانعكاس هذه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

حيث أشار Keller (2003) إلى أن قوة الارتباطات الذهنية و تفضيل ارتباطات العلامة التجارية و الارتباطات الذهنية الفريدة تشكل وتخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما هو موضح في الشكل رقم (2/24) :

الشكل رقم (2/24) : العلاقة بين الارتباطات و الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر : إعداد الباحث

وفيما ما يلي شرح يوضح الفرق بين هذه الارتباطات :

#### 1- قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

يجب التأكد من أن الارتباطات الذهنية مرتبطة بشكل كافٍ و قوي بالعلامة التجارية ، والتي تعتمد على تأثير البرامج التسويقية والعوامل الأخرى في تجربة العلامة التجارية . حيث أن هناك عاملين يسهلان قوة الارتباط بأية معلومة حتى لو كانت صغيرة و هما :

- أ- الصلة الشخصية الوثيقة بالموضوع (Personal relevance) .
- ب- عن طريق استمرارية التعرض للمعلومات بشكل دائم (Consistency) .

## 2- تفضيل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

نستطيع خلق تفضيلات للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق إقناع المستهلكين ، أن العلامة التجارية تملك مجموعة من الخواص (attributes) والمنافع (benefits) التي تستطيع أن تشبع احتياجاتهم وطلباتهم ، والتي بدورها تؤدي إلى إدراك إيجابي باتجاه هذه العلامة .

تتصف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بأنها مفضلة عندما تحقق شرطين وهما :

أ- ارتباطات مرغوبة (Desirability) وهي تتوقف على ثلاثة عوامل :

- مقدار الإحساس بالصلة بين المستهلك و الارتباطات .
- مقدار تميز الارتباطات من وجهة نظر المستهلك .
- مقدار صدق الارتباطات من وجهة نظر المستهلك .

ب- ارتباطات منقولة (Deliverability) من المنتج وناجئة عن البرامج التسويقية الداعمة

مثل (الموثوقية ، الفاعلية ، الكفاءة) وهي تتوقف على ثلاثة عوامل :

- قدرة المنتج على الأداء .
- القدرة على خلق ارتباطات مرغوبة .
- القدرة على الاستمرارية في الأداء .

## 3- الارتباطات الذهنية الفريدة للعلامة التجارية :

إن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يمكن مشاركتها أو عدم مشاركتها مع علامات تجارية منافسة ، إن دخول العلامات المنافسة ممكن دائماً ، لذلك فإن جوهرتموضع العلامة التجارية (Brand position) يقوم على امتلاك العلامة التجارية لميزة تنافسية مستمرة ، والتي تعطي المستهلك سبباً إلزامياً من أجل شراء هذه العلامة .

من أجل استجابة مختلفة باتجاه العلامة التجارية فيما يخص قيمة العلامة التجارية يجب اتباع ما يلي :

- أ- وجود قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- ب- عدم الاعتماد على التفضيل فقط ، بل يجب أن تكون الارتباطات فريدة لأن الارتباطات المميزة لا يمكن أن تتشارك مع العلامات التجارية المنافسة .
- ت- الإيمان بالصفات و المنافع الفريدة للعلامة ، والتي يثمنها المستهلك أكثر من العلامات المنافسة و بالتالي زيادة احتمال اختيارها .

#### 4- وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بعد الحديث عن كيفية تشكل الصورة الذهنية للعلامة سوف ننتقل للحديث عن وظائف الصورة الذهنية للعلامة ، حيث أشارت دراسة كل من (Hubanic and Hubani 2009) إلى وجود أربع وظائف رئيسية لصورة العلامة التجارية وهي :

- أ- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على فعالية الاتصالات التسويقية :
- إن الحملات التسويقية التي تقوم بها الشركة سواءً كانت عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي أو الكلمة المنقولة ، تكون أسهل و أكثر فعالية في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة إيجابية .
- ب- تؤثر الصورة الذهنية على إدراك الزبائن لنشاطات الشركة :
- وذلك من خلال الجودة فإذا كانت الصورة الذهنية جيدة ، فإن المشاكل العرضية تصبح أقل خطراً و تعمل كأداة حماية في اتجاه هذه الأخطار ، ولكن في حال كانت الصورة الذهنية سلبية فسوف تزيد حالة عدم الرضا بين الزبائن .

- ت- تنتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خبرات و توقعات الزبائن :
- حيث يجب أن تكون خبرة الزبائن و توقعاتهم حول العلامة التجارية تعادل أو تزيد عن الصورة الذهنية التي تقدمها الشركة ، لأن ذلك سوف يعزز الصورة الذهنية للعلامة ويحسنها.
- ث- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الشركة من الداخل :

في حال كانت صورة العلامة التجارية غير واضحة ، فإن ذلك سوف يؤثر على اتجاهات الموظفين نحو رب العمل و الشركة ، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على عمل الموظفين و مساهمتهم و التي سوف تؤثر في جودة العمل و العلاقة مع الزبائن .

#### 5- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أشارت دراسة (Scott 2001) إلى وجود أربعة أبعاد رئيسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وهي الولاء للعلامة التجارية و تمييز العلامة التجارية و تثمين العلامة التجارية و التوسع بالعلامة التجارية ، كما هو موضح بالشكل (2/25) ، حيث يحتوي كل بعد على مجموعة من العوامل التي تكون نتيجة للاتصالات التسويقية للشركة :

أ- عوامل الولاء للعلامة التجارية

وتتكون من أربعة عوامل :

- العوامل المحددة لعملية الشراء
- عوامل مرونة العلامة التجارية
- درجة الولاء
- مستويات تكرار الشراء

ب- عوامل تمييز العلامة التجارية

وتتكون من أربعة عوامل وهي :

- قوة و ضعف خصائص العلامة التجارية
- مكانة العلامة
- نسبة السعر و المنفعة
- تقييم الجودة
- الوعي بالعلامة التجارية

ت- عوامل تثمين العلامة التجارية

وتتكون من أربعة عوامل و هي :

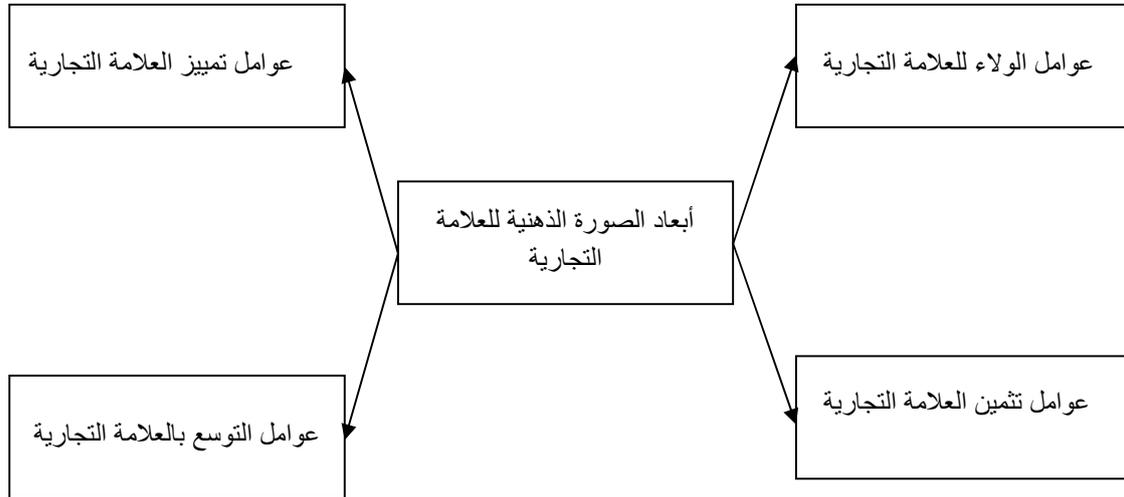
- فهم السعر
- درجة التطابق بين السعر و القيمة
- المزايا التنافسية
- درجة المرونة السعرية

ث- عوامل التوسع بالعلامة التجارية

وتتكون من ثلاث عوامل و هي :

- وتتكون من خصائص و منافع العلامة التجارية
- أسواق و مناطق التوسع بالعلامة التجارية
- عوامل ضعف العلامة التجارية .

الشكل رقم (2/25) : أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source: Bivainiené, 2007, PP.306

ويرى الباحث أن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يجب أن يكون بشكل حذر وهادئ ، حيث أن بناء أساسات لصورة العلامة الذهنية يتطلب البدء بخلق و تعزيز الوعي بالسعر و بالإعلان ، ومن ثم الوعي بالعلامة التجارية و خلق ارتباطات ذهنية قوية و مفضلة و نادرة ، حيث يجب عدم اختصار أي مرحلة من المراحل من أجل الوصول إلى أية نقطة من النقاط التي قد يظن أنها مهمة مما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية ضعيفة . وإن اجتماع العناصر السابقة سوف يشكل و يخلق المعرفة للعلامة التجارية .

## سابعاً : الثقة بالعلامة التجارية (Brand trust) :

حظي مفهوم الثقة على الكثير من الاهتمام من قبل العلماء في عدة مجالات مثل علم النفس و علم الاجتماع و الاقتصاد ، وكذلك في المجالات التطبيقية مثل الإدارة و التسويق ، حيث أن بناء الثقة و المحافظة عليها بالإضافة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يعتمد إلى مدى نجاح العلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق . حيث تميزت الثقة بالعلامة التجارية على أنها المتغير المفتاحي للعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن .

تعددت التعارف الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية ، حيث أظهرت بعض تعاريف الثقة علاقة اعتمادية بين طرفين يعتمد فيها طرف على طرف آخر من أجل إشباع حاجاته .

حيث عرفها (Deutsch 1973) على أنها "الثقة التي سوف يجدها أحدهم مرغوبة أكثر في مكان مقارنة بالمكان الآخر".

أيضاً عرفها كلٌّ من (Anderson and Weitz 1989) على أنها "إيمان طرف بأن احتياجاته سوف تشبع في المستقبل بمجموعة من الأعمال التي سوف يقوم بها الطرف الآخر" .

أما دراسة (Lau and Lee 1999) فعرفتھا على أنها "الرغبة في الاعتماد على العلامة التجارية".

من جهة أخرى هناك مجموعة من التعاريف التي أضافت مجموعة من المشاعر والأحاسيس للعلاقة بين الطرفين بالإضافة إلى الاعتمادية .

حيث عرفها كلٌّ من (Delgado and Munuera 2001) إلى أنها "إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناجمة عن ادراكه أن العلامة التجارية موثوقة و مسؤولة عن اهتمامات و مصالح المستهلك" .

حيث أكد الباحث (Aaker 1996) على هذا التعريف مع التأكيد و الإصرار على أن الثقة بالعلامة التجارية تذهب إلى أبعد من أنها رضا الزبون على الأداء الوظيفي للمنتج و خواصه .

أيضاً عرفها (Xingyuan et al. 2010) بأنها "مجموعة ادراكات المستهلكين اتجاه خواص العلامة التجارية بتوقعات إيجابية و رغبة في الاعتماد على العلامة التجارية".

يمكن القول أن هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الثقة بالعلامة التجارية ، ولكن بغض النظر عن هذا الخلاف في وجهات النظر يمكن القول أن هذه الثقة تنتج بشكل عام عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية ، وينتج عنها مجموعة من الادراكات والمنافع عن هذه العلامة .

#### 1- أهمية الثقة بالعلامة التجارية :

زاد الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية من قبل الباحثين في السنوات السابقة و الحالية وذلك لمجموعة المنافع التي تنتج عنها ، حيث أشارت دراسة (Li et al. 2008) إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في:

- أ- تعزيز العلاقة مع الزبائن .
- ب- بناء الولاء للعلامة التجارية .
- ت- بناء الالتزام اتجاه العلامة التجارية .
- ث- بناء قيمة للعلامة التجارية .

أيضاً دراسة (Alan and Yasin 2010) أشارت إلى أن بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية يؤدي إلى :

- أ- إمكانية عملية تطوير الالتزام بين المستهلك باتجاه العلامة التجارية.
- ب- الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية .
- ت- دفع علاوة سعرية للعلامة التجارية .

ث- زيادة الرغبة في شراء العلامات الناتجة عن التوسع بالعلامة التجارية .

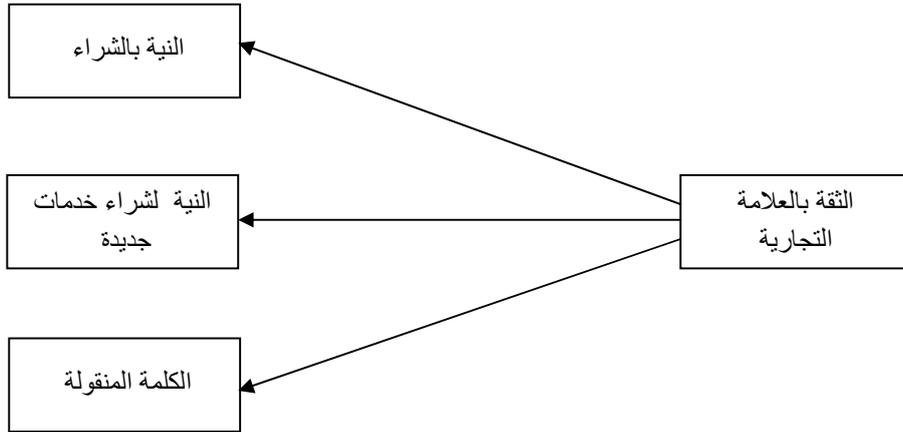
أما دراسة Sichtmann (2007) فأشارت إلى أن وصول الطرفين إلى مرحلة الثقة في علاقتهما تؤدي إلى :

أ- رغبة الزبون في الشراء .

ب- استعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه .

ت- نشر كلام إيجابي للآخرين عن الخدمة .

الشكل رقم (2/26) : أبعاد الثقة بالعلامة التجارية



Source: Guruiez and Korchia, 2003, PP.6

أما دراسة Chaudhuri and Holbrook (2001) أظهرت أن الثقة بالعلامة التجارية :

أ- تخدم كمفتاح للولاء للعلامة التجارية .

ب- تخلق الالتزام اتجاه العلامة التجارية .

كما أنه بالعودة إلى الأبحاث التسويقية حول الثقة ، فقد وجدت الثقة على أنها محدد لعدة مفاهيم نذكر منها :

أ- محدد للجودة المدركة (Parauraman et al., 1985).

ب- محدد للولاء للعلامة التجارية (Berry, 1993).

كما أنه يوجد مجموعة من الإيجابيات الأخرى التي تنتج عن الثقة بالعلامة التجارية ، حيث ظهرت العلامة التجارية على أنها :

أ- جزء من موثوقية العلامة التجارية (Keller and Aaker, 1992).

ب- أساس من أجل تطوير الولاء للعلامة التجارية (Berry, 1993 ; Reicheld and Mchefter, 2000)

ت- عامل حاسم في المحافظة على استمرار نجاح العلاقات مع الزبائن (Labahn and Kohli , 1997)

ث- بعد و مكون لقيمة العلامة التجارية (Dyson et al., 1996).

ج- الأداة الأكثر قوة في العلاقات التسويقية بالنسبة للشركة (Berry, 1995).

ح- مشاركة الزبائن معرفتهم مع المنتجين (Fuller et al., 2008).

خ- المحافظة على علاقة طويلة الأمد مع العلامة و دعمها (Fuller et al., 2008).

## 2- أبعاد الثقة بالعلامة التجارية :

بالعودة إلى الأبحاث التسويقية في مجال الثقة بالعلامة التجارية يمكن أن نلاحظ ثلاث أفكار تتعلق بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية ، حيث أن بعض الباحثين قاموا بربط الثقة بالعلامة التجارية ببعد واحد فقط ، وبعضهم ببعدين اثنان وآخرون بثلاثة أبعاد .

أشار كلٌّ من (Morgan and Hunt, 1994) إلى وجود بعد واحد للثقة بالعلامة التجارية و هو الأمانة (Honesty) .

أما (Doney and Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994) فقد أشاروا إلى وجود بعدين اثنين للثقة بالعلامة التجارية و ذلك حسب الأبعاد الإدارية و التسويقية وهي :

أ- الموثوقية (Reliability) : تتضمن القدرة والرغبة على الحفاظ على الوعود و إشباع رغبات المستهلكين .

ب- النية (Intention) : تتضمن الرغبات الجيدة باتجاه العلامة التجارية المرتبطة بالفوائد و الرفاهية و ذلك في حال ظهور جوانب سيئة في المنتج .

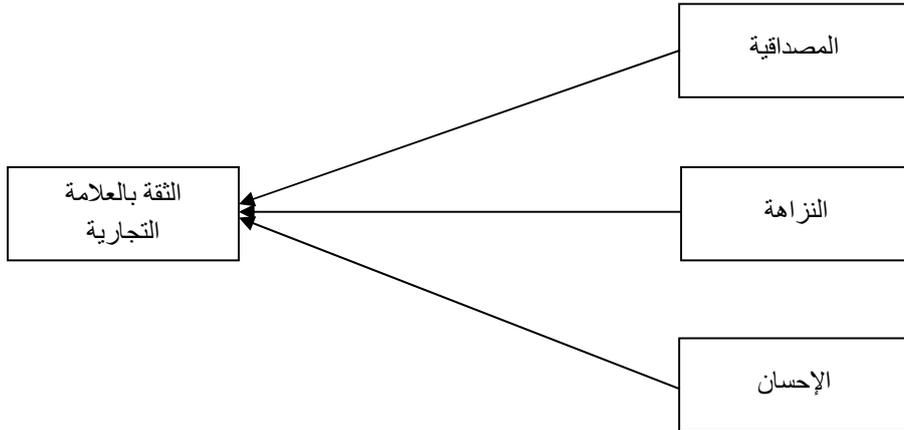
أما دراسة (Guruiez and Korchia (2003) فقد أشارت إلى وجود ثلاثة أبعاد للثقة بالعلامة التجارية و هي :

أ- المصداقية (Credibility) : وهي قدرة العلامة التجارية على الوفاء بالوعود وإرضاء حاجات الزبائن .

ب- النزاهة (Integrity) : وهي عملية احترام الوعود و ما تقوم بالادعاء به ، تساعد في عملية الدفع نحو الولاء .

ت- الإحسان (Benevolence) : تساعد في بناء علاقات متينة و طويلة الأمد مع المستهلكين ، وتساعد في خلق مستقبل أكثر أماناً وذلك بسبب متانة وعدل العلاقة التبادلية بين العلامة و المستهلك .

الشكل رقم (2/27) : أبعاد الثقة بالعلامة التجارية Guruiez and Korchia

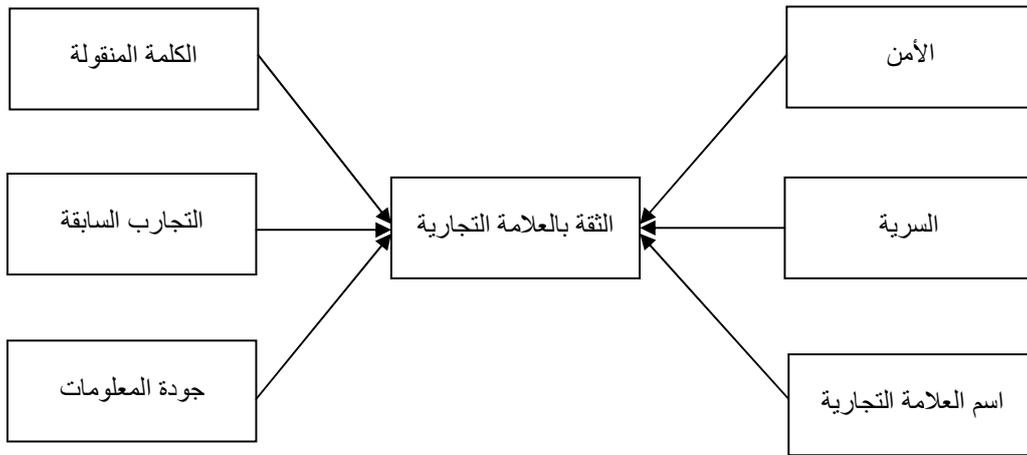


Source: Guruiez and Korchia, 2003, PP.6

أما فيما يتعلق بأبعاد الثقة للعلامة التجارية في الانترنت (Online) فنلاحظ أهمية كل من الأمن و السرية ضمن مجموعة الأبعاد ، فقد أشارت دراسة (2004) Ha إلى وجود ستة أبعاد وهي :

- أ- الأمن (Security).
- ب- السرية (Privacy).
- ت- اسم العلامة التجارية (Brand name).
- ث- الكلمة المنقولة (World of Mouth).
- ج- التجارب السابقة (Past experience).
- ح- جودة المعلومات (Quality of information)

الشكل رقم (2/28) : أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في شبكة الانترنت بحسب Ha



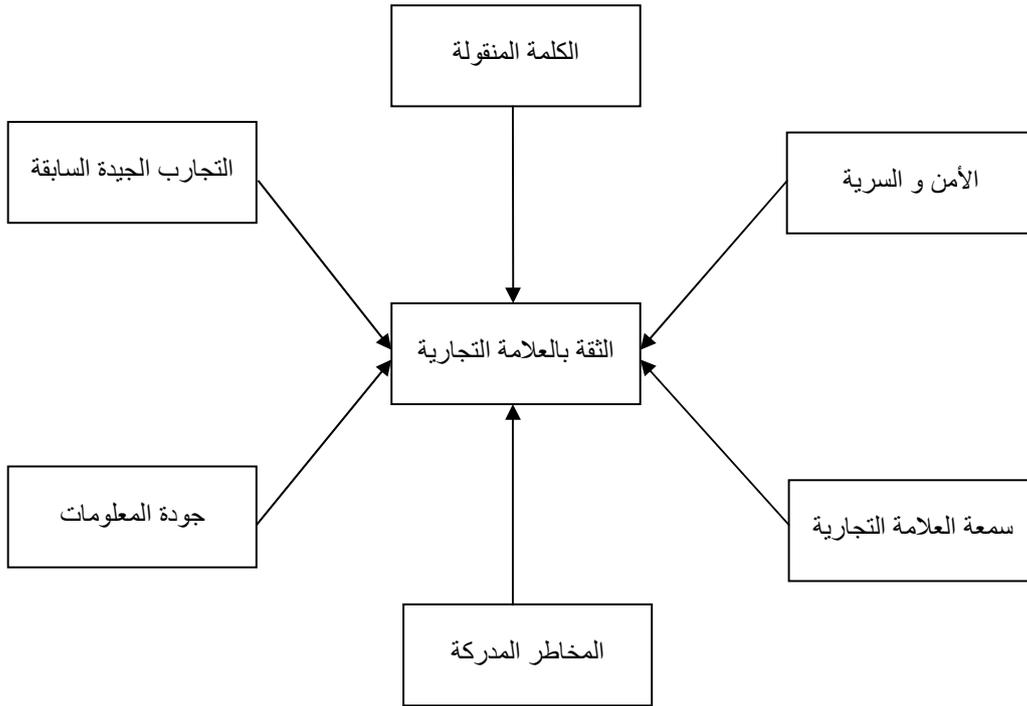
Source: Ha, 2004, PP.333

أما دراسة (2010) Alam and Yasin أيضاً أشارت إلى وجود ستة أبعاد للثقة بالعلامة التجارية تشابه بعضها مع دراسة (2004) Ha وهي :

- أ- السرية و الأمان .
- ب- الكلمة المنقولة .

- ت- التجارب الجيدة السابقة .
- ث- جودة المعلومات .
- ج- سمعة العلامة التجارية.
- ح- المخاطر المدركة .

الشكل رقم (2/29) : أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في شبكة الانترنت بحسب Alam and Yasin



Source: Alam and Yasin, 2010, PP.333

ويرى الباحث أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في خلق الالتزام و الولاء للعلامة التجارية وأيضاً تلعب دوراً هاماً في بناء قيمة العلامة التجارية .

## ثامناً : الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

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 و صعبة التعريف ، وذلك لأنه يتكون من بعدين أساسيين و هما البعد الاتجاهي و البعد السلوكي (Dick and Basu, 1994) ، حيث يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي (core bath) المشكل لقيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005) ، حيث يؤمن الولاء للعلامة التجارية أساساً مهماً لقيمة العلامة التجارية (Rauyruen et al., 2009)، وقد أكد كل من Tong and Hawley (2009) أن الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للاستراتيجيات التسويقية المتبعة ، بل أيضاً يكون نتيجة للوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الجودة المدركة ، أما (Aaker (1991 فقد اختلف مع Keller (1993) الذي اعتبر الولاء للعلامة التجارية نتيجة لقيمة العلامة التجارية و ليس بعداً من أبعادها.

حيث 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 (Aaker (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 الطرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

ويمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية هو نوع من الالتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى والناتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغير المستهلك لهذه العلامة في المستقبل.

## 1- مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية

بعد استعراض مفهوم الولاء للعلامة التجارية سوف يقوم الباحث بشرح مراحل تطور الولاء للعلامة ، حيث قامت دراسة (2005) Bennett and Rundle-Thiele بتقسيم زمني للمراحل التي تطور بها الولاء للعلامة التجارية وذلك إلى خمس فترات زمنية و هي كما يلي :

### أ- عصر ولادة الولاء للعلامة التجارية (1870 - 1914)

تميزت هذه الفترة الزمنية بوجود منتجات مختلفة بشكل واسع عن بعضها البعض ، حيث أعطت العلامة التجارية المنتجات تمييزاً واضحاً ، حيث أصبحت العلامة التجارية وسيلة مساعدة للمستهلكين من أجل التمييز بين المنتجات .

### ب- العصر الذهبي للولاء للعلامة التجارية (1915 - 1929)

في هذه المرحلة بدأ المستهلكون يدركون الجودة للعلامة التجارية ، حيث كان الباعة متحمسين من أجل زيادة المبيعات الناتجة عن العلامة التجارية . أيضاً إن عامل تذكر العلامة التجارية مؤثراً بشكل كبير ، وكان كثير من الزبائن موالين لعلامة تجارية واحدة فقط ، في نهاية هذه الفترة كان الزبائن متهمين اتجاه الإعلانات التجارية ، حيث كان حكمهم عليها على أنها عديمة الطعمة و مناورة و مخادعة وأن تكاليفها تؤدي إلى رفع الأسعار .

### ت- عصر الولاء المستمر للعلامة التجارية (1930 - 1945)

تميزت هذه المرحلة بندرة العلامات التجارية وذلك بسبب الحرب العالمية الثانية ، ولكن على الرغم من قلة العلامات التجارية في هذه المرحلة ، كان الزبائن غير قادرين على شرائها .

### ث- عصر الولاء المتعدد للعلامة التجارية (1946 - 1970)

تميزت هذه المرحلة بتوفر العلامات التجارية بشكل كبير، وذلك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ، عاد المستهلكون إلى عاداتهم الشرائية القديمة في شراء علاماتهم المفضلة ، في هذه الفترة كانت

هناك زيادة في المنتجات الجديدة والتركيز على المنافسة السعرية ، بالإضافة إلى العروض الترويجية من قبل الباعة .

ج- عصر الولاء الهابط (1970 - 2005)

في هذه المرحلة انخفض مستوى الاختلاف و التمييز بين العلامات التجارية و العلامات المنافسة ، حيث ازدادت الجودة المدركة و الحساسية السعرية ، وازداد الاستياء من الإعلانات التجارية لأنها السبب الرئيسي في الحساسية السعرية و ندرة الولاء اتجاه علامة تجارية واحدة ، ونتيجة لذلك فهم يقومون بشراء عدة علامات تجارية .

## 2- أهمية الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات الناجحة (Mao, 2010) ، وينتج عنه العديد من الفوائد أهمها :

- أ- يعتبر مكوناً أساسياً لقيمة العلامة التجارية .
- ب- تخفيض التكاليف .
- ت- تخفيض الحساسية السعرية .
- ث- جذب عملاء جدد .
- ج- مفيد في السوق العالمية .

أيضاً أشار Atilgan et al. (2005) إلى وجود أربعة فوائد تنتج عن الولاء للعلامة التجارية و هي:

- أ- الحصول على حصة سوقية كبيرة .
- ب- الحصول على زبائن جديدة .
- ت- تدعم لتوسع العلامة التجارية .
- ث- تخفيض تكاليف التسويق .

ج- زيادة قوة العلامة التجارية أمام مخاطر المنافسين .

أما (1996) Aaker فركز على أربع فوائد تنتج عن الولاء للعلامة التجارية و هي :

أ- تخلق معوقات ضد دخول العلامات التجارية المنافسة .

ب- تخفيض الحساسية السعرية .

ت- تعطي الشركة الوقت الكافي من أجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين .

ث- مانع قوي في أوقات المنافسة السعرية الشديدة .

### 3- أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

أشارت الدراسات و الأبحاث إلى وجود ثلاث مدارس للولاء ، لكل مدرسة وجهة نظر تختلف عن المدرسة الأخرى ، فكل منها نظرت إلى الولاء بوجهة نظر خاصة ، وهي مدرسة البعد السلوكي و مدرسة البعد الاتجاهي و مدرسة البنية المتعدد الأبعاد ، وفيما يلي شرح مختصر لكل منها :

#### أ- البعد السلوكي :

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

وانتقد (1999) Oliver التعريفات التي تعرف الولاء من الناحية السلوكية فقط ، وأشار إلى 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 فإن معظم الشركات تفضل أن يكون ولاء زبائنها ولاء اتجاهياً بسبب العنصر العاطفي (Terblanche and Boshoff, 2010) .

#### ت- البنية المتعدد الأبعاد للولاء:

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

#### 4- مراحل تطور الولاء

أوضحت دراسة Oliver (1999) أن الولاء للعلامة التجارية يمر بأربع مراحل أساسية وهي :

#### أ- الولاء المعرفي :

يشير هذا النوع من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك ، تعبر هذه المعلومات عن أفضلية العلامة التجارية عن غيرها ، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة التجارية ، يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط، و لكن في حال حدوث رضا و اقتناع من جانب المستهلك بهذه المعلومات ، فإن المستهلك ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء و هي الولاء الشعوري أو العاطفي .

#### ب- الولاء الشعوري أو العاطفي:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى مرحلة الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام عاطفي تجاهه ، ولكن يبقى هذا النوع من الولاء قابلاً للتغيير لأنه مجرد شعور .

ت- الولاء الإرادي :

يعبر هذا النوع من الولاء عن توفر النوايا السلوكية ( الميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة ) ولكن عملية الشراء قد لا تتحقق في هذه المرحلة .

ث- الولاء الفعلي :

يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا و الميول و الرغبة إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة .

#### 5- أنواع الولاء للعلامة التجارية :

يعد التصنيف الذي قدمه (1994) Dick and Basu أكثر التصنيفات استخداماً و شيوعاً ، فقد اعتمدت الكثير من الدراسات و الأبحاث على هذا التصنيف الذي يؤيد المدرسة التي تقول أن الولاء تركيبية متعددة الأبعاد ، وقد عبر الباحثان عن هذه العلاقة بمصفوفة من أربع خلايا :

الجدول رقم (2/4) :علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك

التكرار الشرائي			
منخفض	عال		
الولاء الكامن	الولاء	عال	الاتجاهات
عدم الولاء	الولاء الزائف	منخفض	النسبية

Source: Dick and Basu, 1994, PP.101

و فيما يلي شرح لكل نوع على حدة :

#### أ- عدم ولاء (No Loyalty):

مثال على ذلك بحث قامت به شركة شيل في بداية التسعينيات ، وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لديهم ولاء نحو محطة بنزين معينة ، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم ، في هذه الحالة يجب على المسوقين محاولة خلق الولاء عن طريق برامج الولاء .

#### ب- الولاء الزائف (Spurious Loyalty) :

في هذا النوع يظهر الزبائن ولاء مؤقتاً ، ولكنهم في الوقت نفسه يتربحون العروض الأخرى التي يمكن أن يقدمها المنافسون، وهنا يجب على المسوقين زيادة تكاليف التحول .

#### ت- الولاء الكامن (Latent Loyalty) :

في هذه الحالة يكون لدى العميل نية في إعادة الشراء ، ولكن لا يقوم بالشراء عند ظهور الحاجة ، فقد أظهر بحث شركة شيل تفضل الزبون شراء البنزين من كازية شيل ، ولكن بطاقة الائتمان التي يملكها لا يستطيع استخدامها بالكازية، في هذه الحالة يجب على المسوقين إزالة العقبات التي تحول دون القيام بعملية تكرار الشراء .

#### ث- الولاء (Loyalty) :

في هذا النوع تكون نية الشراء مرتفعة لدى الزبون ، بالإضافة إلى القيام بعملية إعادة الشراء بشكل متكرر، وفي هذه الحالة يرفض المستهلكون العروض التنافسية للآخرين .

#### 6- أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية

أشارت دراسة (Rowley and Daves (2000 إلى أن حالة عدم الولاء في التصنيف الذي قدمه (Dick and Basu (1994 تكون ناتجةً عن عملية تكرار شراء و اتجاهات منخفضة ، ولكن ليست بالضرورة أن تكون سلبية ، أي أن الزبائن في هذا النوع من الولاء أما أنهم يقومون بعملية الشراء و لكن بشكل قليل أو أنهم زبائن محتملون . لذلك قام الباحثان بتوزيع أربعة أنماط لعدم

الولاء موزعة في مصفوفة تتضمن بعدين أساسيين هما السلوك و الاتجاهات ، حيث يتضمن السلوك و الاتجاهات حالتين هما :

- حالة السكون : يكون فيه السلوك و الاتجاهات مرتبطة بشكل إيجابي ولكن غير قادرة على التأثير على الآخرين ، والتي من الممكن أن تقود إلى عملية الشراء أو لا تقود .
- حالة السلبية : ترتبط بسلوك و اتجاهات سلبية قوية و التي تقود إلى تدمير العلامة التجارية .

وفيما يلي شرح للأصناف الأربعة لحالة عدم الولاء :

أ- ولاء منعزل (Disengaged loyals) :

في هذه الحالة يكون الأفراد محايدين و غير مهتمين ، ولم يكونوا أبداً زبائن لأنهم لا يعرفون أي شيء عن المنتج و لا يربطهم به أيّة علاقة ، ولكن هذه الظروف قد تتغير ، وقد تكون هناك احتمال أن يصبحوا زبائن في المستقبل ، في هذا الحالة نحتاج إلى استخدام الاتصالات التسويقية و خصوصاً الترويج من أجل زيادة الوعي لدى الأفراد ، حيث يجب تقديم عينات مجانية من أجل تشجيع الزبائن على تجربة المنتج .

ب- ولاء قلق (Disturbed loyals) :

في هذه الحالة يكون الأفراد هم الزبائن الحاليين والمستمرين ، ولكنهم يعانون من قلق مؤقت في ولائهم ، ويكونون في حالة شك بالعلامة التجارية ، وذلك لأنهم مرّوا بتجربة سلبية مع العلامة التجارية ، أو قاموا بمقارنات غير مريحة مع علامات تجارية منافسة ، أو تعرضوا لحمولات من قبل علامات تجارية منافسة ، والتي تقوم بدفعهم من أجل تجربة علامات أخرى ، هذا النوع من الزبائن قد يظهر حالة عدم التزام مع العلامة التجارية ، وفي هذه الحالة على المنظمة الرد على المنافسين عن طريق حزمة من المنتجات الجديدة أو مجموعة من التحسينات بنظام الشكاوي أو إجراء تحسينات على مستوى خدمة الزبائن .

### ت- ولاء مخيب للظن (Disenchanted loyals) :

في هذه الحالة الزبائن يملكون ولاء للعلامة التجارية و لكن أصبحوا أقل ولاء لها ، وينعكس سلوكهم في عدم وجود حالة شراء للعلامة التجارية حالياً و باحتمال قليل بأن يقوم بعملية الشراء في المستقبل ، أيضاً الاتجاهات نحو العلامة لم يعد إيجابياً ولكن أصبحت محايدة ، ولكن ليست سلبية ، بل إن خيبة الأمل هذه تكونت نتيجة التجربة السلبية مع العلامة التجارية أو نتيجة تجربة إيجابية مع علامة تجارية منافسة أو نتيجة الفرق بين متطلبات جديدة من قبل الزبائن ، وما تقدمه العلامة التجارية حالياً . في هذه الحالة يجب استخدام الاستراتيجيات المستخدمة نفسها في حالة الولاء القلق من أجل إعادة الولاء للعلامة التجارية .

### ث- ولاء معرقل (Disruptive loyals) :

في هذه الحالة الأفراد هم عبارة عن زبائن سابقين يمتلكون سلوكاً و اتجاهات سلبية قوية اتجاه العلامة التجارية ، ويكون الاحتمال أن ينقلوا هذه المشاعر إلى الآخرين بشكل واسع . ومن أجل التصدي لهذه الحالة يجب اكتشاف نقاط الضعف في أداء العلامة بشكل مبكر ، والعمل على إزالتها و الزيادة في خدمة الزبائن من أجل تحقيق ذلك .

الجدول رقم (2/5) : أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية

التكرار الشرائي			
سليبي	ساكن		
ولاء مخيب للظن	ولاء منعزل	ساكن	الاتجاهات
ولاء معرقل	ولاء قلق	سليبي	النسبية

Source: Rowley and Daves, 2000 , PP.543

## 7- هرم الولاء للعلامة التجارية

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

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

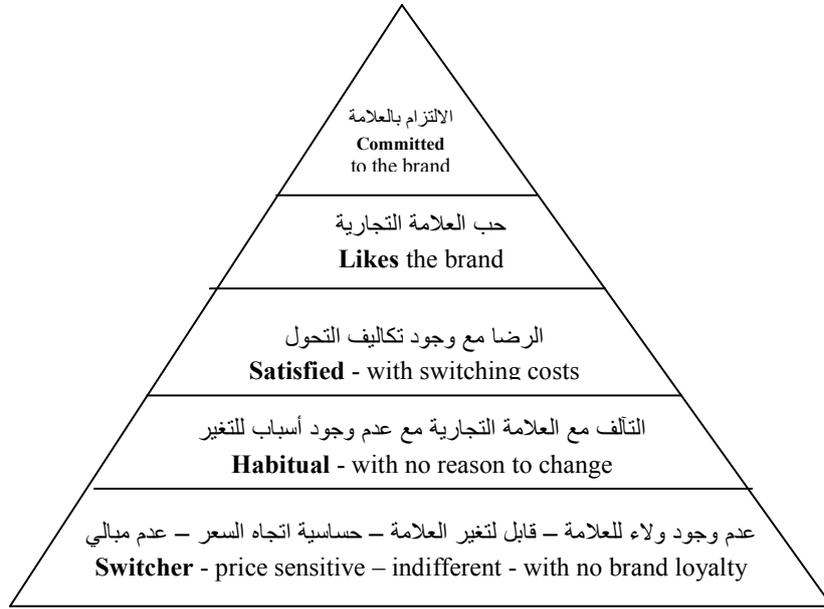
المرحلة الثانية : الرضا أو على الأقل الوصول إلى مرحلة بعيدة عن عدم الرضا ، وفي هذه المرحلة يكون المشترون عرضة لاستراتيجيات المنافسين ، والذين قد يستطيعون استمالة المشتريين في حال خلق منفعة لهم .

المرحلة الثالثة : و هو رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت و المال و الحصول على ميزات الولاء و المخاطر المرتبطة بعملية التحول ، في هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوّض تكاليف التحول إذا أرادوا الحصول على الزبائن .

المرحلة الرابعة : وهو حبُّ الزبائن للعلامة التجارية بشكل حقيقي بالإضافة إلى امتلاك مشاعر اتجاه العلامة ، و تكون 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 .

الشكل رقم (2/30) : هرم الولاء للعلامة التجارية



Source: Aaker, 1991, PP.56

حيث نلاحظ من الشكل السابق أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بحالة من عدم الولاء التي يكون فيها المستهلك غير مبالى و قابل لتغيير العلامة التجارية لأي سبب ، ومن ثم يبدأ ظهور نوع من الألفة و من ثم الرضا عن العلامة التجارية ، وصولاً لظهور مجموعة من المشاعر اتجاه العلامة تؤدي إلى خلق الالتزام .

#### الخلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى محددات قيمة العلامة التجارية التي سوف يستخدمها الباحث في بناء نموذج قيمة العلامة التجارية ، حيث تم استعراض ثمانية محددات ، يمكن تقسيمها إلى محددات تتعلق بمعرفة العلامة التجارية تتضمن الوعي بالإعلان و الوعي بالسعر و الوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية للعلامة ، بالإضافة إلى باقي المحددات وهي الجودة المدركة و الثقة بالعلامة و الولاء للعلامة .

في الفصل القادم سوف يتم الحديث عن العلامة التجارية بالإضافة إلى قيمتها .

الفصل الثالث  
قيمة العلامة التجارية

## الفصل الثالث

### قيمة العلامة التجارية

#### مقدمة

#### أولاً : العلامة التجارية

- 1- أهمية العلامة التجارية
- 2- صعوبة بناء العلامة التجارية

#### ثانياً : قيمة العلامة التجارية

- 1- أهمية قيمة العلامة التجارية
- 2- محددات قيمة العلامة التجارية
- 3- بناء قيمة العلامة التجارية

#### الخلاصة

## مقدمة :

يتناول هذا الفصل الحديث عن مفهوم العلامة التجارية ، ومن ثم الانتقال للحديث عن قيمة العلامة التجارية . بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى ، وكذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم ، حيث ينحدر أصل كلمة علامة تجارية (Brand) من كلمة (Brandr) والتي تعني باللغة العربية (الوسم) أي (كي الخراف) من أجل إحداث علامة تدل على مالكاها ، وهي كلمة تعود إلى الاسكندافيين و التي تعني أيضاً (الحرق) .

## أولاً : العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول الشركة ، حيث أكد (2005) Jones أن العلامة التجارية تعتبر ثاني أصل من حيث الأهمية في الشركة ، وأن الزبائن هم الأصل رقم واحد ، ولكن (2007) Anderson لم يتوقف عند اعتبار العلامة التجارية أصلاً من أصول الشركة بل اعتبره أصلاً لا حدود لعمره ، أيضاً تعتبر العلامة التجارية و الزبائن أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي منظمة أو شركة (Mishra and Datta, 2011) حيث توصلت دراسة (2004) Ballow et al. إلى أن 75% من قيمة الشركات تكون نتيجة لعلاماتها التجارية و بعض الأصول التسويقية غير الملموسة الأخرى .

و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية (1960) بأنها "اسم، مصطلح ، إشارة، رمز أو تصميم أو مزيج من هذا تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة و تقوم بتمييز هذه السلعة أو الخدمة عن السلع و الخدمات المنافسة". حيث تبني الكثير من الباحثين هذا التعريف نذكر منهم (1991; Stanton et al., 1991; Aaker, 1991; Watkins, 1986)؛ (1996; Kotler et al., 1994; Doyle) .

أيضاً عرفها (2004) Stokes بأنها " مزيج بين الاسم و الرمز و الشكل وبواسطتها يقوم بتمييز منتج عن منتجات أخرى" .

أيضاً عرفها كل من (1998) Chernatony and Mcdonald بأنها "منتج أو خدمة أو شخص أو مكان مدموج بشكل من الأشكال بإدراكات البائع أو المستخدم والمرتبطة بقيم مضافة نادرة مرتبطة باحتياجاتهم بشكل قوي".  
ويمكن القول أن العلامة التجارية هي إشارة محسوسة توضع على المنتج من قبل الصانع أو التاجر من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين.

### 1- أهمية العلامة التجارية :

بعد استعراض مفهوم العلامة التجارية سوف نقوم باستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متعددة ، حيث تؤمن العلامة التجارية بشكل واضح مجموعة من المنافع المهمة لكل من المستهلك و الشركة ، حيث يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك والقسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة (Keller, 2003) :

- أ- تتعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فيما يلي :
  - معرفة مصدر المنتج أو المصنع أو الموزع .
  - نقل المسؤولية و وضعها على عاتق المصنع للمنتج .
  - تخفيض المخاطر .
  - سرعة باتخاذ القرار ، و ذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية و لا يعود بحاجة إلى البحث و مقارنة المعلومات و غيرها .
  - خلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء و الثقة ، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للمستهلك منفعةً من خلال الجودة و السعر و الترويج و التوزيع .
  - خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به .
  - تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص و المنافع والفوائد .

ب- تتعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة فيما يلي :

- إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم .
- تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم و التصميم و التغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية .
- تعتبر إشارة للجودة التي تقود إلى رضا الزبائن .
- تقوم بربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمميزة .
- مصدر لخلق ميزة تنافسية عن الآخرين .
- تؤمن مصدر مردود مادي .

أيضاً أشار (2004) Jobber إلى مجموعة من المنافع المهمة التي توفرها العلامة التجارية لكل من المستهلك و الشركة :

أ- بالنسبة للشركة :

- تعزز القيمة المالية للشركة : حيث قامت شركة نسلة بشراء شركة Rowntree وذلك بمبلغ 2.5 مليار دولار و ذلك من أجل الاستحواذ على علاماتها التجارية , Kitkat , Quality street , Polo .
- التأثير في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم : يظهر ذلك بشكل واضح في سوق السيارات و المشروبات الغازية ، حيث أشارت تجربة أجريت على المشروبات الغازية بين Diet Pepsi و Diet Coke إلى تأثير الاسم على إدراكات الزبائن وتفضيلاتهم ، حيث قسم الباحثون مجموعة من المستهلكين إلى مجموعتين ، يقومون بتذوق المشروب من دون معرفة الاسم مرة و مع معرفة الاسم في المرة الأخرى ، وكانت النتائج أن 51% فضلوا Diet Pepsi عندما لم يروا اسم العلامة ، ولكن عندما رأوها انخفضت النسبة إلى 23% ، وعند تكرار التجربة على Diet Coke كانت النتائج معاكسة 44% فضلوا Diet Coke ، عندما لم يروا اسم العلامة و لكن عندما رأوها ارتفعت النسبة إلى 65% ، من خلال هذه التجربة يتبين مدى تأثير اسم العلامة في إدراكات المستهلكين و تفضيلاتهم .

- وضع معوقات في وجه المنافسين : حيث أنه في شكل المستهلك انطباع إيجابي عن العلامة التجارية ، مثلاً شركة Virgin Coke لم تستطع المنافسة .
- تحقق عائداً مرتفعة : حيث أن العلامات التجارية القوية و القائدة في السوق تكون عادةً مرتفعة السعر ومن النادر أن تكون رخيصة .
- نجاح التوسع بالعلامة التجارية : حيث أن العلامة التجارية القوية تساعد في عملية التوسع بالعلامة التجارية ، فمثلاً Microsoft حققت نجاحاً كبيراً بالتوسع عندما طرحت .Microsoft internet explorer

ب- بالنسبة للمستهلكين :

- تعتبر شهادة الجودة : تساعد العلامة التجارية بتأمين شهادة جودة للمستهلكين.
- الثقة : حيث يميل المستهلكون بالثقة بالعلامات التجارية القوية .

أما (1999) Wright فأشار أيضاً إلى مجموعة من المنافع التي تقدمها العلامة التجارية لكل من البائعين و المستهلكين و هي كما يلي :

أ- بالنسبة للمستهلكين :

- تمييز الجودة (Recognized Quality) : حيث أن تجربة المنتج واستخدامه سوف يؤديان إلى تمييز العلامة ، و بالتالي إلى عملية شراء للمنتج مرة أخرى .
- تثبيت الجودة : وذلك عندما يتوفر المنتج بجودة واحدة في جميع الأماكن ، فمثلاً تمتع المنتج بالطعم نفسه في الأسواق العالمية جميعها .
- توفير الوقت : إن تمييز و تثبيت الجودة يؤديان إلى توفير في وقت البحث .
- توفير المعلومات : حيث تصبح العلامة كإناء يحوي جميع المعلومات المتعلقة بالشركة .
- تمييز وظائف المنتج : تصبح عملية تمييز وظائف المنتج واضحة و سهلة في حال كانت العلامة التجارية معروفة بشكل جيد .
- إرضاء الحاجات الشعورية للمستهلكين.

ب- بالنسبة للبائعين :

- تأمين حماية قانونية .
- بناء الولاء .
- إعطاء قوى لبائعي التجزئة .
- تساعد في تجزئة السوق إلى شرائح .
- خلق معوقات في وجه المنافسين .
- بناء صورة ذهنية .
- سهولة معالجة أوامر البيع .
- تسهيل عملية إطلاق المنتجات .
- المساعدة في عملية التخطيط الاستراتيجي .

يمكن القول أن العلامة التجارية تؤمن مجموعة متنوعة من المنافع لكل من المستهلك و الشركة ، ولكن هناك دائماً مجموعة من العقبات و الصعوبات تجعل من عملية بناءها أمراً صعباً .

## 2- صعوبة بناء العلامة التجارية :

هناك أسباب كثيرة تجعل عملية بناء العلامة التجارية أمراً صعباً حيث أشار (Aaker 1996) إلى وجود ثمانية أسباب وهي :

- أ- الضغوطات الناتجة عن المنافسة السعرية .
- ب- انتشار المنافسين بشكل واسع .
- ت- انقسام السوق وأجهزة الدعاية و الإعلان .
- ث- تعقيد الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية .
- ج- التحيز اتجاه استراتيجيات التغيير .
- ح- التحيز ضد الابتكار .
- خ- ضغوطات الاستثمار في أماكن أخرى .
- د- ضغوطات قصيرة الأمد .

## ثانياً : قيمة العلامة التجارية

يعتبر أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية و شعبية حيث ظهر في عام 1980 ، و يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم المثيرة للاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق ، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية ، لذلك يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال و ذلك من أجل فهم هذا المفهوم بشكل عميق .

حيث حمل ظهور هذا المفهوم أخباراً جيدة وأخباراً سيئة ، حيث طرح أهمية العلامة التجارية كمفهوم مهم في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة و الذي تعرض الى الإهمال في فترة سابقة ، وفي الوقت نفسه فسر هذا المفهوم ، و عرف بكثير من الطرق المختلفة والمتنوعة (Keller, 2003).

حيث تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات و خلال التسعينيات ، و تم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين، الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقياً ، أما وجهة النظر الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية ، و لكن لاحقاً برزت وجهة نظر جديدة تربط بين وجهة النظر التسويقية و المالية ، حيث عرفها (Aaker 1996) من وجهة نظر تسويقية بأنها "مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما".

وعرفها أيضاً (Keller 1993) على أنها "التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجاباتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية".

ويراها (de Chernatony and Christodoulides 2009) على أنها "مجموعة الإدراكات و الاتجاهات والسلوكيات و المعرفة التي تنتج زيادة بالمنافع وتسمح للعلامة التجارية بأن تملك قيمة أعظم و هامشاً أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تملك علامة تجارية" .

أما مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية فهي بحسب Simon and Sullivan (1993) "عبارة عن التدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامة التجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل العلامة التجارية".

ولكن Anderson (2007) جمع المفهومين السابقين بمفهوم واحد مالي تسويقي ، حيث عرف قيمة العلامة التجارية على أنها "القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية".

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

#### 1- أهمية قيمة العلامة التجارية

بعد الحديث عن مفهوم قيمة العلامة التجارية سوف نقوم باستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متنوعة ، حيث أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى مجموعة من المنافع و الفوائد ، حيث يرى Keller (1998) أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى :

- أ- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية و تقليل تأثره بالعلامات التجارية المنافسة.
- ب- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
- ت- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.
- ث- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- ج- زيادة الولاء للعلامة التجارية .

أما دراسة Berry (2000) وجدت أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى :

- أ- زيادة ثقة الزبائن .
- ب- فهم و رؤية أفضل للمنتجات غير الملموسة .
- ت- تخفيض للمخاطر النقدية (perceived monetary) والمخاطر الاجتماعية .

أيضاً عاد Keller (2003) لوضع فوائد أخرى بالإضافة إلى الفوائد السابقة و هي :

- أ- تقبل أكثر للتوسع بالعلامة التجارية .
- ب- حساسية أقل للزيادة السعرية .
- ت- الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة .
- ث- زيادة الولاء للعلامة التجارية .
- ج- انخفاض فاعلية النشاطات التسويقية للمنافسين .
- ح- انخفاض أضرار الكوارث التسويقية .
- خ- زيادة الأرباح و الفوائد .
- د- زيادة فعالية الاتصالات التسويقية .
- ذ- زيادة الفرص للتوسع بالعلامة التجارية .

أما دراسة كل من de Chernatony and Christodoulides (2009) فقد أشارت إلى أن

العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى :

- أ- زيادة الأداء و تكرار السلوك الشرائي للمستهلكين .
- ب- إدراك الجودة بشكل إيجابي .
- ت- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة .
- ث- تقليل حساسية المستهلك للسعر .
- ج- زيادة منفعة حامل الأسهم .
- ح- المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج .

## 2- محددات قيمة العلامة التجارية

تعددت محددات قيمة العلامة التجارية وتنوعت ، فلا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات محددة لقيمة العلامة التجارية ، فمنهم من وجد محددتين اثنتين لقيمة العلامة التجارية و منهم وجد أن هناك ثلاثة محددات أو أربعة أو خمسة أو ثمانية والجدول التالي يوضح الاختلاف في وجهات النظر:

الجدول رقم (3/1) : محددات قيمة العلامة التجارية

محددات قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، أصول أخرى للعلامة.	<b>Aaker (1991)</b>
الوعي بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	<b>Keller (1993)</b>
الأداء ، الصورة الذهنية الاجتماعية ، القيمة ، الثقة ، الولاء.	<b>Lasser et al. (1995)</b>
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، مقاييس سلوك السوق.	<b>Aaker (1996)</b>
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي و الارتباطات للعلامة التجارية.	<b>Yoo et al. (2000)</b>
الوعي بالعلامة التجارية ، معنى العلامة التجارية (Brand Meaning).	<b>Berry (2000)</b>
الوعي بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الجودة المدركة.	<b>Balduf et al. (2003)</b>
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات للعلامة التجارية ، تميز العلامة.	<b>Anselmsson et al. (2007)</b>
الوعي بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية ، الولاء للعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، السعر.	<b>Rūta and Juozas (2010)</b>
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات للعلامة التجارية ، اسم العلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، شخصية العلامة التجارية ، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. (Brand Communication)	<b>Mishra and Datta (2011)</b>
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي و الارتباطات الذهنية للعلامة ، الثقة.	<b>Loureiro (2013)</b>
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية.	<b>Ishaq et al. (2014)</b>

المصدر : إعداد الباحث

وضح لنا الجدول السابق الآراء المختلفة للباحثين حول محددات قيمة العلامة التجارية ، في هذا البحث سوف يقوم الباحث باختيار مجموعة من المحددات التي تمت دراستها سابقاً ، وسوف يقوم بإدخال كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان كالمحددات جديدين ضمن مجموعة المحددات ،

لدور الوعي بشكل خاص والمعرفة بشكل عام في بناء القيمة للعلامة التجارية وذلك من أجل بناء نموذج لقيمة العلامة التجارية .

### 3- بناء قيمة العلامة التجارية

أشار Keller (2003) إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كما يلي :

أ- دمج و جمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية ، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة و متنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة .

ب- التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة و خلق صورة ذهنية ، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج و غير المتعلقة بالمنتج و الملموسة و غير الملموسة بالعلامة التجارية .

ت- تبني سياسات سعرية و تبني سياسات خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن .

ث- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر .

ج- تأمين مزيج اتصالات تسويقية قادر على خلق وعي للعلامة التجارية و خلق ارتباطات قوية و فريدة و مفضلة للعلامة التجارية .

ح- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة و وقنوات التوزيع من أجل تقوية و تعزيز و زيادة الصورة الذهنية للعلامة .

### الخلاصة

تم التطرق في هذا الفصل لمفهوم العلامة التجارية و قيمتها ، ويرى الباحث أن العلامة التجارية هي القلب النابض للتسويق و المسوقين ، وأن فن التسويق هو بشكل كبير فن بناء العلامة التجارية و خلق قيمتها التجارية . لذلك على جميع الأكاديميين و المسوقين إعطاء أهمية كبيرة لهذا المفهوم بشكل دائم و مستمر .

في الفصل القادم سوف يتم الحديث عن الدراسة الميدانية التي تتألف من الدراسة الأولية و الدراسة الرئيسية .

الفصل الرابع  
الدراسة الميدانية

## الفصل الرابع الدراسة الميدانية

### مقدمة

أولاً : الدراسة الأولية

ثانياً : الدراسة الرئيسية

1- اختبارات محتوى المقاييس

2- التحليل العاملي

- التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis - EFA)
- التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

3- اختبارات الثقة و الصدق (Reliability and Validity)

- اختبارات الثقة
- اختبارات الصدق

4- التحليل الوصفي

- وصف العينة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

رابعاً : اختبارات الفروق

الخلاصة

## مقدمة :

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات، وقد تم التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for social sciences) وبرنامج AMOS (Analysis of Moment Structures) ، حيث اعتمد البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث وذلك على النحو التالي:

- 1- الدراسة الأولية .
- 2- الدراسة الرئيسية
  - اختبار محتوى المقاييس .
  - التحليل العملي الاستكشافي ، وذلك من أجل اختبار الصدق العملي للأبعاد الرئيسية لمتغيرات البحث.
  - التحليل العملي التوكيدي ، وذلك من أجل اختبار ملائمة النموذج للبيانات.
  - اختبارات الثقة و الصدق.
  - أساليب التحليل الإحصائي الوصفية وتشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 3- اختبار الفروض.
- 4- اختبارات الفروق.

### أولاً : الدراسة الأولية :

قام الباحث بإجراء دراسة أولية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختيار المنتج الذي سوف تطبق عليه الدراسة .

#### 1- الهدف من الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى اختيار المنتج الذي سوف تقوم عليه الدراسة الرئيسية . تم اختبار أربعة منتجات متداولة في السوق السورية ، وقد شملت لائحة المنتجات كلاً من : أجهزة الكمبيوتر المحمول ، أجهزة الموبايل ، الألبسة الرياضية ، الأحذية الرياضية .

## 2- شروط اختيار المنتج

يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط في المنتج الذي ستجرى عليه الدراسة و هي كما يلي :

- أ- يفضل أن تكون معرفة المستهلك بالمنتج جيدة .
- ب- يفضل أن يكون وعي المستهلك بأسعار المنتج جيدة .
- ت- يفضل أن يكون وعي المستهلك بإعلانات المنتج جيدة .

## 3- مقياس الدراسة

استخدم الباحث ثلاثة مقياس في هذه الدراسة ، و هي كما يلي :

- 1- مقياس درجة معرفة المستهلك بالمنتج : وهو مقياس استخدم من قبل كل من (d'Astous and Landreville 2003) ، حيث تم استخدام مقياس تباين المعاني المؤلف من سبع نقاط (Semantic differential) ، حيث يتضمن السؤال التالي :  
ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج ؟

- غير مألوف (1) / مألوف بالنسبة لي (7)
- لا أستخدمة ابداً (1) / أستخدمة كثيراً (7)
- لا يعني لي شيء (1) / يعني لي الكثير (7)

- 2- مقياس الوعي للأسعار : وهو مقياس استخدم من قبل كل من (Monroe et al., 1986) ، حيث تم استخدام مقياس مقياس (Likert) الخماسي ، حيث يتضمن السؤال التالي :

### معرفتي لأسعار هذا المنتج جيدة

- غير موافق على الإطلاق (1) / موافق جداً (5)

- 3- مقياس الوعي بالإعلانات : وهو مقياس استخدم من قبل مركز (Millward Brown, 1997) ، حيث تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي ، حيث يتضمن السؤال التالي :

أتذكر أنني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخراً

- غير موافق على الإطلاق (1) / موافق جداً (5)

#### 4- عينة الدراسة الأولية :

تألفت عينة الدراسة الأولية من 74 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق ، وكان التحليل الوصفي لهذه العينة كما يلي :

وفقاً للنوع انقسمت عينة الدراسة إلى (59.5%) من الذكور و (40.5%) من الإناث ، أما بالنسبة للعمر فقد بلغت نسبة الأفراد الذين يقل عمرهم عن 20 سنة (54.1%) و نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة (37.8%) و الذين تزيد أعمارهم عن 25 سنة (8.1%) . أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة طلاب الإجازة الجامعية (93.2%) و نسبة طلاب الدراسات العليا (6.8%) .

فيما يلي جدول يلخص وصف العينة تبعاً للنوع ، العمر ، المؤهل العلمي :

الجدول رقم (4/1) : توصيف العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة الأولية

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	44	59.5
	أنثى	30	40.5
	الإجمالي	74	100
المؤهل العلمي	طالب جامعي	69	93.2
	طالب دراسات عليا	5	8
	الإجمالي	74	100
العمر	أقل من 20 سنة	40	54.1
	20-25 سنة	28	37.8
	أكثر من 25 سنة	6	8.1
	الإجمالي	74	100

## 5- نتائج الدراسة :

يوضح الجدول رقم (4/2) اختبار one sample T-test المتوسطات الحسابية لجميع المنتجات بالنسبة لمعرفة المستهلك بالمنتج ، حيث يلاحظ أن جميع المنتجات تتمتع بدرجة جيدة من معرفة المستهلك بها ، أيضاً نلاحظ أن أجهزة الموبايل تتمتع بدرجة أكبر من المعرفة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى ، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار Paired Samples T-test كما هو واضح في الملحق رقم (3/2) ، حيث تبين أن هناك فروقاً معنوية عند المقارنة بين متوسط معرفة المستهلك بأجهزة الموبايل وباقي متوسطات.

الجدول رقم (4/2) : اختبار one sample T-test لدرجة معرفة المستهلك بالمنتج

Sig	الانحراف المعياري	المتوسط	المنتج
0.000	0.742	5.18	أجهزة الكمبيوتر المحمول
0.000	0.540	6.33	أجهزة الموبايل
0.000	0.572	4.93	الملابس الرياضية
0.000	0.709	4.45	أحذية رياضية

أيضاً يوضح الجدول رقم (4/3) اختبار one sample T-test المتوسطات الحسابية لجميع المنتجات بالنسبة لوعي المستهلك بأسعارها ، حيث يلاحظ أن جميع المنتجات تتمتع بدرجة جيدة من وعي المستهلك بأسعارها ، أيضاً نلاحظ أن أجهزة الموبايل تتمتع بدرجة أكبر من الوعي بالمقارنة مع المنتجات الأخرى ، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار Paired Samples T-test كما هو واضح في الملحق رقم (3/2) ، حيث تبين أن هناك فروقاً معنوية عند المقارنة بين متوسط الوعي بأسعار أجهزة الموبايل و متوسطات الوعي بأسعار باقي المنتجات.

الجدول رقم (4/3) : اختبار one sample T-test لدرجة وعي المستهلك بأسعار المنتج

Sig	الانحراف المعياري	المتوسط	المنتج
0.000	0.575	3.43	أجهزة الكمبيوتر المحمول
0.000	0.424	4.10	أجهزة الموبايل
0.000	0.578	3.50	الملابس الرياضية
0.000	0.617	3.31	أحذية رياضية

أيضاً يوضح الجدول رقم (4/4) اختبار one sample T-test المتوسطات الحسابية لجميع المنتجات بالنسبة لوعي المستهلك بإعلاناتها ، حيث يلاحظ أن جميع المنتجات تتمتع بدرجة جيدة من وعي المستهلك بإعلاناتها ، أيضاً نلاحظ أن أجهزة الموبايل تتمتع بدرجة أكبر من هذا الوعي بالمقارنة مع المنتجات الأخرى ، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار Paired Samples T-test كما هو واضح في الملحق رقم (3/2) ، حيث تبين أن هناك فروقاً معنوية عند المقارنة بين متوسط الوعي بإعلانات أجهزة الموبايل و متوسطات الوعي بإعلانات باقي المنتجات.

الجدول رقم (4/4) : اختبار one sample T-test لدرجة وعي المستهلك بإعلانات المنتج

Sig	الانحراف المعياري	المتوسط	المنتج
0.000	0.540	3.85	أجهزة الكمبيوتر المحمول
0.000	0.406	4.16	أجهزة الموبايل
0.000	0.252	3.93	الملابس الرياضية
0.000	0.696	3.70	أحذية رياضية

بناء على ما سبق ووفقاً لشروط اختيار المنتج تم اختيار منتج أجهزة الموبايل كمنتج للدراسة الرئيسية . حيث أظهرت دراسة أن عدد مستخدمي أجهزة الموبايل في العالم بلغ (5.8) مليار مستخدم لعام 2015 ، وإن هذا الرقم سوف يزيد ليصبح (6.2) مليار مستخدم في عام 2018 (The Radicati Group).

بعد الإنتهاء من الدراسة الأولية واختيار أجهزة الموبايل كمنتج للدراسة الرئيسية ، سوف ننقل لإجراء الدراسة الرئيسية .

## ثانياً: الدراسة الرئيسية

### 1- اختبارات محتوى المقاييس :

من أجل اختبار محتوى أداة القياس تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات :

أ- مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض أدوات القياس فيها كما ورد سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها لتصميم استبيان الدراسة .

ب- تم تصميم استبيان أولي يتألف من قسمين : القسم الأول يتكون من أسئلة حول محددات قيمة العلامة التجارية ، أما القسم الثاني فيتكون من البيانات التعريفية ، وفيما يلي عبارات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة :

#### مقياس الوعي بالسعر:

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات ، تم استخدامها من قبل (Estelami, 2005). ويتضمن العبارات التالية :

- لدي معرفة جيدة بأسعار هذه العلامة التجارية.
- أستطيع تخمين أسعار هذه العلامة التجارية بشكل جيد.
- أنا واثق من تخميني لأسعار هذه العلامة التجارية.

#### مقياس الوعي بالإعلان:

وهو مقياس مؤلف من عبارتين ، تم استخدامها من قبل (Estelami, 2005). ويتضمن العبارات التالية :

- أتذكر أنني شاهدت إعلانات عن هذه العلامة التجارية.
- تحوي وسائل الإعلام الكثير من الإعلانات الخاصة بهذه العلامة التجارية.

#### مقياس الوعي بالعلامة التجارية :

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات ، تم استخدامها من قبل (Atilgan et al., 2005) بعد أن قام بتقسيم مقياس (Yoo et al. 2000) إلى قسم الوعي للعلامة و قسم الارتباطات الذهنية للعلامة . ويتضمن العبارات التالية :

- لدي معرفة بهذه العلامة التجارية.

- أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية المنافسة.
- أنا أدرك وجود هذه العلامة التجارية.

#### مقياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

- وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات ، تم استخدامها من قبل ( Atilgan et al., )  
2005 بعد أن قام بتقسيم مقياس ( Yoo et al. 2000 ) إلى قسم الوعي للعلامة و قسم  
الارتباطات الذهنية للعلامة . ويتضمن العبارات التالية :
- تخطر بعض خصائص هذه العلامة التجارية على بالي بسرعة.
- أستطيع تذكر رمز (logo) هذه العلامة التجارية بسرعة.
- أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية.

#### مقياس الجودة المدركة:

وهو مقياس مؤلف من ست عبارات ، تم استخدامها من قبل ( Yoo et al., 2000 ) . ويتضمن العبارات التالية :

- هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية.
- تبدو هذه العلامة التجارية على مستوى عالٍ من الجودة.
- اعتقد أن هذه العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة.
- يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية.
- لا بد أن تكون هذه العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة.
- تبدو هذه العلامة التجارية منخفضة الجودة.

#### مقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

وهو مقياس مؤلف من خمس عبارات ، تم استخدامها من قبل ( Montaner and Pina, )  
2008. ويتضمن العبارات التالية :

- تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى.
- هذه العلامة التجارية جذابة.
- تتميز هذه العلامة التجارية بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

- لا تخيب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها.
- تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات التجارية في مجالها.

#### مقياس الثقة بالعلامة التجارية

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات ، تم استخدامها من قبل (Li et al., 2007) . ويتضمن العبارات التالية :

- أنا أثق بهذه العلامة التجارية.
- ليس لدي أي شك أنه يمكن الوثوق بهذه العلامة التجارية.
- تعتبر هذه العلامة التجارية موثوقة.

#### مقياس الولاء للعلامة التجارية

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات ، تم استخدامها من قبل (Yoo et al., 2000) . ويتضمن العبارات التالية :

- لدي ولاء لهذه العلامة التجارية .
- هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء.
- لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة التجارية .

#### مقياس قيمة العلامة التجارية:

وهو مقياس مؤلف من أربع عبارات ، تم استخدامها من قبل (Yoo et al., 2000) . ويتضمن العبارات التالية :

- يبدو من المنطقي شراء هذه العلامة التجارية عوضاً عن العلامات التجارية الأخرى حتى إذا كان هناك تشابهاً فيما بينها.
- سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كان للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة.
- سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة.

- يبدو من الأنسب اختيار هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت العلامات الأخرى لا تختلف عن هذه العلامة بأي شكل من الأشكال.

وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي من أجل قياس جميع متغيرات البحث التسعة السابقة كالتالي:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

ت- تم توزيع الاستبيان الأولي على ثلاثة من أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال، وذلك من أجل إبداء ملاحظاتهم على الاستبيان.

ث- بعد الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين، تم تعديل الاستبيان و توزيعه على عينة استطلاعية من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال للإجابة عنه ، وذلك للوقوف على مدى وضوح عبارات الاستبيان و سهولة فهمها من قبلهم . حيث تم توزيعها على عينة تتألف من 60 طالب للإجابة عنها ، حيث أظهرت النتائج إلى عدم وجود مشاكل بالنسبة لوضوح عبارات الاستبيان من قبل الطلاب وفهمها.

ج- تم اختيار عينة ميسرة من الطلاب الجامعيين ، حيث تم توزيع 1200 استبيان تمت استعادة 1100 استبيان منها، وبعد إجراء عملية التدقيق عليها تم استبعاد 31 استبياناً منها بسبب عدم استكمال المجيب للإجابات، بالإضافة إلى استبعاد 41 استبياناً أثناء إدخال البيانات إلى برنامج SPSS و ذلك بسبب تناقض الإجابات ، بالنهاية تم اعتماد 1028 استبياناً أجريت عليها التحليلات اللاحقة.

## 2- التحليل العاملي :

هو أسلوب إحصائي يهدف إلى تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها . يهدف أسلوب التحليل العاملي إلى تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد أقل تسمى (عوامل) . ويمكن التمييز بين نوعين من التحليل العاملي وهما كما يلي :

### ➤ التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis- EFA) :

بعد التأكد من محتوى المقياس تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي للمقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك لاختبار صدق المقياس ، حيث نلاحظ أن جميع العبارات جاءت على المقاييس كما هو مفترض دون أي تغير ، وكانت نتيجة التحليل العاملي كما يلي :

- أ- الوعي بالسعر : وهي عامل واحد يشمل العبارات (3,4,5) .
- ب- الوعي بالإعلان : وهي عامل واحد يشمل العبارات (6,7) .
- ت- الوعي بالعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل العبارات (8,9,10) .
- ث- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل العبارات (11,12,13).
- ج- الجودة المدركة : وهي عامل واحد يشمل العبارات (14,15,16,17,18,19) .
- ح- الصورة الذهنية للعلامة : وهي عامل واحد يشمل العبارات (20,21,22,23,24) .
- خ- الثقة بالعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل العبارات (25,26,27)
- د- الولاء للعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل العبارات (28,29,30) .
- ذ- قيمة العلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل العبارات (31,32,33,34) .

وفيما يلي جدول يوضح مصفوفة تشعبات العوامل من العبارات والجذر الكامن ونسب التفسير و نسبة التباين المجمع كما يلي :

الجدول رقم (4/5) : مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل والجذر الكامن ونسبة التباين المجمع

نسبة التمثيل	الوعي بالإعلان	الوعي بالعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية	الوعي بالسعر	الولاء للعلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الجودة المدركة	العبارات
	العامل (9)	العامل (8)	العامل (7)	العامل (6)	العامل (5)	العامل (4)	العامل (3)	العامل (2)	العامل (1)	
.832									.843	PQ15
.855									.813	PQ19
.795									.806	PQ16
.795									.798	PQ17
.810									.795	PQ14
.796									.793	PQ18
.874								.837		BI23
.808								.835		BI24
.889								.826		BI21
.887								.802		BI22
.926								.796		BI20
.997							.797			BE34
.993							.796			BE32
.997							.795			BE33
.997							.791			BE31
.928						.869				BL30
.963						.863				BL29
.883						.833				BL28
.869					.856					PA5
.932					.849					PA3
.921					.835					PA4
.869				.857						BT26
.881				.845						BT27
.910				.831						BT25
.892			.818							BASS13
.903			.817							BASS12
.907			.804							BASS11
.894		.809								BA10
.923		.800								BA9
.939		.797								BA8
.921	.840									ADA7
.922	.836									ADA6
	1.814	2.610	2.655	2.752	2.788	2.882	3.411	4.543	5.254	الجذر الكامن
	5.669	8.157	8.290	8.600	8.712	9.005	10.659	15.196	16.420	نسبة

									التفسير %
89.714	84.046	75.889	67.592	58.992	50.280	41.275	30.617	16.420	نسبة التباين المجمع %

بالنظر إلى نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة في الجدول السابق ، نلاحظ أن تشبعت كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.5 (Kuo et al.,2005) ، وأن الجذر الكامن لكل عامل من العوامل لا يقل عن الواحد طبقاً لمحك " كايزر " (Kaiser,1960) ، حيث تم الحصول على 9 عوامل تلخص حوالي (89.714 %) من المعلومات الإجمالية لهذه العوامل، أي أن هناك خسارة أقل من (11%) من المعلومات مقابل تخفيض عددها من 32 وتجميعها في (9) عوامل ، كما يظهر الجدول أيضاً أن نسبة التمثيل على العوامل كانت عالية ، حيث لم يقل أي منها عن (79%) وبالتالي فإن نتائج التحليل مقبولة .

### ➤ التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis-CFA) :

بعد التحليل العاملي الاستكشافي سيتم اختبار ملائمة النموذج من خلال التحليل العاملي التوكيدي كما هو واضح بالشكل رقم (4/1) ، حيث سوف يتم استخدام مجموعة من المعايير من أجل الحكم على ملائمة النموذج ، وتشمل مجموعة من المؤشرات وهي :

#### 1- مؤشر نسبة $X^2 / (df)$ Chi-Square Ratio

تتأثر قيمة هذا المؤشر بحجم العينة ، إذا كانت قيمته أقل من 5 تدل على قبول النموذج (Wheaton et al., 1977) ، ويرى بعض الباحثين أنه إذا كانت قيمته أقل من 3 وأكبر من 1 أيضاً نستطيع قبول النموذج (Carmines and McIver, 1981). وبما أن هذا المؤشر يتأثر بحجم العينة تم اقتراح مجموعة من المؤشرات الأخرى ، التي يقل اعتمادها على حجم العينة من قبل الباحثين.

#### 2- مؤشرات الملاءمة المطلقة :

يتكون من عدة مؤشرات وهي :

##### • مؤشر ملاءمة التوفيق Goodness of Fit Index (GFI)

تتراوح قيمة بين 0 و 1 حيث أنه كلما اقتربت قيمته من 1 تدل على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة ، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Bentler, 1992) .

- مؤشر الملاءمة المعدل (AGFI) Adjust Goodness of Fit Index تتراوح قيمته بين 0 و 1 حيث أنه كلما اقتربت قيمته من 1 تدل على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة ، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Joreskog and Sorbom, 1996) ، أيضاً تشير القيمة الأكبر من 0.80 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Goubert et al 2004) .

- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation يعتبر هذا المؤشر من أهم مؤشرات الملاءمة المطلقة ، إذا كانت قيمته تساوي أو أقل من 0.05 فهذا يدل على أن النموذج يطابق تماماً البيانات . أما القيمة بين 0.05 و 0.08 تدل على أن النموذج يطابق بشكل جيد بيانات العينة (Browne and Cudeck, 1993) ، أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج .

### 3- مؤشرات الملاءمة المتزايدة Incremental Fit Indexes

- مؤشر الملاءمة المعياري (NFI) Normed Fit Index تتراوح قيمته بين 0 و 1 ، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Bentler, 1992) ، وأيضاً بعض الدراسات أشارت إلى أنه من الأفضل أن تكون القيمة أكبر من 0.95 (Hu and Bentler, 1999).

- مؤشر الملاءمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index تتراوح قيمته بين 0 و 1 ، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Bentler, 1992) ، وأيضاً بعض الدراسات أشارت إلى أنه من الأفضل أن تكون القيمة أكبر من 0.95 (Hu and Bentler, 1999).

- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index تتراوح قيمته بين 0 و 1 ، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Bentler, 1992) ، وأيضاً بعض الدراسات أشارت إلى أنه من الأفضل أن تكون القيمة أكبر من 0.95 (Hu and Bentler, 1999).

- مؤشر الملاءمة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

تتراوح قيمته بين 0 و 1 ، حيث تشير القيمة الأكبر من 0.90 إلى ملاءمة جيدة للنموذج (Bentler, 1992) وأيضاً بعض الدراسات أشارت إلى أنه من الأفضل أن تكون القيمة أكبر من 0.95 (Hu and Bentler, 1999).

وفيما يلي جدول يلخص المؤشرات السابقة :

الجدول رقم (4/6) : مؤشرات ملائمة النموذج

المؤشر	Recommended value	المرجع
$X^2 / (df)$	< 5.00	Wheaton and et al., 1997
RMSEA	0.05 to 0.08	Browne and Cudeck, 1993
GFI	> 0.90	Jaccard and Wan, 1996
AGFI	> 0.80	Goubert et al., 2004
CFI	> 0.95	Hu and Bentler, 1999
NFI	> 0.95	Hu and Bentler, 1999
IFI	> 0.95	Hu and Bentler, 1999
RFI	> 0.95	Hu and Bentler, 1999
TLI	> 0.95	Hu and Bentler, 1999

وكانت نتائج اختبار ملاءمة النموذج (Model Fit) كما يلي :

الجدول رقم (4/7) : نتائج اختبار ملاءمة النموذج

المؤشر	قيمة الاختبار	القيمة المقبولة
$X^2 / (df)$	3.903	< 5.00
RMSEA	0.053	0.05 to 0.08
GFI	0.912	> 0.90
AGFI	0.891	> 0.80
CFI	0.976	> 0.95
NFI	0.967	> 0.95
IFI	0.976	> 0.95
RFI	0.962	> 0.95
TLI	0.972	> 0.95

كما تشير نتائج اختبار التحليل العاملي التوكيدي إلى عدم ضرورة حذف أي بند من بنود متغيرات الدراسة و ذلك لأن الأوزان المتعلقة بجميع البنود لأبعاد متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7 (Malhotra, 2010, PP. 734) ، كما تشير النتائج في الجدول السابق (4/7) وبعد المقارنة بالقيم المقبولة إلى ملاءمة نموذج الدراسة .

بعد عرض نتائج التحليل العاملي التوكيدي سوف نقوم باختبار التوزيع الطبيعي للعبارات ،  
فبحسب (Kline, 2005) يكون التوزيع طبيعياً عندما يتحقق الشرطان التاليان:

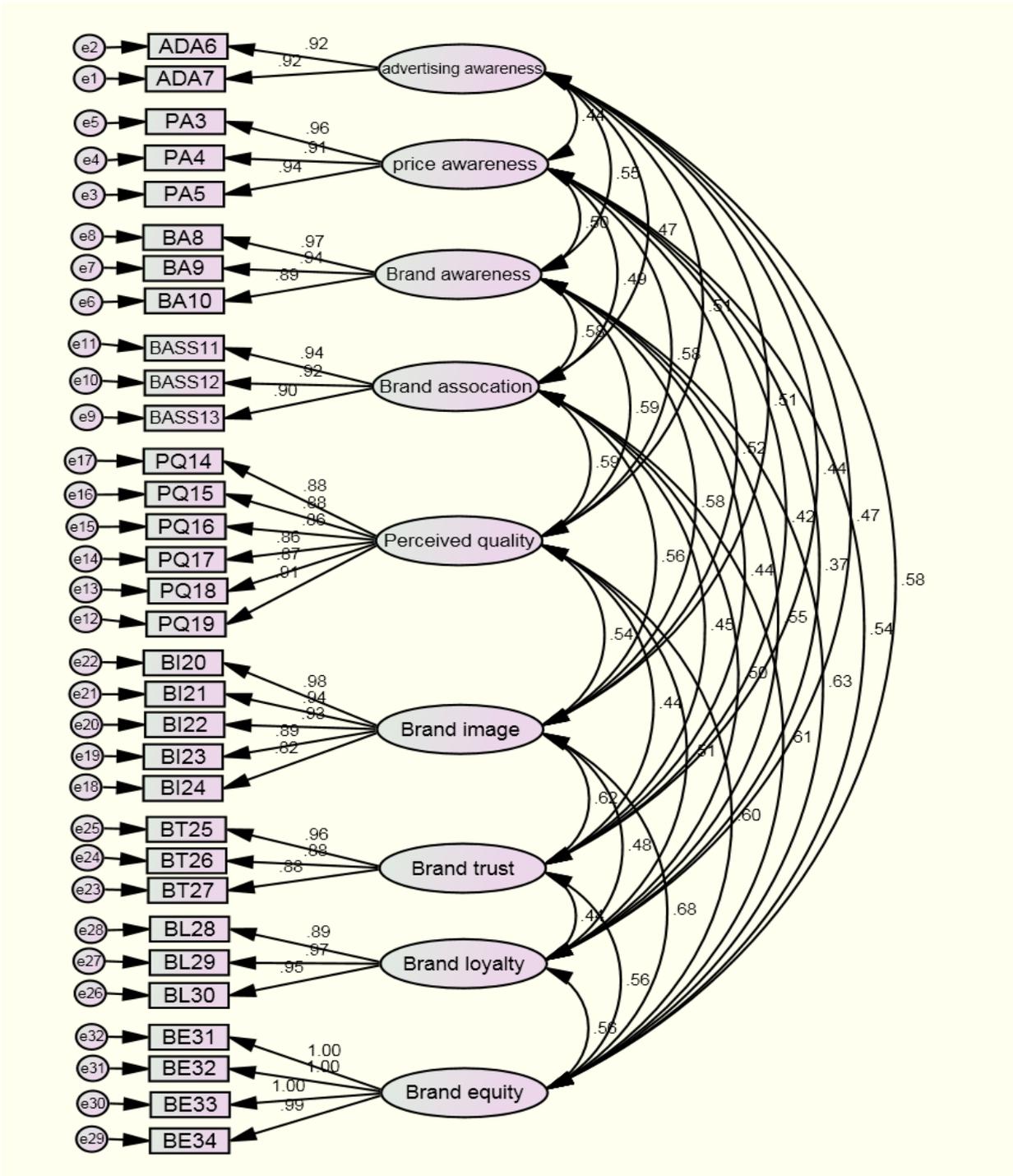
- $-3 < \text{Skewness} < 3$
- $-8 < \text{Kurtosis} < 8$

يمكن أن نلاحظ من الجدول رقم (4/8) تحقق الشرطين السابقين ، لذلك نستطيع القول أن  
التوزيع طبيعي .

الجدول رقم (4/8) : اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات متغيرات الدراسة

Kurtosis	Skewness	العبارات
2.145	-1.381	PA3
2.558	-1.470	PA4
1.976	-1.335	PA5
0.440	-1.014	ADA6
-0.116	-0.643	ADA7
1.941	-1.118	BA8
1.613	-1.069	BA9
1.361	-0.973	BA10
1.808	-1.357	BASS11
0.620	-1.080	BASS12
1.723	-1.339	BASS13
3.409	-1.459	PQ14
2.945	-1.332	PQ15
3.352	-1.360	PQ16
2.405	-1.122	PQ17
3.322	-1.327	PQ18
5.195	-1.622	PQ19
2.273	-1.240	BI20
1.232	-0.971	BI21
1.846	-1.144	BI22
1.330	-0.972	BI23
0.310	-0.622	BI24
2.186	-1.239	BT25
1.507	-1.045	BT26
2.851	-1.400	BT27
-0.013	-0.557	BL28
0.260	-0.802	BL29
-0.334	-0.657	BL30
1.970	-1.323	BE31
2.075	-1.351	BE32
2.044	-1.342	BE33
1.809	-1.283	BE34

الشكل رقم (4/1) : التحليل العاملي التوكيدي



### 3- اختبارات الثقة و الصدق (Reliability and Validity)

تعتبر اختبارات الثقة و الصدق من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج ، وترتبط الثقة و الصدق بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات . وفيما يلي شرح لتوضيح ما المقصود بها ؟

#### 1- اختبارات الثقة (الثبات) (Reliability) :

يقصد بالثقة قدرة المقياس على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس عدة مرات على المستجوبين وفي نفس الظروف ، وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثقة ومن أكثرها شيوعاً والتي يمكن من خلالها قياس الثقة هي طريقة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) وطريقة الثقة المركبة (Composite Reliability- CR) ، وذلك كما يلي :

#### • طريقة كرونباخ ألفا Cronbach Alpha

تم اختبار ثبات المقاييس بطريقة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ، حيث تم حساب معامل ألفا لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها ، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين (0) و(1) (Malhotra, 2010, PP. 319; Cronbach, 2004) ، وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالٍ للمقياس، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات ، ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الثبات:

الجدول رقم (4/9) : معاملات الثبات ألفا

البعد	العبارات	قيمة معامل ألفا
الوعي بالسعر	3	0.953
الوعي بالإعلان	2	0.915
الوعي بالعلامة التجارية	3	0.954
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	3	0.942
الجودة المدركة	6	0.952
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	5	0.962
الثقة بالعلامة التجارية	3	0.933
الولاء للعلامة التجارية	3	0.953
قيمة العلامة التجارية	4	0.999

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.6) (Malhotra, 2010, PP. 319) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، حيث تشير النتائج أيضاً إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.9) ، وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي .

#### • الثقة المركبة Composite Reliability- CR

يستخرج هذا المؤشر من التحليل العاملي التوكيدي ، ويدل هذا المؤشر على إمكانية تطبيق مقياس الدراسة على التحليل بدرجة ثقة مقبولة ، وتدل القيمة الأكبر من 0.7 موثوقية جيدة لمقياس الدراسة (Malhotra, 2010, Bagozzi and Yi, 1988) ، كما نلاحظ من الجدول رقم (4/10) أن جميع قيم CR أكبر من 0.7 مما يدل على موثوقية جيدة .

#### 2- اختبارات الصدق (Validity) :

يقصد بالصدق قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه . وهناك أنواع متعددة من الصدق ولكن سوف نركز على المجموعة الأكثر استخداماً و شيوعاً في هي كما يلي :

#### • صدق المحتوى (Content Validity):

وذلك من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال كما تم ذكره سابقاً ، حيث تم تحكيمها من قبلهم ، وقد أخذ الباحث بمعظم ملاحظاتهم ، بالإضافة إلى عرض الاستبانة على عينة من الطلاب وذلك للتعرف على مدى فهمهم للعبارات و درجة وضوحها ، حيث أشارت النتائج إلى وضوح العبارات وقدرة الطلاب على فهم العبارات ، إلى أن وصلت الاستبانة إلى شكلها الحالي.

#### • صدق التقارب (Convergent Validity):

يقيس مدى الارتباط الإيجابي لكل مقياس من مقاييس المتغير مع المقاييس الأخرى التي تقيس نفس المتغير ، ويتحقق بتحقق ثلاثة شروط وهي :

#### I. أوزان البنود (Factor Loading):

يجب أن تكون كافة البنود المتضمنة في المتغيرات المحددة في نتائج التحليل العاملي التوكيدي معنوية وأن أوزانها على المتغير أكبر من 0.5 (Malhotra, 2010, P. 734) ، وكما نلاحظ

من نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات أنها معنوية كما هو واضح في الملحق رقم (3/1) ، وأوزان كافة البنود أكبر من 0.7 كما هو واضح بالجدول رقم (4/10).

## II. متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted-AVE):

يستخرج عن طريق التحليل العاملي التوكيدي ، حيث تتراوح قيمته بين (0) و(1) ، وتشير القيمة التي تساوي أو أكبر من 0.5 إلى أن المقياس جيد ، أما في حال كانت قيمته أقل من 0.5 فهذا يدل على وجود أخطاء في المقياس (Fornell and Larcker, 1981 ; Malhotra, 2010) . وكما نلاحظ من الجدول رقم (4/10) أن جميع قيم AVE أكبر من 0.5 .

## III. أن تكون قيمة CR أكبر من قيمة AVE وذلك بحسب (Hair et al. 2010) . وكما

نلاحظ من الجدول رقم (4/10) أن جميع قيم CR أكبر من قيم AVE .

تحقق الشروط السابقة يدل على أن النموذج يتمتع بصدق مقارب .

## • صدق التمايز (Discriminate Validity) :

يقيس مدى اختلاف متغيرات الدراسة عن بعضها البعض ، ويتحقق بتحقق شرطين اثنين كما يلي:

- يجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE أكبر من كافة الارتباطات للمتغيرات (Fornell and Larcker, 1981 ; Malhotra, 2010).
- عن طريق مقارنة قيم أقصى مربع التباين المشترك Maximum Shared Squared Variance (MSV) مع متوسط مربع التباين المشترك Average Shared Squared Variance (ASV) التي يجب أن تكون أصغر من قيم متوسط التباين المستخلص AVE وذلك بحسب (Hair et al., 2010) .

وكما نلاحظ من الجدول رقم (4/11) أن القيم باللون الأحمر تمثل قيم الجذر التربيعي لمتوسطات التباين المستخلص ، وأن الأرقام باللون الأسود تمثل قيم الارتباطات بين المتغيرات ، نلاحظ أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسطات التباين المستخلص أكبر من الارتباطات بين المتغيرات ، أيضاً يمكن أن نلاحظ أن جميع قيم (MSV) و (ASV) أصغر من قيم AVE ، هذا يدل على تحقق الصدق التمييزي .

الجدول رقم (4/10) : اختبارات الثقة و الصدق

ASV	MSV	AVE	CR	أوزان البنود	البنود	المتغيرات
0.239	0.341	0.873	0.954	0.958	PA3	الوعي بالسعر
				0.906	PA4	
				0.939	PA5	
0.248	0.339	0.844	0.915	0.921	ADA6	الوعي بالإعلان
				0.916	ADA7	
0.309	0.398	0.877	0.955	0.970	BA8	الوعي بالعلامة التجارية
				0.945	BA9	
				0.892	BA10	
0.287	0.371	0.847	0.943	0.938	BASS11	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
				0.922	BASS12	
				0.900	BASS13	
0.301	0.366	0.769	0.952	0.876	PQ14	الجودة المدركة
				0.883	PQ15	
				0.959	PQ16	
				0.862	PQ17	
				0.868	PQ18	
				0.914	PQ19	
0.318	0.458	0.834	0.962	0.976	BI20	الصورة الذهنية للعلامة
				0.940	BI21	
				0.928	BI22	
				0.892	BI23	
				0.822	BI24	
0.231	0.383	0.823	0.933	0.958	BT25	الثقة بالعلامة التجارية
				0.885	BT26	
				0.977	BT27	
0.238	0.314	0.874	0.954	0.886	BL28	الولاء للعلامة التجارية
				0.967	BL29	
				0.950	BL30	
0.356	0.458	0.996	0.999	0.998	BE31	قيمة العلامة التجارية
				1	BE32	
				0.999	BE33	
				0.994	BE34	

الجدول رقم (4/11) : الارتباطات بين المتغيرات

الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالسعر	الوعي بالإعلان	الوعي بالعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية للعلامة	الجودة المدركة	الصورة الذهنية للعلامة	الثقة بالعلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية
0.935								الولاء للعلامة التجارية
0.371	0.935							الوعي بالسعر
0.471	0.444	0.919						الوعي بالإعلان
0.547	0.504	0.546	0.936					الوعي بالعلامة التجارية
0.501	0.492	0.472	0.585	0.920				الارتباطات الذهنية للعلامة
0.510	0.584	0.505	0.594	0.588	0.877			الجودة المدركة
0.477	0.523	0.512	0.578	0.559	0.541	0.913		الصورة الذهنية للعلامة
0.436	0.418	0.438	0.444	0.455	0.442	0.619	0.907	الثقة بالعلامة التجارية
0.560	0.543	0.582	0.631	0.609	0.605	0.677	0.555	قيمة العلامة التجارية

## ثانياً : التحليل الوصفي :

### 1- وصف العينة:

#### أ- وصف العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية :

تألفت عينة الدراسة الرئيسية من 1028 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق ، وكان التحليل الوصفي لهذه العينة كما يلي :

وفقاً للنوع انقسمت عينة الدراسة إلى (55%) من الذكور و (45%) من الإناث ، أما بالنسبة للعمر فقد بلغت نسبة الأفراد الذين يقل عمرهم عن 20 سنة (35.5%) ، و نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة (55.8%) ، والذين تزيد أعمارهم عن 25 سنة (8.7%). أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة طلاب الإجازة الجامعية (94%) ونسبة طلاب الدراسات العليا (6%) .

فيما يلي جدول يلخص وصف عينة البحث تبعاً للنوع ، الدخل، العمر ،المؤهل العلمي:

الجدول رقم (4/12) : توصيف العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة الرئيسية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	565	55
	أنثى	463	45
	الإجمالي	1028	100

94	966	طالب جامعي	المؤهل العلمي
6	62	طالب دراسات عليا	
100	1028	الإجمالي	
35.5	365	أقل من 20 سنة	العمر
55.8	574	20-25 سنة	
8.7	89	أكثر من 25 سنة	
100	1028	الإجمالي	

ب- وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية للموبايل ، الذي يستخدمه المجيب:

الجدول رقم (4/13): وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
اسم العلامة التجارية	سامسونج	395	38.4
	أيفون	213	20.7
	سوني	113	11
	نوكيا	67	6.5
	أنتش تي سي	108	10.5
	أل جي	132	12.8
	الإجمالي	1028	100

يتضح من الجدول السابق أن 38.4 % من أفراد العينة يستخدمون العلامة التجارية سامسونج بالمقابل فقط 6.5 % من أفراد العينة يستخدمون العلامة التجارية نوكيا.

## 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكانت النتائج كما يلي :

### - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي بالسعر

الجدول رقم (4/14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

على العبارات المكونة لمتغير الوعي بالسعر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
0.861	3.97	لدي معرفة جيدة بأسعار هذه العلامة التجارية	3
0.824	3.95	أستطيع تخمين أسعار هذه العلامة التجارية بشكل جيد	4
0.880	3.93	أنا واثق من تخميني لأسعار هذه العلامة التجارية	5

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الوعي بالسعر أكبر من (3) ، مما يدل على وجود وعي يميل لأن يكون إيجابياً ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test حيث تبين أن المتوسط الحسابي للوعي بالسعر للعينة هو 3.95 وهو أعلى من الدرجة (3) و معنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة لديهم وعي جيد لأسعار العلامات "موضوع الدراسة" ، وقد يعود ذلك إلى سهولة الوصول إلى الأسعار و المقارنة فيما بينها من خلال توافر هذه الخدمة في مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ، وأيضاً إلى الاستفسار الدائم عن الأسعار ، وذلك بسبب وجود رغبة دائمة من أجل استبدال جهاز الموبايل بجهاز أكثر حداثة مما يجعل الفرد على اطلاع دائم على أسعار الأجهزة في السوق و مقارنتها بأسعار أجهزتهم.

الجدول رقم (4/15) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي بالسعر باستخدام

اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الوعي بالسعر	3.95	0.818	37.22	0.000
Test value = 3				

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي بالإعلان :

الجدول رقم (4/16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الوعي بالإعلان

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	أتذكر أنني شاهدت إعلانات عن هذه العلامة التجارية	3.82	0.957
7	تحوي وسائل الإعلام الكثير من الإعلانات الخاصة بهذه العلامة التجارية	3.74	0.989

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الوعي بالإعلان أكبر من (3) ، مما يدل على وجود وعي يميل لأن يكون إيجابياً ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test ، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للوعي بالإعلان للعينة هو 3.78 و معنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة يمتلكون وعياً جيداً لإعلانات العلامات "موضوع الدراسة" ، وقد يعود ذلك إلى أن الإعلان عن العلامة يتم بكثافة وبشكل متكرر وخصوصاً من خلال شبكات التواصل الاجتماعية التي تحوي الكثير من الإعلانات لهذه العلامات ، بالإضافة إلى احتمال تمتع إعلانات العلامات "موضوع الدراسة" بنوع من المتعة و الشمولية من خلال استخدام عناصر كالمشاهير و الحيوانات وغيرها والتي تجعل منها إعلانات قابلة للتذكر .

الجدول رقم (4/17) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي بالإعلان باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الوعي بالإعلان	3.78	0.934	26.82	0.000
Test value = 3				

## - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي بالعلامة التجارية

الجدول رقم (4/18) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة

لمتغير الوعي بالعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	لدي معرفة بهذه العلامة التجارية	4.01	0.750
9	أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية المنافسة	4.03	0.772
10	أنا أدرك وجود هذه العلامة التجارية	4.02	0.785

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الوعي بالعلامة أكبر من (3) مما يدل على وجود وعي يميل لأن يكون إيجابياً ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test حيث تبين أن المتوسط الحسابي للوعي للعلامة التجارية للعينة هو 4.02 ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامة تملك عناصر تتصف بالبساطة و سهولة التذكر ، وأيضاً بسبب رؤية العلامة بشكل متكرر و كثيف عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي ، كما يرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أفراد العينة الذين يستطيعون و بشكل جيد تذكر العلامة وتمييزها عن العلامات الأخرى ، وذلك بسبب الاهتمام الكبير الذي يقدمه للعلامة وإلى بقاء العلامة معه بشكل دائم وجود العلامات الأخرى أيضاً مع أصدقائه مما يتيح له مقارنة خصائص و منافع علامته بالعلامات الأخرى ، والذي ينتج عنه قدرة جيدة على التمييز و التذكر.

الجدول رقم (4/19) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي بالعلامة باستخدام

اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الوعي بالعلامة التجارية	4.02	0.736	44.43	0.000
Test value = 3				

**- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية**

الجدول رقم (4/20) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	تخطر بعض خصائص هذه العلامة التجارية على بالي بسرعة	4.02	0.914
12	أستطيع تذكر رمز (logo) هذه العلامة التجارية بسرعة	4.04	0.991
13	أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية	4.03	0.908

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الارتباطات الذهنية للعلامة أكبر من (3) ، مما يدل على وجود ارتباطات إيجابية للعلامة التجارية ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test ، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للارتباطات الذهنية للعينة هو 4.03 ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات "موضوع الدراسة" تمتلك مجموعة من الخواص و المنافع التي تولد مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بخواص المنتج و منافعه ، ويرى الباحث أن أفراد العينة يمتلكون ارتباطات قوية ناتجة عن التعرض الدائم للمعلومات عن العلامة و ارتباطات فريدة ناتجة عن صفات أو صفة فريدة للعلامة و ارتباطات مفضلة ناتجة عن تميز ارتباطات العلامة ، التي يملكونها عن العلامات الأخرى .

الجدول رقم (4/21) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للارتباطات الذهنية

باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	4.03	0.888	37.10	0.000
Test value = 3				

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجودة المدركة :

الجدول رقم (4/22) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الجودة المدركة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية	4.23	0.761
15	تبدو هذه العلامة التجارية على مستوى عالٍ من الجودة	4.14	0.775
16	اعتقد أن هذه العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة	4.08	0.768
17	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية	4.02	0.762
18	لا بد أن تكون هذه العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة	4.07	0.754
19	تبدو هذه العلامة التجارية منخفضة الجودة	4.10	0.692

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الجودة المدركة للعلامة أكبر من (3) ، مما يدل على وجود إدراك يميل لأن يكون إيجابياً للجودة ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test ، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للجودة المدركة للعينة هو 4.11 و معنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة يرون أن الجودة المدركة للعلامات التجارية مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية "موضوع الدراسة" تتمتع بمستوى معقول من الجودة ناتج عن الأداء و الميزات و عملية التخديم والصيانة و المظهر و التصميم والحجم و الشكل .

الجدول رقم (4/23) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للجودة المدركة باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الجودة المدركة	4.11	0.676	52.57	0.000
Test value = 3				

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الجدول رقم (4/24) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات

المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى	3.97	0.731
21	هذه العلامة التجارية جذابة	3.92	0.773
22	تتميز هذه العلامة التجارية بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى	3.99	0.764
23	لا تخيب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها	3.91	0.785
24	تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات التجارية في مجالها	3.82	0.817

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الصورة الذهنية للعلامة أكبر من (3) ، مما يدل على وجود إدراك إيجابي للصورة الذهنية للعلامة ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test ، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للصورة الذهنية للعينة هو 3.92 ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة يرون أن صورة العلامات التجارية مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية "موضوع الدراسة" تتمتع بمستوى عالٍ من الوعي تمكنه من تذكر هذه العلامة وتمييزها بالإضافة إلى امتلاكه مجموعة من الارتباطات حول العلامة ، مما يجعله قادراً على تكوين صورة ذهنية جيدة عن هذه العلامة ، أيضاً امتلاكه مجموعة من الخبرات و التوقعات عن العلامة تؤدي أيضاً إلى تكوين الصورة الذهنية الجيدة .

الجدول رقم (4/25) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للصورة الذهنية باستخدام

اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الصورة الذهنية للعلامة	3.92	0.721	41.05	0.000
Test value = 3				

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقة بالعلامة التجارية

الجدول رقم (4/26) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الثقة بالعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
0.794	3.97	أنا أثق بهذه العلامة التجارية	25
0.797	3.84	ليس لدي أي شك أنه يمكن الوثوق بهذه العلامة التجارية	26
0.801	4.02	تعتبر هذه العلامة التجارية موثوقة	27

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات للثقة بالعلامة التجارية أكبر من (3) ، مما يدل على وجود ثقة تميل لأن تكون إيجابية ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test حيث تبين أن المتوسط الحسابي للثقة بالعلامة للعينة هو 3.94 ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية "موضوع الدراسة" قادرة على الإيفاء بالوعد وقادرة على إرضاء حاجات الأفراد ، وبالتالي خلق نوع من الرغبة بالاعتماد على العلامة ، أي أننا نستطيع القول إن العلامات "موضوع الدراسة" تتمتع بمستوى معقول من المصداقية و الموثوقية .

الجدول رقم (4/27) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للثقة بالعلامة باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الثقة بالعلامة التجارية	3.94	0.749	40.33	0.000
Test value = 3				

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (4/28) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الولاء للعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
28	لدي ولاء لهذه العلامة التجارية	3.80	0.909
29	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء	3.86	0.967
30	لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة التجارية	3.81	1.016

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الولاء للعلامة التجارية أكبر من (3) ، مما يدل على وجود ولاء يميل لأن يكون إيجابياً ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test حيث تبين أن المتوسط الحسابي للولاء للعلامة للعينة هو 3.82 ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية "موضوع الدراسة" تتمتع بمستوى معقول من الولاء ناتج عن مشاعر إيجابية والتزام اتجاه العلامة ، قد تكون ناتجة عن خواص العلامة أو الصورة الذهنية للعلامة ، وأيضاً قد تكون نتيجة لجودة العلامة أو الثقة بالعلامة.

الجدول رقم (4/29) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للولاء للعلامة باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الولاء للعلامة التجارية	3.82	0.922	28.67	0.000
Test value = 3				

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (4/30) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على

العبارات المكونة لمتغير قيمة العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
31	يبدو من المنطقي شراء هذه العلامة التجارية عوضاً عن العلامات التجارية الأخرى حتى إذا كان هناك تشابهاً فيما بينها	4.089	0.864
32	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كان للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة	4.086	0.870
33	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة	4.088	0.866
34	يبدو من الأنسب اختيار هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت العلامات الأخرى لا تختلف عن هذه العلامة بأي شكل من الأشكال	4.083	0.865

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات قيمة العلامة التجارية أكبر من (3) ، مما يدل على وجود إدراك يميل لأن يكون إيجابياً اتجاه قيمة العلامة ، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار one sample T-test ، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لقيمة العلامة للعينة هو 4.09 وهو أكبر من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة يرون أن قيمة العلامات التجارية مرتفعة ، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية "موضوع الدراسة" تتمتع بمستوى عالٍ من القيمة ناتج عن تراكم المعرفة المرتفعة الناتجة عن كلٍ من الوعي بالإعلان و السعر و العلامة التجارية والارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية للعلامة ، بالإضافة إلى تأثير هذه المعرفة في كلٍ من الثقة و الولاء والجودة للعلامة .

الجدول رقم (4/31) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لقيمة العلامة باستخدام

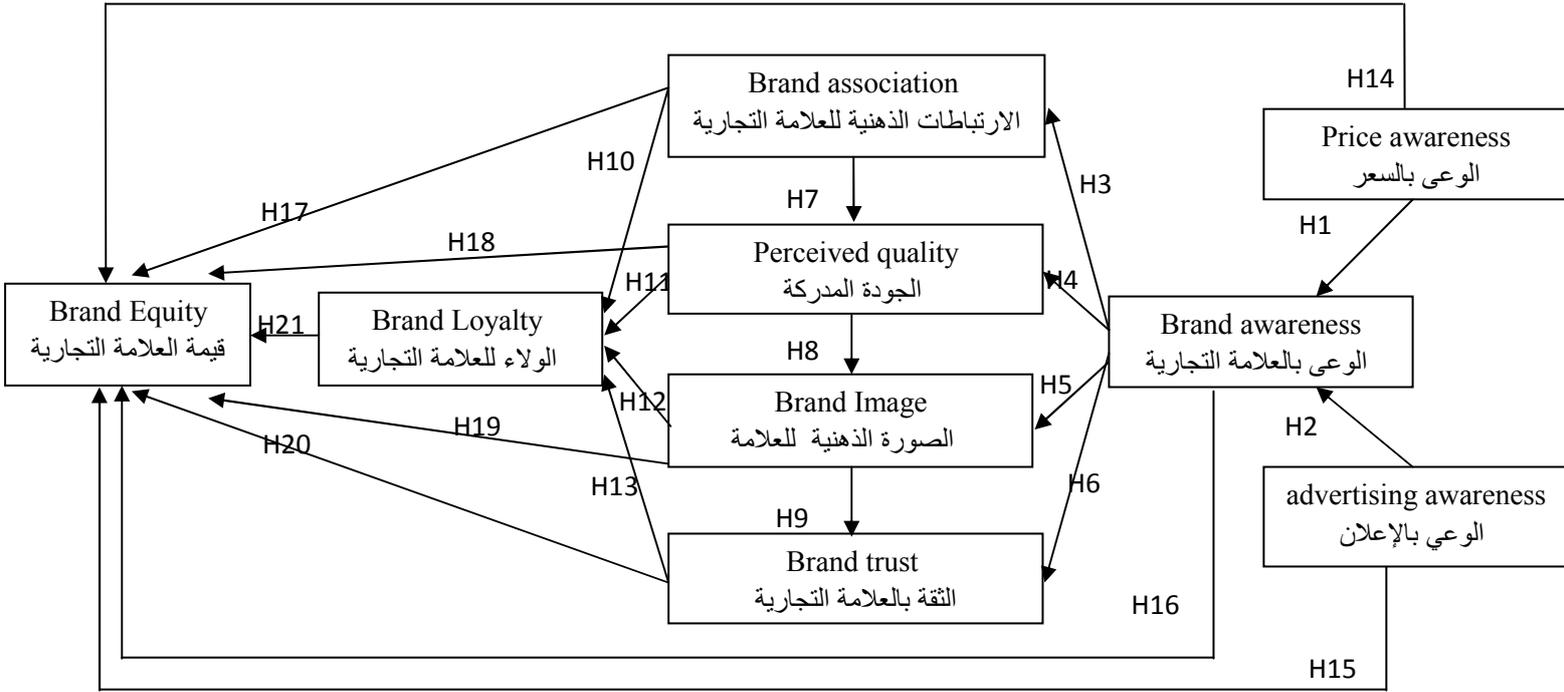
اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
قيمة العلامة التجارية	4.09	0.865	40.28	0.000
Test value = 3				

### ثالثاً: اختبار فرضيات البحث :

يمكن التعبير عن فرضيات البحث بالشكل التالي :

الشكل رقم (1/4) : نموذج البحث



من أجل اختبار الفروض تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) ، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS) كما هو مبين في الجدول التالي رقم (4/32) والملحق رقم (3/1) حيث تبين لنا هذه الطريقة ما يلي :

- 1- معامل الارتباط الخطي بيتا  $\beta$  التي تتراوح قيمتها بين (+1) و (-1) حيث تكون العلاقة إيجابية كلما اقترب من (+1) وعكسية كلما اقترب من (-1) .
- 2- قيمة  $t$  المحسوبة التي تقيس إمكانية وجود تأثير بين كل من المتغير المستقل و المتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار و يجب أن تكون أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) .

- 3- قيمة الاحتمالية (p-value) المرافقة للقيمة المحسوبة لـ  $t$

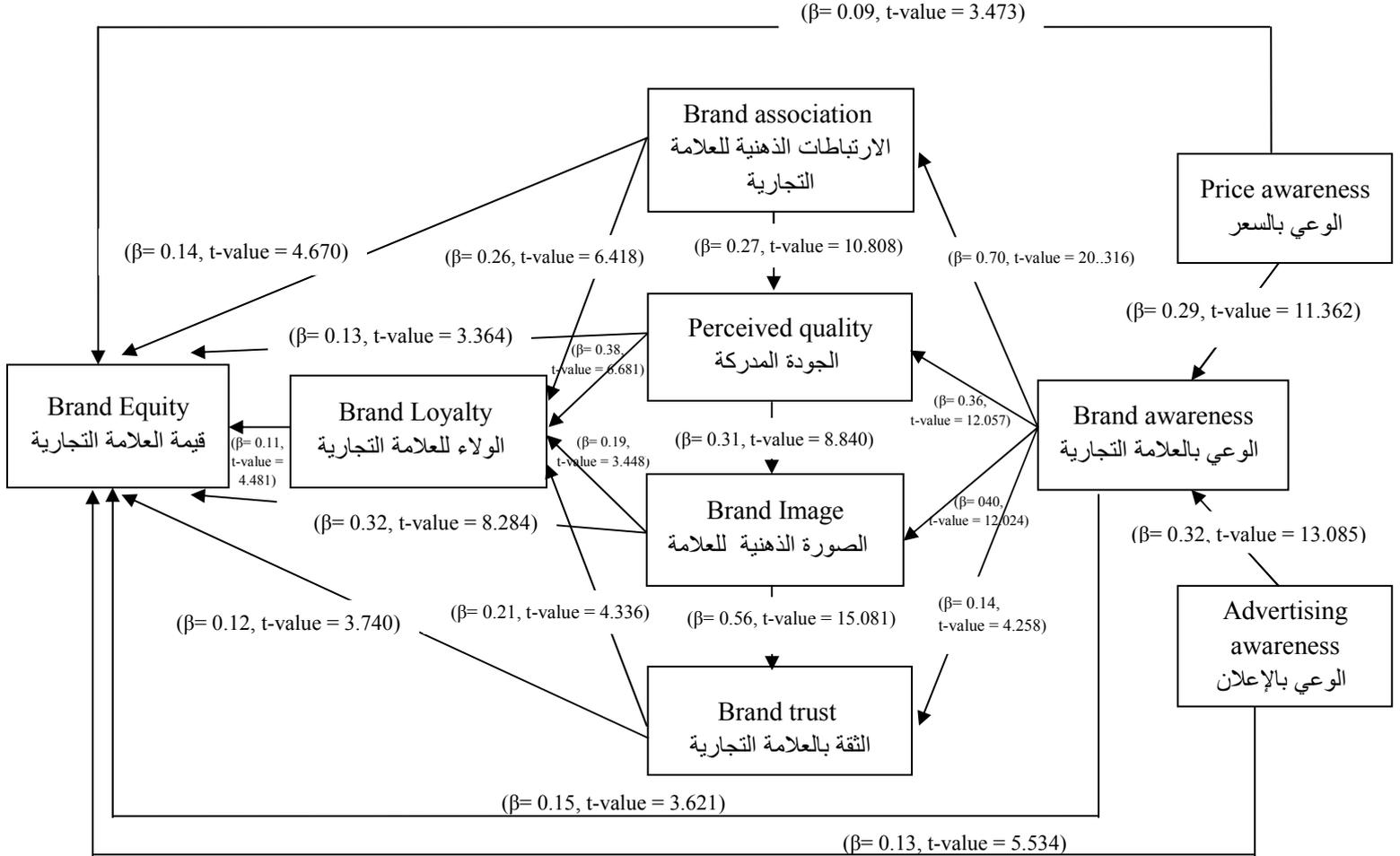
الجدول رقم (4/32) : نتائج أوزان الانحدار لنموذج البحث باستخدام برنامج الـ (AMOS)

النتيجة	المعنوية (P)	T .test (C.R.)	معامل بيتا (Estimate)	الفرضية
يوجد تأثير	***	11.362	0.29	الوعي بالسعر ← الوعي بالعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	13.084	0.32	الوعي بالإعلان ← الوعي بالعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	20.316	0.70	الوعي بالعلامة التجارية ← الارتباطات الذهنية للعلامة
يوجد تأثير	***	12.057	0.36	الوعي بالعلامة التجارية ← الجودة المدركة
يوجد تأثير	***	12.024	0.39	الوعي بالعلامة التجارية ← الصورة الذهنية للعلامة
يوجد تأثير	***	4.285	0.14	الوعي بالعلامة التجارية ← الثقة بالعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	10.808	0.27	الارتباطات الذهنية للعلامة ← الجودة المدركة
يوجد تأثير	***	8.840	0.31	الجودة المدركة ← الصورة الذهنية للعلامة
يوجد تأثير	***	15.081	0.56	الصورة الذهنية للعلامة ← الثقة بالعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	6.418	0.26	الارتباطات الذهنية للعلامة ← الولاء للعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	6.681	0.38	الجودة المدركة ← الولاء للعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	3.448	0.19	الصورة الذهنية للعلامة ← الولاء للعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	4.336	0.12	الثقة بالعلامة التجارية ← الولاء للعلامة التجارية
يوجد تأثير	***	3.473	0.09	الوعي بالسعر ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	5.534	0.13	الوعي بالإعلان ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	3.621	0.15	الوعي بالعلامة التجارية ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	4.670	0.14	الارتباطات الذهنية للعلامة ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	3.364	0.13	الجودة المدركة ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	8.284	0.32	الصورة الذهنية للعلامة ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	3.740	0.12	الثقة بالعلامة التجارية ← قيمة العلامة التجارية
يوجد تأثير	***	4.841	0.11	الولاء للعلامة التجارية ← قيمة العلامة التجارية

ملاحظة : \*\*\* تدل إن  $p < 0.001$  ، \*\* تدل إن  $p < 0.01$  ، \* تدل إن  $p < 0.05$

## نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات :

الشكل رقم (2/4) : نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الـ (AMOS)

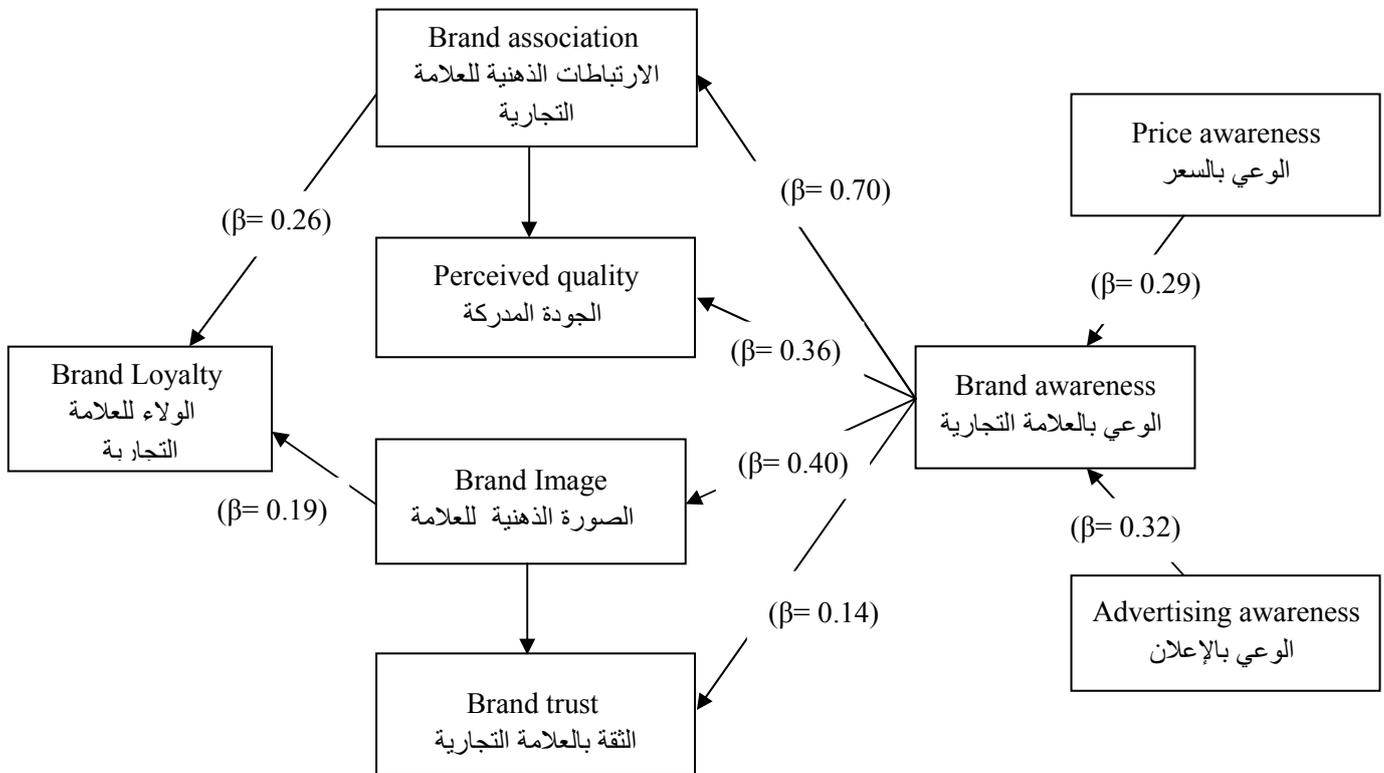


نستطيع تقسيم النتائج في الشكل السابق إلى عدة أقسام :

**القسم الأول :** يرتبط بنتائج المعرفة حيث نلاحظ من الشكل رقم (4/4) أن كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان يؤثران بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية بشكل متفاوت ، حيث من الملاحظ أن الوعي بالإعلان يؤثر بشكل أكبر على الوعي بالعلامة ( $\beta = 0.32$ ) عند مقارنته بالوعي بالسعر ( $\beta = 0.29$ ) ، أيضاً نلاحظ تأثير كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان على قيمة العلامة التجارية ، ولكن أيضاً نلاحظ أن الوعي بالإعلان يؤثر بشكل أكبر ( $\beta = 0.13$ ) على القيمة بالمقارنة مع الوعي بالسعر ( $\beta = 0.09$ ) .

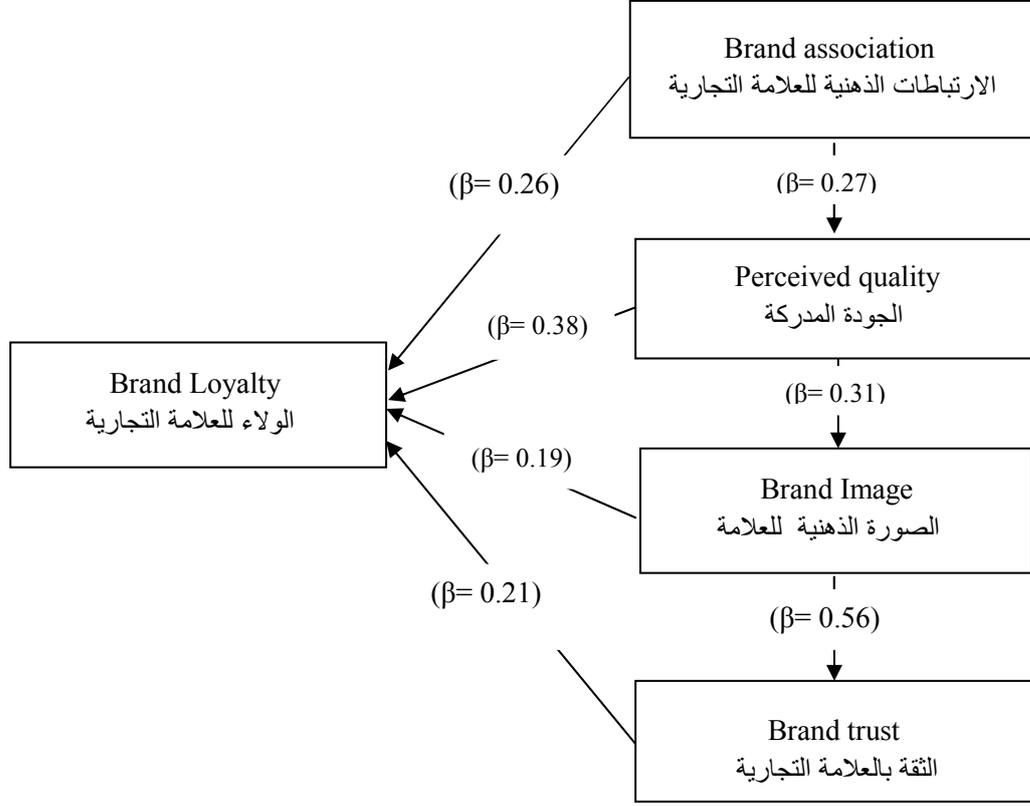
أيضاً نلاحظ علاقة تأثير قوية بين الوعي بالعلامة التجارية وكلٍ من الارتباطات الذهنية للعلامة من جهة ( $\beta = 0.70$ ) و الصورة الذهنية للعلامة من جهة أخرى ( $\beta = 0.40$ ) ، أما تأثير الوعي بالعلامة على الجودة المدركة ( $\beta = 0.36$ ) و الثقة بالعلامة ( $\beta = 0.14$ ) فكان أقل بالمقارنة مع شدة التأثير على الارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية ، أيضاً نلاحظ علاقة تأثير جيدة بين كلٍ من الارتباطات الذهنية و الولاء للعلامة ( $\beta = 0.26$ ) و كلٍ من الصورة الذهنية و الولاء للعلامة ( $\beta = 0.19$ ).

الشكل رقم (4/4) : مخطط محور معرفة العلامة التجارية



القسم الثاني : وهو يتمحور حول الولاء للعلامة التجارية ، حيث نلاحظ من الشكل رقم (4/5) أن الجودة المدركة تؤثر بشكل أكبر على الولاء للعلامة التجارية ( $\beta = 0.38$ ) بالمقارنة مع باقي المتغيرات ألا وهي الارتباطات الذهنية للعلامة ( $\beta = 0.26$ ) و الثقة بالعلامة ( $\beta = 0.21$ ) و الصورة الذهنية للعلامة ( $\beta = 0.19$ ) ، والتي تملك شدة تأثير متفاوتة على الولاء .

الشكل رقم (4/5) : مخطط محور الولاء للعلامة التجارية



القسم الثالث : وهو يتمحور حول قيمة العلامة التجارية ، حيث نلاحظ من الشكل رقم (4/6) أن الصورة الذهنية تمتلك التأثير الأكبر على قيمة العلامة التجارية ( $\beta= 0.32$ ) بالمقارنة مع بقية المتغيرات ، حيث يمكن ترتيب باقي المتغيرات تنازلياً كما يلي :

1- الوعي بالعلامة التجارية ( $\beta= 0.15$ )

2- الارتباطات الذهنية للعلامة ( $\beta= 0.14$ )

3- الوعي بالإعلان ( $\beta= 0.13$ )

4- الجودة المدركة ( $\beta= 0.13$ )

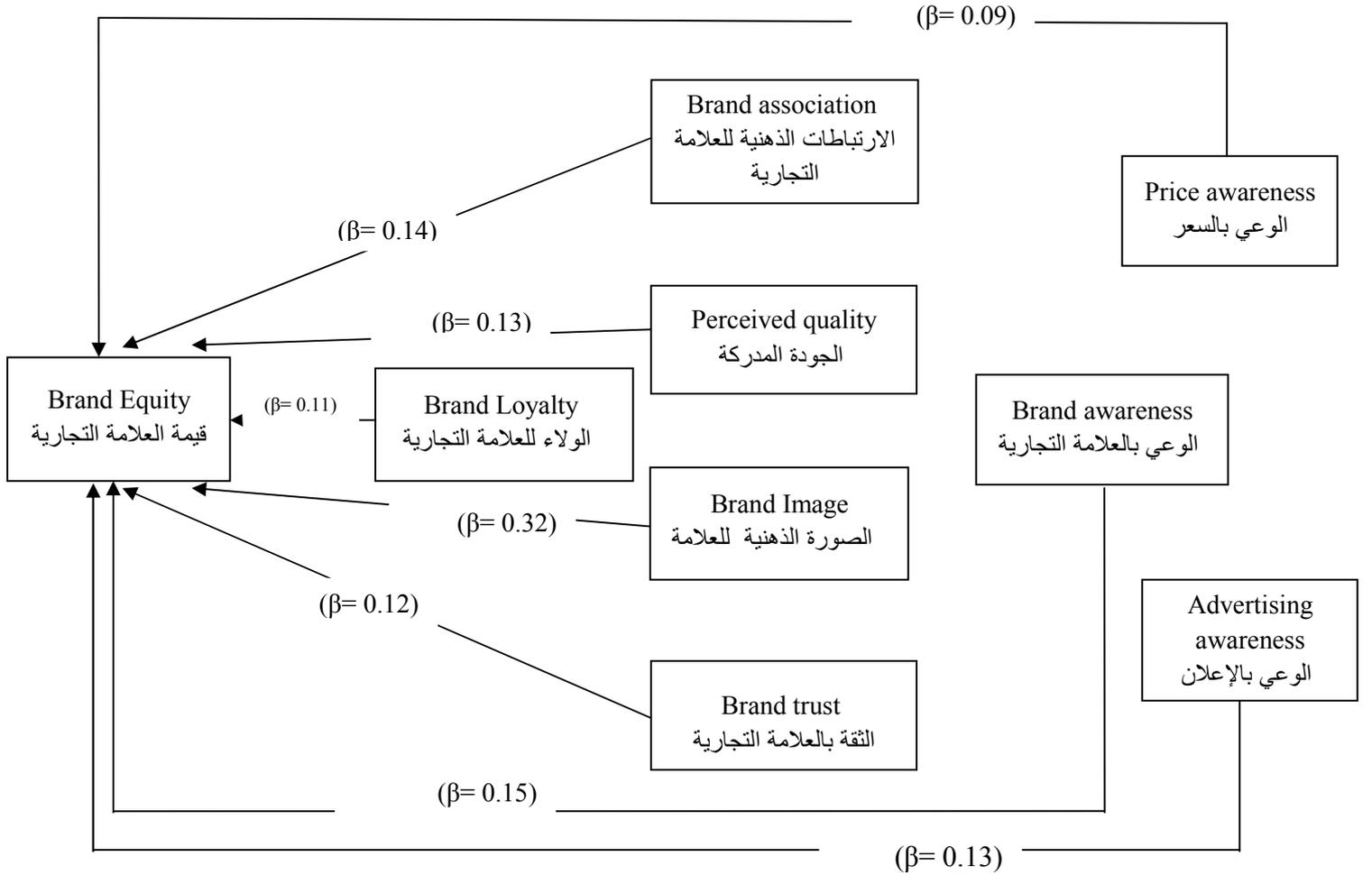
5- الثقة بالعلامة ( $\beta= 0.12$ )

6- الولاء للعلامة ( $\beta= 0.11$ )

7- الوعي بالسعر ( $\beta= 0.09$ )

ويمكن ملاحظة أن المتغيرات التي تنتج عنها المعرفة تشكل النقل الأكبر في بناء العلامة التجارية .

الشكل رقم (4/6) : مخطط محور قيمة العلامة التجارية



وفي مايلي تحليل ومناقشة لنتائج الدراسة :

### 1- الأثر الناتج عن المعرفة :

ترتبط هذه النتائج بعلاقة كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان و الوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية للعلامة فيما بينها و علاقتها بباقي المتغيرات ، و ترتبط هذه النتائج بالفرضيات التالية :

**H1: يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالسعر يؤثر إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 11.362 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Alhaddad, 2014) ، كما نلاحظ أن هناك قدرة من قبل المستهلك على تذكر العلامة التجارية وتمييزها عن طريق تذكر السعر ومعرفته ، حيث يرى الباحث أن قدرة الأفراد على تذكر العلامة وتمييزها يزداد ، وذلك بسبب ربط العلامة التجارية بالتقييم الناجم عن السعر و الذي يؤدي إلى خلق إدراكات مختلفة عن العلامة التجارية .

## H2: يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالإعلان يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 13.084 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل 0.001 ، نلاحظ أن هناك قدرة من قبل المستهلك على تذكر العلامة التجارية وتمييزها عن طريق تذكر إعلانات هذه العلامة ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى تعرض الأفراد للإعلانات بشكل مكثف و متكرر ، وأيضاً استخدام العلامات "موضوع الدراسة" إعلانات تتصف بالمتعة و الشمولية عن طريق استخدام الحيوانات و الأطفال و المشاهير والتي تؤدي إلى خلق مشاعر إيجابية تؤدي بدورها إلى زيادة في تذكر العلامة التجارية وتمييزها .

## H3: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 20.316 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Tong and Hawley 2009b) ، ولكنها في الوقت ذاته تعارضت مع كل من (Biedenbach and Marell 2009) ، التي أشارت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا تؤثر على الارتباطات الذهنية ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى

الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن العلامات موضوع الدراسة تمتلك مجموعة من الخواص و المنافع يؤدي تكرار رؤيتها من قبل الأفراد إلى خلق مشاعر إيجابية و مجموعة من الارتباطات القوية و الفريدة و المفضلة.

#### **H4: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على الجودة المدركة ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 12.057 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Chi et al., 2009; Dib and Alhaddad, 2014; Ming et al., 2011; Esch et al., 2006 ; Tong and Hawley, 2009b ; Chen and Tseng, 2010) ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى التقييم الجيد الناتج عن معرفة مجموعة من المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية "موضوع الدراسة" مثل الأداء أو المظهر و التصميم أو الخدمات المجانية المقدمة أو توفر الصيانة الدائمة وتوفر البرامج المجانية المتعلقة بأجهزة الموبايل وسهولة الوصول إليها.

#### **H5: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 12.024 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع كل من : (Ramos et al. , 2008 ; Phumisak et al., 2011 ; Juntunen et al., 2011; ; Chen and Tseng, 2010; Ramos and franco , 2005 ; Ming et al., 2011) ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى مساهمة معرفة العلامة في تشكل ارتباطات ذهنية متصلة بالمنتج وبمجموعة من المنافع التي تعمل بشكل إيجابي و تراكمي على خلق الصورة الذهنية .

## H6: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على الثقة بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.285 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع (Xingyuan, 2011; Dib and Alhaddad, 2014) ولكنها في الوقت ذاته تعارضت مع نتائج (Fuller et al., 2010 ; Esch et al., 2006) التي لم تجد أي تأثير لمعرفة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن معرفة أي شي بشكل عام تولد شعوراً بالأمان اتجاهه ، أي أن معرفة العلامة تولد ثقةً بأن احتياجاته سوف تتحقق ، وسوف تولد مجموعة من الإدراكات الإيجابية نحو العلامة التي سوف تولد رغبةً في الاعتماد على هذه العلامة .

## H7: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الجودة المدركة ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 10.808 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع كلٍ من (Tong and Hawley, 2009b) ولكنها في الوقت ذاته تعارضت مع كلٍ من (Biedenbach and Marell, 2009) ، التي أشارت إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر على الجودة المدركة ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى مجموعة من الارتباطات الوظيفية الإيجابية المرتبطة بالعلامة كجودة الأداء و الحصول على البرامج المرتبطة بأجهزة الموبايل بشكل سريع و مجاني وأيضاً مجموعة من الارتباطات غير المتعلقة بخصائص المنتج كالتصميم والشكل المميز ، بالإضافة إلى الكلمة المنقولة والخبرة المباشرة ، التي تؤدي إلى إدراك إيجابي للجودة.

## H9: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الثقة بالعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 15.081 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Ming et al., 2011; Esch et al., 2006) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى امتلاك العلامات "موضوع الدراسة" على مجموعة من الخواص و المنافع التي استطاعت أشباع حاجاتهم و طلباتهم وتحقيق الشعور بالأمان و الموثوقية .

## 2- النتائج المتعلقة بمحور الولاء للعلامة التجارية :

ترتبط هذه النتائج بعلاقة كل من الارتباطات الذهنية و الجودة المدركة و الصورة الذهنية و الثقة بالعلامة فيما بينها و علاقتها بالولاء للعلامة و التي يمكن اعتبارها مجموعة أبعاد للولاء للعلامة ، و ترتبط هذه النتائج بالفرضيات التالية :

### H8: تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 8.840 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Ming et al., 2011; Chen and Tseng, 2010) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى التطور الدائم و المستمر لأجهزة الموبايل فيما يتعلق بخواصه ، والتي ينتج عنها مجموعة الخواص و المنافع المتصلة بالعلامة والتي تتراكم لتشكل الصورة الذهنية للعلامة.

### H10: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.418 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Gil et al., 2007; Tong and Hawley, 2009b; Pi- Chuan Sun et al., 2008) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى مجموعة الارتباطات المتعلقة بالمنافع الوظيفية

و الرمزية و التجريبية والارتباطات المتعلقة بمستخدمي العلامة التي ولدت مجموعة من المشاعر و أدت إلى خلق مشاعر إيجابية و التزام سلوكي نحو العلامة .

### **H11: تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.681 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Chi et al., 2009; Dib and Alhaddad, 2014 ; Biedenbach and Marell, 2009 ; Tong and samaneh, 2011; Pi- Chuan Sun et al., and Hawley, 2009b ; Kambiz and Tseng, 2010) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قدرة العلامات موضوع الدراسة على الأداء الجيد و القدرة على الاستمرار بهذا الأداء و توفر الصيانة الدائمة و المجانية أحياناً ، بالإضافة إلى مجموعة من خواص العلامة التي تتعلق بالشكل و التصميم و الألوان والحجم التي تراكمت مع بعضها لتخلق التزام عاطفي و سلوكي اتجاه العلامة .

### **H12: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.448 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Juntunen et al., 2011; Ming et al., 2011; Chen and Tseng, 2010 ; Ogba and Tan, 2009 ; Anwar et al., 2011) ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى الوعي المرتفع بالعلامة بالإضافة إلى مجموعة الارتباطات القوية و المفضلة و النادرة التي تراكمت لتشكل صورة ذهنية عن العلامة قادرة على خلق نوع من المشاعر الإيجابية نحو العلامة و الالتزام بإعادة عملية شراء نفس العلامة .

### **H13: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.336 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة كلٍ من (Sung et al., 2010 ; Dib and Alhaddad, 2014 ; Ming et al., 2011; Anwar et al., 2011; Li et al., 2008) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى شعور المستهلكين أن العلامة موثوقة و مسؤولة عن اهتماماتهم بشكل دائم ، و ذلك نتيجة التطور المستمر للخواص و المنافع التي تستحوذ اهتماماتهم ، كما أن تراكم هذه العوامل خلق نوع من المشاعر الإيجابية نحو العلامة والالتزام بإعادة عملية شراء العلامة نفسها .

### 3- النتائج التي تتمحور حول قيمة العلامة التجارية :

ترتبط هذه النتائج بعلاقة كل متغيرات الدراسة بقيمة العلامة التجارية ، و ترتبط هذه النتائج بالفرضيات التالية :

#### H14: يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالسعر يؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.473 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Alhaddad, 2014)، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قدرة تذكر السعر ومعرفته على خلق وحدات ذهنية من المعلومات في ذاكرة المستهلك عن العلامة ، و التي تساعد في تكوين المعرفة و التي تتراكم لتشكّل مجموعة من الخبرات و التوقعات عن العلامة ، و التي تعمل على خلق نوع من المنطق في شراء العلامة التجارية و تفضيلها عن العلامات الأخرى.

#### H15: يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالإعلان يؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 5.534 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت (Cobb-Walgren et al., 1995)، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قدرة تذكر الإعلان وتمييزها على خلق

وحدات ذهنية من المعلومات في ذاكرة المستهلك عن العلامة و التي تساعد في تكوين المعرفة ، حيث تترابط هذه المعارف لتشكل صورة ذهنية تعمل على خلق قيمة العلامة التجارية.

#### **H16: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.621 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة كلٍ من (Kambiz and samaneh , 2011 ; Dib and Alhaddad, 2014; Yoo et al., 2000 ; Edo Rajh, 2005 ; Atilgan et al. , 2005 ; Yasin et al., 2007 ; Tong and Hawley , 2009a ; Juntunen et al., 2011; Dib and Alhaddad, 2014 ; Mishra (Gil et al., and Datta, 2011) ، ولكنها في الوقت نفسه تعارضت مع دراسة كلٍ من (2007) التي أشارت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر على قيمة العلامة التجارية ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة ، أو قد يعود إلى العلامات موضوع الدراسة ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى ضرورة المعرفة و الألفة بالنسبة للمستهلك من أجل خلق نوع من التفضيل اتجاه العلامة التجارية .

#### **H17: تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.670 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Korchia ,2004 ; Yoo et al., 2000 ; Atilgan et al., 2005 ; Yasin et al., 2007 ; Tong and Hawley, 2009a ; Kambiz and samaneh, 2011; Juntunen et al., 2011; Mishra and Datta, 2011) ، ولكنها في الوقت نفسه تعارضت مع دراسة كلٍ من (Gil et al., 2007) التي أشارت إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر على قيمة العلامة التجارية ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة أو قد يعود إلى العلامات "موضوع

الدراسة" ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أهمية الارتباطات المتصلة بالمنتج و الارتباطات الناتجة عن المنافع في تشكيل الصورة الذهنية ، التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية .

#### **H18: تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.364 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Yoo et Tong and Hawley, 2009a ; Mishra et al., 2000 ; Atilgan et al., 2005 (Datta, 2011) ، ولكنها في الوقت نفسه تعارضت مع دراسة كل من (Gil et al., 2007 ; Kambiz and samaneh, 2011 ; Dib and Alhaddad, 2014; Chen and Tseng, 2010) الذين أشاروا إلى أن الجودة المدركة لا تؤثر على قيمة العلامة التجارية ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة أو قد يعود إلى العلامات "موضوع الدراسة" ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى العلامة ذات الأداء و التصميم و الميزات الجيدة سوف تخلق نوعاً من التفضيل لهذه العلامة عن العلامات الأخرى.

#### **H19: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 8.284 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Chang and Lui, 2009 ; Juntunen et al., 2011; Edo Rajh, 2005 ; Mishra and Datta, 2011) Jaiprakash, 2008 ، ولكنها في الوقت نفسه تعارضت مع دراسة كل من (Chen and Tseng, 2010) التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر على قيمة العلامة التجارية ، ويرى الباحث أن سبب التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة ، أو قد يعود إلى

العلامات "موضوع الدراسة" ، أما فيما يتعلق بالنتيجة فيرى الباحث أن السبب قد يعود إلى زيادة استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية ، و ذلك بسبب مجموعة المعارف التي شكلت الصورة الذهنية للعلامة عندهم.

## H20: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.740 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة كل من (Lasser et al., 1995 ; Dib and Alhaddad, 2014 ; Li et al., 2008) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن شعور المستهلك بأن العلامة تشبع حاجاته و أنها تملك المصدقية و الموثوقية سوف يؤدي إلى تفضيل العلامة واختيارها من بين العلامات الأخرى .

## H21: يؤثر الولاء للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (4/32) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.841 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسة (Chaudhuri, 1995 ; Gil et al., 2007 ; Yoo et al., 2000 ; Yasin et al., 2007 ; Elena and José, 2005 ; Dib and Alhaddad, 2014 ; Mashran and Datta , 2010 ; Chen and Tseng, 2011) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى مجموعة المشاعر الإيجابية التي يمتلكها المستهلك اتجاه العلامة التي سوف تدفعه نحو شراء هذه العلامة و تفضيلها عن العلامات التجارية الأخرى حتى إذا كان هناك تشابه فيما بينها .

## رابعاً : اختبارات الفروق :

تم اختبار مدى وجود فروق جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم لقيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها تبعاً لاسم العلامة والعمر والجنس والمستوى التعليمي للطلاب.

### 1- اختبارات الفروق وفقاً للنوع الاجتماعي

الجدول رقم (4/33) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للنوع

T-Test		إناث		ذكور		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.000	4.475	0.851	3.82	0.776	4.05	الوعي بالسعر
0.000	6.694	0.951	3.57	0.883	3.95	الوعي بالإعلان
0.000	6.626	0.741	3.85	0.705	4.15	الوعي بالعلامة التجارية
0.000	8.309	0.914	3.78	0.814	4.23	الارتباطات الذهنية للعلامة
0.000	4.380	0.678	4.01	0.663	4.19	الجودة المدركة
0.001	3.364	0.728	3.84	0.709	3.99	الصورة الذهنية للعلامة
0.001	3.473	0.825	3.85	0.672	4.01	الثقة بالعلامة التجارية
0.000	6.938	0.895	3.61	0.906	4.00	الولاء للعلامة التجارية
0.000	4.651	0.902	3.95	0.817	4.20	قيمة العلامة التجارية

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

1- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالوعي بالسعر ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى ميل الذكور إلى عملية استبدال جهاز الموبايل بشكل أكبر من الإناث و بالتالي عملية البحث و المقارنة بين الأسعار تؤدي زيادة الوعي لأسعار التي تؤدي إلى هذه الفروقات .

2- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالوعي بالإعلان ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى

الباحث أن السبب قد يعود إلى ميل الذكور إلى قضاء أوقات طويلة على شبكة الانترنت و بالتالي فإن نسبة احتمال تعرضه للإعلانات بشكل متكرر و كثيف كبيرة.

3- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن اهتمام الذكور بأجهزة الموبايل أكثر من الإناث.

4- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن فئة الذكور أكثر وعياً للعلامة من فئة الإناث ، وأيضاً اهتمام الذكور بأداء المنتج المرتبط بالمنافع الوظيفية أو الرمزية أو التجريبية أكثر من فئة الإناث ، أما الإناث فيكون اهتمامهن أكبر من الذكور فيما يتعلق بالخواص المتصلة بالعلامة مثل جودة أداء الكاميرا والتصميم و الألوان تولد ارتباطات مختلفة .

5- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بإدراك الجودة ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن اهتمام الذكور بأداء المنتج المرتبط بالمنافع الوظيفية أو الرمزية أو التجريبية أكثر من فئة الإناث ، أما الإناث فيكون اهتمامهن أكبر من الذكور فيما يتعلق بالخواص المتصلة بالعلامة مثل جودة أداء الكاميرا والتصميم و الألوان.

6- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى الاختلاف في الارتباطات الذهنية بين الذكور و الإناث ، وبما أن الارتباطات تشكل الصورة الذهنية فإن من المنطقي وجود هذه الفروق .

7- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالثقة بالعلامة التجارية ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ،

ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى تأثر الذكور بمجموعة المنافع الوظيفية و الرمزية و التجريبية و مستخدمي هذه العلامة من المشاهير .

8- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الذكور أكثر اهتماماً بأجهزة الموبايل من الإناث ، وبالتالي فإن تكرار عملية الشراء يكون أكثر عند الذكور بالإضافة إلى الالتزام العاطفي الذي ينشأ عند الذكور تجاه العلامة والذي يتكون من إعجابهم بمجموعة المنافع الناتجة عن العلامة .

9- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن شعور التفضيل و الذي ينشأ عند الذكور تجاه العلامة والذي يتكون من إعجابهم ببعض مستخدمي هذه العلامة من المشاهير الذين يستخدمون العلامة التجارية.

## 2- اختبارات الفروق وفقاً للمستوى التعليمي

الجدول رقم (4/34) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للمستوى التعليمي

T-Test		طالب دراسات عليا		طالب جامعي		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.206	1.266	1.027	3.82	0.803	3.96	الوعي بالسعر
0.322	0.992-	0.924	3.89	0.934	3.77	الوعي بالإعلان
0.761	0.305-	0.731	4.05	0.737	4.02	الوعي بالعلامة التجارية
0.063	1.858-	0.718	4.23	0.897	4.01	الارتباطات الذهنية للعلامة
0.590	0.540-	0.524	4.15	0.684	4.10	الجودة المدركة
0.905	0.118	0.795	3.91	0.716	3.92	الصورة الذهنية للعلامة
0.849	0.190	0.797	3.92	0.746	3.94	الثقة بالعلامة التجارية
0.024	2.260-	0.770	4.08	0.929	3.80	الولاء للعلامة التجارية
0.535	0.621-	0.796	4.15	0.869	4.08	قيمة العلامة التجارية

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

1- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالسعر وفقاً لمستوى التعليم، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

2- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالإعلان وفقاً لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

3- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

4- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

5- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك الجودة وفقاً لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

6- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

7- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالثقة بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

8- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة  $t$  ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن طلاب الدراسات العليا

يملكون ولاء للعلامة أكثر من الطلاب الجامعيين وذلك بسبب اهتمامهم بالخواص  
والمنافع المتعلقة بشكل أكبر من الطلاب الجامعيين .

9- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً  
لمستوى التعليم ، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة  
إحصائية عند مستوى 0.05 .

### 3- اختبارات الفروق وفقاً للعمر

الجدول رقم (4/35) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعمر

ANOVA		أكثر من 25 سنة		25 - 20		أقل من 20 سنة		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.076	2.586	0.631	4.04	0.846	3.98	0.811	3.87	الوعي بالسعر
0.286	1.253	0.883	3.65	0.934	3.81	0.945	3.76	الوعي بالإعلان
0.427	0.852	0.528	4.08	0.799	4.03	0.675	3.98	الوعي بالعلامة التجارية
0.524	0.646	0.584	4.11	0.934	4.00	0.877	4.04	الارتباطات الذهنية للعلامة
0.000	7.956	0.369	4.24	0.670	4.15	0.727	4.00	الجودة المدركة
0.950	0.052	0.506	3.93	0.765	3.93	0.696	3.91	الصورة الذهنية للعلامة
0.673	0.397	0.593	3.97	0.777	3.92	0.739	3.96	الثقة بالعلامة التجارية
0.836	0.180	0.661	3.88	0.951	3.82	0.932	3.81	الولاء للعلامة التجارية
0.938	0.064	0.470	4.08	0.915	4.08	0.860	4.10	قيمة العلامة التجارية

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

- 1- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالسعر وفقاً للعمر ، حيث  
تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- 2- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالإعلان وفقاً للعمر، حيث  
تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

3- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية وفقاً للعمر ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

4- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية وفقاً للعمر، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

5- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالجودة المدركة وفقاً للعمر، حيث تشير قيمة قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

6- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للعمر، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

7- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالثقة بالعلامة التجارية وفقاً للعمر، حيث تشير قيمة قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

8- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية وفقاً للعمر، حيث تشير قيمة قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

9- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً للعمر ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

ولمعرفة مصدر التباين بالنسبة للمتغيرات التي وجد فيها فروق جوهرية بالنسبة لأفراد العينة تم إجراء اختبار البعدية (LSD - Less Significance Deference) بطريقة أقل فرق معنوي ، فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة و العمر نلاحظ من الملحق رقم (3/3/1) أن أفراد العينة الذين فئة أعمارهم أقل من 20 سنة يدركون أن الجودة منخفضة بالمقارنة مع فئة (من 20 إلى 25) سنة و فئة (أكثر من 25) سنة ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن زيادة العمر تؤدي إلى زيادة الاهتمام بالجودة من خلال النظر إلى

وظائف الموبايل وتقييمها بشكل أفضل من الفئات المنخفضة العمر التي تملك أيضاً اهتماماً و لكن بشكل أقل .

#### 4 - اختبارات الفروق وفقاً لاسم العلامة التجارية

الجدول رقم (4/36) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً لاسم العلامة التجارية

نوكيا		سوني		أيفون		سامسونج		المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط							
1.183	3.61	0.986	3.91	0.812	3.88	0.530	4.05	الوعي بالسعر
1.276	3.30	1.165	3.82	0.818	3.86	0.752	3.98	الوعي بالإعلان
1.151	3.50	0.855	4.15	0.673	3.91	0.509	4.13	الوعي بالعلامة التجارية
1.087	3.57	1.086	4.10	0.892	3.96	0.603	4.19	الارتباطات الذهنية للعلامة
0.862	3.80	0.926	4.12	0.672	4.05	0.415	4.23	الجودة المدركة
1.069	3.48	0.883	3.93	0.678	3.87	0.470	4.06	الصورة الذهنية للعلامة
1.115	3.25	0.995	3.92	0.764	3.97	0.498	4.04	الثقة بالعلامة التجارية
0.990	3.22	0.995	3.96	0.811	3.70	0.841	3.95	الولاء للعلامة التجارية
1.339	3.42	1.012	4.33	0.820	4.05	0.468	4.24	قيمة العلامة التجارية

ANOVA		أل جي		أتش تي سي		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.000	4.948	0.845	3.86	1.085	4.07	الوعي بالسعر
0.000	11.010	0.930	3.48	1.026	3.85	الوعي بالإعلان
0.000	11.274	0.706	3.94	0.943	4.11	الوعي بالعلامة التجارية
0.000	10.425	1.040	3.72	1.002	4.14	الارتباطات الذهنية للعلامة
0.000	8.849	0.749	3.90	0.792	4.21	الجودة المدركة
0.000	10.395	0.760	3.75	0.891	3.99	الصورة الذهنية للعلامة
0.000	14.933	0.750	3.86	0.712	4.07	الثقة بالعلامة التجارية
0.000	11.322	1.001	3.64	0.974	4.05	الولاء للعلامة التجارية
0.000	15.053	0.989	3.87	1.083	4.03	قيمة العلامة التجارية

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

- 1- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالسعر وفقاً لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 2- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالإعلان وفقاً لاسم العلامة التجارية ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 3- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 4- يوجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 5- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالجودة وفقاً لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 6- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 7- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالثقة بالعلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

8- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالولاء بالعلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

9- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للموبايل الذي يمتلكه الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

تم إجراء اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بالنسبة للمتغيرات التي وجد فيها فروق جوهرية بالنسبة لأفراد العينة ، فيما يتعلق بالفروق بين الوعي بالسعر والعلامات التجارية، نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن الوعي بالسعر للعلامة التجارية (سامسونج) مرتفع أكثر من العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) و الوعي بالسعر للعلامة التجارية (أتش تي سي) مرتفع أكثر من (أيفون ، أل جي) و الوعي بالسعر للعلامة التجارية (نوكيا) منخفض أكثر من (سامسونج ، أيفون ، سوني ، أل جي ، أتش تي سي) أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن اختلاف السياسة والاستراتيجيات المتبعة من قبل العلامات موضوع الدراسة ، تؤدي إلى اختلاف قدرة المستهلكين على تذكر و معرفة أسعارها . أما فيما يتعلق بالفروق بين الوعي بالإعلان والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون إعلانات للعلامة التجارية (سامسونج) أكثر من العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) ، ويرون إعلانات للعلامة التجارية (أل جي) بشكل منخفض أكثر من العلامات التجارية (سوني ، أتش تي سي) ، أيضاً يرون إعلانات للعلامة التجارية (نوكيا) بشكل منخفض أكثر من العلامات التجارية (سامسونج ، سوني ، أيفون ، أتش تي سي) . أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود أيضاً إلى اختلاف السياسات الإعلانية الخاصة بالعلامات التجارية "موضوع الدراسة" ، حيث من الواضح أن سامسونج تقوم بتكثيف و تكرار إعلاناتها بشكل واسع و خصوصاً من خلال شبكات التواصل الاجتماعية بالمقارنة مع باقي العلامات ، أيضاً من الملاحظ عدم وجود إعلانات لنوكيا أدى إلى وعي إعلاني أقل من العلامات الأخرى . أما فيما يتعلق بالفروق بين الوعي بالعلامة

والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن الوعي بالعلامة التجارية (سامسونج) مرتفع بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) ، و الوعي بالعلامة التجارية (أيفون) منخفض أكثر من (سوني ، نوكيا ، أنتش تي سي) ، و الوعي بالسعر للعلامة التجارية (سوني) مرتفع أكثر من (أل جي) ، والوعي بالسعر للعلامة التجارية (نوكيا) منخفض أكثر من (سامسونج ، أيفون ، سوني ، أل جي ، أنتش تي سي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد إلى إختلاف السياسات الإعلانية و السعيرية للعلامات موضوع الدراسة الذي أدت إلى تباين بالوعي بالسعر و الوعي بالإعلان بين العلامات والتي أدى إلى التباين في الوعي بالعلامة، حيث نلاحظ أنه أيضاً سامسونج تملك وعياً أكبر من بعض العلامات ونوكيا تملك وعياً أقل بالمقارنة مع العلامات الأخرى . أما فيما يتعلق بالفروق بين الارتباطات الذهنية والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (سامسونج) مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) ، ويرون أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (أل جي) منخفضة بالمقارنة مع العلامة التجارية (أيفون ، سوني ، أنتش تي سي) ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (نوكيا) منخفضة أكثر من (سامسونج ، أيفون ، سوني ، أنتش تي سي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن سامسونج تمتلك مجموعة واسعة من التصاميم و الموديلات ومجموعة من الصفات و الميزات والمنافع التي تميزها عن العلامات الأخرى ، ويرى الباحث أن هذه الخواص تؤدي إلى خلق مجموعة من الارتباطات التي تميزها عن باقي العلامات مثل الشعور بالتميز و الشعور بالثقة ، وأيضاً هذا ينطبق على الاختلافات بين باقي العلامات . أما فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن جودة العلامة التجارية (سامسونج) مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) ، ويرون أن جودة العلامة التجارية (أيفون) مرتفعة بالمقارنة مع العلامة التجارية (أنتش تي سي) ، ويرون أن جودة العلامة التجارية (أل جي) منخفضة بالمقارنة مع العلامة التجارية (سوني ، أنتش تي سي) ، وأيضاً يرون أن جودة العلامة التجارية (نوكيا) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (سامسونج ، أيفون ، أنتش تي سي ، سوني) ، أما العلامات الأخرى فلم

يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قدرة سامسونج على الأداء و الاستمرار في الأداء و عملية الصيانة المتوفرة بشكل دائم والمجانبة أحياناً وذلك بالمقارنة مع باقي العلامات ، وأيضاً هذا ينطبق على الاختلافات بين باقي العلامات . أما فيما يتعلق بالفروق بين الصورة الذهنية للعلامة والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية (سامسونج) مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) ، ويرون أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية (أل جي) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (سوني ، أتش تي سي) ، ويرون أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية (نوكيا) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (سامسونج ، أيفون ، أتش تي سي ، سوني ، أل جي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الاختلاف في الارتباطات الذهنية و الاختلاف في الجودة المركبة أدى إلى اختلاف الصورة الذهنية لكل علامة . أما فيما يتعلق بالفروق بين الثقة للعلامة التجارية والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن الثقة بالعلامة التجارية (سامسونج) مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (نوكيا ، أل جي) ، ويرون أن الثقة بالعلامة (أل جي) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أتش تي سي) ، وأيضاً يرون أن الثقة بالعلامة (نوكيا) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (سامسونج ، أيفون ، أتش تي سي ، سوني ، أل جي) . أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى الصورة الذهنية المتشكلة نتيجة للارتباطات المتصلة بالمنفعة الوظيفية ، حيث من الممكن أن تكون جودة الأداء و قلة الأعطال و المشاكل الناتجة عن التجربة المباشرة من جهة و الكلمة المنقولة من جهة أخرى سبب في لأختلاف درجة الموثوقية و المصدقية بين العلامات . أما فيما يتعلق بالفروق بين الولاء للعلامة والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون أن الولاء للعلامة التجارية (سامسونج) مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أل جي) ، ويرون أن الولاء للعلامة التجارية (أل جي) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، أتش تي سي ، سوني) ، وأيضاً يرون أن الولاء للعلامة التجارية (نوكيا) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (سامسونج ، أيفون ، أتش تي سي ، سوني ، أل جي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي

اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى إختلاف الجودة المدركة بين العلامات بالإضافة إلى إختلاف الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخواص و المنافع بينها . أما فيما يتعلق بالفروق بين قيمة العلامة والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (3/3/2) أن أفراد العينة يرون امتلاك العلامة التجارية (سامسونج) قيمة مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، نوكيا ، أتش تي سي ، أل جي) ، ويرون أن قيمة العلامة التجارية (سوني) مرتفعة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أيفون ، أتش تي سي ، أل جي) ، ويرون أن قيمة العلامة التجارية (نوكيا) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (سامسونج ، أيفون ، أتش تي سي ، سوني ، أل جي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى تفوق سامسونج من جميع النواحي على باقي العلامات ، فمن ناحية المعرفة العامة فمن الملاحظ أن سامسونج تملك الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان والوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية و التي تشكل كماً معرفياً هائلاً يساعد في تشكيل قيمة عالية للعلامة بالإضافة إلى التفوق في الجودة المدركة و الثقة بالعلامة و الولاء والتي تعتبر من العوامل الأساسية أيضاً في بناء قيمة العلامة التجارية.

#### الخلاصة :

يمكن للباحث أن يلخص النتائج بثلاثة أقسام أساسية و هي :

القسم الأول : نلاحظ مما سبق أن المعرفة بشكل عام تشكل الثقل الأساسي في عملية بناء قيمة العلامة التجارية بالمقارنة مع باقي المتغيرات ، حيث نلاحظ أن النتائج تميل لأن تتوافق مع النظريات التي تعتبر أن المعرفة هي الركن الأساسي في بناء قيمة العلامة التجارية بشكل كبير .

القسم الثاني : ملاحظة الدور الهام الذي يلعبه كل من الوعي بالإعلان و الوعي بالسعر في بناء الوعي بالعلامة التجارية من جهة و في بناء قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى ، وبذلك استطاع الباحث أن يثبت أن الوعي بالعلامة التجارية ليس هو الخطوة الأولى في بناء المعرفة حول العلامة التجارية و في بناء قيمة العلامة التجارية كما هو متعارف عليه في

الدراسات و الأبحاث السابقة ، بل يجب أن نبدأ في بناء الوعي بالإعلان و الوعي بالسعر للعلامة التجارية وذلك من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية ، وبالتالي البدء في بناء المعرفة و قيمة العلامة التجارية.

القسم الثالث : توافقت مع النظريات التي تعتبر الولاء و الجودة المدركة و الثقة مدخلات من أجل بناء قيمة العلامة التجارية وليست نتيجة لبناء قيمة العلامة التجارية .

الفصل الخامس  
النتائج و التوصيات

**الفصل الخامس**  
**النتائج و التوصيات**

**أولاً: نتائج البحث**

**ثانياً: التوصيات و المقترحات**

**ثالثاً : محددات البحث**

**رابعاً: الأبحاث المقترحة**

أولاً : النتائج :

#### 1- نتائج اختبار الفروض :

بشكل عام تحققت جميع الفرضيات التي افترضها الباحث بين متغيرات الدراسة والتي بلغ عددها (21) ، حيث استطاع الباحث بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال هذه المتغيرات ، ويمكن تقسيم هذه النتائج إلى ثلاث أقسام كما يلي :

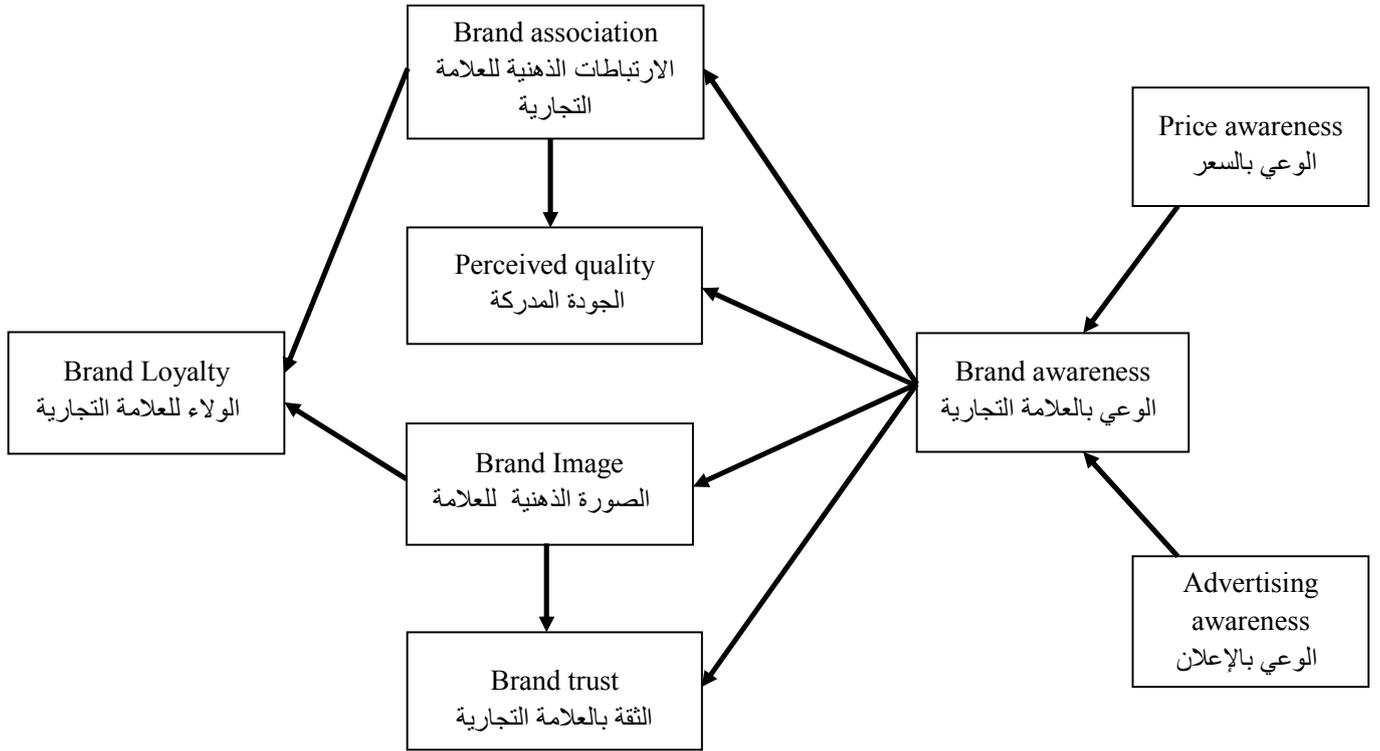
##### أ- الأثر الناتج عن المعرفة :

ارتبطت هذه النتائج بعلاقة كل من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان و الوعي بالعلامة و الارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية للعلامة في ما بينها و علاقتها بباقي متغيرات الدراسة ، حيث شكلت المعرفة الثقل الأساسي في عملية بناء قيمة العلامة التجارية بالمقارنة مع باقي المتغيرات ، وكانت النتائج كما يلي :

- يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.
- يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.
- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.
- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.
- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.
- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (5/1) يمثل النتائج السابقة

الشكل رقم (5/1) : مخطط نتائج المعرفة



#### ب- النتائج المتعلقة بمحور الولاء للعلامة التجارية

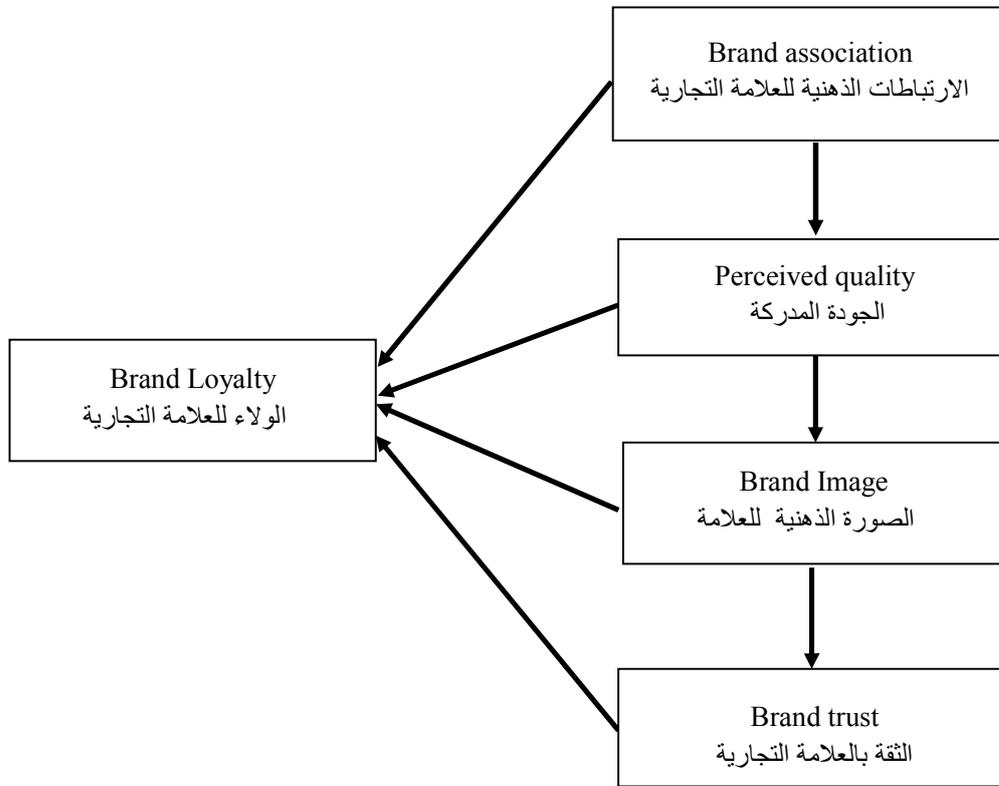
ترتبط هذه النتائج بعلاقة كل من الارتباطات الذهنية و الجودة المدركة و الصورة الذهنية و الثقة بالعلامة في ما بينها و علاقتها بالولاء للعلامة و التي يمكن اعتبارها مجموعة أبعاد للولاء للعلامة ، و كانت النتائج كما يلي :

- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الجودة المدركة.
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الثقة بالعلامة التجارية.
- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

- تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.
- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (5/2) يمثل النتائج السابقة

الشكل رقم (5/2) : محور الولاء للعلامة التجارية



ت- النتائج التي تتمحور حول قيمة العلامة التجارية :

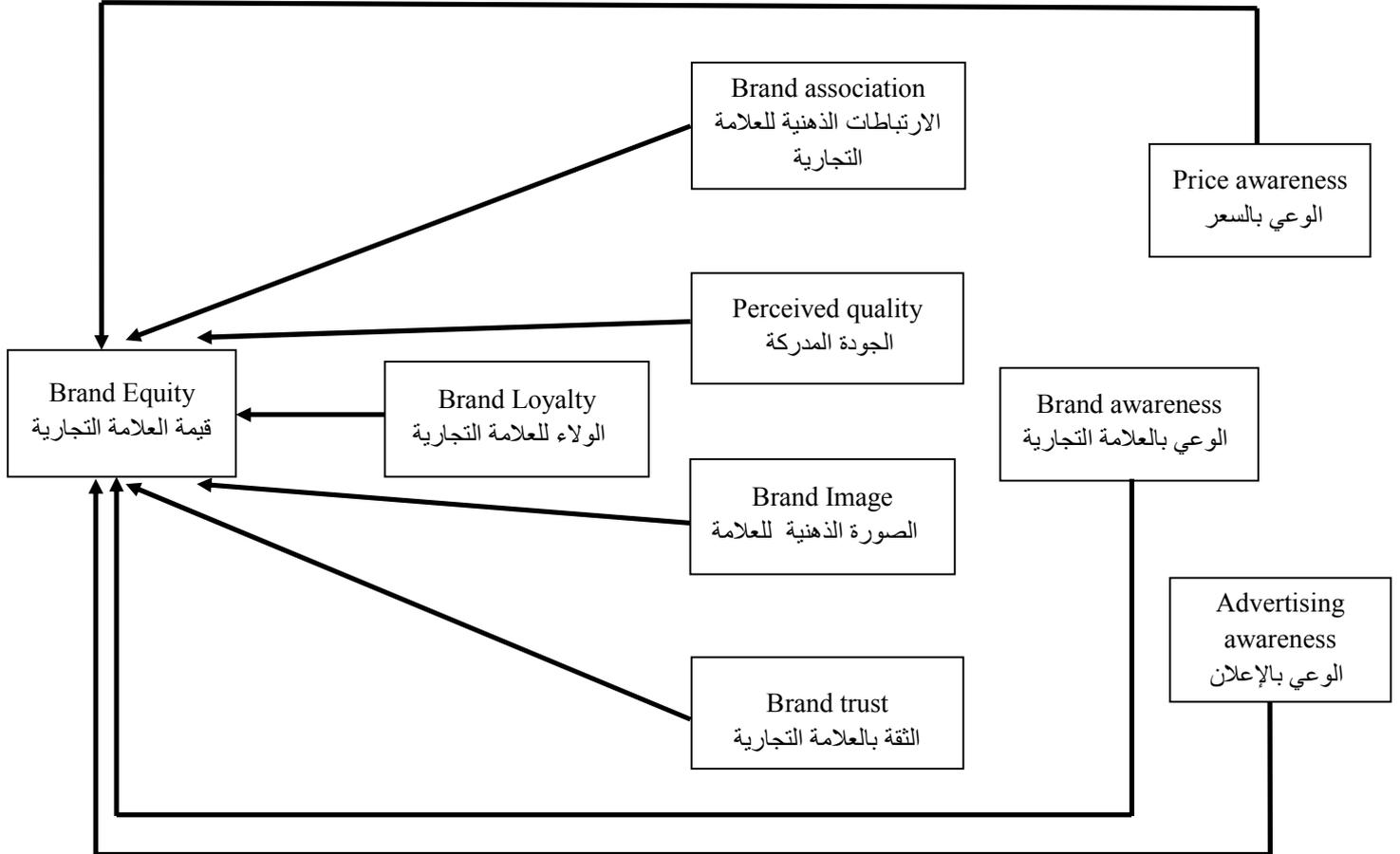
ترتبط هذه النتائج بعلاقة كل متغيرات الدراسة بقيمة العلامة التجارية ، و كانت النتائج كما يلي :

- يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

- يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- يؤثر الولاء للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (5/3) يمثل النتائج السابقة

الشكل رقم (5/3) : متغيرات البحث و قيمة العلامة التجارية



## 2- نتائج عامة للبحث :

أ- يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ (بالوعي بالسعر ، الوعي بالإعلان ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الصورة الذهنية للعلامة ، الثقة بالعلامة ، الولاء للعلامة التجارية ، قيمة العلامة التجارية) تبعاً للنوع الاجتماعي .

ب- لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ (بالوعي بالسعر ، الوعي بالإعلان ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الصورة الذهنية للعلامة ، الثقة بالعلامة ، قيمة العلامة التجارية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي .

ت- يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ (الولاء للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي .

ث- لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ (بالوعي بالسعر ، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة ، الثقة بالعلامة ، قيمة العلامة التجارية) تبعاً لمتغير العمر .

ج- يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ (الجودة المدركة) تبعاً لمتغير العمر .

ح- يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ (بالوعي بالسعر ، الوعي بالإعلان ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الصورة الذهنية للعلامة ، الثقة بالعلامة ، الولاء للعلامة التجارية ، قيمة العلامة التجارية) تبعاً للعلامة التجارية .

## ثانياً: التوصيات و المقترحات :

- 1- من المهم لمديري التسويق اختيار تقنيات تساعد على بناء المعرفة و ذلك كما يلي :
  - أ- تصميم و ابتكار إعلانات تتصف بسهولة التذكر عن طريق تصميم إعلانات ممتعة كاستخدام المشاهير في الإعلانات .
  - ب- تكرار و تكثيف الإعلانات بشكل دائم .
  - ت- محاولة إبراز خصائص و منافع العلامة عبر الإعلانات .
  - ث- استخدام سياسات تسعيرية واضحة يستطيع المستهلك تذكرها و تمييزها عن سياسات المنافسين .
  - ج- استخدام شبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيس بوك و تويتر و غيرها من أجل زيادة المعرفة اتجاه العلامة التجارية .
  - ح- رعاية الأحداث و المناسبات و المسابقات بشكل دائم.
- 2- من المهم لمديري التسويق اختيار تقنيات تساعد على زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية و ذلك من خلال :
  - أ- عرض مجموعة متنوعة من منتجات العلامة التجارية .
  - ب- العمل على تطوير و تحسين أداء كوادر المبيعات بشكل دائم .
  - ت- الاهتمام بعملية الخدمة ما قبل البيع من خلال توفير جميع المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك مثل معلومات عن السعر وعن المنتج .
  - ث- الاهتمام بعملية الخدمة ما بعد البيع عن طريق توفير مراكز خدمات كثيرة و مجهزة بشكل جيد و ذلك من أجل حل جميع أنواع المشاكل التي قد تواجه المستهلكين .
  - ج- تخصيص فترات من أجل الصيانة المجانية للمستهلكين خلال السنة .

3- يجب على مديري التسويق العمل على بناء الثقة بالعلامة التجارية وذلك عن طريق اتباع الخطوات التالية :

- أ- استخدام المشاهير وذلك لقدرتهم على خلق نوع من المصداقية اتجاه العلامة .
- ب- تأمين خدمة دائمة ومستمرة بشكل دائم .

4- العمل على بناء الولاء للعلامة التجارية وذلك عن طريق :

- أ- التواصل الدائم مع المستهلكين .
- ب- الاهتمام ببرامج الولاء بشكل دائم .
- ت- الثبات في عملية تقديم خدمات ما قبل البيع و ما بعد البيع .
- ث- توفير مجموعة من الخدمات لايمتلكها المنافسين .

**ثالثاً : محددات البحث :**

هناك بعض المحددات التي واجهت الباحث والتي يمكن إيجازها على النحو الآتي :

- 1- لم يشمل البحث جميع محددات قيمة العلامة التجارية مثل ( شخصية العلامة التجارية ، الوعي للعروض الترويجية ) .
- 2- تم تطبيق البحث على عينة من الطلاب الجامعيين.
- 3- شمل البحث الطلاب الجامعيين في مدينة دمشق .
- 4- تم تطبيق البحث على العلامات التجارية لأجهزة الموبايل .

**رابعاً : الأبحاث المقترحة:**

هناك بعض الجوانب التي يمكن أن تكون محطة انطلاق لبحوث مستقبلية ، أهمها :

- 1- اختبار أثر محددات أخرى على قيمة العلامة التجارية مثل (شخصية العلامة التجارية ، الوعي للعروض الترويجية).

- 2- العمل على البحث عن ارتباطات ذهنية تتعلق بالإعلان التي قد يلعب الوعي بالإعلان دوراً في تعزيزها.
- 3- العمل على البحث عن مفهوم الصورة الذهنية لإعلان العلامة .
- 4- تطبيق الدراسة على عينة أخرى من المجتمع لا تشمل الطلاب الجامعيين .
- 5- تطبيق الدراسة لتشمل الجامعات في المحافظات الأخرى غير محافظة دمشق .
- 6- تطبيق الدراسة على منتجات أخرى .
- 7- بيان الأثر غير المباشر لمتغيرات الدراسة على قيمة العلامة التجارية .

\*\*\*\*\*

المراجع

## المراجع العربية :

1. البروراري ، نزار . البرزنجي ، أحمد . (2008) استراتيجيات التسويق . عمان : دار الأوائل للنشر ، الطبعة الثانية.
2. البكري ، ثامر . (2008) التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة . عمان : دار اليازوري للنشر و التوزيع .

## المراجع الاجنبية :

1. Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
2. Aaker, D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets" California Management Review.
3. Aaker, D.A., (2014), "Aaker on Branding" Morgan James Publishing.
4. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, pp.191-201.
5. Adcock, D., Halborg, A., and Ross C., (2001), "Marketing: principle and practices", fourth edition, Prentice-Hall.
6. Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 5 (3) ,pp.78-89
7. Alhaddad, A. (2014), "Does Price Awareness Matter to Brand Equity?", **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Issue 65, pp.21-27.
8. Alhaddad, A. (2015), "A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY", **International Journal of**

- Management Research & Review**, Vol. 5, Issue 3, No.1, pp.137-144.
9. Andaleeb, S. S., (1995), “Country-of-Origin Effects: A Country-Category Effect Hypothesis”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.7 (3), 29-52.
  10. Anderson, E. and Weitz, B. (1989), “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 29(1), pp.18-34.
  11. Anselmsson J., Johansson U., and Persson N. (2007), “Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer- Based Brand Equity”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16 (6): pp.401-414.
  12. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., and Akram, S. (2011), “ Impact of brand image , trust and affect on consumer brand extension attitude : the mediating role of brand loyalty”, **International Journal of Economics and Management Sciences**, Vol. 1 No. 5, pp. 73-79.
  13. Aalto-Setälä, V. and Rajas, A. (2003), “ Actual market prices and consumer price knowledge” ,**Journal of Product and Brand Management**, Vol. 12, No. 3, pp. 180-192.
  14. Agárdi, I. and Bauer A. (2000), “Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon”. (Structural Changes and Strategic Groups in the Hungarian Grocery Retailing) *Marketing and Menedzsment*, Vol. 3, pp. 8–14 in Kenesei, Z. and Todd, S. (2011), “The Use of Price in the Purchase Decision”, **Journal of Empirical Generalization in Marketing Science**, pp.1-22.
  15. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.

16. Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
17. Brassington, F. and Pettitt, S. (2006), "principles of marketing", Fourth edition, Pearson Hall .
18. Braun, K. A. (1999), "Post-experience advertising effects on consumer memory", **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, pp. 319-34.
19. Balduf, A., Cruvens, K. J. and Binder, G. (2003), "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", **The Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.4, pp.220-236.
20. Ballow, J.J., Burgman, R. and Molnar, M.J. (2004), "Managing for shareholder value: Intangible future value and investment decisions", **Journal of Business Strategy**, Vol.25, No.3, pp.26-34.
21. Bearden, W. O., Ingram T.N. and Laforge R. W. (2007), "Marketing: Principles and Perspectives", Fifth edition, Graw-Hill.
22. Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2005), "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers", **Brand Management**, Vol.12, NO.4, pp. 250-263.
23. Bentler, P. M. (1992), "On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. Psychological Bulletin", 112, pp. 400-404. In: Byrne, Barbara M., (2010) "Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming" -2nd ed.
24. Berry, L. L. (1983), "Relationship marketing". In Sung, Y., Kim, J. and Jung, J., (2010), "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 22:pp.5-17,

25. Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services, Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, pp. 236-45.
26. Berry, L.L. (2000), "Cultivating Service Brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28, No.1, pp. 128-137.
27. Biedenbach, G. and Marell, A. (2009), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", **Journal of Brand Management**, Vol. 17, No.6, pp. 446-458.
28. Biel, A. L. (1992), "How brand image drives brand equity", **Journal of Advertising Research**, Vol. 32(6),
29. Bivainiené, L. (2007), "Brand image conceptualization: the role of marketing communication", **Economics and Management**, Vol. 12, pp.304-310.
30. Brown, T. and Dacin, P.A. (1997) "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", **Journal of Marketing**, Vol.61 (1), pp. 68-84.
31. Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit". In: Byrne, Barbara M.(2010) "Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming" -2nd ed.
32. Brucks, M., Zeithaml, V.A. and Naylor, G. (2000), "Price and brand names as indicators of quality dimensions for consumer durables", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28 (3), pp.359-74.
33. Campbell, K. (1993), "Researching brands". In Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.
34. Carmines, E. G. and McIver, J. P. (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables" in Steffel R. V. and Ellis R. S. (2009), "Structural and Social Bond of Commitment in Inter-Firm

- Relationships” , **Journal of Applied Business and Economics**, Vol. 10, (1), pp. 1-18.
- 35.Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009), “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.
  - 36.Chowdhury, K. H. M. and Andaleeb S. S. (2007), “A multivariate model of perceived quality in developing country”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.19 No. 4, pp.33-57.
  - 37.Chen, A.C-H. (1996), “Measurement and building of customer Based brand equity”, PhD dissertation, National Chengchi University in Taiwan.
  - 38.Chen, A.C-H. (2001), “Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.10, No.7, pp.439-451.
  - 39.Chaudhuri, A. and Holbrook. M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol.65 (2),pp. 81–93.
  - 40.Chaudhuri, A. (1995), “Brand equity or double jeopardy?”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 4, No. 1 , pp. 26-32 .
  - 41.Chen, C. and Tseng, W. (2010), “Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan”, National Science Council (NSC), Taiwan, pp.24-34.
  - 42.Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009), “The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty”, **Journal of International Management Studies**, Vol.4(1),pp.135-144.
  - 43.Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.

44. Cronbach L. J. (2004), "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures", **Educational and Psychological Measurement**, Vol. 64 No. 3, pp. 391-418.
45. d'Astous, A. and Landreville, V. (2003), "An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 (11/12), pp. 1746-1761.
46. de Chernatony, L. and McDonald, M. (1999), "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets". Oxford: Butterworth-Heniemann.
47. de Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2009), "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement", **International Journal of Market Research**, Vol. 52 Issue 1, pp.43-66.
48. Deutsch, M. (1973), *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*, Yale University Press, New Haven, CT.
49. Delgado, b. E. and Munuera, A. J. L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.35(11/12).pp.1238–1258.
50. Dib, H. and Alhaddad, A. (2014), "THE HIERARCHICAL RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY DIMENSIONS" **European Scientific Journal**, Vol.10, No.28, pp.183-193.
51. Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2,pp.99-113.
52. Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations", **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, pp. 85-90.
53. Dodni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In Search of Brand Image: a foundation analysis", **Advance in Consumer Research**, Vol. 17, p. 110.

54. Dolan, R. J. (1995), "How Do You Know When the Price is Right?" *HARVARD BUSINESS REVIEW*.
55. Doyle, P. (1994), "Marketing Management and Strategy", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 159-65. In Lisa W., (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol.38/9, pp.662-669.
56. Doney P. and Cannon J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
57. Donaldson, S., Berger, D. E. and Pezdek K. (2006), "Applied Psychology: New Frontiers and Rewarding Careers", Lawrence Erlbaum Associates, London.
58. Dyson, P., Farr, A. and Hollis, N. (1996), "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, November/December, pp. 9-21.
59. Edo Rajh, (2005), "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity", *Economic Trends and Economic Policy*, No. 102, pp. 30-59.
60. Ehrenberg, A.S.C. (2000), "Repeat buying—facts, theory and applications", *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, Vol. 5, pp.392–770.
61. Ehrenberg, A.S.C. Goodhardt G. J., and Barwise P.T., (1990), "Double jeopardy revisited". *Journal of Marketing* , Vol.54:pp.82–89.
62. Elena, D. and Jose', L. (2005), "brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No. 3 , pp. 187-196.
63. Emma, M. and Byron, S. (2003), "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", *Marketing Bulletin*, 14, Article 2, pp. 1-11.

64. Esch, F. R., Tobias, L., Bernd, S.H. and Patrick, G. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases" **Journal of product and Brand Management**, Vol.15(2): pp.27-49.
65. Estelami, H. (2005), "A cross-category examination of consumer price awareness in financial and non financial services", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 10, pp.125–139.
66. Estelami, H. and Lehmann, D. R. (2001), "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 29 No. 1, pp. 36-49.
67. Evanschitzky, H., Kenning, P. and Vogel, V. (2004), "Consumer price knowledge in the German retail market", **Journal of Product and Brand Management** , Vol. 13 No. 6, pp. 390-405.
68. Farquhar, P. H. (1989), "Managing brand equity", **Marketing Research**, Vol. 1, pp. 24-33.
69. Farquhar, P. H. and Herr, P. M. (1993), "The dual structure of brand associations", in Chen, A.C-H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.10, No.7, pp.439-451.
70. Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
71. Florian, S., Sascha, K. and Christine, M. (2008), "Customer satisfaction models and the integration of price perceptions a new managerial approach and an empirical demonstration", **International Journal of Business Research**, Vol. 8 number 1, pp.142-157.
72. Fuller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), "Brand community members as a source of innovation", **The Journal of Product Innovation Management**, Vol.25, pp.608-619.

73. Goubert L., Crombez, G., Damme, S., Vlaeyen, W. S., Bijttebier, P. and Roelofs, J. (2004), "Confirmatory Factor Analysis of the Tampa Scale for Kinesiophobia" **Clin J Pain** • Vol. 20, Number 2, pp.103-110.
74. Ha, H. Y. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 13, no. 5, pp. 329-342.
75. Hair, JR., J.F., Black, W. C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), "Multivariate Data Analysis. Vectors", seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
76. Hair, JR, J.F. and Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet" , **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol.19 (2): pp.139–151.
77. Hall, R. (1993), "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage," **Strategic Management Journal**, Vol. 14 , 607-618.
78. Hawkins, I. D., Roger J. B. and Kenneth A. C. (2003). *Consumer Behavior -Building Marketing Strategy*, Ninth Edition, McGraw Hill.
79. Hu, L.-T. and Bentler, P. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, Vol.6, PP. 1–55.
80. Hubanic, A. and Hubanic V. (2009), "Brand Identity and Brand Image : A Case Study of the Nordstan Brand". University of Gottenburg.
81. Ishaq, M., Hussain, N., Asim, A. and Cheema, L. (2014), "Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry". Sao Paulo, Vol. 54(3), pp.284-295.
82. Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol.58, pp. 1-19.
83. Garvin, D.A. (1983) "Quality on the Line", **Harvard Business Review**, Vol.61, pp.65-75.

84. Gil, R. B., Andre's, E. F. and Salinas, E. M. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.16, No. 3, pp. 188-199.
85. Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference-Glasgow, **Marketing: Responsible and Relevant**, pp.1-9
86. Jacoby, J. and Olson, J.C. (1977) "Consumer Response to Price : an Attitudinal, Information Processing Perspective" , in Zeithaml, V. A. (1982), "Consumer response to in store price information environment ", **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, pp.357-369.
87. Jaiprakash, A.T. (2008), "A Conceptual Research on the Association between Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Equity", The Icfai University, **Journal of Marketing Management**, Vol. 7, No. 4, pp.54-64 .
88. Joreskog, K. and Sorbom, D. (1996). "Lisrel 8: users reference guide". Chicago: Scientific Software International.
89. Jobber, D. (2004), "Principles and Practice of Marketing", Fourth edition, Mc- Graw Hill.
90. Juntunen, M., Juntunen, J. and Juga, J. (2009), "Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers", **Journal of Brand Management**, Vol. 18, No.4-5, pp. 300–311.
91. Kambiz, H. and Samaneh, S. (2011), "Evaluating the role of information provided by the family and the company as sources of brand equity", **Middle-East journal of scientific research**, Vol.7 (6), pp.851-858.
92. Kaiser, H. F. (1960), "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational and Psychological Measurement*, 20, pp.141-151, in Ledesma, R. D. and Valero-Mora, P. (2007). Determining the Number of Factors to Retain in EFA: An easy-to-

- use computer program for carrying out Parallel Analysis. **Practical Assessment Research & Evaluation**, Vol. 12(2), pp.1-11.
93. Kenesei, Z. and Todd, S. (2011), “The Use of Price in the Purchase Decision”, **JOURNAL OF EMPIRICAL GENERALISATIONS IN MARKETING SCIENCE**, pp.1-22.
94. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp.1-22.
95. Keller, K.L. (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, **New Jersey: Prentice Hall**.
96. Keller, K. L. and Aaker D. A. (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
97. Keller, K.L. (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
98. Kida, T., Smith, J.F. and Maletta, M. (1998), “The effects of encoded memory traces for numerical data on accounting decision making”, **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 23 No5/6, pp. 451-66.
99. Korchia, M. (1999), “A New Typology of Brand Image”, **European Advances in Consumer Research**, Vol.4, pp.147-154.
100. Korchia, M. (2004), “The effects of brand associations on three constructs”, **33th EMAC Conference of Murcia**, Spain.
101. Kotler, P. (1999), “How to create, win, and dominate markets, the free press.
102. Kotler, P. (2003), “Marketing management”, 11TH Edition, Prentice Hall Inc.

103. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), “Marketing management” 12Th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
104. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), “Marketing management” 14Th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
105. Kotler P. and Armstrong, (2004), “Principles of Marketing”, seventh ed., Prentice Hall, New Jersey.
106. Kotler, P., Bowen, T. J. and Makens C. J. (2006), “Marketing Hospitality and tourism”, fourth edition, Pearson education
107. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996), “Principles of Marketing, the European Edition”, Prentice-Hall.
108. Kuo, T. LU, I-Y. C-H Huang, C-H and Wu, G-C. (2005), “Measuring Users’ Perceived Portal Service Quality – an Empirical Study”, **Total Quality Management**, Vol. 16, No. 3, pp.309–320.
109. Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), “Measuring customer-based brand equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, pp. 11–19.
110. Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, **Journal of Market-Focused Management**, Vol. 4(4), pp.341-370.
111. Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961) “A model of predictive measurement of advertising effectiveness”, **Journal of Marketing**, Vol.52, p. 59-62.
112. Leavitt, C., Waddell, C. and Wells, W. (1970), “Improving day-after recall techniques”, **Journal of Advertising Research**, Vol.10 (3), pp.13-17, in Romaniuk, j., Sharp, B., Paech, s., and Driesener, C., (2004), “Brand and Advertising Awareness: A Replication and

- Extension of a Known Empirical Generalisation”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.12 (3), pp.70-80 .
- 113.**Lehmann D.R. and Winner R. S. (2005), “product management” New York , Mcgraw-Hill.
- 114.**Lehu, J-M. (2001), “Fidelizar al Cliente, Piano’s, Barcelona” in Ming, T., Ismail H. and Rasiah, D. (2009), “Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From the Fast Food Industry”, **International Business & Economics Research Journal**, Vol. 10, No.9, pp. 67–80.
- 115.**Lewis, E. (1900), in Barry, T. E. (1987), “The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective,” **Current Issues & Research in Advertising**, Vol.10, No.2, pp. 251-296.
- 116.**Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008), “Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model”. **International Journal of Market Research**, Vol.50 (6), pp.817-839.
- 117.**Lien-Ti B. and Yu-Ching C. (2001), “An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 14, pp.125-140.
- 118.**Loureiro, S. M. C. (2013), “The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity”, **International Journal of Electronic Commerce Studies**, Vol.4, No.2, pp.139-158.
- 119.**Mao, J. (2010), “customer brand loyalty” **international journal of business and management**, Vol. 5, No.7, pp.213-217.

120. Malhotra, N.K. (2004), "Marketing research: an applied orientation", 4th edition, Prentice-Hall International, London.
121. Malhotra, N.K. (2010), "Marketing Research: An applied orientation", sixth Edition. Prentice Hall International, London.
122. Max, S. and Larry, F. (2009), "Do You Model Ad Awareness or Advertising Awareness?", **Journal of Advertising Research**, pp. 32–36.
123. Mellens, M., Dekimpe, M. G. and Steenkamp, J. B. E. M. (1996), "A review of brand-loyalty measures in marketing," **Economic in Management**, Vol. 41 (4), pp.507-33.
124. Millward Brown (2006), "What makes a great TV ad? " , Retrieved from [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com).
125. Millward Brown (2007), "How do I improve my Awareness Index?" , Retrieved from [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com).
126. Ming, T., Ismail H. and Rasiah, D. (2009), "Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry", **International Business & Economics Research Journal**, Vol. 10, No.9, pp. 67–80.
127. Mishra, P. and Datta, B. (2011), "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator", **Current Research Journal of Social Sciences**, Vol. 3(1): pp.34-43.
128. Monroe, K. B. (2003), "Pricing: making profitable decisions". 3rd edition, McGraw-Hill.
129. Monroe, K. B. and Lee Y. A. (1999), "Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information,"

**Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 2, pp. 207-225.

130. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, p.p20–38.
131. Morton, J. (1994), “Predicating brand preference”, **Marketing Management**, Vol. 2, No. 4, pp. 32-44.
132. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1984), “The Effect of Price on Subjective Product Evaluations” in Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985), “The Effect of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, pp. 85-90.
133. Monroe, K., Christine, P. P., and Choudhury, P. K. (1986), "Recall versus Recognition as a Measure of Price Awareness," in **Advances in Consumer Research**, Vol. 13, ed. Richard Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 594-599.
134. Montaner, T. and Pina, J. M. (2008), “The effect of promotion type and benefit congruency on brand image”. **The Journal of Applied Business Research**, Vol.24(3), pp.15-28.
135. Ogba, I. E. and Tan, Z. (2009), “Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China”, **Journal of Technology Management in China**, Vol. 4(2), pp.132-144.
136. Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol. 63 (4), p.p33–44.
137. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, Vol. 49 (4), pp. 41–50.

138. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, pp. 12–37.
139. Phumisak, S., Donyaprueth, K. and Khang, D. (2009), "The impact of permission-based mobile advertising on consumer brand knowledge", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 6, No.1, pp. 94–108.
140. Pi-Chuan Sun, Ting-Shu T. and Chun-Yi S. (2008), "The impact of advertising and price promotion on brand equity: with product category as a moderator", **International Conference on Business and Information**, Seoul, Korea.
141. Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, pp.51-64.
142. Reicheld, F. F. and Schefter, P. (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", **Harvard Business Review**, Vol. 78, pp. 105-113.
143. Romaniuk, j., Sharp, B., Paech, s. and Driesener, C. (2004), "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", **Australasian Marketing Journal**, 12 (3), pp.70-80.
144. Romaniuk, j. and Wight, S. (2008), "The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures", **International Journal of Market Research**, Vol. 51 Issue 2, pp.203-218 .
145. Roth M.S. and Romeo J.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", **Journal of International Business Studies**, Vol. 23(3):pp.477 –97.

146. Ramos, A.F. and Franco, M.J. (2005), “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity”, **Journal of Brand Management**, Vol.12 (6), pp.431-444.
147. Ramos, A.F. , Francisco J. R. and Franco, M.J. (2008), “direct and indirect effects of marketing effort on brand awareness and brand image”, **7Th international congress marketing trends**, Paris.
148. Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, B. (2009), “B2B services: Linking service loyalty and brand equity”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 23(3), pp. 175-186.
149. Roediger, H.L. and McDermott, K.B. (2000), “Distortions of memory”, in Xia, L. (2005), “Memory distortion and consumer price knowledge”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14 No. 5, pp. 338-47.
150. Rowley, J. and Daves, J. (2000), “Disloyalty – A Closer Look at Non-Loyals”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No.6 , pp. 538-547.
151. Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987), “Advertising and Promotion Management”, McGraw-Hill, New York, NY.
152. Ross, S. D. (2006), “A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity”, **Journal of Sport Management**, pp.22-38.
153. Ries, A. (1995), “whats is a name” in Blythe, j., (2005), “Essential of Marketing” third edition, Pearson Education.
154. Rūta, R. and Juozas, R. (2010), “Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach”, **Economics and Management**, pp.719-725.

155. Scott, M. D. (2001), "Brand Asset Management: Driving profitable Growth through Your Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6.pp. 534-554.
156. Sichtmann, C. (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", **European Journal of Marketing**, Vol.41(9-10), pp.999-1015.
157. Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, 12(1), pp. 28-52.
158. Schacter, D.L. (1999), "The seven sins of memory: insights from psychology and cognitive neuroscience", **American Psychologist**, Vol. 54, No. 3, pp. 182-203.
159. Sheldon, A. (1911), "The Art of Selling". Chicago: The Sheldon School in Barry, T. E. (1987), "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective," **Current Issues & Research in Advertising**, Vol.10, No.2, pp. 251-296.
160. Simmons, C. J. and Lynch, J. G. (1991), "Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information" **Journal of Consumer Research**, Vol. 17,pp.477-491.
161. Stanton, W.T., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (1991), **Fundamentals of Marketing**, 9th ed., McGraw- Hill, New York, NY. In Lisa W., (2000), "Brands and brand equity: definition and management", **Management Decision**, Vol.38/9, pp. 662-669.
162. Stokes, D. (2004) "Marketing" , 3rd edition, Thomson Learning , London.
163. Sung, Y., Kim, J. and Jung, J. (2010), "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 22:5-17, pp.5-17.
164. Terblanche, N.S. and Boshoff, C. (2010), "Quality, Value, Satisfaction and Loyalty amongst Race Groups: A Study of the

Customers in South African Fast Food Industry”, **South African Journal of Business Management**, Vol.41(1), pp. 1-9 .

165. Tsiotsou, R. (2005), “Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions”, **Marketing Bulletin**, Vol. 16, pp.1-10.
166. Tomlinson T., Marewski N. J. and Dougherty M. (2011), “Four challenges for cognitive research on the recognition heuristic and a call for a research strategy shift”, **Judgment and Decision Making**, Vol. 6, No. 1, pp. 89–99.
167. Tong, X. and Hawley, J.M. (2009a), “Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.18, No. 4, pp. 262-271.
168. Tong, X. and Hawley, J.M. (2009b), “Creating brand equity in the Chinese clothing market The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 13, No. 4, pp. 566-581.
169. Turley, L.W. and Cabaniss, R.F. (1995), “Price knowledge for services: an empirical investigation”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 12 No. 1, pp. 39-47.
170. Urbany, J.E., Dickson, P.R. and Kalapurakal, R. (1996), “Price search in the retail grocery market”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 91-104.
171. Vanhuele, M. and Dreze, X. (2002), “Measuring the price knowledge shoppers bring to the store”, **Journal of Marketing**, Vol. 66, pp. 72-85.
172. Venkatesh, S., Pablo A. and Matthew, F. (2008), “BRAN<sup>EQ</sup>T: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate”, **Marketing Science**, Vol. 27(4), pp. 567-584.
173. Wakefield, K.L. and Inman, J.J. (1993), “Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics

- influencing price information processing”, **Journal of Retailing**, Vol. 69 No. 2, pp. 216-33.
174. Watkins, T. (1986), “the Economics of the Brand”, McGraw-Hill, London, p. 22. In Lisa W., (2000), “Brands and brand equity: definition and management”, **Management Decision**, Vol. 38/9 pp. 662-669.
175. Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F. and Summers, G. (1977), “Assessing Reliability and Stability in Panel Models”, **Sociological Methodology**, Vol.8 (1), pp.84-136.
176. Wells, W. D. (1964), “Recognition, recall, and rating scales”, **Journal of Advertising Research**, Vol.4 (3), pp.2-8.
177. Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J. (2006), “Advertising principles and practice”, Seventh edition, Pearson Education, New Jersey.
178. Wise, G. L. and King A.L. (1973), “Price awareness in the gasoline market before and after price war”, **Journal of Retailing**, Vol.49, pp. 64-76.
179. Wilkie, W. (1986), “Consumer Behavior”, New York: John Wiley & Sons, Inc. In Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp.1-22.
180. Wright, R. (1999), *Marketing : origins, concepts, environment*, first edition , Thomson learning.
181. Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y. (2010), “How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust?”, **Journal of Global Marketing**, pp. 243–252.
182. Yasin, N. M., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007), “Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.16, No. 1, pp. 38-48.

183. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No.2, pp. 195-211.
184. Zeithaml V. A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services". In Zeithaml, V. A. (1982), "Consumer response to in store price information environment", **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, pp.357- 369.
185. Zeithaml, V. A. (1982), "Consumer response to in store price information environment ", **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, pp.357- 369
186. Zeithaml, V.A. and Fuerst, W.L. (1983), "Age differences in response to grocery store price information", **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 17 No. 2, pp. 402-420.
187. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing**, pp.2-22.

مواقع الانترنت :

- [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)
- <http://www.mediamanager.co.za/medialibrary/mediaglossary/glossary/a>.
- <http://www.radicati.com> (Mobile Statistics Report, 2014-2018).

الملاحق

## الملاحق

ملحق رقم (1) : استبيان الدراسة الأولية  
استبيان الدراسة الرئيسية

ملحق رقم (2) : قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستهبيان

ملحق رقم (3) : ملحق النتائج الإحصائية

- ملحق رقم (3/1): نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (AMOS)
- ملحق رقم (3/2): نتائج اختبارات الدراسة الأولية باستخدام برنامج (SPSS)
- ملحق رقم (3/3): نتائج اختبارات الدراسة الرئيسية باستخدام برنامج (SPSS)
- ملحق رقم (3/4): اختبارات الفروق :
- ملحق رقم (3/3/1) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للجودة المدركة بالنسبة للعمر
- ملحق رقم (3/3/2) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لجميع المتغيرات بالنسبة لاسم العلامة التجارية

**ملحق رقم (1)**  
**استبيان الدراسة الأولية**  
**استبيان الدراسة الرئيسية**

### عزيزي / عزيزتي

أقوم بإعداد رسالة دكتوراة في مجال التسويق يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة الاستقصاء بدقة وحياد علماً أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، علماً مساهمتكم الكريمة في الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة من البحث

الباحث عبدالله الحداد

### أولاً: المعلومات الشخصية :

- الجنس :  ذكر  أنثى

- العمر :

أقل من 20 سنة	20-25 سنة	أكثر من 25 سنة
---------------	-----------	----------------

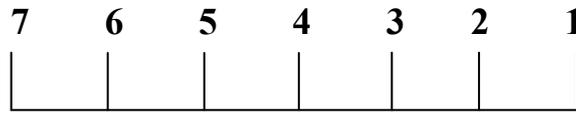
- المستوى العلمي :

طالب جامعي	طالب دراسات عليا
------------	------------------

ثانياً : يرجى النظر بتمعن الى الصورة التالية و الإجابة على الأسئلة المرافقة لكل صورة من خلال رسم دائرة على الرقم الذي يعكس الرأي الموافق :

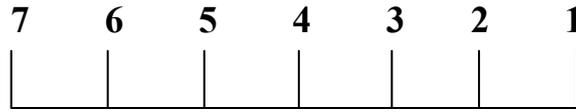


- ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج



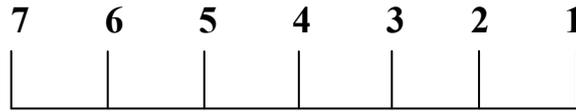
أستخدمه كثيراً

• لا أستخدمه ابداً



مألوف بالنسبة لي

• غير مألوف



يعني لي الكثير

• لا يعني لي شيء

مقياس العبارات					
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					معرفتي لأسعار هذا المنتج جيدة
					أتذكر أنني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخراً



- ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج

7	6	5	4	3	2	1

مألوف بالنسبة لي

• غير مألوف

7	6	5	4	3	2	1

أستخدمه كثيراً

• لا أستخدمه ابداً

7	6	5	4	3	2	1

يعني لي الكثير

• لا يعني لي شيء

مقياس العبارات				
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً

معرفتي لأسعار هذا المنتج جيدة

أتذكر أنني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخراً



- ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج

7	6	5	4	3	2	1

يعني لي الكثير

• لا يعني لي شيء

7	6	5	4	3	2	1

أستخدمه كثيراً

• لا أستخدمه ابداً

7	6	5	4	3	2	1

مألوف بالنسبة لي

• غير مألوف

مقياس العبارات				
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً

معرفة لأسعار هذا المنتج جيدة

أتذكر أنني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخراً



- ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج

7	6	5	4	3	2	1

أستخدمه كثيراً

• لا أستخدمه ابداً

7	6	5	4	3	2	1

يعني لي الكثير

• لا يعني لي شيء

7	6	5	4	3	2	1

مألوف بالنسبة لي

• غير مألوف

مقياس العبارات				
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
				معرفة لأسعار هذا المنتج جيدة
				أتذكر أنني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخراً

شاكراً حسن تعاونك .....



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم التسويق

عزيزي / عزيزتي

تأتي هذه الاستبانة في إطار بحث يتم إعداده لنيل شهادة الدكتوراه. يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة الاستقصاء بدقة وحياد، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة فنحن نهتم لآرائكم كما هي، كما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. إن مساهمتكم الكريمة في الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل الى النتائج العلمية المرجوة من البحث.

تفضلوا بقبول فائق الشكر .....

الباحث

عبدالله الحداد

1- هل تملك جهاز موبايل

نعم ( ) لا ( )

2- فيمايلي مجموعة من العلامات التجارية لأجهزة الموبايل ، يرجى تحديد علامة **واحدة** من العلامات التجارية التي تستخدمها حالياً:

سامسونج (SAMSUNG)

أيفون (iPhone)

سوني (SONY)

نوكيا (NOKIA)

أتش تي سي (hTC)

إل جي (LG)

علامة أخرى ، يرجى تحديدها (.....)

تجدون فيمايلي مجموعة من العبارات التي تتعلق برأيكم في العلامة التجارية التي قمتم بذكرها في السؤال السابق (2)، يرجى وضع إشارة ✓ في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم على كل منها :

مقياس العبارات				
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق

			9. أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية المنافسة
			10. أنا أدرك وجود هذه العلامة التجارية
			11. تخطر بعض خصائص هذه العلامة التجارية على بالي بسرعة
			12. أستطيع تذكر رمز (logo) هذه العلامة التجارية بسرعة
			13. أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية
			14. هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية
			15. تبدو هذه العلامة التجارية على مستوى عالٍ من الجودة
			16. اعتقد أن هذه العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة
			17. يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية
			18. لا بد أن تكون هذه العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة
			19. تبدو هذه العلامة التجارية منخفضة الجودة
			20. تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى
			21. هذه العلامة التجارية جذابة
			22. تتميز هذه العلامة التجارية بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى
			23. لا تخيب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها
			24. تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات التجارية في مجالها
			25. أنا أثق بهذه العلامة التجارية
			26. ليس لدي أي شك أنه يمكن الوثوق بهذه العلامة التجارية
			27. تعتبر هذه العلامة التجارية موثوقة
			28. لدي ولاء لهذه العلامة التجارية
			29. هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء
			30. لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة التجارية
			31. يبدو من المنطقي شراء هذه العلامة التجارية عوضاً عن العلامات التجارية الأخرى حتى إذا كان هناك تشابهاً فيما بينها
			32. سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كان للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة
			33. سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة
			34. يبدو من الأنسب اختيار هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت العلامات الأخرى لا تختلف عن هذه العلامة بأي شكل من الأشكال

- الجنس :  ذكر  انثى

- العمر :

أقل من 20 سنة	20-25 سنة	أكثر من 25 سنة

- المستوى العلمي :

طالب جامعي	طالب دراسات عليا

شاكرا حسن تعاونك .....

## ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبيان

1- الدكتورة نريمان عمار

2- الدكتورة رانية المجني

3- الدكتور مالك نجار

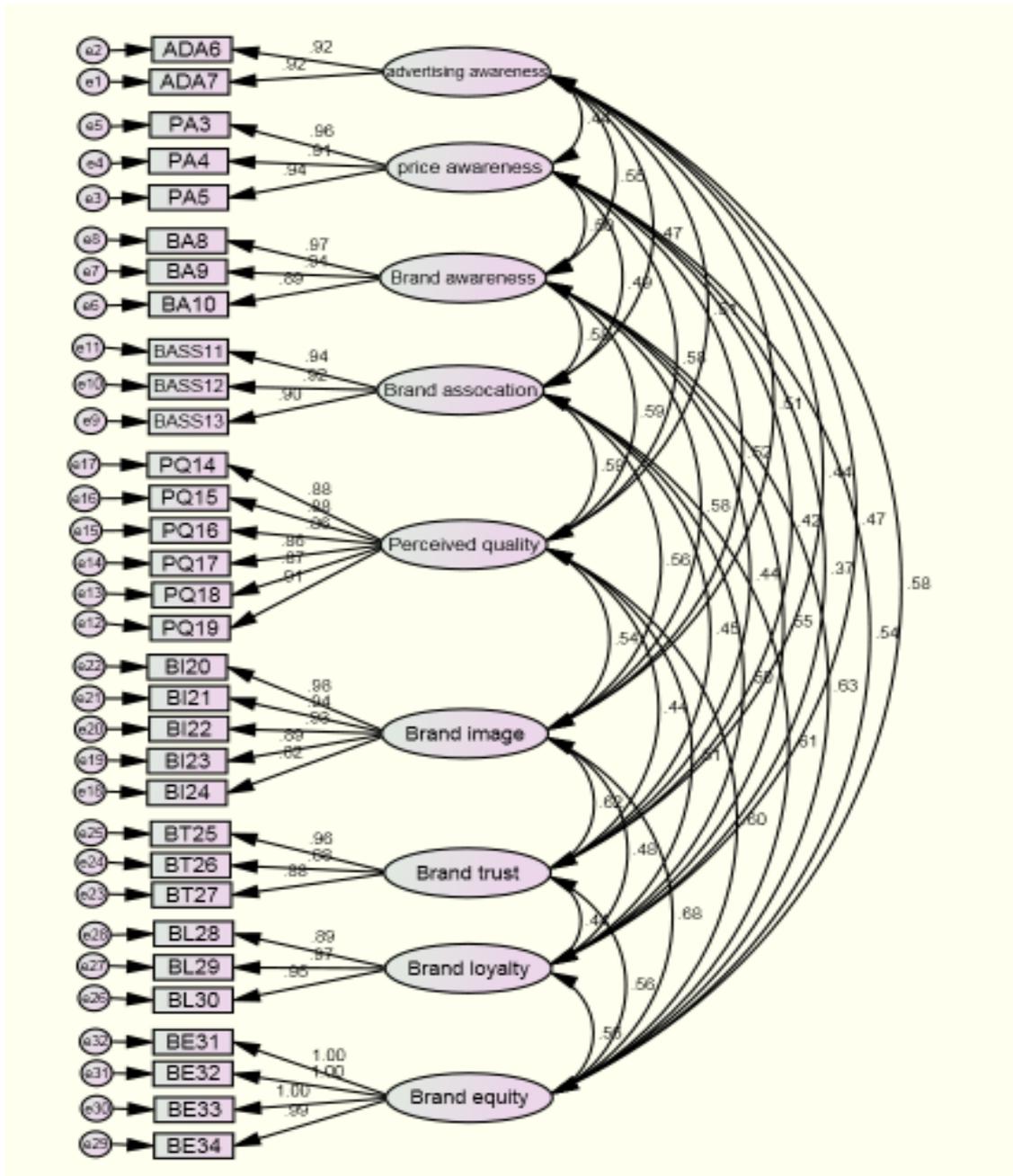
**ملحق رقم (3)**

**النتائج الإحصائية**

ملحق رقم (1/3)

نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج ال (AMOS)

نتائج التحليل العائلي التوكيدي



**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	1670.612	428	.000	3.903
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	51403.366	496	.000	103.636

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.014	.912	.891	.739
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.347	.109	.052	.103

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.967	.962	.976	.972	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.863	.835	.842
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1242.612	1120.782	1371.971
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	50907.366	50166.467	51654.562

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.627	1.210	1.091	1.336
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	50.052	49.569	48.848	50.297

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.050	.056	.026
Independence model	.316	.314	.318	.000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1870.612	1877.252	2364.149	2464.149
Saturated model	1056.000	1091.058	3661.876	4189.876
Independence model	51467.366	51469.491	51625.298	51657.298

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.821	1.703	1.947	1.828
Saturated model	1.028	1.028	1.028	1.062
Independence model	50.114	49.393	50.842	50.116

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	294	307
Independence model	11	12

➤ أوزان البنود

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ADA7	<--- advertising awareness	.916
ADA6	<--- advertising awareness	.921
PA5	<--- price awareness	.939
PA4	<--- price awareness	.906

			Estimate
PA3	<---	price awareness	.958
BA10	<---	Brand awareness	.892
BA9	<---	Brand awareness	.945
BA8	<---	Brand awareness	.970
BASS13	<---	Brand association	.900
BASS12	<---	Brand association	.922
BASS11	<---	Brand association	.938
PQ19	<---	Perceived quality	.914
PQ18	<---	Perceived quality	.868
PQ17	<---	Perceived quality	.862
PQ16	<---	Perceived quality	.859
PQ15	<---	Perceived quality	.883
PQ14	<---	Perceived quality	.876
BI24	<---	Brand image	.822
BI23	<---	Brand image	.892
BI22	<---	Brand image	.928
BI21	<---	Brand image	.940
BI20	<---	Brand image	.976
BT27	<---	Brand trust	.877
BT26	<---	Brand trust	.885
BT25	<---	Brand trust	.958
BL30	<---	Brand loyalty	.950
BL29	<---	Brand loyalty	.967
BL28	<---	Brand loyalty	.886
BE34	<---	Brand equity	.994
BE33	<---	Brand equity	.999
BE32	<---	Brand equity	1.000
BE31	<---	Brand equity	.998

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ADA7	<---	advertising awareness	1.000				
ADA6	<---	advertising awareness	.974	.028	34.271	***	
PA5	<---	price awareness	1.000				
PA4	<---	price awareness	.904	.017	51.895	***	
PA3	<---	price awareness	.997	.016	62.045	***	
BA10	<---	Brand awareness	1.000				
BA9	<---	Brand awareness	1.041	.020	50.826	***	
BA8	<---	Brand awareness	1.038	.019	54.202	***	

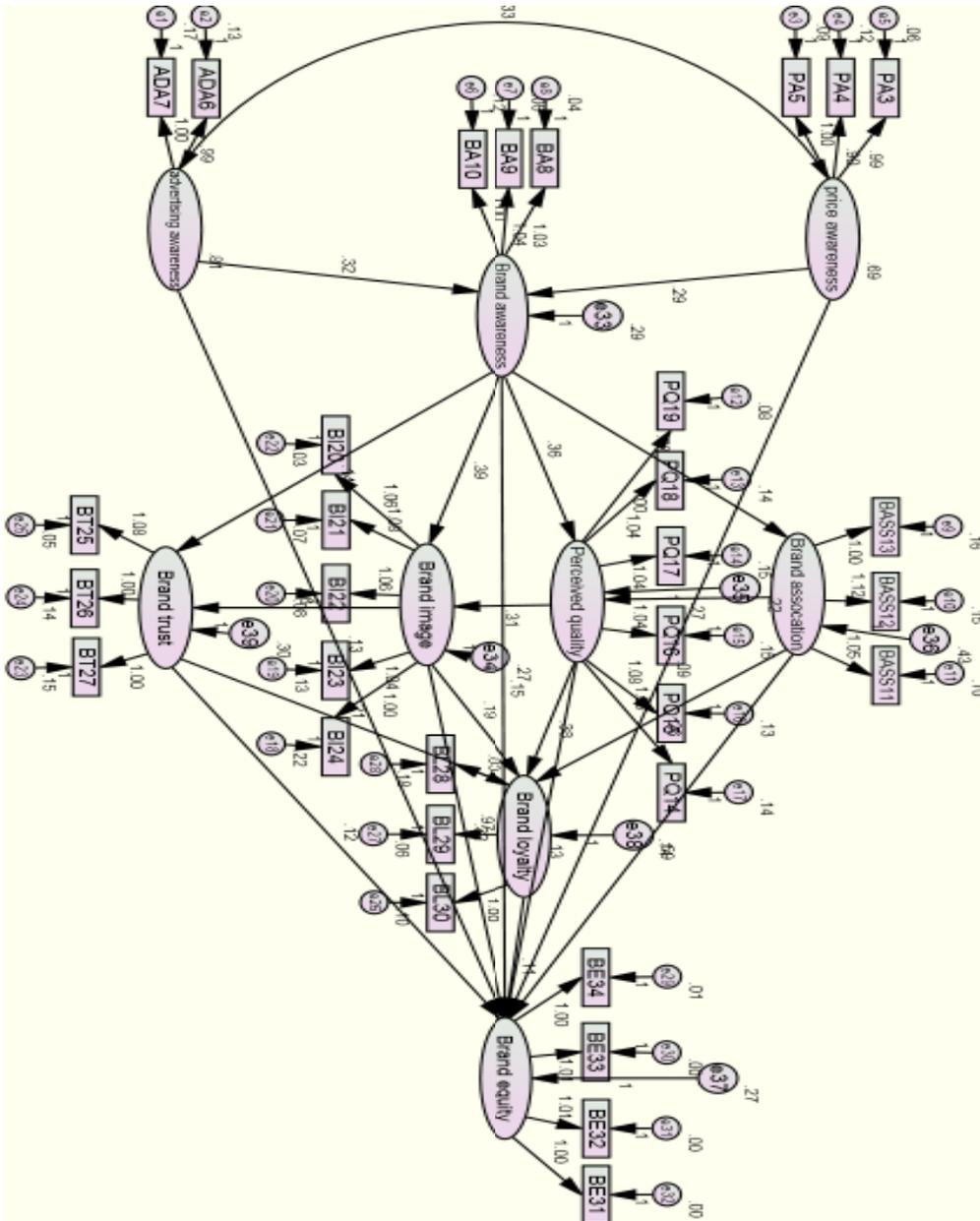
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BASS13	<---	Brand association	1.000				
BASS12	<---	Brand association	1.118	.024	47.155	***	
BASS11	<---	Brand association	1.049	.021	49.071	***	
PQ19	<---	Perceived quality	1.000				
PQ18	<---	Perceived quality	1.035	.024	42.837	***	
PQ17	<---	Perceived quality	1.039	.025	42.118	***	
PQ16	<---	Perceived quality	1.044	.025	41.759	***	
PQ15	<---	Perceived quality	1.082	.024	44.683	***	
PQ14	<---	Perceived quality	1.055	.024	43.766	***	
BI24	<---	Brand image	1.000				
BI23	<---	Brand image	1.043	.028	36.826	***	
BI22	<---	Brand image	1.057	.027	39.416	***	
BI21	<---	Brand image	1.083	.027	40.340	***	
BI20	<---	Brand image	1.063	.025	43.201	***	
BT27	<---	Brand trust	1.000				
BT26	<---	Brand trust	1.003	.025	40.538	***	
BT25	<---	Brand trust	1.082	.023	46.533	***	
BL30	<---	Brand loyalty	1.000				
BL29	<---	Brand loyalty	.969	.014	68.492	***	
BL28	<---	Brand loyalty	.834	.017	50.177	***	
BE34	<---	Brand equity	1.000				
BE33	<---	Brand equity	1.007	.004	268.486	***	
BE32	<---	Brand equity	1.011	.004	281.536	***	
BE31	<---	Brand equity	1.004	.004	255.993	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
price awareness	<-->	Brand awareness	.504
price awareness	<-->	Brand association	.492
price awareness	<-->	Perceived quality	.584
advertising awareness	<-->	price awareness	.444
price awareness	<-->	Brand image	.523
price awareness	<-->	Brand trust	.418
price awareness	<-->	Brand loyalty	.371
price awareness	<-->	Brand equity	.543
Brand awareness	<-->	Brand association	.585
Brand awareness	<-->	Perceived quality	.594

			Estimate
advertising awareness <-->	Brand awareness		.546
Brand awareness <-->	Brand image		.578
Brand awareness <-->	Brand trust		.444
Brand awareness <-->	Brand loyalty		.547
Brand awareness <-->	Brand equity		.631
Brand association <-->	Perceived quality		.588
advertising awareness <-->	Brand association		.472
Brand association <-->	Brand image		.559
Brand association <-->	Brand trust		.455
Brand association <-->	Brand loyalty		.501
Brand association <-->	Brand equity		.609
advertising awareness <-->	Perceived quality		.505
Perceived quality <-->	Brand image		.541
Perceived quality <-->	Brand trust		.442
Perceived quality <-->	Brand loyalty		.510
Perceived quality <-->	Brand equity		.605
advertising awareness <-->	Brand image		.512
advertising awareness <-->	Brand trust		.438
advertising awareness <-->	Brand loyalty		.471
advertising awareness <-->	Brand equity		.582
Brand image <-->	Brand trust		.619
Brand image <-->	Brand loyalty		.477
Brand image <-->	Brand equity		.677
Brand trust <-->	Brand loyalty		.436
Brand trust <-->	Brand equity		.555
Brand loyalty <-->	Brand equity		.560

➤ نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات



➤ نتائج أوزان الانحدار لنموذج البحث

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand awareness	<---	price awareness	.287	.025	11.362	***	
Brand awareness	<---	advertising awareness	.318	.024	13.085	***	
Brand association	<---	Brand awareness	.697	.034	20.316	***	
Perceived quality	<---	Brand awareness	.356	.030	12.057	***	
Perceived quality	<---	Brand association	.275	.025	10.808	***	
Brand image	<---	Brand awareness	.394	.033	12.024	***	
Brand image	<---	Perceived quality	.314	.036	8.840	***	
Brand trust	<---	Brand awareness	.141	.033	4.285	***	
Brand trust	<---	Brand image	.562	.037	15.081	***	
Brand loyalty	<---	Brand association	.259	.040	6.418	***	
Brand loyalty	<---	Perceived quality	.378	.057	6.681	***	
Brand loyalty	<---	Brand image	.189	.055	3.448	***	
Brand loyalty	<---	Brand trust	.206	.048	4.336	***	
Brand equity	<---	Brand loyalty	.107	.022	4.841	***	
Brand equity	<---	Brand association	.137	.029	4.670	***	
Brand equity	<---	Perceived quality	.133	.040	3.364	***	
Brand equity	<---	Brand image	.318	.038	8.284	***	
Brand equity	<---	Brand trust	.120	.032	3.740	***	
Brand equity	<---	Brand awareness	.153	.042	3.621	***	
Brand equity	<---	price awareness	.086	.025	3.473	***	
Brand equity	<---	advertising awareness	.135	.024	5.534	***	
ADA7	<---	advertising awareness	1.000				
ADA6	<---	advertising awareness	.988	.031	31.530	***	
PA5	<---	price awareness	1.000				
PA4	<---	price awareness	.902	.017	51.935	***	
PA3	<---	price awareness	.994	.016	61.896	***	
BA10	<---	Brand awareness	1.000				
BA9	<---	Brand awareness	1.041	.020	50.924	***	
BA8	<---	Brand awareness	1.034	.019	53.920	***	
BASS13	<---	Brand association	1.000				
BASS12	<---	Brand association	1.119	.024	47.050	***	
BASS11	<---	Brand association	1.050	.021	48.899	***	
PQ19	<---	Perceived quality	1.000				
PQ18	<---	Perceived quality	1.036	.024	42.794	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ17	<---	Perceived quality	1.041	.025	42.195	***	
PQ16	<---	Perceived quality	1.044	.025	41.697	***	
PQ15	<---	Perceived quality	1.082	.024	44.564	***	
PQ14	<---	Perceived quality	1.054	.024	43.615	***	
BI24	<---	Brand image	1.000				
BI23	<---	Brand image	1.043	.028	36.851	***	
BI22	<---	Brand image	1.056	.027	39.426	***	
BI21	<---	Brand image	1.083	.027	40.395	***	
BI20	<---	Brand image	1.063	.025	43.222	***	
BT27	<---	Brand trust	1.000				
BT26	<---	Brand trust	1.003	.025	40.471	***	
BL30	<---	Brand loyalty	1.000				
BL29	<---	Brand loyalty	.968	.014	67.488	***	
BL28	<---	Brand loyalty	.834	.017	49.724	***	
BE34	<---	Brand equity	1.000				
BE33	<---	Brand equity	1.007	.004	258.635	***	
BE32	<---	Brand equity	1.011	.004	271.204	***	
BE31	<---	Brand equity	1.004	.004	246.600	***	
BT25	<---	Brand trust	1.083	.023	46.446	***	

ملحق رقم (3/2)

نتائج اختبارات الدراسة الأولية باستخدام برنامج (SPSS)

1- التحليل الوصفي

FREQUENCIES VARIABLES=sex age edu  
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		الجنس	العمر	المستى العلمي
N	Valid	74	74	74
	Missing	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكور	44	59.5	59.5	59.5
	إناث	30	40.5	40.5	100.0
Total		74	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20	40	54.1	54.1	54.1
	من 20 إلى 25	28	37.8	37.8	91.9
	أكثر من 25	6	8.1	8.1	100.0
Total		74	100.0	100.0	

المستى العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب جامعي	69	93.2	93.2	93.2
	طالب دراسات عليا	5	6.8	6.8	100.0
Total		74	100.0	100.0	

## one sample t- test اختبارات -2

### • معرفة المستهلك للمنتج

#### T-Test

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Knowlaptop KnowMobile Knowclothes Knowshose
  /CRITERIA=CI (.95) .
```

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Knowlaptop	74	5.1892	.74245	.08631
KnowMobile	74	6.3333	.54059	.06284
Knowclothes	74	4.9369	.57252	.06655
Knowshose	74	4.4550	.70995	.08253

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Knowlaptop	60.124	73	.000	5.18919	5.0172	5.3612
KnowMobile	100.781	73	.000	6.33333	6.2081	6.4586
Knowclothes	74.179	73	.000	4.93694	4.8043	5.0696
Knowshose	53.980	73	.000	4.45495	4.2905	4.6194

### • الوعي لسعر المنتج

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=P.awarenessL P.awarenessM P.AWARENESSc p.awarenessH
  /CRITERIA=CI (.95) .
```

#### T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الوعي للسعر لآب توب	74	3.4324	.57532	.06688
الوعي للسعر موبايل	74	4.1081	.42419	.04931

الوعي للسعر ملابس	74	3.5000	.57932	.06735
الوعي للسعر احذية	74	3.3108	.61768	.07180

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الوعي للسعر لاب توب	51.323	73	.000	3.43243	3.2991	3.5657
الوعي للسعر موبايل	83.311	73	.000	4.10811	4.0098	4.2064
الوعي للسعر ملابس	51.971	73	.000	3.50000	3.3658	3.6342
الوعي للسعر احذية	46.109	73	.000	3.31081	3.1677	3.4539

### • الوعي لإعلان المنتج

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=ads.awarenessL ads.awarenessM ADS.AWARENESSC ads.awarenessH

/CRITERIA=CI (.95) .

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الوعي للاعلان لاب توب	74	3.8514	.54099	.06289
الوعي للاعلان موبايل	74	4.1622	.40635	.04724
الوعي للاعلان ملابس	74	3.9324	.25272	.02938
الوعي للاعلان احذية	74	3.7027	.69695	.08102

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الوعي للاعلان لاب توب	61.241	73	.000	3.85135	3.7260	3.9767
الوعي للاعلان موبايل	88.111	73	.000	4.16216	4.0680	4.2563

الوعي للاعلان ملابس	133.858	73	.000	3.93243	3.8739	3.9910
الوعي للاعلان احذية	45.701	73	.000	3.70270	3.5412	3.8642

### 3- اختبارات مقارنة المتوسطات Paired samples t- test

#### • الوعي لسعر المنتج

T-TEST PAIRS=P.awarenessM P.awarenessM P.awarenessM WITH P.awarenessL  
P.AWARENESSc p.awarenessH (PAIRED)  
/CRITERIA=CI (.9500)  
/MISSING=ANALYSIS.

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الوعي للسعر موبايل	4.1081	74	.42419	.04931
الوعي للسعر لاب توب	3.4324	74	.57532	.06688
Pair 2 الوعي للسعر موبايل	4.1081	74	.42419	.04931
الوعي للسعر ملابس	3.5000	74	.57932	.06735
Pair 3 الوعي للسعر موبايل	4.1081	74	.42419	.04931
الوعي للسعر احذية	3.3108	74	.61768	.07180

##### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الوعي للسعر موبايل & الوعي للسعر لاب توب	74	.199	.090
Pair 2 الوعي للسعر موبايل & الوعي للسعر ملابس	74	.111	.344
Pair 3 الوعي للسعر موبايل & الوعي للسعر احذية	74	.027	.820

##### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 الوعي للسعر موبايل - الوعي للسعر لاب توب	.67568	.64337	.07479	.52662	.82473	9.034	73	.000
Pair 2 الوعي للسعر موبايل - الوعي للسعر ملابس	.60811	.67879	.07891	.45085	.76537	7.707	73	.000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 الوعي للسعر موبايل - الوعي للسعر لاب توب	.67568	.64337	.07479	.52662	.82473	9.034	73	.000
Pair 2 الوعي للسعر موبايل - الوعي للسعر ملابس	.60811	.67879	.07891	.45085	.76537	7.707	73	.000
Pair 3 الوعي للسعر موبايل - الوعي للسعر احذية	.79730	.73986	.08601	.62589	.96871	9.270	73	.000

• الوعي لإعلان المنتج

T-TEST PAIRS=ads.awarenessM ads.awarenessM ads.awarenessM WITH ads.awarenessL  
 ADS.AWARENESSC ads.awarenessH (PAIRED)  
 /CRITERIA=CI (.9500)  
 /MISSING=ANALYSIS.

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الوعي للإعلان موبايل	4.1622	74	.40635	.04724
الوعي للإعلان لاب توب	3.8514	74	.54099	.06289
Pair 2 الوعي للإعلان موبايل	4.1622	74	.40635	.04724
الوعي للإعلان ملابس	3.9324	74	.25272	.02938
Pair 3 الوعي للإعلان موبايل	4.1622	74	.40635	.04724
الوعي للإعلان احذية	3.7027	74	.69695	.08102

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الوعي للإعلان موبايل & الوعي للإعلان لاب توب	74	.111	.346
Pair 2 الوعي للإعلان موبايل & الوعي للإعلان ملابس	74	.108	.359
Pair 3 الوعي للإعلان موبايل & الوعي للإعلان احذية	74	.269	.020

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	الوعي للاعلان موبايل - الوعي للاعلان لاب توب	.31081	.63947	.07434	.16266	.45896	4.181	73	.000
Pair 2	الوعي للاعلان موبايل - الوعي للاعلان ملابس	.22973	.45473	.05286	.12438	.33508	4.346	73	.000
Pair 3	الوعي للاعلان موبايل - الوعي للاعلان احذية	.45946	.70593	.08206	.29591	.62301	5.599	73	.000

● معرفة المستهلك للمنتج

T-TEST PAIRS=KnowMobile KnowMobile KnowMobile WITH Knowlaptop Knowclothes Knowshose (PAIRED)  
/CRITERIA=CI (.9500)  
/MISSING=ANALYSIS.

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	KnowMobile	6.3333	74	.54059	.06284
	Knowlaptop	5.1892	74	.74245	.08631
Pair 2	KnowMobile	6.3333	74	.54059	.06284
	Knowclothes	4.9369	74	.57252	.06655
Pair 3	KnowMobile	6.3333	74	.54059	.06284
	Knowshose	4.4550	74	.70995	.08253

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	KnowMobile & Knowlaptop	74	.125	.288
Pair 2	KnowMobile & Knowclothes	74	.034	.771
Pair 3	KnowMobile & Knowshose	74	.174	.137

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper

Pair 1	KnowMobile - Knowlaptop	1.14414	.86198	.10020	.94444	1.34385	11.418	73	.000
Pair 2	KnowMobile - Knowclothes	1.39640	.77376	.08995	1.21713	1.57566	15.524	73	.000
Pair 3	KnowMobile - Knowshose	1.87838	.81383	.09461	1.68983	2.06693	19.855	73	.000

### ملحق رقم (3/3)

➤ نتائج الاختبارات الرئيسية باستخدام برنامج الـ (SPSS)

• كرونباخ ألفا

1- الوعي للسعر

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PA3 PA4 PA5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	3

2- الوعي للإعلان

RELIABILITY

```

/VARIABLES=ADA6 ADA7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	2

### 3- الوعي للعلامة التجارية

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BA8 BA9 BA10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

### 4- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BASS11 BASS12 BASS13

```

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

5- الجودة المدركة

```

RELIABILITY
/VARIABLES=PQ14 PQ15 PQ16 PQ17 PQ18 PQ19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

6- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BI20 BI21 BI22 BI23 BI24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	5

7- الثقة بالعلامة التجارية

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BT25 BT26 BT27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

## 8- الولاء للعلامة التجارية

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=BL28 BL29 BL30  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	3

## 9- قيمة العلامة التجارية

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=BE31 BE32 BE33 BE34  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	1028	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	1028	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.999	4

• التحليل العاملي الاستكشافي

## EFA

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50827.769
	df	496
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PA3	1.000	.932
PA4	1.000	.896
PA5	1.000	.921
ADA6	1.000	.921
ADA7	1.000	.922
BA8	1.000	.939
BA9	1.000	.923
BA10	1.000	.894

BASS11	1.000	.907
BASS12	1.000	.903
BASS13	1.000	.892
PQ14	1.000	.810
PQ15	1.000	.832
PQ16	1.000	.795
PQ17	1.000	.796
PQ18	1.000	.795
PQ19	1.000	.855
BI20	1.000	.926
BI21	1.000	.889
BI22	1.000	.887
BI23	1.000	.874
BI24	1.000	.808
BT25	1.000	.910
BT26	1.000	.881
BT27	1.000	.869
BL28	1.000	.883
BL29	1.000	.936
BL30	1.000	.928
BE31	1.000	.997
BE32	1.000	.997
BE33	1.000	.997
BE34	1.000	.993

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.481	51.502	51.502	16.481	51.502	51.502	5.254	16.420	16.420
2	2.553	7.977	59.479	2.553	7.977	59.479	4.543	14.196	30.617
3	1.945	6.077	65.555	1.945	6.077	65.555	3.411	10.659	41.275
4	1.571	4.911	70.466	1.571	4.911	70.466	2.882	9.005	50.280
5	1.404	4.387	74.853	1.404	4.387	74.853	2.788	8.712	58.992
6	1.312	4.100	78.954	1.312	4.100	78.954	2.752	8.600	67.592
7	1.254	3.920	82.873	1.254	3.920	82.873	2.655	8.296	75.889
8	1.185	3.702	86.575	1.185	3.702	86.575	2.610	8.157	84.046
9	1.004	3.139	89.714	1.004	3.139	89.714	1.814	5.669	89.714

10	.354	1.105	90.819					
11	.275	.859	91.679					
12	.261	.816	92.495					
13	.230	.719	93.214					
14	.219	.686	93.900					
15	.200	.624	94.524					
16	.180	.561	95.085					
17	.168	.526	95.611					
18	.161	.504	96.115					
19	.156	.488	96.603					
20	.146	.457	97.060					
21	.137	.427	97.487					
22	.134	.417	97.904					
23	.131	.410	98.315					
24	.122	.381	98.696					
25	.113	.352	99.048					
26	.091	.284	99.331					
27	.077	.242	99.574					
28	.071	.222	99.795					
29	.053	.167	99.962					
30	.008	.026	99.988					
31	.003	.010	99.997					
32	.001	.003	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BE31	.858								
BE33	.854								
BE32	.854								
BE34	.848								
BI20	.818								
BI22	.775								
PQ19	.761								
BA8	.760								
BI21	.755								
BA9	.740								

PQ14	.729								
BI23	.724								
PQ18	.721								
BASS11	.721				.549				
PQ17	.711								
PQ16	.710								
PQ15	.706								
BA10	.700								
BASS12	.700				.560				
BASS13	.687				.561				
PA3	.678								
BT25	.665								
BL29	.665		-.528-						
PA5	.657								
PA4	.652								
BI24	.650								
BL28	.649		-.515-						
BL30	.645		-.542-						
ADA6	.636								.556
ADA7	.630								.567
BT27	.599								
BT26	.589								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PQ15	.834								
PQ19	.813								
PQ16	.806								
PQ17	.798								
PQ14	.795								
PQ18	.793								
BI23		.837							
BI24		.835							
BI21		.826							
BI22		.802							
BI20		.796							
BE34			.797						
BE32			.796						

BE33			.795						
BE31			.791						
BL30				.869					
BL29				.863					
BL28				.833					
PA5					.856				
PA3					.849				
PA4					.835				
BT26						.857			
BT27						.845			
BT25						.831			
BASS13							.818		
BASS12							.817		
BASS11							.804		
BA10								.809	
BA9								.800	
BA8								.797	
ADA7									.840
ADA6									.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.466	.424	.371	.292	.287	.276	.295	.297	.214
2	.664	-.583	-.133	.033	.143	-.406	.079	.092	-.010
3	.269	.312	-.200	-.670	.476	.089	-.141	-.254	-.149
4	.443	.055	-.304	.271	-.431	.494	-.243	-.345	-.163
5	-.195	-.521	.067	.151	.531	.537	-.240	-.081	.172
6	-.083	-.223	-.141	-.199	-.077	.333	.844	-.097	-.213
7	-.157	.208	-.737	.395	.335	-.082	.063	.289	-.163
8	.055	-.088	-.275	-.411	-.291	.280	-.121	.629	.415
9	-.018	.090	-.261	.061	.010	-.151	.200	-.474	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

• المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

## MEAN AND SD

### 1- الوعي للسعر

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=PA3 PA4 PA5  
 /CRITERIA=CI (.95) .

### T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PA3	1028	3.9689	.86081	.02685
PA4	1028	3.9484	.82457	.02572
PA5	1028	3.9329	.88059	.02746

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PA3	36.087	1027	.000	.96887	.9162	1.0216
PA4	36.879	1027	.000	.94844	.8980	.9989
PA5	33.966	1027	.000	.93288	.8790	.9868

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=P.awareness  
 /CRITERIA=CI (.95) .

### T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P.awareness	1028	3.9501	.81828	.02552

### One-Sample Test

	Test Value = 3			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
P.awareness	37.226	1027	.000	.95006

### One-Sample Test

	Test Value = 3	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
P.awareness	.9000	1.0001

2- الوعي للإعلان

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=ADA6 ADA7  
 /CRITERIA=CI (.95) .

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADA6	1028	3.82	.957	.030
ADA7	1028	3.74	.989	.031

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ADA6	27.541	1027	.000	.822	.76	.88
ADA7	24.009	1027	.000	.740	.68	.80

T-TEST  
 /TESTVAL=3

```

/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=ads.awareness
/CRITERIA=CI (.95) .

```

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ads.awareness	1028	3.7811	.93392	.02913

**One-Sample Test**

	Test Value = 3			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ads.awareness	26.817	1027	.000	.78113

**One-Sample Test**

	Test Value = 3	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
ads.awareness	.7240	.8383

3- الوعي للعلامة التجارية

```

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=BA8 BA9 BA10
/CRITERIA=CI (.95) .

```

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BA8	1028	4.0136	.75008	.02339
BA9	1028	4.0311	.77259	.02410
BA10	1028	4.0175	.78551	.02450

**One-Sample Test**

	Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					BA8	43.328
BA9	42.792	1027	.000	1.03113	.9838	1.0784
BA10	41.532	1027	.000	1.01751	.9694	1.0656

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=B.awareness  
 /CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.awareness	1028	4.0208	.73652	.02297

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.awareness	44.436	1027	.000	1.02075	.9757	1.0658

## 4- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=BASS11 BASS12 BASS13  
 /CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BASS11	1028	4.02	.914	.029

BASS12	1028	4.04	.991	.031
BASS13	1028	4.03	.908	.028

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BASS11	35.629	1027	.000	1.016	.96	1.07
BASS12	33.763	1027	.000	1.044	.98	1.10
BASS13	36.191	1027	.000	1.025	.97	1.08

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=B.asso

/CRITERIA=CI(.95).

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.asso	1028	4.0282	.88856	.02771

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.asso	37.102	1027	.000	1.02821	.9738	1.0826

5- الجودة المدركة

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=PQ14 PQ15 PQ16 PQ17 PQ18 PQ19

/CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PQ14	1028	4.2296	.76168	.02376
PQ15	1028	4.1420	.77527	.02418
PQ16	1028	4.0788	.76855	.02397
PQ17	1028	4.0224	.76210	.02377
PQ18	1028	4.0759	.75414	.02352
PQ19	1028	4.1012	.69178	.02158

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PQ14	51.758	1027	.000	1.22957	1.1830	1.2762
PQ15	47.230	1027	.000	1.14202	1.0946	1.1895
PQ16	45.005	1027	.000	1.07879	1.0318	1.1258
PQ17	43.012	1027	.000	1.02237	.9757	1.0690
PQ18	45.741	1027	.000	1.07588	1.0297	1.1220
PQ19	51.037	1027	.000	1.10117	1.0588	1.1435

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=B.Q

/CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.Q	1028	4.1083	.67589	.02108

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.Q	52.575	1027	.000	1.10830	1.0669	1.1497

6- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=BI20 BI21 BI22 BI23 BI24  
 /CRITERIA=CI (.95).

**T-Test**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BI20	1028	3.97	.731	.023
BI21	1028	3.92	.773	.024
BI22	1028	3.99	.764	.024
BI23	1028	3.91	.785	.024
BI24	1028	3.82	.817	.025

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BI20	42.487	1027	.000	.969	.92	1.01
BI21	38.039	1027	.000	.917	.87	.96
BI22	41.704	1027	.000	.994	.95	1.04
BI23	37.290	1027	.000	.912	.86	.96
BI24	32.343	1027	.000	.824	.77	.87

T-TEST

/TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=B.image  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.image	1028	3.9233	.72111	.02249

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.image	41.054	1027	.000	.92335	.8792	.9675

## 7- الثقة بالعلامة التجارية

T-TEST

/TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=BT25 BT26 BT27  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BT25	1028	3.9679	.79430	.02477
BT26	1028	3.8395	.79710	.02486
BT27	1028	4.0195	.80142	.02500

**One-Sample Test**

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
BT25	39.070	1027	.000	.96790	.9193	1.0165
BT26	33.768	1027	.000	.83949	.7907	.8883
BT27	40.786	1027	.000	1.01946	.9704	1.0685

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=B.trust  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.trust	1028	3.9423	.74913	.02336

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.trust	40.329	1027	.000	.94228	.8964	.9881

## 8- الولاء للعلامة التجارية

T-TEST  
 /TESTVAL=3  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=BL28 BL29 BL30  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BL28	1028	3.80	.909	.028
BL29	1028	3.86	.967	.030
BL30	1028	3.81	1.016	.032

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BL28	28.391	1027	.000	.804	.75	.86
BL29	28.576	1027	.000	.862	.80	.92
BL30	25.482	1027	.000	.807	.75	.87

T-TEST

```

/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=B.loyalty
/CRITERIA=CI (.95) .
    
```

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.loyalty	1028	3.8246	.92206	.02876

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.loyalty	28.673	1027	.000	.82458	.7681	.8810

9- قيمة العلامة التجارية

T-TEST

```

/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=BE31 BE32 BE33 BE34
/CRITERIA=CI (.95) .
    
```

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BE31	1028	4.0895	.86463	.02697
BE32	1028	4.0866	.86998	.02713
BE33	1028	4.0885	.86642	.02702
BE34	1028	4.0837	.86521	.02699

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BE31	40.401	1027	.000	1.08949	1.0366	1.1424
BE32	40.045	1027	.000	1.08658	1.0333	1.1398
BE33	40.282	1027	.000	1.08852	1.0355	1.1415
BE34	40.157	1027	.000	1.08366	1.0307	1.1366

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=B.equity

/CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.equity	1028	4.0871	.86516	.02698

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B.equity	40.286	1027	.000	1.08706	1.0341	1.1400

• التحليل الوصفي

هل تستخدم الموبايل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	1028	100.0	100.0	100.0

العلامة التجارية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سامسونج	395	38.4	38.4	38.4
أيفون	213	20.7	20.7	59.1
سوني	113	11.0	11.0	70.1
نوكيا	67	6.5	6.5	76.7
اتش تي سي	108	10.5	10.5	87.2
أل جي	132	12.8	12.8	100.0
Total	1028	100.0	100.0	

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكور	565	55.0	55.0	55.0
إناث	463	45.0	45.0	100.0
Total	1028	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20	365	35.5	35.5	35.5
من 20 إلى 25	574	55.8	55.8	91.3
أكثر من 25	89	8.7	8.7	100.0
Total	1028	100.0	100.0	

المستوى العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب جامعي	966	94.0	94.0	94.0
طالب دراسات عليا	62	6.0	6.0	100.0
Total	1028	100.0	100.0	

ملحق رقم (3/4)

➤ اختبارات الفروق

1- وفقاً للنوع الاجتماعي

T-TEST GROUPS= sex ('1' '2')  
MISSING=ANALYSIS  
VARIABLES=P.awareness ads.awareness B.awareness B.asso B.Q B.image B.trust  
B.loyalty B.equity  
/CRITERIA=CI(.95).

## T-Test

### Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P.awareness ذكور	565	4.0525	.77604	.03265
إناث	463	3.8251	.85132	.03956
ads.awareness ذكور	565	3.9540	.88356	.03717
إناث	463	3.5702	.95115	.04420
B.awareness ذكور	565	4.1558	.70496	.02966
إناث	463	3.8560	.74141	.03446
B.asso ذكور	565	4.2301	.81393	.03424
إناث	463	3.7819	.91415	.04248
B.Q ذكور	565	4.1912	.66299	.02789
إناث	463	4.0072	.67843	.03153
B.image ذكور	565	3.9915	.70876	.02982
إناث	463	3.8402	.72806	.03384

B.trust	ذكور	565	4.0153	.67238	.02829
	إناث	463	3.8531	.82530	.03836
B.loyalty	ذكور	565	4.0012	.90659	.03814
	إناث	463	3.6091	.89547	.04162
B.equity	ذكور	565	4.1996	.81724	.03438
	إناث	463	3.9498	.90231	.04193

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
P.awareness	Equal variances assumed	8.603	.003	4.475	1026
	Equal variances not assumed			4.434	946.077
ads.awareness	Equal variances assumed	17.064	.000	6.694	1026
	Equal variances not assumed			6.645	955.168
B.awareness	Equal variances assumed	.013	.910	6.626	1026
	Equal variances not assumed			6.593	965.877
B.asso	Equal variances assumed	7.574	.006	8.309	1026
	Equal variances not assumed			8.214	934.267
B.Q	Equal variances assumed	4.384	.037	4.380	1026
	Equal variances not assumed			4.370	977.614
B.image	Equal variances assumed	.863	.353	3.364	1026
	Equal variances not assumed			3.356	976.023
B.trust	Equal variances assumed	17.952	.000	3.473	1026
	Equal variances not assumed			3.404	886.437
B.loyalty	Equal variances assumed	3.112	.078	6.938	1026
	Equal variances not assumed			6.946	991.215
B.equity	Equal variances assumed	.978	.323	4.651	1026
	Equal variances not assumed			4.606	942.890

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
P.awareness	Equal variances assumed	.000	.22745	.05083
	Equal variances not assumed	.000	.22745	.05130
ads.awareness	Equal variances assumed	.000	.38379	.05734
	Equal variances not assumed	.000	.38379	.05776
B.awareness	Equal variances assumed	.000	.29974	.04524
	Equal variances not assumed	.000	.29974	.04546
B.asso	Equal variances assumed	.000	.44823	.05394
	Equal variances not assumed	.000	.44823	.05457
B.Q	Equal variances assumed	.000	.18395	.04200
	Equal variances not assumed	.000	.18395	.04210
B.image	Equal variances assumed	.001	.15133	.04498
	Equal variances not assumed	.001	.15133	.04510
B.trust	Equal variances assumed	.001	.16221	.04671
	Equal variances not assumed	.001	.16221	.04766
B.loyalty	Equal variances assumed	.000	.39211	.05652
	Equal variances not assumed	.000	.39211	.05645
B.equity	Equal variances assumed	.000	.24977	.05370
	Equal variances not assumed	.000	.24977	.05423

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
P.awareness	Equal variances assumed	.12772	.32719
	Equal variances not assumed	.12679	.32812

ads.awareness	Equal variances assumed	.27128	.49630
	Equal variances not assumed	.27045	.49713
B.awareness	Equal variances assumed	.21098	.38851
	Equal variances not assumed	.21052	.38896
B.asso	Equal variances assumed	.34238	.55408
	Equal variances not assumed	.34114	.55532
B.Q	Equal variances assumed	.10154	.26637
	Equal variances not assumed	.10134	.26656
B.image	Equal variances assumed	.06307	.23959
	Equal variances not assumed	.06283	.23983
B.trust	Equal variances assumed	.07055	.25387
	Equal variances not assumed	.06867	.25574
B.loyalty	Equal variances assumed	.28120	.50302
	Equal variances not assumed	.28133	.50288
B.equity	Equal variances assumed	.14440	.35514
	Equal variances not assumed	.14335	.35619

2- وفقاً للمستوى التعليمي :

```
T-TEST GROUPS=edu('1' '2')
MISSING=ANALYSIS
VARIABLES=P.awareness ads.awareness B.awareness B.asso B.Q B.image B.trust
B.loyalty B.equity
/CRITERIA=CI(.95).
```

## T-Test

**Group Statistics**

المستوى العلمي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P.awareness طالب جامعي	966	3.9582	.80298	.02584
طالب دراسات عليا	62	3.8226	1.02735	.13047
ads.awareness طالب جامعي	966	3.7738	.93456	.03007
طالب دراسات عليا	62	3.8952	.92390	.11733
B.awareness طالب جامعي	966	4.0190	.73719	.02372
طالب دراسات عليا	62	4.0484	.73141	.09289
B.asso طالب جامعي	966	4.0152	.89713	.02886
طالب دراسات عليا	62	4.2312	.71820	.09121
B.Q طالب جامعي	966	4.1054	.68461	.02203
طالب دراسات عليا	62	4.1532	.52384	.06653
B.image طالب جامعي	966	3.9240	.71657	.02306
طالب دراسات عليا	62	3.9129	.79475	.10093
B.trust طالب جامعي	966	3.9434	.74637	.02401
طالب دراسات عليا	62	3.9247	.79712	.10123
B.loyalty طالب جامعي	966	3.8081	.92891	.02989
طالب دراسات عليا	62	4.0806	.76984	.09777
B.equity طالب جامعي	966	4.0828	.86961	.02798
طالب دراسات عليا	62	4.1532	.79619	.10112

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
P.awareness	Equal variances assumed	12.871	.000	1.266	1026
	Equal variances not assumed			1.020	65.871
ads.awareness	Equal variances assumed	2.716	.100	-.992-	1026
	Equal variances not assumed			-1.002-	69.256
B.awareness	Equal variances assumed	.270	.603	-.305-	1026
	Equal variances not assumed			-.307-	69.195
B.asso	Equal variances assumed	2.168	.141	-1.858-	1026
	Equal variances not assumed			-2.258-	73.783

B.Q	Equal variances assumed	2.097	.148	-.540-	1026
	Equal variances not assumed			-.682-	75.050
B.image	Equal variances assumed	.862	.353	.118	1026
	Equal variances not assumed			.107	67.520
B.trust	Equal variances assumed	.363	.547	.190	1026
	Equal variances not assumed			.180	68.044
B.loyalty	Equal variances assumed	4.847	.028	-2.260-	1026
	Equal variances not assumed			-2.665-	72.893
B.equity	Equal variances assumed	.044	.834	-.621-	1026
	Equal variances not assumed			-.671-	70.672

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
P.awareness	Equal variances assumed	.206	.13567	.10717
	Equal variances not assumed	.311	.13567	.13301
ads.awareness	Equal variances assumed	.322	-.12135-	.12236
	Equal variances not assumed	.320	-.12135-	.12113
B.awareness	Equal variances assumed	.761	-.02941-	.09654
	Equal variances not assumed	.760	-.02941-	.09587
B.asso	Equal variances assumed	.063	-.21600-	.11627
	Equal variances not assumed	.027	-.21600-	.09567
B.Q	Equal variances assumed	.590	-.04781-	.08858
	Equal variances not assumed	.497	-.04781-	.07008
B.image	Equal variances assumed	.906	.01111	.09452
	Equal variances not assumed	.915	.01111	.10353
B.trust	Equal variances assumed	.849	.01868	.09819
	Equal variances not assumed	.858	.01868	.10404

B.loyalty	Equal variances assumed	.024	-.27250-	.12056
	Equal variances not assumed	.009	-.27250-	.10224
B.equity	Equal variances assumed	.535	-.07041-	.11338
	Equal variances not assumed	.504	-.07041-	.10492

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
P.awareness	Equal variances assumed	-.07464-	.34597
	Equal variances not assumed	-.12990-	.40123
ads.awareness	Equal variances assumed	-.36145-	.11874
	Equal variances not assumed	-.36298-	.12027
B.awareness	Equal variances assumed	-.21884-	.16002
	Equal variances not assumed	-.22065-	.16184
B.asso	Equal variances assumed	-.44416-	.01216
	Equal variances not assumed	-.40663-	-.02537-
B.Q	Equal variances assumed	-.22163-	.12601
	Equal variances not assumed	-.18741-	.09180
B.image	Equal variances assumed	-.17436-	.19659
	Equal variances not assumed	-.19551-	.21774
B.trust	Equal variances assumed	-.17400-	.21136
	Equal variances not assumed	-.18894-	.22629
B.loyalty	Equal variances assumed	-.50907-	-.03593-
	Equal variances not assumed	-.47626-	-.06874-
B.equity	Equal variances assumed	-.29289-	.15207
	Equal variances not assumed	-.27962-	.13880

ONEWAY P.awareness ads.awareness B.awareness B.asso B.Q B.image B.trust B.loyalty  
B.equity BY age  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
P.awareness	أقل من 20	365	3.8749	.81079	.04244
	من 20 إلى 25	574	3.9837	.84573	.03530
	أكثر من 25	89	4.0412	.63130	.06692
	Total	1028	3.9501	.81828	.02552
ads.awareness	أقل من 20	365	3.7630	.94528	.04948
	من 20 إلى 25	574	3.8127	.93377	.03897
	أكثر من 25	89	3.6517	.88358	.09366
	Total	1028	3.7811	.93392	.02913
B.awareness	أقل من 20	365	3.9854	.67515	.03534
	من 20 إلى 25	574	4.0331	.79889	.03335
	أكثر من 25	89	4.0861	.52831	.05600
	Total	1028	4.0208	.73652	.02297
B.asso	أقل من 20	365	4.0411	.87696	.04590
	من 20 إلى 25	574	4.0064	.93401	.03898
	أكثر من 25	89	4.1161	.58409	.06191
	Total	1028	4.0282	.88856	.02771
B.Q	أقل من 20	365	4.0005	.72717	.03806
	من 20 إلى 25	574	4.1559	.67039	.02798
	أكثر من 25	89	4.2434	.36932	.03915
	Total	1028	4.1083	.67589	.02108
B.image	أقل من 20	365	3.9140	.69594	.03643
	من 20 إلى 25	574	3.9275	.76478	.03192
	أكثر من 25	89	3.9348	.50612	.05365
	Total	1028	3.9233	.72111	.02249
B.trust	أقل من 20	365	3.9635	.73911	.03869
	من 20 إلى 25	574	3.9239	.77721	.03244

	أقل من 25	89	3.9738	.59294	.06285
	Total	1028	3.9423	.74913	.02336
B.loyalty	أقل من 20	365	3.8164	.93211	.04879
	من 20 إلى 25	574	3.8211	.95087	.03969
	أكثر من 25	89	3.8801	.66143	.07011
	Total	1028	3.8246	.92206	.02876
B.equity	أقل من 20	365	4.1000	.85982	.04500
	من 20 إلى 25	574	4.0793	.91527	.03820
	أكثر من 25	89	4.0843	.47065	.04989
	Total	1028	4.0871	.86516	.02698

### Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
P.awareness	أقل من 20	3.7914	3.9583	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	3.9144	4.0531	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.9082	4.1742	2.00	5.00
	Total	3.9000	4.0001	1.00	5.00
ads.awareness	أقل من 20	3.6657	3.8603	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	3.7362	3.8893	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.4656	3.8378	2.00	5.00
	Total	3.7240	3.8383	1.00	5.00
B.awareness	أقل من 20	3.9159	4.0549	2.00	5.00
	من 20 إلى 25	3.9676	4.0986	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.9749	4.1974	2.00	5.00
	Total	3.9757	4.0658	1.00	5.00
B.asso	أقل من 20	3.9508	4.1314	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	3.9298	4.0830	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.9931	4.2391	1.67	5.00
	Total	3.9738	4.0826	1.00	5.00
B.Q	أقل من 20	3.9256	4.0753	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	4.1010	4.2109	1.00	5.00
	أكثر من 25	4.1656	4.3212	3.83	5.00
	Total	4.0669	4.1497	1.00	5.00
B.image	أقل من 20	3.8423	3.9856	1.60	5.00
	من 20 إلى 25	3.8648	3.9902	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.8282	4.0414	1.80	5.00
	Total	3.8792	3.9675	1.00	5.00
B.trust	أقل من 20	3.8874	4.0395	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	3.8602	3.9876	1.00	5.00

	أكثر من 25	3.8489	4.0987	2.00	5.00
	Total	3.8964	3.9881	1.00	5.00
B.loyalty	أقل من 20	3.7205	3.9124	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	3.7432	3.8991	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.7408	4.0195	2.33	5.00
	Total	3.7681	3.8810	1.00	5.00
B.equity	أقل من 20	4.0115	4.1885	1.00	5.00
	من 20 إلى 25	4.0042	4.1543	1.00	5.00
	أكثر من 25	3.9851	4.1834	2.00	5.00
	Total	4.0341	4.1400	1.00	5.00

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square
P.awareness	Between Groups	3.453	2	1.727
	Within Groups	684.206	1025	.668
	Total	687.659	1027	
ads.awareness	Between Groups	2.184	2	1.092
	Within Groups	893.570	1025	.872
	Total	895.754	1027	
B.awareness	Between Groups	.925	2	.462
	Within Groups	556.188	1025	.543
	Total	557.113	1027	
B.asso	Between Groups	1.022	2	.511
	Within Groups	809.827	1025	.790
	Total	810.849	1027	
B.Q	Between Groups	7.172	2	3.586
	Within Groups	461.992	1025	.451
	Total	469.165	1027	
B.image	Between Groups	.054	2	.027
	Within Groups	533.986	1025	.521
	Total	534.040	1027	
B.trust	Between Groups	.446	2	.223
	Within Groups	575.908	1025	.562
	Total	576.353	1027	
B.loyalty	Between Groups	.306	2	.153
	Within Groups	872.838	1025	.852
	Total	873.143	1027	
B.equity	Between Groups	.097	2	.048
	Within Groups	768.611	1025	.750

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square
P.awareness	Between Groups	3.453	2	1.727
	Within Groups	684.206	1025	.668
	Total	687.659	1027	
ads.awareness	Between Groups	2.184	2	1.092
	Within Groups	893.570	1025	.872
	Total	895.754	1027	
B.awareness	Between Groups	.925	2	.462
	Within Groups	556.188	1025	.543
	Total	557.113	1027	
B.asso	Between Groups	1.022	2	.511
	Within Groups	809.827	1025	.790
	Total	810.849	1027	
B.Q	Between Groups	7.172	2	3.586
	Within Groups	461.992	1025	.451
	Total	469.165	1027	
B.image	Between Groups	.054	2	.027
	Within Groups	533.986	1025	.521
	Total	534.040	1027	
B.trust	Between Groups	.446	2	.223
	Within Groups	575.908	1025	.562
	Total	576.353	1027	
B.loyalty	Between Groups	.306	2	.153
	Within Groups	872.838	1025	.852
	Total	873.143	1027	
B.equity	Between Groups	.097	2	.048
	Within Groups	768.611	1025	.750
	Total	768.708	1027	

**ANOVA**

		F	Sig.
P.awareness	Between Groups	2.586	.076
	Within Groups		
	Total		
ads.awareness	Between Groups	1.253	.286
	Within Groups		
	Total		
B.awareness	Between Groups	.852	.427
	Within Groups		

	Total		
B.asso	Between Groups	.646	.524
	Within Groups		
	Total		
B.Q	Between Groups	7.956	.000
	Within Groups		
	Total		
B.image	Between Groups	.052	.950
	Within Groups		
	Total		
B.trust	Between Groups	.397	.673
	Within Groups		
	Total		
B.loyalty	Between Groups	.180	.836
	Within Groups		
	Total		
B.equity	Between Groups	.064	.938
	Within Groups		
	Total		

### ملحق رقم (1/3/3)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للجودة المدركة بالنسبة للعمر

```
ONEWAY B.Q BY age
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

## Oneway

### Descriptives

B.Q

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20	365	4.0005	.72717	.03806	3.9256	4.0753
من 20 إلى 25	574	4.1559	.67039	.02798	4.1010	4.2109
أكثر من 25	89	4.2434	.36932	.03915	4.1656	4.3212
Total	1028	4.1083	.67589	.02108	4.0669	4.1497

## Descriptives

B.Q

	Minimum	Maximum
أقل من 20	1.00	5.00
من 20 إلى 25	1.00	5.00
أكثر من 25	3.83	5.00
Total	1.00	5.00

## ANOVA

B.Q

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.172	2	3.586	7.956	.000
Within Groups	461.992	1025	.451		
Total	469.165	1027			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

B.Q

LSD

(I) العمر	(J) العمر	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20	من 20 إلى 25	-.15547*	.04495	.001	-.2437-	-.0673-
	أكثر من 25	-.24299*	.07937	.002	-.3987-	-.0872-
من 20 إلى 25	أقل من 20	.15547*	.04495	.001	.0673	.2437
	أكثر من 25	-.08752-	.07648	.253	-.2376-	.0626
أكثر من 25	أقل من 20	.24299*	.07937	.002	.0872	.3987
	من 20 إلى 25	.08752	.07648	.253	-.0626-	.2376

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (2/3/3)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لجميع متغيرات الدراسة بالنسبة للعلامة التجارية

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						P.awareness	سامسونج		
	أيفون	213	3.8779	.81245	.05567	3.7682	3.9877	1.00	5.00
	سوني	113	3.9115	.98603	.09276	3.7277	4.0953	1.00	5.00
	نوكيا	67	3.6070	1.18339	.14457	3.3183	3.8956	1.00	5.00
	اتش تي سي	108	4.0710	1.08521	.10442	3.8640	4.2780	1.00	5.00
	أل جي	132	3.8586	.84520	.07357	3.7131	4.0041	1.00	5.00
	Total	1028	3.9501	.81828	.02552	3.9000	4.0001	1.00	5.00
ads.awareness	سامسونج	395	3.9835	.75172	.03782	3.9092	4.0579	2.00	5.00
	أيفون	213	3.6808	.81782	.05604	3.5703	3.7912	1.00	5.00
	سوني	113	3.8230	1.16481	.10958	3.6059	4.0401	1.00	5.00
	نوكيا	67	3.3060	1.27611	.15590	2.9947	3.6172	1.00	5.00
	اتش تي سي	108	3.8519	1.02597	.09872	3.6561	4.0476	1.00	5.00
	أل جي	132	3.4848	.93069	.08101	3.3246	3.6451	1.50	5.00
	Total	1028	3.7811	.93392	.02913	3.7240	3.8383	1.00	5.00
B.awareness	سامسونج	395	4.1300	.50879	.02560	4.0796	4.1803	2.00	5.00
	أيفون	213	3.9139	.67324	.04613	3.8230	4.0049	2.00	5.00
	سوني	113	4.1534	.85569	.08050	3.9939	4.3129	1.67	5.00
	نوكيا	67	3.4975	1.15086	.14060	3.2168	3.7782	1.67	5.00
	اتش تي سي	108	4.1111	.94281	.09072	3.9313	4.2910	1.00	5.00
	أل جي	132	3.9444	.70641	.06148	3.8228	4.0661	2.00	5.00
	Total	1028	4.0208	.73652	.02297	3.9757	4.0658	1.00	5.00

B.asso	سامسونج	395	4.1882	.60294	.03034	4.1285	4.2478	1.33	5.00
	أيفون	213	3.9656	.89247	.06115	3.8450	4.0861	1.00	5.00
	سوني	113	4.1032	1.08661	.10222	3.9007	4.3058	1.00	5.00
	نوڪيا	67	3.5721	1.08681	.13278	3.3070	3.8372	1.00	5.00
	اتش تي	108	4.1451	1.00184	.09640	3.9540	4.3362	1.00	5.00
	سي								
	أل جي	132	3.7222	1.04046	.09056	3.5431	3.9014	1.00	5.00
	Total	1028	4.0282	.88856	.02771	3.9738	4.0826	1.00	5.00
B.Q	سامسونج	395	4.2291	.41565	.02091	4.1880	4.2702	2.00	5.00
	أيفون	213	4.0493	.67257	.04608	3.9585	4.1401	1.00	5.00
	سوني	113	4.1180	.92600	.08711	3.9454	4.2906	1.67	5.00
	نوڪيا	67	3.7985	.86190	.10530	3.5883	4.0087	1.17	5.00
	اتش تي	108	4.2114	.79183	.07619	4.0604	4.3625	1.00	5.00
	سي								
	أل جي	132	3.9066	.74940	.06523	3.7775	4.0356	1.00	5.00
	Total	1028	4.1083	.67589	.02108	4.0669	4.1497	1.00	5.00
B.image	سامسونج	395	4.0648	.47050	.02367	4.0183	4.1114	2.00	5.00
	أيفون	213	3.8695	.67800	.04646	3.7779	3.9611	1.80	5.00
	سوني	113	3.9292	.88314	.08308	3.7646	4.0938	1.60	5.00
	نوڪيا	67	3.4836	1.06921	.13062	3.2228	3.7444	1.00	5.00
	اتش تي	108	3.9889	.89101	.08574	3.8189	4.1589	1.80	5.00
	سي								
	أل جي	132	3.7515	.76052	.06619	3.6206	3.8825	2.00	5.00
	Total	1028	3.9233	.72111	.02249	3.8792	3.9675	1.00	5.00
B.trust	سامسونج	395	4.0414	.49842	.02508	3.9920	4.0907	1.00	5.00
	أيفون	213	3.9750	.74634	.05114	3.8742	4.0758	1.00	5.00
	سوني	113	3.9204	.99530	.09363	3.7348	4.1059	1.00	5.00
	نوڪيا	67	3.2488	1.11516	.13624	2.9767	3.5208	1.00	5.00
	اتش تي	108	4.0741	.71235	.06855	3.9382	4.2100	1.00	5.00
	سي								
	أل جي	132	3.8561	.75068	.06534	3.7268	3.9853	1.00	5.00
	Total	1028	3.9423	.74913	.02336	3.8964	3.9881	1.00	5.00
B.loyalty	سامسونج	395	3.9527	.84168	.04235	3.8695	4.0360	1.33	5.00
	أيفون	213	3.6995	.81165	.05561	3.5899	3.8092	1.00	5.00
	سوني	113	3.9587	.99516	.09362	3.7732	4.1442	1.33	5.00
	نوڪيا	67	3.2239	.99051	.12101	2.9823	3.4655	1.33	5.00
	اتش تي	108	4.0525	.97440	.09376	3.8666	4.2383	1.67	5.00
	سي								
	أل جي	132	3.6465	1.00107	.08713	3.4741	3.8188	1.00	5.00
	Total	1028	3.8246	.92206	.02876	3.7681	3.8810	1.00	5.00
B.equity	سامسونج	395	4.2399	.46844	.02357	4.1935	4.2862	2.00	5.00

أيفون	213	4.0505	.81992	.05618	3.9397	4.1612	1.00	5.00
سوني	113	4.3274	1.01280	.09528	4.1387	4.5162	1.00	5.00
نوكيا	67	3.4179	1.33881	.16356	3.0913	3.7445	2.00	5.00
اتش تي	108	4.0324	1.08305	.10422	3.8258	4.2390	1.00	5.00
سي								
أل جي	132	3.8674	.98966	.08614	3.6970	4.0378	1.00	5.00
Total	1028	4.0871	.86516	.02698	4.0341	4.1400	1.00	5.00

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square
P.awareness	Between Groups	16.255	5	3.251
	Within Groups	671.404	1022	.657
	Total	687.659	1027	
ads.awareness	Between Groups	45.783	5	9.157
	Within Groups	849.971	1022	.832
	Total	895.754	1027	
B.awareness	Between Groups	29.123	5	5.825
	Within Groups	527.990	1022	.517
	Total	557.113	1027	
B.asso	Between Groups	39.351	5	7.870
	Within Groups	771.498	1022	.755
	Total	810.849	1027	
B.Q	Between Groups	19.468	5	3.894
	Within Groups	449.697	1022	.440
	Total	469.165	1027	
B.image	Between Groups	25.845	5	5.169
	Within Groups	508.194	1022	.497
	Total	534.040	1027	
B.trust	Between Groups	39.241	5	7.848
	Within Groups	537.112	1022	.526
	Total	576.353	1027	
B.loyalty	Between Groups	45.824	5	9.165
	Within Groups	827.319	1022	.810
	Total	873.143	1027	
B.equity	Between Groups	52.729	5	10.546
	Within Groups	715.979	1022	.701
	Total	768.708	1027	

**ANOVA**

		F	Sig.
P.awareness	Between Groups	4.948	.000
	Within Groups		
	Total		
ads.awareness	Between Groups	11.010	.000
	Within Groups		
	Total		
B.awareness	Between Groups	11.274	.000
	Within Groups		
	Total		
B.asso	Between Groups	10.425	.000
	Within Groups		
	Total		
B.Q	Between Groups	8.849	.000
	Within Groups		
	Total		
B.image	Between Groups	10.395	.000
	Within Groups		
	Total		
B.trust	Between Groups	14.933	.000
	Within Groups		
	Total		
B.loyalty	Between Groups	11.322	.000
	Within Groups		
	Total		
B.equity	Between Groups	15.053	.000
	Within Groups		
	Total		

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	العلامة (I) التجارية	العلامة (J) التجارية	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
P.awareness	سامسونج	أيفون	.17776 <sup>+</sup>	.06890	.010	.0426	.3130
		سوني	.14419	.08647	.096	-.0255-	.3139
		نوكيا	.44873 <sup>+</sup>	.10709	.000	.2386	.6589
		اتش تي سي	-.01529-	.08801	.862	-.1880-	.1574
		أل جي	.19711 <sup>+</sup>	.08149	.016	.0372	.3570
		أيفون	سامسونج	-.17776 <sup>-</sup>	.06890	.010	-.3130-
	سوني	سوني	-.03357-	.09433	.722	-.2187-	.1515
		نوكيا	.27097 <sup>+</sup>	.11353	.017	.0482	.4938
		اتش تي سي	-.19305 <sup>-</sup>	.09575	.044	-.3809-	-.0052-
		سي					
		أل جي	.01935	.08978	.829	-.1568-	.1955
		أيفون	سوني	-.14419-	.08647	.096	-.3139-
	نوكيا	أيفون	.03357	.09433	.722	-.1515-	.2187
		نوكيا	.30454 <sup>+</sup>	.12498	.015	.0593	.5498
		اتش تي سي	-.15948-	.10907	.144	-.3735-	.0545
		سي					
		أل جي	.05292	.10388	.611	-.1509-	.2568
		سامسونج	نوكيا	-.44873 <sup>-</sup>	.10709	.000	-.6589-
	اتش تي سي	أيفون	-.27097 <sup>-</sup>	.11353	.017	-.4938-	-.0482-
		سوني	-.30454 <sup>-</sup>	.12498	.015	-.5498-	-.0593-
		اتش تي سي	-.46402 <sup>-</sup>	.12605	.000	-.7114-	-.2167-
		سي					
		أل جي	-.25162 <sup>-</sup>	.12158	.039	-.4902-	-.0130-
		سامسونج	اتش تي سي	.01529	.08801	.862	-.1574-
سي	أيفون	.19305 <sup>+</sup>	.09575	.044	.0052	.3809	
	سوني	.15948	.10907	.144	-.0545-	.3735	
	نوكيا	.46402 <sup>+</sup>	.12605	.000	.2167	.7114	
	أل جي	.21240 <sup>+</sup>	.10517	.044	.0060	.4188	
	سامسونج	أل جي	-.19711 <sup>-</sup>	.08149	.016	-.3570-	-.0372-
	أيفون	أل جي	-.01935-	.08978	.829	-.1955-	.1568

		سوني	-0.05292-	.10388	.611	-0.2568-	.1509
		نوڪيا	.25162*	.12158	.039	.0130	.4902
		اتش تي	-0.21240-	.10517	.044	-0.4188-	-0.0060-
		سي					
ads.awarenes	سامسونج	أيفون	.30279*	.07752	.000	.1507	.4549
s		سوني	.16054	.09729	.099	-0.0304-	.3514
		نوڪيا	.67757*	.12049	.000	.4411	.9140
		اتش تي	.13169	.09903	.184	-0.0626-	.3260
		سي					
		أل جي	.49870*	.09168	.000	.3188	.6786
	أيفون	سامسونج	-0.30279-	.07752	.000	-0.4549-	-0.1507-
		سوني	-0.14226-	.10613	.180	-0.3505-	.0660
		نوڪيا	.37478*	.12774	.003	.1241	.6254
		اتش تي	-0.17110-	.10773	.113	-0.3825-	.0403
		سي					
		أل جي	.19590	.10102	.053	-0.0023-	.3941
	سوني	سامسونج	-0.16054-	.09729	.099	-0.3514-	.0304
		أيفون	.14226	.10613	.180	-0.0660-	.3505
		نوڪيا	.51704*	.14062	.000	.2411	.7930
		اتش تي	-0.02884-	.12272	.814	-0.2697-	.2120
		سي					
		أل جي	.33816*	.11688	.004	.1088	.5675
	نوڪيا	سامسونج	-0.67757-	.12049	.000	-0.9140-	-0.4411-
		أيفون	-0.37478-	.12774	.003	-0.6254-	-0.1241-
		سوني	-0.51704-	.14062	.000	-0.7930-	-0.2411-
		اتش تي	-0.54588-	.14182	.000	-0.8242-	-0.2676-
		سي					
		أل جي	-0.17888-	.13680	.191	-0.4473-	.0896
	اتش تي	سامسونج	-0.13169-	.09903	.184	-0.3260-	.0626
	سي	أيفون	.17110	.10773	.113	-0.0403-	.3825
		سوني	.02884	.12272	.814	-0.2120-	.2697
		نوڪيا	.54588*	.14182	.000	.2676	.8242
		أل جي	.36700*	.11833	.002	.1348	.5992
	أل جي	سامسونج	-0.49870-	.09168	.000	-0.6786-	-0.3188-
		أيفون	-0.19590-	.10102	.053	-0.3941-	.0023
		سوني	-0.33816-	.11688	.004	-0.5675-	-0.1088-
		نوڪيا	.17888	.13680	.191	-0.0896-	.4473
		اتش تي	-0.36700-	.11833	.002	-0.5992-	-0.1348-
		سي					

B.awarens	سامسونج	أيفون	.21603 <sup>+</sup>	.06110	.000	.0961	.3359
		سوني	-.02343-	.07668	.760	-.1739-	.1270
		نوڪيا	.63245 <sup>+</sup>	.09497	.000	.4461	.8188
		اتش تي	.01885	.07805	.809	-.1343-	.1720
		سي					
		أل جي	.18551 <sup>+</sup>	.07226	.010	.0437	.3273
أيفون	سامسونج	أيفون	-.21603 <sup>-</sup>	.06110	.000	-.3359-	-.0961-
		سوني	-.23946 <sup>-</sup>	.08365	.004	-.4036-	-.0753-
		نوڪيا	.41642 <sup>+</sup>	.10068	.000	.2189	.6140
		اتش تي	-.19718 <sup>-</sup>	.08491	.020	-.3638-	-.0306-
		سي					
		أل جي	-.03052-	.07962	.702	-.1868-	.1257
سوني	سامسونج	سامسونج	.02343	.07668	.760	-.1270-	.1739
		أيفون	.23946 <sup>+</sup>	.08365	.004	.0753	.4036
		نوڪيا	.65588 <sup>+</sup>	.11083	.000	.4384	.8734
		اتش تي	.04228	.09672	.662	-.1475-	.2321
		سي					
		أل جي	.20895 <sup>+</sup>	.09212	.024	.0282	.3897
نوڪيا	سامسونج	سامسونج	-.63245 <sup>-</sup>	.09497	.000	-.8188-	-.4461-
		أيفون	-.41642 <sup>-</sup>	.10068	.000	-.6140-	-.2189-
		سوني	-.65588 <sup>-</sup>	.11083	.000	-.8734-	-.4384-
		اتش تي	-.61360 <sup>-</sup>	.11178	.000	-.8329-	-.3943-
		سي					
		أل جي	-.44693 <sup>-</sup>	.10782	.000	-.6585-	-.2354-
اتش تي	سامسونج	سامسونج	-.01885-	.07805	.809	-.1720-	.1343
		أيفون	.19718 <sup>+</sup>	.08491	.020	.0306	.3638
		سوني	-.04228-	.09672	.662	-.2321-	.1475
		نوڪيا	.61360 <sup>+</sup>	.11178	.000	.3943	.8329
		سي					
		أل جي	.16667	.09326	.074	-.0163-	.3497
أل جي	سامسونج	سامسونج	-.18551 <sup>-</sup>	.07226	.010	-.3273-	-.0437-
		أيفون	.03052	.07962	.702	-.1257-	.1868
		سوني	-.20895 <sup>-</sup>	.09212	.024	-.3897-	-.0282-
		نوڪيا	.44693 <sup>+</sup>	.10782	.000	.2354	.6585
		اتش تي	-.16667-	.09326	.074	-.3497-	.0163
		سي					
B.asso	سامسونج	أيفون	.22261 <sup>+</sup>	.07386	.003	.0777	.3675
		سوني	.08494	.09269	.360	-.0969-	.2668
		نوڪيا	.61605 <sup>+</sup>	.11480	.000	.3908	.8413

	اتش تي	.04312	.09434	.648	-1420-	.2283
	سي					
	أل جي	.46596 <sup>+</sup>	.08735	.000	.2946	.6374
	سامسونج	-22261 <sup>-</sup>	.07386	.003	-3675-	-0777-
أيفون	سوني	-13767-	.10112	.174	-3361-	.0607
	نوڪيا	.39343 <sup>+</sup>	.12170	.001	.1546	.6322
	اتش تي	-17949-	.10263	.081	-3809-	.0219
	سي					
	أل جي	.24335 <sup>+</sup>	.09624	.012	.0545	.4322
	سامسونج	-08494-	.09269	.360	-2668-	.0969
سوني	أيفون	.13767	.10112	.174	-0607-	.3361
	نوڪيا	.53111 <sup>+</sup>	.13397	.000	.2682	.7940
	اتش تي	-04182-	.11692	.721	-2712-	.1876
	سي					
	أل جي	.38102 <sup>+</sup>	.11135	.001	.1625	.5995
	سامسونج	-61605 <sup>-</sup>	.11480	.000	-8413-	-3908-
نوڪيا	أيفون	-39343 <sup>-</sup>	.12170	.001	-6322-	-1546-
	سوني	-53111 <sup>-</sup>	.13397	.000	-7940-	-2682-
	اتش تي	-57292 <sup>-</sup>	.13512	.000	-8381-	-3078-
	سي					
	أل جي	-15008-	.13033	.250	-4058-	.1057
	سامسونج	-04312-	.09434	.648	-2283-	.1420
اتش تي	أيفون	.17949	.10263	.081	-0219-	.3809
سي	سوني	.04182	.11692	.721	-1876-	.2712
	نوڪيا	.57292 <sup>+</sup>	.13512	.000	.3078	.8381
	أل جي	.42284 <sup>+</sup>	.11273	.000	.2016	.6441
	سامسونج	-46596 <sup>-</sup>	.08735	.000	-6374-	-2946-
أل جي	أيفون	-24335 <sup>-</sup>	.09624	.012	-4322-	-0545-
	سوني	-38102 <sup>-</sup>	.11135	.001	-5995-	-1625-
	نوڪيا	.15008	.13033	.250	-1057-	.4058
	اتش تي	-42284 <sup>-</sup>	.11273	.000	-6441-	-2016-
	سي					
B.Q	سامسونج	.17982 <sup>+</sup>	.05639	.001	.0692	.2905
	أيفون	.11112	.07077	.117	-0277-	.2500
	سوني	.43061 <sup>+</sup>	.08764	.000	.2586	.6026
	نوڪيا	.01769	.07203	.806	-1236-	.1590
	اتش تي					
	سي					
	أل جي	.32255 <sup>+</sup>	.06669	.000	.1917	.4534
	سامسونج	-17982 <sup>-</sup>	.05639	.001	-2905-	-0692-
أيفون						

	سوني	-06870-	.07720	.374	-2202-	.0828
	نوڪيا	.25079*	.09292	.007	.0685	.4331
	اتش تي	-16212*	.07836	.039	-3159-	-0084-
	سي					
	أل جي	.14273	.07348	.052	-0015-	.2869
سوني	سامسونج	-11112-	.07077	.117	-2500-	.0277
	أيفون	.06870	.07720	.374	-0828-	.2202
	نوڪيا	.31949*	.10228	.002	.1188	.5202
	اتش تي	-09343-	.08926	.296	-2686-	.0817
	سي					
	أل جي	.21143*	.08501	.013	.0446	.3783
نوڪيا	سامسونج	-43061*	.08764	.000	-6026-	-2586-
	أيفون	-25079*	.09292	.007	-4331-	-0685-
	سوني	-31949*	.10228	.002	-5202-	-1188-
	اتش تي	-41291*	.10316	.000	-6153-	-2105-
	سي					
	أل جي	-10806-	.09950	.278	-3033-	.0872
اتش تي	سامسونج	-01769-	.07203	.806	-1590-	.1236
سي	أيفون	.16212*	.07836	.039	.0084	.3159
	سوني	.09343	.08926	.296	-0817-	.2686
	نوڪيا	.41291*	.10316	.000	.2105	.6153
	أل جي	.30485*	.08607	.000	.1360	.4737
أل جي	سامسونج	-32255*	.06669	.000	-4534-	-1917-
	أيفون	-14273-	.07348	.052	-2869-	.0015
	سوني	-21143*	.08501	.013	-3783-	-0446-
	نوڪيا	.10806	.09950	.278	-0872-	.3033
	اتش تي	-30485*	.08607	.000	-4737-	-1360-
	سي					
B.image	سامسونج	.19533*	.05994	.001	.0777	.3130
	سوني	.13561	.07523	.072	-0120-	.2832
	نوڪيا	.58123*	.09317	.000	.3984	.7641
	اتش تي	.07592	.07657	.322	-0743-	.2262
	سي					
	أل جي	.31329*	.07089	.000	.1742	.4524
أيفون	سامسونج	-19533*	.05994	.001	-3130-	-0777-
	سوني	-05972-	.08207	.467	-2208-	.1013
	نوڪيا	.38590*	.09877	.000	.1921	.5797
	اتش تي	-11941-	.08330	.152	-2829-	.0441
	سي					

	أل جي	.11797	.07811	.131	-.0353-	.2712
سوني	سامسونج	-.13561-	.07523	.072	-.2832-	.0120
	أيفون	.05972	.08207	.467	-.1013-	.2208
	نوڪيا	.44562 <sup>+</sup>	.10873	.000	.2323	.6590
	اتش تي	-.05969-	.09489	.530	-.2459-	.1265
	سي					
	أل جي	.17769 <sup>+</sup>	.09037	.050	.0003	.3550
نوڪيا	سامسونج	-.58123- <sup>+</sup>	.09317	.000	-.7641-	-.3984-
	أيفون	-.38590- <sup>+</sup>	.09877	.000	-.5797-	-.1921-
	سوني	-.44562- <sup>+</sup>	.10873	.000	-.6590-	-.2323-
	اتش تي	-.50531- <sup>+</sup>	.10966	.000	-.7205-	-.2901-
	سي					
	أل جي	-.26793- <sup>+</sup>	.10578	.011	-.4755-	-.0604-
اتش تي	سامسونج	-.07592-	.07657	.322	-.2262-	.0743
سي	أيفون	.11941	.08330	.152	-.0441-	.2829
	سوني	.05969	.09489	.530	-.1265-	.2459
	نوڪيا	.50531 <sup>+</sup>	.10966	.000	.2901	.7205
	أل جي	.23737 <sup>+</sup>	.09149	.010	.0578	.4169
أل جي	سامسونج	-.31329- <sup>+</sup>	.07089	.000	-.4524-	-.1742-
	أيفون	-.11797-	.07811	.131	-.2712-	.0353
	سوني	-.17769- <sup>+</sup>	.09037	.050	-.3550-	-.0003-
	نوڪيا	.26793 <sup>+</sup>	.10578	.011	.0604	.4755
	اتش تي	-.23737- <sup>+</sup>	.09149	.010	-.4169-	-.0578-
	سي					
B.trust	سامسونج	.06639	.06163	.282	-.0545-	.1873
	سوني	.12100	.07734	.118	-.0308-	.2728
	نوڪيا	.79259 <sup>+</sup>	.09578	.000	.6046	.9805
	اتش تي	-.03272-	.07872	.678	-.1872-	.1217
	سي					
	أل جي	.18529 <sup>+</sup>	.07288	.011	.0423	.3283
أيفون	سامسونج	-.06639-	.06163	.282	-.1873-	.0545
	سوني	.05461	.08437	.518	-.1110-	.2202
	نوڪيا	.72620 <sup>+</sup>	.10155	.000	.5269	.9255
	اتش تي	-.09911-	.08564	.247	-.2672-	.0689
	سي					
	أل جي	.11890	.08030	.139	-.0387-	.2765
سوني	سامسونج	-.12100-	.07734	.118	-.2728-	.0308
	أيفون	-.05461-	.08437	.518	-.2202-	.1110
	نوڪيا	.67160 <sup>+</sup>	.11178	.000	.4523	.8909

	اتش تي سي	-15372-	.09756	.115	-3452-	.0377
	أل جي	.06429	.09291	.489	-1180-	.2466
نوڪيا	سامسونج	-79259-*	.09578	.000	-9805-	-6046-
	أيفون	-72620-*	.10155	.000	-9255-	-5269-
	سوني	-67160-*	.11178	.000	-8909-	-4523-
	اتش تي سي	-82532-*	.11274	.000	-1.0465-	-6041-
	أل جي	-60730-*	.10874	.000	-8207-	-3939-
	اتش تي سي	.03272	.07872	.678	-1217-	.1872
	أيفون	.09911	.08564	.247	-0689-	.2672
	سوني	.15372	.09756	.115	-0377-	.3452
	نوڪيا	.82532*	.11274	.000	.6041	1.0465
	أل جي	.21801*	.09406	.021	.0334	.4026
	سامسونج	-18529-*	.07288	.011	-3283-	-0423-
	أيفون	-11890-	.08030	.139	-2765-	.0387
	سوني	-06429-	.09291	.489	-2466-	.1180
	نوڪيا	.60730*	.10874	.000	.3939	.8207
	اتش تي سي	-21801-*	.09406	.021	-4026-	-0334-
B.loyalty	سامسونج	.25321*	.07648	.001	.1031	.4033
	سوني	-00596-	.09599	.951	-1943-	.1824
	نوڪيا	.72886*	.11888	.000	.4956	.9621
	اتش تي سي	-09973-	.09770	.308	-2914-	.0920
	أل جي	.30628*	.09045	.001	.1288	.4838
	سامسونج	-25321-*	.07648	.001	-4033-	-1031-
	سوني	-25917-*	.10471	.013	-4646-	-0537-
	نوڪيا	.47565*	.12603	.000	.2283	.7230
	اتش تي سي	-35294-*	.10628	.001	-5615-	-1444-
	أل جي	.05307	.09967	.595	-1425-	.2486
	سامسونج	.00596	.09599	.951	-1824-	.1943
	أيفون	.25917*	.10471	.013	.0537	.4646
	نوڪيا	.73482*	.13873	.000	.4626	1.0070
	اتش تي سي	-09377-	.12108	.439	-3314-	.1438
	أل جي	.31224*	.11531	.007	.0860	.5385
	سامسونج	-72886-*	.11888	.000	-9621-	-4956-
	نوڪيا					

	أيفون	-47565 <sup>+</sup>	.12603	.000	-7230-	-2283-
	سوني	-73482 <sup>+</sup>	.13873	.000	-1.0070-	-4626-
	اتش تي	-82859 <sup>+</sup>	.13992	.000	-1.1032-	-5540-
	سي					
	أل جي	-42258 <sup>+</sup>	.13496	.002	-6874-	-1577-
	اتش تي	.09973	.09770	.308	-.0920-	.2914
	سامسونج					
	سي					
	أيفون	.35294 <sup>+</sup>	.10628	.001	.1444	.5615
	سوني	.09377	.12108	.439	-.1438-	.3314
	نوڪيا	.82859 <sup>+</sup>	.13992	.000	.5540	1.1032
	أل جي	.40600 <sup>+</sup>	.11674	.001	.1769	.6351
	سامسونج	-30628 <sup>+</sup>	.09045	.001	-.4838-	-1288-
	أل جي					
	أيفون	-.05307-	.09967	.595	-.2486-	.1425
	سوني	-31224 <sup>+</sup>	.11531	.007	-.5385-	-.0860-
	نوڪيا	.42258 <sup>+</sup>	.13496	.002	.1577	.6874
	اتش تي	-40600 <sup>+</sup>	.11674	.001	-.6351-	-1769-
	سي					
B.equity	سامسونج					
	أيفون	.18940 <sup>+</sup>	.07115	.008	.0498	.3290
	سوني	-.08756-	.08929	.327	-.2628-	.0877
	نوڪيا	.82196 <sup>+</sup>	.11059	.000	.6050	1.0390
	اتش تي	.20747 <sup>+</sup>	.09089	.023	.0291	.3858
	سي					
	أل جي	.37245 <sup>+</sup>	.08415	.000	.2073	.5376
	سامسونج	-18940 <sup>+</sup>	.07115	.008	-.3290-	-.0498-
	أل جي					
	سوني	-27696 <sup>+</sup>	.09741	.005	-.4681-	-.0858-
	نوڪيا	.63256 <sup>+</sup>	.11724	.000	.4025	.8626
	اتش تي	.01806	.09887	.855	-.1760-	.2121
	سي					
	أل جي	.18305 <sup>+</sup>	.09272	.049	.0011	.3650
	سامسونج	.08756	.08929	.327	-.0877-	.2628
	سوني					
	أيفون	.27696 <sup>+</sup>	.09741	.005	.0858	.4681
	نوڪيا	.90952 <sup>+</sup>	.12906	.000	.6563	1.1628
	اتش تي	.29503 <sup>+</sup>	.11263	.009	.0740	.5160
	سي					
	أل جي	.46001 <sup>+</sup>	.10727	.000	.2495	.6705
	سامسونج	-82196 <sup>+</sup>	.11059	.000	-1.0390-	-6050-
	نوڪيا					
	أيفون	-.63256 <sup>+</sup>	.11724	.000	-.8626-	-.4025-
	سوني	-.90952 <sup>+</sup>	.12906	.000	-1.1628-	-.6563-
	اتش تي	-.61450 <sup>+</sup>	.13017	.000	-.8699-	-.3591-
	سي					

	أل جي	- .44951*	.12555	.000	- .6959-	- .2031-
اتش تي	سامسونج	- .20747*	.09089	.023	- .3858-	- .0291-
سي	أيفون	- .01806-	.09887	.855	- .2121-	.1760
	سوني	- .29503*	.11263	.009	- .5160-	- .0740-
	نوڪيا	.61450*	.13017	.000	.3591	.8699
	أل جي	.16498	.10860	.129	- .0481-	.3781
أل جي	سامسونج	- .37245*	.08415	.000	- .5376-	- .2073-
	أيفون	- .18305*	.09272	.049	- .3650-	- .0011-
	سوني	- .46001*	.10727	.000	- .6705-	- .2495-
	نوڪيا	.44951*	.12555	.000	.2031	.6959
	اتش تي	- .16498-	.10860	.129	- .3781-	.0481
	سي					

\*. The mean difference is significant at the 0.05 lev.

# ***Building Brand Equity Model***

**Abdullah Alhaddad**

Marketing and international trade department,  
Higher institute of business administration, Damascus –Syria

## **Abstract**

**Purpose** – The purpose of this study is to design the structural model for brand equity building, using many dimensions for brand equity according to a lot of studies and researches.

**Design/methodology/approach** – A total of 21 structural paths were estimated for the model containing the 9 constructs. The responses were collected using a structured questionnaire from 1028 Mobile users in Higher Institute of Business Administration (HIBA) and Damascus University, Syria –Damascus. Structural equation modeling and a lot of statistical analysis were used to test the model and hypothesis using SPSS and AMOS.

**Findings** – The study provides a model which managers and researcher can follow to build brand equity and the finding can be used by them to enhance and build brand equity. Results elucidate that not only brand awareness can enhance and create brand equity but also, both price awareness and advertising awareness play an important role in building brand equity.

**Research limitations** – this study does not consider all brand equity dimensions, other variable needs to be studied, such as promotion awareness. We should try to replacing this study with more product categories and participating to general consumers instead of students. These limitations suggest more future research.

**Originality/value** – The absence of model that we can follow to build brand equity in Syrian markets. Thus, there is a lack of in-depth analysis of this field. In addition, the absence of the effect of the advertising awareness and price awareness on both brand awareness and brand equity makes this paper so important in identifying more sources of brand equity.

**Keywords** – Advertising awareness, Price awareness, Brand awareness, Brand association, Brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty, brand equity.

**Paper type** – Ph.D. Thesis.

Syria Arab Republic  
Ministry of Higher Education  
The Higher Institute of Business Administration  
Department of Marketing



## *Building Brand Equity Model*

Presented to fulfillment of the requirements for the degree of Doctorate in  
Management Science (Marketing specialization)

Prepared By

Abdullah Al-Haddad

Supervised by

Professor  
Dr. Ali Alkhdr

Assistant Professor  
Dr. Hayan Dib

1436 – 2015