



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية

The effect of the marketing polices on brand equity

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق)

إعداد الطالب

عبدالله عوض الحداد

إشراف الدكتورة

رانية المجني

العام الدراسي الميلادي 2011-2012

العام الدراسي الهجري 1432-1433



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

اسم الطالب : عبدالله عوض الحداد

عنوان الرسالة : أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص التسويق

العام الدراسي : 2011 - 2012

تاريخ المناقشة : 2012-02-06

لجنة الحكم (بموجب قرار مجلس المعهد رقم 1/8 تاريخ 2012-01-17) :

الجامعة	الصفة العلمية	الصفة	أعضاء اللجنة
المعهد العالي لإدارة الأعمال	أستاذ	رئيساً	الدكتور صطوف الشيخ حسين
المعهد العالي لإدارة الأعمال	مدرس	عضواً	الدكتورة نريمان عمار
المعهد العالي لإدارة الأعمال	مدرس	عضواً و مشرفاً	الدكتورة رانية المجني

قرار اللجنة : قبول الرسالة ، ومنحها درجة 86 من 100 بمعدل امتياز .

جميع الآراء الواردة في هذا التقرير 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..... رفيق الدرب (سمعان مسلم)

إلى أسمى معاني الصداقة أصدقائي (أنس ،

حسان ، وائل ، مخلص ، عبدو ، كريم ، باسل ، طلال ، جورج ، ابراهيم ، الياس)

إلى كل من يتمنى لي الخير

شكر و تقدير

أتقدم بعظيم الشكر و الامتنان للدكتورة رانية المجني لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ومابدلته من جهد و اهتمام في فترة إعدادها ، حيث قدمت لي النصيحة الصادقة و الاقتراحات القيمة و التوجيه السديد .

ومن ثم 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 .

والشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الأستاذ الدكتور (صطوف الشيخ حسين) و الدكتورة (نيرمان عمار) و الدكتورة (رانية المجني) الذين تفضلوا بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة وأتمنى لهم دوام الصحة و العافية .

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

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

اسم الطالب : عبدالله عوض الحداد

الدرجة العلمية : ماجستير

اسم الجامعة : المعهد العالي لإدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث : عبدالله عوض الحداد

اسم الرسالة : أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية

تهدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر بعض السياسات التسويقية المستخدمة في السوق السورية على قيمة العلامة التجارية المكونة من أربعة أبعاد وهي الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية و الوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، وتم تطبيق الدراسة على العلامات التجارية للملابس الرياضية، حيث تم جمع البيانات من عينة من طلاب الجامعات السورية في محافظة دمشق وريفها .

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية :

1. يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
2. يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.
3. يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية.
4. يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
5. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الجودة المدركة.
6. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.
7. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية.
8. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
9. تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الجودة المدركة.
10. تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الولاء للعلامة التجارية.
11. تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الوعي للعلامة التجارية.
12. تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية .
2. لا يؤثر السعر المدرك على الولاء للعلامة التجارية .
3. لا يؤثر السعر المدرك على الوعي للعلامة التجارية .
4. لا يؤثر السعر المدرك على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
5. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية .
6. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية .
7. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية .
8. يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
9. لا تؤثر العروض السعرية على الجودة المدركة للعلامة التجارية .
10. لا تؤثر العروض السعرية على الولاء للعلامة التجارية .
11. لا تؤثر العروض السعرية على الوعي للعلامة التجارية .
12. لا تؤثر العروض السعرية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

الفهرس

الصفحة	المحتوى
الفصل الأول - الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
4	الدراسات السابقة
12	مشكلة البحث
13	أهمية البحث
14	أهداف البحث
14	فرضيات البحث
17	متغيرات البحث
17	منهج البحث
19	حدود البحث
19	هيكل البحث
الفصل الثاني - قيمة العلامة التجارية	
22	مقدمة
22	مفهوم قيمة العلامة التجارية
23	منافع قيمة العلامة التجارية
24	أبعاد قيمة العلامة التجارية
40	الخلاصة
الفصل الثالث - السياسات التسويقية	
السعر المدرك	
42	مقدمة

43	مفهوم و تعريف السعر
45	أهمية السعر
45	التسعير بناءً على التكلفة
46	التسعير بناءً على القيمة
46	استراتيجيات التسعير
49	العلاقة بين السعر وجودة المنتج
51	العلاقة بين السعر المدرك وقيمة العلامة التجارية
الإنفاق الإعلاني المدرك	
52	مفهوم و تعريف الترويج
53	مفهوم و تعريف الإعلان
54	أهداف الإعلان
55	تأثير الإعلان الفعال
57	قرارات الإعلان
58	طرق تحديد الميزانية الإعلانية
59	الإنفاق الإعلاني
61	العلاقة بين الإنفاق الإعلاني المدرك وقيمة العلامة التجارية
العروض السعرية	
62	مفهوم و تعريف تنشيط المبيعات
63	أهداف عملية تنشيط المبيعات
64	وسائل تنشيط المبيعات
65	العلاقة بين العروض السعرية المدركة وقيمة العلامة التجارية
66	الخلاصة

الفصل الرابع - الدراسة الميدانية	
68	مقدمة
68	اختبارات صدق و ثبات المقياس
74	التحليل الوصفي
83	اختبار فرضيات البحث
91	اختبارات الفروق
100	الخلاصة
الفصل الخامس - النتائج والتوصيات	
102	نتائج البحث
103	التوصيات
104	الأبحاث المقترحة
الملاحق	
117	استبيان الدراسة
122	قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الاستبيان
123	الكتب الرسمية الخاصة بتوزيع الاستبيان و الموافقة من قبل الجامعات عليها
127	النتائج الإحصائية

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الاول		
1/1	أثر السعر على الجودة المدركة	4
2/1	أثر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية	5
3/1	أبعاد قيمة العلامة التجارية	7
4/1	العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية	8
5/1	أثر العروض السعرية و الإنفاق الإعلاني المدرك على قيمة العلامة التجارية	9
6/1	أثر الإنفاق الإعلاني المدرك و الترويج سعري على قيمة العلامة التجارية	10
7/1	أثر الإنفاق الإعلاني المدرك على الوعي للعلامة التجارية	11
8/1	نموذج الدراسة المقترح	16
الفصل الثاني		
1/2	أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً لـ (Aaker)	25
2/2	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	26
3/2	أثر الجودة المدركة على قيمة و مبيعات و ربحية العلامة التجارية	27
4/2	أثر السعر على الجودة المدركة	28
5/2	أبعاد الوعي للعلامة التجارية	34
6/2	العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية	36
7/2	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	39
الفصل الثالث		
1/3	العلاقة بين المنفعة و القيمة و السعر	43

45	التسعير بناءً على التكلفة	2/3
46	التسعير بناءً على القيمة	3/3
50	أثر السعر على الجودة المدركة	4/3
51	أثر السعر والسعر المرجعي على الرغبة في الشراء	5/3
52	المزيج الترويجي	6/3
55	نموذج AIDA	7/3
56	نموذج المظاهر الستة	8/3
الفصل الرابع		
83	نموذج البحث	1/4
85	نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الـ (AMOS)	2/4

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الاول		
1/1	ترتيب العلامات التجارية الأعلى قيمة في العالم لعام 2011	2
2/1	أبعاد قيمة العلامة التجارية	3
الفصل الثاني		
1/2	أبعاد قيمة العلامة التجارية	24
2/2	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك	31
3/2	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	36
الفصل الثالث		
1/3	المصطلحات البديلة للسعر	44
2/3	مصفوفة إستراتيجية التسعير على أساس السعر / جودة المنتج	49
3/3	أنماط نموذج (think - feel - do)	56
4/3	قيم الإنفاق الإعلاني للعلامات العشر التجارية الأولى في سورية خلال 2004 و 2005	60
الفصل الرابع		
1/4	معاملات الثبات ألفا	71
2/4	مصفوفة تشعبات العوامل من العبارات ، تباين العوامل والجذر الكامن	72
3/4	توصيف العوامل الديموغرافية للعينة	74
4/4	وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية	75
5/4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير السعر المدرك	75

76	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للسعر المدرك باستخدام اختبار (one sample T-test)	6/4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الإنفاق الإعلاني المدرك	7/4
77	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للإنفاق الإعلاني المدرك باستخدام اختبار (one sample T-test)	8/4
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير العروض السعرية	9/4
78	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للعروض السعرية باستخدام اختبار (one sample T-test)	10/4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الجودة المدركة	11/4
79	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للجودة المدركة باستخدام اختبار (one sample T-test)	12/4
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الولاء للعلامة التجارية	13/4
80	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للولاء للعلامة باستخدام اختبار (one sample T-test)	14/4
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الوعي للعلامة التجارية	15/4
81	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي للعلامة باستخدام اختبار (one sample T-test)	16/4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	17/4
82	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للارتباطات الذهنية باستخدام اختبار (one sample T-test)	18/4
84	نتائج أوزان الانحدار لنموذج البحث باستخدام برنامج الـ (AMOS)	19/4
85	نتائج اختبار ملاءمة النموذج	20/4

91	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للجنس	21/4
93	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للمستوى التعليمي	22/4
94	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للدخل الشهري	23/4
96	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعمر	24/4
98	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعلامة التجارية	25/4

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولاً: الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: أهداف البحث

خامساً: فرضيات البحث

سادساً: متغيرات البحث

سابعاً: منهج البحث

ثامناً: حدود البحث

تاسعاً: هيكل البحث

مقدمة:

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية لأول مرة في الثمانينيات واستحوذ خلال التسعينيات على انتباه أكثر من باحثي التسويق الذين قاموا بالكثير من الدراسات والأبحاث ونشروا العديد منها (Aaker and Keller,1990: Aaker,1991: Keller,1993: Aaker,1996).

ولازال الاهتمام بهذا المفهوم مستمراً إلى الآن نظراً لدور قيمة العلامة التجارية في: 1- نجاح التوسع بالعلامة التجارية، 2- القدرة على مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين، 3- خلق عوائد أمام دخول المنافسين الجدد (Farquhar, 1989).

كما يرى Keller (1998) أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى: 1- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة، 2- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة، 3- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية، 4- الحصول على حصة سوقية أكبر، 5- زيادة الولاء للعلامة التجارية.

هذه الأهمية دفعت الكثير من مراكز الأبحاث والدراسات إلى إصدار تقارير سنوية عن أقوى وأفضل العلامات التجارية العالمية، حيث يرتب التقرير أقوى العلامات التجارية بشكل عام وأقوى العلامات التجارية ضمن كل نشاط على حدة، وفيما يلي جدول يبين أعلى العلامات التجارية قيمة في العالم لعام 2011 حسب تقرير أصدره مركز Millward Brown Optimor للدراسات التسويقية:

الجدول رقم (1/1): ترتيب العلامات التجارية الأعلى قيمة في العالم لعام 2011

الترتيب	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية (مليار دولار)
1	Apple	153,285
2	Google	111,498
3	IBM	100,849
4	McDonalds	81,016
5	Microsoft	78,243
6	Coca Cola	73,752
7	At & t	69,916

67,522	Marlboro	8
57,326	Chain Mobile	9
50,318	General Electric	10

Source: www.millwardbrown.com

نلاحظ أن التقرير السابق اعتبر العلامة التجارية كأصل من أصول الشركة كما اعتبرها الكثير من الباحثين، حيث عرف (Aaker (1996) قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما.

أما (Keller (1993) فيعرف قيمة العلامة التجارية بأنها التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية. نلاحظ أن التعاريف السابقة تناولت قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية، 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.

كما اهتمت الكثير من الدراسات (Aaker,1991: keller,1993: Lasser et al., 1995: Yoo et al., 2000: Aaker,1996) بمعرفة أبعاد قيمة العلامة التجارية، وفيما يلي جدول يلخص نتائج بعض الدراسات التي تناولت أبعاد قيمة العلامة التجارية :

الجدول رقم (2/1): أبعاد قيمة العلامة التجارية

أبعاد قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة	Aaker, 1991
الوعي للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية	Keller, 1993
الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء	Lasser et al., 1995

الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق	Aaker,1996
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية	Yoo et al., 2000

المصدر: إعداد الباحث

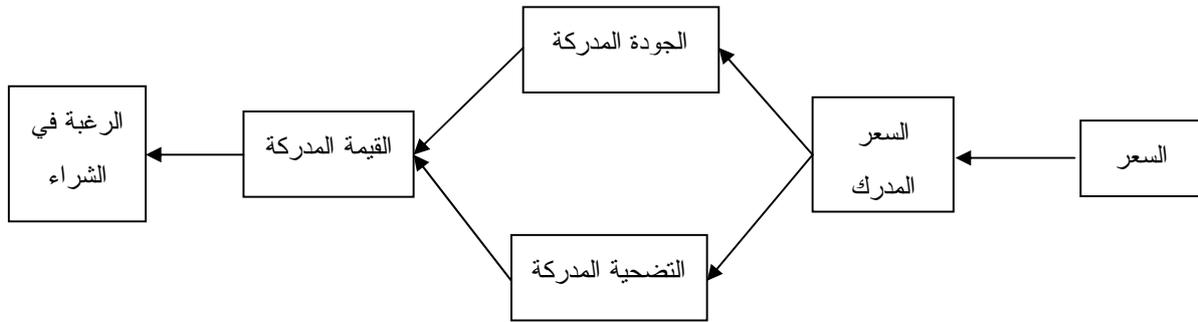
أولاً: الدراسات السابقة:

دراسة (Monroe and Krishnan (1984) :

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة والقيمة المدركة والتضحية المدركة والرغبة في الشراء.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين السعر المدرك والجودة المدركة.

الشكل رقم (1/1): أثر السعر على الجودة المدركة



Source: Dodds and Monroe, 1985.PP.86

دراسة (Dodds et al. (1991) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر السعر والعلامة التجارية والمعلومات المتعلقة بالمتجر على تقييم المشترين للعلامة.

أشارت النتائج إلى أن السعر يؤثر إيجاباً على الجودة المدركة.

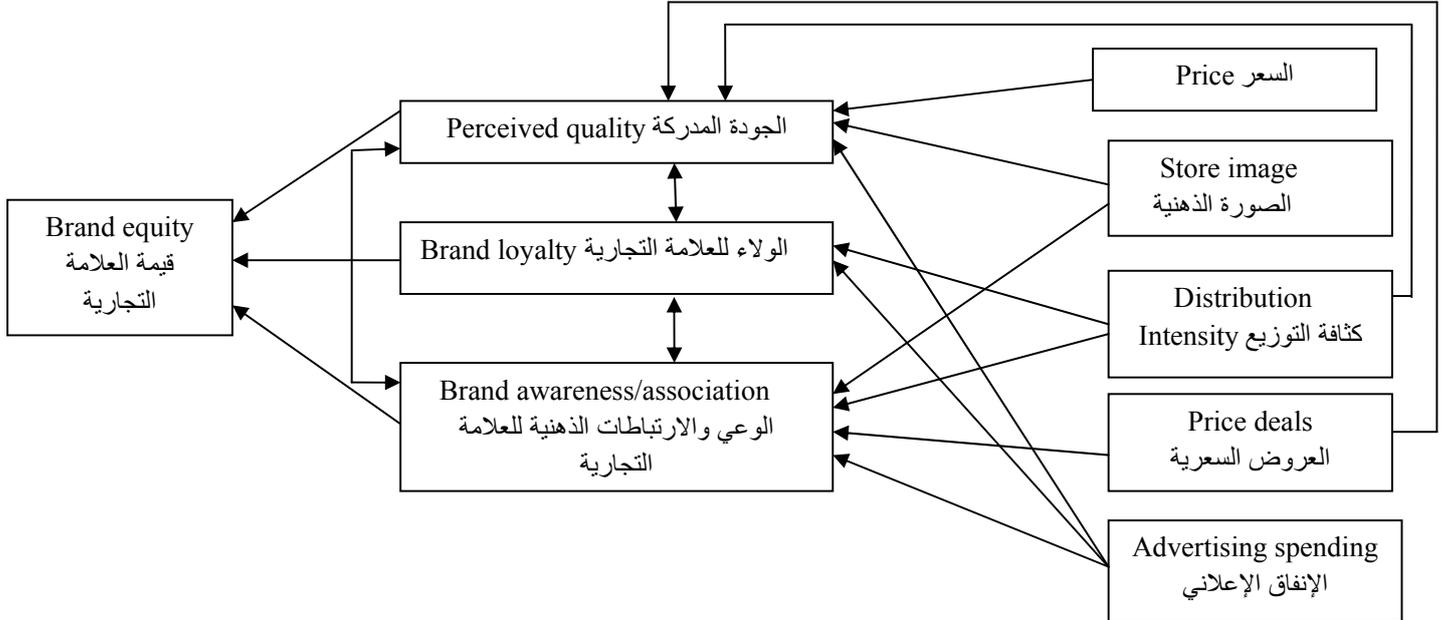
دراسة (Yoo et al. (2000):

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

وأشارت النتائج إلى:

- 1- وجود تأثير إيجابي بين قيمة العلامة التجارية وكلّ من السعر والإنفاق الإعلاني.
- 2- هناك تأثير سلبي بين قيمة العلامة التجارية والعروض السعرية.
- 3- هناك تأثير إيجابي بين السعر والجودة المدركة.
- 4- هناك تأثير سلبي بين العروض السعرية وكلّ من الجودة المدركة والوعي للعلامة التجارية.
- 5- هناك تأثير إيجابي بين الإنفاق الإعلاني المدرك وكلّ من الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة والوعي والارتباطات للعلامة التجارية.

الشكل رقم (1/2): أثر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية



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

دراسة (Yoo and Donth (2002) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إمكانية تعميم نموذج دراسة (Yoo et al. (2000 على ثقافات أخرى عن طريق إجراء مقارنة بين السوقين الأمريكية والكورية.

وأشارت النتائج إلى:

- 1- تأثير السعر على الجودة المدركة كان إيجابياً ومتساوياً في كلا السوقين الأمريكية والكورية.
- 2- تأثير العروض السعرية على أبعاد قيمة العلامة التجارية كان سلبياً ومتساوياً في كلا السوقين الأمريكية والكورية.

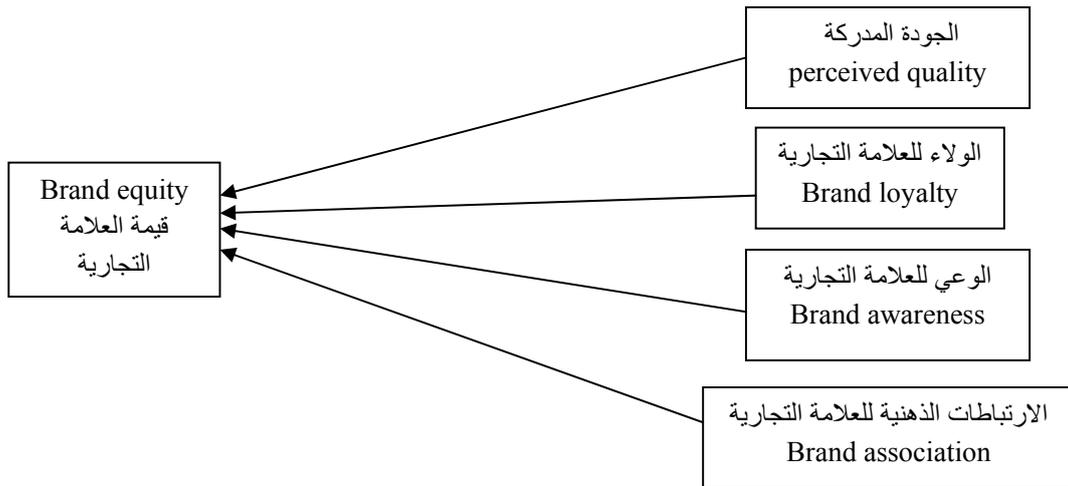
3- تأثير الإنفاق الإعلاني المدرك لم يكن متساوياً في كلا السوقين، حيث كان تأثيره إيجابياً على أبعاد قيمة العلامة التجارية في السوق الأمريكية، أما في السوق الكورية فلا يوجد تأثير للإنفاق الإعلاني المدرك على كل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، أما التأثير على الوعي والارتباطات للعلامة التجارية فكان أكبر في السوق الأمريكية منه في السوق الكورية.

دراسة (Atilgan et al. (2005 :

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

أشارت النتائج إلى أن بعد الولاء للعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، أما الجودة المدركة والوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية تؤثر على قيمة العلامة التجارية ولكن بشكل ضعيف.

الشكل رقم (3/1): أبعاد قيمة العلامة التجارية



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

دراسة (Edo Rajh (2005):

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على المشروبات غير الكحولية والشوكولا والألعاب الإلكترونية كما هو مبين في الشكل التالي:

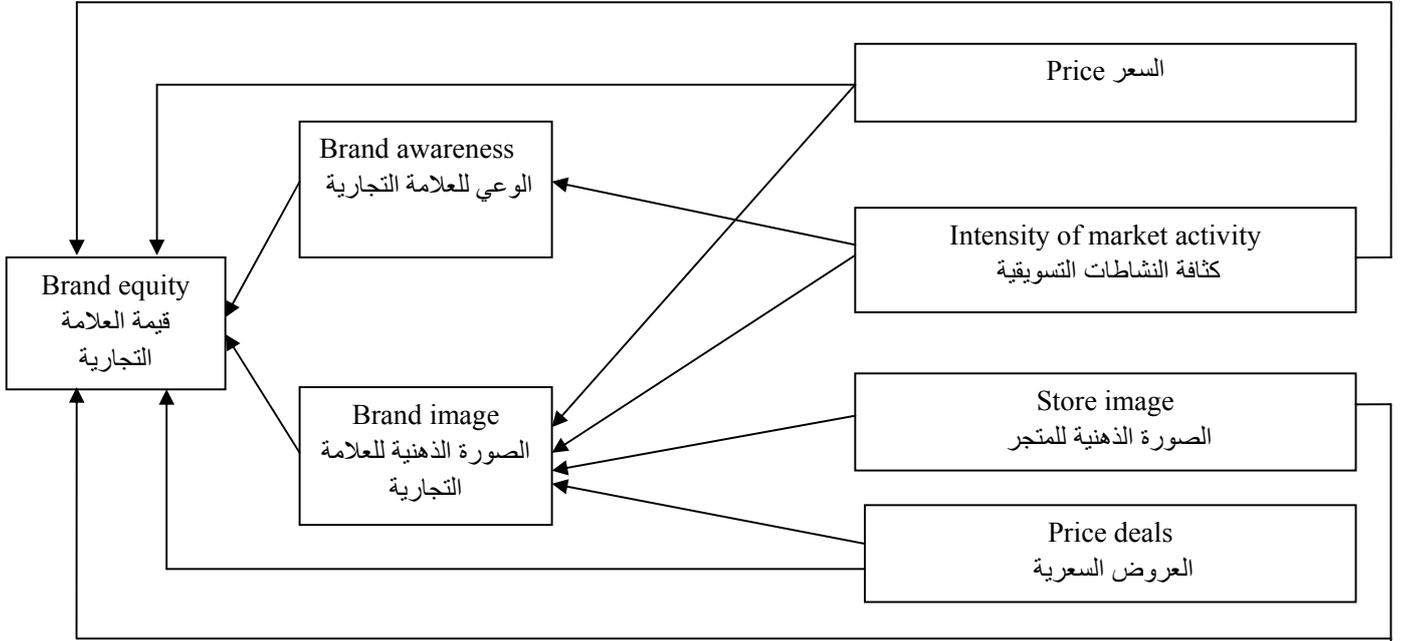
أشارت النتائج إلى:

1- وجود علاقة إيجابية بين الإنفاق الإعلاني المدرك والوعي للعلامة التجارية.

2- يؤثر السعر المدرك والإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

3- تؤثر العروض السعرية سلباً على قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (4/1): العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية



Source: Edo Rajh, 2005, PP.57

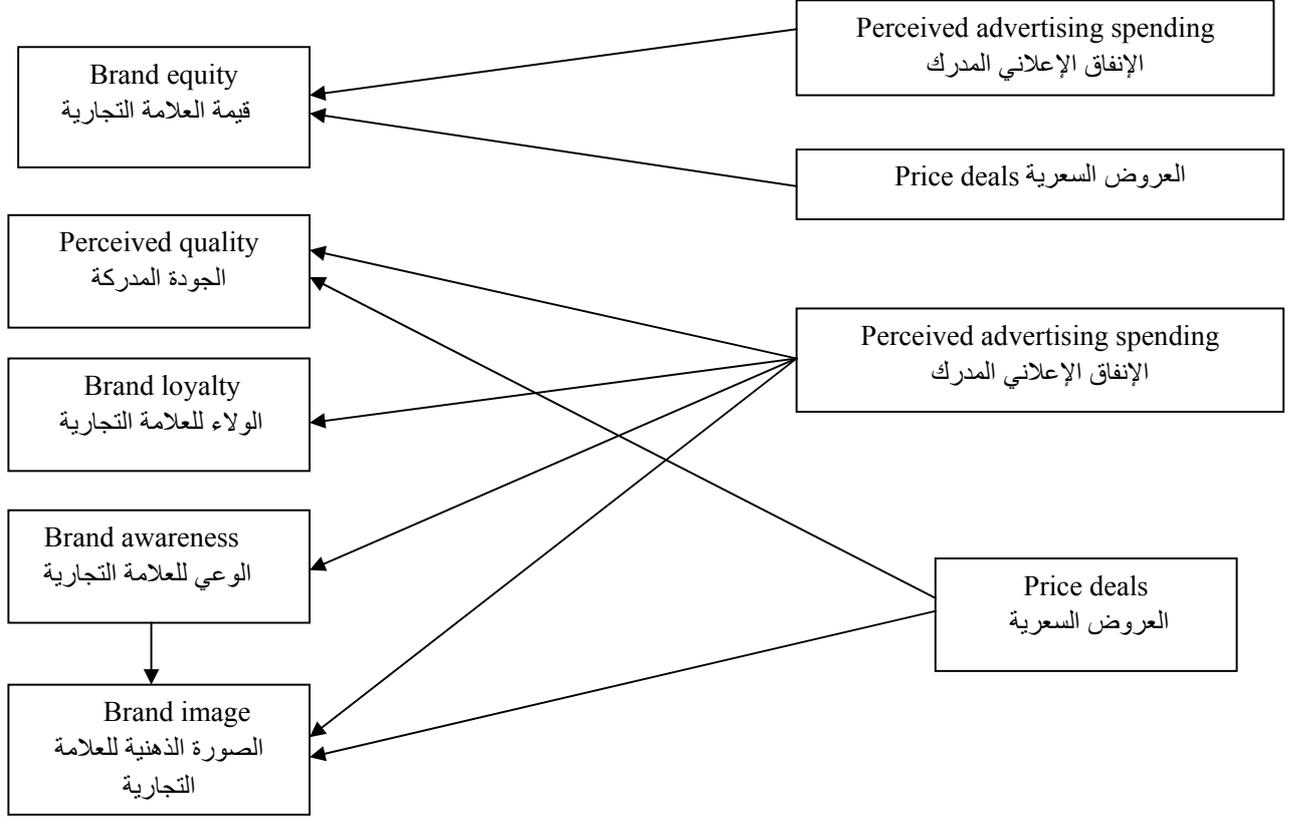
دراسة (Ramos and Franco (2005):

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

أشارت النتائج إلى:

- 1- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك من قبل العميل سلباً على قيمة العلامة التجارية.
- 2- تؤثر العروض السعرية سلباً على قيمة العلامة التجارية.
- 3- يؤثر إدراك المستهلكين للإنفاق الإعلاني إيجاباً على كل من الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية والوعي للعلامة التجارية.
- 4- لا يوجد علاقة بين الإنفاق الإعلاني المدرك من العميل وولائه للعلامة التجارية.
- 5- تؤثر العروض السعرية إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الشكل رقم (5/1): أثر العروض السعرية والإنفاق الإعلاني المدرك على قيمة العلامة التجارية



Source: Ramos and Franco, 2005, PP.433-435

دراسة Pi- Chuan Sun et al. (2008)

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أثر الإنفاق الإعلاني المدرك والعروض السعرية على قيمة العلامة التجارية بين السلع والخدمات.

أشارت النتائج إلى:

في مجال السلعة (الجينز):

1- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك بشكل إيجابي على كل من الجودة المدركة والوعي للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

2- تؤثر العروض السعرية سلباً على كل من الوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

3- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك والعروض السعرية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

4- لا تؤثر العروض السعرية على الولاء والجودة المدركة.

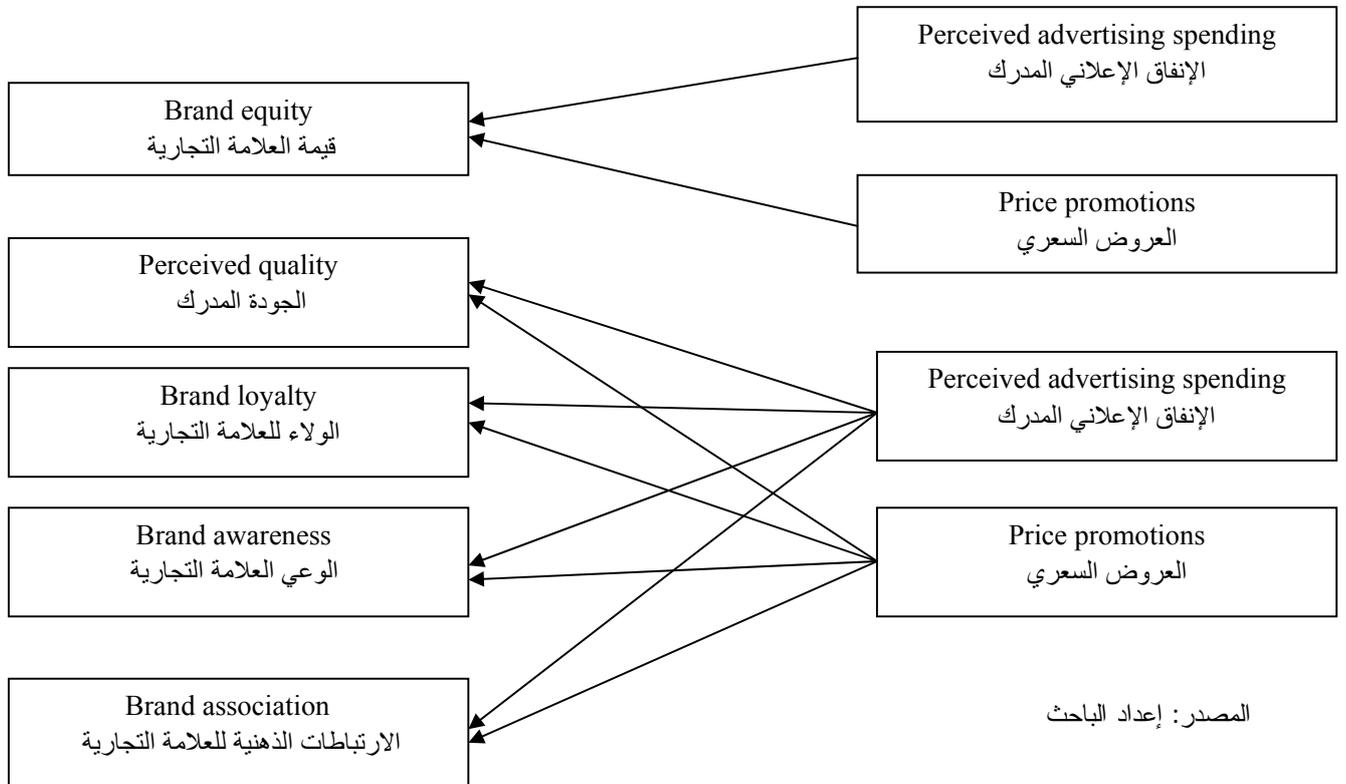
في مجال الخدمة (مصرف):

1- لا يوجد أثر بين العروض السعرية وكل من الوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

2- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك بشكل إيجابي على كل من الوعي للعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

3- تؤثر العروض السعرية إيجاباً على كل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

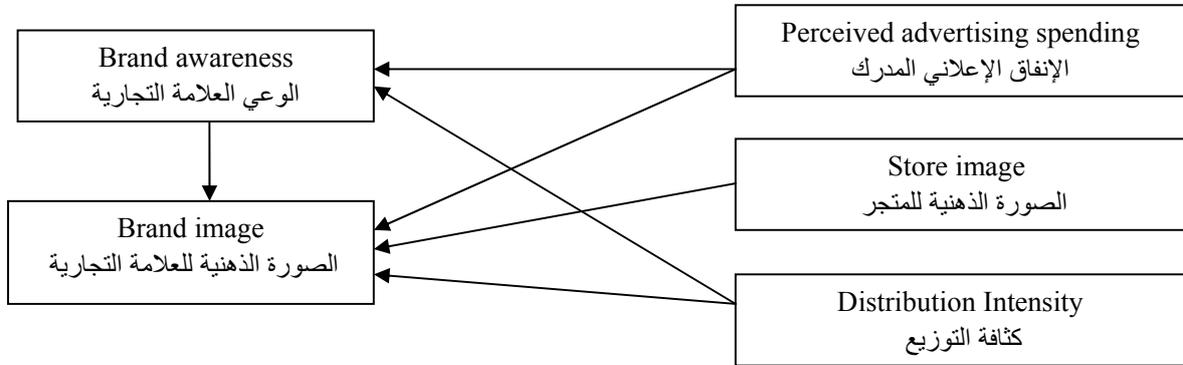
الشكل رقم (6/1): أثر الإنفاق الإعلاني المدرك والعروض السعرية على قيمة العلامة التجارية



دراسة (Ramos et al. (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الأثر المباشر وغير المباشر للجهود التسويقية على الوعي للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عصير الفواكه وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للإنفاق الإعلاني المدرك من قبل المستهلكين على وعيهم للعلامة التجارية.

الشكل رقم (7/1): أثر الإنفاق الإعلاني المدرك على الوعي للعلامة التجارية



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

دراسة (Florian et al. (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين السعر وكل من الولاء للعلامة التجارية والرضا والجودة المدركة.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين السعر وكل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

دراسة (2008) Joseph and Sivakumaran :

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل فيما إذا كانت العروض السعرية تؤدي قيمة العلامة التجارية أم لا ؟ وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين العروض السعرية وقيمة العلامة التجارية، حيث كانت هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي توصلت إلى مثل هذه النتيجة بين العروض السعرية وقيمة العلامة التجارية.

نلاحظ مما سبق أن الدراسات السابقة قامت باعتماد نماذج مختلفة لأبعاد قيمة العلامة التجارية وسياسات تسويقية مختلفة من دراسة إلى أخرى ضمن مجتمعات مختلفة حيث اقتصرت هذه الدراسات على تأثير هذه السياسات على بعض الأبعاد فقط فمثلاً قام (Yoo et al. (2000 بدراسة أثر السعر على الجودة المدركة فقط كما أنه لم يدرس أثر العروض السعرية على الولاء للعلامة التجارية ، حيث اختلفت النتائج في بعض الأحيان و انفتحت في أحيان أخرى ، أما في هذه الدراسة فسوف ندرس أثر السياسات التسويقية الثلاثة على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة .

ثانياً: مشكلة البحث:

في ظل المنافع والفوائد التي تحصل عليها الشركات التي تملك علامات تجارية ذات قيمة مرتفعة أصبح مفهوم قيمة العلامة التجارية ذا أهمية كبيرة في البيئة التنافسية العالمية الحالية، ما أدى إلى ازدياد الجهود التسويقية الموجهة نحو بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية أما في السوق السورية فأدى ازدياد عدد المؤسسات والشركات العاملة في السوق إلى ازدياد المنافسة فيما بينها من أجل زيادة المبيعات والحصول على حصة سوقية أكبر وزيادة الأرباح، وذلك عن طريق اتباع سياسات واستراتيجيات تسويقية كثيرة ومتنوعة، مثل تخفيض الأسعار والعروض السعرية المتكررة والإنفاقات الإعلانية المرتفعة دون معرفة فيما إذا كانت هذه السياسات والاستراتيجيات قد تؤدي العلامة التجارية أو تساعد العلامة التجارية وقيمتها على الأمد الطويل (Yoo et al.,2000: Ramos and Franco,2005: Edo Rajh,2005).

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

أ- كيف تؤثر السياسات السعرية على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة؟

ب- كيف تؤثر السياسات الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة؟

ج- كيف تؤثر العروض السعرية على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة؟

ثالثاً: أهمية البحث:

للبحث أهمية نظرية وقيمة تطبيقية عملية:

أ- الأهمية النظرية العلمية:

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

ب- الأهمية التطبيقية العملية:

- مع وجود العديد من العلامات التجارية لمختلف المنتجات في السوق السورية، ودخول العديد من العلامات التجارية المستوردة، 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.
- يساعد هذا البحث متخذي القرار في الشركات على توصيف منهجي للسياسات التسويقية وكيفية تأثيرها على قيمة علامتهم التجارية.

رابعاً: أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

أ- التعرف إلى أثر السعر في السوق السورية على قيمة العلامة التجارية.

ب- التعرف إلى أثر العروض السعرية في السوق السورية على قيمة العلامة التجارية.

ج- التعرف إلى أثر الإنفاق الإعلاني المدرك في السوق السورية على قيمة العلامة التجارية.

د- التوصل إلى مجموعة من المقترحات والنتائج التي تساعد على وضع استراتيجيات تسويقية تعزز قيمة العلامة التجارية.

خامساً: فرضيات البحث:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي أشارت إلى العلاقة بين كل من السياسات التسويقية والاتصالات التسويقية على قيمة العلامة التجارية سوف نقوم ببناء الفرضيات الخاصة بالبحث:

الفرضية الأولى:

ترى بعض الدراسات (Edo Rajh, 2005: Yoo et al., 2000) أن زيادة السعر سوف تؤثر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية، حيث كلما زاد السعر سوف يدرك المستهلكين أن المنتج ذو جودة أكبر (Monroe and Krishnan, 1984: Florian et al., 2008: Dodds et al., 1991)، كما أن السعر يؤثر إيجاباً على الولاء (Florian et al. (2008).

ومن خلال الدراسات السابقة تظهر لدينا الفرضية الأولى:

H1: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

H1a: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

H1b: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

H1c: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية.

H1d: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية:

أشارت دراسة (Yoo et al. (2000 إلى وجوب قيام المدراء باستغلال الوفورات في الإعلانات بدلاً من استخدام العروض السعرية، كما أشارت دراسة كل من (Yoo et al., 2000: Edo) إلى أن زيادة الإنفاق الإعلاني سوف تؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية. (Rajh, 2005)

وبالتالي نتيجة لهذه الدراسات نستنتج الفرضية الثانية:

H2: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

H2a: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الجودة المدركة.

H2b: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

H2c: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية.

H2d: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة:

تقوم العروض السعرية المدركة بالتقليل من قيمة العلامة التجارية (Yoo et al. (2000 وأنها تقوم بإضعاف قيمة العلامة التجارية على الأمد الطويل على الرغم من الفوائد التي تقدمها للزبائن، فيجب على المدراء الحذر عند استخدام العروض السعرية المتكررة، وأشارت دراسة كل من (Ramos and Franco, 2005: Edo Rajh, 2005) إلى أن زيادة العروض السعرية سوف تضعف قيمة العلامة التجارية على الأمد الطويل. في حين أشارت الدراسات السابقة إلى أن العروض السعرية تؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية نرى البعض أشار إلى وجود علاقة إيجابية بين العروض السعرية وقيمة العلامة التجارية (Joseph and Sivakumaran (2008)

سادساً: متغيرات البحث

أ- المتغيرات المستقلة

1- السعر المدرك

2- الإنفاق الإعلاني المدرك

3- العروض السعرية

ب- المتغيرات التابعة

قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة:

(الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة

التجارية) (Aaker,1991)

سابعاً: منهج البحث:

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

1- نوع ومصادر بيانات البحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات:

- أ- البيانات الثانوية: تم تجميع البيانات من المراجع العربية والأجنبية والدراسات المنشورة والمتاحة المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات المتاحة.

ب- البيانات الأولية: تم جمعها ميدانياً عن طريق الاستبيان الذي تم إعداده اعتماداً على الدراسات والأبحاث السابقة ومن ثم وزعت على عينة البحث بعد أخذ موافقة رسمية من الجامعات والكليات للسماح للباحث بتوزيع الاستبيان على الطلاب (الملحق رقم 3) .

2- مجتمع البحث وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من الطلاب الجامعيين الدارسين في الجامعات السورية، حيث تم اعتماد أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً، وتم أخذ عينة البحث من أماكن مختلفة وأزمنة مختلفة، وذلك من أجل الابتعاد عن أخطاء التحيز ومراعاة نسبة التمثيل، حيث قام الباحث بتوزيع (600) استبيان في الجامعات الحكومية والخاصة في دمشق وريفها. وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل (464).

3- أساليب تحليل بيانات الدراسة:

تم تحليل بيانات البحث اعتماداً على برنامج ال (SPSS) وبرنامج ال (AMOS) وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها وذلك على النحو التالي:

1- استخدام أسلوب كرونباخ ألفا من أجل اختبار ثبات أداة القياس المستخدمة

2- التحليل الإحصائي الوصفي ويشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

3- التحليل العاملي من أجل اختبار الصدق العاملي لأبعاد متغيرات الدراسة .

4- تحليل التباين واختبار Student t-test.

5- تحليل الانحدار المتعدد .

ثامناً: حدود البحث:

- 1- اقتصر تطبيق البحث على الطلاب المسجلين في جامعات مدينة دمشق وريفها بسبب قيود الوقت والتكلفة والظروف التي لم تسمح للباحث بالوصول إلى الجامعات في المحافظات الأخرى.
- 2- اقتصر تطبيق البحث على العلامات التجارية الخاصة بالملابس الرياضية.
- 3- عدم اختبار أثر متغيرات أخرى على قيمة العلامة التجارية مثل العروض غير السعرية والتوزيع المباشر وغير المباشر.

تاسعاً: هيكل البحث:

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية

يستعرض هذا الفصل مفهوم العلامة التجارية ومن ثم يستعرض مفهوم قيمة العلامة التجارية و أبعادها الأربعة: الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية والوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية لعلامة التجارية.

الفصل الثالث: السياسات التسويقية

يقسم هذا الفصل ثلاثة أقسام، يستعرض القسم الأول السعر المدرك تعريفه وأهميته واستراتيجياته وعلاقته بأبعاد قيمة العلامة التجارية، أما القسم الثاني فيستعرض مفهوم الترويج بشكل عام ثم ينتقل إلى التعريف بالإعلان ومفهومه وعلاقة الإنفاق الإعلاني بأبعاد قيمة العلامة التجارية وأخيراً القسم الثالث الذي يستعرض العروض السعرية تعريفها وأهدافها وأساليبها وعلاقتها بأبعاد قيمة العلامة التجارية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتضمن هذا الفصل اختبارات صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث ومن ثم نتائج اختبار فروض البحث ومدى اختلافها أو انسجامها مع نتائج الدراسات السابقة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

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

الفصل الثاني

قيمة العلامة التجارية

Brand Equity

مقدمة

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية

ثانياً: منافع قيمة العلامة التجارية

ثالثاً: أبعاد قيمة العلامة التجارية

1- الجودة المدركة (Perceived quality)

2- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

3- الوعي للعلامة التجارية (Brand Awareness)

4- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Association)

الخلاصة

مقدمة :

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

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 تبنى الكثير من الباحثين هذا التعريف نذكر منهم: Stanton et al. , 1991: Aaker, 1991: Watkins, 1986 :

(Doyle, 1994: Kotler et al. 1996

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية :

يعتبر مفهوم العلامة التجارية واحداً من أهم المواضيع بالنسبة للباحثين والمسوقين (Leoan et al.,2007) 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 بالنافع و تسمح 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" .

ثانياً: منافع قيمة العلامة التجارية:

يرى Keller (1998) أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى :

- 1- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية و تقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة.
- 2- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
- 3- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.
- 4- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- 5- زيادة الولاء للعلامة التجارية.

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

- 1- زيادة ثقة الزبائن.
- 2- فهم و رؤية أفضل للمنتجات غير الملموسة.

3- تخفض للإدراك النقدي (perceived monetary) والمخاطر الاجتماعية .

أيضاً العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى :1- زيادة الأداء و تكرار السلوك الشرائي للمستهلكين، 2- إدراك الجودة بشكل إيجابي، 3- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة، 4- تقليل حساسة المستهلك للسعر، 5- زيادة منفعة حامل الأسهم، 6- المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج (de Chernatony and Christodoulides, 2009) .

ثالثاً: أبعاد قيمة العلامة التجارية:

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

الجدول رقم (1/2): أبعاد قيمة العلامة التجارية

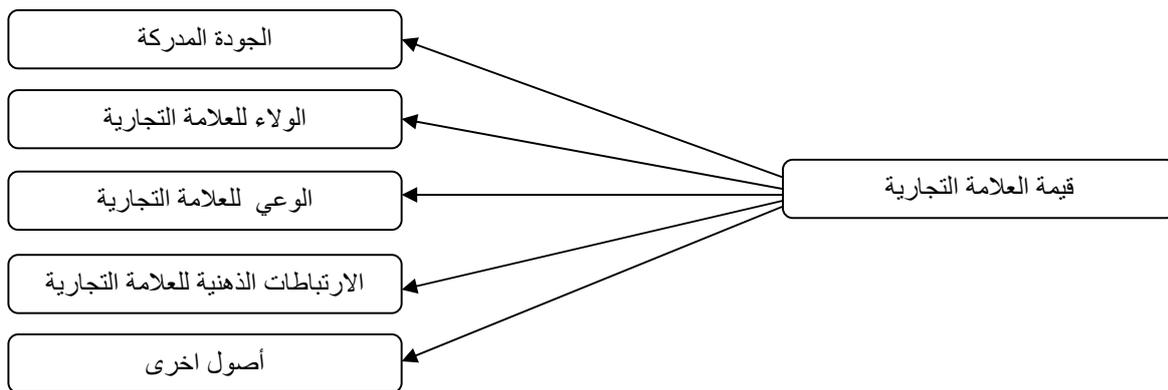
الباحث	أبعاد قيمة العلامة التجارية
Aaker, 1991	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي للعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة
Keller, 1993	الوعي للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية
Lasser et al., 1995	الأداء ، الصورة الذهنية الاجتماعية ، القيمة ، الثقة ، الولاء
Aaker ,1996	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي للعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق
Yoo et al., 2000	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي و الارتباطات للعلامة التجارية
Berry,2000	الوعي للعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية (Brand Meaning)
Balduf et al., 2003	الوعي للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة

الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة (Brand Uniqueness)	Anselmsson et al., 2007
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية	Eda et al., 2009
الوعي للعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر	Rūta et Juozas, 2010
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية (Brand Communication)	Mishra and Datta, 2011

المصدر : إعداد الباحث

وضح لنا الجدول السابق الآراء المختلفة للباحثين حول أبعاد العلامة التجارية، في هذا البحث سوف يعتمد نموذج (Aaker (1991) و ذلك لاعتباره من أشهر النماذج التي تحدثت عن أبعاد قيمة العلامة التجارية بالإضافة لاختبار صحته و موثوقيته في تركيا من قبل (Atilgan et al., 2005) الذي أثبت صحة و موثوقية نموذج (Aaker, 1991).

الشكل رقم (1/2) : أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً لـ Aaker



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

وسنقدم فيما يلي شرحاً تفصيلياً لكل بعد من الأبعاد الأربعة الأولى السابقة :

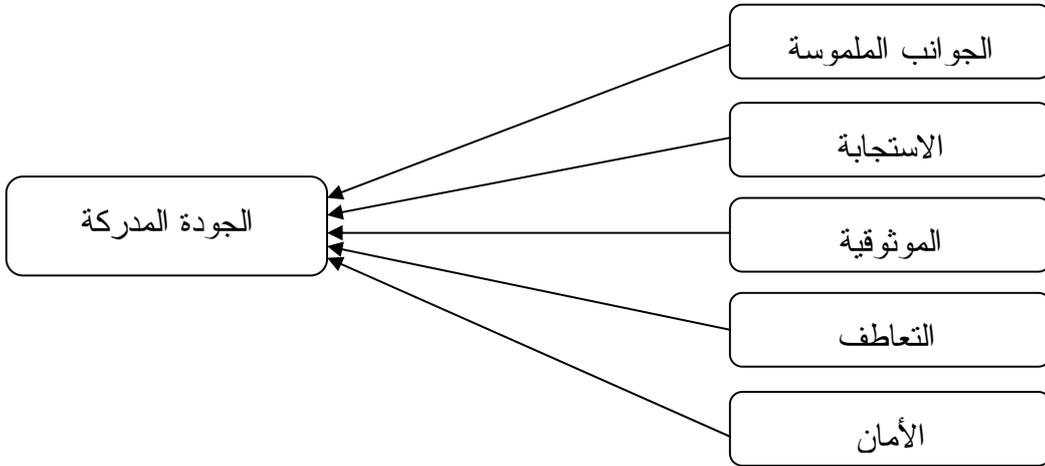
1- الجودة المدركة (Perceived Quality):

جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين و الباحثين و ذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الهادفة لزيادة الحصة السوقية (Tsiotsou,2005) .

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

وأيضاً للجودة المدركة أبعاد تختلف في مجال السلعة منها عن مجال الخدمة، فقد توصلت دراسة Parasuraman et al. (1988) إلى مقياس يتألف من 22 سؤالاً أطلق عليه اسم SERVQUAL حيث يتمحور المقياس على خمسة أبعاد رئيسية كما يظهرها الشكل التالي :

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

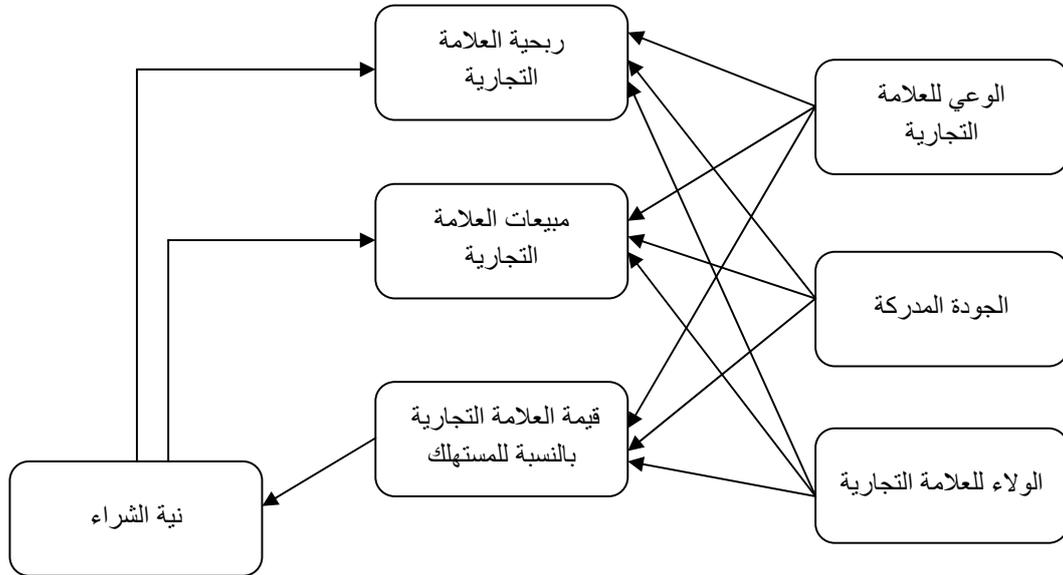


Source: Parasuraman et al., 1988, PP.23

هناك منافع كثيرة للجودة المدركة فإن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى :

- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Yoo et al., 2000)
- زيادة القيمة المدركة (Dodds and Monroe,1985)
- زيادة النية الشرائية (Tsiotsou,2005)
- اختيار العلامة التجارية (Brucks et al. ,2000)
- زيادة رضا الزبون (Tsiotsou,2005; Florian et al. ,2008)
- زيادة الولاء للعلامة التجارية (Lien-Ti Bei and Yu-Ching,2001)
- زيادة قيمة العلامة التجارية (Yoo et al., 2000; Atilgan et al.,2005)
- زيادة ربحية العلامة التجارية (Balduaf et al.,2003)
- زيادة مبيعات العلامة التجارية (Balduaf et al.,2003)
- القدرة على رفع سعر العلامة (Aaker,1991)

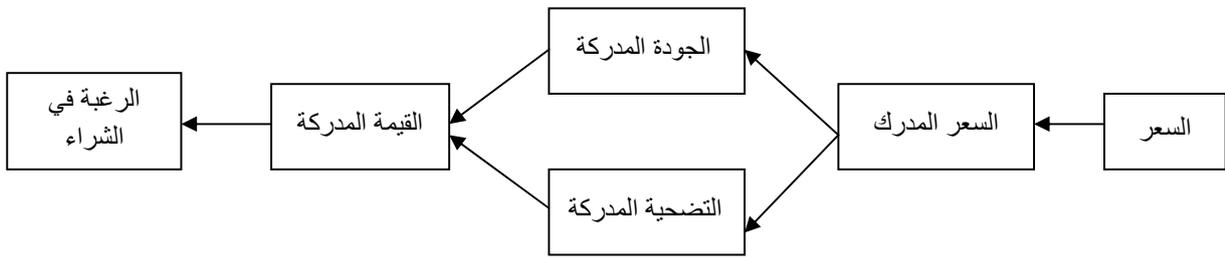
الشكل رقم (3/2) : أثر الجودة المدركة على قيمة و مبيعات و ربحية العلامة التجارية



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

وتعتبر دراسة (Monroe and Krishnan,1984) من أوائل الدراسات التي أوضحت العلاقة بين السعر المدرك و الجودة، حيث أشارت النتائج إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة و أشارت الكثير من الدراسات اللاحقة على إيجابية هذه العلاقة (Dodds et al.,1991 : Yoo et al.,2000: Florian et al. ,2008)

الشكل رقم (4/2) : أثر السعر على الجودة المدركة



Source: Dodds and Monroe, 1985.PP.86

2- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

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 (Rauyrueen et al.,2009) ، وقد أكد 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 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 الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

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

- 1- يعتبر مكوناً أساسياً لقيمة العلامة التجارية .
- 2- تخفيض التكاليف .
- 3- تخفيض الحساسية السعرية .
- 4- جذب عملاء جدد .
- 5- مفيد في السوق العالمية .

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

- 1- تخلق معوقات ضد دخول العلامات التجارية المنافسة .
- 2- تخفيض الحساسية السعرية .
- 3- تعطي الشركة الوقت الكافي من أجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين .
- 4- مانع قوي في أوقات المنافسة السعرية الشديدة .

❖ 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 المدرسة البعد التركيبي، وفيما يلي شرح مختصر لكل منها:

1- البعد السلوكي :

ركز الجانب السلوكي للولاء فقط على عملية تكرار عملية الشراء كمقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار الشراء، حيث اعتبر (2000) Ehrenberg أن الولاء السلوكي هو "عملية إعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند العميل لعلامة تجارية محددة".

2- 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 (1996) Mellens et al. الولاء الاتجاهي بأنه "ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي".

3- البعد التركيبي 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 .

❖ مراحل تطور الولاء

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

1- الولاء المعرفي :

يشير هذا النوع من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك، تعبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة تجارية 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 .

2- الولاء الشعوري أو العاطفي:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى مرحلة الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالتزام عاطفي تجاهه و لكن يبقى هذا النوع من الولاء قابلاً للتغير لأنه مجرد شعور .

3- 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 .

4- الولاء الفعلي :

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

❖ 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 إن الولاء تركيبية متعددة الأبعاد و قد عبر الباحثان عن هذه العلاقة بمصفوفة من أربع خلايا :

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

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

Source: Dick and Basu, 1994, PP.101

و فيما يلي شرح لكل نوع على حدة :

1- عدم ولاء (No Loyalty):

مثال على ذلك بحث قامت به شركة شيل في بداية التسعينيات و توصلت 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 .

2- الولاء الزائف (Spurious Loyalty) :

في هذا النوع يظهر الزبائن ولاء مؤقتاً و لكنهم في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسون، هنا يجب على المسوقين زيادة تكاليف التحول .

3- الولاء الكامن (Latent Loyalty) :

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

4- الولاء (Loyalty) :

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

3- الوعي للعلامة التجارية (Brand Awareness):

يعتبر الوعي للعلامة التجارية واحداً من العوامل المهمة في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يعتبر بعد الوعي للعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية كما هو

موضح في الجدول رقم (1/2) ، حيث عرف (Aaker 1991) الوعي للعلامة 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" حيث أكدت دراسة (Tong and Hawley 2009) 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 للعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية بأربعة طرق مختلفة :

- 1- خلق نوع من الإلفة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك .
- 2- تمثل إشارة للاعتمادية و الموثوقية في ذهن المستهلك .
- 3- تعتبر سبباً كافياً للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء (Keller,1993) .
- 4- خلق وحدة ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية (Nodes)

❖ مستويات الوعي للعلامة التجارية :

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

- التمييز (Recognition) : يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية؟".
- التذكر (Recall) : يعبر عنها بعبارة "ما هي العلامات التجارية للسيارات التي تستطيع تذكرها".
- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind) : يعبر عنها بعبارة "العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك".
- العلامة التجارية المسيطرة (Brand Dominance) : يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك".
- معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge) : يعبر عنها بعبارة "أنا أعرف لماذا وجدت هذه العلامة التجارية".

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

أما دراسة كل من (Pitta and katsanis,2005) فقد قسمت الوعي للعلامة التجارية اعتماداً على التذكر إلى مستويين اثنين :

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

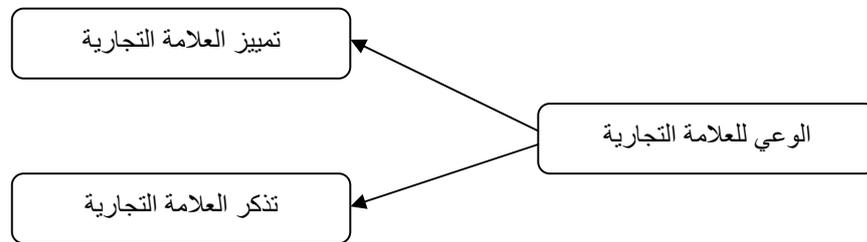
❖ أبعاد الوعي للعلامة التجارية :

أوضحت دراسة Keller (1993) أن الوعي للعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين :

البعد الأول هو تمييز العلامة التجارية و هي "قدرة المستهلك على التأكيد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية".

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

الشكل رقم (5/2) : أبعاد الوعي للعلامة التجارية



Source: Keller, 1993, PP.7

4- 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، و 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 Aaker (1991) بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"، أما Ross (2006) فعرفها بأنها "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرةً بعد تذكر العلامة التجارية".

❖ أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

اعتمد الباحث Chen (1996) 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

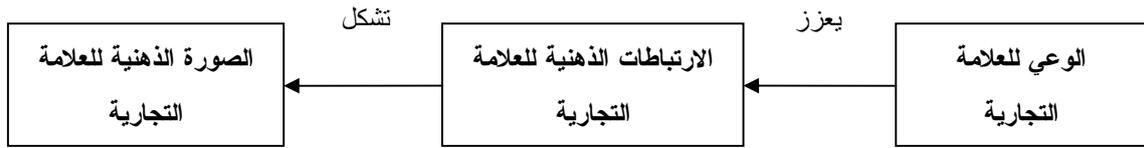
ث- الارتباطات العاطفية

ج- الإبداع

ثم عاد Chen (2001) 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)

التي هي "مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة موضوعة بشكل هادف" (Aaker,1991). أو "هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية" (Keller, 1993) .

الشكل رقم (6/2) : العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة



المصدر : إعداد الباحث

❖ أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

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

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

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

المصدر : إعداد الباحث

❖ أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

أوضحت دراسة Keller (1993) أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع

و هي :

- 1- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج
- 2- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية
- 3- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية

و فيما يلي شرح مختصر عن كل نوع من الأنواع السابقة:

1- 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 :

أ- 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 .

ب- 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 :

- 1- سعر العلامة التجارية، 2- الغلاف، 3- تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية، 4- تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية .

2- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية :

وهي ما يعتقد المستهلكين أن المنتج أو الخدمة تستطيع أن تقدمه لهم و تقسم بحسب Aaker (1996) إلى ثلاثة أقسام :1- منافع وظيفية ، 2- منافع عاطفية، 3- منافع التعبير عن الذات أما Keller (1993) فقسّم المنفعة إلى :

أ- 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 .

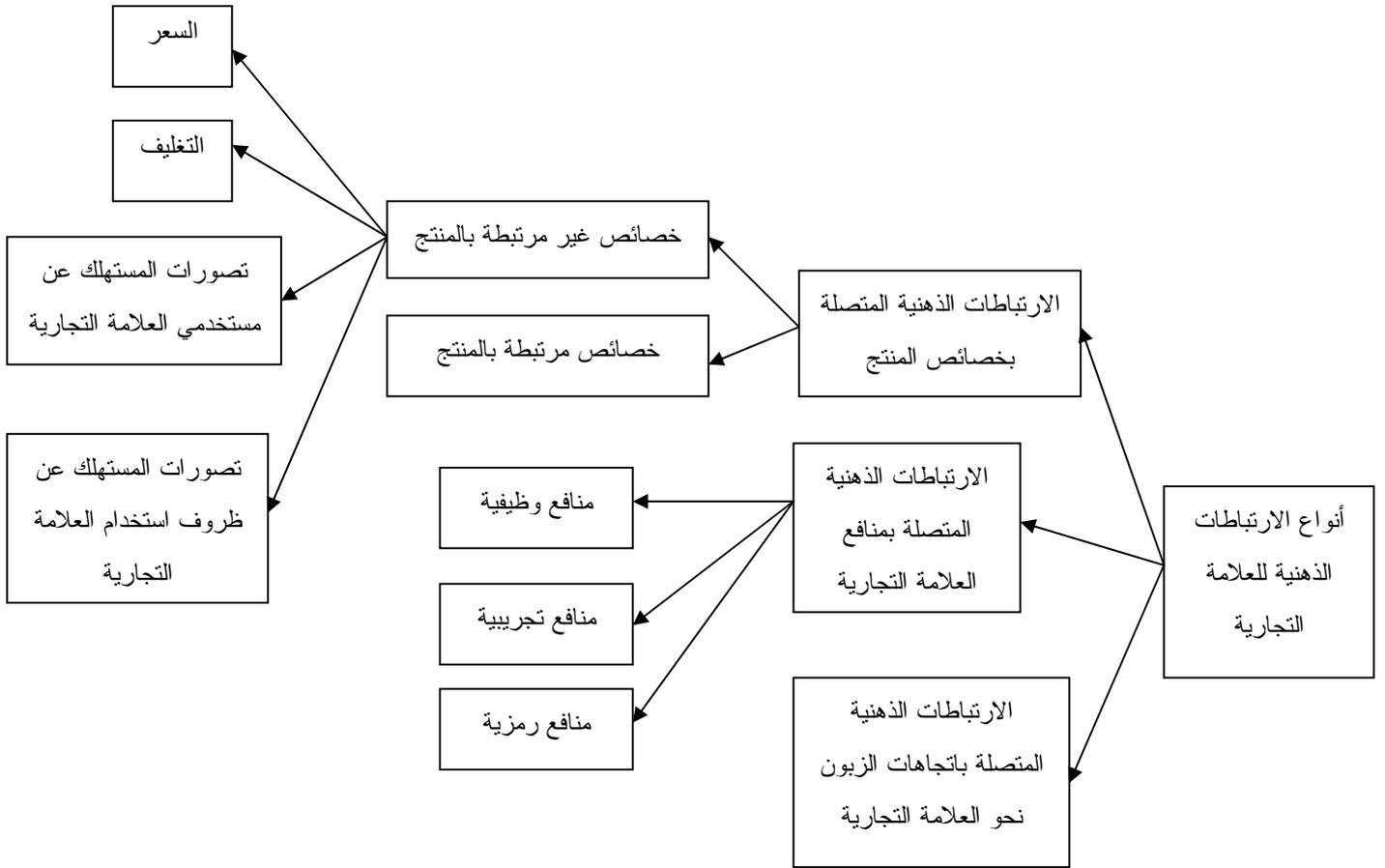
ب- منافع تجريبية : تعود إلى المشاعر و العواطف الناتجة عن جراء تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة، مثال على ذلك شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة (BMW) .

ت- منافع رمزية : تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة و غالباً ما تتعلق بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج و ترتبط أيضاً بالقبول الاجتماعي و التعبير عن الشخصية و احترام الذات، مثال على ذلك شعور المستهلك بالثقة عند ارتداء جينز (Levi's).

3- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية:

وهي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية (Wilkie,1986) و يعتبر مفهوماً هاماً، و ذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق اختيار العلامة التجارية (Brand choice) و تتكون من المعتقدات و المنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج و الخصائص غير المرتبطة بالمنتج و المنافع الوظيفية و التجريبية و الرمزية .

الشكل رقم (7/2) : أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية



Source: Keller, 1993, PP.7

الخلاصة :

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 صانعي السلع لاحقاً من أجل الدلالة لها، ولكن النقطة النوعية في مجال الصناعة أدت إلى ازدياد الإنتاج و الاستهلاك و تنوع المنتجات و أيضاً أدت إلى ظهور التفضيل بين المنتجات، فأصبحت هذه العلامة مهمة جداً من أجل التمييز بين هذه المنتجات، و ازداد الاهتمام بمفهوم العلامة التجارية مع مرور الأيام إلى أن أصبحت تعتبر أكثر الأصول غير الملموسة أهمية بالنسبة للشركة، بل تعدتها لتصبح أحد الأصول اللاحدود لعمرها، وأن قيمة العلامة التجارية شكلت مفهوماً أثار اهتمام الباحثين و المسوقين حول العالم، ما أدى إلى تنوع و تعدد أبعادها، و لكن الوعي للعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية و الجودة المدركة المرتبطة بها بالإضافة إلى الولاء لها تعتبر أهم الأبعاد المشكلة لها .

الفصل الثالث

السياسات التسويقية

مقدمة

أولاً: السعر المدرك (Perceived Price) :

- 1- مفهوم و تعريف السعر
- 2- أهمية السعر
- 3- التسعير بناءً على التكلفة
- 4- التسعير بناءً على القيمة
- 5- استراتيجيات التسعير
- 6- العلاقة بين السعر و جودة المنتج
- 7- العلاقة بين السعر المدرك و قيمة العلامة التجارية

ثانياً : الإنفاق الإعلاني المدرك (Perceived Advertising Spending) :

- 1- مفهوم و تعريف الترويج
- 2- مفهوم و تعريف الإعلان
- 3- أهداف الإعلان
- 4- تأثير الإعلان الفعال
- 5- قرارات الإعلان
- 6- طرق تحديد الميزانية الإعلانية
- 7- الإنفاق الإعلاني
- 8- العلاقة بين الإنفاق الإعلاني المدرك و قيمة العلامة التجارية

ثالثاً : العروض السعرية (Price Deals) :

- 1- مفهوم و تعريف تنشيط المبيعات
- 2- أهداف عملية تنشيط المبيعات
- 3- وسائل تنشيط المبيعات
- 4- العلاقة بين العروض السعرية وقيمة العلامة التجارية

الخلاصة

مقدمة :

تعتبر السياسات التسويقية التي تتبعها الشركات من أهم الأدوات التي تضمن استمرارية وديمومة الشركة، 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 الأمثل 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، أما باقي العناصر فينتج عنها تكاليف ، وعلى الرغم من ذلك هناك الكثير من الانتقادات الموجهة لهذا التوجه، حيث يعتبر الإعلان أحد أقوى الأدوات التي تساعد على خلق الوعي للمنتج، بل أكثر من ذلك فإنه يساعد على بناء صور ذهنية عن المنتج ، كل هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات و بالتالي زيادة العوائد ، أما العروض السعرية و غير السعرية فإنها على الرغم من الانتقادات الموجهة لها لأنها تضعف العلامة التجارية فإنها تساهم في تحريك الزبون و توجيهه نحو الشراء بسرعة وبالتالي تحقيق عوائد سريعة .

وفيما يلي عرض لمفهوم كلٍ من السعر المدرك و الإعلان والإنفاق الإعلاني و العروض السعرية و علاقتها بأبعاد قيمة العلامة التجارية .

أولاً : السعر المدرك

1- مفهوم وتعريف السعر :

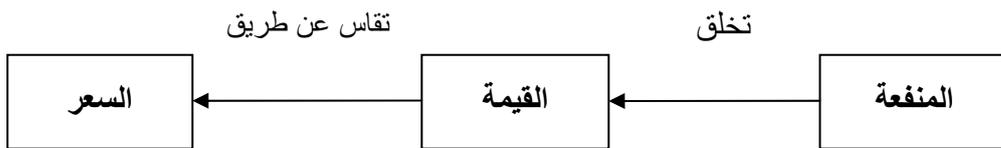
لا يمكن النظر إطلاقاً إلى كون عملية التسعير من الأمور والقرارات الروتينية التي تتخذ على مستوى المنظمة أو وحدات الأعمال الإستراتيجية ، بل إنها تتسم بدرجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة التي تقودها في النهاية إلى تحقيق الأرباح وبالتالي الاستمرار والنمو ، أو إلى تحقيق الخسارة وما يترتب عليها من نتائج سلبية شاملة ، وعليه فإن إستراتيجية التسويق ستتأثر بشكل كبير باستراتيجية التسعير (البكري، 2006) .

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 (1/3) : 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)

حيث أوضح (Monroe ,2003) أن هناك الكثير من المصطلحات البديلة للسعر نذكر منها:

الجدول رقم (1/3): المصطلحات البديلة للسعر

المصطلحات البديلة	المقابل له
الإيجار (Rent)	مكان للإقامة
الأجر (Fees)	للأطباء والمحامين و المستشارين
قسط (Premiums)	من أجل التأمين
رسوم (Tolls)	من أجل استخدام طريق أو عبور جسر
الفائدة (Interest)	من أجل استخدام الأموال
التعرفة (Tariffs)	من أجل الجمارك
المصروفات (Tuition)	من أجل التعليم
ضريبة (Rate)	من أجل خدمة البريد
رسوم الدخول (Admission)	من أجل دخول السينما والمتحف و الحفلات الموسيقية
أجور النقل (Fares)	من أجل النقل بالباص و سيارة الأجرة و الطيران

المصدر : إعداد الباحث

2-أهمية السعر :

يعتبر السعر من بين 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- التسعير بناءً على التكلفة (Cost - Based Price) :

تعتبر من أبسط الطرق وتقوم على إضافة هامش الربح إلى سعر التكلفة بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين و العوامل الداخلية و الخارجية الأخرى، حيث يقوم المنتج باحتساب التكاليف ومن ثم يضعون السعر الذي يقوم بتغطية التكاليف و تحقيق هامش الربح المطلوب ، بناءً على هذه الطريقة فإن البائع يحاول إقناع المشتري أن القيمة المحققة عند هذا السعر تبرر شراءه ، ومازالت هذه الطريقة الأكثر استخداماً لأن المنتج يكون متأكداً من سعر التكلفة بالإضافة إلى أن اعتماد مختلف الشرائح لهذه الطريقة يؤدي إلى انخفاض المنافسة السعرية و ذلك بسبب تقارب الأسعار، وأخيراً معظم الناس يشعرون بأن هذه الطريقة عادلة لكل من البائع و المشتري (Kotler and Armstrong, 2004).

الشكل رقم (2/3) : التسعير بناءً على التكلفة

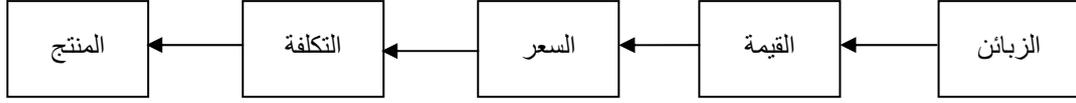


Source: Kotler and Armstrong, 2004, PP.360

4- التسعير بناءً على القيمة (Value - Based Price) :

تقوم هذه الطريقة على اعتبار القيمة المدركة كمفتاح من أجل تحديد السعر، حيث يحدد السعر أولاً ومن ثم تحدد تكلفة المنتج، حيث يجب على الشركة تحديد الفوائد التي تحققها عروض المنافسين، ومن ثم تحدد السعر، لأنه في حال كانت القيمة المدركة أقل من السعر الموضوع فإن مبيعات الشركة سوف تعاني، لذلك يجب أن يكون السعر الموضوع يساوي القيمة المدركة، حيث عمدت معظم الشركات إلى تغيير سياساتها والانتقال إلى التركيز على اتجاهات المستهلكين حول السعر و الجودة (Kotler and Armstrong, 2004: Monroe, 2003).

الشكل رقم (3/3) : التسعير بناءً على القيمة



Source: Kotler and Armstrong, 2004, PP.360

5- استراتيجيات التسعير :

بعد أن تم شرح العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير، فإن على الشركة أن تتعامل مع هذه العوامل لإعطاء اتجاه استراتيجي لسياسة التسعير كي يتم تحقيق أهداف الشركة، وبشكل عام هناك ثلاث حالات تدرج تحت كل حالة استراتيجيات تسعيرية خاصة بها (البرواري و البرزنجي، 2008: Kotler and Armstrong, 2004: Monroe, 2003) وهي:

❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية

❖ استراتيجيات مرونة السعر

❖ استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

أ- استراتيجية قشط السوق Skimming Pricing Strategy :

هذه الاستراتيجية تعتمد من قبل الكثير من الموقين، 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 الموق 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 لتتخفض 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 ذات السوق ، وبالتالي يمكنها أن تجذب عدداً أكبر من المستهلكين و تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين .

و تكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية :

- إذا كان المستهلكون في السوق ذوي حساسية عالية للأسعار.

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

حيث اعتمدت شركة DELL هذه الاستراتيجية، حيث أطلقت جهاز كمبيوتر 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 لكن 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 و في 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 نفس السعر إلى جميع العملاء (بلا مساومة) لنفس المنتج تحت نفس الظروف و الكميات، مثال على ذلك : one Dollar - family Dollar.

ب- استراتيجية السعر المرن المتغير:

حيث تقوم الشركة بتحديد أسعار مختلفة للعملاء المختلفين (مساومة) لنفس المنتج تحت نفس الظروف و الكميات ، 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 التأجيري:

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

6- العلاقة بين السعر و جودة المنتج :

قدم (Kotler 2003) مصفوفة توضح العلاقة بين جودة المنتج والسعر المحدد في ظل حالة وخصوصية السوق المستهدف والتي تقوم على أساس تقابل محورين هما جودة المنتج والسعر وينتج عنها تسع استراتيجيات يمكن اعتمادها من قبل المنظمة والتي تصنف إلى ثلاث مجاميع وهي :

الجدول رقم (2/3) : مصفوفة استراتيجية التسعير على أساس السعر / جودة المنتج

السعر / الجودة	مرتفع	وسط	منخفض
مرتفعة	1. الاستراتيجية الممتازة	2. استراتيجية القيمة المرتفعة	3. استراتيجية القيمة الأعلى
وسط	4. استراتيجية السعر الباهظ	5. استراتيجية القيمة المتوسطة	6. استراتيجية القيمة الجيدة
منخفضة	7. استراتيجية الغش (Rip-off)	8. استراتيجية الاقتصادية الزائفة	9. استراتيجية التوفير

Source: Kotler, 2003, PP.472

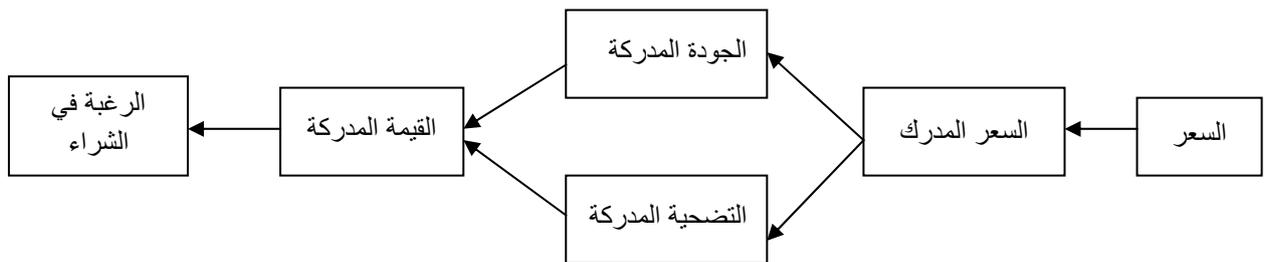
من الشكل نلاحظ أن المجموعة الأولى تتمثل بالخلايا (9,5,1) والتي يمكن أن تتواجد جميعها في ذات السوق وتمثلة بتقديم منتج بجودة عالية وسعر مرتفع ، والآخر بجودة متوسطة وسعر متوسط ، والآخر بجودة منخفضة وسعر منخفض . جميع هؤلاء المتنافسين بالخلايا الثلاث يمكنهم أن يتواجدوا بالسوق لفترة طويلة وتلبية حاجات أعداد مختلفة من المستهلكين الذين يهتم بعضهم بالسعر والآخر بالجودة والآخر بالاثنتين معاً .

المجموعة الثانية تتمثل بالخلايا (6,3,2) والتي تقوم على أساس مهاجمة الخلايا المجاورة له، أي تعامل في السوق لمواجهة المنظمات التي تعتمد الاستراتيجيات الأخرى التي تجاورها في الخلية ، فالخلية (2) تقول إن منتجاتها هي بنفس المستوى العالي من الجودة الذي تقدمه المنظمة في الخلية (1) وإنما بسعر منخفض. والخليتان (6,3) تقولان نفس الكلام ، لكنهما تضيفان على أنهما تحققان وفورات أكثر ، وهو ما يكون مقبولاً وخاصة المستهلكين الذين يمتازون بحساسية واضحة تجاه الأسعار .

أما المجموعة الثالثة والتي تضم الخلايا (8,7,4) والتي يمكن تسميتها بالاستراتيجيات المرتفعة السعر بالمقارنة مع الجودة ، المستهلكون هنا سوف يشعرون أنهم انخدعوا و سوف يشكون و يستأوون و سوف يتكلمون بشكل سيء عن الشركة .

تعتبر دراسة (Monroe and Krishnan,1984) من أوائل الدراسات التي أوضحت العلاقة بين السعر المدرك و الجودة، حيث أشارت النتائج إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة و أشارت الكثير من الدراسات اللاحقة إلى إيجابية هذه العلاقة (Dodds et al.,1991: Yoo et al., 2000: Florian et al., 2008: Kambiz and Samaneh, 2011)

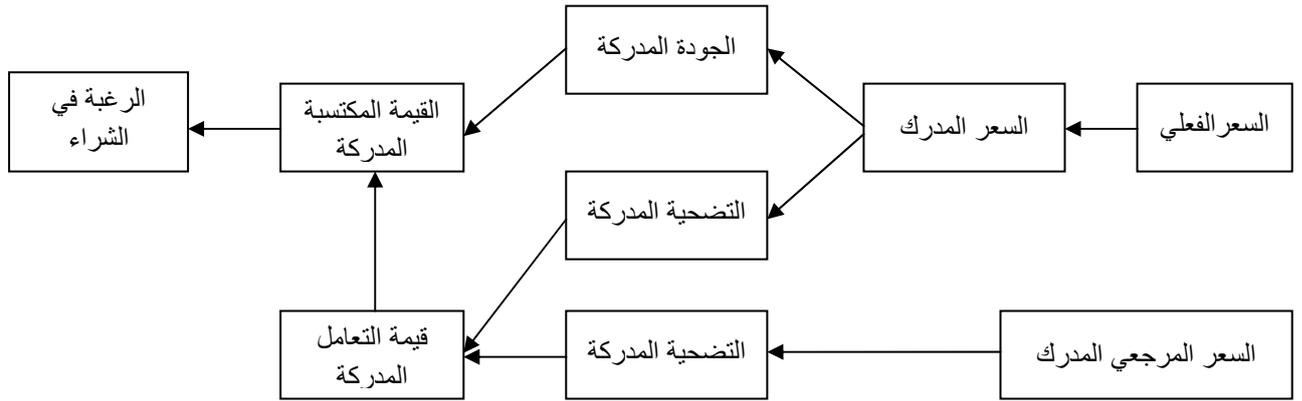
الشكل رقم (4/3) : أثر السعر على الجودة المدركة



Source: Dodds and Monroe, 1985.PP.86

ثم عاد الباحثان في دراستهما (Monroe and Chapman,1987) لدراسة أثر السعر المرجعي على النموذج السابق (الشكل رقم 4/3) حيث قسم القيمة المدركة إلى القيمة المكتسبة المدركة (perceived acquisition value) و قيمة التعامل المدركة (perceived transaction value) الذي ينتج عن مقارنة السعر المرجعي بالسعر الفعلي، حيث يكون إيجابياً في حال كان السعر المرجعي أكبر من السعر الفعلي، وسلبياً في حال كان السعر المرجعي أصغر من السعر الفعلي، ففي حال كانت قيمة التعامل المدركة إيجابية فسوف تؤثر على الرغبة في الشراء بشكل إيجابي و لكن بشكل غير مباشر عن طريق القيمة المكتسبة المدركة كما هو مبين بالشكل التالي:

الشكل رقم (5/3) : أثر السعر والسعر المرجعي على الرغبة في الشراء



Monroe, 2003, PP.179

7- العلاقة بين السعر المدرك وقيمة العلامة التجارية :

إن زيادة السعر سوف تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية (Edo Rajh,2005 : Yoo et al.,2000) وأيضاً يرى البعض أن هناك علاقة إيجابية بين السعر و ولاء الزبون للعلامة (Florian et al. , 2008) و لكن في نفس الوقت أكد البعض (Yoo et al.,2000) أن السعر لا يؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية لأن الزبون صاحب الولاء يكون قليل الحساسية السعرية .

ثانياً : الإنفاق الإعلاني المدرك

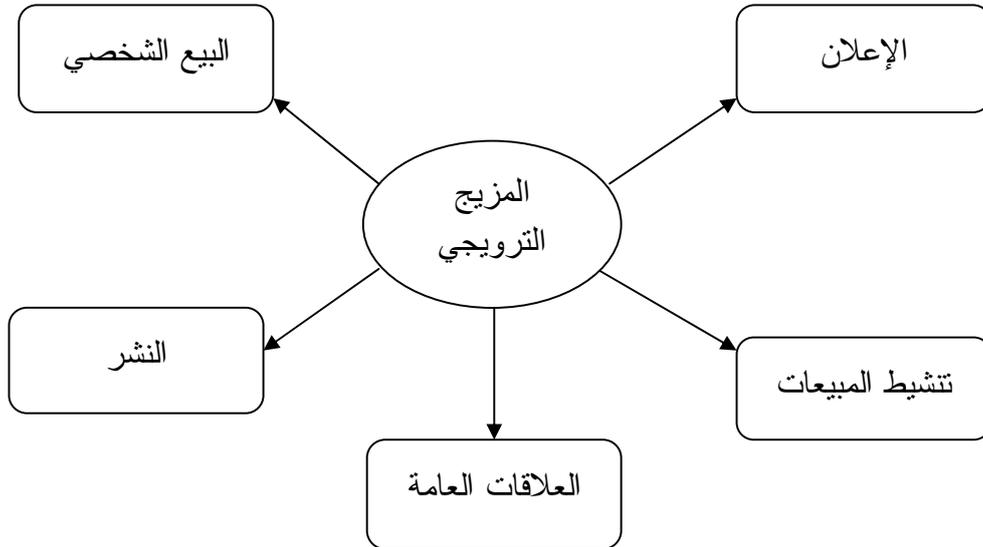
1- مفهوم وتعريف الترويج :

الترويج هو "الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات و السلع التي بحوزة البائع" (منال، 2007) .

حيث عرف (Kotler 2003) الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي" .

وعليه فالترويج هو "عملية اتصال تهدف إلى تعريف و إقناع المستهلكين بالخدمات و السلع و دفعهم لشرائها" و هو يمثل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر أساسية و هي : 1- الإعلان، 2- البيع الشخصي، 3- تنشيط المبيعات، 4- النشر، 5- العلاقات العامة (البكري، 2008) .

الشكل رقم (6/3) : المزيج الترويجي



المصدر : إعداد الباحث

2- مفهوم وتعريف الإعلان :

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)

حيث عرفه (2003) Kotler 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 :

- 1- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية .
- 2- الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر .
- 3- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار و ليس فقط السلع و البضائع و الخدمات .
- 4- المعلن محدد و معروف .

3-أهداف الإعلان:

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

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 المجلات، وذلك من أجل التذكير بشراء الكوكاكولا .

ث- الإعلان التعزيزي (Reinforcement Advertising) :

يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المشتريين الحاليين أن اختيارهم كان صحيحاً وصائباً حيث أن معظم إعلانات قطاع السيارات تظهر المستهلكين على أنهم راضون و مستمتعون بالخواص الخاصة لسياراتهم .

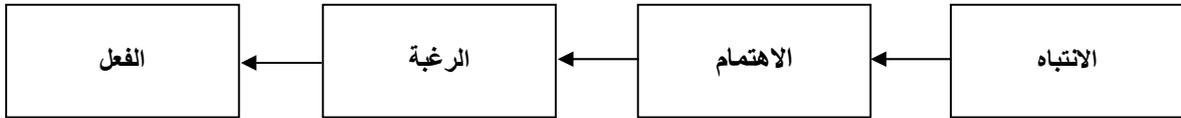
4-تأثير الإعلان الفعال :

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

أ- نموذج AIDA (Strong, 1925):

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 (7/3) : نموذج AIDA



المصدر : إعداد الباحث

ولكن هذا النموذج لم يوضح تأثير العواطف (emotion) على هذه العملية، أي أن 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 .

ب- 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 الشكل التالي:

الجدول رقم (3/3) : 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

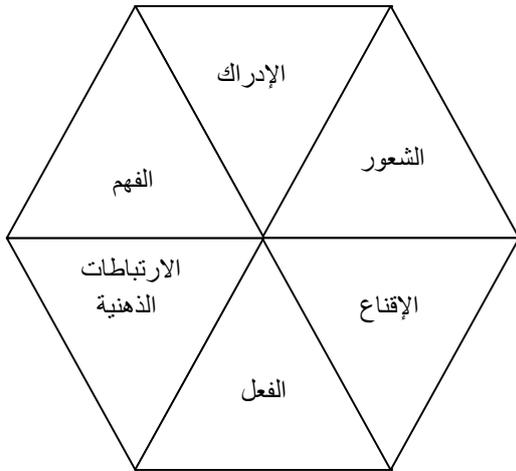
Source: Wells et al., 2006, PP. 103

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

ت- 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 :

الشكل رقم (8/3) : نموذج المظاهر الستة



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

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 .

5-قرارات الإعلان (Five Ms) :

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

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

2- 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 .

3- 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 طرق حديثة و مبتكرة .

4- 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 .

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

6- طرق تحديد الميزانية الإعلانية:

تعتبر القرارات الخاصة بتحديد حجم الإنفاق الإعلاني من أهم القرارات التي تصدرها الإدارة، و ذلك انطلاقاً من المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق الإعلاني، والذي يتمثل بأن كل وحدة نقدية تتفق يجب أن تحقق زيادة في المبيعات، وإذا لم يتحقق ذلك فسيعتبر الإعلان على أنه نفقة دون عائد، وفيما يلي بعض أهم الطرق المستخدمة في تحديد الميزانية الإعلانية (عبدالوهاب، 2006 : Etzel et al., 2006) :

1- الاتجاه الكيفي :

يحدد مبلغ معين من المال على أساس جزافي دون دراسة أو قاعدة محددة و يحدد هذا المبلغ على أساس قدرة المؤسسة المالية .

2- نسبة من المبيعات السابقة :

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداماً حيث يعتبر الإعلان نتيجة للمبيعات و ليس سبباً له و يتحدد حجم الإنفاق الإعلاني بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية أو معدل لعدد من السنوات السابقة .

3- نسبة من المبيعات المستقبلية :

يتحدد حجم الإنفاق الإعلاني بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة و عادةً ما تكون هذه الفترة سنة و تتميز هذه الطريقة بالمرونة والمنطقية .

4- طريق المنافسين :

تحدد المؤسسة حجم الإنفاق الإعلاني بحسب ما ينفقه كبار المنافسين لها .

5- طريقة الهدف :

يقوم المعلن على أساس هذه الطريقة بوضع أهداف حملات الإعلان، و في ضوءها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب اتباعها والمبالغ اللازمة لذلك، حيث يشكل مجموعها ميزانية الإعلان .

7- الإنفاق الإعلاني :

نشرت مجلة الاقتصادي في عددها رقم (52) تقريراً عن الإنفاق الإعلاني في سورية بعنوان : صناعة الإعلان في سورية، ما زالت آخر الركب العربي، وجاء فيه ما يلي "وفقاً للإحصاءات الصادرة عن المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك"، فإن الإمارات تحتل المرتبة الأولى عربياً في الإنفاق الإعلاني بنحو 1.3 مليار دولار، والسعودية ثانياً بـ998 مليون دولار.

أما في سورية، بحسب المؤسسة العربية للإعلان، سجّل العام 2007 إنفاقاً إعلانياً على التلفزيون بمبلغ 262 مليوناً و687 ألف ل.س، منها 140 مليوناً أنفقت في شهر رمضان، أي أكثر من خمسين بالمئة من مجموع الإنفاق. وتؤكد أرقام المؤسسة، أن الإيراد الذي سجّله كإنفاق إعلاني شامل لكل العمل الإعلاني في سورية خلال 2007، لا يتجاوز المليار و886 مليون ل.س، كما شكّلت حصة المؤسسة من إيرادات شركات الإعلان الطرقي الخاصة خلال العام الماضي 375 مليون ل.س، وهي حصتها البالغة 20% من مجموع إيرادات هذه الشركات. وبحسب ما تؤكد أرقام إحدى الشركات الخاصة، فإن الإنفاق الإعلاني وصل إلى 132 مليوناً و630 ألف ل.س خلال رمضان 2004 على التلفزيون، مقابل 97 مليوناً و750 ألف ل.س للإعلان الطرقي، أما في رمضان 2006، فوصل الإنفاق على التلفزيون إلى 196 مليوناً و600 ألف ل.س، بينما قفز الإعلان الطرقي إلى 116 مليوناً و630 ألف ل.س للعام نفسه" (من مجلة الاقتصادي العدد 52). توجد مجموعة من الاعتبارات المهمة التي تحكم عملية الإنفاق الإعلاني في أي منشأة، الحديدي،(1999) وهي:

1- طبيعة السلعة :

عادة ما تكون نسب الإنفاق الإعلاني على السلع الجيدة ذات العلامة التجارية المميزة أكبر من الإنفاق الإعلاني على السلع غير المميزة، حيث يزداد الإنفاق الإعلاني في حالة السلع الاستهلاكية

التي يتكرر شراؤها اليومي بمعدلات مرتفعة، مثل المواد الغذائية والمنظفات، وينقص في حال السلع المعمرة ، وفيما يلي جدول يظهر العلامات العشر الأولى في حجم الإنفاق الإعلاني في سورية (المبالغ مقدرة بالدولار الأمريكي) :

الجدول رقم (4/3) : قيم الإنفاق الإعلاني للعلامات العشر التجارية الأولى في سورية خلال 2004 و 2005

2005				2004			
نشاط الشركة	النسبة المئوية	القيمة	العلامة التجارية	نشاط الشركة	النسبة المئوية	القيمة	العلامة التجارية
اتصالات	36	3278622	سبيستل	اتصالات	37	3754442	سبيستل
اتصالات	19	1736074	سيريتل	اتصالات	29	2982556	سيريتل
هاتف محمول	12	1130784	نوكيا	هاتف محمول	8	787981	نوكيا
إلكترونيات	6	551764	إل جي	منظفات	5	467602	دعبول
هاتف محمول	6	529705	سامسونغ	سيارات	4	459766	هيونداي
غذائية	5	412377	جبنة كي ري	غذائية	4	389312	فيوريللا
كهربائيات	4	397715	وتار	إلكترونيات	4	382266	إل جي
سيارات	4	383222	هيونداي	إلكترونيات	4	369369	هاي لايف
أنظمة اتصال	4	362921	سيريا كول	هاتف محمول	3	323936	سامسونغ
شامبو	4	345933	باننتين	بناء و عقارات	3	319498	بيلدكس

المصدر : ديوب و برهوم و خوند ، 2006 ، ص.124

2- حجم السوق:

يقصد به أمران: الأول هو التعداد السكاني وتوزعهم الديموغرافي، والآخر هو المساحة الجغرافية التي يغطيها الإعلان، ويرتبط الإعلان بعلاقة طردية مع هذين العاملين، إلا في ظل ظروف خاصة مثل الازدهار الاقتصادي والمعدلات المرتفعة من النشاط الخدمي والتجاري.

3- المرحلة التي تمر بها السلعة خلال دورة حياتها:

يزداد الإنفاق الإعلاني مع تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة إلى السوق ويستمر الإنفاق بالتزايد إلى أن تصل السلعة إلى مرحلة النضج عندها يستقر الإنفاق الإعلاني، ولا بد من الإشارة إلى ارتباط حجم الإنفاق الإعلاني مع حدة المنافسة بعلاقة طردية.

4- الظروف الاقتصادية والسياسية:

تزداد الحاجة إلى الإنفاق الإعلاني مع ازدهار السوق، وتقل مع انكماشها. كما تؤثر الظروف السياسية والاجتماعية السائدة على حجم الإنفاق الإعلاني، حيث ينبغي على كل ليرة سورية تنفق على الإعلان أن تحقق إما عائداً مادياً على شكل (مبيعات) أو معنوياً على شكل (قيمة مضافة أو ولاء تجاري) لاسم العلامة التجارية. أما إذا لم يؤدّ الإعلان أحد هذين الهدفين فيعتبر عندها غير منتج أو غير اقتصادي.

8- العلاقة بين الإنفاق الإعلاني المدرك و قيمة العلامة التجارية :

يعتبر الإعلان المساهم الأساسي في بناء قيمة العلامة التجارية (Biel,1993) ، حيث أظهر اختلاف أنواع الإعلان بشكل واضح تأثيرات مختلفة و قوية على بناء العلامة التجارية (Xiao and Hawley,2009) حيث أوضح (Clark et al. (2009 أنه من أجل اختيار المستهلك للعلامة التجارية يجب أن يتحقق شرطان: الشرط الأول أن تكون العلامة التجارية ضمن اختياراته، أما الشرط الثاني يجب أن يفضل العلامة التجارية على العلامات الأخرى، والإعلان يمكن أن يؤمن واحداً من الشرطين السابقين أو كليهما معاً. لقد اختلفت نتائج الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الإنفاق الإعلاني و قيمة العلامة التجارية، حيث أكدت بعض الدراسات على إيجابية العلاقة بين الإنفاق الإعلاني وقيمة العلامة التجارية (Edo: Pi-chuan sun et al., 2008: Yoo et al., 2000: Rajh, 2005: Ramos and Franco, 2005: kambiz and Samaneh, 2011)

ثالثاً: العروض السعرية

1- مفهوم وتعريف تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الخمسة، كما هو موضح في الشكل رقم (6/3) حيث تستخدم هذه العناصر غالباً معاً بطريقة متكاملة و متسقة ، حيث إن هناك عدة عوامل في بيئة التسويق تساهم في زيادة استخدام أسلوب تنشيط المبيعات وهي (Etzel et al., 2006) :

- 1- الحصول على نتائج سريعة جراء استخدام هذا الأسلوب .
- 2- الضغط التنافسي .
- 3- توقعات المستهلكين .
- 4- الجودة المنخفضة للبيع بالتجزئة .

و يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه "عبارة عن حوافز قصيرة الأمد من أجل تشجيع أو تجريب المنتج أو الخدمة " (Keller,2002)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفته بأنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية و التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن "

وأيضاً عرفها (Kotler et al. (1996) على أنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بزيادة شراء أو بيع منتج أو خدمة " .

يمكننا من التعاريف السابقة استنتاج ما يلي :

- أن تنشيط المبيعات أداة لتسريع العملية البيعية .
- العمل على استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة .

- القيام بعملية التحفيز من أجل استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين .

2- أهداف عملية تنشيط المبيعات :

هناك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيقها منها (عبدالوهاب، 2006،
: شعبان، 2008) :

- 1- حث المستهلكين و تشجيعهم و تحفيزهم على الشراء .
- 2- الحفاظ على العملاء الحاليين .
- 3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم .
- 4- حث المستهلكين الحاليين على الشراء بكميات أكبر .
- 5- استمالة السلوك الشرائي التجريبي و المتكرر .
- 6- تعزيز عملية الإعلان و غيره من الجهود التسويقية .
- 7- زيادة الطلب على المنتجات .

أما (Kotler et al. (1996 فيرى أن الأهداف المتحققة من استخدام وسائل تنشيط المبيعات هي :

- 1- زيادة المبيعات قصيرة الأمد .
- 2- بناء حصة سوقية طويلة الأمد .
- 3- إغراء المستهلكين لتجربة المنتج الجديد .
- 4- إبعاد المستهلكين عن المنتجات المنافسة .
- 5- الحفاظ على الزبائن الموالين .

3- وسائل تنشيط المبيعات

هناك وسائل عديدة تستخدم من أجل تنشيط المبيعات نذكر منها (Etzel et al.,2006) :
: (Mittal,1994 : Kotler et al., 1996)

أ- العينات المجانية (Free Sample) :

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية و تقوم على توزيع عينات مجانية من المنتج على المستهلكين، و تساعد هذه الطريقة المستهلك على تجريب المنتج بصورة إيجابية و أيضاً تساعد في ترويج المنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهوداً كبيرة و تكاليف كبيرة و لكن في نفس الوقت لايمكن استخدام هذا الوسيلة في حال المنتجات مرتفعة التكاليف و سريعة التلف و التي يصعب تقسيمها إلى عينات .

ب- الكوبونات (Coupons) :

تعتبر أكثر أساليب ترويج المبيعات الاستهلاكية استخداماً، وهي عبارة عن بطاقات و قسائم يحق لحاملها الحصول على خصم معين عند شراء منتج معين ، فأثناء عام 1998 وفر المستهلكون ما يتراوح بين 3.1 بلايين دولار و 3.6 بلايين دولار باستخدام الكوبونات .

ت- الهدايا و المكافآت (Premiums and Gifts) :

تقوم المؤسسة بتوزيع الهدايا و الإعلان عن ذلك لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة و تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بعملية الشراء و تقدم هذه الهدايا عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء في حدود مبلغ معين .

ث- المسابقات و الألعاب (Contests and Games) :

هي عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراؤه منتج معين أو اشتراكه في فعاليات المسابقة .

ج- الحزمة السعرية (Price Packs) :

هي عبارة عن خصم سعر يقدمه المنتج عند شراء حزمة معينة من منتجات الشركة .

ح- العروض السعرية (Price Deals) :

وهي عبارة عن تخفيضات سعرية تغطي مدة زمنية محددة أو في حال شراء أكثر من وحدة أو الاثنین معاً .

أما Vipul (2010) فقد صنّف وسائل تنشيط المبيعات اعتماداً على السعر إلى قسمين :

أ- عروض سعرية (Price promotions or Price Deals):

وهي عبارة عن عروض مؤقتة تقوم على تخفيض سعر المنتجات أو الخدمات مثل الكوبونات و الخصومات و التنزيلات السعرية (Cents off) .

ب- عروض غير سعرية (Non Price Deals or Non Price Promotions) :

وهي عبارة عن إعطاء قيمة مضافة للمنتج دون إحداث أي تغيير في السعر مثل الهدايا و المسابقات.

4- العلاقة بين العروض السعرية وقيمة العلامة التجارية :

تقوم عملية تنشيط المبيعات و خصوصاً العروض السعرية بإضعاف قيمة العلامة التجارية لأنها تدعم الأداء في الأمد القصير عن طريق زيادة المبيعات و الانتقال من شراء العلامات الأخرى إلى شراء علامة الشركة , Ramos and Franco, 2005 : Edo Rajh, 2005 : Yoo et al. , 2000 (2005)

في حين أشارت الدراسات السابقة إلى أن العروض السعرية تؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية، نرى أن بعض الباحثين يعتبرون أن العروض السعرية قد تساهم في بناء قيمة العلامة التجارية حيث أكدت دراسة (Joseph and Sivakumaran (2008) على وجود علاقة إيجابية بين العروض السعرية و قيمة العلامة التجارية و ليعود كل من (Swani and Yoo (2009) أيضاً ليؤكدوا على إيجابية هذه العلاقة، ولكن في حال السلع ذات السعر المنخفض، أما السلع مرتفعة الثمن فبقيت العلاقة سلبية، أما دراسة (Vidal and Ballester (2005) فقد أكدت على أن كلاً من العروض السعرية وغير السعرية تساعد في بناء قيمة العلامة التجارية ، نستطيع أن نستنتج مما سبق أن علاقة العروض السعرية بقيمة العلامة التجارية هي علاقة غير واضحة فقد تكون سلبية أو إيجابية .

الخلاصة :

تهدف الشركات و المؤسسات بشكل دائم إلى كسب الزبائن عن طريق إشباع حاجاتهم و تحقيق طلباتهم وإلى إثارة الطلب على منتجاتها و الصمود بوجه المنافسة و الحفاظ على حصتها السوقية، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح، وذلك عن طريق حزمة من السياسات التسويقية التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وعلى سلوك المستهلك، بالإضافة إلى تأثيرها على العلامة التجارية ولاءً و وعياً وارتباطاً وقيمةً، هذا كله يؤكد على أهمية اختيار مزيج من السياسات التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها قصيرة و طويلة الأمد في آن واحد، دون إلحاق الأذى بأي من هذه الأهداف .

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

مقدمة

أولاً : اختبارات صدق و ثبات المقياس

1- اختبار ثبات المقياس

2- اختبار صدق المقياس

ثانياً : التحليل الوصفي

1- وصف العينة

2- 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 لاختبار صحة فروض البحث وذلك على النحو التالي:

- اختبار صدق و ثبات أداة القياس.
- التحليل العاملي، وذلك من أجل اختبار الصدق العاملي للأبعاد الرئيسية لمتغيرات البحث.
- أساليب التحليل الإحصائي الوصفية وتشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- تحليل التباين واختبار Student t-test.
- تحليل الانحدار المتعدد .

أولاً : اختبارات صدق وثبات المقياس :

من أجل اختبار صدق وثبات 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 .

(Atilgan et al., 2005 : Yoo et al., 2000)

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

مقياس السعر المدرك:

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة (Yoo et al. (2000

- أجد سعر العلامة التجارية X مرتفعاً.
- أجد سعر العلامة التجارية X منخفضاً.

- إن العلامة التجارية X عالية الثمن.

مقياس الإنفاق الإعلاني المدرك:

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة (Yoo et al. (2000)

- يتم الإعلان عن العلامة التجارية X بكثافة.
- الحملات الإعلانية للعلامة X تبدو مكلفة جداً بالمقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات الأخرى.
- أرى الحملات الإعلانية للعلامة X بصورة متكررة .

مقياس العروض السعرية:

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة (Yoo et al. (2000)

- هناك عروض سعرية للعلامة التجارية X بصورة متكررة.
- هناك مبالغة في العروض السعرية التي تقدمها العلامة التجارية X .
- هناك الكثير من العروض السعرية للعلامة التجارية X .

مقياس الجودة المدركة:

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة (Yoo et al. (2000)

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

مقياس الولاء للعلامة التجارية

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة كل من Yoo et al. (2000)

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

مقياس الوعي للعلامة التجارية

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة كل من Yoo et al. (2000) و

Atilgan et al. (2005)

- أعرف ما تبدو عليه العلامة التجارية X .
- أستطيع تمييز العلامة التجارية X من العلامات المنافسة .
- أنا أدرك وجود العلامة التجارية X .

مقياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

اعتماداً على المقياس المستخدم في دراسة كل من Atilgan et al. (2005) و

Yoo et al. (2000)

- تخطر بعض خصائص العلامة التجارية X على بالي بسرعة .
- أستطيع تذكر رمز العلامة التجارية X بسرعة .
- أجد صعوبة في تخيل العلامة التجارية X .

وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي من أجل قياس متغيرات البحث

(Malhotra,2004,PP. 285) كالتالي:

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

ت- قام الباحث باختيار العلامات التجارية الخاصة بالملابس الرياضية وذلك بسبب ملاحظة الباحث اختلاف السياسات السعرية و الإعلان و الترويجية الخاصة بكل

علامة بالإضافة إلى ملاحظة الباحث على انتشار استعمال الملابس الرياضية بين الطلاب .

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

ج- بعد الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين، تم تعديل الاستبيان و توزيعه على عينة استطلاعية من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال للإجابة عليه، وذلك للوقوف على مدى وضوح عبارات الاستبيان و سهولة فهمها من قبلهم .

ح- تم توزيع 600 استبيان تمت استعادة 576 استبياناً منها، وبعد إجراء عملية التدقيق عليها تم استبعاد 42 استبياناً منها بسبب عدم استكمال المجيب للإجابات، بالإضافة إلى استبعاد 70 استبياناً أثناء إدخال البيانات إلى برنامج SPSS و ذلك بسبب تناقض الإجابات ، بالنهاية تم اعتماد 464 استبياناً أجريت عليها التحليلات اللاحقة .

1- اختبار ثبات المقياس :

تم اختبار ثبات المقياس 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) (Cronbach, 2004, PP. 268: Malhotra,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 (1/4) : معاملات الثبات ألفا

البعد	العبارات	قيمة معامل ألفا
الجودة المدركة	6	.800
الولاء للعلامة التجارية	3	.807
الوعي للعلامة التجارية	3	.830
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	3	.849
السعر المدرك	3	.893
الإنفاق الإعلاني المدرك	3	.888
العروض السعرية	3	.807

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.6) (Malhotra,2004,PP. 268) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بالثبات الداخلي.

2- اختبار صدق المقياس :

بعد التأكد من ثبات المقياس تم إجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة وكانت نتيجة التحليل العاملي كما يلي :

- أ- الجودة المدركة : وهو عامل يشمل على العبارات (12,13,14,15,16,17) .
- ب- الولاء للعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل على العبارات (18,19,20) .
- ت- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل على العبارات (24,25,26) .
- ث- الوعي للعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشمل على العبارات (21,22,23) .
- ج- السعر المدرك : وهي عامل واحد يشمل على العبارات (3,4,5) .
- ح- الإنفاق الإعلاني المدرك : وهي عامل واحد يشمل على العبارات (6,7,8) .
- خ- العروض السعرية : وهي عامل واحد يشمل على العبارات (9,10,11) .

وفيما يلي جدول يوضح مصفوفة تشعبات العوامل من العبارات والجذر الكامن ونسب التفسير كما يلي :

الجدول رقم (2/4) : مصفوفة تشعبات العوامل من العبارات ، تباين العوامل والجذر الكامن

العبارات	الجودة المدركة	السعر المدرك	الإنفاق الإعلاني المدرك	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	العروض السعرية	الوعي للعلامة التجارية
q13	.784						
q14	.765						
q12	.715						
q15	.619						
q17	.594						
q16	.578						

					.895		q5
					.894		q3
					.829		q4
				.907			q8
				.905			q6
				.832			q7
			.875				q26
			.858				q24
			.782				q25
		.825					q20
		.818					q19
		.806					q18
	.824						q22
	.781						q23
	.778						q21
.863							q9
.860							q11
.811							q10
2.201	2.230	2.254	2.354	2.477	2.529	3.122	الجذر الكامن
9.170	9.291	9.393	9.808	10.320	10.536	13.010	نسبة التفسير

بالنظر إلى نتائج التحليل العاملي المبينة في الجدول السابق، نلاحظ أن تشبعات 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) .

ثانياً : التحليل الوصفي :

1- وصف العينة:

أ- وصف العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية :

فيما يلي جدول يلخص وصف عينة البحث تبعاً للنوع ، الدخل ، السن ، المؤهل العلمي :

الجدول رقم (3/4) : توصيف العوامل الديموغرافية للعينة

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	241	51.9
	أنثى	223	48.1
	الإجمالي	464	100
المؤهل العلمي	طالب جامعي	435	93.8
	طالب دراسات عليا	29	6.3
	الإجمالي	464	100
السن	أقل من 20 سنة	199	42.9
	20-25 سنة	248	53.4
	أكثر من 25 سنة	17	3.7
	الإجمالي	464	100
الدخل	لا يوجد	254	54.7
	أقل من 10 آلاف ل.س	146	31.5
	10000 - 20000	47	10.1
	أكثر من 20000 ألف ل.س	17	3.7
	الإجمالي	464	100

ب- وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية للملابس الرياضية، التي يستخدمها المجيب:

الجدول رقم (4/4): وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
اسم العلامة التجارية	أديداس	233	50.2
	ديادورا	95	20.5
	بوما	63	13.6
	نايكي	38	8.2
	ريبوك	16	3.4
	أخرى	16	3.4
	فيلا	3	0.6
	الإجمالي	464	100

يتضح من الجدول السابق أن 50.2% من أفراد العينة يستخدمون العلامة التجارية أديداس بالمقابل فقط 0.6% من أفراد العينة يستخدمون العلامة التجارية فيلا .

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكانت النتائج كما يلي :

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السعر المدرك

الجدول رقم (5/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير السعر المدرك

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	أجد سعر هذه العلامة مرتفعاً	4.04	0.754
4	أجد سعر هذه العلامة منخفضاً	3.99	0.730
5	هذه العلامة غالية الثمن	3.94	0.830

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات السعر المدرك والتي أمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- أجد سعر هذه العلامة مرتفعاً .
- أجد سعر هذه العلامة منخفضاً.
- هذه العلامة غالية الثمن.

الجدول رقم (6/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للسعر المدرك باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
السعر المدرك	3.98	0.701	30.27	0.000
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد إجراء اختبار one sample T-test تبين أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعينة هو 3.98 وهو أعلى من الدرجة (3) و معنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة يرون أن أسعار الملابس الرياضية مرتفعة، و قد يعود ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة لا يمتلكون دخلاً .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإنفاق الإعلاني المدرك:

الجدول رقم (7/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على عبارات المكونة لمتغير الإنفاق الإعلاني المدرك

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	يتم الإعلان عن هذه العلامة بكثافة	3.75	0.890
7	الحملات الإعلانية لهذه العلامة تبدو مكلفة جداً بالمقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات الأخرى	3.62	0.886
8	أرى الحملات الإعلانات لهذه العلامة بصورة متكررة	3.70	0.882

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات مفردات العينة على عبارات الإنفاق الإعلاني المدرك والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يتم الإعلان عن هذه العلامة بكثافة.
- أرى الحملات الإعلانية لهذه العلامة بصورة متكررة .
- الحملات الإعلانية لهذه العلامة تبدو مكلفة جداً بالمقارنة مع الحملات الإعلانية للعلامات الأخرى.

الجدول رقم (8/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للإنفاق الإعلاني المدرك باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الإنفاق الإعلاني المدرك	3.68	0.801	18.52	0.000
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد إجراء اختبار one sample T-test تبين أن المتوسط الحسابي للإنفاق الإعلاني المدرك للعينة هو 3.68 وهو أعلى من الدرجة (3) و معنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة يرون أن الإنفاق الإعلاني لشركات الملابس الرياضية مرتفع، وقد يعود ذلك إلى الإعلان عن العلامة بكثافة وبشكل متكرر .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العروض السعرية

الجدول رقم (9/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على

العبارات المكونة لمتغير العروض السعرية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	هناك عروض سعرية على هذه العلامة بصورة متكررة	3.08	1.049
10	هناك مبالغة في العروض السعرية التي تقدمها هذه العلامة	2.78	0.952
11	هناك الكثير من العروض السعرية لهذه العلامة	2.97	1.027

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات مفردات العينة على عبارات العروض السعرية والتي أمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- هناك عروض سعرية على هذه العلامة بصورة متكررة .
- هناك الكثير من العروض السعرية لهذه العلامة .
- هناك مبالغة في العروض السعرية التي تقدمها هذه العلامة .

الجدول رقم (10/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للعروض السعرية باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
العروض السعرية	2.94	0.858	-1.442	0.150
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد اجراء اختبار one sample T-test تبين أن المتوسط الحسابي للعروض السعرية للعينة هو 2.94 وهو أصغر من الدرجة (3) وغير معنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة يرون أن العروض السعرية التي تقدمها شركات الملابس الرياضية قليلة وقد يعود ذلك إلى قلة العروض السعرية على الملابس الرياضية أو تباعد فترات العروض السعرية .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجودة المدركة :

الجدول رقم (11/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الجودة المدركة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
12	هذه العلامة ذات جودة عالية	4.33	0.639
13	تبدو هذه العلامة أنها على مستوى عالٍ من الجودة	4.17	0.712
14	من المحتمل أن تؤدي هذه العلامة وظائفها بصورة جيدة	4.06	0.644

0.738	3,97	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة	15
0.687	4.02	لا بد أن تكون هذه العلامة ذات جودة مرتفعة	16
0.551	4.12	تبدو هذه العلامة منخفضة الجودة	17

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات مفردات العينة على عبارات الجودة المدركة والتي أمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

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

الجدول رقم (12/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للجودة المدركة باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الجودة المدركة	4.11	0.470	51.22	0.000
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد إجراء اختبار one sample T-test تبين أن المتوسط الحسابي للجودة المدركة للعينة هو 4.11 وهو أكبر من الدرجة (3) و معنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة يرون أن الجودة المدركة للعلامات التجارية مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية موضوع الدراسة تتمتع بمستوى معقول من الجودة .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (13/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الولاء للعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	لدي ولاء لهذه العلامة	3.52	1.022
19	هذه العلامة ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء	3.64	1.031
20	لن أشتري أية علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة	3.29	1.076

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات مفردات العينة على عبارات الولاء للعلامة التجارية والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- هذه العلامة ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء.
- لدي ولاء لهذه العلامة.
- لن أشتري أية علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة.

الجدول رقم (14/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للولاء للعلامة باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الولاء للعلامة التجارية	3.48	0.886	11.67	0.000
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد إجراء اختبار one sample T-test تبين إن المتوسط الحسابي للولاء للعلامة للعينة هو 3.48 وهو أكبر من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية موضوع الدراسة تتمتع بمستوى معقول من الولاء .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي للعلامة التجارية

الجدول رقم (15/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الوعي للعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21	أعرف ما تبدو عليه هذه العلامة	3.76	0.749
22	أستطيع تمييز هذه العلامة من العلامات المنافسة	3.90	0.776
23	أنا أدرك وجود هذه العلامة	3.91	0.786

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات مفردات العينة على عبارات الوعي للعلامة التجارية والتي أمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- أنا أدرك وجود هذه العلامة .
- أستطيع تمييز هذه العلامة من العلامات المنافسة .
- أعرف ما تبدو عليه هذه العلامة .

الجدول رقم (16/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي للعلامة باستخدام اختبار one sample T-test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الوعي للعلامة التجارية	3.85	0.665	27.77	0.000
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد إجراء اختبار one sample T-test تبين أن المتوسط الحسابي للوعي للعلامة للعينة هو 3.85 وهو أكبر من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن أفراد العينة يعرفون العلامة التجارية التي يمتلكونها و يستطيعون تمييزها عن العلامات الأخرى .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الجدول رقم (17/4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	تخطر بعض خصائص هذه العلامة على بالي بسرعة	3.87	0.837
25	أستطيع تذكر رمز (logo) هذه العلامة بسرعة	3.85	1.091
26	أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة	4.21	0.881

يتضح من الجدول السابق المتوسطات الحسابية لاستجابات مفردات العينة على عبارات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي أمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة .
- تخطر بعض خصائص هذه العلامة على بالي بسرعة .
- أستطيع تذكر رمز (logo) هذه العلامة بسرعة .

الجدول رقم (18/4) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للارتباطات الذهنية باستخدام اختبار one sample T-test

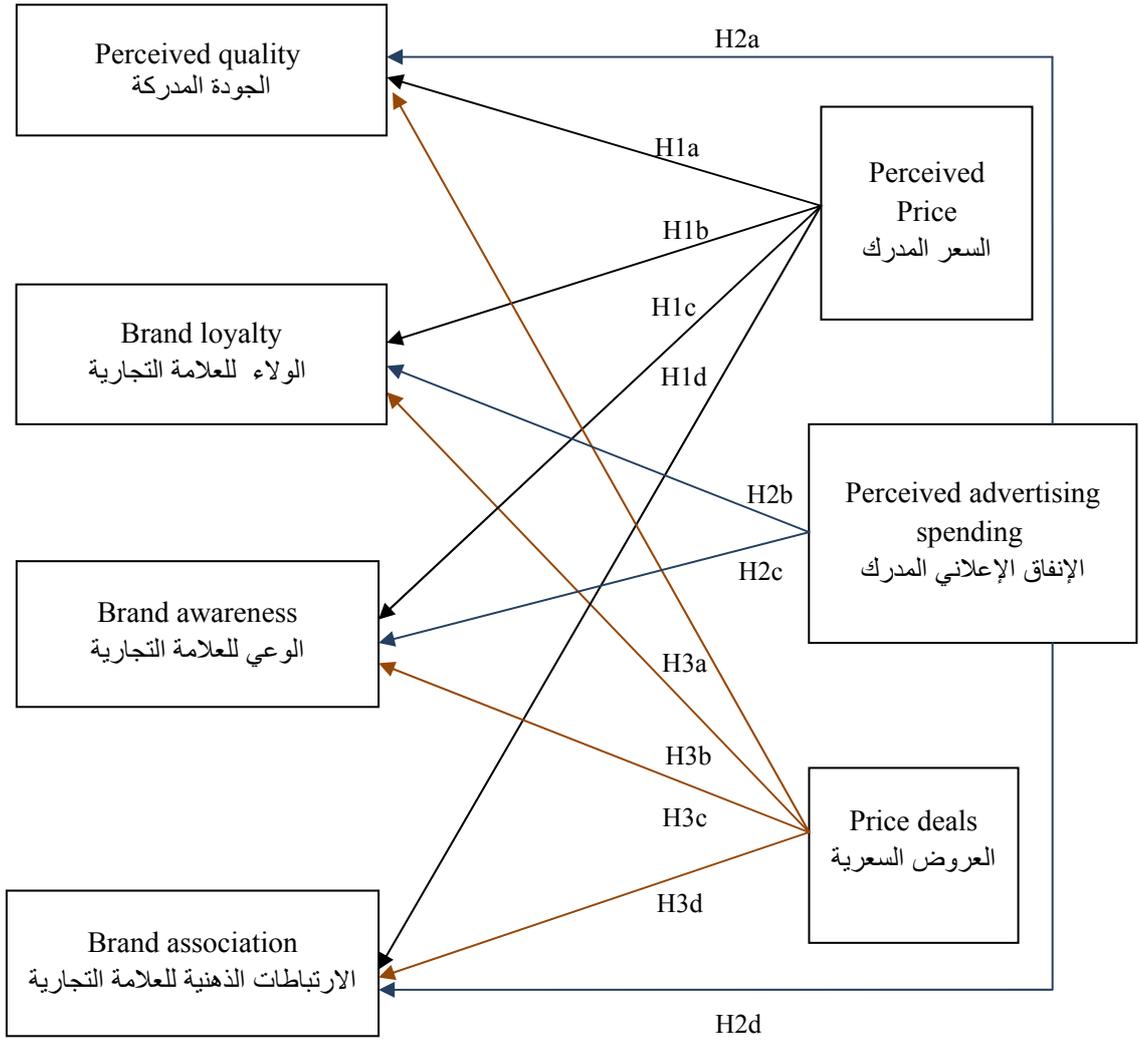
المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	3.91	0.836	27.77	0.000
Test value = 3				

نلاحظ مما سبق أنه بعد اجراء اختبار one sample T-test تبين أن المتوسط الحسابي للارتباطات الذهنية للعينة هو 3.91 وهو أكبر من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05 وبالتالي نستطيع القول أن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن أفراد العينة يستطيعون و بشكل جيد تذكر و تمييز علامات ملابسهم الرياضية عن العلامات الأخرى وعلى عدم موافقتهم على صعوبة تخيل علاماتهم .

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث :

يمكن التعبير عن فرضيات البحث بالشكل التالي :

الشكل رقم (1/4) : نموذج البحث



من أجل اختبار الفروض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS) كما هو مبين في الجدول التالي رقم (19/4) حيث تبين لنا هذه الطريقة ما يلي :

- 1- معامل الارتباط الخطي بيتا β التي تتراوح قيمتها بين (+1) و (-1) حيث تكون العلاقة إيجابية كلما اقترب من الواحد وتضعف هذه العلاقة بالاقتراب 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

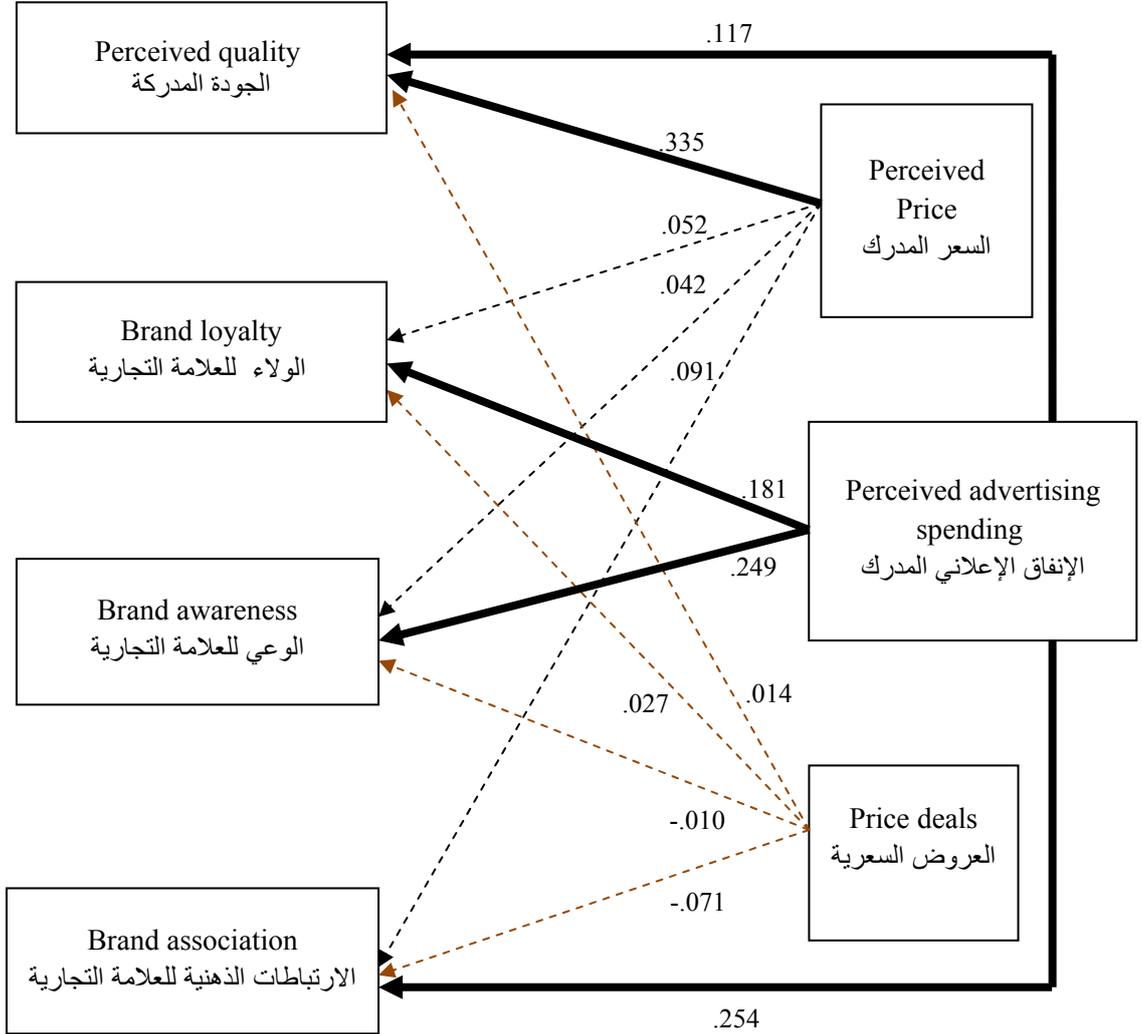
الجدول رقم (19/4) : نتائج أوزان الانحدار لنموذج البحث باستخدام برنامج الـ (AMOS)

النتيجة	المعنوية (P)	T .test (C.R.)	معامل بيتا (Estimate)	الفرضية
يوجد تأثير	***	9.673	0.335	السعر المدرك ← الجودة المدركة
لا يوجد تأثير	0.308	1.091	0.052	السعر المدرك ← الولاء
لا يوجد تأثير	0.259	1.128	0.042	السعر المدرك ← الوعي
لا يوجد تأثير	0.082	1.738	0.091	السعر المدرك ← الارتباطات الذهنية
يوجد تأثير	***	4.241	0.117	الإنفاق الإعلاني ← الجودة المدركة
يوجد تأثير	***	3.925	0.181	الإنفاق الإعلاني ← الولاء
يوجد تأثير	***	7.100	0.249	الإنفاق الإعلاني ← الوعي
يوجد تأثير	***	5.468	0.254	الإنفاق الإعلاني ← الارتباطات الذهنية
لا يوجد تأثير	0.609	0.511	0.014	العروض السعرية ← الجودة المدركة
لا يوجد تأثير	0.552	0.595	0.027	العروض السعرية ← الولاء
لا يوجد تأثير	0.760	0.306-	0.010-	العروض السعرية ← الوعي
لا يوجد تأثير	0.133	1.504-	0.071-	العروض السعرية ← الارتباطات الذهنية

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)



—————> يوجد تأثير
 - - - - -> لا يوجد تأثير

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

الجدول رقم (20/4) : نتائج اختبار ملاءمة النموذج

RMSEA	CFI	IFI	TLI	GFI	AGFI	القيم
0.062	0.920	0.921	0.907	0.889	0.859	
< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.80	> 0.80	القيم المقبولة

تشير النتائج في الجدول السابق (20/4) إلى ملاءمة نموذج الدراسة (Edo Rajh,2005) : (Ramos and Franco,2005).

وفي مايلي تحليل ومناقشة لنتائج الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى :

H1: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

ويتمتع من الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية :

▪ **H1a: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن السعر المدرك يؤثر إيجابياً على الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 9.673 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001 ، نلاحظ أن النتيجة السابقة توافقت مع دراسات كل من (Monroe and Krishna, 1984 : Dodds et al. ,1991 : Yoo et al. ,2000 :Yoo and Donth, 2002 : Florian et al., 2008: Kambiz and Ronak, 2010 : Kambiz and Samaneh, 2011)، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى إدراك المستهلك أن الفوائد المكتسبة من خلال اقتناء العلامة التجارية أكبر من التضحية المدركة.

▪ **H1b: يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن السعر المدرك لا يؤثر على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1.091 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.308 وهي أكثر من 0.05 ، نلاحظ أن النتائج السابقة لم تتوافق مع نتائج دراسة (Florian et al., 2008) التي أشارت إلى أن السعر يؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، ويرى الباحث أن ذلك قد يعود إلى أن المستهلك الموالي لعلامة تجارية محددة تكون حساسيته للأسعار منخفضة، أي إنه مستعد لدفع أي سعر من أجل الحصول على العلامة التجارية التي يفضلها.

▪ **H1c:** يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن السعر المدرك لا يؤثر على الوعي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1.128 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.259 وهي أكثر من 0.05 ، و يرى الباحث أن ذلك قد يعود إلى أن كلاً من السعر المرتفع أو المنخفض يعود بالمنفعة على المستهلك ، فالسعر المرتفع يرتبط بالجودة المرتفعة، أما السعر المنخفض فيرفع القيمة المكتسبة الناتجة عن مقارنة السعر المرجعي بالسعر الفعلي .

▪ **H1d:** يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن السعر المدرك لا يؤثر على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1.738 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.082 وهي أكثر من 0.05 ، و يرى الباحث أن ذلك قد يعود إلى أن كلاً من السعر المرتفع أو المنخفض يعود بالمنفعة على المستهلك وسوف يسبب ارتباطات متساوية .

الفرضية الرئيسية الثانية :

H2: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.

وينتفع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

▪ **H2a:** يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجابياً على الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.241 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي أقل من 0.001، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع كل من (Ramos and Franco, 2005: Pi-shuan sun et al., 2008) ولكنها بنفس الوقت تتعارض مع نتائج

دراسات (Clark et al. , 2009 : Kambiz et Samaneh, 2011: Yoo et Donth, 2002) التي أشارت نتائج دراساتهم إلى عدم وجود تأثير بين للإنفاق الإعلاني المدرك على الجودة المدركة، و يرى الباحث أن هذا التباين بين نتائج الدراسات قد يعود إلى الاختلاف في العادات و التقاليد بين الثقافات المختلفة، و أن عرض الإعلان بشكل مكثف و مكرر يدل على مركز مالي قوي للشركة، و بالتالي زيادة الثقة بالعلامة، ما يؤدي إلى زيادة الجودة المدركة.

▪ H2b: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.925 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع كل من (Yoo et al. ,2008) Pi-shuan sun et al., 2000، ولكنها تعارضت مع نتائج كل (Yoo and Ramos and Franco ,2005) Donth,2002 التي أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني المدرك لا يؤثر على الولاء للعلامة التجارية ، يرى الباحث أن السبب قد يعود إلى استخدام مشاهير و نجوم الرياضة المفضلين و الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة في الإعلانات، ما يدفع المستهلك إلى إعادة شراء العلامة لأنها تعكس صورة النجم الرياضي الذي يفضله وبالتالي يخلق نوعاً من الالتزام العاطفي اتجاه العلامة التجارية .

▪ H2c: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية.

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجابياً على الوعي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 7.100 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع كل من (Yoo et al.,2000 Pi-shuan sun et al.,2008: Edo Rajh, 2005:Ramos and Franco (Kambiz and Clark et al., 2009), 2005، ولكنها بنفس الوقت تعارضت مع نتائج (Kambiz and Samaneh,2011) التي أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني المدرك لا يؤثر على الوعي للعلامة

التجارية، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن تكرار الإعلان وعرضه بكثافة يزيد احتمالية تعرض المستهلكين للإعلان و بالتالي زيادة إدراكهم و وعيهم باسم العلامة التجارية.

▪ **H2d: يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجابياً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 5.468 و هي أعلى من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية أقل من 0.001، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع كل من (Yoo and Donth, 2002 : Pi-shuan sun et al., 2008) ولكنها بنفس الوقت تعرضت مع (Kambiz and Samaneh, 2011) التي أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني المدرك لا يؤثر على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الإعلان يساعد المستهلك على تمييز و تذكر العلامة التجارية، ولكن تكرار وتكثيف الإعلان يؤدي إلى زيادة قوة الارتباطات الذهنية ونقل العلامة التجارية لتصبح العلامة الوحيدة التي سوف يتذكرها عند القيام بعملية التسوق .

الفرضية الرئيسية الثالثة :

H3: تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على قيمة العلامة التجارية.

وينفرد من الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية :

▪ **H3a: تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن العروض السعرية لا تؤثر على الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 0.511 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.609 وهي أكثر من 0.05 ، نلاحظ أن النتائج السابقة لم تتوافق مع نتائج كل من (Ramos and Franco, 2005) التي أشارت إلى إيجابية العلاقة بين العروض

السعرية و الجودة المدركة و نتائج دراسة (Yoo et al.,2000) التي أشارت إلى أن العروض السعرية تؤثر سلباً على الجودة المدركة، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قصر فترة العروض السعرية وتباعد أوقاتها بالنسبة للملابس الرياضية.

▪ **H3b: تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الولاء للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن العروض السعرية لا تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 0.595 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.552 وهي أكبر من 0.05 ، نلاحظ أن النتائج السابقة توافقت مع نتائج دراسة (Pi-shuan sun et al.,2008) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الزبون الوفي للعلامة التجارية سوف لن يتأثر بوجود عروض سعرية أم لا فهو يشتريها بصورة دورية ولن تزيد العروض السعرية من ولائه للعلامة .

▪ **H3c: تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الوعي للعلامة التجارية:**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (21/4) إلى أن العروض السعرية لا تؤثر على الوعي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة -0.306 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.760 وهي أكبر من 0.05 ، نلاحظ أن النتائج السابقة لم تتوافق مع نتائج كل من (Pi-Chuan sun et al., 2008 : Yoo et al.,2000) التي أشارت إلى أن العروض السعرية تؤثر سلباً على الوعي للعلامة التجارية و يرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قصر فترة العروض السعرية و اقتصرها على بعض الأصناف .

▪ **H3d: تؤثر العروض السعرية المدركة سلباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.**

تشير القيم الواردة في الجدول رقم (19/4) إلى أن العروض السعرية لا تؤثر على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة -1.504 و هي أقل من t الجدولية 1.96 وبمستوى معنوية يساوي 0.133 وهي أكبر من 0.05 ، نلاحظ أن النتائج

السابقة لم توافق مع نتائج كلٍ من (Yoo et al.,2000 : Pi-Chuan sun et al.,2008) ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى قصر فترة العروض السعرية واقتصارها على بعض الأصناف.

رابعاً : اختبارات الفروق :

تم اختبار مدى وجود فروق جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجابتهم لقيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة عليها تبعاً لاسم الشركة والعمر والدخل والجنس والمستوى التعليمي للطلاب .

1- وفقاً للنوع الاجتماعي

الجدول رقم (21/4) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للجنس

T-Test		إناث		ذكور		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.074	1.78	0.694	3.92	0.703	4.04	السعر المدرك
0.001	3.27	0.846	3.56	0.739	3.80	الإنفاق الإعلاني المدرك
0.378	0.88-	0.818	2.97	0.894	2.90	العروض السعرية
0.044	2.01	0.422	4.07	0.607	4.16	الجودة المدركة
0.000	3.70	0.876	3.32	0.873	3.62	الولاء للعلامة
0.000	4.47	0.678	3.71	0.627	3.96	الوعي للعلامة
0.000	6.269	0.918	3.67	0.682	4.14	الارتباطات الذهنية للعلامة

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

- 1- لا توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بإدراك السعر، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 2- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بإدراك الإنفاق الإعلاني، 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 مشاهدة الأحداث الرياضية و بالتالي فإن نسبة احتمال تعرضه للإعلانات الرياضية بشكل متكرر و كثيف كبيرة .
- 3- لا توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالعروض السعرية، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- 4- 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 فئة الذكور أكثر استخداماً للملابس الرياضية بالمقارنة بفئة الإناث و بالتالي فإن اهتمامهم بأداء المنتج المرتبط بخصائصه يكون أكبر .
- 5- 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 فئة الذكور أكثر استخداماً للملابس الرياضية بالمقارنة بفئة الإناث، وبالتالي فإن تكرار عملية الشراء يكون أكثر عند الذكور بالإضافة إلى الالتزام العاطفي الذي ينشأ عند الذكور تجاه العلامة والذي يتكون من إعجابهم بنجوم و مشاهير الرياضة الذين يستخدمون العلامة التجارية .
- 6- توجد فروق معنوية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالوعي 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 تعلقاً ومتابعةً لمشاهير ونجوم الرياضة .
- 7- 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، وبما أن الوعي للعلامة يؤدي إلى الارتباطات الذهنية فإن من المنطقي وجود هذه الفروق .

2- وفقاً للمستوى التعليمي

الجدول رقم (22/4) : 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	
0.351	0.934	0.740	4.10	0.698	3.97	السعر المدرك
0.150	1.44-	0.611	3.89	0.810	3.67	الإنفاق الإعلاني المدرك
0.011	2.54	0.625	2.55	0.865	3.96	العروض السعرية
0.111	1.59-	0.316	4.25	0.477	4.10	الجودة المدركة
0.069	1.82-	0.756	3.77	0.892	3.46	الولاء للعلامة
0.238	1.18-	0.584	4.00	0.670	3.84	الوعي للعلامة
0.186	1.32-	0.586	4.11	0.846	3.90	الارتباطات الذهنية للعلامة

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

- 1- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك السعر 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 بإدراك الإنفاق الإعلاني وفقاً لمستوى التعليم، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- 3- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالعروض السعرية 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 نسبة الطلاب الجامعيين الذين لا دخل لهم أكبر من نسبة طلاب الدراسات العليا لذلك سوف تبحثون عن العروض السعرية بشكل أكبر .
- 4- 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 .

5- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية 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 بالوعي 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 بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

3- وفقاً للدخل الشهري

الجدول رقم (23/4) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للدخل

ANOVA		10000-20000 ل.س		أقل من 10000 ل.س		لا يوجد		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.046	3.103	0.548	4.14	0.677	4.04	0.725	3.91	السعر المدرك
0.007	5.061	0.667	3.88	0.748	3.79	0.848	3.58	الإثفاق الإعلان المدرك
0.605	0.504	0.821	2.81	0.842	2.92	0.866	2.95	العروض السعرية
0.006	5.216	0.381	4.31	0.424	4.10	0.491	4.08	الجودة المدركة
0.502	0.690	0.718	3.59	0.898	3.42	0.902	3.48	الولاء للعلامة
0.018	4.080	0.586	4.11	0.931	3.82	0.689	3.82	الوعي للعلامة
0.668	0.404	0.759	4.02	0.866	3.90	0.837	3.90	الارتباطات الذهنية للعلامة

بالعودة إلى الجدول رقم (3/4) نلاحظ أن عدد مفردات العينة التي يزيد عمرها على 25 سنة أقل من 25 مفردة، لذلك تم استبعادها من هذا التحليل لضمان دقة النتائج ، حيث نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

1- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك السعر وفقاً لمستوى الدخل ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

2- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك الإنفاق الإعلاني وفقاً لمستوى الدخل، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

3- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالعروض السعرية وفقاً لمستوى الدخل ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

4- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالجودة وفقاً لمستوى الدخل ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الطلاب الذين لا يمتلكون دخلاً أو أصحاب الدخل المنخفض سوف تكون التوضيحية المدركة لديهم أكبر من أصحاب الدخل المرتفع .

5- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

6- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي للعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

7- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية وفقاً لمستوى الدخل ، حيث تشير قيمة F 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 بطريقة أقل فرق معنوي (Less Significance LSD) (Deference) فيما يتعلق بالفروق بين السعر المدرك و مستوى الدخل نلاحظ من الملحق رقم (1/3/4) أن أفراد العينة الذين لا دخل لهم يدركون أن السعر منخفض بالمقارنة مع فئة (من 10000 إلى 20000)، أما الفئات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، فيما يتعلق بالفروق بين الإنفاق الإعلاني و مستوى الدخل نلاحظ من الملحق رقم

(2/3/4) أن أفراد العينة الذين لا دخل لهم يكون إدراكهم للإنفاق الإعلاني منخفضاً بالمقارنة مع فئة (أقل من 10000) و فئة (من 10000 إلى 20000) ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن أصحاب الدخل المرتفع يكون معدل استهلاكهم مرتفعاً، أي إن عملية الشراء لديهم تتكرر أكثر من أصحاب الدخل المنخفض و بالتالي فإن احتمال تعرضهم للإعلانات تكون أكبر، أما الفئات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها . أما فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة ومستوى الدخل نلاحظ من الملحق رقم (3/3/4) أن أفراد العينة الذين فئة دخلهم (من 10000 إلى 20000) يكون إدراكهم للجودة مرتفعاً بالمقارنة مع من لا دخل لهم و فئة (أقل من 10000) ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الطلاب الذين لا يمتلكون دخلاً أو أصحاب الدخل المنخفض سوف تكون التضحية المدركة لديهم أكبر من أصحاب الدخل المرتفع ، أما الفئات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها . أما فيما يتعلق بالفروق بين الوعي للعلامة ومستوى الدخل نلاحظ من الملحق رقم (4/3/4) أن أفراد العينة الذين فئة دخلهم (من 10000 إلى 20000) يعرفون العلامة التجارية أكثر بالمقارنة مع من لا دخل لهم و فئة (أقل من 10000) ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن الطلاب أصحاب الدخل المرتفع يكون معدل استهلاكهم مرتفعاً أي إن عملية الشراء لديهم تتكرر أكثر من أصحاب الدخل المنخفض والذين لا دخل لهم، وبالتالي فإن احتمال تعرضهم للإعلانات أكبر وبالتالي قدرتهم على تمييز ومعرفة العلامة أكبر، أما الفئات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها .

4- وفقاً للعمر

الجدول رقم (24/4) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعمر

T-Test		25 - 20		أقل من 20 سنة		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.375	-0.889	0.717	4.00	0.698	3.94	السعر المدرك
0.125	-1.537	0.762	3.74	0.840	3.62	الإنفاق الإعلاني المدرك

0.074	-1.793	0.854	3.01	0.863	2.87	العروض السعرية
0.191	-1.310	0.487	4.14	0.455	4.08	الجودة المدركة
0.459	0.741	0.886	3.42	0.891	3.50	الولاء للعلامة
0.889	-0.140	0.677	3.85	0.662	3.84	الوعي للعلامة
0.379	0.881	0.844	3.87	0.833	3.94	الارتباطات الذهنية للعلامة

بالعودة إلى الجدول رقم (3/4) نلاحظ أن عدد مفردات العينة التي يزيد دخلها على 20000 ل.س أقل من 25 مفردة، لذلك تم استبعادها من هذا التحليل لضمان دقة النتائج ، نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

- 1- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك السعر وفقاً للعمر ، 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 بإدراك الإنفاق الإعلاني 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 بالعروض السعرية وفقاً للعمر، 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 بالجودة المدركة وفقاً للعمر، 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 بالولاء للعلامة التجارية وفقاً للعمر، 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 بالوعي للعلامة التجارية وفقاً للعمر ، 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 بالارتباطات الذهنية وفقاً للعمر، حيث تشير قيمة t ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

5 - وفقاً للعلامة التجارية

الجدول رقم (25/4) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للعلامة التجارية

ANOVA		بوما		نايكي		ديادورا		أديداس		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط							
0.94	2.142	0.743	3.87	0.975	4.16	0.605	3.94	0.654	4.04	السعر المدرك
0.000	6.544	0.934	3.27	0.755	3.92	0.738	3.60	0.694	3.85	الإنفاق الإعلان المدرك
0.000	6.163	0.904	2.79	0.777	2.50	0.703	3.10	0.876	3.03	العروض السعرية
0.013	3.617	0.486	3.97	0.444	4.25	0.459	4.11	0.456	4.15	الجودة المدركة
0.69	2.382	0.942	3.44	0.781	3.85	0.940	3.43	0.864	3.45	الولاء للعلامة
0.04	2.802	0.755	3.79	0.636	4.07	0.597	3.74	0.671	3.89	الوعي للعلامة
0.01	3.362	1.030	3.66	0.687	4.15	0.843	3.90	0.753	3.96	الارتباطات الذهنية للعلامة

بالعودة إلى الجدول رقم (4/4) نلاحظ أن عدد مفردات العينة التي تستخدم كلاً من العلامات التجارية (ريبوك ، فيلا ، أخرى) أقل من 25 مفردة، لذلك تم استبعادها من هذا التحليل لضمان دقة النتائج ، نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

1- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك السعر وفقاً لاسم العلامة التجارية للملابس الرياضية التي يمتلكها الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

2- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراك الإنفاق الإعلان 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 بالعروض السعرية وفقاً لاسم العلامة التجارية ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود أيضاً للسياسات الترويجية الخاصة بالشركات، حيث من الواضح أن دياورا تعتمد على العروض السعرية بشكل أكبر من باقي العلامات التجارية .

4- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالجودة وفقاً لاسم العلامة التجارية ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

5- لا توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالولاء بالعلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للملابس الرياضية التي يمتلكها الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

6- توجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالوعي للعلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للملابس الرياضية التي يمتلكها الطلاب ، حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

7- يوجد فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفقاً لاسم العلامة التجارية للملابس الرياضية التي يمتلكها 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 الإنفاق الإعلاني المدرك والعلامات التجارية، نلاحظ من الملحق رقم (5/3/4) أن أفراد العينة يرون أن الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية (أديداس) مرتفع أكثر من العلامات التجارية (ديادورا ، بوما) و إدراك الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية (نايكي) مرتفع أكثر من (ديادورا ، بوما) و إدراك الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية (بوما) منخفض أكثر من (أديداس ، دياورا ، ناكي) أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها، ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن اختلاف السياسة الإعلانية المتبعة من قبل الشركات، حيث من الواضح أن كلاً من ناكي و أديداس و دياورا و بوما تعتمد سياسات إعلانية مختلفة، أما فيما يتعلق بالفروق بين العروض السعرية

والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (6/3/4) أن أفراد العينة يرون أن العلامة التجارية (أديداس) تقوم بعروض سعرية أكثر من العلامات التجارية (نايكي ، بوما) و أن العلامة التجارية (ديادورا) تقوم بعروض سعرية أكثر من العلامات التجارية (نايكي ، بوما)، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها ، ويرى الباحث أن السبب قد يعود أيضاً إلى السياسات الترويجية الخاصة بالشركات، حيث من الواضح أن دياورا و أديداس و نايكي و بوما تعتمد على العروض السعرية بشكل متفاوت . أما فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (7/3/4) أن أفراد العينة يرون أن جودة العلامة التجارية (بوما) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أديداس ، نايكي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها. أما فيما يتعلق بالفروق بين الوعي للعلامة والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (8/3/4) أن أفراد العينة يرون أن الوعي للعلامة التجارية (نايكي) مرتفع بالمقارنة مع العلامات التجارية (ديادورا ، بوما) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها. أما فيما يتعلق بالفروق بين الارتباطات الذهنية والعلامات التجارية نلاحظ من الملحق رقم (9/3/4) أن أفراد العينة يرون أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (بوما) منخفضة بالمقارنة مع العلامات التجارية (أديداس ، نايكي) ، أما العلامات الأخرى فلم يتضح أي اختلافات دالة إحصائية بينها.

الخلاصة :

نلاحظ مما سبق أن السعر المدرك يؤثر على الجودة المدركة فقط ولا يؤثر على باقي أبعاد قيمة العلامة التجارية، في حين يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة، أما بالنسبة للعروض السعرية لم يظهر أي تأثير لها على أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة .

الفصل الخامس
النتائج و التوصيات

أولاً: نتائج البحث

ثانياً: التوصيات

ثالثاً: الأبحاث المقترحة

أولاً : نتائج البحث :

أ- نتائج اختبار الفروض :

- 1- يؤثر السعر المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية .
- 2- لا يؤثر السعر المدرك على الولاء للعلامة التجارية .
- 3- لا يؤثر السعر المدرك على الوعي للعلامة التجارية .
- 4- لا يؤثر السعر المدرك على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- 5- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية .
- 6- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية .
- 7- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الوعي للعلامة التجارية .
- 8- يؤثر الإنفاق الإعلاني المدرك إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- 9- لا تؤثر العروض السعرية على الجودة المدركة للعلامة التجارية .
- 10- لا تؤثر العروض السعرية على الولاء للعلامة التجارية .
- 11- لا تؤثر العروض السعرية على الوعي للعلامة التجارية .
- 12- لا تؤثر العروض السعرية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

ب- نتائج عامة للبحث :

- 1- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(السعر المدرك ، العروض السعرية) تبعاً لمتغير الجنس .
- 2- توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الإنفاق الإعلاني المدرك ، الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير الجنس .

- 3- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(السعر المدرك ، الإنفاق ، الإعلان المدرك ، الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي .
- 4- توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(العروض السعرية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي .
- 5- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(العروض السعرية ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير الدخل .
- 6- توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(السعر المدرك ، الإنفاق الإعلان المدرك ، الجودة المدركة ، الوعي للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير الدخل .
- 7- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(السعر المدرك ، الإنفاق الإعلان المدرك ، العروض السعرية ، الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير العمر .
- 8- لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(السعر المدرك ، الولاء للعلامة) تبعاً للعلامة التجارية .
- 9- توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الإنفاق الإعلان المدرك ، العروض السعرية ، الجودة المدركة ، الوعي للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) تبعاً للعلامة التجارية .

ثانياً: التوصيات :

- 1- عدم استخدام أرقام المبيعات كمؤشر وحيد على نجاح السياسات المتبعة من قبل الإدارة، بل أيضاً الأخذ بشكل متوازٍ أثر هذه السياسات على العلامة التجارية .
- 2- يمكن للشركات المالكة لهذه العلامات التجارية أن تأخذ باعتبارها عند وضع السياسات السعرية أن السعر المرتفع يؤثر إيجابياً على الجودة المدركة.

- 3- لم تظهر العروض السعرية أي تأثير سلبي أو إيجابي على قيمة العلامة التجارية، لذلك تعتبر العروض السعرية الموسمية التي تقوم بها شركات الملابس الرياضية جيدة لأنها تساعد في زيادة المبيعات ولا تؤذي العلامة التجارية .
- 4- تكثيف و تكرار الإعلانات لأنها تساعد على خلق الوعي و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية .
- 5- زيادة المخصصات المخصصة للإعلانات بسبب تأثيرها الإيجابي الواضح على قيمة العلامة التجارية .

ثالثاً : الأبحاث المقترحة:

- 1- تطبيق الدراسة على عينة أخرى من المجتمع لتشمل الطلاب الجامعيين .
- 2- تطبيق الدراسة لتشمل الجامعات في المحافظات الأخرى غير محافظة دمشق وريفها.
- 3- تطبيق الدراسة على علامات تجارية وطنية .
- 4- تطبيق الدراسة على علامات تجارية غير علامات الملابس الرياضية .
- 5- اختبار أثر متغيرات أخرى على قيمة العلامة التجارية مثل (التوزيع المباشر وغير المباشر، العروض غير السعرية).

المراجع

المراجع العربية :

- البرواري ، نزار . البرزنجي ، أحمد . (2008) استراتيجيات التسويق . عمان : دار الأوائل للنشر ، الطبعة الثانية.
- البكري ، ثامر . (2008) التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- الحديدي ، منى . (1999) الإعلان . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، من مقال ديوب ،محمد. برهوم ، أديب . خوندرة، عبدالكريم . (2006) "الإنفاق الإعلاني في سورية دراسة تحليلية" ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (2) .
- الصميدعي ، محمود جاسم . (2004) استراتيجيات التسويق . عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع .
- شعبان ، بعطيش . (2008) "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات : دراسة حالة الشركة الجزائرية للأسمنت (ACC)" ،جامعة محمد بوضيفان، الجزائر .
- عبدالوهاب ، جباري . (2006) "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة:دراسة حالة مؤسسة الرياض" ، جامعة محمد بو ضيفان،الجزائر .
- ديوب ،محمد. برهوم ، أديب . خوندرة، عبدالكريم . (2006) "الإنفاق الإعلاني في سورية دراسة تحليلية" ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (2) .
- منال ، كباب . (2007) "دور استراتيجيات الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية : دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة (AMC)"، جامعة محمد بو ضيفان،الجزائر .

- 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.
- Aaker, D. A. and A’ lvarez del Blanco, R. M. ,(1995), “Estatura de la marca: Medir el valor por productos y mercados” in 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**, volume 28, no.2, pp. 195-211.
- Aaker, D.A., (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, **California Management Review**, spring 1996, 38, ABI/INFORM Global, pp. 102.
- 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.
- Anderson, T., (2007), “brand equity: the perpetuity perspective”, **American Marketing Association**, pp.142-143.
- Anselmsson, J., Johansson, U. and Person. , (2007), “Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity” **Journal of Product & Brand Management**, pp. 401–414.
- 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.

- 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.
- Baker, Michael, J., (2000), “Marketing strategy and management”, 3rd Edition, Macmillan Business, 2000, p.29.
- Berry, L.L., (2000), “Cultivating Service Brand equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 28, No.1, pp. 128-137.
- Biel, A.L. ,(1993), “Converting image into equity”, in Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), “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.
- 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**, 28 (3), 359-74.
- Chen, A.C-H., (1996), “Measurement and building of customer Based brand equity”, PhD dissertation, National Chengchi University in Taiwan.
- 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.
- Clark, C.R., Doraszelski, U. and Draganska, M., (2009), “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data”, Springer Science, Business Media, pp.207-236.

- Cronbach L. J., (2004), “My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 64 No. 3, pp. 391-418.
- 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.
- 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, spring, pp.99-113.
- 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.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D., (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 28 (August), 307-319.
- 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** 38/9, pp.662-669.
- Eda Atilgan, Safak Aksoy and Serkan Akinci, (2005), “Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
- Edo Rajh, (2005), “The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity”, **Economic Trends and Economic Policy**, No. 102, 2005, pp. 30-59.
- Ehrenberg, A.S.C., (2000), “Repeat buying—facts, theory and applications”, **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science** 5, pp.392–770.

- Etzel .J.M. and Walker, J.B. and Stanton, J.W., (2006), “Marketing” Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Farquhar, P.H. (1989), “Managing brand equity”, **Marketing Research**, Vol. 1, pp. 24-33.
- 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.
- Jones, R., (2005), “Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity”, **Journal of Brand Management**, pp. 10-32.
- Joshy, J., and Bharadhwaj, S., (2008), “Do sales promotions necessarily erode brand equity? Maybe not”, **Advances in Consumer Research**, vol. 35, pp.832.
- 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.
- Kambiz, H., 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**, 7 (6):851-858.
- Kambiz, H. Ronak, M., (2010), “The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions”, **African Journal of Business Management** Vol.4 (17), pp. 3775-3784.
- Keller, K.L., (1993), “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp.1-22.

- Keller, K.L., (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, **New Jersey: Prentice Hall.**
- Keller, K.L., (2002), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity”, Second Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., (1996), “Principles of Marketing, the European Edition”, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, pp. 556.
- Kotler, P., (1999), “How to create, win, and dominate markets, the free press.
- Kotler, P., (2003), “Marketing management”, 11TH Edition, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2006), “Marketing Management”, twelfth Edition Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., and Armstrong, G., (2007), “Marketing introduction”, eight Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- 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, 309–320.
- Lassar, W. Mittal, B. and Sharma, A., (1995), “Measuring customer-based brand equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, pp. 11–19.
- Leone, R.P., Vithala R.R., Keller, K.L., Anita M.L., Leigh M-A. and Rajendra, S., (2006), “Linking Brand Equity to Customer Equity”, **Journal of Service Research**, Vol. 9, No. 2, pp.125-138.
- 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.
- Malhotra, N. K., (2004), “**Marketing research: an applied orientation**”, 4th edition, Prentice-Hall International, London.
 - Mao, J., (2010), “customer brand loyalty”, **international journal of business and management**, vol.5, No.7.pp.213-217.
 - Mellens, M., Dekimpe, M. G. and Steenkamp, J. B. E. M, (1996), "A review of brand-loyalty measures in marketing," *Economic in Management*, 41 (4), 507-33.
 - Mishra, P. and Datta, B., (2011), “Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator”, **Current Research Journal of Social Sciences**, 3(1): pp.34-43.
 - Mittal, B., (1994), “An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption”, **Journal of Marketing Research**, 31(fall), pp.533–544.
 - Monroe, K. B., (2003), “Pricing: making profitable decisions”. 3rd edition, McGraw-Hill.
 - 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.

- Monroe, K. B. Chapman, J. D., (1987), “Framing effects on buyers subjective product evaluations”, **Advances in Consumer Research**, Volume 14, pp.193-197.
- Oliver, R.L., (1999), “Whence consumer loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, pp.33-44.
- 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**, 64 (Spring), pp. 12–37.
- Pi-Chuan Sun, Ting-Shu Tang and Chun-Yi Shih, (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.
- 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.
- Ramos, A.F. and Franco, M.J., (2005), “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity”, **the Journal of Brand Management**, 12 (6), pp.431-444.
- 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.
- Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, B., (2009), “B2B services: Linking service loyalty and brand equity”, *J. Serv. Mark.*, 23(3):pp. 175-186.
- Rūta, R., and Juozas, R., (2010), “Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach”, **Economics and Management**, ISSN 1822-6515, pp.719-725.

- 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.
- 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** 38/9, pp. 662-669.
- Strong, E.K., (1925), “the psychology of selling”, New York: McGraw-Hill. In Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J., (2006), “Advertising principles and practice”. Seventh edition, Pearson Education, New Jersey.
- Swani, K. and Yoo, B., (2009), “Interactions between price and price deal”, **Journal of Product & Brand Management**, 19/2 pp.143–152.
- Tsiotso, R., (2005), “Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions” **Marketing Bulletin**, 16, Research Note 4, pp.1-10.
- Tong, X. and Hawley, J.M., (2009), “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.
- Vidal, M.P. and Ballester, E.D., (2005), “Sales promotions effects on consumer based brand equity” **International Journal of Market Research**, Vol. 47, Issue 2, pp.179-204.
- Vipul, P., (2010), “Impact of Demographic factors on consumer response to sales promotion: An Empirical study”, **Advance in management**, vol. 3, pp. 60-65.
- 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**, 38/9 pp. 662-669.

- 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.
- Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J., (2006), “Advertising principles and practice”, Seventh edition, Pearson Education, New Jersey.
- 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**, volume 28, no.2, pp. 195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N., (2002), “testing cross culture invariance of brand equity creation process”, **Journal of product and brand management**, Vol. 11, no .6 2002, pp.380-398.
- Zeithaml, V. A., (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ”, **Journal of Marketing**, July, pp.2-22.
- www.millwardbrown.com (the best brandz 2011)
- www.aliqtisadi.com/index.php?mode=article&id=817. صناعة الإعلان في سورية، ما زالت آخر الركب العربي

الملاحق

ملحق رقم (1) : استبيان الدراسة

ملحق رقم (2) : قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبيان

ملحق رقم (3) : الكتب الرسمية الخاصة بتوزيع الاستبيان والموافقة من قبل الكليات عليها

ملحق رقم (4) : ملحق النتائج الإحصائية

- ملحق رقم (1/4): نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (AMOS)
- ملحق رقم (2/4): نتائج اختبار الثبات والصدق العملي باستخدام برنامج (SPSS)
- ملحق رقم (3/4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية :
- ملحق رقم (1/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للسعر المدرك بالنسبة للدخل الشهري
- ملحق رقم (2/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للإنتفاق الإعلاني المدرك بالنسبة للدخل الشهري
- ملحق رقم (3/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للجودة المدركة بالنسبة للدخل الشهري
- ملحق رقم (4/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للوعي للعلامة بالنسبة للدخل الشهري
- ملحق رقم (5/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للإنتفاق الإعلاني المدرك بالنسبة للعلامة التجارية
- ملحق رقم (6/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للعروض السعرية بالنسبة للعلامة التجارية
- ملحق رقم (7/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للجودة المدركة بالنسبة للعلامة التجارية
- ملحق رقم (8/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للوعي للعلامة بالنسبة للعلامة التجارية
- ملحق رقم (9/3/4) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للاتباطات الذهنية للعلامة بالنسبة للعلامة التجارية

ملحق رقم (1)
استبيان الدراسة

عزيزي / عزيزتي

إنني أقوم بإعداد رسالة ماجستير 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 ، 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

إشراف

الدكتورة رانية المجني

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					12. هذه العلامة ذات جودة عالية
					13. تبدو هذه العلامة أنها على مستوى عالٍ من الجودة
					14. من المحتمل أن هذه العلامة تؤدي وظائفها بصورة جيدة
					15. يمكنني الاعتماد على هذه العلامة
					16. لا بد أن تكون هذه العلامة ذات جودة مرتفعة
					17. تبدو هذه العلامة منخفضة الجودة
					18. لدي ولاء لهذه العلامة
					19. هذه العلامة ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء
					20. لن اشترى أية علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة
					21. أعرف ما تبدو عليه هذه العلامة
					22. أستطيع تمييز هذه العلامة من العلامات المنافسة
					23. أنا أدرك وجود هذه العلامة
					24. تخطر بعض خصائص هذه العلامة على بالي بسرعة
					25. أستطيع تذكر رمز (logo) هذه العلامة بسرعة
					26. أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة

- الجنس : ذكر أنثى

- العمر :

أقل من 20 سنة	20-25 سنة	أكثر من 25 سنة

- المستوى العلمي :

طالب جامعي	طالب دراسات عليا

- الدخل الشهري :

لا يوجد	أقل من 10 آلاف ل.س	10000-20000	أكثر من 20000 ألف ل.س

شاكرا حسن تعاونك

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبيان

1- الدكتور حيان ديب

2- الدكتورة نريمان عمار

3- الدكتور راتب البلخي

ملحق رقم (3)

الكتب الرسمية الخاصة بتوزيع الاستبيان والموافقة من قبل الكليات عليها

مديرية شؤون الطلاب

الرقم: ٥٩١ / ٢٠١

التاريخ: ٢٠١١ / ٢ / ٢٤

إلى من يهمه الأمر

سجل الطالب عبد الله الحداد في برنامج ماجستير التسويق - الدورة الثانية، للعام الدراسي 2008-2009، وقد أنهى جميع مقرراته بنجاح ويقوم حالياً بتحضير أطروحة الماجستير. يرجى التفضل بتقديم المساعدة للطالب المذكور في إنجاز أطروحته.

شاكرين حسن تعاونكم

عميد المعهد العالي لإدارة الأعمال

بالتفويض وكيل المعهد

الأستاذ الدكتور مصطفى مصطفى الشبخ حسين



لا مانع من تزويد الخيارات
المرفقة في طيات صورة
النائب الأديب الأستاذ
٢٠١١ / ٢ / ٢٧

صورة طبق الأصل
أمين المعهد العالي لإدارة الأعمال
الدكتور فاضل المشد
تاريخ: ٢٠١١ / ٢ / ٢٤



مديرية شؤون الطلاب

الرقم: ٥٨١ / ٢٠١١
التاريخ: ٢٠١١ / ٢ / ٢٤

إلى من يهمه الأمر

سجل الطالب عبد الله الحداد في برنامج ماجستير التسويق - الدورة الثانية، للعام الدراسي 2008-2009، وقد أنهى جميع مقرراته بنجاح ويقوم حالياً بتحضير اطروحة الماجستير. يرجى التفضل بتقديم المساعدة للطالب المذكور في إنجاز اطروحته.

شاكرين حسن تعاونكم

عميد المعهد العالي لإدارة الأعمال
بالتفويض وكيل المعهد
الأستاذ الدكتور صطوف الشيخ حسين



صورة طبق الأصل
أمين المعهد العالي
الدكتور نبيل المقداد
تاريخ: ٢٠١١ / ٢ / ٢٤



مديرية شؤون الطلاب

الرقم: ٥٢١ / ٢٠١١
التاريخ: ٢٠١١ / ٢ / ٢٤

إلى من يهمه الأمر

سجل الطالب عبد الله الحداد في برنامج ماجستير التسويق - الدفعة الثانية، للعام الدراسي 2008-2009، وقد أنهى جميع مقرراته بنجاح ويقوم حالياً بتحضير اطروحة الماجستير. يرجى التفضل بتقديم المساعدة للطالب المذكور في إنجاز اطروحته.

شاكرين حسن تعاونكم

عميد المعهد العالي لإدارة الأعمال
بالتفويض وكيل المعهد
الأستاذ الدكتور صطوف الشيخ حسين



عميد شؤون الطلبة
لتسهيل مهمة الطالب
٢٠١١/٢/٢٤

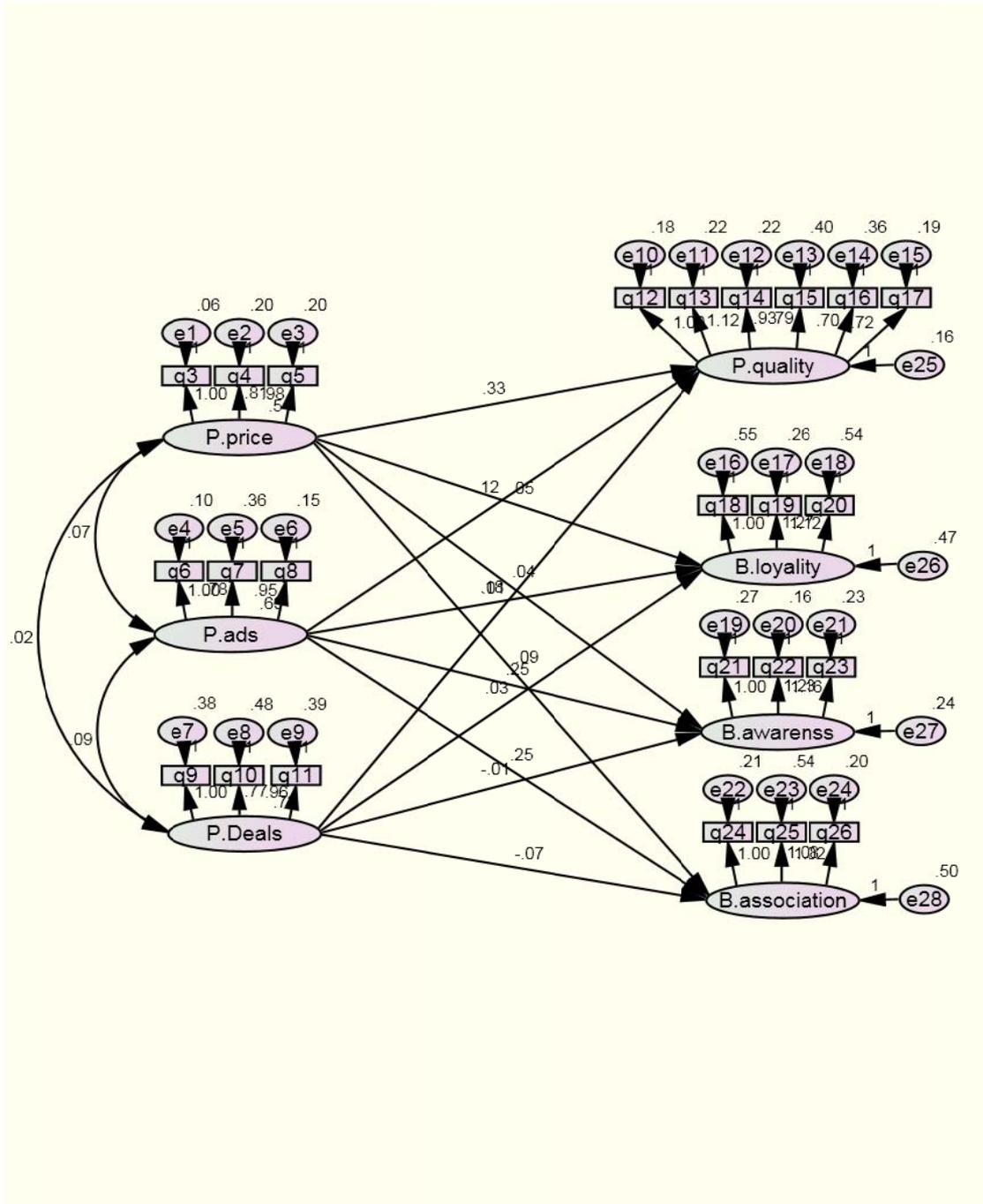
صورة طبق الأصل
أمين المعهد العالي لإدارة الأعمال
الدكتور نبيل المقداد
تاريخ: ٢٠١١ / ٢ / ٢٤



ملحق رقم (4)

النتائج الإحصائية

نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج ال (AMOS)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P.quality	<---	P.price	.335	.035	9.673	***	
B.loyalty	<---	P.price	.052	.051	1.019	.308	
B.awareness	<---	P.price	.042	.037	1.128	.259	
B.association	<---	P.price	.091	.052	1.738	.082	
P.quality	<---	P.ads	.117	.028	4.241	***	
B.loyalty	<---	P.ads	.181	.046	3.925	***	
B.awareness	<---	P.ads	.249	.035	7.100	***	
B.association	<---	P.ads	.254	.046	5.468	***	
P.quality	<---	P.Deals	.014	.028	.511	.609	
B.loyalty	<---	P.Deals	.027	.046	.595	.552	
B.awareness	<---	P.Deals	-.010	.034	-.306	.760	
B.association	<---	P.Deals	-.071	.047	-1.504	.133	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
P.quality	<---	P.price	.501
B.loyalty	<---	P.price	.053
B.awareness	<---	P.price	.056
B.association	<---	P.price	.087
P.quality	<---	P.ads	.203
B.loyalty	<---	P.ads	.213
B.awareness	<---	P.ads	.384
B.association	<---	P.ads	.283
P.quality	<---	P.Deals	.025
B.loyalty	<---	P.Deals	.033
B.awareness	<---	P.Deals	-.016
B.association	<---	P.Deals	-.081
q3	<---	P.price	.949
q4	<---	P.price	.790
q5	<---	P.price	.842
q6	<---	P.ads	.933
q7	<---	P.ads	.732
q8	<---	P.ads	.895

		Estimate
q12	<--- P.quality	.749
q13	<--- P.quality	.752
q14	<--- P.quality	.692
q15	<--- P.quality	.509
q16	<--- P.quality	.488
q17	<--- P.quality	.625
q18	<--- B.loyalty	.690
q19	<--- B.loyalty	.870
q20	<--- B.loyalty	.732
q21	<--- B.awareness	.717
q22	<--- B.awareness	.853
q23	<--- B.awareness	.792
q24	<--- B.association	.854
q25	<--- B.association	.740
q26	<--- B.association	.865
q9	<--- P.Deals	.810
q11	<--- P.Deals	.793
q10	<--- P.Deals	.687

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P.price <--> P.ads		.071	.030	2.357	.018	
P.ads <--> P.Deals		.091	.038	2.385	.017	
P.price <--> P.Deals		.023	.032	.716	.474	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P.price <--> P.ads	.119
P.ads <--> P.Deals	.129
P.price <--> P.Deals	.038

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P.price	.511	.039	13.017	***	
P.ads	.688	.054	12.633	***	
P.Deals	.722	.079	9.081	***	
e26	.470	.062	7.619	***	
e25	.156	.019	8.251	***	
e27	.244	.030	8.096	***	
e28	.503	.048	10.406	***	
e1	.056	.013	4.211	***	
e2	.200	.016	12.683	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.200	.018	11.017	***	
e4	.103	.019	5.485	***	
e5	.364	.027	13.656	***	
e6	.155	.019	8.162	***	
e7	.378	.048	7.841	***	
e8	.478	.040	11.966	***	
e9	.391	.046	8.528	***	
e10	.179	.016	11.384	***	
e11	.220	.019	11.319	***	
e12	.216	.017	12.480	***	
e13	.403	.028	14.187	***	
e14	.359	.025	14.298	***	
e15	.185	.014	13.324	***	
e16	.546	.046	11.917	***	
e17	.258	.049	5.313	***	
e18	.537	.050	10.738	***	
e19	.272	.023	12.042	***	
e20	.164	.023	7.150	***	
e21	.230	.024	9.741	***	
e22	.207	.025	8.237	***	
e23	.539	.043	12.393	***	
e24	.195	.025	7.652	***	

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriangles	Ratio
0	e 14		-.459	9999.000	5614.988	0	9999.000
1	e * 10		-.310	3.561	2402.902	20	.499
2	e * 1		-.090	.905	1454.378	5	.846
3	e 0	1235.376		.943	914.179	5	.784
4	e 0	149.154		.710	868.823	5	.000
5	e 0	73.167		.745	714.415	2	.000
6	e 0	69.931		.315	659.874	1	1.151
7	e 0	63.070		.174	653.22	1	1.105

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
8	e 0	66.142		.026	652.930	1	1.042
9	e 0	66.673		.003	652.929	1	1.005
10	e 0	66.677		.000	652.929	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	652.929	237	.000	2.755
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	5506.754	276	.000	19.952

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.073	.889	.859	.702
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.179	.399	.347	.367

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.881	.862	.921	.907	.920
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.859	.757	.790
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	415.929	343.667	495.841
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	5230.754	4992.917	5474.979

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.410	.898	.742	1.071
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.894	11.298	10.784	11.825

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.062	.056	.067	.000
Independence model	.202	.198	.207	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	778.929	786.121	1039.742	1102.742
Saturated model	600.000	634.247	1841.965	2141.965
Independence model	5554.754	5557.494	5654.111	5678.111

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.682	1.526	1.855	1.698
Saturated model	1.296	1.296	1.296	1.370
Independence model	11.997	11.484	12.525	12.003

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	195	207
Independence model	27	29

ملحق رقم (2/4)

نتائج اختبار الثبات والصدق العاملي المقياس باستخدام برنامج الـ (SPSS)

1- السعر المدرك :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

2- الإنفاق الإعلاني المدرك :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

3- العروض السعرية :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

4- الجودة المدركة :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

5- الولاء للعلامة التجارية :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

6- الوعي للعلامة التجارية :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

7- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	464	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	464	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

اختبار الصدق العاملي للمقياس

Communalities	
	Extraction
q3	.870
q4	.783
q5	.828
q6	.869
q7	.731
q8	.856
q9	.756
q10	.674
q11	.760
q12	.606
q13	.644
q14	.625
q15	.478
q16	.425
q17	.496
q18	.693
q19	.760
q20	.724
q21	.712
q22	.778
q23	.737
q24	.810
q25	.720
q26	.829

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.674	23.640	23.640	3.122	13.010	13.010
2	3.132	13.049	36.690	2.529	10.536	23.545
3	2.318	9.657	46.347	2.477	10.320	33.865
4	1.961	8.171	54.518	2.354	9.808	43.673
5	1.608	6.700	61.218	2.254	9.393	53.067
6	1.352	5.633	66.851	2.230	9.291	62.358
7	1.123	4.678	71.528	2.201	9.170	71.528

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
q13	.784						
q14	.765						
q12	.715						
q15	.619						
q17	.594						
q16	.578						
q5		.895					
q3		.894					
q4		.829					
q8			.907				
q6			.905				
q7			.832				
q26				.875			
q24				.858			
q25				.782			

q20					.825		
q19					.818		
q18					.806		
q22						.824	
q23						.781	
q21						.778	
q9							.863
q11							.860
q10							.811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.556	.311	.361	.408	.339	.425	.055
2	.465	.639	-.170	-.341	-.318	-.357	.045
3	-.084	-.065	.428	-.233	-.048	-.056	.864
4	.180	-.099	-.711	-.058	.554	.005	.377
5	-.297	.310	-.352	.579	-.455	.227	.315
6	-.585	.619	.090	-.220	.449	.102	-.083
7	-.064	.051	.146	.526	.259	-.792	.031

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ملحق رقم (3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية

ملحق رقم (1/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للسعر المدرك بالنسبة للدخل الشهري

Multiple Comparisons

Perceived price

LSD

(I) الشهري الدخل	(J) الشهري الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
لا يوجد	اقل من 10000	-.12771-	.07237	.078	-.2699-	.0145
	بين 10000 و 20000	-.23555*	.11065	.034	-.4530-	-.0181-
اقل من 10000	لا يوجد	.12771	.07237	.078	-.0145-	.2699
	بين 10000 و 20000	-.10784-	.11686	.357	-.3375-	.1218
بين 10000 و 20000	لا يوجد	.23555*	.11065	.034	.0181	.4530
	اقل من 10000	.10784	.11686	.357	-.1218-	.3375

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (2/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للإعجاب المدرك بالنسبة للدخل الشهري

Multiple Comparisons

Perceived ads spending

LSD

(I) الشهري الدخل	(J) الشهري الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
لا يوجد	اقل من 10000	-.21641*	.08302	.009	-.3796-	-.0532-
	بين 10000 و 20000	-.30385*	.12693	.017	-.5533-	-.0544-
اقل من 10000	لا يوجد	.21641*	.08302	.009	.0532	.3796
	بين 10000 و 20000	-.08744-	.13406	.515	-.3509-	.1760
بين 10000 و 20000	لا يوجد	.30385*	.12693	.017	.0544	.5533
	اقل من 10000	.08744	.13406	.515	-.1760-	.3509

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (3/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للجودة المدرك بالنسبة للدخل الشهري

Multiple Comparisons

Perceived quality

LSD

(I) الشهري الدخل	(J) الشهري الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
لا يوجد	اقل من 10000	-.02725-	.04780	.569	-.1212-	.0667
	بين 10000 و 20000	-.23555*	.07308	.001	-.3792-	-.0919-
اقل من 10000	لا يوجد	.02725	.04780	.569	-.0667-	.1212
	بين 10000 و 20000	-.20830*	.07718	.007	-.3600-	-.0566-
بين 10000 و 20000	لا يوجد	.23555*	.07308	.001	.0919	.3792
	اقل من 10000	.20830*	.07718	.007	.0566	.3600

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (4/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للوعي للعلامة بالنسبة للدخل الشهري

Multiple Comparisons

Brand awareness

LSD

(I) الشهري الدخل	(J) الشهري الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
لا يوجد	اقل من 10000	-.00268-	.06861	.969	-.1375-	.1322
	بين 10000 و 20000	-.29195*	.10490	.006	-.4981-	-.0858-
اقل من 10000	لا يوجد	.00268	.06861	.969	-.1322-	.1375
	بين 10000 و 20000	-.28927*	.11080	.009	-.5070-	-.0715-
بين 10000 و 20000	لا يوجد	.29195*	.10490	.006	.0858	.4981
	اقل من 10000	.28927*	.11080	.009	.0715	.5070

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (5/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للإنفاق الإعلاني المدرك بالنسبة للعلامة التجارية

Multiple Comparisons

Perceived ads spending

LSD

(I) التجارية العلامة	(J) التجارية العلامة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
اديداس	ديادورا	.24849*	.09119	.007	.0692	.4277
	نايكي	-.07432-	.13106	.571	-.3319-	.1833
	بوما	.58038*	.10638	.000	.3713	.7895
ديادورا	اديداس	-.24849*	.09119	.007	-.4277-	-.0692-
	نايكي	-.32281*	.14379	.025	-.6054-	-.0402-
	بوما	.33189*	.12172	.007	.0926	.5711
نايكي	اديداس	.07432	.13106	.571	-.1833-	.3319
	ديادورا	.32281*	.14379	.025	.0402	.6054
	بوما	.65469*	.15387	.000	.3523	.9571
بوما	اديداس	-.58038*	.10638	.000	-.7895-	-.3713-
	ديادورا	-.33189*	.12172	.007	-.5711-	-.0926-
	نايكي	-.65469*	.15387	.000	-.9571-	-.3523-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (6/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للعروض السعرية بالنسبة للعلامة التجارية

Multiple Comparisons

Price deals

LSD

التجارية العلامة (I)	التجارية العلامة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
اديداس	ديادورا	-.07015-	.10195	.492	-.2705-	.1302
	نايكي	.52985*	.14653	.000	.2418	.8179
	بوما	.24498*	.11893	.040	.0112	.4787
ديادورا	اديداس	.07015	.10195	.492	-.1302-	.2705
	نايكي	.60000*	.16076	.000	.2840	.9160
	بوما	.31512*	.13608	.021	.0476	.5826
نايكي	اديداس	-.52985*	.14653	.000	-.8179-	-.2418-
	ديادورا	-.60000*	.16076	.000	-.9160-	-.2840-
	بوما	-.28488-	.17203	.098	-.6230-	.0533
بوما	اديداس	-.24498*	.11893	.040	-.4787-	-.0112-
	ديادورا	-.31512*	.13608	.021	-.5826-	-.0476-
	نايكي	.28488	.17203	.098	-.0533-	.6230

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (7/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للجودة المدركة بالنسبة للعلامة التجارية

Multiple Comparisons

Perceived quality

LSD

التجارية العلامة (I)	التجارية العلامة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
اديداس	ديادورا	.04580	.05607	.414	-.0644-	.1560
	نايكي	-.09192-	.08059	.255	-.2503-	.0665
	بوما	.18454*	.06541	.005	.0560	.3131
ديادورا	اديداس	-.04580-	.05607	.414	-.1560-	.0644
	نايكي	-.13772-	.08841	.120	-.3115-	.0361
	بوما	.13874	.07484	.064	-.0084-	.2858
نايكي	اديداس	.09192	.08059	.255	-.0665-	.2503
	ديادورا	.13772	.08841	.120	-.0361-	.3115
	بوما	.27646*	.09461	.004	.0905	.4624
بوما	اديداس	-.18454*	.06541	.005	-.3131-	-.0560-
	ديادورا	-.13874-	.07484	.064	-.2858-	.0084
	نايكي	-.27646*	.09461	.004	-.4624-	-.0905-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (8/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للوعي للعلامة بالنسبة للعلامة التجارية

Multiple Comparisons

Brand awareness

LSD

التجارية العلامة (I)	التجارية العلامة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
اديداس	ديادورا	.15378	.08107	.059	-.0056-	.3131
	نايكي	-.18481-	.11652	.113	-.4138-	.0442
	بوما	.10048	.09457	.289	-.0854-	.2864

ديادورا	اديداس	-.15378-	.08107	.059	-.3131-	.0056
	نايكي	-.33860*	.12783	.008	-.5899-	-.0873-
	بوما	-.05330-	.10821	.623	-.2660-	.1594
نايكي	اديداس	.18481	.11652	.113	-.0442-	.4138
	ديادورا	.33860*	.12783	.008	.0873	.5899
	بوما	.28530*	.13680	.038	.0164	.5542
بوما	اديداس	-.10048-	.09457	.289	-.2864-	.0854
	ديادورا	.05330	.10821	.623	-.1594-	.2660
	نايكي	-.28530*	.13680	.038	-.5542-	-.0164-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (9/3/4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للاتباطات الذهنية للعلامة بالنسبة للعلامة التجارية

Multiple Comparisons

Brand association

LSD

التجارية العلامة (I)	التجارية العلامة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
اديداس	ديادورا	.06040	.09913	.543	-.1344-	.2552
	نايكي	-.19223-	.14246	.178	-.4722-	.0878
	بوما	.29900*	.11563	.010	.0717	.5263
ديادورا	اديداس	-.06040-	.09913	.543	-.2552-	.1344
	نايكي	-.25263-	.15630	.107	-.5598-	.0546
	بوما	.23860	.13231	.072	-.0215-	.4987
نايكي	اديداس	.19223	.14246	.178	-.0878-	.4722
	ديادورا	.25263	.15630	.107	-.0546-	.5598
	بوما	.49123*	.16726	.003	.1625	.8200
بوما	اديداس	-.29900*	.11563	.010	-.5263-	-.0717-
	ديادورا	-.23860-	.13231	.072	-.4987-	.0215
	نايكي	-.49123*	.16726	.003	-.8200-	-.1625-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ABSTRACT

Introduction:

This theses aims to explore the effectiveness of three market policies on brand equity in Syrian sports clothing market. Research hypotheses empirical research was conducted on the sample of undergraduate students of the universities in Damascus who purchased sport clothes.

Research hypotheses:

- Perceived price has significant positive effect on perceived quality.
- Perceived price has significant positive effect on brand loyalty.
- Perceived price has significant positive effect on brand awareness.
- Perceived price has significant positive effect on brand association.
- Perceived advertising spending has positive effect on perceived quality.
- Perceived advertising spending has positive effect on brand loyalty.
- Perceived advertising spending has positive effect on brand awareness.
- Perceived advertising spending has positive effect on brand association.
- Price deals have positive effect on perceived quality.
- Price deals have positive effect on brand loyalty.
- Price deals have positive effect on brand awareness.
- Price deals have positive effect on brand association.

The results of the research:

- There is a positive effect between perceived price and perceived quality.
- There is not any effect between perceived price and brand loyalty.
- There is not any effect between perceived price and brand awareness.
- There is not any effect between perceived price and brand association.
- There is a positive effect between perceived advertising spending and perceived quality.
- There is a positive effect between perceived advertising spending and brand loyalty.
- There is a positive effect between perceived advertising spending and brand awareness.
- There is a positive effect between perceived advertising spending and brand association.
- There is not any effect between perceived price and brand association.
- There is not any effect between price deals and perceived quality.
- There is not any effect between price deals and brand loyalty
- There is not any effect between price deals and brand awareness.
- There is not any effect between price deals and brand association.

Syria Arab Republic
Ministry Of Higher Education
The Higher Institute Of Business Administration
Department Of Marketing Management And International trade



Master's thesis

The effect of the marketing polices on brand equity

By

Abdullah Al-Haddad

Supervised by

Dr.Rania Al-Majne

Presented to fulfillment of the requirements for the degree of Master of
Science in administration (Marketing specialization)

2011-2012