

## قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)

أ.عتيق عائشة، جامعة مستغانم.

أ.عتيق خديجة، أ.حايد زهية، جامعة تلمسان.

### ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية قوية، تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة وهذا من خلال دراسة أهم مكونات قيمة العلامة التي تشمل كل من الوعي بالعلامة و صورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء ، وكيف تأثر على سلوك المستهلك الجزائري، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم وتوزيع استمارة أسئلة متعلقة بموضوع البحث والتي شملت ( 29 ) فقرة حول العلامة التجارية موبيليس ، ذلك من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( spss 22 ) ، وقد تكونت عينية الدراسة من (100) متعامل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة ، كما تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة ، وبعد إجراء عملية التحليل تم التوصل إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري .

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، مكونات قيمة العلامة، المستهلك، موبيليس.

### Abstract :

This study aims to highlight the strong commercial brand that institutions currently seek striving to build; in order to distinguish their products from the rest of the competitive products. This will be shown through the study of the most important components of the brand value. This includes the awareness about the brand , its image fame ,the perceived quality , fidelity, and how it affects the Algerian consumer behavior. In order to achieve the objectives of this study, there has been a distribution of a questionnaire composed of twenty – nine (29) clauses about the trademark **Mobilis**. Statistical package of social sciences 22 (spss 22) is used to collect and analyse data , and test the hypotheses.

The sample of the study is formed of **(100)** dealers of the products and services of **Mobilis** in the region of Saida . Many statistical methods were used to achieve the goals of this study. After the data collected , the study comes to result that the factors affecting in building the **Mobilis** brand have an impact on the Algerian consumer behavior.

**Keywords:** Brand , Valuable Components of the mark , Consumer, Mobilis.

تمهيد :

تحتل العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء. ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك. وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروتها، حتى أن البعض يراه هوسا..

ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعها لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

حيث تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات المقررة على مختلف الجناح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة ويؤثر تأثيراً سلبياً على المنتجات الوطنية، كما تؤثر على أمن وسلامة البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

لذلك فإن من بين أهم الأولويات الإستراتيجية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسها وتقترب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليها وتحقيق الرضا لها ومن تم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

## المحور الأول : الإطار العام للدراسة

### مشكلة الدراسة :

ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، إضافة إلى تحديد ومعرفة أهم التأثيرات الناتجة لدى المستهلك في حال غيرت المؤسسة لشكل أو لصورة العلامة التجارية لها. حيث يعود للعلامة التجارية التي تتبناها المؤسسات الفضل الكبير في التعريف بها وبمنتجاتها بالإضافة إلى ذلك تمييزه منتجاتها عن بقية المنافسين ، لهذا سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي :

ماهي العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبليس وما أثرها على سلوك المستهلك الجزائري ؟

### فرضيات الدراسة :

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات بالصيغة العدمية لأغراض اختبارها وتحقيق أهداف البحث وهي كالآتي :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة على سلوك المستهلك الجزائري .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك الجزائري .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الصورة على سلوك المستهلك الجزائري .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الشهرة على سلوك المستهلك الجزائري .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة على سلوك المستهلك الجزائري .

### أهمية الموضوع :

تنطلق أهمية البحث من حداثة الموضوع ، ويعد هذا البحث من المواضيع التي لم يسبق الخوض فيها بقدر تعلق الأمر بنوعية المشكلة المصاغة له وهذا من خلال التعقد والتغير الذي يتميز

به سلوك المستهلك ، وأيضا التقدم الذي عرفته وسائل الاتصال والانفتاح على العالم الخارجي ، حيث أصبحت قيمة العلامة تعد أهم العوامل لازدهار وتطور المؤسسة ، وبالتالي تعمل هذه الأخيرة على بناء صورة جيدة لعلامتها في أذهان المستهلكين إلى جانب ضرورة تنبيه المؤسسات الجزائرية لضرورة الاهتمام بقيمة العلامة لتحقيق التميز .

### منهجية الدراسة :

من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية ومتميزة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هذه الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي والاستقرائي، بحيث يستخدم المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة وغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة كل من العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، في حين يعتمد المنهج الاستقرائي على استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير مكونات قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

حيث سيتم معالجة الدراسة ضمن أربعة محاور يتناول الأول منها الإطار العام للدراسة فيما تضمن المحور الثاني الإطار النظري للدراسة وخصص المحور الثالث إلى اختبار فرضيات الدراسة واختتمت الدراسة بالمحور الرابع والخاص بتقديم أهم الاستنتاجات.

### الدراسات السابقة :

قبل التطرق بالدراسة لتأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع ضمن احد شقيها سواء العلامة التجارية أو سلوك المستهلك والتي منها نذكر ما يلي:

**دراسة كارمن واسلي 2007 Kayaman & Arasli :** والتي هدفت إلى التعرف على العلاقات بين أربعة عناصر لقيمة العلامة التجارية هي : الوعي بالعلامة ، الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، صورة العلامة ، وحاولت تطوير إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق ، حيث طبقت الدراسة في شمال قبرص ، على فنادق خمس نجوم من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 345 مستفيد من خدمات الفنادق في تلك المنطقة ، موزعين على إحدى عشر بلدة متجاورة

. تم بناء نموذج الدراسة باعتبار متغير الجودة المدركة عاملا مستقلا ، تم تقسيمه إلى أبعاد جودة الخدمات الخمسة ، وهي الاعتمادية والمادية والثقة و التعاطف وسرعة الاستجابة . واعتبرت الدراسة الأبعاد الثلاثة الأخرى لقيمة العلامة التجارية عوامل تابعة .

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

**دراسة جودسوار 2008 Ghodeswar :** والتي تهدف إلى تحديد العناصر الهامة في بناء العلامات التجارية ، من خلال اقتراح نموذج مفاهيمي لبناء العلامة التجارية في سوق تنافسية مكون من أربع مراحل تم بناء نموذج عليها ، وهذه المراحل هي مراحل متسلسلة تعتمد كل مرحلة على المرحلة التي تسبقها ، وتكونت المراحل الأولى من الخصائص الملموسة وغير ملموسة للمنتج ، ووظائف المنتج ومنافعه ، هذه العناصر تحتاج أن تنتقل عبر الرسائل الإعلانية إلى المستهلك من خلال المرحلة الثانية وهي اتصالات العلامة الخارجية ، والتي تتكون من الحملات الترويجية والأفكار واستخدام المشاهير والأحداث والمعارض . أما المرحلة الثالثة فهي تعتمد على إيصال أداء العلامة التجارية إلى العملاء وذلك بنقل أداء المنتج والخدمة والعناية بالعملاء ورضاهم وإسعادهم ، والذي بدوره سيقود إلى زيادة قيمة العلامة التجارية وتفوقها من خلال صور عديدة منها : توسع العلامة التجارية ، وتكاملها والتعاون مع العلامات الأخرى والتعاون الاجتماعي .

خلصت الدراسة إلى أن هذا النموذج يمكن الشركات من بناء علامات تجارية قوية ، من خلال الاتصالات المنسجمة والمتكاملة للعلامة التجارية ، ورسائلها المتعلقة بأبعاد هوية العلامة التجارية التي تعتبر هامة ومؤثرة على نجاح جهود بناء العلامات التجارية من خلال نقل صورة ذهنية منسجمة ومعززة للذات لدى المستهلكين .

**دراسة عبادة محمد 2009:** تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "هدفت الدراسة إلى التطرق لوظيفة تسيير هوية العلامة التجارية عن طريق دراسة الصورة الذهنية التي يتحملها المستهلك لها ، أين تهم الدراسة بالتطرق لأهم الوسائل المتعلقة بالعلامة التجارية

وصورتها ومدى تطورها انطلاقاً من عملية إنتاجها ووصولاً لتسييرها، مع الاستعانة بنموذج خاص بتحليل الوضعية التنافسية لصورة العلامات التجارية المتخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز.

**دراسة مؤيد حاج صالح 2010:** أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، بحيث هدفت الدراسة إلى البحث عن أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم دراسة ميدانية لمشتر أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين كل من مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والولاء للعلامة التجارية.

### المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة

#### تعريف العلامة التجارية :

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها فيعرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين .

و تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، و هو ما يعتبر تحدياً حقيقياً<sup>1</sup> . و في نفس السياق يرى كل من Lamarque و زملاؤه بأنه حتى يكون لك جمهوراً يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصراً يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك<sup>2</sup> .

وفقاً لما سبق فإن العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجراً، شخصية مشهورة، مكاناً، مؤسسة أو فكرة من خلال ما تم استعراضه يمكن القول بأن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات و معروضها على ما يقدمه المنافسون في السوق، لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة . و لم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالعلامة التجارية و المتمثل في الطرف الثاني لمعادلة

صياغتها ممثلا في المستهلك، الذي لا يمكن لأي علامة تجارية أن تتميز أو تنجح إذا لم تأخذه بعين الاعتبار<sup>3</sup>.

والجدير بالذكر أن أول تدخل للمشرع الجزائري في مجال العلامات كان في السنوات التي عقدت الاستقلال وهذا بناء على الأمر رقم 66\_57 المؤرخ في مارس 1966، وتم إلغائه بموجب مؤخرا عند إصدار الأمر رقم 06/2003 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات . وتحاول الأحكام الراهنة إيجاد الحلول لبعض الإشكاليات التي يعاني منها الميدان التجاري والمقصود هنا محاربة جنحة الفساد<sup>4</sup>.

**مفهوم قيمة العلامة التجارية :** ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة و التحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به .

واعتبر كيلر Keller ان هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية احدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج ،او الامتلاك أو لأغراض التصفية .والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية ،وذلك نظرا لارتفاع التكاليف ،وزيادة المنافسة ،حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية . وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الإستراتيجية<sup>5</sup>.

بصفة عامة تم التطرق الى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين ، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي ،وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين<sup>6</sup>:

**أ\_ قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:** لقد عرفها اكر Aaker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما ا والى مستهلكيها أو لكليهما .وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما ، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها . وعليه وبتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية لها

أثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر. إذ أنه اذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية. وبالتالي فان اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة ايجابية في المجتمع .

**ب\_ قيمة العلامة التجارية من منظور مالي :** هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل اي علامات تجارية . ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بان قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي ، لان ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى واكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية . وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة .

### بناء قيمة العلامة التجارية :

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ، من خلال تقديم خصومات واسعة ، إلا أن هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة ، ولم يؤدي تخفيض الأسعار الى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات ، وقاد هذا الى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة ، يمكن الاعتماد عليها .<sup>7</sup> وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية . وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء اللازمة التجارية القوية:

### أولا :بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller

قدم كيلر نموذجا سماه ب قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (CBBE) ، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ، سواء كان فردا او منظمة ، وهو نموذج يقوم على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء ، وشعروا به ، واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاوبهم مع مرور الزمن "<sup>8</sup>.

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

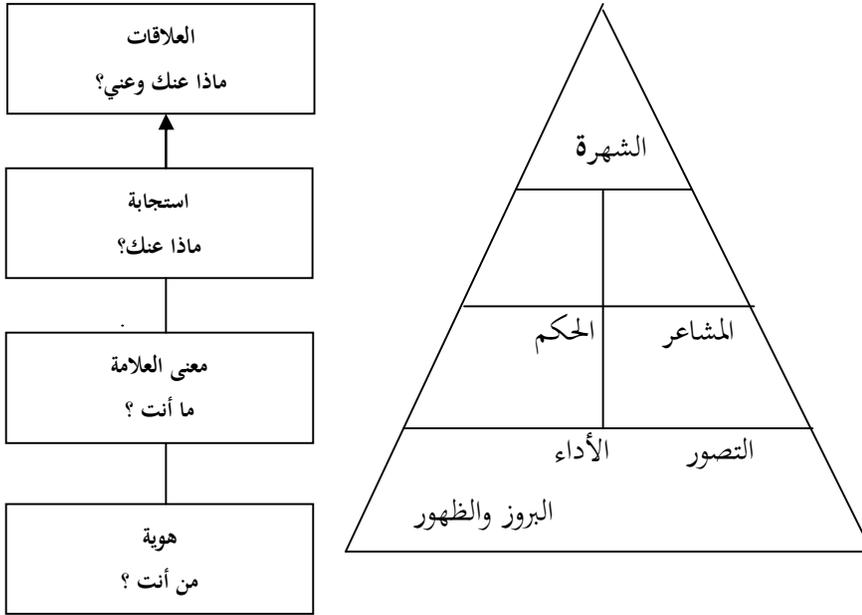
1- من أنت ؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل .

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

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

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

الشكل رقم (1) : نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر keller



Source : strategie brand management , keller k ,2008.p 60

- بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
- أداء العلامة التجارية ويتصل برضى العملاء والاحتياجات الوظيفية.

- صورة العلامة التجارية فتتصل بارتياح العملاء واحتياجاتهم النفسية.
- الحكم على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها.
- المشاعر فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية
- صدى وشهرة العلامة التجارية فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.

### ثانيا : المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية

هو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية والإعلان التي تسمى Young and Rubicam (Y&R) أطلقوا عليه اسم مخمن (مقيم) أصول العلامة التجارية BAV . حيث وفر هذا النموذج مقياس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات غير مئات من المجموعات السلعية المختلفة وذلك بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة . ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية وهي :<sup>9</sup>

1. التمايز : ويقاس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى
2. الصلة الوثيقة : وتقاس مدى جاذبية العلامة التجارية .
3. التقدير والاحترام : ويقاس تقدير العلامة التجارية واحترامها .
4. المعرفة : ويقاس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية .

ويشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية ، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي ، أما بعد الاحترام والتقدير والمعرفة ، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى مكانة العلامة التجارية ، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق . ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج ، إلى الوضع الحالي والمستقبلي ، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بشبكة القوة ، والتي تفسر مراحل دورة تطوير العلامة التجارية ، حيث يكون لكل واحدة سماتها الخاصة بها في نموذج الدعائم وذلك بشكل زمني ربعي متتالي . ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقتها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم ، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة ، بينما يبقى بعدا الاحترام و المعرفة في مستويات منخفضة . كما أن العلامات التجارية القائدة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع . وأخيرا تظهر العلامات التجارية في مرحلة

الانحدار من خلال مؤشرات أداء القيمة ، ومستوى عالي من المعرفة ، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة الوثيقة و التمايز .

### ثالثا : نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية

يشير رايدر إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة . وبمجرد أن يتم هذا الأمر ، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية ، لان ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم يؤدي إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى .<sup>10</sup> و تحتاج الشركة من اجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء ، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها ، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة ، والخبرات والاستخدام المرضي ، والوعي بالعلامة والثقة .

القيمة المقترحة : يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح ، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام . ومن اجل تحقيق ذلك ، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزبائنها المحتملين ، وان تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنتهي لإيصال هذه القيم لهم .هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية .

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة ( P ) ، والهوية المميزة للعلامة ( I ) ، والقيمة المضافة ( AV ) .

$$\text{BRAND} = P \times I \times AV$$

العلامة التجارية = سلعة أو خدمة فعالة X هوية علامة مميزة X قيمة مضافة

وتعتبر السمات الثلاث سمات هامة وأساسية ، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا إلى الأخر فقط ، حيث انه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود السلعة او الخدمة الجيدة . وبالمثل ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون ، لا يمكن تطوير الوي بها ، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من العملاء ، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة .

وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية . حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم ، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثروتهم .

#### رابعاً : نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ Berry:<sup>11</sup>

عرض Berry ، أسلوباً مختلفاً لدراسة قيمة العلامات التجارية ، حيث حلل استراتيجيات أربع عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عالٍ في مرحلة النضج ، وذلك ليطور نموذجاً خاصاً لقيمة العلامة التجارية للخدمات ، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما : الوعي بالعلامة ومعنى العلامة ، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل : تسهيلات الخدمة ، ومظهر مزودي الخدمة ، واسم الشركة وشعارها . والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية ، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة ، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة .

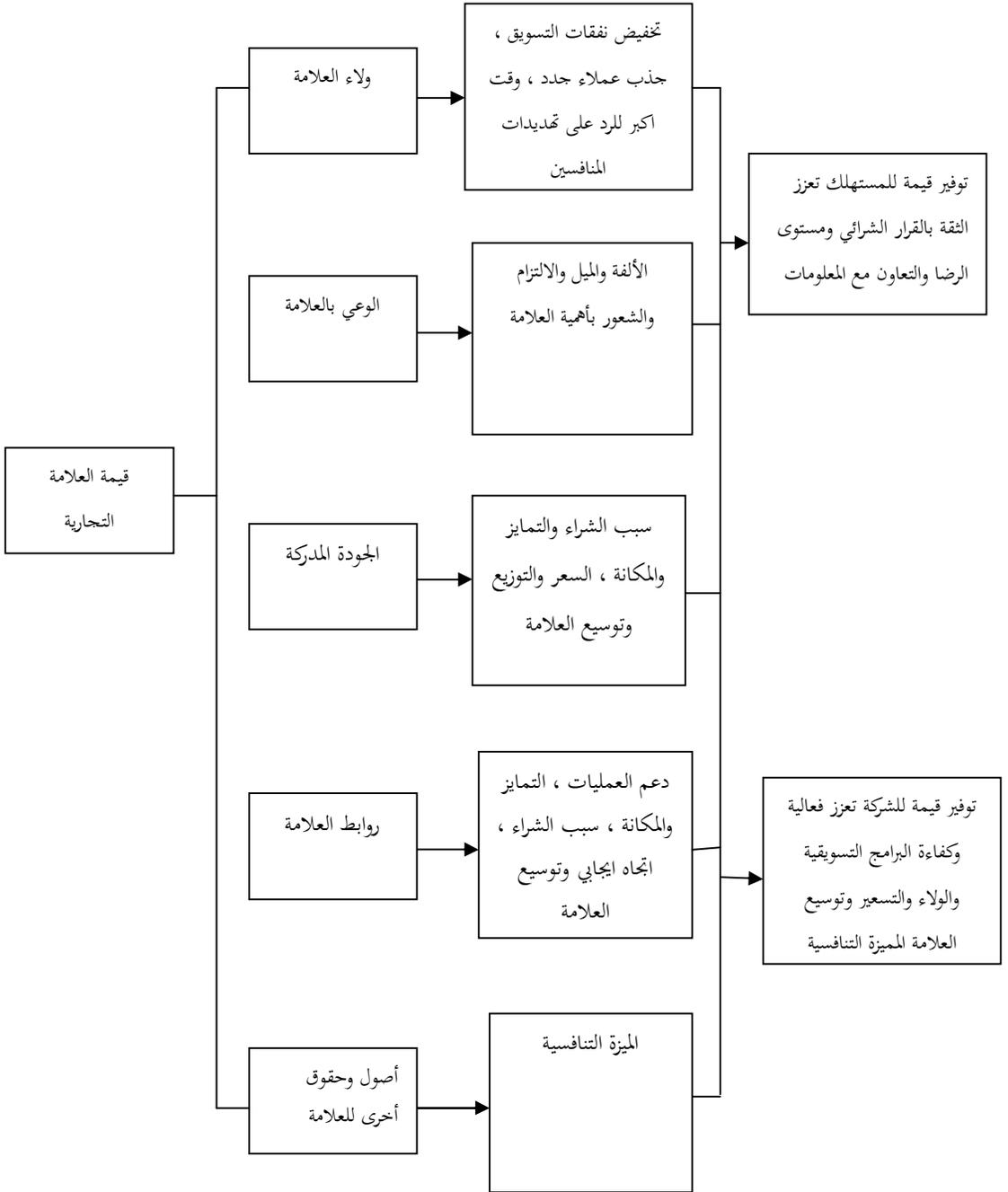
كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف ، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دوراً هاماً في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك .

ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت الى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات .

#### خامساً : نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ Aaker

عرف أيكير Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية ، واسمها ورمزها ، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها والى كليهما معا . كما قدم نموذجاً لقيمة العلامة التجارية مكونات من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية ، والجودة المدركة للمنتج ، وروابط اللازمة التجارية ، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه.<sup>12</sup>

## الشكل رقم ( 2 ) : نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source : Aaker, D., (1996), Building Strong Brands . p 09.

أشار أيكير Aaker في نموذجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن : الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة . وعلى كل الأحوال العلامة القوية ، يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة . وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية ، وهي الجودة المشتركة ، وروابط العلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية .

كما أشار أيكير Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بان العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها .

ويشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك ، وكذلك للشركة ، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة . هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق :

**الأولى :** قيمة العلامة التجارية ، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق .

**الثانية :** الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المشتركة ، وروابط العلامة التجارية ، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج .

**الثالثة :** قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج .

**الرابعة :** قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية .

**الخامسة :** قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع .

**السادسة :** أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة ، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين .<sup>13</sup>

## العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية :

تتكون قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من العناصر والتي تتمثل في :

### الجودة المدركة للعلامة التجارية :

الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة ، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة ، بالإضافة الى بعض الإيجاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها . عموما يمكن ربط الجودة المدركة للعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين .<sup>14</sup>

يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر ، سمعة العلامة نوعية المزيج الترويجي المستخدم .

تزداد هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل لتشكيل المدركات الحسية المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للعلامة موضوع الاهتمام

ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى :<sup>15</sup>

- العوامل الداخلية : ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم ، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها .
  - العوامل الخارجية : يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها : السعر ، سمعة نقطة البيع ، سمعة أو صورة البلد المنشأ .
- وتسمح الجودة المدركة برفع السعر ، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء ، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك ، وهي بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين ، كما أنها تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة .

### الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق .<sup>16</sup>

ويمكن تعريفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

### شهرة العلامة التجارية :

عرف Aaker شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات .<sup>17</sup>  
فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

1-أعرف هذه العلامة.

2-أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي .

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعنية.

1-المستوى الصفر :ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة .

2- المستوى الأول **Notoriété assistée** :وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س ؟ يجب بالإيجاب فقط.

3-الشهرة العفوية **Notoriété spontanée**: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب

العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

4-الشهرة العفوية من الدرجة الأولى ( **Top of mind** ) : وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه .ولدينا في

المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة .<sup>18</sup>

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George lewi مستوى آخر (الشهرة المؤهلة )

**5- الشهرة المؤهلة : Notoriété qualifiée** تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة و أهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC ( أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات...الخ) فالعلامة حسبه مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتدال ومعرضة للهرم والشيخوخة<sup>19</sup>.

**الولاء للعلامة التجارية :**

يذكر أياكر Aaker أن ولاء العلامة التجارية ، يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضيين الملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية ، و الذين يضيفون قيما أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق ، كما يجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزي عن البدائل ، مما يجعل العبء كبيرا بين منافسي العلامة التجارية الناجحة ويقم الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد منها :

- يخلق عوائق لدخول علامات منافسة .
- يجعل من الممكن رفع الأسعار .
- يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين .
- يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة .

يعتبر ديكسون Dickson الولاء للعلامة التجارية ظاهرة معقدة . أولها الولاء العاطفي ، و بيني من خلال التجربة الفريدة التي لا تنسى والتي بدورها تخلق روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية . أما ولاء الهوية ، فهو يكون عندما تستخدم العلامة التجارية للتعبير عن الذات وتعزيزها . و ولاء الاختلاف والتمايز ، الذي يستند ولاء المستهلك فيه على إدراك صفات وخصائص متفوقة للعلامة التجارية . أما ولاء العقود ، فيعتقد المستهلك فيه أن استمرار الولاء يكسبه معاملة خاصة . و ولاء التحول المكلف ، حيث يحصل ولاء المستهلك لان ما ينطوي عليه جهده في البحث عن البائل والتكيف مع بديل جديد لا يستحق العائدات المتوقعة . أما ولاء الألفة ( المألوفة) ، فهو ولاء العلامة التجارية يحصل نتيجة وعي المستهلك الذهني بها بشكل كبير . وأخيرا ولاء الملائمة ، وهو ولاء العلامة المستند إلى ملاءمتها ويسر عملية شرائها . وهذا النوع من الولاء يمكن ان يهاجم من خلال توسع المنافس في قنوات توزيع الملائمة .<sup>20</sup>

## المحور الرابع: مجتمع وعينة الدراسة و اختبار الفرضيات

### 1. مجتمع الدراسة وعينتها :

إن من بين أهم الوسائل التي يمكن من خلالها معرفة توجهات، آراء، مواقف، دوافع، وجهات نظر وسلوك زبائن أي مؤسسة تجاه منتج أو خدمة معينة، أو إعلان أو رسالة إعلانية معينة، وهذا كله حرصا من كل المؤسسة تهدف إلى تلبية رغبات زبائننا والوصول إلى أكبر حصة سوقية، نجد الاستبيان الذي يساعد أيضا من التأكد من صحة فرضيات الدراسة المقدمة من عدمها . ومن أجل القيام بالاستبيان هناك طرق وأدوات عدّة يمكن الاعتماد عليها في ذلك كالمقابلة، المراسلة بالبريد، الهاتف، الانترنت ... الخ، لذلك وقبل الانطلاق في عملية الاستبيان وحب على متبنيها القيام بإعداد وبعناية فائقة أهم أدوات الاستبيان وهي قائمة الأسئلة، والتي من خلالها يتم توجيه مجموعة من الأسئلة لعينة من مجتمع الدراسة المراد جمع المعلومات منه (المستقصى منهم) وذلك لغرض الإجابة عنها، لذلك فمن الضروري أن يتأكد الباحث من أن الأسئلة المختارة تتناسب وطبيعة المشكل المطروح للمعالجة والتساؤلات التي تثيرها الدراسة وأهدافها، كما أنه أثناء إعداد وتوزيع وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان هناك العديد من المعلومات والخطوات التي يجب تحديدها والتعرف عليها لتيسير عملية الدراسة والوصول إلى نتائج ذات مصداقية.

### ● مجتمع وعينة الدراسة :

كون أن الدراسة التي يتم معالجتها تتعلق بمكونات قيمة العلامة التجارية التي تشمل كل من الوعي بالعلامة و صورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة وتأثير تغييرها على سلوك المستهلك ، فإن المجتمع المحدد للدراسة يمثل في مختلف متعاملين خط الهاتف النقال لموبيليس والذين يتواجدون بمنطقة سعيدة ، ونظرا لاتساع عدد المتعاملين لموبيليس في المنطقة والتي لا يمكن تقديرها في الوقت الحالي فقد تم الاستعانة بعينة بلغ عددها 120 فرد في بداية الأمر إلا أنها بعد عملية التوزيع والاسترجاع فقد تم الاعتماد على 100 فرد في عملية التحليل والمعالجة، وذلك نتيجة لعدم استرجاع بعض الاستبيانات الموزعة واستثناء البعض من الدراسة نتيجة وجود خلل في إجاباتهم، وقد تم تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليه بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الإحصائية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس

من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى. والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة :

بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS 22 ) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة .

- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان.

- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي .

- اختبار (One-Simpelt Teste) ، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات .

- اختبار (T-Test) ، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة .

### ● قياس صدق وثبات أداة الدراسة :

قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل " Cronbach's Alpha " (الفا كرونباخ ) و الذي يأخذ القيمة من (0-1) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة ، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ( 0.941 ) ، وهي نسبة مرتفعة وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، و الجدول رقم (2) يوضح نتائج الاختبار .

### • وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة :

من الجدول رقم (3) يتضح لنا أن عدد الذكور أكبر من الإناث ، حيث بلغت نسبة الذكور ( 65.6%) مقابل (34.4%) بالنسبة للإناث وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع الغير عشوائي، بينما السن فيظهر جليا هناك تقارب في النسب لأفراد العينة الذي يتراوح سنهم بين الـ 30-40 سنة بنسبة 31% و أفراد العينة 40-50 سنة بنسبة 30% ، ويليهما بعد ذلك الأفراد الذي يتراوح سنهم بين 20-30 سنة ب 22% ثم الفئة العمرية الأكبر سنا هم الأفراد الأكبر من 50 سنة ب نسبة 9%، وأخيرا الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 8% . وهذا ما يشير إلى أن الفئة متوسطة العمر هي كانت محل الدراسة وهي أيضا الفئة المستهدفة لدى المؤسسات لتحقيق وتلبية احتياجات ورغباتها ومنه الوصول إلى الرضا والولاء لمنتجات وخدمات المؤسسة ، وفيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة فقد أظهرت النتائج أن أفراد العينة لحاملي شهادات الجامعية و دوي المستوى الثانوي و شهادات الدراسات العليا سواء من الكوادر والإطارات أو موظفين أو أصحاب مهن الحرة ، وذلك بنسب (60%، 14%، 7%) على الترتيب ، وهذا ما يؤكد غالبية أفراد عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية وهذا ما يشير إلى أن العينة تمتلك مؤهلات علمية تساعد الدراسة في تحقيق أهدافها ، ومن نتائج الجدول يتبين لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة متنوع حسب الاختيارات التي تم تقديمها وهي تتراوح بين 12% و 27% وعليه فالدراسة قد شملت مختلف الاختيارات وهذا ما سيساعد على أخذ جميع أفراد العينة حسب دخلهم بعين الاعتبار في تحقيق أهداف الدراسة.

### المحور الرابع: نتائج اختبار الفرضيات وأهم الاستنتاجات

اختبار فرضيات الدراسة : بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95%، وبناءا عليه فالفرضيات هي :

- قبول فرضية العدم  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) .
- رفض فرضية العدم  $H_0$  ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي ( 0.05) .

**اختبار الفرضية الأولى :** التي مفادها انه لا يوجد اثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة على سلوك المستهلك الجزائري، وبناءا عليه ومن خلال عملية التفريغ والتحليل لنتائج الاستبيان والتي تم توضيحها في الجدول رقم (4) يتبين لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الأولى (من الفقرة 01 الى الفقرة 04) ذات مستوى دلالة اقل من 0.05، بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية والتي احتلت فيها الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.15 و انحراف معياري يساوي 0.7961، في حين بلغ اقل متوسط حسابي في هذه 3.61 وانحراف معياري يقدر ب 1.100 والذي يتعلق بالفقر الرابعة ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات الفرضية الأولى ككل قدر ب (3.8375) وبانحراف معياري يساوي (0.77637)، وإذا ما تم تتبع نتائج اختبار t (One-sample test) والمبينة في الجدول رقم (4) والتي تشير إلى أن النتائج المقدمة من طرف عينة الدراسة على فقرات الفرضية ذات دلالة إحصائية، وهذا نتيجة لقيمة t المقدرة ب : 10.787 وبمستوى دلالة يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) ، وبناءا عليه فإن أفراد عينة الدراسة يرون بأنه يوجد اثر من خلال الوعي بالعلامة على سلوك المستهلك الجزائري .

ومنه سيتم رفض فرضية العدم  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد اثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة على سلوك المستهلك الجزائري ، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة على سلوك المستهلك الجزائري. ومنه نستنتج أن المستهلك الجزائري لديه وعي بالعلامة موبيليس حيث أنها مميزة ومألوفة بين مختلف المستهلكين .

**اختبار الفرضية الثانية :** التي تشير إلى أنه لا يوجد اثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال صورة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري، وبناءا عليه ومن خلال عملية التفريغ والتحليل لنتائج الاستبيان والتي تم توضيحها في الجدول رقم (4) يتبين لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الثانية (من الفقرة 05 الى الفقرة 10) ذات مستوى دلالة اقل من 0.05 ، بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية والتي احتلت فيها الفقرة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.72 و انحراف معياري يساوي 1.045، في حين بلغ اقل متوسط حسابي في هذه 3.34 وانحراف معياري يقدر ب 1.183 والذي يتعلق بالفقر العاشرة ، كما نلاحظ أن المتوسط

الحسابي لفقرات الفرضية الثانية ككل قدر ب (3.5283) وانحراف معياري يساوي (0.775361) ، وإذا ما تم تتبع نتائج اختبار  $t$  (One-sample test) والمبينة في الجدول رقم (4) والتي تشير إلى أن النتائج المقدمة من طرف عينة الدراسة على فقرات الفرضية ذات دلالة إحصائية، وهذا نتيجة لقيمة  $t$  المقدرة ب (7.011) وبمستوى دلالة يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) ، وبناءا عليه فإن أفراد عينة الدراسة يرون بأنه يوجد اثر من خلال صورة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري .

ومنه سيتم رفض فرضية العدم  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال صورة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري ، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال صورة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري. ومنه نستنتج أن المستهلك الجزائري تشكل لديه صورة ذهنية قوية حول العلامة موبيليس إضافة أنه توجد لدى المستهلك انطباعات ايجابية حول العاملين في شركة الاتصالات موبيليس .

**اختبار الفرضية الثالثة:** التي مفادها إلى انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري، وبناءا عليه ومن خلال عملية التفرغ والتحليل لنتائج الاستبيان والتي تم توضيحها في الجدول رقم (4) يتبين لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة (من الفقرة 11 الى الفقرة 19) ذات مستوى دلالة اقل من 0.05، بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية والتي احتلت فيها الفقرة 17 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.76 و انحراف معياري يساوي 1.156، في حين بلغ اقل متوسط حسابي في هذه 3.07 وانحراف معياري يقدر ب 1.121 والذي يتعلق بالفقر 12 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات الفرضية الثالثة ككل قُدّر ب (3.3889) وانحراف معياري يساوي (0.80162) ، وإذا ما تم تتبع نتائج اختبار  $t$  (One-sample test) والتي تشير إلى أن النتائج المقدمة من طرف عينة الدراسة على فقرات الفرضية ذات دلالة إحصائية، وهذا نتيجة لقيمة  $t$  المقدرة ب (4.851) وبمستوى دلالة يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) ، وبناءا عليه فإن أفراد عينة الدراسة يرون بأنه يوجد اثر من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري. ومنه سيتم أيضا رفض فرضية

العدم  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري ، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري. ومنه نستنتج أن المستهلك الجزائري يعتبر ان العلامة موبيليس ذات جودة عالية وهي تلي جميع توقعاته ، إضافة إلى أن العاملين في شركة الاتصالات موبيليس على مستوى عال من الكفاءة والخبرة .

**اختبار الفرضية الرابعة:** التي تشير إلى انه لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال شهرة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري ، وبناءا عليه ومن خلال الجدول رقم (4) يتبين لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الرابعة (من الفقرة 20 الى الفقرة 23) ذات مستوى دلالة اقل من 0,05، بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية والتي احتلت فيها الفقرة 23 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.52 و انحراف معياري يساوي 1.010، في حين بلغ اقل متوسط حسابي في الفقرة 22 حيث قدر ب 3.34 وانحراف معياري ب 1.183 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات الفرضية الرابعة ككل قُدِّر ب (3.4050) وانحراف معياري يساوي (0.93053)، وإذا ما تم تتبع نتائج اختبار t (One-sample test) والتي تشير إلى أن النتائج المقدمة من طرف عينة الدراسة على فقرات الفرضية ذات دلالة إحصائية، وهذا نتيجة لقيمة t المقدره ب : (4.352) وبمستوى دلالة يساوي ( 0.000 ) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( 0.05 ) ، وبناءا عليه فإن أفراد عينة الدراسة يرون بأنه يوجد أثر من خلال شهرة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري.

ومنه سيتم كذلك رفض فرضية العدم  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال شهرة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري ، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال شهرة العلامة على سلوك المستهلك الجزائري. ومنه نستنتج أن سمعة العلامة موبيليس وشهرتها ساهما في تمييزها عن باقي العلامات المنافسة .

**اختبار الفرضية الخامسة :** التي مفادها انه لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري ، وبناءا عليه الجدول رقم

(4) يتبين لنا أن أجوبة أفراد عينة الدراسة للفقرات المتعلقة بالفرضية الخامسة (من الفقرة 24 إلى الفقرة 29) ذات مستوى دلالة اقل من 0.05، بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية والتي احتلت فيها الفقرة 24 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.65 و انحراف معياري يساوي 1.029، في حين بلغ اقل متوسط حسابي في الفقرة 27 والذي قدر ب 3.34 وانحراف معياري 1.183 ، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات الفرضية الخامسة ككل قُدِّر ب (3.3400) وبانحراف معياري يساوي (0.87998)، وإذا ما تم تتبع نتائج اختبار  $t$  (One-sample test) والمبينة في الجدول رقم (4) والتي تشير إلى أن النتائج المقدمة من طرف عينة الدراسة على فقرات الفرضية ذات دلالة إحصائية، وهذا نتيجة لقيمة  $t$  المقدرة ب (3.864) وبمستوى دلالة يساوي (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) ، وبناء عليه فإن أفراد عينة الدراسة يرون بأنه يوجد اثر من خلال الولاء للعلامة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري .

ومنه سيتم أيضا رفض فرضية العدم  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري ، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري. ومنه نستنتج أن المستهلك الجزائري راض عن الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات موبيليس وانه سيضل يستخدم العلامة موبيليس حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة .

### الخاتمة:

انطلاقا من الدراسة التي تم القيام بها والتي تركز في المقام الأول إلى تقديم قراءة حول دراسة أهم مكونات قيمة العلامة التي تشمل كل من الوعي بالعلامة و صورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء ، وكيف تأثر على سلوك المستهلك الجزائري ، وقد تم أخذ متعاملين العلامة التجارية لخدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس أين تم تقديم دراسة تفصيلية لتحديد ومعرفة آراء عينة الدراسة حول العلامة التجارية موبيليس وأهم العوامل المؤثرة في بناء قيمتها ، لذا كانت هذه الدراسة التي تم القيام بها عن طريق تصميم وإعداد استبيان وجه لعينة من الزبائن المتعاملين في خدمات خطوط الهاتف النقال موبيليس بمنطقة سعيدة ، وقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان بغرض

الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي قد تم سردها سابقاً، من خلال ذلك يمكن عرض وتقديم بعض التوصيات والموضحة كما يلي:

### التوصيات:

بناءً على أهداف البحث وأدبياته ونتائج التحليل الإحصائي، فإن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها الشركات التي لديها علامات تجارية مميزة، وفيما يأتي أهم التوصيات:

1. التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في الشركة في أذهان العملاء، التي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديها.
2. إن العلامة التجارية هي أحد الركائز المهمة لنظرية الموارد التي تشكل مصدرًا مهمًا لتحقيق ميزة التنافسية. وعليه فإن تشابه المنتجات ووظائفها المختلفة تجعل حاجة الشركات المنتجة أكبر إلى بناء العلامات التجارية المميزة والحفاظ عليها.
3. أن تعد الشركات رضا العملاء عن علاماتها التجارية أحد الركائز الأساسية لقياس رضى العملاء على نحوٍ دوري ومستمر، مما يعمل على تحسين موقعها وتعزيزه في أذهان العملاء على نحوٍ مستمر.
4. الاهتمام بمكونات قيمة العلامة التجارية الخمسة، وهي: (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة للعلامة، صورة العلامة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة)، حيث إن هذه المكونات الخمسة تلعب دورًا جوهرياً في اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل، وبالتالي التأثير في رضاه.
5. العمل على تعزيز المستمر لثقة العميل بالعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لديه؛ وذلك لأن رضى العميل عن هذه الناحية هي حالة مستمرة بحاجة إلى تعزيز مستمر.

## ملحق الجداول والأشكال البيانية :

## الجدول رقم 1 : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

البيان	أفراد العينة	النسبة
الاستبيانات الموزعة	120	%100
الاستبيانات المستردة	109	90%
الاستبيانات القابلة للمعالجة	100	83%

المصدر: من إعداد الباحثين

## الجدول رقم 2: نتائج اختبار معامل الفاكرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستبيان	قيمة معامل الثبات الفاكرونباخ	
29	0.941	الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج

spss

الجدول رقم 3: توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب الجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل.

النسبة	التكرارات	الفئة	المتغير الديمغرافي	النسبة	التكرارات	الفئة	المتغير الديمغرافي
8%	8	أقل من 20 سنة	السن	65.6%	66	ذكر	الجنس
22%	22	من 20 - أقل من 30 سنة					
31%	31	من 30 - أقل من 40 سنة					
30%	30	من 40 - أقل من 50 سنة					
9%	9	أكثر من 50 سنة					
100%	100	المجموع		100%	100	المجموع	
17%	17	أقل من 18000 دج	الدخل	6%	6	متوسط	المستوى التعليمي
23%	23	من 18000 دج - أقل من 36000 دج					
27%	27	من 36000 دج - أقل من 54000 دج					
21%	21	من 54000 دج - أقل من 72000 دج					
12%	12	أكثر من 72000 دج					
100%	100	المجموع					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج

spss

الجدول رقم 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان.

رقم الفقرة	محتوى الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار One-sample test t		
				قيمة t	df	sig
01	عندما أفكر في مؤسسة الاتصالات يتبادر في ذهني العلامة موبيليس التي أفضلها .	3.74	1.079	16.127	99	0.000
02	العلامة موبيليس مألوفة بين الناس.	4.15	0.796	27.005	99	0.000
03	أستطيع تمييز العلامة موبيليس التي أفضلها بسهولة .	3.85	1.077	17.184	99	0.000
04	لدي ألفة كبيرة لاسم العلامة موبيليس التي أفضلها.	3.61	1.100	14.636	99	0.000
	<b>النتيجة الإجمالية للفرضية الأولى</b>	<b>3.8375</b>	<b>0.77637</b>	<b>10.787</b>	<b>99</b>	<b>0.000</b>
05	تشكل الصورة الذهنية التي حملها للعلامة موبيليس دافعا قويا للتعامل معها .	3.72	1.045	16.456	99	0.000
06	في ذهني مجموعة من الانطباعات الايجابية عن العاملين في شركة الاتصالات موبيليس.	3.51	0.948	15.927	99	0.000
07	عندما أفكر في شركة اتصالات موبيليس يتبادر في ذهني جودة خدماتها .	3.68	1.062	15.812	99	0.000
08	تتفرد العلامة موبيليس بمزايا وصفات غير متوفرة في العلامات المنافسة .	3.44	1.192	12.082	99	0.000
09	خصائص الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات موبيليس تتوافق مع الصورة الذهنية التي حملها لها.	3.48	1.030	14.374	99	0.000
10	لدي قناعة أن العلامة موبيليس التي أفضلها تقدم خدمات مختلفة عن غيرها .	3.34	1.183	11.332	99	0.000
	<b>النتيجة الإجمالية للفرضية الثانية</b>	<b>3.5283</b>	<b>0.75361</b>	<b>7.011</b>	<b>99</b>	<b>0.000</b>
11	مقارنة مع العلامات الأخرى أعتبر أن علامة موبيليس التي أفضلها ذات جودة عالية.	3.41	1.198	11.765	99	0.000
12	تأبي العلامة موبيليس التي أفضلها جميع توقعاتي.	3.07	1.121	9.541	99	0.000
13	أعتبر العلامة موبيليس التي أفضلها الأحسن أداء بين العلامات المنافسة.	3.49	1.133	13.156	99	0.000
14	العاملون في شركة الاتصالات موبيليس على مستوى عال من الكفاءة والخبرة.	3.49	1.152	10.330	99	0.000
15	تم عملية تقديم الخدمة في شركة الاتصالات موبيليس بالدقة وبدون أخطاء .	3.16	1.143	10.145	99	0.000
16	إذا وقعت في أخطاء يهتم العاملون بإصلاحها بسرعة .	3.34	1.148	11.674	99	0.000
17	يتميز العاملون في شركة الاتصالات بالنظافة والترتيب .	3.76	1.156	15.228	99	0.000
18	يستخدم العاملون في شركة الاتصالات موبيليس عبارات لبقة ومؤدبة.	3.67	1.155	14.457	99	0.000
19	العاملون في شركة الاتصالات موبيليس على مستوى عال من التفهم لحاجات العملاء.	3.41	1.181	11.934	99	0.000
	<b>النتيجة الإجمالية للفرضية الثالثة</b>	<b>3.3889</b>	<b>0.80162</b>	<b>4.851</b>	<b>99</b>	<b>0.000</b>
20	السبب الأول الذي دفعني لاختيار التعامل مع العلامة موبيليس هو شكل إعلاناتها وشهرتها .	3.43	1.183	12.090	99	0.000

0.000	99	12.934	1.082	3.40	21	أسهمت شهرة العلامة موبيليس التي أفضلها في تميزها عن بقية العلامات المنافسة.
0.000	99	11.549	1.100	3.27	22	أسهم اسم العلامة موبيليس في تعزيز قبلي بخدماتها .
0.000	99	15.052	1.010	3.52	23	أسهمت السمعة الطيبة للعلامة موبيليس التي أفضلها في تحسين صورتها .
0.000	<b>99</b>	<b>4.352</b>	<b>0.93053</b>	<b>3.4050</b>		<b>النتيجة الإجمالية للفرضية الرابعة</b>
0.000	99	16.041	1.029	3.65	24	أنا راض عن الخدمات المقدمة من العلامة موبيليس .
0.000	99	12.667	1.176	3.49	25	استخدم العلامة موبيليس التي أفضلها حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة.
0.000	99	13.644	1.077	3.47	26	سأكون دائما راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة موبيليس .
0.000	99	7.340	1.322	2.97	27	أفضل شراء العلامة موبيليس حتى وان كانت هناك علامات أحسن منها .
0.000	99	11.593	1.113	3.29	28	تمتحن العلامة موبيليس شعورا بالأمان .
0.000	99	9.087	1.288	3.17	29	اختياري للعلامة موبيليس والتعامل معها كان سببا في ثقتي بنفسي .
0.000	99	3.864	0.87998	3.3400		<b>النتيجة الإجمالية للفرضية الخامسة</b>

**المصدر :** من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss

## قائمة الهوامش و المراجع :

1. Kotler, Ph., 1997, Marketing Management. 9th Edition , Prentice Hall Inc, USA, p 443 .
2. Lamaraque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, (2001), Brandidentity management in context of global brands: The contribution of qualitativeresearch , European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, The Netherlands , P 04 .
3. Keller Kevin Lane, 2003, Strategic brand management: building , measuring, and managng brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall P 04.
4. قارة سليمان محمد خليل ، تزويد العلامة التجارية في التعاملات المبرمة عبر الانترنت ، الملتقى العلمي الدولي خامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان .
5. Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40 .
6. فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات حنو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية . دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011، ص51.
7. Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p 39.
8. Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.p 59 .
9. Kotler, P., and Keller, K. (2006), Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, 278 .
10. Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p23.
11. Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1, p. 128 .
12. Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York . p 07
13. Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Op,cit . p 14.
14. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، 2001 ، ص180.

15. بوداود حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان : اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة SIM مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتيجة ،مرجع سابق ، ص 48 .
16. ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بمصر 2007 م ، ص 03 .
17. وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة (مؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر 2005-2006، ص 54.
18. Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « le capital marque »,MSE 2002/2003,Maitrise, P.8
19. George lewi, « la marque », ed. librairie vuibert1999, P. 97
- 20.Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Op,cit . p 36.