

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronics

أ. يوسفى راضية أ.د حميدي عبد الرزاق
جامعة البويرة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر محددات قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها وتحديدًا علامة Condor، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم استمارة استبيان تم توزيعها على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة والمتمثلين في زبائن مؤسسة Condor في الجزائر على مستوى 48 ولاية، حيث بلغ حجم العينة 215 مفردة من أصل 300، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثل أهمها في تحليل التباين ANOVA و تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج تمحورت في: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلكين بالعلامة التجارية على ولاءهم لها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، كما أوصت نتائج الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة أكثر بالاستثمار في بناء القيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك لما لها من دور كبير في القدرة على استمالتهم لتفضيل علامة المؤسسة ذات القيمة العالية ومن ثم تحقيق الولاء لها.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الولاء للعلامة.

Abstract:

This study aims at identifying the impact of brand equity determinants on the consumers' loyalty, shedding light specifically on Condor Electronics. Thence, we have collected the necessary information by designing a questionnaire form and distributing it to randomly chosen sample members of the study community from Condor institution consumers in the 48 states of Algeria, where the sample size was 215 out of 300 participants. We therefore used a set of statistical methods to reach the target results where the most important ones among them are the ANOVA Variance and the Simple Linear Regression analysis. The study thenceforward showed the following results: firstly, there is a statistically significant effect on the consumers' awareness of the brand loyalty. Secondly, there is a statistically significant effect of the brand image on the loyalty of its customers. Thirdly, there is a statistically significant effect of the brand equity on customers' loyalty. Consequently, the results of this study recommended that the concerned institution needs to be more invested in building the Customer-based Brand Equity due to the large role this latter has in encouraging consumers to prioritize the institution's high value and thereby achieving loyalty to it.

Keywords: Customer based brand equity, brand awareness, brand image, brand loyalty.

مقدمة:

تتصف الأوضاع التي تسود الأسواق الحالية باحتوائها على كثير من المنتجات المتجانسة، هنا تتور دائما مجموعة من الأسئلة الهامة مثل ما هو السبب الذي يمكن أن يبرر بيع منتجات متشابهة في خصائصها بأسعار متفاوتة، وما هو السبب الذي يدعو كثيرا من المستهلكين لتفضيل منتجات ذات السعر المرتفع، وبعبارة أخرى لماذا يختار المستهلك نوعا محددًا من المنتجات دون الآخر ضمن مجموعة المنتجات المشابهة في مضمونها وخصائصها، وبالطبع فان هذا يحدث ضمن إستراتيجية التمييز

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

Brandig، و يشير التمييز إلى وضع علامة على الشيء بهدف تمييزه عن غيره فعملية التمييز يمكن أن تمنح قيمة للمنتج¹، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ضرورة تمييز منتجات المؤسسة بعلامات تجارية Brand، وأصبح هدف العديد من المؤسسات ليس فقط التمييز بعلامة تجارية بل السعي نحو الاستثمار في بناء قيمة لها.

وترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطا وثيقا بدرجة المعرفة بها، لذلك فإن التحدي الذي يواجه المسوقين في بناء قيمة لعلامتهم التجارية هو ضمان حصول المستهلكين على المعارف والخبرات الكافية حول المنتجات والخدمات التي يقدمونها، ويمكن لذلك أن يتحقق من خلال بناء و تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والعمل على خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك من خلال تنمية الارتباطات والمعتقدات والأفكار والمشاعر والتصورات الايجابية حول العلامة، فإذا ما تحققت هذه العناصر تتحول المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك إلى التمسك أكثر بها بالتالي تحقيق ولاءه لها.

إشكالية الدراسة:

يعد موضوع الولاء من أهم المواضيع من وجهة نظر إستراتيجية للعديد من المؤسسات، لأن هذه الأخيرة اقتنعت بأن بقاءها مرهون بمدى ارتباطها بالمستهلكين، وأيقنت أن توجيهها نحو المستهلك هو الاختيار الأنسب الذي يجب وضعه في صميم استراتيجياتها، حيث يعد هذا الولاء أساس نجاح المؤسسة كونه يرتبط بالقدرة على جلب المستهلكين والحفاظ عليهم، لذلك تسعى المؤسسات إلى البحث عن طرق تمكنها من التمييز بهدف استمالة المستهلك والحصول على ولاءه، ولعل أن السبيل في ذلك هو الاستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، فالعلامة التجارية القوية تمنح المستهلك ثقة أكبر ضمن العلامات المنافسة، لذلك فإن فهم أبعاد قيمة العلامة والاستثمار فيها يمكن المؤسسة من تحقيق وزيادة ولاء المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها، وعلى غرار المؤسسات العالمية فإن نجاح المؤسسات الجزائرية وتحديدًا مؤسسة Condor إلكترونيك هو مرهون بنجاح منتجاتها والتي تشكل فيه العلامة التجارية عنصرا مهما وحاسما لذلك يتعين عليها إعطاء الاهتمام الكافي لبناء قيمة لعلامتها التجارية بهدف تحقيق والحفاظ على ولاء المستهلكين لها، وبناءا على ما سبق فإن هذا البحث سيسعى للإجابة على الإشكالية التالية:

هل تؤثر قيمة العلامة التجارية Condor المرتكزة على المستهلك على ولاءه لها ؟

وانطلاقا من الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلك بعلامة Condor على ولاءه لها ؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة Condor على ولاء المستهلك لها؟

أهداف و أهمية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي من شأنها الإسهام في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في مجال الأجهزة الإلكترونية والرقمية خاصة وأن هذه الصناعة لاقت تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة والذي نتج عنها زيادة وشراسة المنافسة للمؤسسات الناشطة في السوق، كما تهدف إلى التعرف على قوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor المحلية، وتكمن أهمية الدراسة في تحسيس المؤسسات بأهمية الاستثمار في الأصول غير ملموسة القيمة كإستراتيجية لتحقيق ولاء المستهلك لعلاماتها التجارية، خاصة وأن هذا الأخير أصبح كثقافة تتبناها العديد من المؤسسات لما لها من انعكاسات ايجابية على استدامتها واستمرارها في ظل المنافسة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

1- تعريف العلامة التجارية

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

تعرف العلامة التجارية على أنها اسم، رمز، رقم، تصميم، ألوان، صورة أو شكل أو مجموعة من هذه العناصر التي تسمح بتمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن غيرها من المنتجات²، وتعرف أيضا بأنها اسم، رمز، شعار، مجموعة من الألوان، إمضاء، شخصية أو مزيج من هذه العناصر لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنافسين³، كما تعرف بأنها اسم أو مجموعة من الرموز التي تبين مصدر المنتج وتميزه عن غيره من المنتجات المنافسة، فهي ذلك الاسم الذي لديه تأثير في السوق وهذا الاسم يصبح معيارا محددًا للاختيارات بين المنتجات والخدمات⁴، من الملاحظ أن خاصية التمييز هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على ميزتها التنافسية وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا، ومن وجهة نظر Kotler أن العلامة التجارية تمثل وعدا من البائع بتقديم مجموعة من المميزات والمنافع والفوائد بصفة مستمرة⁵، إذا فالعلامة التجارية عبارة عن مجموعة من المعاني التي يرتبط بها المستهلك والتي من خلالها تطور علاقته معها، فالعلامة التجارية لها معنى يمكن أن يتعدى الخصائص المادية للمنتج⁶، وعليه تعتبر العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك أكثر تفصيلا من مجرد اسم أو شعار، فهي بذلك تعبر عن مجموعة التوقعات والارتباطات الذهنية التي تخزن في ذاكرته نتيجة تجربته للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويؤكد kapferer أن العلامة التجارية هي مجموع الانطباعات المخزنة في أذهان الزبائن والمبنية على القيم الملموسة وغير الملموسة التي تمنحها العلامة⁷، وحسب Aaker العلامة التجارية هي تراكم مجموعة من التجارب والخبرات الناتجة عن العلاقة مع العلامة⁸، فالعلامة التجارية هي الاسم الذي يمكنه أن يؤثر على قرارات الشراء⁹.

2- قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

ازدادت عدد الدراسات التي يتم إجراؤها حاليا حول موضوع قيمة العلامة بشكل يعكس معه استمرار الدور الهام للعلامات في تنمية وتحقيق استدامة للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها المؤسسات داخل الأسواق التي تستهدفها، وهنا تبرز أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلكين كمحاولة لاستمالتهم وتعزيز العلاقات معهم وبالتالي تعزيز ولائهم لها، ومع ذلك اختلفت مقاربات الباحثين في إعطاء مفهوم محدد يمكن من خلاله قياس قيمة العلامة، واتفق جلهم على وجود مقاربتين مختلفتين لقيمة العلامة الأولى من منظور مالي والثانية من منظور تسويقي، حيث يركز المنظور المالي في قياس قيمة العلامة على القيمة المضافة المترتبة عن الإيرادات والحصة السوقية، فبالنسبة للمؤسسة تكون العلامة التجارية ذات قيمة عالية إذا كانت تدر زيادات مالية مرضية، أما من المنظور التسويقي و الذي يركز على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك اتفق أغلب الباحثين على أن مفهوم قيمة العلامة ينطوي على القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج والمتعلقة بارتباطات ومعتقدات المستهلكين عن اسم علامة تجارية معينة¹⁰ حيث يعرف Keller قيمة العلامة بأنها "مدى معرفة المستهلك بالعلامة وتذكر إيجابياتها، وقوة وتفرد الارتباطات مع العلامة"، وتعرف أيضا على أنها القيمة المضافة للمنتج بالنسبة للمستهلكين والناتجة عن الارتباطات والمعتقدات عن اسم العلامة بشكل خاص¹¹، وتعلق الارتباطات بالعلامة التجارية بطبيعة المعلومات المتواجدة والمخزنة في أذهان المستهلكين ما إذا كانت ايجابية أو سلبية عن العلامة، و تشير الارتباطات الايجابية القوية مع العلامة إلى تفردا وتميزها، ومجموع الارتباطات مع العلامة يعكس أساسا صورة العلامة في أذهان المستهلكين فكلما زادت درجة الارتباطات الايجابية كلما سهل استحضارها وتذكرها من طرف المستهلكين¹²، كما تعرف قيمة العلامة بالقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة والتي يمكن قياسها من خلال المعرفة بالعلامة وصورة العلامة¹³، أيضا يمكن تعريف قيمة العلامة بقدره العلامة على التأثير على مواقف وسلوكيات المستهلكين والموزعين تجاه المنتجات الحاملة لهذه العلامة¹⁴، فقيمة العلامة هي درجة استجابة المستهلك للمنتج أو الخدمة عند تعرفه على اسم العلامة، كما تمثل أيضا مقياسا لقدرة العلامة على

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

استمالة المستهلك لتفضيل منتجات مؤسسة ما من خلال تفاعله بشكل إيجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات والخدمات لعلامات أخرى، وهذا التفاعل أو الاستجابة للعلامة تنشأ من درجة وعي المستهلك بالعلامة الذي يؤدي بدوره إلى خلق علاقة قوية وإيجابية مع العلامة، فقيمة العلامة تنبع من مشاعر وارتباطات المستهلكين بالعلامة¹⁵، ويمكن للقيمة المضافة التي تمنحها العلامة أن تنعكس على شعور ومعتقدات المستهلكين تجاه العلامة وأيضا على أسعارها وحصتها وقيادتها في السوق¹⁶.

2-1 محددات قيمة العلامة التجارية

استند العديد من الباحثين في إلى المدخل المعرفي في تحديد العوامل التي تسهم في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، ويرتكز هذا المدخل على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك قراراته الشرائية، و تعد دراسة (Keller 1993) من أبرز الدراسات التي قدمت نموذجا يمكن الاعتماد عليه لدراسة قيمة العلامة، حيث تتحدد قيمة العلامة التجارية بدرجة المعرفة المفضلة التي يكونها المستهلك عن العلامة و أثرها على استجابته للأشطة التسويقية للعلامة بشكل أكبر من استجابته نحو علامات أخرى، لذلك فان الفرضية الأساسية في نموذج هو أن قوة العلامة تكمن فيما يمكن أن تقدمه لعملائها، وطريقة رؤيتهم وسماعهم عنها نتيجة لتجارهم مع العلامة بمرور الوقت، وبعبارة أخرى فان قوة العلامة التجارية تكمن فيما يمكن أن ترسخه في أذهان المستهلكين¹⁷، حيث يقترح Keller أن المعرفة بالعلامة تتكون من بعدين وهما الوعي بالعلامة وصورة العلامة:

2-1-1 الوعي بالعلامة التجارية: يعد الوعي بالعلامة التجارية المحدد الأول والأساسي في جميع نماذج قيمة العلامة، ويعرفه Keller بأنه القدرة على التعرف واستحضار العلامة وتحييدها في مختلف الظروف¹⁸، ويعني أيضا " قدرة المستهلكين على تذكر اسم العلامة والتعرف عليها" فالوعي بالعلامة يعني أن اسم العلامة يتبادر بسهولة في أذهان المستهلكين كما يعرف على أنه "القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين¹⁹، ويتكون الوعي بالعلامة التجارية حسب Keller من بعدين وهما التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيجاء له بصنف المنتج، وتتفاوت أهمية كل من التعرف على العلامة وتذكرها وضعية الشراء، فإذا كان قرار شراء المستهلك يتخذ عند نقطة البيع فان التعرف على اسم العلامة، الشعار التغليف يعد أكثر أهمية من تذكرها لأن المنتج سوف يكون حاضرا، أما إذا كانت القرارات الشرائية تتخذ بعيدا عن نقطة البيع فهنا يكون تذكر العلامة أكثر أهمية من التعرف عليها، لذا فان خلق الوعي بالعلامة التجارية يعد ذا أهمية بالغة في منح قيمة لها²⁰.

- بناء الوعي بالعلامة التجارية: تعتبر عملية تمييز وتذكر عناصر العلامة التجارية أمرا ضروريا من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة مع العلامة من خلال التعرض المستمر لها، فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها²¹، لذلك فان الاختيار الجيد لعناصر العلامة التجارية يعد أمرا ضروريا في بناء الوعي بها، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع اسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة وبالتالي تتحدد درجة الوعي بها، ومن أهم معايير اختيار عناصر العلامة التجارية أن تكون هذه العناصر سهلة التذكر وذات معنى أي أنها تطابق فئة المنتج أو الشخص المستخدم، كما يجب أن تكون جذابة لتلفت انتباه المستهلك وأيضا أن تكون قابلة للتغيير والتكيف بحيث يمكن إضافة منتجات وفئات جديدة لنفس فئة المنتج، كما يجب أن تكون تلك الأسماء والشعارات قوية وقادرة على مواجهة المنافسة، و تعد كل أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة من إعلانات، وبناء العلاقات

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

بين المؤسسة المستهلكين، والتسويق عبر الانترنت، والبيع الشخصي، وكذلك تسويق الكلمة المنطوقة وغيرها من الأنشطة من الوسائل الهامة التي تسهم في بناء وتعزيز الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، لذلك فانه يجب على المؤسسات أن تبذل الجهد الكافي لإدارة هذه الأنشطة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق القيمة لعلامتها التجارية²²، و يؤدي الدور الاجتماعي للعلامة إلى زيادة درجة وعي المستهلكين لها، ويتعلق الأمر بإسهامات العلامة التجارية في المجتمع بعدة أدوار، حيث يمكن الدور الاجتماعي للعلامة أن يزيد من سهولة التعرف عليها من خلال تكرار اسم العلامة في برامج التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة²³.

2-1-2- الصورة الذهنية للعلامة: تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها " مجموع التصورات العقلية للأفراد عن علامة تجارية معينة وتشمل هذه التصورات المنتج، تصميمه، المؤسسة المنتجة، الإعلانات، السعر، التوزيع...²⁴، كما تعكس الصورة الذهنية للعلامة مجموع المدركات والارتباطات العقلانية والعاطفية حول علامة ما²⁵، ويعرفها Keller على أنها مختلف ادراكات المستهلكين فيما يخص البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة ومجموع البنى الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العلامة، ويقصد بالبنى الذهنية مجموع الادراكات المتكونة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما وحاملة لدلالات وظيفية ورمزية عن العلامة التجارية²⁶، فالصورة الذهنية للعلامة تعكس البنى الذهنية المرتبطة بالمنتج وتشكل هذه البنى من روابط وظيفية ورمزية للمنتج²⁷.

2-1-2-أ مكونات الصورة الذهنية للعلامة: حسب (Keller 1993) فان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من:
أ- أنواع الروابط الذهنية: تشمل الروابط الذهنية المشكلة للصورة الارتباطات المتعلقة بالخصائص والمنافع والاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة، فالارتباطات الذهنية المتعلقة بخصائص المنتج هي تلك الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة واستهلاكها وما يفكر به المستهلك تجاه هذا المنتج²⁸، أما المنافع فتتكون من منافع وظيفية، رمزية، وتجريبية للمنتج أو الخدمة، فالمنافع الوظيفية هي المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استهلاكه للمنتج أو الخدمة كالراحة مثلا، أما المنافع الرمزية فتعني المنافع غير الملموسة للمنتج والتي تلي حاجيات المستهلكين كتقدير الذات، والشخصية، وتعود المنافع التجريبية إلى المشاعر التي تنشأ من خلال تجربة المستهلك للمنتج أو الخدمة²⁹، وتعني الاتجاهات نحو العلامة التجارية التقييم الشامل والحكم العام للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى ما يعرفه حول هذه العلامة وتشمل كل الخصائص والمنافع المرتبطة بالعلامة والتي تحدد سلوكه تجاهها بمعنى هل تتمتع هذه العلامة بمجموعة من الخصائص والمنافع جيدة أو سيئة بالنسبة للمستهلك³⁰.

ب- قوة وتفضيل وتفرد الروابط الذهنية: يتم بناء قيمة العلامة وتكوينها من خلال الروابط القوية والمفضلة والفريدة التي ترتبط بها العلامة في عقل المستهلك³¹، حيث تمثل قوة الارتباطات مع العلامة محددًا هامًا في بناء الوعي بها، ومن العوامل التي تسهم في تقوية الارتباطات مع العلامة كثافة المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عن العلامة بشكل دائم والاتصالات التسويقية الإبداعية والكلمة المنطوقة يمكن أن تزيد من درجة وعيه بالعلامة، وتعتمد الارتباطات مع العلامة على قوتها وقدرة استرجاعها من طرف المستهلك، كما يمكن خلق التفضيلات بالعلامة من خلال إقناع المستهلكين أن هذه العلامة تمتلك الصفات والمنافع الإيجابية التي تلي حاجاتهم ورغباتهم، ويتمثل جوهر توقع العلامة في أذهان المستهلكين في أن هذه العلامة تحمل ميزة تنافسية متفردة ومستدامة، تعطي للمستهلكين أسبابًا مقنعة لشرائها، بحيث يجب أن يكون هذا التفرد واضحًا مقارنة بالمنافسين، ويمكن أن يتعلّق هذا التفرد بأداء العلامة أو بعناصر أخرى غير متعلقة بالأداء كاللون مثلا³².

2-1-2-ب مصادر تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتكون الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والمشكلة للصورة الذهنية لدى المستهلكين من خلال العناصر التالية:

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

أ- الثقة: يقصد بها ثقة المستهلك بأن العلامة التجارية ستمنحه وفقا لتوقعاته، فالمستهلكون يكونون روابط قوية وإيجابية تجاه العلامة التي يثقون بها، فالثقة بالعلامة من أهم نماذج تقييم قوة العلامة³³.

ب- المواصفات المميزة: ينبغي أن تتمكن العلامة القوية من طبع مواصفات محددة لنفسها داخل عقل المستهلك، فالتمييز هو المستوى الذي يدرك فيه المستهلك أن العلامة التجارية مختلفة عن منافسيها، إذ يسهم تميز وتفرد العلامة في تسهيل عملية التموقع في أذهان المستهلكين وبالتالي المساهمة في نجاح العلامة³⁴.

ج - القيمة المدركة: يمكن للقيمة المدركة للعلامة التجارية أن تسهم في بناء الروابط تجاهها، حيث يقوم المستهلك بتقييم ما يدفعه للحصول على المنافع المدركة نسبة الى تكاليفها، وتشمل هذه التكاليف إضافة إلى تكلفة السعر تكاليف الوقت والجهد للحصول على العلامة فاختيار العلامة التجارية يتوقف على إدراك الاختلاف بين تكلفة المنتج والمزايا التي يقدمها³⁵.

د- المكانة الاجتماعية: تسهم المكانة الاجتماعية للعلامة بشكل كبير في بناء قيمة لها، و تتمحور المكانة الاجتماعية للعلامة في إدراك المستهلكين للتقدير الذي سوف يحضون به نتيجة استخدامهم للعلامة³⁶.

هـ - بلد المنشأ: يستخدم المستهلك عبارة " صنع في " في تقييمه للعلامة إيجابا أو سلبا، فالعلامات التجارية المرتبطة بالبلدان التي يحمل عنها المستهلك انطباعات جيدة تعكس الصورة الجيدة للعلامة التجارية لديه والعكس كذلك³⁷.

3- ولاء المستهلك

أصبحت العديد من المؤسسات على قناعة تامة بأن بقاءها مرهون بمدى قوة علاقتها بالمستهلكين، وأيقنت أن توجيهها نحو المستهلك هو الاختيار الأنسب لتحقيق حاجاته لكسب ولاءه لها، واختلف الباحثون في تحديد وقياس مفهوم الولاء للعلامة التجارية بين النظرة الموقفية والنظرة السلوكية، فمن وجهة نظر موقفية يعرف الولاء للعلامة بأنه " مواقف المستهلكين في الميل إلى علامة تجارية محددة والتي تظهر من خلال النية في إعادة شراء العلامة والرغبة في التوصية بها للآخرين " في حين أن المنظور السلوكي يرى أن الولاء للعلامة التجارية يعني " تكرار الشراء الفعلي للعلامة والتوصية بها للآخرين مع احتمالية اختيارها على المدى الطويل³⁸، فولاء المستهلك من وجهة نظر موقفية يكون ضمن عقل المستهلك ومدركاته أما الولاء السلوكي يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس العلامة، وعرف (Pearson 2009) الولاء بأنه " مجموع المستهلكين الذين يحملون مواقف إيجابية نحو منتجات المؤسسة والتي تؤدي بهم إلى الالتزام بإعادة شراء علاماتها والتوصية بها إلى الآخرين "³⁹، كما يعرف بأنه "تكرار شراء علامة تجارية واحدة فقط من ضمن العلامات المنافسة"⁴⁰، إذ يتحقق الولاء عندما يعطي المستهلك الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية دون التعامل مع علامات أخرى⁴¹، في حين أن (Olivier 1997) يعرف الولاء للعلامة بأنه " الالتزام العميق بإعادة شراء العلامة باستمرار في المستقبل مع تفضيلها عن علامات أخرى، مما يعني تكرار شراء نفس العلامة على الرغم من البدائل والمؤثرات الأخرى"⁴²، ويعتقد (Keller 2008) أن الولاء للعلامة هو نتيجة للارتباطات العاطفية مع العلامة والتي تجعلها في المقام الأول من التعلق والالتزام عند المستهلك عن غيرها من العلامات المنافسة⁴³، فالولاء للعلامة يمكن أن يسهم في بناء روابط قوية بين المستهلك والعلامة ويجعلهم على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها لأنهم يثقون بأن العلامة تقدم لهم منافع كثيرة⁴⁴، إذا فالولاء للعلامة التجارية يعني " حالة التفضيل المستمر يصل بالمستهلك إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه العلامة، وهذا ما يقدمه لها"⁴⁵.

ويرى Pitta and Katsanis أن بناء قيمة للعلامة التجارية يزيد من احتمالية اختيار العلامة مما يؤدي إلى تحقيق ولاءه لها⁴⁶ وتبرز أهمية تحقيق الولاء للعلامة في إمكانية التقليل من التكاليف التسويقية إذ أن تكلفة الحفاظ على العلاقة مع المستهلك الحالي تساوي خمسة أضعاف تكلفة جلب مستهلك جديد⁴⁷، إضافة إلى ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية يسهم

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

في جلب زبائن جدد لمنتجات المؤسسة من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية ناهيك عن زيادة الأرباح والحصة السوقية المرتفعة، وتنتج هذه الفوائد من خلال الأثر الايجابي لولاء المستهلكين للعلامة التجارية⁴⁸.

و تمكن كل من Dick, Basu من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة فوجود ولاء حقيقي يعتبر أن سلوك تكرر الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من المستهلك تجاه العلامة، أما الولاء الكامن فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه، في حين أن الولاء الزائف فهو يشير إلى أن المستهلك يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرر الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية والتي يستحيل معها أن يكون المستهلك غير وفي للعلامة نتيجة للتعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً، ويمكن أن يزول عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين⁴⁹، و تتأثر قيمة العلامة التجارية بالتقييم الشخصي للمستهلك للعلامة سواء المباشر (التجربة أو الاستخدام) أو غير المباشر (الإعلان أو الكلمة المنطوقة..)، وبالتالي فمن أجل تحقيق قيمة للعلامة التجارية فمن الضروري على المؤسسات العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية لكسب ولاء وثقة المستهلكين، فالولاء للعلامة التجارية يمثل سمة بارزة للعلامات ذات القيمة العالية، فعندما تنجح المؤسسة في تحقيق ولاء المستهلكين فان ذلك سيمنحها العديد من المزايا التنافسية كالأسعار الاستثنائية، والحصة السوقية المرتفعة، وتقليل التكاليف التسويقية⁵⁰.

5- الدراسات السابقة: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية والولاء لها لاحظت الباحثة وجود نقص كبير في الدراسات السابقة التي تناولت هذا الجانب، لذا سيتم الإشارة إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع محددات قيمة العلامة لكن بوجود متغيرات أخرى.

- دراسة (2015) Abdullah Awad Alhadad : The effect of advertising awarness on brand equity in social media، جوهر هذه الدراسة هو معرفة أثر الوعي بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، و توصلت نتائج البحث إلى أن الوعي بالإعلان يؤثر إيجاباً على الوعي بالعلامة وعلى صورة العلامة وعلى قيمة العلامة على حد سواء، كما أن الوعي بالعلامة وصورة العلامة لهما أثر ايجابي على قيمة العلامة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن اعتبار الوعي بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم لبناء القيمة لها لذلك يستوجب على المؤسسات أن تستغل هذه المواقع لنشر الوعي بالإعلان الذي من شأنه أن يعزز من الوعي بالعلامة ومن صورة العلامة وبالتالي تحقيق القيمة للعلامة التجارية.

- دراسة Aquel Ahmad وزملاءه (2014): The study of brand credibility and brand awerness as positive predictors for brand loyalty، حيث سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الايجابي لمصداقية العلامة التجارية و الوعي بها على الولاء لها، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من مصداقية العلامة والوعي بالعلامة من العوامل الأساسية التي تسهم في خلق الولاء لها كما يعدان كمؤشران مهمان لتعزيز قيمة العلامة مما يتيح للمؤسسة الاستفادة من مزايا تنافسية مستدامة.

- دراسة Norjay Mohd yasin وآخرون (2007): Does image of cuntry of origin matter to brand equity، هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر صورة بلد منشأ العلامة على تشكيل القيمة للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية (خاصة أجهزة التلفزيون، الثلاجات، مكيفات الهواء) في السوق الماليزية، وأظهرت نتائج الدراسة إلى

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءها

أن صورة بلد منشأ العلامة تؤثر بشكل ايجابي وكبير على أبعاد قيمة العلامة، كما أوضحت نتائج الدراسة إلى أن صورة بلد منشأ العلامة تعد من العوامل الأساسية التي يتخذها المستهلكون بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الشرائية لاسيما في شراء السلع الاستهلاكية، فالصورة الجيدة لبلد منشأ العلامة تعزز من الصورة الشاملة للعلامة التجارية.

من الملاحظ أن هذه الدراسات قامت بربط الوعي بالعلامة صورة العلامة، الولاء للعلامة، قيمة العلامة بمتغيرات أخرى، في حين أن هذه الدراسة سعت لمعرفة أثر محددات قيمة العلامة (الوعي بالعلامة و صورة العلامة) بالاستناد الى لنموذج (Keller 1993) لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها، مع محاولة معرفة أكثر العناصر تأثيرا على قيمة العلامة التجارية في صنف المنتجات وذلك بالتطبيق على مؤسسة Condor .

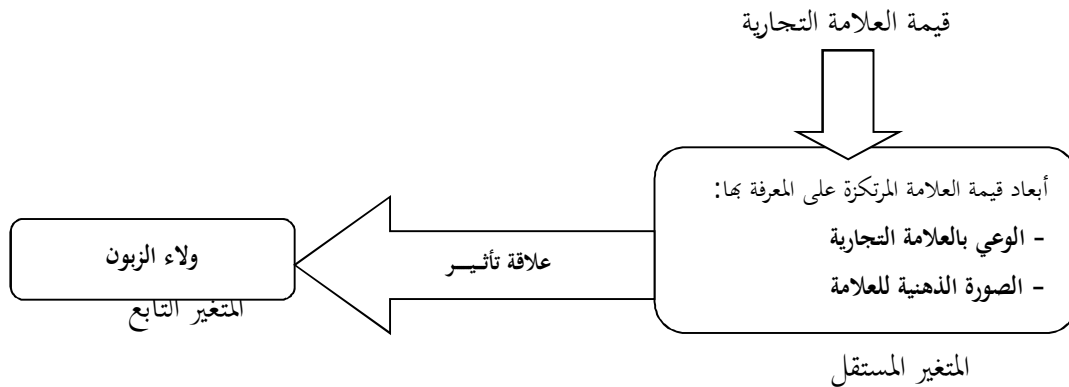
ثانيا: تحليل أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه للعلامة التجارية Condor

1- منهجية الدراسة:

من أجل إحداث الانسجام بين فروض البحث وعملية إثباتها ميدانيا، اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من منطلق أن هذا المنهج يتناول وصف الظواهر إلى تحليل واشتقاق الاستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها الباحث، وقد اعتمدنا بشكل أساسي على أسلوب الاستقصاء باستخدام الاستبيان من خلال استقصاء زبائن مؤسسة Condor ومحاولة معرفة آرائهم حول محددات قيمة علامتها التجارية و أثرها على ولاءهم لها.

1-1 نموذج وفرضيات الدراسة: وفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة و أهدافها تم توصيف نموذج الدراسة بالارتكاز على التوجه المعرفي لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بالاستناد الى دراسة (Keller 1993) والتي تركز على بعدين أساسيين في بناء قيمة للعلامة التجارية وهما الوعي بالعلامة والصورة الذهنية ويوضح نموذج الدراسة المقترح في الشكل الموالي هذه المتغيرات وتأثيرها على ولاء المستهلك :

شكل رقم 01: نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نموذج (Keller 1993) لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

1-2 فرضيات الدراسة: بناء على النموذج التوضيحي السابق للدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقيمة العلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها؟

- الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للوعي بالعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها ؟

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للصورة الذهنية للعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها؟

1-3 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة هم كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي العلامة التجارية Condor في الجزائر، أما عينة الدراسة فهي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي و يعد حصر مجتمع الدراسة أمرا ضروريا لتبرير الاختصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، حيث قمنا باختيار عينة من المجتمع لتعذر إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع نظرا لكثرتهم و لعامل الوقت أيضا، كما اعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية في دراستنا وذلك بسحب عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها 250 مفردة من مستهلكي العلامة التجارية Condor، إذ قمنا بداية بتوزيع 250 استبيان باستخدام برنامج Google Drive، مدعمين ذلك بالشرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استرجعنا 215 مما يعني أن نسبة الاسترجاع قدرت بـ 86%، كما تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهر سبتمبر و نوفمبر 2017.

1-4 أداة الدراسة : اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي التحليلي من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الظاهرة المدروسة، حيث يتكون الاستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم التي تضمنت توضيحا للدراسة والهدف منها، يختص القسم الأول بالبيانات الشخصية والهدف منها هو التعرف على خصائص العينة محل الدراسة، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بمحاور الدراسة الثلاثة والتي تقيس أثر محددات قيمة العلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها، تضمنت قائمة الاستبيان 21 عبارة موزعة على ثلاث محاور خصص المحور الأول للعبارات التي تقيس وعي المستهلك بالعلامة التجارية Condor، أما المحور الثاني اشتمل على الصورة الذهنية للعلامة التجارية Condor لدى المستهلكين ، المحور الثالث خصص لقياس الولاء للعلامة التجارية Condor ، لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمسة إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى ايجابيته أو سلبيته طبقا لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، حيث يتم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس اتجاهات و آراء المستقصى منهم.

1-5 أساليب التحليل الإحصائي: تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات و متغيرات الدراسة وتمثلت هذه الأدوات في اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة ، التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات الأفراد حول الأبعاد الرئيسية للدراسة، تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات والمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما استعنا باختبار تحليل التباين ANOVA لمعرفة خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة و ذلك من خلال اختبار T-test لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت B، اختبار F-test وذلك لاختبار معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، معامل الارتباط R لاختبار العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج.

2- تحليل وتفسير نتائج الدراسة

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

1- اختبار ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، و يعتبر معامل الثبات ألفا كرومباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات والاتساق بين فقرات الاستبيان، ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ:

جدول رقم(1): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لقياس ثبات متغيرات الدراسة

القيمة الحدية	معامل ألفا كرومباخ	المتغيرات
0.6	0.766	الوعي بالعلامة التجارية
	0.877	صورة العلامة التجارية
	.0822	الولاء للعلامة التجارية
	0.913	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

من خلال الجدول يتضح لنا أن معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحور الوعي بالعلامة و محور صورة العلامة و محور الولاء للعلامة قد بلغ القيمة 0.766 و 0.877 و 0.822 على التوالي، وبالنسبة للاستبيان ككل فقد بلغ معامل الثبات القيمة 0.913، ونلاحظ أن جميع هذه القيم هي أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات والتي تبلغ 0.6، مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتمتع بثبات عال.

2- تحليل المتغيرات الديمغرافية:

جدول رقم (2): نتائج تحليل العوامل الديمغرافية

النسبة المئوية		التكرار	المتغير	النسبة	التكرار	المتغير	
0.5	1	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي	46	99	ذكر	الجنس
20	43	ثانوي		54	116	أنثى	
79.5	171	جامعي فأكثر		100	215	المجموع
100	215	المجموع		2.8	6	أقل من 20 سنة	السن
11.1	24	أقل من 18000 دج	الدخل	82.3	177	من (20 - 40) سنة	
54.9	118	من (1800 - 45000) دج		14.9	32	أكبر من 40 سنة	
34	73	أكبر من 45000 دج		100	215	المجموع
100	215	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الإناث أكبر بقليل من عدد الذكور حسب متغير الجنس، حيث بلغ عددهم 116 مفردة وهو ما يعادل نسبة 54 %، وأن عدد الذكور بلغ 99 مفردة و هو ما يعادل نسبة 46 % وهي نسب متقاربة فيما بينها، كما يلاحظ أيضا أن الفئة العمرية من 20 - 40 سنة تمثلت أكبر نسبة من مفردات العينة حسب متغير السن، حيث بلغ عددهم 177 مفردة بنسبة 82.3 % تليها الفئة العمرية أكبر من 40 و أقل من 20 سنة بنسبة 14.9 % و 2.8 % على التوالي، ويمكن تفسير ذلك بأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

لطريقة توزيع وجمع بيانات الاستبيان، أما فيما يخص متغير المستوى الدخل نلاحظ أن أغلب مفردات العينة فاق دخلهم 18000 دج وهذا ما يوحي إلى أن أغلب مفردات العينة يملكون إمكانية وقدرة أكبر في اتخاذ القرارات الشرائية، و تشير النتائج الخاصة بمتغير المستوى التعليمي عدد المفردات من مستوى لجامعيين فأكثر بلغت 118 مفردة بنسبة 79.5%، في حين شكلت النسبة 20% المستوى الثانوي وأدى قيمة كانت لفئة المتوسط وأقل، حيث تعكس هذه النسب الكفاءات العلمية ذات المستوى وهذا ما يفسر بأن هذه الفئة هي الأكثر استيعابا لهذا النوع من الدراسات مما يمنح مصداقية أكثر لإجابات مفردات العينة.

3- تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات متغيرات الدراسة

جدول رقم (3): تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات محددات قيمة العلامة التجارية

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	البعد	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	البعد	محددات قيمة العلامة التجارية
مرتفع	1	0.971	3.78	8	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	مرتفع	1	0.870	4.00	1	الوعي بالعلامة التجارية	
مرتفع	2	0.950	3.75	9		مرتفع	6	0.890	3.79	2		
مرتفع	6	1.057	3.19	10		مرتفع	4	0.931	3.79	3		
منخفض	7	1.060	2.96	11		مرتفع	1	0.791	4.00	4		
مرتفع	3	0.913	3.61	12		مرتفع	5	1.034	3.55	5		
مرتفع	4	0.950	3.55	13		مرتفع	3	0.753	3.95	6		
مرتفع	5	1.034	3.14	14		مرتفع	2	0.821	3.91	7		
مرتفع	...	0.752	3.43	الدرجة الكلية	مرتفع	0.566	3.86	الدرجة الكلية			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

تشير البيانات أعلاه أن هناك تقييم إيجابي من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل "قيمة العلامة التجارية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول والمتعلق بالوعي بالعلامة التجارية Condor 3.86 وهو متوسط مرتفع كونه أعلى من المتوسط الفرضي (3) بانحراف معياري قدر بـ 0.566 وهو ضعيف جدا مما يدل على عدم تشتت البيانات عن متوسطها الحسابي، ونلاحظ أن هناك توازن في درجة الموافقة لجميع عبارات هذا البعد حيث كانت كل المتوسطات أعلى من المتوسط الفرضي، و هذا ما يدل على أن هناك اتجاه إيجابي في آراء العينة حول وعيهم بالعلامة التجارية Condor.

كما يلاحظ بالنسبة للبعد الثاني والمتعلق بصورة العلامة التجارية Condor أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.43 وهو أعلى من المتوسط الفرضي 3 بانحراف معياري 0.752، و يلاحظ أيضا أن أغلب عبارات هذا البعد قد لاقت استحسانا من قبل أفراد العينة ما عدا العبارة رقم 11 "خدمات ما بعد البيع للعلامة Condor أحسن من غيرها" كانت بمتوسط حسابي أقرب ما يكون إلى عدم الموافقة حيث قدر بـ 2.96 بانحراف معياري 1.06 ويمكن أن يعود ذلك إلى تفوق المنافسين في تقديم خدمات ما بعد البيع نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع، أما المتوسطات الحسابية لباقي العبارات فقد كانت أكبر من المتوسط الفرضي للمقياس 3 وهذا ما يفسر بأن العلامة التجارية Condor استطاعت أن تبني صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها.

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

جدول رقم (4): تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات متغير الولاء للعلامة التجارية

البيد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
الولاء للعلامة التجارية	15	3.79	0.900	1	مرتفع
	16	3.70	0.838	2	مرتفع
	17	3.79	0.924	6	مرتفع
	18	3.72	1.568	7	منخفض
	19	3.52	0.989	3	مرتفع
	20	2.97	1.147	4	مرتفع
	21	3.55	1.016	5	مرتفع
الدرجة الكلية		3.58	0.749	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) .spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن الأفراد المستجوبين منحوا موافقة عالية نسبيا نحو المتغير التابع "ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor" حيث بلغ المتوسط الحسابي للبيد ككل 3.58 وهو أعلى من المتوسط الفرضي للمقياس 3 مع انحراف معياري طفيف 0.749 مما يدل على عدم تشتت البيانات عن متوسطها الحسابي، كما يلاحظ أيضا أن هناك تقارب في درجة التقييم لجميع عبارات هذا البيد ما عدا العبارة 20 "سأستمر بشراء العلامة التجارية Condor حتى لو كان سعرها أعلى من العلامات الأخرى" فقد كانت بمتوسط حسابي أقرب ما يكون إلى عدم الموافقة الكلية حيث قدر بـ 2.97 ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة حساسون جدا للسعر بحيث كلما ارتفعت أسعار منتجات هذه العلامة كلما قل شراءهم لها، أما باقي عبارات هذا البيد فمن الملاحظ أنها لاقت استحسانا من قبل مفردات العينة أبدى المستجوبون نية مرتفعة للتعليق بالعلامة Condor وإعادة شرائها و تفضيلها، وكذلك التوصية بها للآخرين والذي انعكس على الاستمرار في شرائها حسب آرائهم، وهذا ما يؤكد أن العلامة التجارية Condor حضت بولاء حقيقي ترجم في الاستعداد في البحث عنها في المحلات الأخرى.

4- اختبار فرضيات الدراسة: سيتم في هذا الجزء استخدام تحليل التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع و أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات.

4-1 اختبار الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى معنوية 0.05.

يظهر الجدول الموالي نتائج الاختبار الإحصائي للفرضيات الفرعية والذي كانت نتائجه كما يلي:

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

جدول رقم (5) : ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة الفرعية

تحليل التباين ANOVA				تحليل الانحدار	القيمة الثابتة	معامل التحديد	معامل الارتباط	الوعي بالعلامة/ الولاء للعلامة
				B1	BO	R ²	R	
قيمة F	Sig	قيمة T	sig					
61.649	0.000	7.852	0.000	0.627	1.160	0.224	0.474	النتائج
تحليل التباين ANOVA				تحليل الانحدار	القيمة الثابتة	معامل التحديد	معامل الارتباط	صورة العلامة/ الولاء للعلامة
				B1	BO	R ²	R	
قيمة F	Sig	قيمة T	sig					
307.316	0.000	17.53	0.000	0.765	0.955	0.591	0.769	النتائج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

بالنسبة للفرضية الفرعية والتي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى معنوية 0.05 فتشير البيانات أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R لكارل بيرسون بلغت القيمة 0.474 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية) و المتغير التابع (ولاء المستهلك) كما أن القدرة التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد بـ R² لغت القيمة 0.224 مما يشير إلى مساهمة الوعي بالعلامة التجارية في الولاء لها بنسبة 22.4 % وأن ما نسبته 77.6 تعود لعوامل أخرى (غير الوعي بالعلامة).

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية إلى أن قيمة F تساوي 61.649 و قيمة t 7.852 عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يدل على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، ونلاحظ أيضا أن قيمة الجزء الثابت Bo بلغت 1.160 في حين أن قيمة معامل الانحدار B1 والتي تمثل المتغير المستقل كانت تساوي إلى 0.627 مما يشير إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين ، وهذا ما يعني أيضا إلى أن الزيادة في المتغير الوعي بالعلامة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير الولاء بـ 0.627، ومن خلال النتائج السابقة يمكن تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغير الوعي بالعلامة وولاء المستهلك لها كالتالي: $Y = 1.160 + 0.627 X$ ، حيث أن X يمثل الوعي بالعلامة و يمثل Y الصورة الذهنية للعلامة، وبناء على نتائج تحليل لاختبار الانحدار الخطي البسيط فانه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى دلالة 0.05.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها، فتشير البيانات أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R بلغت القيمة 0.769 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية و موجبة بين المتغير المستقل (الصورة الذهنية علامة تجارية) و المتغير التابع (ولاء المستهلك) كما أن القدرة التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R² بلغت القيمة 0.591 مما يشير إلى مساهمة صورة العلامة التجارية في الولاء لها بنسبة 59.1 % وأن النسبة المتبقية 40.9 % تعود لعوامل أخرى .

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية إلى أن قيمة F تساوي 307.316 و قيمة t 17.53 عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يدل على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، ونلاحظ أيضا أن قيمة الجزء الثابت Bo بلغت 0.955 في حين أن قيمة معامل الانحدار B1 والتي تمثل المتغير المستقل كانت تساوي إلى 0.765 مما يشير إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين ، ومن خلال النتائج السابقة يمكن تمثيل

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغير الوعي بالعلامة وولاء المستهلك لها كالتالي: $y = 0.955 + 0.765x$ ، حيث أن x يمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية و y يمثل الولاء للعلامة، وبناء على نتائج تحليل لاختبار الانحدار الخطي البسيط فإنه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى دلالة 0.05.

2-4 اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى دلالة 0.05.

يشير الجدول الموالم نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي كانت نتائجها كالتالي:

جدول رقم (6): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

ANOVA تحليل التباين				تحليل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة العلامة/ الولاء للعلامة
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F					
0.000	15.704	0.000	246.611	0.950	0.118	0.537	0.733	النتائج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك إلى أن قيمة معامل الارتباط R لكارل بيرسون بلغت 0.733 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية و موجبة بين المتغير المستقل (قيمة العلامة) و المتغير التابع (ولاء المستهلك) كما أن القدرة التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R² بلغت القيمة 0.537 مما يشير إلى مساهمة قيمة العلامة التجارية في الولاء للمستهلك لها بنسبة 53.7% وأن ما نسبته 46.3 ترجع لعوامل أخرى غير قيمة العلامة.

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية إلى أن قيمة F تساوي 246.611 و قيمة t 15.704 عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما يدل على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، ونلاحظ أيضا أن قيمة الجزء الثابت B₀ بلغت 0.118 في حين أن قيمة معامل الانحدار B₁ والتي تمثل المتغير المستقل كانت تساوي إلى 0.950 مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يعني أيضا إلى أن الزيادة في متغير قيمة العلامة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير الولاء بـ 0.950، ومن خلال النتائج السابقة يمكن تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

حيث أن x يمثل الوعي بالعلامة y يمثل قيمة العلامة التجارية، وبناء على نتائج تحليل لاختبار الانحدار الخطي البسيط فإنه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة التجارية Condor على ولاء المستهلك لها عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: النتائج والاقتراحات

1- النتائج:

1-1 من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة وبعد النتائج المتوصل إليها يمكن إجمال القول أن مؤسسة Condor تهتم ببناء و تعزيز قيمة علامتها التجارية لدى المستهلكين من خلال خلق الوعي بها و العمل على تكوين صورة مدركة إيجابية لدى زبائنها وهذا ما انعكس إيجابا على تحقيق ولاء المستهلكين لها.

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

1-2 أظهرت نتائج الدراسة أن وعي المستهلكين بالعلامة التجارية Condor ساهم ولو بنسبة منخفضة في بناء الولاء لها (22.4%) وهذا ما يعني بأن المؤسسة قد تمكنت من التركيز على الاختيار الجيد لعناصر علامتها التجارية و التعريض المستمر لها عبر مختلف وسائل الاتصال مما ساهم في بناء وزيادة الألفة بين الزبون و علامتها التجارية وهذا ما ساهم بدوره في سهولة التعرف عليها و تذكرها من قبل المستجوبين على الرغم من وجود العديد من العلامات المنافسة في السوق.

1-3 توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير قوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية Condor لدى زبائنها على ولاءهم لها، هذا ما يدل على أن المؤسسة استطاعت أن تخلق صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها من خلال سعيها إلى تكوين روابط قوية، مفضلة و مميزة في أذهانهم من خلال تقديمها لمنتجات مرتبطة بالتكنولوجيا العالية بتصاميم جذابة والتي تتوافق مع متطلباتهم واحتياجاتهم ، ومحاولة تجسيدها ضمن إعلانات مبتكرة تعكس من خلالها عمليات التطوير المستمرة التي تقوم بها المؤسسة و التي تهدف من خلالها إلى ترسيخ صورة مدركة إيجابية وخلق نوع من الثقة لدى زبائنها بغية كسب رضائهم وولائهم لعلامتها التجارية، فضلا عن سعيها كسب سمعة و مكانة مرموقة في المجتمع بهدف لفت انتباه جماهيرها وفي هذا الصدد قامت المؤسسة مؤخرا ضمن الصالون الدولي بالجزائر 2017 بتقديم منتجات صديقة للبيئة تتلاءم مع معايير السلامة واقتصاد الطاقة وهذا في إطار تطبيقها للمسؤولية البيئية، بالإضافة إلى تقديمها لأحدث هواتفها الذكية التي تعد كأيقونة للإبداع التكنولوجي مكنتها من التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين خاصة وان المؤسسة تعد أول مصنع جزائري لهذه التكنولوجيات مما يساعد في عملية تموقع علامتها التجارية في أذهان زبائنها .

1-4 على الرغم من كسب العلامة التجارية Condor إلى قاعدة واسعة من الزبائن الموالين لها إلا أن هؤلاء الزبائن حساسون لأسعار منتجات هذه العلامة، وهذا ما يعني أنهم ليسوا على استعداد تام لدفع سعر أعلى للحصول عليها ويمكن أن يعود ذلك إلى النظرة السلبية للمستهلك الجزائري حول إمكانية تقديم العلامات المحلية للفوائد و المنافع التي تشبع حاجاته و التي يمكن أن يكون فيها مستعدا للدفع أكثر للحصول عليها على عكس ما تقدمه العلامات العالمية.

2- الاقتراحات : استنادا إلى النتائج التي توصلنا إليها وما لها من دلالات من شأنها أن تعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية محل الدراسة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات التالية:

2-1- يفضل على المؤسسة محل الدراسة أن تهتم أكثر ببناء القيمة لعلامتها التجارية وخاصة على زيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال تكثيف أنشطتها الترويجية في مختلف قنوات الاتصال خاصة الحديثة منها كمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الاستناد إليها واستخدامها كوسيلة لتسويق الكلمة المنطوقة الإيجابية عن منتجاتها لما لهذه الأخيرة من دور كبير في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

2-2 نظرا لأهمية خدمات ما بعد البيع نظرا في منح القيمة للعلامة التجارية يستحسن على المؤسسة أن تولي أهمية أكبر لهذا الجانب من خلال الالتزام بعقود الضمان والتركيز على الوفاء بتصليح المنتجات المتعطلة لأصحابها في الآجال المحددة أو منح إمكانية استبدالها وذلك لتقوية رضا الزبائن على المؤسسة.

2-3- يتعين على المؤسسة أن تعمل على تقديم منافع أكثر تفوق سعر المنتج كالارتقاء بمستوى جودة المنتجات المقدمة والخدمات المرافقة لها فضلا عن تقديم خصومات سعريه في المواسم مما يعزز ارتباطات المستهلكين للعلامة المحلية ويقوي من ولاءه لها.

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

قائمة المراجع:

- ¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, 14em édition, Pearson Education, New Jersey, usa ,2012, p 231.
- ² Aliana Wheeler, Desining Brand Identity,3 education, Newjersey, America, 2009 ,p14.
- ³ Jean Pierre, Jacques Orsoni, Marketing, Vuiber, paris, France, 2011, p58.
- ⁴ Benoit Hery, Monique Wahlen, De la marque au Brandig, Dunod, Paris, France, 2012, p12.
- ⁵ Philip kotler, Marketing management, Pearson Custom Publishing, Boston, America, 2002, p188.
- ⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, ibid, p 231.
- ⁷ George Lewi, Branding Management (la marque de l'ideé à l'action), 3eme edition, Pearson, édition Paris, France, 2005, p136.
- ⁸ Oron Ocass, Hmily Frost, examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption, journal of Product and Brand Management, vol11, n02, 2002, p67.
- ⁹ Jean Noel Kapfere, The New Strategic Brand Management (creating and sustaining Brand Equity), 4éme édition, édition Konan, Great Bratrain, 2008, p11.
- ¹⁰ Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, Customer- Based, Brand Equity (a literature review), Journal of Arts Science & Commerce, Vol 02, n01, 2011, p34.
- ¹¹ Lisa Wood, Brands and brand equity(definition and management), journal of management decision, Vol 38, N09, 2000, p663.
- ¹² Jumiat Sasmita, Norazah Suki, Young consumers, insights on brand equity, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 43, No 3, 2015, p 363.
- ¹³ Sebastien Soulez, L'essentiel du Marketing, 2éme édition, Lextenso édition, paris, France, 2010, p100.
- ¹⁴ Marie Laure, Le Marketing de A à Z , Dunod, Paris, France , 2010, p 27.
- ¹⁵ Philip Kotler et all, Principles of Marketing, Pearson Education Limited, U.k, 2005, p 556.
- ¹⁶ Phlip Kotler, Kevin Lane keller, Marketing Management, 14ém édition, Pearson, Paris, France, 2012, p 243.
- ¹⁷ Amegbe Hayford, Internal Branding and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana, Journal of Competitiveness, Vol.8, No.3,2016, p 24.
- ¹⁸ Kevin Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing,1993, Vol.57 No.1, p3 .
- ¹⁹ - Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, n.1,2002, p79.
- ²⁰ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management (Bulding,Mesuring and Managing brand Equity), Pearson Education, England, 2013, pp 73-74.
- ²¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص249.
- ²² Phlip Kotler, Kevin Lane keller, Marketing Management, ibid, p 251
- ²³ Sebastien Soulez, L'essentiel du Marketing, ibid, p100.
- ²⁴ Claud Dumeur, Marketing (Aid- Mémoire), 6 éme édition, Dunod, Paris, France, 2008, p128.
- ²⁵ Nathalie Van Laethem et autre, L'atlas du marketing, édition d'organisation, Paris, France,2011, p206.
- ²⁶ Steve Hoeffler , Kevin Lane Keller, ibid, p79.
- ²⁷ ألرادي سفيان الورثيلائي، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص125.
- ²⁸ Kevin Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, ibid, p4.

أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها

²⁹ محمد سلطان حمو، إدارة المنتج (أسس واستراتيجيات)، الطبعة الأولى، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص167.

³⁰ Kevin Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *ibid*, p5.

³¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص29، ص389.

³² Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, *ibid*, pp 78-79.

³³ Sameh Ammar, Afef Belaid, Les déterminants de la fidélité de la clientèle (affaires d'une banque tunisienne), *journal de Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, Vol. 7, No.1, 2016, p59.

³⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 391.

³⁵ Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, Internet Banking Customer Perceived Value and Loyalty (The Role of Switching Costs), *Journal of Account Mark(an open access journal)*, Vol 5, No 4, 2016, p7.

³⁶ Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, *ibid*, p 37.

³⁷ Rasha Mostafa, The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on overall brand equity, *international journal of marketing studies*; Vol. 7, No. 2, 2015, p73.

³⁸ Xiao Tong, Jana M. Hawley, Measuring customer-based brand equity(empirical evidencfrom the sportswear market in China), *Journal of Product & Brand Management*, Vol18, No4, 2009, p364.

³⁹ Mohammad Akbar , Noorjahan Parvez, Impact of service quality trust and costomer satisfaction on brand loyalty, *ABAC journal*, vol.29,n.1, 2009, p27.

⁴⁰ Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation, édition d'organisation*, Paris, France, 2002, p43.

⁴¹ اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص235.

⁴² Ravi Shekhar Kumar and all, The nature and antecedents of brand equity and its dimensions, *journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 2, 2013, p148.

⁴³ Manilall Dhurup and all, The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty(Evidence from the paint retailing industry), *journal of AOSIS OpenJournals*, vol.14, n1., 2014, 4.

⁴⁴ Aqeel Ahmad and all, The stady of brand credibility and brand awareness as positive predictors for brand loyalty, *Arabian Journal of Business and Management Review*, vol.2, No.12, 2014, p22.

⁴⁵ منير نوري، مرجع سابق، ص328.

⁴⁶ - Sanaz Farjam, Xu Hongyi, Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models, *International Journal of Management Sience and Busuness Administration*, Vol.1, No.8, 2015, p21.

⁴⁷ Edward Russell, *Les Fondamentaux du Marketing*, *ibid*, p78.

⁴⁸ Vishwas Maheshwari, Determinants of Brand Loyalty (A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs), *International Journal of Business Administration* Vol. 5, No. 6, 2014, p16.

⁴⁹ Alan Dick, Kunal Basu, Customer Loyalty Touwar an integrated conceptual Framework, *journal of the academy of marketing science*, vol.22, No.2, 1994, 101.

⁵⁰ Amegbe Hayford, *ibid*, 26.