

أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية*

أ. جودت عيطة**

* تاريخ التسليم: ١٢ / ٩ / ٢٠١٢ م ، تاريخ القبول: ١٣ / ١ / ٢٠١٣ م.
** ماجستير في التسويق/ قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق/ سوريا.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة وقيمة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث إن الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية. سوف نقوم في هذه الدراسة بالتركيز على: مفهوم الجودة المدركة، وقدرة الجودة المدركة على إضافة قيمة للعلامة التجارية، ومفهوم القيمة المدركة، وتعظيم القيمة المقدمة للعميل، ومفهوم الولاء للعلامة التجارية، وأنماط الولاء للعلامة التجارية، وأهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لمنظمات الأعمال، وقياس أثر الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة وزّع الباحث (٣٨٤) استبانة على بعض الكليات التابعة لجامعة دمشق، وأستردت (٣٠٠) استبانة أي أن نسبة الاسترداد بلغت (٧٨٪). وتوصل الباحث من خلال تحليل الاستبانات إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- ◆ تعدُّ الإناث أكثر ولاءً للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق.
- ◆ تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- ◆ تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- ◆ تعدُّ القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.
- ◆ الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الولاء للعلامة التجارية.

Abstract:

*This research aims to enable marketers to recognize the impact of perceived quality and perceived value by customers in enhancing brand loyalty. When consumers perceive a brand to be of a high quality and value, it can be an important advantage over the competition. Perceived quality and value have a direct influence on the purchase decision and the brand loyalty. We will highlight in this research, the concept of perceived quality, how perceived quality generates value, the concept of perceived value, value chain, the concept of brand loyalty, brand loyalty styles, the importance of brand loyalty, and measuring the impact of perceived quality and value in enhancing brand loyalty. To achieve the objective of this research, the researcher distributed (384) questionnaires to various Faculties of Damascus University and (300) completed questionnaires were received giving a return rate of (78%). **The research reached many and the most important of these results are:***

- 1. Females are considered to be more loyal to brand than males according to students of Damascus University*
- 2. The brand loyalty is affected by the perceived quality.*
- 3. The brand loyalty is affected by the perceived value.*
- 4. The perceived value was more effective on brand loyalty than the perceived quality.*

Keywords: *brand, perceived quality, perceived value, and brand loyalty.*

١- مقدمة:

تؤدّي العلامات التجارية دوراً رئيساً في المجتمعات لا سيما المتقدمة منها، حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، وتعدّ من أهم المواضيع التي يتم تناولها في مجالات التسويق والمنافسة، لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين، خاصة في ظل الظروف التي نعيشها اليوم، والتي تتيح ظهور وإنتاج سلع وخدمات متماثلة في مجالات الأعمال كافة، لا سيما إذا ما كان المجال ذا شهرة واسعة، ويحتل مكانة كبيرة في السوق من جهة، ويمتاز بتأثير كبير على تصورات المستهلكين الذهنية من جهة أخرى، كمجال الاتصالات والمشروبات الغازية وغيرها...

وتعدّ العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي العنصر الرئيس في علاقة الشركة بالمستهلكين، كما أنها تمثل تصوراتهم وإدراكاتهم نحو المنتج وأدائه، وكل شي يتعلق به، أو بالخدمة التي تُقدّم للمستهلكين^(١). حيث تتكون تلك التقويمات والتصورات الشخصية لدى المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية.

إن حصول انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت هذه العلامة توافق متطلباتهم ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة والقيمة المدركة لها، لذلك تسعى منظمات الأعمال اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين، وذلك من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج أو خدمة بجودة أعلى وبسعر معقول، فإذا ما تحققت هذه العناصر في العلامة التجارية، تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك إلى تمسك بالعلامة التجارية وولاء لها.

يعدّ مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة من النضج والمنافسة الشديدة، حيث يعد هذا الولاء أساس نجاح المنظمة، كونه يرتبط بالقدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، لذلك فإن كسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية هو هدف العديد من المنظمات، حيث إنه يوفر مجموعة من الفوائد المحتملة للمنظمة، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن زيادة رضا وولاء العملاء وانخفاض تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وتحقيق علاوة سعر مرتفعة، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو وتنتج عن جذب عملاء جدد، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومنح تراخيص إنتاج، والاندماج والتكامل والتحالفات الإستراتيجية

بين العلامات التجارية، فضلاً عن أن ولاء المستهلك المرتفع للعلامة التجارية، يعني تأثراً أقل بإجراءات المنافسين والأزمات التسويقية.

٢- مشكلة البحث:

يُفسَّر الولاء للعلامة التجارية بوجود مجموعة من المستهلكين الذين يُقدِّرون هذه العلامة بشكل يضمن استمرارية شرائها وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة (٢). وإن بقاء المستهلك موالياً للعلامة التجارية أمر مهم من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها، وهو كإستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد.

ومن خلال اطلاع الباحث على واقع عدد من منظمات الأعمال في سورية، تبين لديه أن هذه المنظمات غالباً ما تعاني من صعوبة الحفاظ على ولاء المستهلكين الحاليين، لا سيما بعد دخول علامات تجارية عالمية إلى الأسواق السورية، فعلى سبيل المثال عندما بدأت علامات تجارية عالمية مثل المشروبات الغازية (Coca Cola، Pepsi)، والمنظفات مثل (Persil)، والأجهزة الكهربائية مثل (Samsung، LG) بالدخول إلى الأسواق السورية والتواجد فيها، واجهت العديد من منظمات الأعمال في سورية صعوبة بالغة في الاستمرارية والحفاظ على الحصة السوقية ولاء المستهلكين، مما اضطر كثيراً منها إلى تقديم تنازلات كبيرة لتجار الجملة والتجزئة، أو إلى توجيه اهتمامها فقط إلى الأسواق التي لا تخدمها تلك العلامات التجارية، نظراً لضعف ولاء المستهلكين لعلاماتها التجارية، وتركيز هذه المنظمات على النواحي الإعلانية والترويجية، وغياب الوعي بالأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. فعلى الرغم من الدور الكبير الذي تؤديه كل من الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية في كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم فإنهما نادراً ما ينانان ذلك القدر اللازم من الاهتمام من قبل مديري التسويق أو منظمات الأعمال السورية بشكل عام.

ولذلك فقد تم القيام بهذا البحث من أجل محاولة الإجابة عن السؤالين الآتيين اللذين تتمحور حولهما المشكلة موضوع البحث:

- هل تأخذ إدارة منظمات الأعمال السورية بعين الاعتبار مدى أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية؟
- هل تأخذ إدارة منظمات الأعمال السورية بعين الاعتبار مدى أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل لخلق ولاء مرتفع لعلاماتها التجارية؟

٣- أهمية البحث:

إن خلق ولاء مستمر للعلامة التجارية يعدُّ محوراً مهماً لتحسين المركز التنافسي للشركة بشكل كبير، لأنها تؤدي إلى العديد من المنافع والانجازات لمنظمات الأعمال، كمركز مالي جيد، وموقع قوي في السوق. وبالآتي فهو أمر بالغ الأهمية للمنظمة، لكي تفكر في الولاء للعلامة التجارية كاستراتيجيه لها. وتوجد العديد من الأدوات التي تساعد المنظمة في تعزيز الولاء لعلامتها التجارية وتحقيق الغاية المرجوة منها، ومن أهم هذه الأدوات تحقيق الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل المرغوبتان من المنظمة واللذان تعززان ولاء المستهلكين بالعلامة التجارية وتمسكهم بها. وهذا ما دفع الباحث إلى تقديم هذه الدراسة التي تتجلى أهميتها من خلال النقاط الآتية:

♦ إن موضوع أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية يعدُّ من المواضيع الحديثة التي لم تلق الاهتمام الكافي من الناحية العلمية والأكاديمية من قبل الباحثين والمهتمين بالدارسات التسويقية والإدارية.

♦ تتجلى أهمية هذا البحث في أهمية اختبار الفروض المتعلقة بالبحث ومدى إدراك مدراء التسويق للأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل على الولاء للعلامة التجارية.

♦ توجد أهمية تطبيقية لنتائج مثل هذه الدراسة في مجالات الأعمال المختلفة، حيث يمكن من خلال إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل حيث أنهما تساعدان الشركات في جذب ولاء مستهلكين وتفضيلاتهم، جدد لها والمساهمة في المحافظة على المستهلكين الحاليين.

♦ ترجع أهمية هذا البحث إلى أهمية القطاع المطبق عليه، وهي شركات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية ذات الطابع الاقتصادي، لأن تلك الشركات تؤثر في النمو الاقتصادي للبلد بأسره.

٤- فرضيات البحث:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة من حيث الولاء للعلامة التجارية حسب المتغيرات الديموغرافية.
- لا تؤثر الجودة المدركة من قبل العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- لا تؤثر القيمة المدركة من قبل العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

٥- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- ◆ جذب انتباه الشركات السورية إلى أهمية الدور الذي تؤديه الجودة المدركة في كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم.
- ◆ التعرف إلى مفهوم الجودة المدركة، أبعاد الجودة المدركة، والقيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- ◆ التعرف إلى مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية وكيف تتمكن الشركات من تعظيم هذه القيمة؟
- ◆ التعرف إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية، أنماط ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، المزايا التي تحصدها المنظمة من ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية.
- ◆ معرفة أثر كل من الجودة والقيمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ومعرفة أيهما أكثر تأثيراً فيها.
- ◆ وضع مجموعة من التوصيات من خلال النتائج التي سوف يتم التوصل إليها، والتي من الممكن أن تساعد منظمات الأعمال السورية في تعزيز خططها التسويقية.

٦- الدراسات السابقة: Previous Studies

٦-١- الدراسات العربية: Arabic Studies

◀ ٦-١-١ - دراسة العبد الله (١٩٩٤) (٣):

- أهداف الدراسة:
- قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على قرار الشراء.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.
- وكان حجم العينة (٣٨٤) مفردة من القاهرة والإسكندرية والمنيا.
- نتائج الدراسة:
- لا يوجد ولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في قطاع المنظفات الصناعية.
- تختلف - وبشكل جزئي - درجة ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية في قطاع المنظفات الصناعية باختلاف العلامات التجارية.

- هنالك اختلافات معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المستهلكين الذين لديهم ولاء والمستهلكين الذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية المختلفة في قطاع المنظفات الصناعية.
- تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية.
- ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم شراء علامة تجارية أخرى في حالة ارتفاع سعر العلامة التي لدى المستهلك ولاء لها.
- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طردياً مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حالة انخفاض سعر العلامة الأخرى.
- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية عكسياً مع قرار شراء علامة أخرى لتجربتها نتيجة نصيحة أصدقاء.
- ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طردياً مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حالة عدم توافر العلامة التجارية بالمتجر عند الشراء.

◀ ٦-١-٢ - دراسة عماشة (٢٠٠٣) (٤) :

■ أهداف الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف إلى تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية وسعت الباحثة إلى دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكات مع تحديد أسباب تفضيلهن للعلامة، وكذلك درجات تفضيلهن للعلامة، تبعاً لقدرتهن على تمييز هوية العلامة وطنية أم أجنبية.

■ نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة بصفة عامة عن وجود علاقة ارتباط إيجابي بين التذكر والشهرة، والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، بالإضافة إلى أن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها ما زالت تمثل أهم الأسباب وأكثرها تكراراً لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية. كما اتضح أن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية درجات تفضيلهن أعلى من المستهلكات غير القادرات على تمييزها.

◀ ٦-١-٣ - دراسة حامد (٢٠٠٦) (٥) :

تتركز مشكلة الدراسة في عدم معرفة المنشآت لمدى رضا العملاء عن بعض السلع

المعمرة في السوق وهذا لأهميته من أجل تحسين الجودة حيث إنها المحدد الجوهرى لتكرار المبيعات ولمساعدة المنشآت العاملة في مجال السلع المعمرة بالتعرف إلى أبعاد الجودة التي تؤثر بدورها على رضا العملاء.

وقد تبين من نتائج هذه الدراسة أن هناك فرقاً معنوياً بين الأداء المتوقع للعميل قبل الاستخدام وبين الأداء الفعلي بعد الاستخدام، وأن هناك علامات معينة تتوافر فيها عناصر الجودة لكل جهاز من الأجهزة (التلفزيون الملون - الغسالة - الثلاجة)

وأن مؤشرات عدم الإصلاح خلال فترة الضمان لغالبية الأجهزة كانت عالية كما أن مؤشرات عدم الإصلاح لتلك الأجهزة كانت متوسطة. وأن هناك علاقة بين توافر الجودة في هذه الأجهزة وبين الشعور بالرضا، وهو ما يجعل العملاء يميلون لنصح الآخرين بتكرار الشراء وكان من أهم التوصيات لهذه الدراسة أن هناك أهمية للاعتماد على مدى رضا العملاء عن جودة السلع المعمرة باستخدام مقياس المطابقة للتعرف إلى توقعاتهم وبين الأداء الفعلي.

وهناك ضرورة لتبني المنشآت لمفهوم إدارة الجودة مشاركة المديرين وجميع العاملين، وأن على هذه المنشآت أن تجري أبحاثاً للمقارنة بين جودة منتجاتها وجودة منتجات المنافسين لتحسين مواطن الضعف فيها إن وجد.

وأن على الإدارة العليا في المنشآت أن تهتم بأبعاد الجودة وإعطائها الاهتمام الأكبر في المجالات كافة وعليها أن تهتم وتتبع طرقاً لتحسين رضا العملاء عن منتجاتها، وكذلك الاهتمام بشكاوى العملاء في المجالات كافة في مجال تأكيد الجودة ومجال التسويق والمجال القانوني، وكذلك مجال البحوث والتطور وعلى المنشآت أن تعرف أن رضا العملاء الخارجيين يبدأ بإرضاء العملاء الداخليين أولاً مثل تدريبهم لأنهم أكثر العناصر تأثيراً بتحسين الجودة.

◀ ٦ - ١ - ٤ - دراسة أسد (٢٠٠٩) (٦):

■ أهداف الدراسة:

- إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية للنزلاء في هذه الفنادق، ودرجة أهمية هذه العوامل بالنسبة إليهم.
- الكشف عن اختلاف بين النزلاء السوريين وغير السوريين العرب من حيث تصورهم الذهني لمستوى أداء المنظمات الفندقية.
- توصيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية للنزلاء ومستوى ولائهم للتعامل مع

فندق معين.

- تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية.

■ نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن سعر العلامة التجارية، وبين ولاء العميل لها.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن الفوائد التجريبية للعلامة التجارية، وبين الولاء لها.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن الفوائد الرمزية للعلامة التجارية، وبين ولاء العميل لها.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الانطباعات الذهنية عن الجودة المدركة للعلامة التجارية، وبين ولاء العميل لها.

◀ ٦-١-٥- دراسة حلي (٢٠١٠) (٧):

تهدف هذه الدراسة إلى وضع إطار يساعد على توضيح أبعاد القيمة المعنوية للعلامة وكيفية تأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك، ذلك لأن نية إعادة الشراء تعتمد على مدى ولاء المستهلك للعلامة وإدراكه لجودتها ووعيه بها وبالخصائص التي تربطه بها.

وهدف هذه الدراسة أيضاً إلى قياس أثر الأبعاد الأربعة للقيمة المعنوية للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية وروابط العلامة والجودة المدركة والفرق المدرك ونية إعادة الشراء). وهدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر معنوي لأبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، ماعداً روابط العلامة التي لم يكن لها أثر معنوي. بالإضافة لذلك هناك أثر غير مباشر لهذه الأبعاد من خلال تأثير الفرق المدرك كمتغير وسيط. وأظهر الفرق المدرك أعلى أثر مباشر على نية إعادة الشراء، في الوقت الذي لم تؤثر فيه القيمة المدركة على نية المستهلك بإعادة الشراء ولم تؤدّ دوراً وسيطاً بين أبعاد القيمة المعنوية والمتغير التابع. لقد أظهر المستهلك استعداداً لدفع سعر عالٍ للحصول على العلامة المشهورة والملائمة والفريدة وذات الجودة، بينما لم يبد استعداداً للانتظار العلامة في حال عدم توافرها أو دفع سعر أعلى للحصول عليها من مكان آخر.

◀ ٦ - ١ - ٦ - دراسة سويدان (٢٠٠٩) (٨):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف صُممت استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (٤٣٠) استمارة خضعت منها (٣١٢) للمعالجة الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً قوياً للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وإن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (٢٠ - ٣٠ سنة).

وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

◀ ٦ - ١ - ٧ - دراسة صالح (٢٠١٠) (٩):

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من حيث جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة. وفي الإطار النظري تم تناول الأبعاد الرئيسة لمحاور البحث مفاهيمياً بالتعريف بالولاء السلعي وأبعاده ومقاييسه وتصنيفاته، وكذلك دور مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية في التأثير على الولاء السلعي، فضلاً عن لمحة عن الواقع التسويقي المحلي والعالمي لأجهزة الهاتف المحمول.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعوامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول، كذلك صنفت الدراسة ولاء مشتري أجهزة الهاتف المحمول على أنه من نمط كامن - متفائل نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع الدراسة.

أوصت الدراسة بإمكانية تعزيز الولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول من خلال اعتماد الشركات المصنعة على إجراء بحوث التسويق عبر الوكلاء المسوقين لتلك الأجهزة لدى مجتمع الدراسة لتعرف الحاجات التي يرغبها ذلك المجتمع، ومن ثم تدعيم الجهاز بمواصفات يرغبها ذلك المستهلك من حيث الشكل والجودة وسهولة الاستخدام، مع ضرورة أن يكون الجهاز أكثر ملاءمة من حيث الدخل والعمر ولنوع ونمط حياة المشتري، كذلك أهمية اتباع سياسة سعرية مرنة، مع تنفيذ حملات إعلانية لتدعيم أثر العامل الاجتماعي نحو الولاء للعلامات التجارية المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول.

◀ ٦- ١- ٨- دراسة عكروش وأخرون (٢٠١٠) (١٠):

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، ومن خلال تعرف أهم أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في رضا العملاء لدى طلبة الجامعات الأردنية. وبناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات العلامة التجارية، طُورت استبانة لجميع البيانات الأولية للبحث، حيث وُزعت على عينة ملائمة مكونة من (٨٠٠) طالب من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في منطقة عمان الكبرى، الذين لديهم أجهزة خلوية تحمل علامة نوكيا. واختيرت فرضيات البحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد إضافة إلى استخدام الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة البحث.

توصل البحث إلى أن هناك أثراً إيجابياً ومهماً لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة) في رضا العملاء الكلي. إن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضا العملاء كانت قيمة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، وجودة العلامة لمدركة على التوالي. وبناءً على نتائج البحث، وُضعت مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في تسويق أجهزة الهواتف الخلوية لكل من الشركات والعملاء على حد سواء. ومن ثم تم التعرض إلى إسهام البحث في المعرفة التسويقية، كما حُدثت بعض آفاق البحث المستقبلية التي يمكن أن يفيد منها باحثون آخرون.

٦-٢. الدراسات الأجنبية:

◀ ٦-٢-١ - دراسة (Fader & Schmittlein (1993)^(١١):

■ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التي تدور حول الولاء السلوكي المرتفع للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية، الانحرافات من نموذج Dirichlet لتكرار الشراء إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية، تمت الدراسة في عدد من الأسواق في كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان.

■ نتائج الدراسة:

- من المحتمل أن لا يكون سبب ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية عائداً إلى اختلافات في السعر والترويج مع العلامات التجارية ذات الحصة السوقية الأقل أو عائداً إلى زيادة خبرتها في هذه المجالات الثلاثة.

- من المحتمل أن يكون السبب عائداً إلى قنوات التوزيع التي تفضل العلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية بالإضافة إلى عامل آخر هو ميل المستهلكين الموالين إلى تفضيل العلامة التجارية ذات الحصة السوقية العالية.

◀ ٦-٢-٢ - دراسة (Others Mela and (1997)^(١٢):

■ أهداف الدراسة:

- فحص الأثر طويل الأجل لكل من وسائل تنشيط المبيعات والإعلان على قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية وعلى حساسيته للسعر ووسائل تنشيط المبيعات. طبقت الدراسة على السلع الميسرة، وجمعت البيانات لمدة ثمانية أعوام وربع.

■ نتائج الدراسة:

- إن الانخفاض في حجم الإنفاق الإعلاني يجعل المستهلك أكثر حساسية للسعر، ويظهر هذا الأثر بشكل أكبر لدى المستهلك غير الموالي. بالآتي يساعد الإعلان العلامة التجارية في المدى طويل الأجل من خلال جعل المستهلكين، وخاصة غير الموالين أقل حساسية نحو السعر بالإضافة إلى تخفيض نسبة هذا الجزء من المستهلكين.

- إن وسائل تنشيط المبيعات التي تركز على السعر تجعل كلاً من المستهلك الموالي وغير الموالي أكثر حساسية للسعر، وتجعل غير الموالي يتعلم البحث عن عروض ترويجية.

- إن وسائل تنشيط المبيعات التي لا تركز على السعر تجعل من المستهلك الموالي

أقل حساسية للسعر لكن غير الموالى أكثر حساسية له، ويبدو تأثيرها في المستهلك الموالى مشابهاً لأثر الإعلان، ولكنها تجعل غير الموالى يهتم بشكل أكبر بالسعر.

◀ ٦-٢-٣ - دراسة (Yoo, Donthu and Lee (2000) (١٣):

■ أهداف الدراسة:

دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية (Brand Equity) ، تم استجواب (٥٦٩) طالباً من إحدى الجامعات الأمريكية حول ١٢ علامة تجارية تنتمي لثلاثة أصناف من المنتجات الرياضية وأفلام آلات التصوير الفوتوغرافية والتلفزيونية.

■ نتائج الدراسة:

- يرتبط إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية.

- يرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية.

- يرتبط كل من الجودة المدركة والولاء، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً بقيمته.

◀ ٦-٢-٤ - دراسة (Lin, Wu, and Wang (2000) (١٤):

■ الهدف من الدراسة:

التوصل إلى أسلوب لتحليل هيكل السوق من حيث سلوك الولاء للعلامة التجارية والتحول عنها، وذلك بالنسبة إلى سوق التجهيزات المنزلية المعمرة، وقد جمعت البيانات بواسطة المكالمات التلفونية من (١٢٠٩) مستهلك تايوانى.

■ نتائج الدراسة:

إن العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوكيات الولاء والتحول هي:

خصائص المنتج، خدمة ما بعد البيع، الاتصالات التسويقية، الجودة المدركة، عمق خط المنتجات، السمعة الجيدة للعلامة التجارية.

◀ ٦-٢-٥ - دراسة (Taylor, Celuch & Goddwin (2004) (١٥):

■ أهداف الدراسة:

تقويم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر في الولاء مثل: الرضا، والقيمة

المدركة، ومقاومة التغيير، والمنافع العاطفية للعلامة التجارية، والثقة بها. وقد جُمعت البيانات من (٤٥٧) منظمة أميركية قامت بتقويم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها.

■ نتائج الدراسة:

- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالرضا عنها.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها المدركة.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بمقاومة التحول عنها.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالمنافع العاطفية لها.
- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بالثقة بها.

◀ ٦-٢-٦ - دراسة Villarejo- Ramos and Sánchez- Franco (2005) (١٦):

يدور هذا البحث حول تأثير الاتصال التسويقي و تنشيط الأسعار على قيمة العلامة التجارية. ويضع هذا البحث الأساس النظري والتجريبي الذي يبين أثر الاتصالات التسويقية وعروض الأسعار في قيمة العلامة التجارية. يدعم العرض النظري تطبيق تقنيات التحليل القائم على نماذج المعادلات الهيكلية بشكل تجريبي لتأكيد العلاقة بين جهود الاتصال التسويقي وأبعاد قيمة العلامة التجارية: الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وتم التحقق من نموذج القياس ذلك على عينة تتكون من مجموعة من العائلات التي اشترت السلع المعمرة (في هذه الحالة آلة الغسيل). وتشير النتائج إلى أن الاتصالات التسويقية لها تأثير إيجابي في قيمة العلامة التجارية، وتقدم دعماً قوياً لمقاييس الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، كحدود أولى لقيمة العلامة التجارية.

◀ ٦-٢-٧ - دراسة Helms (2010) (١٧):

ينظر هذا البحث في كيفية الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الاجتماعي من قبل مسوقي العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG) من أجل التواصل مع عملائها الأساسيين. هذا التقرير يستند إلى نتائج برامج بحوث أساسية وثنائية، بما في ذلك المقابلات التي تتكون من (١٨) مقابلة مع مهنين من مديري العلامات التجارية للسلع سريعة التداول ووكالات التسويق من خلال الوسائل الإعلام الاجتماعي والوسائط الرقمية.

أظهر البحث أنه من المستحيل للعلامات التجارية للسلع سريعة التداول (FMCG) تجزئة جمهورها في وسائل الإعلام الاجتماعي من أجل تحديد عملائها الأساسيين. وبدلاً من ذلك، اتضح أن وسائل الإعلام الاجتماعي أداة فعالة ومؤثرة لتفاعل وارتباط العملاء الحاليين بالعلامة التجارية، سواء داخل النطاق أم لا، وأن هناك عدداً من المبادئ العملية التي يمكن الاستفادة منها من أجل مساعدة العلامة التجارية في تحقيق أهدافها في الفضاء التواصل الاجتماعي.

إن وسائل الإعلام الاجتماعي هي أكثر من مجرد قناة للتسويق؛ لأنها توفر للمسوقين اتصالاً مباشر مع عملائهم بدون وسيط، وهذه العلاقة يمكن الاستفادة منها لرؤى ذات صلة بتطوير منتجات جديدة ولأبحاث السوق. وهذا مهم بشكل خاص لمسوقي السلع سريعة التداول (FMCG)، لأن وسائل الإعلام الاجتماعي توفر للمسوقين إمكانية الوصول المباشر لمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم لأول مرة. هذا التفاعل يمكن أن يوفر فهماً أكثر لكل من العميل وما يريده من العلامة التجارية.

٦-٣- موقع الدراسة الخالية من الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هدفت إلى دراسة مجموعة من المتغيرات والعوامل المختلفة التي قد تؤثر في الولاء للعلامة التجارية. ولكن ما يميز هذه الدراسة عن تلك الدراسات أنها تهدف إلى حث المسوقين على إدراك متغيرين أساسيين في تكوين تصورات وإدراكات المستهلكين عن العلامة التجارية وهما: الجودة والقيمة المدركة، وقياس أثرهما في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ومعرفة أيهما أكثر تأثيراً في الولاء فيها.

٧- الإطار النظري:

٧-١- تعريف العلامة التجارية Definition of Brand:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، ولتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون^(١٨). وعرفت العلامة التجارية أيضاً بأنها مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، ومجموعة محددة من الآمال. والعلامات التجارية تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي، فالعلامة التجارية أصل مهم وثمين، وليس هناك ما هو أثمن منه بعد العملاء^(١٩). وعرفت أيضاً بأنها مزيج من الخصائص أو الصفات الملموسة وغير الملموسة، والمتجسدة في العلامة التجارية، والتي إذا تمت إدارتها بشكل جيد فسوف تقوم بخلق تأثير يولد قيمة^(٢٠).

٧-٢. الجودة المدركة Perceived Quality:

الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجود المنتج، أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى. عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية في العلامات التجارية المنافسة الأخرى، إن خصائص، ومنافع المنتج، أو الخدمة تخلق تصوراً عن الجودة في أذهان المستهلكين. والجودة المدركة هي شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية^(٢١)، هذه التقويمات الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من قبل المدراء والخبراء^(٢٢). إن تحقيق مستوى مرضٍ للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين، والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات. ولكن المنتج الذي يعدُّ ذا جودة منخفضة يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة مرتفعة، وذلك اعتماداً على توقعاتهم. يكون المستهلك أحياناً صورة ذهنية إيجابية تجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفضاً مقارنةً بالجودة المدركة.

• قسم David Aaker الجودة إلى ثلاث فئات^(٢٣):

- الجودة الفعلية أو المرجوة وهي المدى التي يصل فيه المنتج، أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.
- الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة وكمية المكونات و الميزات أو الخدمات المشمولة.
- جودة التصنيع وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

• ٧-٢-١ - الأبعاد العامة للجودة المدركة وفقاً لـ Keller:

- الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً).
- المميزات: عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية.
- الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خالياً من العيوب.
- الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.
- المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.
- قابلية الإصلاح: سهولة تصليح المنتج أو صيانتة وتخليده.
- النمط والتصميم: الشكل والشعور بالجودة.

Consumer beliefs along these dimensions often underlie perceptions of the quality of the product that, in turn, can influence attitudes and behavior towards a brand. إن معتقدات المستهلك وفقاً لهذه الأبعاد غالباً ما تكمن وراء تصورات جودة المنتج، التي بدورها يمكن أن تؤثر في اتجاهات السلوك نحو العلامة التجارية.

وبدورها لا تعتمد الجودة المدركة للمنتج على الأداء الوظيفي فقط، ولكنها أيضاً تعتمد على اعتبارات أخرى، ترتبط بالأداء بشكل أوسع. For example, product quality may be affected by factors such as the speed, accuracy and care taken with product delivery and installation; the promptness, courtesy and helpfulness of customer service and training; and the quality of repair service. سبيل المثال قد تتأثر جودة المنتج بعوامل مثل: السرعة، والدقة، والعناية بتسليم وتركيب المنتج، وسرعة الاستجابة، والمجاملة والمساعدة، كخدمة العملاء، والتدريب، وجودة خدمة الصيانة. كذلك تعتمد سمات الجودة المدركة للعلامة التجارية أكثر على الصورة الذهنية للمنتج، مثل الرمزية، أو الشخصية المنعكسة في العلامة التجارية.

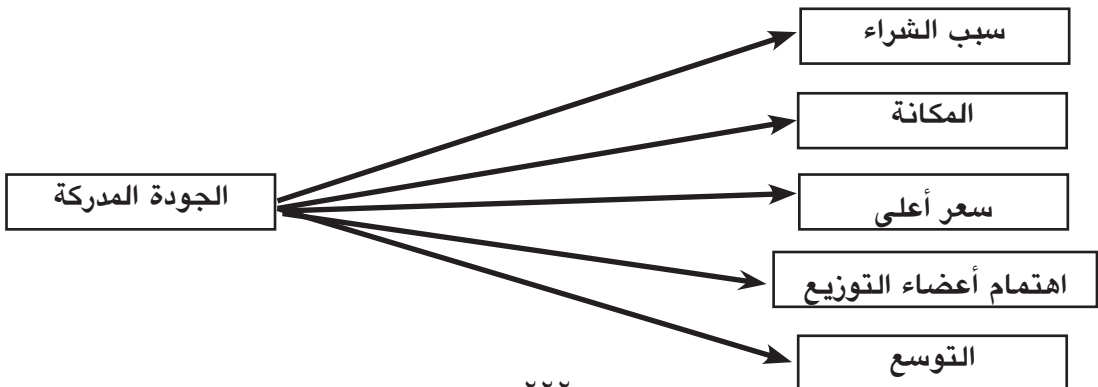
إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولكن ينبع من عناصر المنتج الأخرى كافة، والمتمثلة في تنوع وجودة الخدمات المقدمة، كسياسات الضمان، والتصميم الجيد للعبوة، وسياسات التشكيل والتنويع.

ويجب ألا يقتصر التركيز على توافر بعض نواحي التشابه مع منتجات العلامة الأخرى المنافسة فقط، والتي تمكنها من الانتماء لنوعية معينة من المنتجات، ولكن يتم الاهتمام أيضاً بنواحي التميز كأساس لبناء مكانة متميزة للعلامة التجارية في السوق، فقد أثبتت بعض الدراسات السابقة أن أساس تمييز العلامة التجارية هو وجود خصائص جديدة غير مشابهة للعلامات الأخرى (٢٤).

● ٧-٢-٢- القيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الشكل (١)

يوضح القيمة التي تضيفها الجودة للعلامة التجارية.



Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of (١٩٩١).Aaker, D.A
١٠٥٥.a Brand Name, New York: The Free Press, pp

♦ **سبب الشراء:** تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، التي سيتم أخذها بالحسبان والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، وتؤثر أخيراً في العلامة التجارية التي سيتم اختيارها، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.

♦ **التمييز والمكانة:** أحد العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها من حيث الجودة المدركة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، هل هي متفوقة جداً أم متفوقة في هذا البعد، وهل هي الأفضل ضمن صنفها أو تتشابه مع بقية العلامات التجارية المنافسة.

♦ **سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح الشركة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية. والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بوساطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج.

♦ **اهتمام أعضاء قنوات التوزيع:** تعدّ الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث إن الصورة الذهنية لتجار المفرق والموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات وبالاتي فهي تساعد الشركة على توزيع علامتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار المفرق أو أعضاء قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية، والعلامة التجارية التي يعدّها المستهلكون جيدة الجودة تحرض أعضاء قنوات التوزيع بالتعامل معها.

♦ **توسع العلامة التجارية:** يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية، أن تتوسع نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة^(٢٥).

٧-٣- القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived Value:

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات مترامنة حول ما حصل عليه، وما تخلى

عنه للحصول عليها، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع. يجمع المستهلكون غالباً بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى تقدير لقيمة المنتج. وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي، لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك، والجهد الذي بذله، وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك^(٢٦). واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على مقارنة بين سعر المنتج ومنافعه كلها^(٢٧)، ويتوجب على الشركة زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى، وبأسعار معقولة^(٢٨).

♦ تعظيم القيمة المقدمة للمستهلكين من خلال العمل على سلسلة القيمة:

للعمل على رفع مستوى إدراك العميل للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية، يمكن تطبيق أداة استراتيجية مهمة، وهي سلسلة تعظيم القيمة، والتي يتم من خلالها مراجعة الأنشطة التي تؤديها الشركة وهي مجموعة الأنشطة الأساسية: مناولة وتخزين المواد، وعمليات التشغيل، ومناولة وتوزيع المنتجات النهائية، والأنشطة التسويقية وخدمات مابعد البيع. ومجموعة الأنشطة المساعدة: المشتريات، وإدارة الموارد البشرية، وتطوير التكنولوجيا. وتحقق الشركات المزايا التنافسية من خلال تحسين الأداء، وتخفيض التكلفة لكل نشاط من هذه الأنشطة بما ينعكس على تعظيم القيمة لكل نشاط، وبالتالي تعظيم القيمة النهائية التي يحصل عليها العميل. ولا يقتصر الأمر على تحليل سلسلة القيمة للشركة فقط بل أيضاً تحليل أنشطة المنشآت المؤثرة في الشركة (الموردون، الموزعون، المنافسون) لتعظيم القيمة التي يحصل عليها العميل. فشركة Procter & Gamble مثلاً تعمل عن كثب وبالقرب من تجار التجزئة، مثل محلات السوبر ماركت لضمان أن العلامات التجارية لشركة Procter & Gamble توزع بسرعة، وبكفاءة، على المحلات التجارية. كذلك، أنشأت شركة Procter & Gamble مكتباً لموظفيها مؤهلاً بشكل جيد بالقرب من مقر Wal-Mart's، لتنسيق جهود خدمية بشكل أفضل. ومن منظور العلامات التجارية يمكن لهذه الأنشطة أن تكون وسيلة لخلق ارتباطات ذهنية قوية، ومفضلة، وفريدة، كما يمكن أن تكون أحد مصادر قيمة العلامة التجارية^(٢٩).

٧-٤. الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية^(٣٠). فهو الارتباط العاطفي، أو النفسي بعلامة تجارية ما، ضمن صنف منتج ما^(٣١). والولاء للعلامة التجارية أيضاً هو تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية، والالتزام

المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية. وهو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج، أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل. ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة من العلامات التجارية بذاتها، بالرغم من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك^(٣٢). الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالباً على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، هذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين، ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ومن المهم ملاحظة أن عملية تكرار الشراء لا يعدُّ بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية، لكنه ببساطة يمكن أن يشير إلى عادة^(٣٣).

● ٧-٤-١ - أنماط ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

Brand Loyalty Styles:

- الموالون بشدة (المخلصون): المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.
- الموالون المنقسمون: المستهلكون الموالون لاثنين أو ثلاث من العلامات التجارية.
- الموالون المتحولون: المستهلكون الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية إلى أخرى.
- من لا ولاء لهم: المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية^(٣٤).
- المتعلقون بالسعر: وهم مستهلكون، قراراتهم مبنية على السعر.
- العملاء غير الموالين: الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين، أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج.
- الموالين بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، وليس لأي دافع آخر^(٣٥).

● ٧-٤-٢ - أهمية الولاء للعلامة التجارية

The Importance of Brand Loyalty:

- تخفيض تكلفة التسويق، حيث إن الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح أسهل. هذا بالإضافة إلى أن إمكانية إرضائهم أصبحت أسهل، مما يمنحهم من الذهاب إلى المنافسين. ولذلك كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم، وإن تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد.

- ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة، وتشعرهم بالراحة، لأن هناك أشخاصاً آخرين اختاروا العلامة التجارية.
- الولاء يمنح الشركة فرصة للاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، والتي توجد منتجات متميزة إذ إن المستهلكين الموالين يمنحون الشركة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين^(٣٦).
- الولاء للعلامة التجارية يعني وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كافٍ لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين^(٣٧).
- يمثل ولاء العملاء الحاليين عائفاً كبيراً أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالباً ما تكون مرتفعة الثمن^(٣٨).
- إن استخدام العملاء الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية^(٣٩).

٨. الدراسة الميدانية:

٨.١- مجتمع البحث، وعينة الدراسة:

- ٨-١-١-١ - مجتمع البحث:

يعبر مجتمع البحث هذا عن طلبة جامعة دمشق، وبلغ عدد الطلبة في جامعة دمشق في عام (٢٠١١) حوالي (٣٤٠) ألف طالب^(٤٠)، وفقاً لمؤشرات وإحصائيات وزارة التعليم العالي في سورية.

- ٨-١-٢-١ - عينة الدراسة:

هي عينة عشوائية بسيطة، وتتمثل بطلبة الكليات والمعاهد التابعة لجامعة دمشق، ونظراً لكبر مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد ستقتصر هذه الدراسة على بعض كليات جامعة دمشق وهي: (الاقتصاد، التربية، العلوم، الفنون، الحقوق، وكليات أخرى). وإن حجم العينة المناسب هو (٣٨٤) استبانة، وفقاً لجدول (Krejcie and Morgan)^(٤١)، وجدول (Saunders, Lewis, and Thornhill)^(٤٢). وذلك بمعامل ثقة (٩٥٪) ونسبة خطأ (٠,٠٥). وقد وزع الباحث (٣٨٤) استبانة على الطلبة (ذكور وإناث) في الكليات المذكورة أعلاه، وتم استرداد (٣٠٠) أي أن نسبة الاسترداد بلغت (٧٨٪).

٨-٢. متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة هي (الجودة المدركة للعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية). أما المتغير التابع فهو (الولاء للعلامة التجارية).

٨-٣. تصميم الاستبانة:

لقد صُممت الاستبانة من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة، ولقياس الأهداف المرجوة للبحث الحالي، ومن أجل ذلك صاغ الباحث أسئلة بنود الاستبانة ثم استشار بعض أعضاء الهيئة التدريسية بغية الوصول إلى أداة ملائمة لتحقيق أهداف البحث. و صُممت الاستبانة كالاتي: تتضمن الصفحة الأولى معلومات تعرف العينة بالاستبانة والهدف منه. والصفحة الثانية تتضمن المعلومات الديموغرافية للمستجوب. أما الصفحة الثالثة فتتضمن أسئلة الاستبانة التي تعكس أثر الجودة والقيمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وكان عدد الأسئلة فيه / ٢٠ / سؤالاً موزعة كالاتي: إن الأسئلة (١٦، ١٣، ١٠، ٧، ٤، ١) تعبر عن المتغير (الولاء للعلامة التجارية)، والأسئلة (١٩، ١٧، ١٤، ١١، ٨، ٥، ٢) تعبر عن المتغير (الجودة المدركة)، أما الأسئلة (٢٠، ١٨، ١٥، ١٢، ٩، ٦، ٣) فتعبر عن المتغير (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

٨-٤. تحليل البيانات:

حُلَّت البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Sciences Statistical (SPSS Package for social (النسخة رقم (١٧) منه.

٨-٥. تفرغ البيانات:

أعطيت خمس درجات لاحتمال: موافق بشدة، وأربع درجات لاحتمال: موافق وثلاث درجات لاحتمال: لا أعرف ودرجتين اثنتين لاحتمال: غير موافق ودرجة واحدة لاحتمال: غير موافق بشدة. أما بالنسبة إلى الأسئلة (٥، ١٠، ١٣، ١٥)، فقد كانت صيغة السؤال فيها مطروحة بشكل سلبي، لذلك عكست الدرجات المعطاة لها.

٨-٦. ثبات الأداة:

يعد الثبات من المتطلبات الرئيسة في أداة البحث، كي تعطي اتساقاً في النتائج عند تطبيقها لمرات عديدة. وأختبر ثبات الأداة من خلال:

• ٨-٦-١ - الثبات بالاتساق الداخلي:

تم التأكد من الاتساق الداخلي للأداة، من خلال حساب مُعامل الثبات «كرونباخ ألفا»

الذي بلغت قيمته وفق نتائج إجابات أفراد العينة الاستطلاعية من الطلبة على النحو الآتي:

الجدول (١)

يبين قيم معامل ثبات كرونباخ ألف.

الترتيب	البعد	عدد البنود	قيمة معامل الثبات
١	الولاء	٦	٠,٧٢٢
٢	الجودة المدركة	٧	٠,٧٦٢
٣	القيمة المدركة	٧	٠,٧٦
٤	كامل بنود الاستبانة	٢٠	٠,٨٥٨

تشير النتائج المبينة في الجدول (١) إلى أن جميع قيم معامل ألفا أكبر من (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (٤٣)، وهذا يشير إلى أن جميع قيم الثبات مقبولة إحصائياً وتصلح لأغراض التحليل الإحصائي.

٨-٧- وصف العينة:

اختيرت عينة عشوائية من المجتمع الأصلي وبلغ عدد أفراد العينة القابلة للمعالجة الإحصائية (٣٠٠) طالب وطالبة من طلبة جامعة دمشق، موزعين على خمس كليات وفق الجدول (٢):

الجدول (٢)

وصف العينة حسب الكلية والجنس.

اجمالي	الكلية						المتغيرات الديموغرافية		
	غير ذلك	فنون	حقوق	علوم	تربية	اقتصاد			
١٤٤	١٢	٢	١٠	١٠	١٨	٩٢	التكرار	ذكر	الجنس
%٤٨	%٤	%٠,٦٧	%٣,٣	%٣,٣	%٦	%٣٠,٧	النسبة المئوية		
١٥٦	٦	٨	١٨	٢٠	٢٦	٧٨	التكرار	أنثى	
%٥٢	%٢	%٢,٧	%٦	%٦,٧	%٨,٧	%٢٦	النسبة المئوية		
٣٠٠	١٨	١٠	٢٨	٣٠	٤٤	١٧٠	التكرار	اجمالي	
%١٠٠	%٦	%٣,٣	%٩,٣	%١٠	%١٤,٧	%٥٦,٧	النسبة المئوية		

من خلال الجدول (٢) نجد أن النسبة الكبرى من العينة في كلية الاقتصاد، والنسبة الدنيا في كلية الفنون، والمخطط الآتي يوضح ذلك:

الشكل (٢)
وصف العينة



٨.٨ اختبار الفرضيات:

• ٨ - ٨ - ١ - الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة الذكور وعينة الإناث من حيث الولاء للعلامة التجارية. أستخدم اختبار Independent Sample Test لمعرفة هل هناك فرق معنوي بين متوسط إجابات عينة الذكور وبين عينة الإناث بالنسبة للولاء للعلامة التجارية.

الجدول (٣)

يصف عينة الذكور والإناث بالنسبة للولاء للعلامة التجارية ويوضح الفروق في إجاباتهم.

المعنوية (sig)	درجات الحرية (df)	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
٠,٠٣٤	٢٩٨	٢,١٣٥ -	٠,٣٧٤٩٩	٣,٩٩٥٤	١٤٤	ذكر	الولاء للعلامة التجارية
			٠,٣٧٢٦٥	٤,٠٨٧٦	١٥٦	أنثى	

تفسير نتائج اختبار الفرضية: من خلال الجدول (٣) نجد أن القيمة المعنوية لـ (Sig value = 0.034) T أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الإجابة لدى عينة الذكور وبين عينة الإناث، وهذا الفرق يعود لصالح عينة الإناث؛ لأن متوسط عينة الإناث (٤,٠٨) أكبر من متوسط عينة الذكور (٣,٩). وهذا يدل على أن مستوى الولاء للعلامات التجارية لدى الإناث أعلى من الذكور. نتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة الذكور وعينة الإناث من

حيث الولاء للعلامة التجارية.

● ٨ - ٢ - ٨ - ٢ الفرضية الثانية: لا تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. سوف نعتبر في هذه الفرضية المتغير المستقل هو الجودة المدركة، أما المتغير التابع فهو الولاء للعلامة التجارية، وأستخدم معامل الارتباط بيرسون Pearson لمعرفة وجود الارتباط أو عدم وجوده، ومن ثم قياس شدته ونوعه. كما يوضح الجدول (٤). إذ نلاحظ من الجدول المذكور أن قيمة المعنوية (significance) أصغر من (٠,٠١) ، وبالتالي يوجد ارتباط بين متغيري الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية. كما أن قيمة معامل الارتباط هو (٠,٦٦٢=٢) هذا يعني أن الارتباط شديد وطردى.

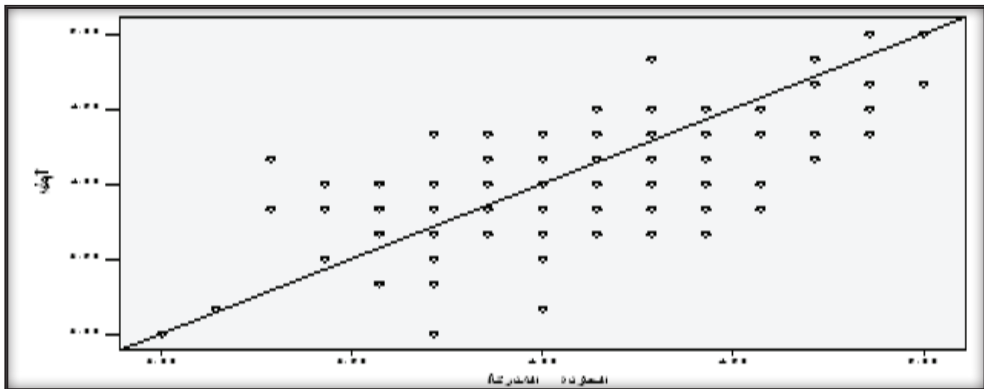
(٤) الجدول

يبين معنوية وقيمة معامل ارتباط بيرسون للولاء والجودة المدركة للعلامة التجارية.

المتغير	الجودة المدركة	الولاء
الجودة المدركة	معامل الارتباط بيرسون	٠,٦٦٢**
	المعنوية	٠,٠٠٠
	العدد	٣٠٠
الولاء	معامل الارتباط بيرسون	٠,٦٦٢**
	المعنوية	٠,٠٠٠
	العدد	٣٠٠

(٣) الشكل

يوضح معنوية وقيمة معامل ارتباط بيرسون للولاء والجودة المدركة للعلامة التجارية.



من أجل معرفة مدى تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية قام الباحث بدراسة تحليل الانحدار.

الجدول (٥)

تفسير المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة التجارية) للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
١	٠,٦٦٢ ^a	٠,٤٣٨	٠,٤٣٦	٠,٢٨٢٢٦

تبين نتائج الجدول (٥) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٠,٤٣٦)، وهذا يعني أن نسبة (٤٣,٦٪) من التباين في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) يعود إلى المتغير المستقل (الجودة المدركة).

الجدول (٦)

يبين تحليل التباين لاختبار تحليل الانحدار.

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية (df)	متوسط مربعات الانحرافات	قيمة F	المعنوية (sig)
بين المجموعات	١٨,٥٢٩	١	١٨,٥٢٩	٢٣٢,٥٦٩	٠,٠٠٠ ^a
داخل المجموعات	٢٣,٧٤١	٢٩٨	٠,٠٨٠		
المجموع	٤٢,٢٧٠	٢٩٩			

نلاحظ من الجدول (٦) أن القيمة المعنوية ($Sig = 0.00 < 0.05$) أي هنالك انحدار. نتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ايجابي للجودة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

تفسير نتائج اختبار الفرضية:

نلاحظ من خلال الجدول السابقة وجود تأثير ايجابي للجودة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. حيث إن الجودة المدركة تمنح سبباً محورياً للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، أي أن المستهلك في سورية يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، والمنافع الوظيفية والخدمات الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر ايجابياً في اختياره وتمسكه وولائه لعلامة تجارية معينة. وهذا ما أشار عليه Aaker (الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية، والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين

الحاليين) (٤٤). وتتفق نتائج هذه الفرضية مع دراسة (عكروش وآخرين) (٤٥)، ودراسة (Lin and Wang) (٤٦) حيث أشارت الدراستان إلى أثر الجودة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

● ٨ - ٨ - ٣ - الفرضية الثالثة: لا تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. سوف نعتبر في هذه الفرضية المتغير المستقل هو القيمة المدركة للعلامة التجارية، أما المتغير التابع فهو الولاء للعلامة التجارية، واستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson لمعرفة وجود الارتباط أو عدم وجوده، ومن ثم قياس شدته ونوعه. كما يوضحه الجدول (٧). إذ نلاحظ من الجدول أن القيمة المعنوية (significance) أصغر من ٠,٠١، وبالتالي يوجد ارتباط بين متغيري الولاء للعلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية، كما أن قيمة معامل الارتباط هو (٠,٧٢٤ = r)، وهذا يعني أن الارتباط شديد وطردى.

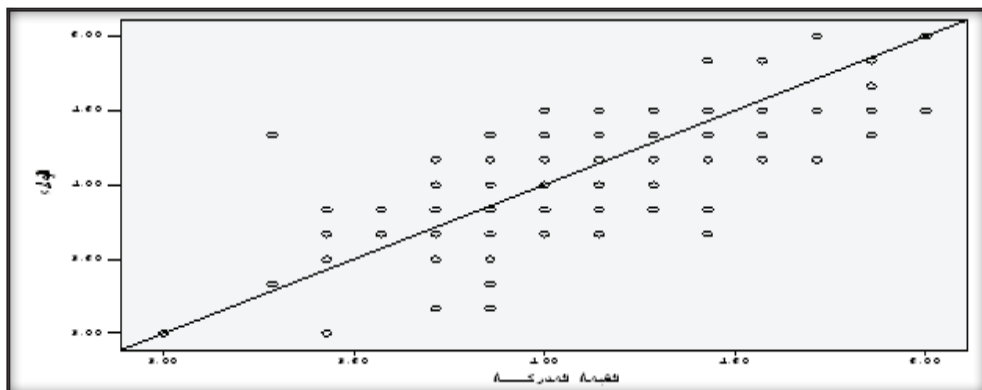
الجدول (٧)

يبين معنوية وقيمة معامل ارتباط بيرسون للولاء والقيمة المدركة.

المتغير		القيمة المدركة	الولاء
القيمة المدركة	معامل الارتباط بيرسون	١	**٠,٧٢٤
	المعنوية		٠,٠٠٠
	العدد	٣٠٠	٣٠٠
الولاء	معامل الارتباط بيرسون	**٠,٧٢٤	١
	المعنوية	٠,٠٠٠	
	العدد	٣٠٠	٣٠٠

الشكل (٤)

يوضح معنوية وقيمة معامل ارتباط بيرسون للولاء والقيمة المدركة.



من أجل معرفة تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل على الولاء للعلامة التجارية قام الباحث بدراسة تحليل الانحدار.

الجدول (٨)

تفسير المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية) للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) .

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
١	٠,٧٢٤ ^a	٠,٥٢٤	٠,٥٢٣	٠,٢٥٩٧٧

تبين نتائج الجدول (٨) أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٠,٥٢٣) ، وهذا يعني أن نسبة (٥٢,٣٪) من التباين في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) يعود إلى المتغير المستقل (الجودة المدركة) .

الجدول (٩)

يبين تحليل التباين لاختبار تحليل الانحدار.

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية (df)	متوسط مربعات الانحرافات	قيمة F	المعنوية (sig)
بين المجموعات	٢٢,١٦٠	١	٢٢,١٦٠	٣٢٨,٣٩٠	٠,٠٠٠ ^a
داخل المجموعات	٢٠,١١٠	٢٩٨	٠,٠٦٧		
المجموع	٤٢,٢٧٠	٢٩٩			

نلاحظ من الجدول (٩) أن القيمة المعنوية (Sig = 0.00 < 0.05) أي أن هناك انحداراً. نتيجة لما سبق فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

تفسير نتائج اختبار الفرضية:

نلاحظ من خلال الجدول السابقة وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. أي أن المستهلك في سورية يقارن بين المنافع التي تمنحها العلامة التجارية والمصاريف والجهد الذي يتحمله للحصول عليها، وبآلاتي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك، كلما ازداد ولاؤه وتمسكه بالعلامة التجارية. وهذا ما أشار إليه Aaker (يتوجب على الشركة زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وبأسعار معقولة) ^(٤٧). وأضاف عليه Kotler

و Keller (أحد المفاتيح الأساسية لخلق ولاء مرتفع من قبل العملاء هو تقديم قيمة مرتفعة لهم) (٤٨). وتتفق نتائج هذه الفرضية مع كل من دراسة (عكروش وآخرين) (٤٩)، ودراسة (Taylor, Celuch & Goddwin) (٥٠)، حيث أشارت الدراستان إلى أثر القيمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

● ٨ - ٨ - ٤ - تحليل نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة العلاقة بين المتغيرين المستقلين الجودة المدركة، والقيمة المدركة للعلامة التجارية وبين المتغير التابع للولاء للعلامة التجارية، أي في حال وجود ارتباط بين كل من المتغيرين المستقلين والولاء للعلامة التجارية، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين كل من الجودة المدركة، والقيمة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وأن قوة العلاقة الأكثر شدة كانت للقيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث إن القيمة المعنوية لمعامل الارتباط بلغت (٠,٧٢٤)، بينما القيمة المعنوية لمعامل الارتباط للجودة المدركة بلغت (٠,٦٦٢). وبالتالي يكمننا القول بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل أكثر تأثيراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة. وهذا يدل على أن المستهلك يهتم بالجودة، المرتفعة للمنتج أو الخدمة، ولكن يهتم بشكل أكبر بما سوف يتحمله من مصاريف وجهد ووقت للحصول على هذه العلامة.

٩- نتائج البحث:

١. أثبتت نتائج البحث بأن الإناث يظهرن مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية من الذكور.
٢. أظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، أي أن المستهلك في سورية يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، والمنافع الوظيفية والخدمات الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر إيجابياً في اختياره وتمسكه وولائه لعلامة تجارية معينة.
٣. أشارت نتائج البحث إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل تؤثر في الولاء للعلامة التجارية، وهذا يدل على أن المستهلك في سورية يقارن بين المنافع التي تمنحها العلامة التجارية والمصاريف والجهد الذي يتحمله للحصول عليها، وبالاتي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك ازداد ولاؤه وتمسكه بالعلامة التجارية.
٤. أظهرت نتائج البحث بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية، من الجودة المدركة لها، أي أن المستهلك لا يهتم فقط

بجودة العلامة التجارية، وإنما يهتم بشكل أكبر بالمنافع التي يحصل عليها لقاء ما يتحمله من مصاريف وجهد ووقت للحصول على هذه العلامة.

١٠- التوصيات:

استناداً إلى الدراسة الميدانية، فقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي لها دلالات تفيد في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى منظمات الأعمال السورية، مما يمكن الباحثين والممارسين من الاستفادة منها في هذا الميدان. واستناداً إلى تلك النتائج يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١. ضرورة اهتمام إدارة التسويق في منظمات الأعمال السورية بخلق ولاء مرتفع لعلاماتها التجارية، لما له من دور في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب عملاء جدد، ولما يمكن أن يحققه من منافع تتمثل في ربحية مرتفعة، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومواجهة الأنشطة التسويقية للمنافسين.

٢. لخلق ولاء مرتفع للعلامة التجارية يستحسن أن تُظهر إدارة التسويق في منظمات الأعمال السورية اهتماماً أكبر بإبراز خصائص وسمات المنتج وزيادة المنافع الوظيفية والخدمات الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك جرّاء استخدامه لها، وأن تهتم أيضاً بزيادة وعي المستهلك بجودة العلامة التجارية، فعندما يدرك هذا الأخير بأن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك يؤثر في قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه بالعلامة التجارية وولائه لها.

٣. للحصول على انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية يجب أن تتوافق متطلباتهم ورغباتهم، وتصوراتهم وحاجاتهم من حيث الجودة مع ما تُعدّ أن تقدمه المنظمة للمستهلك من خلال علامتها التجارية، فإذا ما تحقق هذا التوافق تحولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك إلى تمسك ولاء لها.

٤. لخلق ولاء مرتفع للعلامة التجارية يتوجب على إدارة التسويق في منظمات الأعمال في سورية أن تعمل على زيادة القيمة المدركة من قبل المستهلك من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها، وتوفير الوقت والجهد الذي يبذله من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة بجودة مرتفعة مقارنة مع السعر المدفوع، أي أن تسعى هذه المنظمات إلى تعظيم القيمة التي تمنحها علاماتها التجارية للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مقبولة.

الهوامش:

1. Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing 14ed*, Pearson Education, pp. 243.
2. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York. P. 58.
٣. عبد الوهاب العبد الله، أحمد (١٩٩٤) أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.
٤. حسن عماشة، أمال (٢٠٠٣) تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية علي سلوك المرأة السعودية: دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة.
٥. حامد، هيام مأمون (٢٠٠٦) الجودة المدركة وأثرها في رضا المستهلك - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الإدارة، اليمن.
٦. أسد، نسرین أسعد (٢٠٠٩) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
٧. حلي، محمد كرم (٢٠١٠) قياس أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، دراسة ميدانية على مستهلكي ماركات الألبسة الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.
٨. سويدان، نظام موسى (٢٠٠٩) تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقالة، جامعة البترا، الأردن.
٩. صالح، مؤيد حاج (٢٠١٠) أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم ٢٦، العدد الأول ٢٠١٠، ٥٨٣ - ٦١٥.

١٠. عكروش مامون،، المحمد سامر، خنفر فائق (٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، مجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم ٦، العدد الأول ٢٠١٠.

11. Fader, P. S. , Schmittlein, D. C. (1993) *Excess Behavioral Loyalty for High- Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing*, *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 478- 493.
12. Mela, C. F. , Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997) *The Long- Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*, *Journal of Marketing Research*, 34 (2) , May, pp. 248- 261.
13. Yoo, B. , Donthu, N. , and Lee, S. (2000) *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2) , pp. 195- 211.
14. Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) *A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behavior for Durable Household Appliances*, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 277.
15. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty* , *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 , No. 4, pp. 217- 227.
16. Villarejo- Ramos, A. , Sánchez- Franco, M. , (2005) *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*, *Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publications, 12 (6) , pp. 431- 444.
17. Helms , R. (2010) *Suitably Social, How FMCG Brands Can Best Use Social Media for Engaging with their Customers*, *Masters of Business Administration*, University of Edinburgh Business School.
18. American Marketing Association: [http:// www. marketingpower. com/ mgdictionary](http://www.marketingpower.com/mgdictionary).
19. Davis, S. (2000) *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco: Jossey- Bass, p. 3.
20. Clifton, R. & Maughan, E. , (2000) *'The Future of Brands'*, London: Macmillan Press Ltd. , p. vii
21. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, P. 77,78, 85.

22. Rios, R. (2007) *Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies, the Degree of Doctor of Philosophy, School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology, Australia, page 40.*
23. Rios, R. (2007) *Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies, the Degree of Doctor of Philosophy, School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology, Australia, page 40.*
24. Keller, K. , Aperia, T. , Georgson, M. , (2008) *Strategic Brand Management, A European Perspective, Pearson Education, pp. 182.*
25. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, pp. 155.*
26. Keller, K. , Aperia, T. , Georgson, M. , (2008) *Strategic Brand Management, A European Perspective, Pearson Education, p. 182.*
27. Kotler, P. Keller, K. (2006) *Marketing Management 12e, Pearson Education, p 141.*
28. Keller, K. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity, Journal of Marketing.*
29. Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management 3rd Edition, Pearson Education p. 183.*
30. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. , New York, P. 39.*
31. Fournier, S. (1998) *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 24, March, p. 343- 373.*
32. Kotler, P. Keller, K. (2006) *Marketing Management 12e, Pearson Education, p 143.*
33. Higgins, J. (2006) *Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effect Of Brand Uncertainty Situations On Consumer- Based Brand Equity, Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, p. 40.*
34. Kotler, P. Keller, K. (2006) *Marketing Management 12e, Pearson*

- Education, p 256- 257.
35. Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press. P. 22.
36. Aaker, D. (2008) *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Hoboken, USA, P 159.
37. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York
38. Higgins, J. (2006) *Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer- Based Brand Equity*, Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, p. 47.
39. Rios, R. (2007) *Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies*, Doctor of Philosophy, School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology, Australia, page 40.
40. <http://www.mohe.gov.sy/new/index.php?page=show&ex=2&dir=docs&ex=2&ser=5&lang=1&cat=1560>
41. Krejcie, R. , Morgan, D. , (1970) *Determining Sample Size for Research Activities*, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607- 610.
42. Saunders, M. , Lewis, P. , Thornhill, A. , (2009) *Research Methods for Business Students 5th Edition*, Pearson Education, pp. 219.
٤٣. رزق الله، عايدة نخلة (٢٠٠٢) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، الطبعة الأولى، القاهرة، ص ٣١٢.
44. Aaker, D. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press, New York, P. 86.
٤٥. عكروش مامون،، المحمد سامر، خنفر فائق (٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، مجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم ٦، العدد الأول ٢٠١٠.
46. Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) *A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behavior for Durable Household Appliances*, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 277.

47. Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York: *The Free Press*. P. 81.
48. Kotler, P. Keller, K. (2006) *Marketing Management 12e*, Pearson Education, P. 143.
٤٩. عكروش مامون،، المحمد سامر، خنفر فائق (٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، مجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم ٦، العدد الأول ٢٠١٠.
50. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty* , *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 , No. 4, pp. 217- 227.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

١. أسد، نسرين أسعد (٢٠٠٩) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
٢. حامد، هيام مأمون (٢٠٠٦) الجودة المدركة وأثرها في رضا المستهلك - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الإدارة، اليمن.
٣. حسن عماشة، آمال (٢٠٠٣) تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية: دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة.
٤. حلّي، محمد كرم (٢٠١٠) قياس أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء، دراسة ميدانية على مستهلكي ماركات الألبسة الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.
٥. رزق الله، عايدة نخلة (٢٠٠٢) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، الطبعة الأولى، القاهرة، ص ٣١٢.
٦. سويدان، نظام موسى (٢٠١٠) تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقالة، جامعة البترا، الأردن.
٧. صالح، مؤيد حاج (٢٠١٠) أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم ٢٦، العدد الأول ٢٠١٠، ٥٨٣-٦١٥.
٨. عبد الوهاب العبد الله، أحمد (١٩٩٤) أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.
٩. عكروش مامون،، المحمد سامر، خنفر فائق (٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في رضی العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، مجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم ٦، العدد الأول ٢٠١٠.

ثانياً. المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: The free press.
2. Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
3. Aaker, D. (2008) *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Hoboken, USA.
4. American Marketin Association: [www. marketingpower. com/ mgdictionary](http://www.marketingpower.com/mgdictionary).
5. Clifton, R. & Maughan, E. , (2000) *The Future of Brands*, London: Macmillan Press Ltd.
6. Davis, S. (2000) *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco: Jossey- Bass.
7. Fader, P. S. , Schmittlein, D. C. (1993) *Excess Behavioral Loyalty for High- Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing*, *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 478- 493.
8. Fournier, S. (1998) *Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March.
9. Helms , R. (2010) *Suitably Social, How FMCG Brands Can Best Use Social Media for Engaging with their Customers*, *Masters of Business Administration*, University of Edinburgh Business School.
10. Higgins, J. (2006) *Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effect Of Brand Uncertainty Situations On Consumer- Based Brand Equity*, *Dissertation, Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University*.
11. Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management 4th ed*, MPG Books Ltd.
12. Keller, K. , Aperia, T. , Georgson, M. , (2008) *Strategic Brand Management, A European Perspective*, Pearson Education.
13. Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management 3rd Edition*, Pearson Education.
14. Keller, K. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity*, *Journal of Marketing*.
15. Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing 14ed*, Pearson Education, pp. 243.

16. Kotler, P. Keller, K. (2006) *Marketing Management 12e*, Pearson Education.
17. Krejcie, R. , Morgan, D. , (1970) *Determining Sample Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement*, 30, 607- 610.
18. Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) *A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behavior for Durable Household Appliances*, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 277.
19. Mela, C. F. , Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997) *The Long- Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*, *Journal of Marketing Research*, 34 (2) , May, pp. 248- 261.
20. Rios, R. (2007) *Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies*, the Degree of Doctor of Philosophy, School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology, Australia.
21. Saunders, M. , Lewis,P. , Thornhill, A. , (2009) *Research Methods for Business Students 5th Edition*, Pearson Education, pp. 219.
22. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 , No. 4, pp. 217- 227.
23. Villarejo- Ramos, A. , Sánchez- Franco, M. , (2005) *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*, *Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publications, 12 (6) , pp. 431- 444.
24. Yoo, B. , Donthu, N. , and Lee, S. (2000) *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2) , pp. 195- 211.

