

أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط

سناء داود ذكي داود(*)

الملخص: تناولت الدراسة الحالية قيمة العلامة التجارية حيث استهدفت التعرف على أبعادها من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد, ومدى الاختلاف بينهم حول قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية, بالإضافة إلى تناول علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الأبعاد, وكذلك تناول تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ودراسة أي هذه الأبعاد أكثر تأثيراً, وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (384) من مستخدمي الهاتف المحمول (نوكيا, سامسونج, سوني, HTC) بمحافظة دمياط. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها, وجود اتفاق بين مفردات عينة الدراسة على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية, كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول على أهمية قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر, النوع, المستوى التعليمي), أيضاً توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية, وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة هذه العلامة.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة التجارية, إدراك العلامة التجارية, الجودة المدركة للعلامة التجارية, الارتباط بالعلامة التجارية, الولاء للعلامة التجارية, الهاتف المحمول.

Brand Equity dimensions based on the Egyptian Consumer and its Effects on brand equity: A Field Study on mobile phone users In Damietta Governorate

Sanaa D. Z. Daowd

Abstract: The present study is addressed to the brand equity Where targeted is to Identify the dimensions based on mobile phone users and the extent of agreement between them on these dimensions and the extent of the difference between them on the brand equity according to demographic variables. Also, the study focus on the interrelationship among brand equity dimensions and the impact of these dimensions on brand equity and determine which is the best effect. For this reason our study was conducted on a sample of 384 single of mobile phone users (Nokia , Samsung, Sony and HTC) In Damietta Governorate. The principal results that we have found are: **First**, agreement sample on the dimensions of the brand equity. **Secondly**, the presence of significant difference between them on the brand equity according to demographic variables(Age, gender and educational level). **Thirdly**, the presence of the positive interrelationship among brand equity dimensions. **Finally**, the presence of positive significant effect of the brand equity dimensions on the brand equity.

Key words: Brand Equity, Brand awareness , perceived quality, brand associations, brand loyalty, mobile phone.

أولاً: مقدمة:

تمثل العلامة التجارية في التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع المنظمة ومنتجاتها فعادة ما تتشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص المميزة لهذا المنتج والمعبر عنها بمستوى جودة يعكس هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتخلق تجربة المستهلك مع المنتج صورة ذهنية معينة لديه تحمل تقييمه الشخصي للمنتج وترتبط بالعلامة التجارية لهذا المنتج حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كميز للمنتج أو للمنظمة المنتجة ومساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج وفي تقييمه لتجاربه السابقة مع هذا المنتج وعلى مدى السنوات القليلة الماضية أصبحت العلامة التجارية في أدبيات التسويق هي الأكثر أهمية لتحقيق الأهداف التسويقية واعتبرت من أهم الأصول التسويقية الرئيسية (Wijaya, 2013) ولقد تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بقيمة العلامة التجارية في العقد الأخير نظراً لدورها وأهميتها الاستراتيجية في تحقيق قيمة إضافية للمنتج (Shahin, A. et al., 2012) كما تساعد المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Shabbir & Rehman, 2013) فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتزيد من نية المستهلك للشراء وتفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين كما تزيد من رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها (Jin, 2013) أيضاً تعمل العلامة التجارية القوية على الحد من المخاطر المدركة وتخفيض تكاليف البحث عن المعلومات بالتالي تؤثر في عملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك (Severi & Ling, 2013) وتزيد من قبوله للأسعار المرتفعة لهذه العلامة وتجعله على استعداد للبحث عن قنوات توزيع جديدة بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القوية تحقق فعالية الاتصالات التسويقية وتزيد من فرص ترخيص هذه العلامة (Jalilvand, 2011) ووفقاً لما ذكرته جمعية التسويق الأمريكية أن بناء علامة تجارية قوية أصبح هدفاً تسويقياً مهم لكل المنظمات كما اعتبرت أن تعظيم قيمة العلامة التجارية أصبح احد الأهداف الرئيسية للباحثين في مجال البحث التسويقي وأنها واحدة من أكثر المواضيع الأساسية في أدبيات التسويق (Christodoulides & Chernatony, 2009), وكانت بداية الاعتراف بقيمة العلامة التجارية من قبل فاركوهار (1989) وقد تمت دراسة قيمة العلامة التجارية من قبل الأكاديميين من خلال منظورين هما المنظور المالي والمنظور التسويقي فمن خلال المنظور المالي يتم تقييم قيمة العلامة التجارية وفقاً للقيمة السوقية لهذه العلامة كأحد أصول المنظمة أما المنظور التسويقي فيتم تقييم العلامة التجارية وفقاً لرد فعل المستهلك للاستراتيجيات التسويقية المتلفة بهذه العلامة (Severi & Ling, 2013) وبالرغم من أهمية المنظور المالي إلا أنه لا يساعد رجال التسويق في فهم الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية أما المنظور التسويقي المبني على إدراك المستهلك يساعد المهتمين بالتسويق على معرفة أبعاد قيمة العلامة في ذهن المستهلك وتصميم البرامج التسويقية الفعالة لبناء علامة تجارية قوية (Kimpakorn & Tocquer 2010); (Sanayei, et al., 2013) وترجع بداية الاهتمام بقيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي المبني على إدراك المستهلك إلى Keller (1993) وسيعتمد هذا البحث في دراسة قيمة العلامة التجارية على هذا المنظور.

ويعتبر سوق الهاتف المحمول المصري واحد من أكبر أسواق الهاتف المحمول في الشرق الأوسط ووفقاً لوزارة الاتصالات المصرية وتكنولوجيا المعلومات فإن العدد الإجمالي لاشتراكات الهاتف المحمول في عام 2013 هو 70990000 بمعدل نمو سنوي قدره 27.66 في المائة (التقرير السنوي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لشركات المحمول في مصر 2013)، ووفقاً لما ذكره (Kazemi & Mahyari, 2012) بأنه يجب على المهتمين بالتسويق دراسة العوامل المؤثرة في تكوين قيمة العلامة التجارية وحيث تتسم صناعة الهاتف المحمول بالمنافسة الشديدة بين العديد من العلامات التجارية يسعى المستهلك للاختيار من بينها مما يزيد من أهمية حرص شركات الهاتف المحمول على أن تتسم علامتهم التجارية بقيمة مرتفعة لدى المستهلك بالتالي ضرورة دراسة قيمة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهاتف المحمول (Petzer, 2014)

ومما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية لا يمكن النظر إليها كاسم أو شكل، وإنما كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك للمنتج، وذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج. ومن الناحية البحثية توجد ندرة في الدراسات العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة التي تناولت بالبحث قيمة العلامة التجارية - وذلك على حد علم الباحثة - وتحاول الدراسة الحالية تناول قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري بالتطبيق على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط.

ثانياً: مشكلة البحث:

من خلال مراجعة أدبيات التسويق التي تناولت قيمة العلامة التجارية يتضح وجود اهتمام من قبل الدراسات الأجنبية فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية إلا أن هناك قصوراً في تناول أبعاد ومقاييس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فلم تحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين (Sanayei, et al., 2013) بالإضافة إلى اختلاف الدراسات الأجنبية حول هذه الأبعاد (Kazemi & Mahyari, 2012) فالبعض منها اعتمد على الأبعاد المحددة من قبل كيلر 1993 والمتمثلة في إدراك العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والبعض الآخر أضاف لهذه

الأبعاد الولاء للعلامة (Buil et al., 2013) بينما (Aghaeiet al., 2013) وجد أن أبعاد قيمة العلامة التجارية هي خمسة أبعاد مشتملة إدراك العلامة التجارية , الجودة المدركة للعلامة التجارية, السعر المدرك للعلامة التجارية, الولاء للعلامة التجارية , شخصية العلامة التجارية , أما (Petzer, 2014) اعتبر أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تقتصر على الولاء للعلامة التجارية والمشاعر الإيجابية نحو هذه العلامة, أيضاً تناولت معظم الدراسات الأجنبية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية إلا أن القليل منها اهتم بدراسة الاختلاف في هذه الأبعاد تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (Khani, 2013) كما اتضح ندرة الدراسات التي تناولت مدى الارتباط الداخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (Shabbir & Rehman, 2013)

بينما نجد الدراسات في البيئة العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة - في حدود علم الباحثة - لم تعط اهتماماً لدراسة أبعاد قيمة العلامة التجارية. ولتحديد العلامات التجارية للهاتف المحمول التي تتناولها الدراسة قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع عينة من المستهلكين مستخدمي الهاتف المحمول المترددين على مراكز بيع الهاتف المحمول بمحافظة دمياط موضع التطبيق والتي يبلغ عددها 50 مفردة, وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية للهاتف المحمول الأكثر استخداماً لديهم تتمثل في نوکیا, سامسونج, سوني, HTC وهي التي سيتم تناولها بالدراسة. وفي ضوء ما سبق يمكن التعبير عن هذه المشكلة في شكل مجموعة من التساؤلات على النحو التالي:

- 1- هل يوجد اتفاق بين آراء مفردات العينة موضع التطبيق على أبعاد قيمة العلامة التجارية؟
- 2- هل تختلف قيمة العلامة التجارية لدى مفردات العينة موضع التطبيق تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع , الدخل , المستوى التعليمي)
- 3- هل يوجد ارتباط داخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية موضع التطبيق ؟
- 4- ما تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية للهاتف المحمول؟ وأي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها ؟

ثالثاً: أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:
- 1- التعرف على آراء العينة موضع التطبيق حول أبعاد قيمة العلامة التجارية.
 - 2- دراسة قيمة العلامة التجارية لدى مفردات العينة موضع التطبيق تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع , الدخل , المستوى التعليمي)
 - 3- التعرف على علاقة الارتباط الداخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية.
 - 4- دراسة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية لدى مفردات العينة موضع التطبيق وأي هذه الأبعاد أكثر تأثيراً.

رابعاً: أهمية البحث:

- يستمد هذا البحث أهميته من اعتبارات علمية وتطبيقية أهمها:
- 1- ندرة الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية للهاتف المحمول في البيئة العربية والمصرية حيث تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات في هذا المجال وذلك على حد علم الباحثة كما سبق ذكره.
 - 2- كما أضافت هذه الدراسة للدراسات الأجنبية تناول أبعاد ومقياس قيمة العلامة التجارية .
 - 3- تقدم الدراسة الحالية للمهتمين بالعلامات التجارية للهاتف المحمول إطاراً علمياً للأبعاد التي تزيد من قيمة العلامة التجارية في هذا المجال بما يفيد في شركات الهاتف المحمول عند وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تزيد من قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري .
 - 4- ومما يزيد من أهمية البحث هو مجال التطبيق في الهاتف المحمول حيث يعتبر سوق الهاتف المحمول المصري واحدة من أكبر أسواق المحمول في الشرق الأوسط, وحتى تظهر أهمية هذه الدراسة كان لابد من التطرق للإطار النظري وفروض البحث وهذا ما سيتم تناوله في الجزء التالي من البحث.

خامساً: الإطار النظري وفروض البحث:

يشمل الإطار النظري للبحث مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى علاقة الارتباط الداخلي بين هذه الأبعاد وتأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ومن ثم صياغة فروض البحث في ضوء هذا الإطار النظري والتي من خلال اختبار مدى صحتها يمكن تحقيق أهداف البحث وذلك على النحو التالي:

مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية:

بالرغم من ظهور مفهوم العلامة التجارية منذ سنوات عديدة إلا أن مفهوم قيمة العلامة التجارية حديث نسبياً (Moradi & and Zarei, 2011) فالعلامة التجارية عبارة عن اسم، رمز، أو تصميم، أو مزيج منهما، تهدف إلى

التعرف على المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين. وللعلامة التجارية خصائص وظيفية ومعنوية تخلق قيمة للعلامة التجارية (Njuguna, 2014) وعلى الرغم من تكرار مفهوم قيمة العلامة التجارية في أدبيات التسويق إلا أنه لا يوجد اتفاق على هذا المفهوم وأبعاده (Sanayei et al., 2013) فعلى سبيل المثال يري (Aaker, 1991) أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة وتتمثل هذه العوامل في أربعة أبعاد هي إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة وفي محاولة لاحقة لنفس الباحث (Aaker, 2005) توصل إلى نتائج تؤكد محاولته الأولى من حيث المفهوم والأبعاد، بينما (Keller, 1993) يرى أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية مشتملاً بعدين هما إدراك العلامة وشخصية العلامة ومن ناحية أخرى يرى (Sanayei, et al., 2013) أنها تتكون من الارتباط بالعلامة، الثقة في العلامة، شخصية العلامة ولقد اعتمدت بعض الدراسات على هذا المفهوم مثل (Jara & Cliquet, 2012)، بينما يري (Yoo & Donthu, 2001) أن قيمة العلامة التجارية تتكون من ثلاثة أبعاد هي إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة في حين يري (Blackston, 1992) أن قيمة العلامة عبارة عن علاقة المستهلك بالعلامة من خلال بعدين هما ثقة المستهلك في العلامة ورضا المستهلك عن هذه العلامة. ومن خلال التحليل العاملي الاستكشافي على عينة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي اتفق (Ganapathi, 2014) مع هاتين الدراستين معتبراً أن رضا المستهلك أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية بالإضافة لإدراك بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة.

كما ركز عدد كبير من الدراسات الحديثة على أن مفهوم قيمة العلامة التجارية متعدد الأبعاد يشمل أربعة أبعاد أساسية هي إدراك العلامة والجودة المدركة للعلامة والارتباط بالعلامة والولاء للعلامة (Buil et al., 2013) أما (Aghaeiet al., 2013) فيرى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تتمثل في إدراك العلامة، الجودة المدركة، السعر المدرك، الولاء للعلامة وشخصية العلامة بينما اعتمدت دراسة (Severi & Ling, 2013) على مفهوم كل من (Aaker, 1996)؛ (Aaker, 1991) معتبراً أن قيمة العلامة التجارية تتكون من خمسة أبعاد هي إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة وشخصية العلامة والارتباط بالعلامة، كما يري (Petzer, 2014) أن قيمة العلامة التجارية يتحدد مفهومها من خلال بعدين هما الولاء للعلامة والمشاعر الإيجابية أو ما أطلق عليه رومانسية العلامة مؤكداً على أن العلامة ذات المشاعر الإيجابية لدى المستهلك أكثر تأثيراً في ولاء المستهلك، وينظر (Shahin, A. et al., 2012) لقيمة العلامة التجارية بأنها تتكون نتيجة لما تعلمه العميل، و شعر به، رآه وسمعته من الآخرين حول العلامة التجارية نتيجة لتجاربه مع مرور الوقت وبالتالي تكون هي العلامة المفضلة لدى المستهلك والأولى عنده في الذاكرة وطبقاً لهذه الدراسة تتكون قيمة العلامة من أربعة أبعاد هي إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة أما (Shabbir & Rehman, 2013) وطبقاً لمفهوم (Aaker, 1991) ينظر إلى قيمة العلامة بأنها مفهوم متعدد الأبعاد يشمل نوعين من الأبعاد الأولى منها أبعاد إدراكية تشمل إدراك العلامة التجارية والارتباط بها والجودة المدركة للعلامة أما الثانية منها تسمى أبعاد سلوكية تشمل الولاء للعلامة التجارية، بينما قام (Sanayei, et al., 2013) باختبار نموذج بالتطبيق على المنتجات الخدمية اتضح منه سبعة أبعاد لقيمة العلامة التجارية هي الاتصالات الخارجية للعلامة، خبرة المستهلك مع العلامة، إدراك العلامة، شخصية العلامة، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة حيث يرى أن قيمة العلامة القوية للخدمة تعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بخبرة المستهلك، ويرى (Azad, et al., 2013) أن قيمة العلامة من خلال ستة أبعاد هي الجودة المدركة، إدراك العلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، والولاء للعلامة، اسم العلامة التجارية، في حين يؤكد (Emari, 2011) على أهمية الاتجاه للعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية معتبراً أنها تتكون من الاتجاه للعلامة، الارتباط بالعلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة كما يري (Limpele, 2013) أن مفهوم قيمة العلامة يتكون من ثلاثة أبعاد هي إدراك وجودة العلامة والولاء لهذه العلامة أما (Cai, 2015) يري أن قيمة العلامة تتكون من ثلاثة أبعاد هي الارتباط بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة، وينظر (Njuguna, 2014) لقيمة العلامة من خلال سبعة أبعاد هي سمعة العلامة، إدراك العلامة، الولاء، الاستعداد لدفع أعلى سعر، اسم العلامة، الارتباط بالعلامة والجودة المدركة ويرى (Rungrakulchai, 2012) أن قيمة العلامة التجارية تعنى الأثر الناتج عن معرفة العملاء للعلامة التجارية استجابة للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة التجارية وأن معرفة العلامة تشمل إدراك العلامة وشخصية العلامة معتبراً أنهما نواتج للأنشطة التسويقية المتعلقة باستجابة المستهلك للعلامة التجارية وبالتالي قام بدراسة خمسة أبعاد لقيمة العلامة هي السعر المدرك وجودة المنتج والارتباط بالعلامة ومعرفة المستهلك بالعلامة متضمناً إدراك العلامة وشخصية العلامة، ومن خلال التحليل العاملي الاستكشافي يري (Ganapathi, 2014) أن أبعاد قيمة العلامة التجارية هي إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، الرضا والولاء للعلامة، أيضاً يري (Narabadi & Zandi, 2015) من خلال التحليل العاملي التوكيدي أن قيمة العلامة تتحدد من خلال ثلاثة أبعاد فقط هي إدراك العلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة.

وبعد استعراض مفاهيم وأبعاد قيمة العلامة التجارية يمكن القول أن:

1- على الرغم من الاهتمام المتزايد بقيمة العلامة التجارية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية ويرجع ذلك إلى أن البعض يرى أنها تمثل إدراك المستهلك للأنشطة التسويقية لهذه العلامة (Aaker,1991) والبعض الآخر يرى أنها معرفة المستهلك بالعلامة (Keller ,1993) بينما يرى آخرون أنها عبارة عن علاقة المستهلك بالعلامة (Blackston ,1992) في حين يرى البعض أنها مفهوم متعدد الأبعاد مثل (Petzer ,2014)

2- على الرغم من عدم اتفاق الباحثين حول مفهوم قيمة العلامة التجارية إلا أن لديهم رؤية مشتركة بأن قيمة العلامة التجارية تمثل قيمة مضافة للمنتج .

3- اتفقت بعض الدراسات على أبعاد معينة لقيمة العلامة التجارية مثل إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة وشخصية العلامة بينما البعض منها اهتم بأبعاد أخرى مثل رضا العميل عن العلامة , الاتجاه للعلامة , السعر المدرك للعلامة , الثقة المدركة , خبرة المستهلك مع العلامة.

كذلك تتفق الباحثة مع ما ذكره (Sanayei,et al.,2013) بأن هناك فجوة في أدبيات التسويق التي تهدف إلى تحديد أبعاد ومقياس قيمة العلامة التجارية وانطلاقاً مما أكدته (Christodoulides&Chernatony ,2009), أننا بحاجة إلى التعرف على أبعاد ومقياس قيمة العلامة التجارية وفي الدراسة الحالية سوف نتناول هذه الأبعاد بالبحث. بالتالي يمكن صياغة الفرض الأول للبحث على النحو التالي:

الفرض الأول:

"لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء العينة موضع التطبيق حول أبعاد قيمة العلامة التجارية "

هذا ولقد ركزت بعض الدراسات على بعض المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وتوصلت إلى أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في آراء مفردات العينة حول قيمة العلامة التجارية وترجع هذه الاختلافات إلى المتغيرات الديموغرافية للمستهلك , وقد حصل متغير النوع والعمر والمستوى التعليمي على اهتمام هذه الدراسات حيث تناولت (Petzer ,2014) العلاقة بين النوع والمستوى التعليمي وقيمة العلامة التجارية في صناعة الهاتف المحمول كما ركزت دراسة (Khani ,2013) على العمر والنوع وتوصلت هاتان الدراستان إلى وجود اختلاف معنوي في قيمة العلامة التجارية تبعاً لاختلاف هذه المتغيرات الديموغرافية بالتالي سوف تهتم الدراسة الحالية بمتغيرات العمر ,النوع, المستوى التعليمي ومن ثم يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو التالي.

الفرض الثاني:

"لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء مفردات العينة موضع التطبيق حول قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر ,النوع, المستوى التعليمي)".

علاقة الارتباط الداخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية:

اهتمت بعض الدراسات في أدبيات قيمة العلامة التجارية بدراسة علاقات الارتباط الداخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية فعلى سبيل المثال اهتمت كل من ((Builet al., 2013) (Shabbir& Rehman ,2013) ; بعلاقات الارتباط الداخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في إدراك العلامة والارتباط بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة وتوصلت هاتان الدراستان إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين هذه الأبعاد, أيضاً تناولت دراسة (Luk & Yip ,2008) بالبحث علاقات الارتباط الداخلي بين السعر المدرك والجودة المدركة والارتباط بالعلامة وإدراك العلامة وشخصية العلامة.

وفيما يلي يتم تناول علاقات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في إدراك العلامة والجودة المدركة والارتباط بالعلامة والولاء للعلامة ذلك على النحو التالي:

إدراك العلامة والجودة المدركة:

يري(Shahin, et al., 2012) أن إدراك العلامة يعنى قدرة المستهلك على تذكر العلامة المرتبطة بمنتج معين والاعتراف بهذه العلامة من قبل وينعكس ذلك في قدرته على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف ويعتبر إدراك العلامة بمثابة البعد الأساسي في تكوين قيمة العلامة لكل المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة (Severi& Ling ,2013) كما يعتبر الخطوة الأولى في تكوين قيمة العلامة التجارية وله دور مهم في صناعة قرار شراء العلامة وينظر كل من (Keller ,1993); (Aaker ,1996)للجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها أساسية لقيمة العلامة التجارية ويرى (Njuguna ,2014) الجودة المدركة بأنها تقييم العميل لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة معتبراً أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة ولقد توصل كل من (Arasli& Kayaman,2007; Buil, et al., 2013)

إلى وجود علاقة ارتباط بين إدراك العلامة والجودة المدركة، كما يؤكد (Aaker, 1996) على أن المستهلك يميل إلى إدراك العلامات التجارية ذات مستوى الجودة المرتفع.

إدراك العلامة والارتباط بالعلامة:

اهتمت العديد من الدراسات بالارتباط بالعلامة التجارية كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية وينظر (Severi & Ling, 2013) إلى الارتباط بالعلامة التجارية بأنه كل الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية من مشاعر وخبرات ومعتقدات واتجاهات ويرى (Chaudhuri & Holbrook, 2001) أن الارتباط بالعلامة التجارية للمنتج يعكس قدرة المنتج على تحقيق المنافع المرجوة منه مما يجعل المستهلك يفضل شراء هذه العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، كما يرتبط المستهلك أيضاً بالعلامة التجارية التي تلبي احتياجاته في الحصول على مكانة اجتماعية، والتميز والتفاخر. وتوصل كل من (Pappu et al., 2005); (Yoo et al., 2000); (Keller, 1993); (Aaker, 1991); (Shabbir & Rehman, 2013) إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين إدراك العلامة والارتباط بالعلامة كما يؤكد (Washburn and Plank, 2002) أن المستهلك يدرك العلامة قبل أن يرتبط بهذه العلامة.

إدراك العلامة وولاء العلامة:

ومن خلال تحليل للدراسات السابقة التي تناولت قيمة العلامة التجارية توصل (Huang, 2015) إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك حيث أنه يستخدم عوامل الولاء لإعادة شراء العلامة ولتحديد المنافع المتوقعة منها، ويرى (Petzer, 2014) أن الولاء للعلامة يعبر عن عدد مرات إعادة شراء المستهلك لنفس العلامة والالتزام بإعادة شراؤها باعتبارها الأولى في الاختيار (Anselmsson et al., 2007) ويرى (Holbrook, 2001) أن الولاء للعلامة يعني أن المستهلك على استعداد لشراء العلامة بسعر مرتفع مقارنة بالعلامات المنافسة، كما يرى (Aaker, 1991) أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ مع إدراك العميل لهذه العلامة ويؤكد ذلك (Yasin et al., 2007) بأن العلامة التجارية التي تحظى بأعلى مستوى من الإدراك من المستهلك يكون أكثر رغبة لشراؤها وهكذا فالعميل يقبل على شراء العلامة التي أدركها أكثر من تلك التي لم يدركها كما يؤكد كل من (Keller, 2003); (Aaker, 1996) أن إدراك المستهلك للعلامة التجارية يؤثر في تفضيلاته وبالتالي في اختيار علامة معينة دون غيرها مما يؤدي إلى الولاء لهذه العلامة ويفسر (Keller, 2003) ذلك بأن إدراك المستهلك للعلامة التجارية يقلل من تأثير تعرضه للأنشطة التسويقية المنافسة.

الجودة المدركة والارتباط بالعلامة:

يوكد (Aaker, 1991) على أن الجودة المدركة والارتباط بالعلامة يعتبران بعدين هامين في قيمة العلامة حيث يعكسا مكانة العلامة في ذهن المستهلك كسبب للشراء وينظر (Hosseini & Moezzi, 2015) للجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها نوع من الارتباط ولقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباط بهذه العلامة.

الجودة المدركة والولاء للعلامة:

يرى (Aghaei et al., 2013) أن العلامة ذات الجودة المتميزة تعتبر أكثر تفضيلاً من قبل العميل وتخلق لديه الدافع لإعادة شراءها وبالتالي يتحقق الولاء لهذه العلامة، كما توصل (Buil et al., 2013) إلى أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير على الولاء لهذه العلامة، أي كلما زاد مستوى الجودة المدرك لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة.

الارتباط بالعلامة والولاء للعلامة:

يوكد (Aaker, 1991) على أن الارتباط بالعلامة أساسي لتحقيق الولاء لهذه العلامة وأن أحد الطرق الأساسية للاحتفاظ بالعميل هي خلق صورة جيدة للعلامة وارتباط المستهلك بهذه العلامة، كما توصل (Gladden & Funk, 2001) إلى أنه كلما زاد ارتباط المستهلك بالعلامة أدى ذلك إلى زيادة ولاءه لهذه العلامة. ومما سبق يتضح أن كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية يعتبر ضرورة للأبعاد الأخرى، وتمشياً مع ما أكدت عليه دراسة (Shabbir & Rehman, 2013) في الأبحاث المستقبلية حيث أشارت بضرورة دراسة علاقة الارتباط الداخلي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية في ثقافات أخرى بالتالي يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث على النحو التالي:

الفرض الثالث:

" لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية " وينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية:
" لا يوجد ارتباط معنوي بين إدراك العلامة التجارية والجودة المدركة لهذه العلامة "

- " لا يوجد ارتباط معنوي بين إدراك العلامة التجارية والارتباط بهذه العلامة "
- " لا يوجد ارتباط معنوي بين إدراك العلامة التجارية والولاء لهذه العلامة "
- " لا يوجد ارتباط معنوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباط بهذه العلامة "
- " لا يوجد ارتباط معنوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء لهذه العلامة "
- " لا يوجد ارتباط معنوي بين الارتباط بالعلامة التجارية والولاء لهذه العلامة "

تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية:

اهتم بعض الباحثين بدراسة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، حيث تناول (Jara & Cliquet, 2012) بالدراسة تأثير ثلاثة أبعاد متمثلة في إدراك العلامة والجودة المدركة وشخصية العلامة على قيمة هذه العلامة وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير مباشر معنوي لهذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية وتوصلت أيضاً إلى أن إدراك العلامة هو أكثر هذه الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، كما استهدفت دراسة (Severi & Ling, 2013) بحث العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وقيمة هذه العلامة التجارية وتشمل الأبعاد التي تناولتها بالدراسة الارتباط بالعلامة التجارية، وإدراك للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير غير مباشر معنوي بين هذه الأبعاد كل على حده وقيمة العلامة من خلال متغير وسيط وهو خبرة المستهلك في استخدام العلامة في حين توصلت دراسة (Njuguna, 2014) إلى علاقة تأثير غير مباشر بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وفي قيمة العلامة من خلال تفضيل المستهلك للعلامة، ومن خلال دراسة 250 مفردة من طلاب الجامعات الباكستانية مستخدمين الهاتف المحمول توصلت دراسة (Shabbir & Rehman, 2013) إلى وجود تأثير معنوي مباشر للأبعاد الإدراكية والأبعاد السلوكية للعلامة التجارية على قيمة هذه العلامة، أيضاً اهتم (Azad et al., 2013) بدراسة تأثير ستة أبعاد متضمنة الجودة المدركة، إدراك بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، والولاء للماركة، اسم العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية واستنتجت الدراسة وجود تأثير معنوي مباشر لهذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية وأن شخصية العلامة يتبعها الولاء لهذه لعلامة تعتبران أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية. كما اتفقت نتائج دراسة (Nasrabadi & Zandi, 2015) مع هذه الدراسة في وجود علاقة تأثير مباشر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية واختلفت معها في أنها أوضحت أن الارتباط بالعلامة يعتبر أكثر الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، أما دراسة (Emari, 2011) التي استهدفت دراسة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية توصلت إلى مزيج من النتائج بوجود علاقة تأثير مباشر للولاء للعلامة على قيمة العلامة وعلاقة تأثير غير مباشر للارتباط بالعلامة من خلال الولاء للعلامة، كما أوضحت دراسة (Limpele, 2013) علاقة التأثير المعنوي المباشر بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وقيمة هذه العلامة. ومن العرض السابق يتضح اختلاف نتائج الدراسات التي استهدفت بحث علاقة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة فالبعض منها استنتج علاقة تأثير مباشر والبعض الآخر أوضح علاقة تأثير غير مباشر من خلال متغيرات وسيطة معينة، كما اختلفت نتائج هذه الدراسات في تحديد أي هذه الأبعاد يعتبر أكثر تأثيراً في قيمة العلامة فعلى سبيل المثال البعض اعتبر أن إدراك العلامة هو البعد الأكثر أهمية في التأثير على قيمة العلامة والبعض الآخر أعطى هذه الأهمية للولاء للعلامة بينما آخرون أعطوا الأهمية الأولى للارتباط بالعلامة. وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الرابع على النحو التالي:

الفرض الرابع:

"لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة التجارية (إدراك العلامة التجارية، لجودة المدركة، الارتباط بالعلامة، والولاء للعلامة) على قيمة العلامة التجارية لمفردات العينة موضع التطبيق.

سادساً: منهج البحث:

يتضمن منهج البحث تحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها، مجتمع وعينة البحث، أنواع البيانات ومصادرها، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، أساليب تحليل البيانات وذلك على النحو التالي:

(أ) متغيرات البحث وكيفية قياسها:

1- أبعاد قيمة العلامة التجارية:

تناولت بعض الدراسات التسويقية قيمة العلامة التجارية، إلا أنه لا يزال هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول أبعاد قيمة العلامة التجارية مما انعكس بدوره على عدم اتفاق الباحثين على مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية على سبيل المثال تناولت دراسة (Builet al., 2013) قيمة العلامة التجارية مستخدمة أربعة أبعاد تتمثل في إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة، والولاء للعلامة وحددت (21) عنصراً لقياسها بينما تناولت دراسة (Severi & Ling, 2013) قيمة العلامة التجارية اعتماداً على إدراك العلامة، الجودة المدركة، الارتباط

بالعلامة، الولاء، شخصية العلامة وأعدت استقصاء يتكون من (22) عنصراً بينما اعتبرت دراسة (Petzer, 2014)، أن قيمة العلامة التجارية تعتمد على بعدين هما رومانسية العلامة والولاء للعلامة وأعدت استقصاء يتكون من (19) عبارة كما تناولت دراسة (Azad et al., 2013) قيمة العلامة التجارية مستخدمة ستة أبعاد تتمثل في إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة، والولاء للعلامة، اسم العلامة، شخصية العلامة و حددت (22) عنصراً لقياسها وأخيراً تناولت دراسة (Ansari, 2014) قيمة العلامة التجارية بالاعتماد على أربعة أبعاد هي إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، رضا العميل عن العلامة، والولاء للعلامة وأعدت استقصاء يتكون من (11) عبارة.

وفي ضوء عدم اتفاق الباحثين حول المتغيرات التي يمكن من خلالها قياس قيمة العلامة التجارية تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي بعد مراجعة الدراسات المرتبطة بالموضوع وذلك لوضع مقياس لقيمة العلامة التجارية حيث يستخدم التحليل العاملي لتقليل عدد المتغيرات وإيجاد العوامل الشائعة بينها وبالتالي التعبير عن متغيرين أو أكثر من خلال عامل واحد وقد تم التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الأساسية والتي تعد من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً كما تؤدي إلى تشبعات دقيقة لأن كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي (عبد الخالق، 1994) وتم تدوير المحاور بطريقة Varimax كما استخدم محك جذر واحد صحيح جداً أدنى لقبول العامل و(0.40) مستوى دلالة للتشبع وفقاً لما ذكره (Lim, et al., 2009).

ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة استطلاعية على (100) مفردة من المستهلكين مستخدمي الهاتف المحمول بالمحافظة موضع التطبيق. وتمثلت مداخلات أسلوب التحليل العاملي المبدئية في (55) عنصراً تم تجميعها من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأنتجت المصفوفة العاملية لمتغيرات الدراسة بعد التدوير المتعامد بطريقة Varimax كما اتضح في الجدول رقم (1).

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن (22) عنصراً حملت على أربعة عوامل واستبعدت باقي العناصر لعدم انتمائها الواضح لأي من العوامل الأربعة التي فسرت مجتمعة معاً ما نسبته (63.56) من مجموع التباين الكلي كما تجاوزت قيمة الجذر الكامن لكل من العوامل الأربعة الواحد الصحيح، وبذلك تحقق صدق الافتراض الذي تم على أساسه بناء عناصر المقياس.

ومن خلال مراجعة العناصر تم تسمية العوامل وفقاً لقائمة تشبع العناصر تحت كل عامل على النحو الآتي:

- ❖ **العامل الأول:** إدراك العلامة التجارية بلغ الجذر الكامن لهذا العامل (3.85) ويفسر (19.95%) من التباين الكلي وتشبع على هذا العامل ثلاثة عناصر تعكس إدراك العلامة التجارية بتشبعات مرتفعة تراوحت بين (0.63) و(0.84)
- ❖ **العامل الثاني:** الجودة المدركة للعلامة التجارية واشتمل هذا العامل على ستة عناصر تبين الجوانب المتعلقة بالجودة المدركة للعلامة التجارية وتراوحت تشبعات عناصر هذا العامل (0.49) و(0.84) وهي قيم مرتفعة تشير إلى علاقة ارتباط عالية بين هذه العناصر والعامل وبلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل (3.7)، ويفسر (17.83%) من التباين الكلي.
- ❖ **العامل الثالث:** الارتباط بالعلامة التجارية ويحتوي هذا العامل على العناصر التي تعكس الارتباط بالعلامة التجارية وتشبع على هذا العامل ثمانية عناصر بتشبعات تراوحت بين (0.54) و(0.75)، ويفسر (12.23%) من التباين الكلي وبلغ الجذر الكامن لهذا العامل (3.3).
- ❖ **العامل الرابع:** الولاء للعلامة التجارية ويحتوي هذا العامل على العناصر التي تعكس الولاء للعلامة التجارية، وتشبع على هذا العامل أربعة عناصر بتشبعات تراوحت بين (0.58) و(0.74) ويفسر (8.54%) من التباين الكلي وبلغ الجذر الكامن لهذا العامل (2.61).

جدول رقم (1) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي

العنصر	التشبع	الجذر الكامن	نسبة التباين
العامل الأول: إدراك العلامة التجارية:		3.85	19.93
1- أستطيع إدراك هذه العلامة من بين العلامات المنافسة.	0,63		
2- عندما أقرر شراء هاتف محمول تأتي هذه العلامة في ذاكرتي أولاً	0,59		
3- هذه العلامة هي التي أتذكرها فقط وبسهولة عندما أقرر شراء هاتف محمول.	0,84		
العامل الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية:		3,7	17.83
1- هذه العلامة ذات مستوى جودة مرتفع.	0,84		
2- أتوقع أداء متميز من هذه العلامة.	0,63		
3- هذه العلامة آمنة للاستخدام.	0,49		

		0,56 0,66 0,69	4- من المستبعد جداً أن تكون بهذه العلامة عيوب أثناء الاستخدام. 5- هذه العلامة موثوق فيها. 6- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.
12,53	3,3	0,74 0,62 0,75 0,71 0,59 0,54 0,71 0,72	العامل الثالث: الارتباط بالعلامة التجارية: 1- من السهل على تخيل هذه العلامة 2- أستطيع بسهولة التعرف على هذه العلامة. 3- هذه العلامة تناسب شخصيتي من حيث مكانتها وأسلوبها. 4- هذه العلامة تحظى بإعجاب أصدقائي 5- أشعر بالتفاخر لأنني أملك تليفون محمول يحمل هذه العلامة 6- هذه العلامة ذات أسعار مناسبة. 7- سوف أحصل على منافع كثيرة مقارنة بما أدفعه في هذه العلامة. 8- هذه العلامة مختلفة عن غيرها من حيث اللون والشكل والمظهر.
8,54	2,61	0,74 0,63 0,58 0,59	العامل الرابع: الولاء للعلامة التجارية: 1- بعد استخدام هذه العلامة بكون مشغولاً بها. 2- أنوى شراء هذه العلامة مرة ثانية. 3- سوف أقوم بشراء هذه العلامة على الرغم من ارتفاع سعرها . 4- لن أشتري علامات أخرى متاحة بالمتجر.

ومما سبق استناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي فقد تم تحديد أربعة أبعاد أساسية لقيمة العلامة التجارية يمكن أن تفسر قيمة العلامة التجارية وتشمل هذه الأبعاد تلك المتعلقة بإدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

ثبات المقياس:

تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين 0,69, 0,83 وهي درجة مناسبة ويمكن توضيح معاملات ألفا لكل عامل من خلال الجدول (2).

جدول (2) نتائج اختبار درجة الاعتمادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ	عدد العبارات
1- إدراك العلامة التجارية	0,83	3
2- الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,69	6
3- الارتباط بالعلامة التجارية	0,73	8
4- الولاء للعلامة التجارية	0,80	4

2- قيمة العلامة التجارية:

تم قياس قيمة العلامة التجارية بالاعتماد على مقياس (Azad et al., 2013) وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0,82).

(ب) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكية (نوكيا، سامسونج، سوني، HTC) من الشباب والذين تتراوح أعمارهم من 16 وحتى 35 عاماً والمقيمين في محافظة دمياط ويرجع اختيار الباحثة إلى هذه الفئة العمرية إلى أن هذه الفئة من المجتمع أكثر استخداماً للهاتف المحمول من غيرهم (Plant, 2006) علاوة على ذلك يؤكد مركز بيو للأبحاث (2011) أن هذه الفئة من الشباب المصري تشكل قطاعاً كبيراً من المستهلكين في السوق المصري للهاتف المحمول ونظراً لعدم وجود إطار للمجتمع بأسماء مستخدمي الهاتف المحمول لذا فإن حجم عينة البحث يكون (384) مفردة (بازرعة، 1989) من المترددين على مراكز خدمات المحمول وتم اختيارهم على أسس وقواعد محددة (عينة تحكمية) بحيث كان يسبق عملية توزيع قوائم الاستقصاء لقاء المستقضي منهم لتوضيح الهدف من الدراسة والتحقق من كونه يستخدم هاتفاً ذكياً يحمل العلامات التجارية موضع الدراسة وفي نفس الفئة العمرية المحددة وقد بلغ عدد الردود السليمة (343) بنسبة 89.3% وفيما يلي يوضح الجدول التالي توزيع خصائص مفردات العينة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع	أنثى	146	42.6
	ذكر	197	57.4
	إجمالي	343	
العمر	من 16-20	165	48.1
	من 21-25	104	30.2
	من 26-30	74	21.7
	إجمالي	343	
المستوى التعليمي	طالب	118	34.5
	مؤهل جامعي	205	59.7
	دراسات عليا	20	5.8
	الإجمالي	343	

ج) أنواع البيانات ومصادرها:

بناء على الأهداف والفروض المحددة فإن الدراسة اعتمدت على نوعين من البيانات وهي:

1- البيانات الثانوية:

حيث اطلعت الباحثة على المراجع الأجنبية والعربية من كتب ودوريات متعلقة بموضوع البحث لتحديد الأصول العلمية والجوانب المنهجية للبحث.

2- البيانات الأولية:

تمثلت في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية سواء تلك المتعلقة بأبعاد قيمة العلامة التجارية أو خصائص عينة الدراسة والتي تم توفيرها من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها وفقاً للمقاييس السابق الإشارة إليها وتم الحصول على هذه البيانات عن طريق المقابلة الشخصية لمستخدمي الهاتف المحمول .

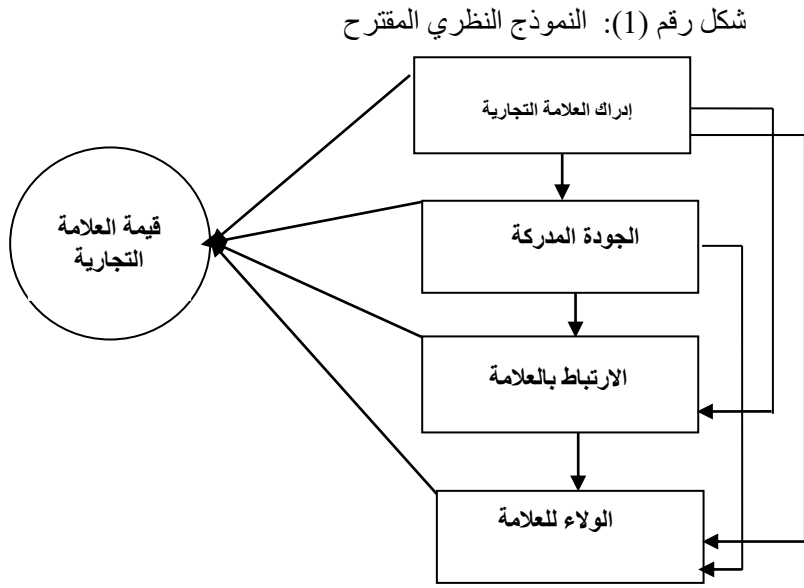
(د) أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فروضها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) على النحو التالي:

- 1- التحليل العاملي الاستكشافي: للتأكد من صدق المقاييس.
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص عينة الدراسة بالنسب المئوية، وترتيب الأبعاد تنازلياً.
- 3- أسلوب الارتباط ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقاييس.
- 4- اختبار (T) لعينة واحدة لاختبار الفرض الأول.
- 5- تحليل التباين لاختبار الفرض الثاني.
- 6- معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرض الثالث.
- 7- تحليل الانحدار المتعدد والانحدار المتدرج لاختبار الفرض الرابع.

سابعاً: النموذج المقترح لأبعاد قيمة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهاتف المحمول:

ومن خلال العرض السابق يتضح أهمية قيمة العلامة التجارية ومن ثم فإن هذه الدراسة تسعى لتناول أبعاد قيمة العلامة التجارية من خلال النموذج التالي:



ثامناً: نتائج البحث:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار الفروض على النحو التالي:

1- مدى اتفاق آراء مفردات العينة موضع التطبيق حول أبعاد قيمة العلامة التجارية:

تم استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة لاختبار الفرض الأول الذي ينص على:

"لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء العينة موضع التطبيق حول أبعاد قيمة العلامة التجارية".
ويوضح الجدول التالي رقم (4) نتائج اختبار (T) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (4): نتائج اختبار (T)

لمدى الاختلاف بين آراء العينة موضع التطبيق فيما يتعلق بأبعاد قيمة العلامة التجارية

أبعاد قيمة العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1- إدراك العلامة التجارية	4.58	0.901	1.05	0.71
2- الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.29	0.782	1.19	0.291
3- الارتباط بالعلامة التجارية	4.26	0.611	1.12	0.58
4- الولاء للعلامة التجارية	4.25	0.852	1.43	0.22

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح عدم وجود اختلاف بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول فيما يتعلق بالأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية حيث أن قيم (ت) لهذه الأبعاد غير دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية 0.05 ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين 4.25 و 4.58 وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول وطبقاً لمدى اتفاقهم على أبعاد الجودة قيمة العلامة التجارية جاء في الترتيب الأول بعد إدراك العلامة التجارية ثم الجودة المدركة للعلامة التجارية يليه الارتباط بالعلامة التجارية وأخيراً بعد الولاء للعلامة التجارية على الترتيب وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Shabbir & Rehman, 2013) التي اهتمت بدراسة مدى اتفاق عينة مقدارها 250 مفردة من طلاب الجامعات الباكستانية حول أبعاد قيمة العلامة في سوق الهاتف المحمول والمتضمنة إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والتي توصلت إلى اتفاق مفردات العينة موضع التطبيق حول هذه الأبعاد أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Buil et al., 2013) التي توصلت من خلال التحليل العملي التوكيدي إلى نتائج تتعلق بأبعاد قيمة العلامة التجارية تؤكد هذه النتيجة وهذا ما تؤكد دراسة (Nasrabadi & Zandi, 2015) التي استهدفت التوصل إلى مفهوم وأبعاد قيمة العلامة في قطاع البنوك التجارية الإيرانية وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تتمثل في إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة على قيمة العلامة بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه بعض الدراسات التي تناولت أبعاد قيمة العلامة التجارية فعلى سبيل المثال توصلت دراسة (Petzer, 2014) إلى

اتفاق مفردات العينة موضع التطبيق حول أبعاد أخرى لقيمة العلامة التجارية وهي المشاعر الإيجابية للعلامة والولاء للعلامة كما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Azad et al., 2013) والتي استنتجت اتفاق مفردات العينة على ستة أبعاد لقيمة العلامة التجارية تتمثل في الجودة المدركة، إدراك بالعلامة التجارية، والارتباط العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، والولاء للماركة، اسم العلامة التجارية.

وبالتالي يتم قبول الفرض الأول.

2- مدى الاختلاف بين آراء العينة موضع التطبيق حول قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:
تم استخدام تحليل التباين لاختبار الفرض الثاني الذي ينص على
"لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء العينة موضع التطبيق فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع، المستوى التعليمي)".
ويوضح الجدول التالي رقم (5) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

جدول رقم (5): نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه
لمدى الاختلاف بين آراء العينة موضع التطبيق فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير المستقل	المتوسط	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
النوع: ذكر أنثى	4.21	بين المجموعات	915,3	26.821	8.235	15.73	000
	3.81	داخل المجموعات		637.862	0.482		
العمر: من 16-20 من 21-25 من 26-30	3.74	بين المجموعات	915,3	11.680	3.687	6.13	000
	4.12	داخل المجموعات		655.178	0.507		
	3.54						
المستوى التعليمي: طالب مؤهل جامعي دراسات عليا	3.85	بين المجموعات	915,3	13.214	5.462	7.64	000
	4.35	داخل المجموعات		545.637	0.509		
	3.76						

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية تبعاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي وذلك عند مستوى معنوية 0.01 وما يؤكد ذلك ارتفاع قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت 15.73، 6.13، و7.64 وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Khani, 2013) التي تناولت بالبحث مدى الاختلاف بين مفردات العينة حول قيمة العلامة التجارية تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستهلك وبالتطبيق على عينة مكونة من 400 مستهلكي العلامة التجارية سامسونج للهاتف المحمول توصلت الدراسة إلى أن العمر والنوع يؤثران في درجة اتفاق مفردات العينة على أهمية قيمة هذه العلامة التجارية ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لقيمة العلامة التجارية يتراوح ما بين 3.54 و4.21 وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول وطبقاً لمدى اتفاقهم على قيمة العلامة التجارية جاء في الترتيب الأول الذكور ثم الإناث، وفيما يتعلق بالعمر كانت الفئة من 21-25 أكثر اتفاقاً على أهمية قيمة العلامة التجارية يليها الفئة من 16-20 ثم الفئة من 26-30، وأخيراً بالنسبة للمستوى التعليمي جاء في الترتيب الأول مستخدمي الهاتف المحمول من حملة المؤهل الجامعي يليهم الطلاب ثم الدراسات العليا.

ويمكن التأكيد على معنوية دلالة الاختلافات في نتائج تحليل التباين السابق على النحو التالي:

أولاً: وفقاً للنوع:

تم استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة ويوضح الجدول التالي رقم (6) نتائج اختبار (T) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم (6): نتائج اختبار (T)

لمدى الاختلاف بين آراء العينة موضع التطبيق حول قيمة العلامة التجارية وفقاً للنوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
ذكر	4.21	0.92	4.12	0.00
أنثى	3.81	0.94		0.00

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية طبقاً للنوع حيث أن قيم (ت) دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية 0.05 مما يعنى رفض الفرض الثاني وهذا يؤكد وجود اختلاف معنوي بين آراء العينة موضع التطبيق فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً للنوع.

ثانياً: وفقاً للعمر:

تم استخدام اختبار شيفيه (scheffe) لتوضيح المقارنات البعدية لمصدر الاختلافات في المتوسطات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (7) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لآراء مفردات العينة عن قيمة العلامة التجارية طبقاً للعمر

فئات العمر	المتوسط الحسابي	من 20-16	من 25-21	من 30-26
من 20-16	3.74	-	**0,36	-
من 25-21	4.12	-	-	-
من 30-26	3.54	-	0,33**	-

** مستوى معنوية 0,05

تشير نتائج الجدول السابق أن هناك مصادر اختلاف بين متوسطات آراء مفردات العينة في الفئة العمرية الأولى (من 20-16) ومتوسط الفئة الثانية (من 25-21) حيث بلغ متوسط الفئة الأولى 3.74 أما متوسط الفئة الثانية فقد بلغ 4.12 ولصالح مفردات العينة في الفئة العمرية الثانية، وكانت هناك مصادر اختلاف بين متوسطات آراء مفردات العينة في الفئة العمرية الثالثة (من 30-26) ومتوسط الفئة الثانية (من 25-21) حيث بلغ متوسط الفئة الثالثة 3.54 ولصالح مفردات العينة في الفئة العمرية الثانية. كما يتضح أن متوسط الفرق بين مفردات العينة معنوياً وفقاً للعمر.

بالتالي يتم رفض الفرض الثاني مما يعنى وجود اختلاف معنوي بين آراء العينة موضع التطبيق فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً للعمر.

ثالثاً: وفقاً للمستوى التعليمي:

تم استخدام اختبار شيفيه (scheffe) لتوضيح المقارنات البعدية لمصدر الاختلافات في المتوسطات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (8) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لآراء مفردات العينة عن قيمة العلامة التجارية طبقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	طالب	مؤهل جامعي	دراسات عليا
طالب	3.85	-	**0,59	-
مؤهل جامعي	4.35	-	-	-
دراسات عليا	3.76	-	**0,64	-

** مستوى معنوية 0,05

يتضح من نتائج الجدول السابق أن هناك مصادر اختلاف بين متوسطات آراء مفردات العينة في الفئة الأولى (طالب) ومتوسط الفئة الثانية (مؤهل جامعي) حيث بلغ متوسط الفئة الأولى 3.85 أما متوسط الفئة الثانية فقد

بلغ 4.35 ولصالح مفردات العينة في الفئة الثانية، وكانت هناك مصادر اختلاف بين متوسطات آراء مفردات العينة في الفئة الثالثة (دراسات عليا) ومتوسط الفئة الثانية (مؤهل جامعي) حيث بلغ متوسط الفئة الثالثة 3.76 ولصالح مفردات العينة في الفئة الثانية. كما يتضح أن متوسط الفرق بين مفردات العينة معنوياً وفقاً للمستوى التعليمي بالتالي يتم رفض الفرض الثاني مما يعنى وجود اختلاف معنوي بين آراء العينة موضع التطبيق فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي.

3- مدى الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية:

للتعرف على مدى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية تم اختبار الفرض الثالث بفروضة الفرعية والذي ينص على " لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية " كما تم استخدام معامل الارتباط بيرسون , وذلك كما يتضح من الجدول التالي .

جدول رقم (9) مصفوفة الارتباطات بين أبعاد قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	إدراك العلامة الجودة المدركة للعلامة الارتباط بالعلامة الولاء للعلامة
إدراك العلامة التجارية	1.00
الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.76** 1.00
الارتباط بالعلامة التجارية	0.69** 0.79** 1.00
الولاء للعلامة التجارية	0.66** 0.78** 0.80** 1.00

** مستوى معنوية 0,05 , * مستوى معنوية 0,01

وبتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أنه يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) وذلك عند مستوى معنوية 1% ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

علاقة الارتباط بين إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية:

تشير بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوي بين إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وذلك عند مستوى معنوية 1% بلغ مقداره 0.76, 0.69, 0.66 على الترتيب وهذا يعنى أن مستوى إدراك مستخدمي الهاتف المحمول للعلامة التجارية يعنى مستويات من الجودة المدركة لهذه العلامة، الارتباط، الولاء للعلامة التجارية، فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين إدراك العلامة والجودة المدركة تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Buil te al., 2013) ; (Severi & Ling, 2013) اللاتي توصلتا إلى وجود علاقة ارتباط بين إدراك العلامة والجودة المدركة، ويتفق ذلك مع دراسة (Limpele, 2013) التي تؤكد على أن الجودة المدركة تخلق ارتباطاً إيجابياً بالعلامة في ذاكرة المستهلك، وفيما يتعلق بعلاقة ارتباط إدراك العلامة والارتباط بالعلامة تتفق نتائج الدراسة الحالية مع كل من (Shabbir & Rehman Pappu et al. (2005) (2013); بوجود علاقة ارتباط قوية بين إدراك العلامة والارتباط بالعلامة، وأخيراً ما يخص علاقة ارتباط إدراك العلامة والولاء للعلامة التجارية تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Yasin et al., 2007) بأن العلامة التجارية التي تحظى بأعلى مستوى من الإدراك من المستهلك يكون أكثر رغبة لشراؤها وهكذا فالعميل يقبل على شراء العلامة التي أدرکها أكثر من تلك التي لم يدرکها مما يعنى قبول الفروض الفرعية الأولى، الثاني والثالث من الفرض الثالث.

علاقة الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية:

يتضح من بيانات الجدول السابق عند مستوى معنوية 1% أن معامل الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية مقداره 0.79, 0.78 على الترتيب وهذا يؤكد على وجود علاقة ارتباط معنوي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وتتفق نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية مع دراسة (Rungrakulchai, 2012) والتي توصلت إلى أن الجودة المدركة من العوامل الهامة التي تخلق الارتباط بالعلامة التجارية وجعل المستهلكين أكثر ارتباطاً بها مما يزيد من قيمة العلامة التجارية كما تتفق مع دراسة (Hosseini & Moezzi, 2015) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباط بهذه العلامة، أما فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة تتفق الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Aghaei et al., 2013)

(Buil et al., 2013); (Kayaman and Arasli, 2007) التي توصلت إلى أن الجودة المدركة لها تأثير على الولاء للعلامة, أي كلما زاد مستوى الجودة المدرك لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة. مما يعنى قبول الفرضين الفرعيين الرابع والخامس من الفرض الثالث.

علاقة الارتباط بين الارتباط بالعلامة التجارية, الولاء للعلامة التجارية:

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط معنوي بين الارتباط بالعلامة التجارية, الولاء للعلامة التجارية مقدارها 0.80 عند مستوى معنوية 1% وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Shabbir & Rehman, 2013), مما يعنى أنه كلما زاد ارتباط مستخدمي الهاتف المحمول بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة ولائهم لهذه العلامة وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي السادس من الفرض الثالث.

وإجمالاً تتفق نتائج الدراسة الحالية بالفرض الثالث مع دراسة (Buil et al., 2013) التي استهدفت بحث قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك ودراسة العلاقات الداخلية بين أبعاد قيمة العلامة لدى المجتمع الماليزي وتوصلت إلى وجود علاقات ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة المتمثلة في إدراك العلامة, الجودة المدركة للعلامة التجارية, الارتباط بالعلامة التجارية, الولاء للعلامة التجارية.

ومما سبق يمكن القول أنه "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية" مما يعنى قبول الفرض الثالث كلياً وجزئياً.

4- مدى تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية:

للتعرف على مدى تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية تم اختبار الفرض الرابع الذي ينص على:

"لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة التجارية (إدراك العلامة التجارية, الجودة المدركة, الارتباط بالعلامة, والولاء للعلامة) على قيمة العلامة التجارية لمفردات العينة موضع التطبيق, كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (7).

يعرض الجدول رقم (7) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) على المتغير المستقل (أبعاد قيمة العلامة التجارية)، ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة F (المحسوبة) 28.96 (وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية 5%، من خلال قيمة t وقيمة (sig)، وهذا يعنى وجود علاقة تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة على قيمة العلامة التجارية، كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي، ويتضح من الجدول أن معامل التحديد (R2) (0.54) أي أن أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل تفسر 54% من التغيرات التي تحدث في قيمة العلامة التجارية أما النسبة الباقية إنما ترجع لمتغيرات أخرى لم ترد بالنموذج. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Nasrabadi & Zandi, 2015) التي استهدفت دراسة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لإدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة على قيمة العلامة كما تؤكد دراسة (Emari, 2011) ما توصلت إليه هذه الدراسة، أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Limpele, 2013) التي تناولت دراسة تأثير إدراك العلامة التجارية وجودة الولاء للعلامة واستنتجت وجود علاقة تأثير مباشر للأبعاد الثلاثة على قيمة العلامة

جدول رقم (10) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R2	المتغيرات المستقلة
المعنوية	Sig.	T	β			
				28.96 (0.00)	0.54	
معنوي	0.00	3.01	.56			إدراك العلامة التجارية
معنوي	0.00	3.35	.38			الجودة المدركة للعلامة التجارية
معنوي	0.00	3.47	0.46			الارتباط بالعلامة التجارية
معنوي	0.00	2.34	0.24			الولاء للعلامة التجارية
					قيمة العلامة	المتغير التابع

ولتحديد أهم أبعاد قيمة العلامة التي تؤثر في قيمة العلامة، تم استخدام الانحدار المتدرج كما يعرض جدول رقم (8) تقديرات نموذج الانحدار لانحدار قيمة العلامة على المتغيرات المستقلة.
جدول رقم (11) تقديرات نموذج الانحدار المتدرج لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على قيمة العلامة

ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	F	Sig.	المعنوية
1- إدراك العلامة التجارية	0.28	0.28	1526.4	0.00	معنوي
2- الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.39	0.12	965.6	0.00	معنوي
3- الارتباط بالعلامة التجارية	0.47	0.8	896.9	0.00	معنوي
4- الولاء للعلامة التجارية	0.51	0.6	745.2	0.00	معنوي

ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار بشكل إجمالي والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5%، ومن خلال قيمة F وقيمة (sig).

وتشير نتائج الجدول رقم (8) أيضاً أن أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في قيمة العلامة بترتيب الدخول في النموذج تتمثل في إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، فقد احتل إدراك العلامة التجارية الدرجة الأولى وفسر 28% من التباين في قيمة العلامة، تليها الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث فسرت 12%، بينما فسر الارتباط بالعلامة التجارية 8% وكان أقل المتغيرات تفسيراً للتباين في قيمة العلامة هو الولاء للعلامة التجارية حيث فسر 6% ومن خلال تحليل نتائج الجدول رقم (8) يتضح أن إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على أن العلاقة طردية بين أبعاد قيمة العلامة وبين قيمة العلامة وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Cluquet & Jara, 2012) بأن إدراك العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية هي الأكثر تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Azad et al., 2013) التي استهدفت دراسة الأبعاد الأكثر تأثيراً في قيمة العلامة التجارية واستنتجت إلى أن شخصية العلامة والولاء للعلامة أكثر الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة واختلفت أيضاً مع دراسة (Nasrabadi & Zandi, 2015) التي تؤكد على أن الارتباط بالعلامة هو أكثر الأبعاد تأثيراً في قيمة العلامة، بينما تؤكد دراسة (Ansari, 2014) على أثر رضا العميل يعتبر أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تأثيراً في هذه العلاقة وهذا ما اختلفت معه نتيجة الدراسة الحالية، كما اختلفت الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Huang, 2015) بأن الولاء للعلامة التجارية يعتبر البعد الأكثر تأثيراً على قيمة العلامة التجارية.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرابع بوجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة على قيمة العلامة. ومما سبق يمكن قبول النموذج المقترح لأبعاد قيمة العلامة التجارية بما يتضمنه من علاقات ارتباط داخلية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهاتف المحمول ومن ثم قبول فروض البحث.

تاسعاً: توصيات البحث:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أبعاد قيمة العلامة التجارية والتي اتفقوا عليها كما استهدفت الدراسة التعرف على آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أبعاد قيمة العلامة التجارية تبعاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي، كما استهدفت التعرف على علاقات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثير هذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يمكن أن تقدم بعض التوصيات كما يلي: -

- 1- نظراً لأن نتائج الدراسة الحالية قد أظهرت اتفاق مفردات العينة على أهمية إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الارتباط بالعلامة، والولاء للعلامة التجارية كأبعاد لقيمة العلامة التجارية فإن هذا يعني اهتمام منظمات الهاتف المحمول بضرورة التركيز على هذه الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية واعتبار العلامة التجارية عنصر أساسي في استراتيجيات المنتج حتى يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية قبل العلامات المنافسة عندما يقرر شراء هاتف محمول وأنها ذات مستوى جودة متميز ويكون أكثر ارتباطاً بالعلامة ويشعر بالتفاخر لاستخدامها ويحرص على شراء هذه العلامة بشكل مستمر.
- 2- وحيث أظهرت النتائج أهمية بعد إدراك العلامة التجارية لدى مفردات العينة مما يعني ضرورة تركيز شركات الهاتف المحمول على إدراك العلامة التجارية والعمل على تحسين موقع العلامة في أذهان العملاء بشكل مستمر كما اتضح أن ولاء العميل للعلامة التجارية أقل أبعاد قيمة العلامة اهتماماً لدى مفردات العينة بالتالي ضرورة التركيز على آليات زيادة ولاء العميل للعلامة التجارية.

- 3- كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية تبعاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي وبمتوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول وطبقاً لمدى انفاقهم على قيمة العلامة التجارية جاء في الترتيب الأول الذكور ثم الإناث , وفيما يتعلق بالعمر كانت الفئة من 21-25 أكثر اتفاقاً على أهمية قيمة العلامة التجارية يليها الفئة من 16-20 ثم الفئة من 26-30 , وأخيراً بالنسبة للمستوى التعليمي جاء في الترتيب الأول مستخدمو الهاتف المحمول من حملة المؤهل الجامعي يليهم الطلاب ثم الدراسات العليا مما يؤكد ضرورة اهتمام شركات الهاتف المحمول على تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مع التركيز على تحسين قيمة العلامة التجارية لدى الإناث والفئة العمرية من 26-30 بالإضافة إلى الاهتمام بتعزيز قيمة العلامة التجارية لدى طلاب الدراسات العليا.
- 4- تشير نتائج معامل الارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين إدراك العلامة التجارية, الجودة المدركة للعلامة التجارية, الارتباط بالعلامة التجارية, الولاء للعلامة التجارية مما يعنى ضرورة اهتمام شركات الهاتف المحمول بوضع استراتيجية متكاملة لتعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العملاء.
- 5- تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة هذه العلامة مما يعنى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية بمكوناتها الأربعة تلعب دوراً مهماً في ذهن المستهلك المصري لتكوين قيمة متميزة للعلامة التجارية, كما اتضح من خلال تحليل الانحدار المتدرج أن أكثر هذه الأبعاد تأثيراً هو الإدراك للعلامة التجارية, ثم الجودة المدركة لهذه العلامة يليها الارتباط بالعلامة وأخيراً الولاء للعلامة وهذا يعنى ضرورة تركيز شركات الهاتف المحمول على هذه الأبعاد وفقاً لترتيبها أعلاه من أجل العمل على تحقيق قيمة متميزة للعلامة التجارية موضع الدراسة بصفة خاصة وشركات الهاتف المحمول في السوق المصرية بصفة عامة, أي أن قيمة العلامة التجارية تتحدد بناء على الإدراك للعلامة التجارية, ثم الجودة المدركة لهذه العلامة يليها الارتباط بالعلامة وأخيراً الولاء للعلامة.

عاشراً: مقترحات لدراسات مستقبلية: -

- بعد استعراض العناصر المختلفة للبحث وفي ضوء محددات البحث يمكن الإشارة إلى الدراسات المستقبلية على النحو التالي:
- 1- اعتمدت الدراسة في تحديد وتكوين مقياس لأبعاد قيمة العلامة التجارية على عينة مقدارها (100) مفردة شملتهم الدراسة الاستطلاعية وهو عدد كاف لما تم التوصل إليه من نتائج إلا أن المقياس يحتاج لمزيد من التعميم والمصدقية مما يعطى الفرصة لمصدقية أكثر للمقياس.
- 2- دراسة مدى وجود أبعاد أخرى يمكن أن تؤثر في قيمة العلامة التجارية في سوق الهاتف المحمول المصري.
- 3- اهتمت الدراسة بمستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط مع التركيز على الشباب منهم بالتالي من الممكن توسيع العينة لتشمل مراحل سنوية مختلفة أو عدد معين من المحافظات المصرية.
- 4- تناولت الدراسة بعض المتغيرات الديموغرافية (السن والنوع والمستوى التعليمي) من الممكن الاهتمام بمتغيرات أخرى ودراسة تأثيرها على آراء مفردات العينة حول أبعاد قيمة العلامة التجارية.
- 5- دراسة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية شراء هذه العلامة مع دراسة الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في هذه العلاقة.
- 6- اهتمت الدراسة بسوق الهاتف المحمول يمكن إجراء الدراسة على صناعات أخرى للتأكد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة.
- 7- تناولت الدراسة عدد من العلامات التجارية من الممكن إجراء دراسة مقارنة بين هذه العلامات ب للعلاقات الواردة في البحث .

المراجع:

المراجع العربية:

- التقرير السنوي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لشركات المحمول في مصر (2013)
- التقرير السنوي لمركز بيو للأبحاث (2011)
- بازرعة , محمود صادق.(1989). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية , دار النهضة العربية , القاهرة , الطبعة الخامسة.
- عبد الخالق , أحمد محمد.(1993). استخبارات الشخصية , دار المعرفة الجامعية , الإسكندرية.
- المراجع الأجنبية:

Books:

- Aaker ,A.(1991)," Managing brand equity capitalizing on the value of brand name", New York: The Free Press.

Keller, L. (2003), "Strategic Brand Management", 2nd Ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Periodicals:

- Aaker ,A.(1996)," Measuring brand equity across products and markets," **California Management Review** ,38(3).
- Aghaei,A.et al.,(2013)," The Impact of Store Brand Price Image on Retailer Equity Dimensions among the Customers of Etkra Chain Stores of Tehran", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 3(5).
- Ansari,M(2014)," The Relationship between Marketing Mix with Brand Equity in Fitness and Aerobic Gyms", **International Journal of Educational Research and Technology**,5(3).
- Azad,A.et al.,(2013)," Sustainability of Commercial Banks: Role of Brand Image over Brand Equity", **Islamic Management and Business**, 5 (11).
- Blackston, M. (1992), "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", **Journal of Advertising Research**, 32(3).
- Buil,I.et al.,(2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", **Journal of Business Research**,66(2).
- Cai,Y.(2015)," Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity", **Journal of Business Research**, 68 (2).
- Chaudhuri A. and Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, **Journal of Marketing**, 65(21).
- Christodoulides,G. and Chernatony,L.(2009)," Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review",**International Journal of Market Research**,22 (5).
- Emari,H.(2011)," The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", **African Journal of Business Management** , 6(17).
- Gladden ,M and Funk ,C. (2001)," Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Association and Brand Loyalty", **International Journal of Marketing** , 3(2).
- Ganapathi R.(2014)", Impact of Brand Equity Dimensions on Brand Purchase Intention of Customers Though Social Media Networks", **Global Journal of Business Management** ,8 (2).
- Hosseini,M. and Moezzi ,H.(2015)," Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry", **Journal of Asian Scientific Research** ,5(1).
- Huang,J.(2015)," A Review of Brand Valuation Method", **Journal of Service Science and Management**, 8(3).
- Jalilvand,M.(2011),"The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry", **International Business and Management**, 2(2).
- Jara ,M. and Cliquet,G.(2012)," Retail brand equity: Conceptualization and measurement" ,**Journal of Retailing and Consumer Services** ,19(4).
- Jin,H.(2013)," Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, TORNIO University.
- Kayaman, R. and Arasli, H. (2007)," Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry," **Manag. Serv. Qual**, 17(1).

- Keller, L. (1993)," Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, 57(1).
- Khani,S.(2013)," The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Equity in the Mobile Phone Industry", **international journal of fundamental psychology and social sciences** ,3(4).
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010)," Service brand equity and employee brand commitment", **Journal of Services Marketing**, 24(5).
- Lim, K.et al.(2009),"Testing a MIMIC model of e-shopping site usage", **International Journal of Retail & Distribution Management** , 37(10).
- Limpele,M.(2013)," The Effect of brand equity on Price Premium of Apple Iphone ", **Journal EMBA**,1(4).
- Luk, S., and Yip, L. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior, **Journal of Brand Management**, 15(6) .
- Moradi,H.and Zarei,A.(2011)," The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(3).
- Nasrabadi1,E. and Zandi, P.(2015)," Investigating the Impact of Marketing Mix on Brand Equity ", **VISI Journal Akademik** ,3 (2).
- Njuguna,R.(2014), The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, **European Scientific Journal**,10(4).
- Pappu, R. et al., (2005)," Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence, **Journal of Brand Management**, 14(4) .
- Petzer,D.(2014)," The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users," **SAJEMS NS**, 17 (4) .
- Plant, S. (2006), "On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life," **available at www.motorola.com/.pdf**, accessed October 20.
- Pappu, R. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country of Origin Relationships: Some Empirical Evidence," **Eur. J. Mark.**, 40(5).
- Rungrakulchai,R.(2012)," The Relationship Between Price Deals Perceived Quality, and Brand Equity for a high Involvement Product ", In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, Assumption University.
- Sanayei,A.et al.(2013)," Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry", **IJISM**,17(18).
- Severi,E. and Ling,K ,(2013)"The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, 9(3).
- Shabbir,J. and Rehman,K.(2013)," Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan", **Information Management and Business Review**,5(7).
- Shahin,A.et al.(2012),"How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity ", **Journal of Scientific Research**, 12 (6).
- Washburn, H. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale, **J. Mark. Theory Practice**,10(1).
- Wijaya,B.(2013) ," Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication", **European Journal of Business and Management** , 5(31).

Yasin, M. (2007)," Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?, **Journal of Brand Management**, 16(1).

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, 52(1) .

Yoo, B.et al., (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **J. Acad. Mark. Sci.**, 28(2).
