

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية

التخصص: تسويق

تحت عنوان:

تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة

عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين بعض

العلامات الأجنبية والمحلية -

بإشراف:

أ.د. مجاهدي فاتح

من إعداد الطالب:

بويمة أنور

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
الطاهر بن يعقوب	أستاذ	جامعة سطيف -1-	رئيسا
فاتح مجاهدي	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي -شلف-	مشرفا ومقررا
عبد الوهاب سويسي	أستاذ	جامعة محمد بوقرة -بومرداس-	مناقشا
سفيان مسالطة	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف -1-	مناقشا
فاروق بن سالم	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف -1-	مناقشا
سفيان عصماني	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف -1-	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا»
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ» (البقرة - 32)

إهداء

إلى سيدي وحببي محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم.

إلى والدي رحمه الله، إلى والدتي أطال الله في عمرها

إلى الأخوات، الإخوة والأصدقاء.

إلى كل من إرتبطت بيني وبينهم مودة في الله عزوجل.

أهدي ثمرة جهدي

أنور.

شكر وتقدير

قال الله تعالى: "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" (سورة النمل 12).

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على نعمته التي منّ بها علي إذ أعانني على تقديم هذا الجهد العلمي المتواضع، والصلاة والسلام على حبيبي محمد صلى الله عليه وسلم والذي علمنا أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله.

حيث لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم العرفان والإمتنان للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور **مجاهدي فاتح** والذي خطى على دربي خطوات هذا العمل، وزرع فيّ الثقة وأصول العلم والمعرفة، وما بذله من جهد في التوجيه والإرشاد، فكان خير مساعد، مرشد ومثال في أمانة الإشراف العلمي، فله كل الاحترام والتقدير. إلى أسرتي الثانية من أساتذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف -1.

كما أتقدم بشكري للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم مناقشة هذا العمل وإثرائه.

ولكل من ساعدني ولو بكلمة طيبة على انجاز هذا العمل.

جزاكم الله عني كل خير

بومّة أنور.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر وتقدير
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال والجداول
أ-ل	مقدمة
ج	إشكالية الدراسة
د	فرضيات الدراسة
هـ	أسباب إختيار الموضوع
هـ	أهداف الدراسة
و	أهمية الدراسة
ز	حدود الدراسة
ح	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
ح	الدراسات السابقة
ك	هيكل الدراسة
54-1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
6	المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية
11	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية ومجالات تطبيقها
15	المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة العلامات التجارية
17	المبحث الثاني: مدخل للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
17	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
20	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
26	المطلب الثالث: دورة حياة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ونماذج بنائها
36	المبحث الثالث: المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
36	المطلب الأول: هوية العلامة التجارية
48	المطلب الثاني: شخصية العلامة التجارية

54	خلاصة الفصل
123-55	الفصل الثاني: الأسس النظرية لبناء القيمة المدركة للعلامة التجارية
56	تمهيد
57	المبحث الأول: الإطار النظري لقيمة العلامة التجارية
57	المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية:
63	المطلب الثاني: مقدمات قيمة العلامة التجارية
66	المبحث الثاني: نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية
67	المطلب الأول: النماذج الإدراكية
72	المطلب الثاني: النماذج الاتصالية
77	المطلب الثالث: النماذج الاستشارية
84	المبحث الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية
84	المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية
89	المطلب الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
101	المطلب الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية
108	المطلب الرابع: الثقة بالعلامة التجارية
115	المطلب الخامس: الولاء للعلامة التجارية
123	خلاصة الفصل
178-124	الفصل الثالث: التأصيل النظري للكلمة المنطوقة
125	تمهيد
126	المبحث الأول: ماهية للكلمة المنطوقة
126	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة
131	المطلب الثاني: خصائص ومستويات الكلمة المنطوقة
135	المطلب الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة والعوامل المؤثرة على نشرها
143	المبحث الثاني: المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة
144	المطلب الأول: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word-of-Mouth)
146	المطلب الثاني: التسويق بالكلمة المنطوقة (Word-of-Mouth Marketing)
149	المطلب الثالث: التسويق الفيروسي (Viral Marketing)
155	المطلب الرابع: التسويق بالضجيج (Buzz Marketing)
158	المبحث الثالث: نماذج بناء الكلمة المنطوقة وأبعادها

159	المطلب الأول: نماذج بناء وقياس الكلمة المنطوقة
164	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة
178	خلاصة الفصل
232-179	الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
180	تمهيد
181	المبحث الأول: التصميم النظري للدراسة
181	المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة
190	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
194	المطلب الثالث: منهجية الدراسة
209	المبحث الثاني: التصميم العملي للدراسة
210	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
216	المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
219	المطلب الثالث: أساليب التحليل الاحصائي
220	المبحث الثالث: الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة (علامة Condor وعلامة Xiaomi)
221	المطلب الأول: تقديم العلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) محل الدراسة
226	المطلب الثاني: تقديم العلامة التجارية المحلية (Condor) محل الدراسة
232	خلاصة الفصل
319-233	الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
234	تمهيد
235	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وجودة المقياس المستخدم
235	المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية (الديموغرافية) لعينة الدراسة
238	المطلب الثاني: إختبارات الحكم على دقة وجودة أداة القياس.
243	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
244	المطلب الأول: تحليل نتائج الكلمة المنطوقة عن العلامتين قيد الدراسة
251	المطلب الثاني: تحليل نتائج القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة
259	المطلب الثالث: تحليل نتائج الصورة الذهنية المدركة عن العلامتين التجاريتين قيد الدراسة
264	المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
303	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

303	المطلب الأول: مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة
312	المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة
319	خلاصة الفصل
320	خاتمة
335	قائمة المراجع
356	قائمة الملاحق
357	الملحق (1): الاستبيان
365	الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم عبارات الاستبيان.
365	الملحق رقم (3): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية.
366	الملحق رقم (4): ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi).
367	الملحق رقم (5): ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة المحلية (Condor).
368	الملحق رقم (6): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi).
368	الملحق رقم (7): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية (Condor).
369	الملحق رقم (8): ملخص نتائج التحليل المتعدد الهرمي لأثر أبعاد الصورة الذهنية المدركة على العلاقة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة الأجنبية (Xiaomi).
369	الملحق رقم (9): ملخص نتائج التحليل المتعدد الهرمي لأثر أبعاد الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة المحلية (Condor).

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	علاقة وظائف العلامة التجارية مع وضعية الشراء وأهمية العلامة التجارية	1.1
25	أهمية صورة ذهنية للعلامة في خلق القيمة للمستهلكين وللمؤسسة	2.1
29	نموذج (Aaker) للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	3.1
30	نموذج الجبل الجليدي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	4.1
32	نموذج (Wijaya) للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	5.1
34	نموذج (Alhaddad) وزملائه للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6.1
45	نموذج (Aaker) لهوية العلامة التجارية	7.1
47	نموذج هوية العلامة التجارية لـ (Kapferer)	8.1
52	نموذج (Aaker Jennifer) لأبعاد شخصية العلامة التجارية	9.1
61	قيمة العلامة التجارية من منظور متكامل	1.2
67	نموذج (Aaker) الادراكي لبناء قيمة العلامة	2.2
69	نموذج (Keller) الادراكي (1993) لبناء قيمة العلامة التجارية	3.2
71	نموذج (Yoo) واخرون الادراكي لبناء قيمة العلامة التجارية	4.2
73	نموذج (Korchia) الاتصالي لبناء قيمة العلامة التجارية	5.2
74	نموذج (Berry) الاتصالي لبناء القيمة المدركة للعلامة التجارية	6.2
76	نموذج (Keller) الاتصالي (2009) لبناء قيمة العلامة التجارية	7.2
81	نموذج (Brandz) لقياس قيمة العلامة التجارية.	8.2
89	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	9.2
93	عملية خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	10.2
94	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Keller)	11.2
96	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Korchia).	12.2
98	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Chen)	13.2
102	أوجه الجودة	14.2
104	أهمية الجودة المدركة	15.2
110	أهمية الثقة بالعلامة التجارية	16.2

113	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية	17.2
114	أبعاد الثقة بالعلامة عبر الانترنت	18.2
121	المتغيرات التي تساهم في عملية خلق الولاء للعلامة التجارية	19.2
131	مصادر الكلمة المنطوقة	1.3
138	أهمية الكلمة المنطوقة	2.3
148	أهم أدوات التسويق بالكلمة المنطوقة	3.3
153	المداخل الأساسية لتعريف التسويق الفيروسي	4.3
160	نموذج (Buttle) للكلمة المنطوقة	5.3
162	نموذج (Harrison-Walker) للكلمة المنطوقة	6.3
163	نموذج (Goyette) للكلمة المنطوقة	7.3
167	أبعاد محتوى الكلمة المنطوقة	8.3
170	أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة	9.3
172	دور العلاقات القوية والضعيفة بين مصدر الكلمة المنطوقة ومستقبلها في التأثير على تناقل وكثافة الكلمة المنطوقة	10.3
174	مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية	11.3
177	أهم الاستراتيجيات المتبعة للتقليل من آثار الكلمة المنطوقة السلبية وتعطيلها	12.3
189	نموذج الدراسة	1.4
197	توزيع عدد مستخدمي الهواتف بين الهواتف الذكية والهواتف التقليدية في الجزائر لعام 2020.	2.4
214	العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة حسب دراسة (Krejcie & Morgane)	3.4
224	علامة شاومي (Xiaomi)	4.4
225	اللغو الجديد لعلامة شاومي (Xiaomi)	5.4
229	تشكيلة منتجات علامة كوندور (Condor)	6.4
230	العلامة التجارية لمؤسسة (Condor)	7.4
251	مقارنة العلامتين محل الدراسة لبعء الكلمة المنطوقة	1.5
259	مقارنة بين العلامتين محل الدراسة لبعء القيمة المدركة	2.5
264	مقارنة بين العلامتين محل الدراسة لبعء الصورة الذهنية المدركة	3.5
313	ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)	4.5

315	ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة للعلامة المحلية (Condor)	5.5
317	مقارنة بين نموذجي العلامتين محل الدراسة	6.5

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	أهمية الخصائص عند القرار الشرائي الصناعي	11
2.1	مصنوفة استراتيجيات العلامة التجارية	16
3.1	أهم وجهات نظر الباحثين في تعريف الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	21
4.1	مراحل دورة حياة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	27
5.1	وجهات نظر الباحثين في تعريف هوية العلامة التجارية	39
6.1	خصائص هوية العلامة التجارية	42
7.1	وجهات نظر الباحثين في تعريف شخصية العلامة التجارية	50
8.1	أبعاد شخصية العلامة التجارية	53
1.2	مؤشرات قوة العلامة التجارية لنموذج (InterBrand)	79
2.2	ترتيب أفضل عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2019 حسب نموذج (InterBrand)	80
3.2	أفضل عشر علامات تجارية عالمية لسنة 2020 حسب ترتيب نموذج (Brandz)	82
4.2	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	89
5.2	أهم نماذج الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها	100
6.2	أهم نماذج الجودة المدركة وأبعادها	107
7.2	أهم الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الثقة بالعلامة	111
8.2	أنواع الولاء للعلامة التجارية	117
1.3	بعض الدراسات عن الكلمة المنطوقة في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية	127
2.3	وجهات نظر مختلفة لتعريف الكلمة المنطوقة	128
3.3	مستويات الكلمة المنطوقة والاستراتيجيات المتبعة لكل مستوى	135
4.3	أهم محفزات الكلمة المنطوقة	142
5.3	الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية	145
6.3	الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالكلمة المنطوقة	149
7.3	الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي	155
8.3	الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالضجيج	158
9.3	أهم الدراسات التي تطرقت لأبعاد الكلمة المنطوقة	165

182	التعاريف المفاهيمية والاجرائية لأبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة)	1.4
184	التعاريف المفاهيمية والاجرائية لأبعاد المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)	2.4
187	التعاريف المفاهيمية والاجرائية لأبعاد المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)	3.4
197	عدد مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر لعام 2020	4.4
201	التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الأولية	5.4
202	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس معرفة المستهلك لها.	6.4
203	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك لأسعارها.	7.4
204	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري لإعلاناتها.	8.4
205	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عنها	9.4
206	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس معرفة المستهلك لها	10.4
206	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري بأسعارها.	11.4
207	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري بإعلاناتها	12.4
208	نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عنها.	13.4
208	متوسط الحسابي لمتوسطات المقاييس الأربع المستعملة على العلامات الأجنبية والمحلية	14.4
212	حجم العينة تبعا لمستويات الثقة (95%) وحجم المجتمع حسب (Yamane)	15.4
213	حجم العينات تبعا لمستويات الدقة وحجم المجتمع حسب (Krejcie & Morgane)	16.4
216	حجم العينات التي تستخدم في الدراسات التسويقية	17.4
217	تركيبة القائمة الاستقصائية	18.4

226	مؤسسات مجموعة بن حمادي.	19.4
235	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	1.5
236	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن	2.5
236	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	3.5
237	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل	4.5
238	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية	5.5
240	نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان	6.5
241	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير لمقياس الدراسة	7.5
242	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغيرات مقياس الدراسة	8.5
244	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات محتوى الكلمة المنطوقة	9.5
246	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات مصداقية الكلمة المنطوقة	10.5
247	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات كثافة الكلمة المنطوقة	11.5
248	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الكلمة المنطوقة الإيجابية.	12.5
249	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الكلمة المنطوقة السلبية	13.5
250	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لأبعاد الكلمة المنطوقة عن للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة	14.5
252	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الوعي بالعلامة التجارية	15.5
253	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات للارتباطات الذهنية	16.5
254	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الجودة المدركة	17.5
255	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الثقة بالعلامة التجارية.	18.5

257	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الولاء للعلامة التجارية.	19.5
258	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لأبعاد القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة	20.5
260	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات البعد المعرفي	21.5
261	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات البعد العاطفي	22.5
262	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات البعد السلوكي	23.5
263	نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لأبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة	24.5
265	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	25.5
267	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى	26.5
269	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى	27.5
270	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى	28.5
271	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى	29.5
273	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى	30.5
274	ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية	31.5
277	ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية (Condor) للهواتف الذكية	32.5
279	ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة حسب قوة تأثيرها على العلامتين التجاريتين محل الدراسة	33.5
280	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	34.5

283	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية	35.5
285	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية	36.5
288	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية	37.5
290	ملخص نسب التأثيرات المعدلة لأبعاد المتغير المعدل الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة للعلامتين محل الدراسة	38.5
291	نتائج اختبار (Levene's Test)	39.5
293	نتائج اختبار (T test) لمتغير الجنس في الكلمة المنطوقة	40.5
293	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة	41.5
294	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة	42.5
295	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة	43.5
296	نتائج اختبار (T test) لمتغير الجنس في القيمة المدركة للعلامة التجارية	44.5
297	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة	45.5
297	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة	46.5
298	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة	47.5
299	نتائج اختبار (T test) لمتغير الجنس في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	48.5
300	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة	49.5
301	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الخامسة	50.5
301	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الخامسة	51.5
302	ملخص نتائج فرضيات الفروقات بالنسبة للعلامتين محل الدراسة	52.5

الملخص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها كمتغير مستقل وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري كمتغير تابع في قطاع الهواتف الذكية، حيث تم الاعتماد على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة الثلاثة من بعد معرّف، عاطفي وسلوكي على علاقة الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة المدركة، بهدف معرفة أثر الصورة الذهنية على هذه العلاقة وأي من أبعادها أكثر مساهمة في تعديل (سواء بالإيجاب أو بالسلب) على علاقة تأثير الكلمة على القيمة المدركة للعلامة مع عمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor)، بالإضافة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة عند المستهلك الجزائري وذلك بالاعتماد على الأبعاد الرئيسية للكلمة المنطوقة والمتمثلة في محتوى الكلمة، مصداقيتها، كثافتها، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية وذلك بهدف معرفة أثر الكلمة المنطوقة على قيمة العلامة المدركة وأي من أبعاد الكلمة المنطوقة أكثر مساهمة في إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية في قطاع الهواتف الذكية مع عمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor)، وقد تمت هذه الدراسة بتوزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها (751 مفردة)، حيث تم تطوير هذا الاستبيان بناء على أشهر نماذج بناء المتغيرات الثلاثة محل الدراسة: الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية نموذج Aaker (1991)، نموذج Iceberg (2007)، نموذج Wijaya (2013)، الكلمة المنطوقة نموذج Buttel (1998)، نموذج Harisson-walker (2001)، نموذج Goyette (1991)، القيمة المدركة للعلامة التجارية نموذج Aaker (1991)، نموذج Keller (1993) و(2009)، نموذج Yoo (2000)، نموذج Berry (2001) وغيرها.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل موجب وكبير وتعديل من علاقة الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري في قطاع الهواتف الذكية وذلك بالنسبة للعلامتين الأجنبية والمحلية، كما أظهرت النتائج أيضا أن أبعاد الصورة الذهنية من البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي كلها تؤثر على العلاقة بشكل موجب وتحسنها، إلا أن البعد العاطفي يؤثر بشكل أكبر من أبعاد الأخرى للصورة على العلاقة، إضافة إلى وجود تأثير موجب وكبير للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامتين عند المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة (المحتوى، المصداقية، الكثافة، الكلمة الإيجابية) بشكل موجب وكبير على القيمة المدركة للعلامتين إلا أن بعد الكلمة المنطوقة السلبية يؤثر على إدراك المستهلك الجزائري للعلامتين بشكل سلبي وكبير خصوصا على العلامة المحلية، كما لخصت أيضا نتائج الدراسة أن بعد مصداقية الكلمة يؤثر بشكل موجب وكبير مقارنة بالأبعاد الأخرى على القيمة المدركة للعلامة وذلك بالنسبة للعلامتين التجاريتين.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، الصورة الذهنية المدركة، القيمة المدركة للعلامة.

Abstract :

This study aimed to measure the impact of the brand mental image as a modified variable on the relationship between the word of mouth as an independent variable and its brand equity to the Algerian consumer as a dependent variable in the smartphone sector. The dimensions of the brand's mental image have been adopted, including cognitive, emotional and behavioral dimensions, as well as its effect on the relationship between the word of mouth and the brand equity. The aim is to determine the effect of the brand mental image on this relationship and which of its dimensions contributes most to the relationship modification (either positive or negative) of the word-of-mouth effect on the brand equity with comparing the foreign brand (Xiaomi) with the local brand (Condor). The study also measured the effect of the word-of-mouth on the brand equity among Algerian consumers based on its main dimensions: the content of the word, its credibility, its density, the positive word-of-mouth and the negative word-of-mouth. The aim is to determine the effect of the word-of-mouth on the brand equity and which of the word-of-mouth dimensions contributes most to the Algerian consumer's understanding of the brand equity in the smartphone sector, with a comparison between the foreign brand (Xiaomi) and the local brand (Condor). This study was conducted by distributing questionnaires to a significant sample from the Algerian society, namely (751 participants). This questionnaire was developed based on the most famous models of establishing the three variables studied: the brand's perceived mental image Aaker Model (1991) iceberg Model (2007), Wijaya Model (2013), Word-of-mouth Buttel Model (1998), Harisson-walker Model (2001), Goyette Model (2004), the Brand equity Aaker Model (1991), Keller Model (1993) and (2009), Yoo Model (2000), Berry Model (2001) and others.

This study concluded that the perceived mental image of the brand positively and significantly affects and adjusts the relationship between the word-of-mouth of the brand and its brand equity to the Algerian consumer in the smartphone sector for the foreign and local brands. The results also showed that the dimensions of the mental image, including the cognitive, emotional and behavioral dimensions, affect and improve positively the relationship. However, the emotional dimension affects the relationship more than the other dimensions of the image. In addition, there is a positive and significant effect of the word-of-mouth on the brand equity of the two brands among Algerian consumers, as well as a positive and significant effect of the word-of-mouth dimensions (content, credibility, density, positive word) on the brand equity of the two brands. However, the dimension of the negative word-of-mouth affects the Algerian consumer's perception of the two brands in a negative way, particularly the local brand. The results of the study also concluded that the credibility dimension of the word, compared with other dimensions, positively and significantly affects the brand equity for the two brands.

Keywords: Word of Mouth, Brand Mental Image, Brand Equity.

المقدمة

يشهد عصرنا الحالي تطوراً كبيراً في مختلف المجالات والقطاعات الاقتصادية من تطورات تكنولوجيا هائلة واتجاه نحو العولمة الاقتصادية والتي تتسارع وتيرة نموها بشكل كبير في العقد الأخير، مما أدى لتطور التجارة الخارجية والالكترونية وافتتاح الأسواق العالمية وزوال الحدود الجغرافية أمام المؤسسات، إضافة إلى تأثير هذه التطورات التكنولوجية الكبيرة على وسائل الإنتاج والابتكار مما ساهم بشكل كبير في تشبع الأسواق بالسلع والخدمات المتشابهة في الخصائص والمواصفات الوظيفية والبدايل العديدة التي تتوفر أمام المستهلك، الأمر الذي زاد من شدة المنافسة وغير من هيكلها أين أصبحت المنافسة لا تنحصر فقط في جودة وأداء المنتجات (الخصائص الوظيفية والملموسة) وخفض الأسعار وإنما اللعب على القيم غير الملموسة للمؤسسة والمواصفات العاطفية والشخصية، وهنا بدأ الاهتمام بفاهيم العلامات التجارية وادراك أهميتها في تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق أهداف المؤسسات، ولهذا أصبح إلزاماً على المؤسسات الاقتصادية العالمية والجزائرية الاهتمام ببناء علامات تجارية قوية تسهم في خلق توقع جيد لها في أذهان المستهلكين وبالتالي يعود بالإيجاب على تعزيز توقعها في الأسواق وتحقيق أهدافها.

فإدراك المؤسسات لأهمية العلامات التجارية جعلها تقوم بدمجها ضمن استراتيجياتها التسويقية من خلال بناء هوية قوية لها والعمل على إيصالها لجمهورها المستهدف بطرق جيدة تسمح له بإدراك قوتها وبالتالي خلق صورة ذهنية قوية مما يؤثر على ولائه لها ويعظم من منافعتها وقيمتها، ولهذا ركز مسؤولو المؤسسات ومدبرو العلامات التجارية على تنوع وسائلها الاتصالية والترويجية لتقديم المعلومات وكل ما يتعلق بعلامتها للمستهلكين لربح معركة الأذهان (تحقيق توقع جيد في ذهن المستهلك) من خلال الاعتماد على استراتيجيات ترويجية واتصالية مكثفة وعبر وسائل مختلفة مما ساهم بشكل كبير في تشابه هذه الرسائل بين المنافسين وسبب تشويشا كبيرا للمستهلك في اختياره للبدايل المتاحة، ونتيجة هذا الزخم الكبير للمعلومات نقصت ثقة المستهلك بالمعلومات الرسمية المقدمة، مما جعله يبحث عن مصادر معلومات دقيقة وذات مصداقية وبسهولة كبيرة من محيطه وبيئته التي يعيش فيها أو من خلال الانترنت عبر منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يسمى بالكلمة المنطوقة.

فالإنسان بطبعه اجتماعي يؤثر ويتأثر بالآخرين، فالمعلومات التي تقدم له تؤثر على ادراكاته وقراراته في مختلف جوانب الحياة، وبالتالي ستؤثر على مدى ادراكه للعلامات التجارية وتبنيه لمنتجاتها، فالمتفق عليه أن الاتصالات التسويقية للمؤسسة تساهم في اقناع المستهلك بالشراء إلا أنه لا يمكن إهمال الاتصالات غير الرسمية الخارجة عن نطاق المؤسسة والتي تؤثر في عملية ادراك العلامة وبناء صورتها (Kotler, 2007)، وما زاد من أهمية الكلمة المنطوقة هو التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال حيث لم يعد المستهلك يبحث عن المعلومات من بيئته فقط وإنما يبحث عن المعلومات والآراء عن العلامات من البيئة الالكترونية ومن منصات التواصل الاجتماعي أين يسهل البحث عن المعلومة ونشرها ومشاركة التجارب مع الآخرين بأريحية ودون أي قيود أو عوائق، فالكلمة المنطوقة تستمد قوتها من أنها ذات مصداقية، موثوقة، عفوية وأقل تشكيكا من الجهود الترويجية للمؤسسة كما يمكن الرجوع لها بسهولة سواء في البيئة التقليدية من

خلال البيئة المحيطة بالمستهلك أو الإلكترونيا والتي عادة ما تكون على شكل تعليقات أو تقييمات يوصل إليها في أي وقت، عكس المعلومات المخزنة في ذاكرته والتي من الممكن أن ينسى بعض تفاصيلها (Ferguson et al, 2009). وفي هذا السياق تطرقت العديد من الدراسات لأهمية الكلمة المنطوقة وتأثيراتها على مفاهيم العلامة التجارية كتأثيرها على جودة علاقة المستهلك بالعلامة وتأثيرها على القيمة المدركة للعلامة التجارية عند المستهلكين (Bergeron et al, 2003)، حيث يتم إحصاء أكثر من 2.1 مليار توصية تتم مشاركتها كل يوم بواسطة 83% من المواطنين الأمريكيين كل سنة، فهي إذن قوة لا يمكن انكارها (Baer et al, 2018)، فلقد أصبحت الكلمة المنطوقة في عصرنا الحالي واحدة من أكثر المصطلحات شيوعا في التسويق، وعليه على المؤسسات خاصة الجزائرية أن تدرك أهمية هذه الكلمة وأن تستثمر وتستفيد منها.

1. مشكلة الدراسة:

مع تغير موازين المنافسة وتغير هيكلها وذلك بتشبع الأسواق بالمنتجات والعلامات المتشابهة في مختلف القطاعات، إضافة إلى تعدد الوسائل الترويجية والاتصالية للمؤسسات من أجل ربح معركة الأذهان، ركزت المؤسسات على بناء علاماتها وتحسين ادراكاتها في أذهان المستهلكين من أجل بناء صورة ذهنية قوية وخلق قيمة لعلامتها، كما برزت قوى اتصالية أخرى مستقلة عن المؤسسة وذات مصداقية وموثوقية عالية عند المستهلكين والمتمثلة في الكلمة المنطوقة، حيث أثبتت تأثيرها القوي على القرارات الشرائية للمستهلكين بداية من إدراكهم للعلامات التجارية وتجميع المعلومات عن البدائل المتاحة إلى غاية تقييماتهم ما بعد الشراء وتجريب العلامات، فمع انفتاح الجزائر للتجارة الخارجية مع بدايات الألفية الجديدة وبداية ولوجها للتجارة الإلكترونية في الربع الأخير لعام 2017 ساهم هذا في دخول العديد من العلامات الأجنبية خصوصا في القطاعات ذات المنتجات التي تتميز بقصر دورة حياتها وأسعارها تكون في المتناول.

مما ألزم المؤسسات الجزائرية مواكبة المنافسة الجديدة بالتركيز على القيم غير الملموسة والعاطفية وذلك بناء علامات تجارية قوية تواجه العلامات الأجنبية، تحقق حصة سوقية وتخلق توقع مميز في قطاعاتها بالاعتماد على أكثر الوسائل الاتصالية تأثيرا على المستهلك الجزائري، ولعل أبرز القطاعات التي تشهد حركة كبيرة في التنافس بين العلامات والاهتمام الكبير قطاع الهواتف الذكية وذلك للعلامات الأجنبية العالمية التي تتواجد بالسوق الجزائري بالإضافة إلى دخول بعض المؤسسات الجزائرية لتنافس في هذا القطاع والذي يعتبر جد جذاب ومعدل النمو فيه كبير يغري على الاستثمار فيه، حيث بلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون الهواتف الذكية حوالي 39 مليون مستهلك لعام 2020 وهو مرشح للارتفاع مع نهاية عام 2021 (سلطة ضبط البريد والمواصلات، 2020)، وبهذا تسعى درساتنا هذه إلى اختبار أثر الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامات الأجنبية والمحلية على قيمتها عند المستهلكين الجزائريين، ودراسة تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة على هذه العلاقة، وبناء على ما سبق يمكننا صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري؟

ولغرض الإلمام بمختلف جوانب هذه الإشكالية ومعالجتها بطريقة مناسبة، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية؟ وما هي أهم المفاهيم المرتبطة بها؟
- ماذا نقصد بالكلمة المنطوقة؟ وما هي أبعادها التي تركز عليها؟
- ماذا نقصد بالقيمة المدركة للعلامة التجارية؟ وما هي أهم نماذج بنائها وأبعادها المحددة لها؟
- هل تؤثر الكلمة المنطوقة بأبعادها الخمس على القيمة المدركة لدى المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية والمحلية عند مستوى معنوية (0.05)؟
- هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) والمحلية (Condor) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها والقيمة المدركة للعلامتين عند المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية (0.05)؟ وما هو البعد الأكثر تأثيراً؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الكلمة المنطوقة عن العلامتين محل الدراسة بدلالة المتغيرات الديموغرافية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين القيمة المدركة للعلامتين محل الدراسة بدلالة المتغيرات الديموغرافية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الصورة الذهنية المدركة للعلامتين محل الدراسة بدلالة المتغيرات الديموغرافية؟

2. فرضيات الدراسة:

وقصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والأسئلة الفرعية المنبثقة منه، بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة في صياغة الفرضيات والتي تجيب عن هذه الأسئلة كإجابة أولية، حيث ستختبر فيما بعد وذلك بالنسبة للعلامتين محل الدراسة (Xiaomi) و (Condor) في قطاع الهواتف الذكية على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى (H.1):** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05 لدى المستهلك الجزائري؛
- الفرضية الرئيسية الثانية (H.2):** هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H.3):** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05؛

الفرضية الرئيسية الرابعة (H.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05؛

الفرضية الرئيسية الخامسة (H.5): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

3. أسباب إختيار الموضوع:

ويرجع اختيار الموضوع الحالي لدراستنا هذه لجملة من الأسباب يمكن ايجازها فيما يلي:

- جراء انفتاح الأسواق الجزائرية بمختلف قطاعاتها على المؤسسات العالمية والعلامات التجارية الكبيرة، بالإضافة إلى عمل الدولة الجزائرية للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة ولوجها شيئا فشيئا في التجارة الالكترونية بسن قواعد وقوانين تعترف بها وتنظمها مما يشجع كبار المؤسسات والعلامات الدخول والاستثمار في الأسواق الجزائرية، مما يجعل المؤسسات والعلامات المحلية أمام المنافسة القوية، مما دفع الباحث للبحث عن الكيفة التي ممكن من خلالها أن تبني المؤسسات المحلية علامتها بطرق قوية وتحقق توقع ذهني مميز عند المستهلك الجزائري؛

- قناعة الباحث بأن الوسائل الاتصالية غير الرسمية والخارجة عن نفوذ المؤسسة ستكون مستقبل التسويق، وأن لها نفس الأهمية مع الوسائل الاتصالية الرسمية التي تعتمد عليها المؤسسة وتدخل ضمن استراتيجيتها التسويقية ، وذلك لأنها تساهم بشكل كبير في التأثير على المستهلك الجزائري وعملية تبنيه للمنتجات والعلامات التجارية وتقييمها؛

- محاولة الباحث للفت انتباه العلامات المحلية خاصة بمدى أهمية اتصالات الكلمة المنطوقة وتأثيراتها في بناء العلامات والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال العمل على قياسها وادارتها لاستغلالها أحسن استغلال وتبنيها في استراتيجيتها التسويقية لتحسن صورتها وتعظيم قيمتها؛

- محاولة الباحث دراسة أهم أبعاد الكلمة المنطوقة وقياس أكثرها تأثيرا على المستهلك الجزائري لتدعيمها وتبنيها في حالة كانت إيجابية أو لتطويقها وتحويلها إن كانت سلبية تضر مصالح العلامة المحلية؛

4. أهداف الدراسة:

وانطلاقا من الهدف الرئيسي للدراسة الحالية والمتمثل في معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري مع عمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية، تهدف الدراسة الحالية أيضا إلى:

- تسليط الضوء على موضوع بالغ الأهمية في التسويق والمتمثل في الكلمة المنطوقة، حيث يشهد هذا الموضوع ندرة في دراسته وتأصيله النظري والعلمي، وهو ما سنحاول دراسته؛

- تسليط الضوء أيضا على مواضيع بالغي الأهمية وهما الصورة الذهنية المدركة والمفاهيم المرتبطة بها من هوية العلامة وشخصيتها بالإضافة إلى موضوع قيمة العلامة التجارية والأبعاد الأساسية التي يركز عليها المستهلك في ادراكها؛

- تسليط الضوء على الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في التأثير على ادراك المستهلكين لقيمة العلامة المحلية والأجنبية والمقارنة بينها، بالإضافة إلى تحديد أكثر أبعاد الكلمة في التأثير على القيمة بالنسبة لكل علامة؛
- إظهار دور الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في تعديل أثر الكلمة على قيمتها عند المستهلك الجزائري والمقارنة بين العلامتين، وتحديد أكثر بعد تعديلا للعلاقة؛
- محاولة الباحث بقياس قيمة العلامة عند المستهلك الجزائري ومعرفة أي الأبعاد أكثرهم إدراكا سواء للعلامة الأجنبية والمحلية، لفهم الكيفية التي تبنى بها قيمة العلامة ومقارنتها مع العلامة الأجنبية للاستفادة منها؛
- محاولة الباحث فهم كيف للصورة المدركة للعلامة أن تعدل من تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة لهذه العلامة، أي محاولة فهم والوقوف على أهمية صورة العلامة وهل المستهلك الجزائري سيتأثر بالكلمة المنطوقة عن العلامة التي يمتلك صورة عنها من قبل وهل هذه الصورة تعدل من الكلمة المنطوقة سواء بالاجاب أو بالسلب في التأثير.
- تقديم جملة من النتائج والاقتراحات للمؤسسات والعلامات بصفة عامة وللعلامات المحلية بصفة خاصة بشأن أهمية الكلمة المنطوقة على بناء علاماتهم التجارية وادراكها من قبل المستهلك الجزائري، وذلك من أجل قياسها، وإدارتها للاستفادة منها ومن مزاياها، تحسين صورتها وتعظيم قيمتها؛
- تقديم صورة شاملة على قطاع الهواتف الذكية في الجزائر من خلال تقديم أهم العلامات المنافسة الكبرى الأجنبية والمحلية، مع اظهار كيفية ادراك المستهلك لقيمة العلامات وإظهار الأثر الكبير للكلمة المنطوقة الخارجة عن نفوذ المؤسسة في هذا القطاع.

5- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجانبين العلمي والعملي كما يلي:

الأهمية العلمية للدراسة:

تستمد الدراسة الحالية هميتها العلمية من أنها:

- تساهم في إثراء أدبيات التسويق بمعالجة الاتصالات غير الرسمية والخارجة عن نفوذ المؤسسة والمتمثلة في الكلمة المنطوقة، بإبراز الأهمية الكبيرة التي تلعبها في التأثير على العلامات التجارية وتحديد كيفية قياسها والأبعاد التي تشكلها وتحديد المفاهيم المرتبطة والقرية منها؛
- مساهمة هذه لدراسة في توضيح أبعاد الكلمة المنطوقة من خلال التطرق للعديد من الدراسات السابقة الأجنبية والتي تناولت نماذج بنائها، حيث قمنا باشتقاق هذه الأبعاد من دراساتهم لها في قطاعات ثقافات مختلفة، خصوصا أن الدراسات في هذا الموضوع قليلة سواء في الجزائر أو عربيا؛

-تساهم هذه الدراسة في تحديد مفهوم للصورة الذهنية للعلامة التجارية وتوضيح للمفاهيم القريبة منها كهوية العلامة وشخصيتها، مع تحديد لأهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

- كما تساهم هذه الدراسة في التعرض لمفهوم قيمة العلامة من منازيره مختلفة مع تحديد أهم وأشهر النماذج التي تقيسه عند المستهلك وتصنيفها بمعايير محددة، بعدها الخروج بأبعاده الرئيسية التي يتركز عليها المستهلك لادراك هذه القيمة.

الأهمية العملية للدراسة:

- مساهمة هذه الدراسة في جانبها الميداني والعملي على حصر للعلامات الرائدة (من علامات أجنبية وعلامات محلية) التي تنشط في سوق الجزائري للهواتف الذكية، ومحاولة إظهار وزن هذا القطاع وتبيين جاذبيته للمؤسسات المحلية من أجل الاستثمار فيه؛

- المساهمة في توضيح أبعاد الكلمة المنطوقة ميدانيا والعمل على المقارنة بين العلامة المحلية والأجنبية لاظهار أكثر الأبعاد تأثيرا وأي الأبعاد ضعفا، لاستغلال الأول وتصحيح الاخر وذلك بهدف الاستفادة القصوى من مزايا الاتصالات المجانية غير رسمية؛

- مساهمة هذه الدراسة أيضا في توضيح أي علامة من العلامتين محل الدراسة وفقت في إيصال هويتها وتحسين علامتها، كما تساهم أيضا في توضيح أي من العلامتين نجحت في بناء وتعظيم قيمتها مع تحديد هذا المدى لكل بعد من أبعاد القيمة.

6- حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية، المكانية والحدود الزمنية كما يلي:

الحدود المفاهيمية: تتمثل في جمع كل ما يتعلق بدراستنا الحالية ومتغيراتها لدراسة أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها، من خلال التطرق لمفهوم العلامة، مفهوم الصورة الذهنية، الهوية، الشخصية، قيمة العلامة، الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الالكترونية، تسويق الكلمة المنطوقة، تسويق فيروسي، تسويق بالضجيج؛

الحدود المكانية: تتمثل في كل التراب الوطني بـ 58 ولاية مع التركيز على ولاية سطيف باعتبارها مقر إقامة الباحث وعلى مدينة العلة باعتبارها قطبا اقتصاديا وفيها حركة تجارية كبيرة؛

الحدود الزمانية: الحدود الزمانية للدراسة الميدانية مقتصرة على الفترة بين شهر ديسمبر 2020 إلى غاية شهر أوت 2021.

7. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها بطريقة صحيحة وعلمية، وجب اختيار منهج دراسة مناسب يتوافق مع طبيعتها وأهدافها، حيث تم الاعتماد على المنهج الكمي باعتباره يركز بشكل عام على قياس الواقع الاجتماعي من خلال النظر للدراسة على أنها واقع يمكن تحديده بموضوعية، حيث يحتوي هذا المنهج على أربعة أنواع (Sukamolson, 2007) البحث المسحي (Survey research)، البحث الارتباطي (Correlational research)، البحث التجريبي (Empirical research) والبحث السببي المقارن (Causal-comparative research)، ولقد تم الاعتماد على البحث المسحي والبحث الارتباطي إضافة إلى البحث التجريبي، حيث يعتمد الأول على جمع البيانات حوله وتحليلها لغرض قياسه، أما النوع الثاني (الارتباطي) يقوم باختبار الفرضيات الموضوعة من خلال فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي تكون قابلة للقياس عن طريق تحليل البيانات بطرق واختبارات إحصائية، أما البحث التجريبي من خلال عمل دراسة أولية تجريبية لاختيار قطاع الدراسة والعلامات التجارية، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تضمن الاستبيان (53) عبارة موزعة على أربع محاور، في حين تم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss 26)، من أجل اختبار الفرضيات والاجابة عن تساؤلات الدراسة.

8. الدراسات السابقة:

- أطروحة دكتوراه ل مجاهدي فاتح، تحت عنوان: "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية والمحلية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات"، عام 2011، جامعة الجزائر 3، الجزائر، وقد هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية، بالإضافة إلى كيفية تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية بالاعتماد على هذه الاتجاهات، حيث تم الاعتماد على مجموعة من المتغيرات السلوكية في إدراك العلامة العلامة والمنتج وقياس الاتجاهات نحو المنتج وبلد منشأه ومتغير النسبية الشرائية، حيث تم تطبيقها على قطاع الإلكترونيات والمشروبات في الجزائر وعلى عينة قدر حجمها (1500) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاه المستهلك الجزائري تجاه بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمه لهذه المنتجات وبالتالي يؤثر على نيته في شرائها.

- أطروحة دكتوراه ل (Parganas) بعنوان **(Facebook and Twitter in the context of customer-based brand equity Analyzing Liverpool FC's posts and comparing the perceptions of UK and Greek fan clubs)** عام 2015 بجامعة (Heriot-Watt University)، وقد تطرقت هذه الدراسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على صورة وقيمة علامة الأندية الرياضية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على نادي ليفربول الإنجليزي بتصميم استبيان وتوزيعه على عين الدراسة، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي (Facebook ; Twitter) تؤثر بشكل كبير على صورة النادي الرياضي وكيفية ادراك المستهلكين لعلامته كما أكدت بأن الكلمة المنطوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي

تعزز الصورة المدركة للعلامة سواء بالإيجاب أو بالسلب، بالإضافة إلى أن بناء الصورة الذهنية للعلامة يركز على السمات والخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتج، كما توصلت أيضا نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعائدات أندية كرة القدم المحترفة سواء من خلال تأثير سمات العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك الرياضي أو من خلال زيادة قيمة الرعاية.

- أطروحة دكتوراه لحاج نعاس كوثر، تحت عنوان: "دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين علامتي (Condor) و (Samsung)، عام 2017، جامعة الشلف، الجزائر، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير أبعاد استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على إدراكها لدى المستهلك الجزائري ومقارنة بين العلامة الأجنبية والمحلية، وذلك بالاعتماد على عينة بلغ حجمها (1500) مفردة تم جمع البيانات منها عن طريق استبيان، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد بناء استراتيجية الصورة الذهنية التي تعتمدها المؤسسات محل الدراسة تؤثر على الصورة المدركة الكلية لها عند المستهلك الجزائري وتختلف أبعاد الاستراتيجية في ادراك الصورة باختلاف العلامتين محل الدراسة، كما توصلت أيضا إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجمعة على سلوك المجتمع الجزائري نحوها، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد الصورة المدركة (المعرفي والعاطفي) على سلوك المستهلك الجزائري نحوها والراجع بالدرجة الأولى إلى البعد العاطفي نسبة للعلامتين كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية بالنسبة لعلامة (Samsung) في حين وجدت فروق بالنسبة لعلامة (Condor) تعزى لكل من السن، المستوى التعليمي والدخل بالإضافة إلى وجود فروقات إحصائية بين أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين والصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري تعزى لكل من (المزايا غير المرتبط بالمنتج، المؤسسة، المجال، البعد المعرفي والعاطفي، السلوك).

- أطروحة الدكتوراه لمرابط هشام بعنوان "إستخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبراء رأس مال العلامة التجارية -دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية-" عام 2019، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف -1-، الجزائر، حيث تمحور الهدف لأساسي لهذه الدراسة حول أهم المتغيرات الاتصالية الرسمية للمؤسسة والتي تؤثر على بناء رأس مال العلامة من جانب تسويقي (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، وذلك بتحديد وحصر لأهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلات العامة) وتطبيقها في قطاع الالكترونيات بالجزائر حيث تم الاعتماد على قياس مدى ادراك المستهلك الجزائري لهذه العناصر وما مدى ادراكه لقيمة العلامة وقياس التأثير لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي الرسمي للمؤسسة على القيمة، وذلك على عينة بلغ حجمها (734) مفردة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن عناصر المزيج الاتصالي الرسمي المعتمد من قبل المؤسسات سواء الأجنبية أو المحلية تؤثر على ادراك المستهلكين لقيمتها التجارية وتختلف نسبة

تأثير كل عنصر باختلاف العلامة التجارية، إلا أن عنصر الإعلان كان الأكثر تأثيراً على القيمة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة.

– مقال لـ (Sun, Gonzalez-Jimenez & Wang) بعنوان **(Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity)** عام 2019، حيث هدفت هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية، عرقية المستهلك وقيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع الهواتف الذكية في الصين، وتم تحديد ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعدها الايجاب وبعدها السلب، ومقارنتها مع العلامات الأجنبية والعلامات الصينية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية تعزز وتضعف على التوالي لعرقية المستهلك وادراكه لقيمة العلامة التجارية باختلاف العلامات التجارية (الأجنبية والمحلية)، كما أظهرت نتائج دراسته أن تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية على قيمة العلامة إيجابية وقوي ولا تختلف باختلاف العلامات التجارية سواء محلية أو أجنبية عند المستهلك الصيني، ومن المثير للاهتمام في نتائج الدراسة أن التمركز العرقي لدى المستهلك الصيني له تأثير إيجابي على القيمة المدركة للعلامة المحلية، ولكن ليس لها تأثير سلبي على قيمة العلامات التجارية الأجنبية.

مقال لـ (Deli Yang, Mahmut Sonmez, Mario Gonzalez, Yi Liu, Carol Y, Yoder) بعنوان **(Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA)** عام 2019، وقد ركزت هذه الدراسة على تناول موضوع قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك ومدى مساهمتها في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة وتم تطبيق هذه الدراسة في قطاع الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الأمريكية مع المقارنة بين العلامتين (Apple) و(Samsung)، حيث في البداية تم تحديد أبعاد القيمة المدركة من منظور المستهلك وما مدى مساهمتها في تعزيز المركز التنافسي أما المرحلة الثانية فكانت بهدف دراسة العلاقات الطردية بين الأبعاد فيما بينها، وتم اختبار الفرضيات بالاعتماد على هيكل النمذجة بالمعادلات البنائية مع اختيار عينة ميسرة قدرها (1670) مفردة تتراوح أعمارهم ما بين (18 و35 عاماً)، حيث توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك لها دور كبير في تعزيز المركز التنافسي للعلامة وأن أبعاد القيمة لها علاقة وطيدة فيما بينها.

– مقال لـ (Chikita Fatimasokasari, Supradita Surpiko, Hapsoro Darpito, Dwi Hari Laksana) بعنوان **(Brand Image As A Mediation of Electronic Word of Mouth On Purchasing Intention of Laneige)** عام 2020، وقد اعتمدت هذه الدراسة على دراسة تأثير الصورة الذهنية للمنتج (Laneige) كمتغير وسيط على تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء، وقد تم الاعتماد على عينة من 100 فرد تم جمع المعلومات منهم بتصميم استبيان يحتوي على محاور ومتغيرات الدراسة وباستخدام معادلة الانحدار وتحليل المسار توصلت الدراسة لجملة من المنتج مفادها أن الكلمة المنطوقة لها تأثير كبير وإيجابي على صورة العلامة التجارية ونية الشراء. كما أن الصورة

العلامة التجارية تأثير بقوة وبإيجابية على نية الشراء ولها دور مباشر كوسيط في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء لمنتج لينينج، وعلى صورة العلامة التجارية وأيضاً تؤثر على نية الشراء.

9. مساهمة الدراسة الحالية:

من خلال الاطلاع على عدد معتبر ومتنوع من حيث الدراسات التي تناولت متغير إلى متغيرين من دراستنا الحالية إضافة إلى الدراسات الأجنبية والعربية وفي قطاعات مختلفة، نحدد اختلاف دراستنا هذه عن بعض الدراسات السابقة بالتركيزنا على الاتصالات غير الرسمية والتي تكون خارجة عن نفوذ المؤسسة ومحاوله فهم كيفية تأثيرها على ادراك المستهلكين لقيمة العلامة والصورة الذهنية بالإضافة إلى دراسة وإدخال متغير الصورة في هذه العلاقة لمعرفة مدى تأثيره وهل يقوم بتعزيز أو اضعاف هذه الاتصالات غير الرسمية على ادراك المستهلك لقيمة العلامة، وما يمكن ملاحظته من ذلك هو أن معظمها تناول بعض الأبعاد الأساسية فقط لمتغيرات الدراسة، وهو ما جعل دراستنا هذه تختلف عن سابقتها بدراسة كل أبعاد المتغيرات الثلاث من متغير الكلمة المنطوقة بأبعاده الخمس، المتغير الصورة الذهنية المدركة بأبعاده الثلاث و متغير قيمة العلامة بأبعاد الخمس حيث تم تحديد أبعاد كل متغير بعرض شامل لأهم وأشهر نماذج بنائها، إضافة إلى دراسة أثر متغير معدل على علاقة المتغير المستقل مع المتغير التابع وهنا تكمن أهم الاختلافات.

10. خطة وهيكل الدراسة:

على ضوء مما سبق وقصد الإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية واختبار الفرضيات الموضوعية حسب نموذج الدراسة المقترح، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية وفصلين تطبيقيين، ويمكن توضيح ما سنتناوله ضمن هذه الفصول كما يلي:

الفصل الأول: وقد جاء هذا الفصل بعنوان "الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية"، حيث تم التطرق فيه في المبحث الأول لمفاهيم عامة حول العلامة التجارية من تطوراتها التاريخية لتحديد تعاريفها ثم الوقوف على أهميتها للوصول إلى استراتيجيات إدارتها، أما في المبحث الثاني تم التطرق لمدخل للصورة الذهنية المدركة للعلامة من خلال التعقيب عن مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام للوصول إلى مفهومها بالنسبة للعلامات وتحديد أهميتها، نماذج بنائها وأبعادها، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة والقريبة منها من هوية العلامة بتحديد مفاهيمها ونماذج بنائها بالإضافة إلى شخصية العلامة والتعقيب عن تعاريفها أيضاً وأبعادها؛

الفصل الثاني: تم تخصيص هذا الفصل لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية والذي جاء بعنوان "الأسس النظرية لبناء قيمة العلامة التجارية" وقد تم التطرق فيه لمفاهيم الأساسية لقيمة العلامة وفق مناظير مختلفة (منظور مالي، منظور تسويقي ومنظور مختلط) مع الإشارة لأهميتها، مع التطرق إلى مقدمات قيمة العلامة حيث كان هذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فكان يفصل ويأصل نماذج قيمة العلامة بتصنيفها حسب الأساس الذي قام عليه وعلى أساس المنظور الذي تطرقت منه من نماذج إدراكية إلى نماذج اتصالية ونماذج استشارية، أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لأبعاد

قيمة العلامة وشرحها شرحا مفصلا مع التطرق لنماذج كل بعد وتمثل هذه الأبعاد في الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة والولاء لها.

الفصل الثالث: تم تخصيص هذا الفصل للكلمة المنطوقة والذي جاء بعنوان "الاطار النظري للكلمة المنطوقة" حيث تم تناول المفاهيم الأساسية للكلمة المنطوقة في المبحث الأول من خلال التطرق لتطورها التاريخي بالإضافة إلى تحديد تعاريفها من وجهات نظر مختلفة للغوص في أهميتها، مستوياتها والعوامل المؤثرة على نشرها، أما المبحث الثاني فتم التطرق فيه لأهم المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة مع الإشارة للفروقات بينها وبين الكلمة المنطوقة، في حين المبحث الثالث فكان يلخص أهم وأشهر نماذج بناء وقياس الكلمة المنطوقة في مطلبه الأول ولأبعاد الكلمة في مطلبه الثاني مع شرح تفصيلي لها وتمثل هذه الأبعاد في محتوى الكلمة، مصداقيتها، كثافتها والكلمة الإيجابية والسلبية.

الفصل الرابع: تم على مستواه توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية بتوضيح التصميم النظري للدراسة متضمنا متغيرات ونموذج الدراسة، فرضيات الدراسة ومنهجية الدراسة والتطرق للدراسة الأولية، كما تمت الإشارة إلى التصميم العملي للدراسة بعد ذلك من خلال توضيح مجتمعها وعينتها، وكذا أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات بالإضافة لأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في التعامل مع البيانات التي تم تجميعها، فضلا عن عرض الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة بتقديم نظرة عامة حول العلامتين محل الدراسة؛

الفصل الخامس: تم على من خلاله تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، من خلال تحليل نتائج الدراسة على ثلاثة مراحل، تضمنت أول مرحلة منها عرضا لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وصدق المقياس المستخدم، في حين تضمنت المرحلة الثانية منها التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة نسبة للعلامتين محل الدراسة، ليتم في المرحلة الثالثة والختامية مناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية بشكل عام، مجيبين بذلك على إشكالية الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

تمهيد:

في عصرنا الحالي من الصعب العثور على شخص لا يستخدم العلامة التجارية (Brand)، أو ليس لديه فكرة عما تحتويه، ففي هذه المرحلة من التطور البشري يتغلغل هذا المصطلح تقريبا في جميع جوانب الحياة والمجتمعات، حيث يستخدم هذا المصطلح بسهولة لأشخاص، مؤسسات، مرافق، منظمات خيرية، فرق رياضية وغيرها (Clifton et al, 2009, P. 256)، مما جعل العلامة التجارية تأخذ جزءا كبيرا من اهتمام الباحثين ومديري المؤسسات منذ القرن الماضي، وزادت أهميتها مع زيادة المنافسة مما ساهم في تطورها وتبلور مفهومها ما جعل الباحثين ومديري المؤسسات يهتمون بتحسين صورتها والعمل على ترسيخها بطريقة جيدة في أذهان المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال العمل على محاولة بناء هوية قوية لهذه العلامة وايصالها للمستهلكين ليتمكنوا من تمييزها وتسهيل توقعها في أذهانهم بغية تعظيم قيمتها السوقية والتسويقية.

ويأتي هذا الفصل ليقدم قاعدة مفاهيمية لمفهوم العلامة، تطورها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين إضافة إلى التطرق لمفهوم الصورة الذهنية المدركة والتأصيل النظري لمفاهيمها والمفاهيم القريبة منها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

ولقد شهدت العلامة التجارية تطوراً كبيراً في مفهومها واكتسبت أهمية كبيرة باعتبارها أحد أهم مكونات المنتج فهي بطاقة تعريف له وسط المنتجات المنافسة، لأنها تمثل أحد أهم الأصول الاستراتيجية للمؤسسات خاصة في القطاعات ذات الاستهلاك الواسع، أين تكون المنتجات ذات مستوى متقارب من ناحية الأشكال، الجودة والأداء (Lambin et al, 2008)، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى التطور التاريخي للعلامة التجارية، أهم تعاريفها، مكوناتها، أهميتها ومجالات تطبيقها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

استخدم مصطلح (Brand) أو العلامة التجارية (وسم، حرق) قديماً في العصور البدائية من قبل رجال القبائل لوسم وكى الثروات الحيوانية لتبيين ملكيتها، فمنذ القدم والعلامات التجارية ما تزال من الوسائل التي بواسطتها يميز مالكو الماشية حيواناتهم عن طريق الوسم والحرق (Ryder, 2006, P1)، ولقد تم استخدام العلامة التجارية ولعدة قرون، كوسيلة لتمييز سلع منتج معين عن سلع المنتجين الآخرين (Keller, 2008, P. 2).

فمصطلح العلامة التجارية ظهر منذ ظهور أول الاستخدامات والنشاطات البشرية وبدأ في التطور إلى غاية يومنا هذا، ويرى (Aaker) بأن معارك التسويق القادمة هي معارك العلامات التجارية، حيث سيتم التنافس على قدرة العلامات التجارية على البقاء، حيث يتعامل المستثمرون الآن مع العلامة التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسة، كما أصبحت قيمة العلامة التجارية أهم عوامل القوة التفاوضية للمؤسسة من أجل الحصول على ترخيص لتمثيل هذه المؤسسة أو تلك (Aaker, 1991, P. 09).

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية

منذ القدم والانسان البدائي يستعمل الرموز والكتابة والنقش على الحجارة من أجل ابداء رأي أو فكرة أو الدلالة على أمر ما، ومن ثم انتقلت هذه الرموز مع تطور الحضارات والعصور للدلالة على المالك والأمرأ وغيرها، حيث تطورت هذه الرموز والكتابة لتصل إلى مفهوم العلامة التجارية للدلالة على المنتجات.

1. العلامة التجارية في العصور القديمة والوسطى: استعمل الانسان منذ القدم علامات ورموز في مختلف الاشياء التي كان يتعامل بها قديماً، حيث لوحظ وجود علامات تجارية على قطع الخزف الصينية، وجرات طين يونانية ورومانية قبل 1300م (Jackson, 2003, P. 51)، تعتبر كلمة علامة تجارية (Brand) كلمة مشتقة من اللغة الإسكندنافية القديمة (Brander) ومعناها الوسم والحرق الذي كان يستخدم لتمييز منتجاتهم بوسم (حرق) شعار خاص بهم على تلك المنتجات، حيث كان التجار والمنتجون الإيطاليون هم الأوائل الذين بدؤوا عملية تمييز منتجاتهم بالوسم ويعود ذلك للقرن الثاني عشر ميلادي (Riezebos, 2003, P3)، كما تم وضع قانون انجليزي عام 1266م، يجبر الخبازين وضع علامات على كل قطعة خبز موجهة للبيع لمراقبة التلاعبات في اوزان القطع ومعرفة من المتسبب، كذلك

الحال بالنسبة لأصحاب صانعي المجوهرات لمراقبة نوع المعادن المستعملة (Keller, 2008, P43)، ولقد قسمت العلامات التجارية في العصور الوسطى إلى ثلاث أنواع: علامات تجارية للحرفيين وتمثل في علامات صانعي الفخار والمجوهرات، العلامات التجارية للنقابات: وذلك للرقابة على المنتجات وجودتها، علامات المدينة: ويقصد بها هنا معرفة مدينة منشأ المنتجات (Riezebos, 2003, P1).

2. العلامة التجارية في الثورة الصناعية:

ومع مرور الوقت شهدت أوروبا بصفة خاصة والعالم بصفة عامة ثورة صناعية كبيرة نهاية القرن الثامن عشر، وما صاحبها من اختراعات واكتشافات كثيرة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وتطورات هائلة في أساليب الإنتاج وغيرها، الأمر الذي ساهم في اكتظاظ الأسواق بالسلع والخدمات بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما دفع بالمنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة، واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة، فكان أول ما لجأ إليه من هذه السياسات هو استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الاشهارية، إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات الإنتاجية والتوزيعية الاهتمام بالعلامة التجارية من أجل تبرير ارتفاع أسعار المنتجات، فكانت العلامة التجارية في هذه الفترة أداة دالة على ملكية المنتجات مع اعتماد رموز معينة من طرف الأشخاص لتمييز منتجاتهم والترويج لها (ديلمي، 2017، ص. 32)، ولقد أسهمت ثلاث عوامل رئيسية في تطور العلامة التجارية وهي (Riezebos, 2003, P5):

- زيادة الكثافة السكانية وميل السكان لتحضر الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات وخصوصا المغلفة والحاملة لعلامة تجارية؛
- التحسن في البنى التحتية ووسائل النقل وما صاحبه من انتاج وفير للمنتجات أسهم بشكل كبير في توزيع هذه المنتجات على نطاق واسع؛
- تزايد عدد المحلات التجارية مما أدى إلى زيادة توفر المنتجات والعلامات التجارية المعروضة.

3. العلامة التجارية في العصر الحديث:

شهد العصر الحديث ومع مطلع القرن العشرين ظهور العديد من العلامات التجارية التي تعتبر في وقتنا الحالي الرائدة في مجالاتها مثل (Coca Cola, IBM, Ford,..)، وازدادت الوسائل التسويقية المستعملة من قبل المؤسسات وذلك من أجل زيادة الوعي للعلامات التجارية الخاصة بها (Riezebos, 2003, P8)، ولقد تطرق (Kapferer) إلى منظورين مختلفين للعلامة التجارية، احدهما أحدث نقلة جد مهمة في مفهوم العلامة التجارية، حيث أنه كان هناك منظور مختلف اتجاه العلامات التجارية، فلقد كانت المؤسسات قبل عام 1980 ترغب في شراء منتجات الشكولاتة والمعكرونة من المنتجين، أما بعد تلك الفترة فكانت تريد شراء (KitKat)، و (Buitoni)، حيث يبرز هذا الاختلاف نظرة المؤسسات والمستهلكين للعلامة التجارية ويبرز أهميتها، ففي الحالة الأولى كانت المؤسسات ترغب بشراء الطاقة الإنتاجية أما في الفترة التي بعدها كانت ترغب في شراء مكان وتوقع في ذهن المستهلكين لمنتجاتها (Kapferer, 1997, P. 23)، وفي

النصف الثاني من الثمانينات جذبت العلامة التجارية المهتمين بالتسويق لها باعتبارها من الأصول الهامة في المؤسسات، وظهرت مصطلح أعمق للعلامة التجارية القوية يتمثل في (Brand Equity) قيمة العلامة التجارية (Riezebos, 2003, P. 16).

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية

ورغم التاريخ الثري للعلامة التجارية والاستخدام اللاحق لمصطلح العلامة والتركيز الكبير للباحثين والمديرين عليه إلا أن تحديد مفهومها كان شائكاً وفيه تضارب كبير بين آراء الباحثين، ويرجع ذلك لتطور مفهوم العلامة التجارية باستمرار مع التطورات الاقتصادية الحاصلة في عالمنا هذا وتأثره بالتغيرات الخارجية مما يلزم دائماً ملاءمة هذا المفهوم بمعاني جديدة (Rudaya, 2009)، وسنعرض فيما يلي بعض التعاريف التي تناولت العلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة لتحديد تعريف شامل وعصري يتماشى مع قيم ومعاني العلامة التجارية.

فقد تم تعريفها على أنها شيء لا وجود له في العالم الحقيقي وإنما منشآت عقلية في أذهان المستهلكين، فهي مجموعة التجارب الكاملة للمستهلك وتصوره لشيء ما (Gregory et al, 1997)، وفي نفس السياق عرض (De Chernatony, 1998) مفهومه للعلامة التجارية على أنها مجموعة من التصورات والأفكار في ذهن المستهلكين. في حين عرفها (D'Alessandro et al, 2001, P. 204) على أنها كل ما يتبادر في ذهن المستهلك بشأن منتج ما أو عندما يرى شعاره أو اسمه، فهي تمثيلات عقلية مخزنة في ذاكرة أصحاب المصلحة والتي تؤدي إلى وظائف التعريف، التمييز والتأثير على سلوك المستهلك في اختياراته للمنتجات (Kononenko, 2021).

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية على أنها الاسم، الحرف، الرمز، التصميم أو مزيج مكون من هذه العناصر حيث يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين والتي تميز وتميز منتجاته عن باقي المنافسين (Kotler et al, 2012)، كما عرفها (Kapferer, 2008) على أنها اسم يؤثر على المستهلكين، وهي عبارة عن رمز تسمح للمؤسسات والأشخاص بتمييز منتجاتهم عن باقي المنافسين الآخرين (Demeure, 2008, P. 118)، كما تعرف أيضاً على أنها أسماء مميزة أو رموز (مثل شعارات، تصاميم التغليف والأشخاص الممثلين) والتي ابتكرت من قبل التجار والمنتجين حيث من خلالها يستطيعون تقديم سلعهم وخدماتهم وتمييزها عن باقي المنافسين (Samadi et al, 2010).

فرغم الاختلافات التي تم طرحها فيما يخص تعريفات العلامة التجارية لكن من ناحية جوهرها ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها حيث تصب كلها على أنها علامة مميزة تؤثر في تنافسية المؤسسة، من خلال تمييز المنتجات والمؤسسات عن باقي المنافسين باستخدام عناصرها التي تتمثل في الاسم، الرمز، الشعار والألوان، حيث يكون هذا التمييز من خلال تثبيت توقع جيد لها في أذهان المستهلكين، فمن خلال التعاريف السابقة يمكننا أيضاً استنتاج عناصر العلامة التجارية، فهي تحتوي على جميع الخصائص والعناصر الممكنة لتمييز المنتجات لمؤسسة عن أخرى (من اسم، شعار، رمز، ألوان، تصاميم وغيرها)، حيث تعمل هذه العناصر كمحفز نفسي للمستهلكين يثير فيهم ارتباطات ذهنية وعاطفية في عقولهم،

فالعلامة تعتبر مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة والتي تشكل صورة شاملة تتطور تدريجياً في إذهان المستهلكين المستهدفين بناءً على المعلومات الواردة عن تلك العلامة سواء رسمية (مصدرها المؤسسة) أو غير رسمية (كلمة منطوقة). فلقد تطورت تعريفات العلامة التجارية ومعانيها باستمرار وذلك من أجل مواكبة هذه التطورات الاقتصادية والتغيرات الخارجية إضافة إلى تلبية حاجات المستهلكين والتي تتغير باستمرار هي أيضاً نتيجة للخبرة المكتسبة (De Chernatony et al, 2004)، حيث كانت العلامة عبارة عن طريقة بسيطة لتمييز سلع وخدمات المنتجين والتجار إلى أن نمت لتصبح ظاهرة صعبة ومعقدة تحمل في طياتها معاني وقيم عميقة.

المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية

فمن خلال التطرق لتطور العلامة التجارية وعرض مختلف وأهم تعريفاتها تبين أن للعلامة التجارية مكونات أساسية تسهم في تحديد مفهومها إضافة إلى وظائفها التي تخدم بها المستهلكين والمؤسسة، وستتطرق في مطلبنا هذا لمكونات العلامة التجارية ووظائفها.

الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية

من خلال التعريف السابقة للعلامة تبين أنها تتكون من مجموعة متجانسة من الأبعاد والمكونات التي تميز المؤسسة ومنتجاتها عن المنافسين وتساهم في توقع ذهني جيد عند المستهلكين مما يساهم في قبول هذه العلامة التجارية وما تحمله من قيم عقلانية وعاطفية، وحسب (Lewi et al, 2007) فإن العلامة التجارية تعتبر دليلاً مرجعياً في السوق، وهذا يقوم أساساً على قيمها الملموسة وقيمها غير الملموسة.

1. **القيم الملموسة للعلامة التجارية:** وهي الصفات والخصائص المادية التي ترتبط بالعلامة التجارية والتي يمكن

قياسها، حيث يستعملها المستهلك للمقارنة بين مجمل العلامات التجارية عند القرار الشرائي، وتتمثل في خمسة عناصر: جودة المنتج، الميزة التنافسية، مكونات السعر، التوزيع والإبداع (Lewi et al, 2007, P.P 54-56)

● **جودة المنتج:** تعبر جودة المنتج عن مجموع المنافع التي تقدمها للمستهلك والتي تعتبر مؤشر أولي للحكم على المنتج وعلى العلامة التجارية بصفة خاصة، حيث يتم تقييم جودة المنتج بمجموعة من المعايير والصفات الموضوعية كالأمن في الاستعمال، جودة المواد المستعملة، طول مدة الاستعمال، كفاءة العنصر البشري مقدم الخدمة أو مواصفات أخرى تعود بالمنفعة على المستهلك؛

● **الميزة التنافسية:** وهي قدرة وامكانيات العلامة التجارية في تقديم قيم ومنافع للمستهلكين تفوق المؤسسات المنافسة، لكن الإشكال الذي تقع فيه العلامة التجارية هي عدم قدرتها في المحافظة على نفس الوتيرة في تقديم الأفضل وامتلاك هذه الميزة التنافسية لفترة طويلة، ويمكن إرجاع ذلك للمنافسة الشديدة في أغلب الميادين، إضافة إلى استراتيجيات التقليد ومجهودات البحث، التطوير والإبداع؛

- **السعر:** وهو القيمة النقدية التي تتطلب مقابل الحصول على المنتج أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل المنافع التي يحصلون عليها نتيجة استعمالهم للمنتج، ويعتبر السعر عاملاً أساسياً وحاسماً في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث يقوم بتحديد التوقع التسويقي والذهني للعلامة في السوق وبين المنافسين، لأن العلامات التجارية المسعرة بأسعار مرتفعة توحى في ذهن المستهلك بالجودة المرتفعة والعكس بالنسبة للأسعار المنخفضة، وينطبق هذا عموماً على المنتجات الكمالية فقط؛
 - **مكان التوزيع:** التوزيع هو تلك العملية التي تقوم بنقل وتوصيل المنتج والعلامة التجارية للمستهلك، حيث يعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، فعملية اختيار مكان التوزيع وقنواته، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات والعلامات التجارية تترك بصمة واضحة للمستهلك يكون لها دور كبير ومهم في عملية تسويق العلامة التجارية، "مكان التقاء العلامة التجارية والمستهلك"، واختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع وهي عوامل ذو أهمية في تسويق العلامات التجارية، لأنها تترجم القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع، وعلى هذا يجب على المؤسسة تطوير نقاط التماس بين المستهلك والعلامة التجارية لتكون خبرة لدى المستهلك وترفع بدورها من شهرتها المؤهلة وقد تمنح من خلالها شخصية معينة؛
 - **الإبداع:** لا يقتصر الإبداع فقط على القدرات الشخصية وإنما يتعدى أيضاً على المجتمع ككل وعلى المؤسسات واقتصاد الأعمال خصوصاً في ظل التطورات المختلفة التي يشهدها عصرنا حالياً لذا وجب مواكبتها، وإن درجة الإبداع تكمن في تقديم الجديد واشباع الحاجات المتزايدة للمستهلكين وتطوير ما هو موجود، كلها أنشطة تمنح رؤية جديدة للمستهلكين عن العلامة التجارية، فالإبداع يمكن العلامة التجارية من مواكبة التطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسات وإلا فإن العلامة التجارية تندثر وتخرج من السوق.
2. **القيم غير الملموسة للعلامة التجارية:** تعتبر القيم غير الملموسة للعلامة التجارية من الأصول المهمة المكتملة في تكوين العلامة التجارية بعد القيم الملموسة، حيث يكمن دورها الكبير في المجتمعات التي تلعب العلاقات دور مهم في تكوينها، ويمكن حصر القيم غير الملموسة في الصفات الذاتية، الصفات القصصية والصفات الترابطية (Lewi, 2005, P.P 54-56)
- **الصفة الذاتية:** وهي القيم غير المادية والخصائص الفريدة والمميزة التي تحتويها العلامة التجارية، وتظهر الصفة الذاتية للعلامة في مختلف الإشارات التي يربط المستهلك العلامة بها ويميزها عن باقي العلامات التجارية المنافسة، وتسمح مختلف هذه الإشارات بتسهيل معرفة العلامة التجارية وتوضيح الجوانب الحسية لها لتسهيل ترسيخها في ذهن المستهلكين (Lendrevie et al, 2009, P769)، وتستعمل المؤسسات العديد من المواصفات التي تستخدمها في صفاتها الذاتية كاسم العلامة التجارية، الإشارات المرئية (الألوان، الصور و Logo)، السمعية (النغمات)، اللمسية (شكل المنتج، التغليف والإشارات الذوقية والشمية) (تميز في الروائح المنبعثة)؛

- **الصفة القصصية:** وتتمثل هذه الصفة في القصص والأساطير عن العلامات التجارية، تحكي وتسرد تاريخها وتاريخ شعبها ومجتمعاتها، وجعلها جذابة للمستهدفين، لأن الأفراد يتبعون من له قصة مشوقة ومؤثرة، فكثير من المؤسسات الرائدة لها قصص ومواقف سواء في نشأتها، أهدافها أو منتجاتها مثل (Coca cola, Marlboro, Disnep...)، تحكي قصص نجاحها وكفاحها من أجل الوصول إلى ما وصلت عليه الآن؛
- **الصفة الترابطية:** وتتمثل في خلق روابط اجتماعية شخصية بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

قام تحديد مختلف الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وذلك بوضعها في عائلات كبيرة وهي: (Lambin et al, 2008)، الوظائف الخاصة بالبائع والوظائف الخاصة بمستهلك المنتج ذات الاستهلاك الواسع والوظائف الخاصة بمستهلك المنتجات الصناعية.

1. وظائف العلامة التجارية الخاصة بالبائع:

تقدم العلامة التجارية العديد من الوظائف المهمة للبائع تتمثل في:

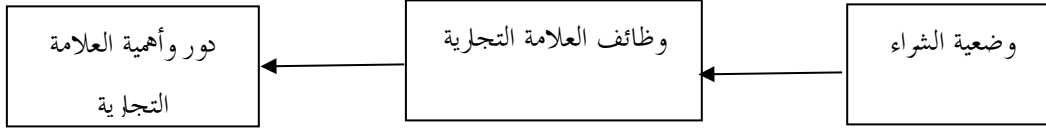
- **وظيفة الحماية:** يمكن للمؤسسة أن تسجل علامتها التجارية عبر الجهات المعنية بذلك والتي تمنحها حق الملكية والتصرف، وبالتالي فالعلامة التجارية المسجلة تمنح للمؤسسة حماية من أي محاولة تقليد كانت، وتسمح لها بأخذ كل الإجراءات القانونية في حالة وجود تداول لذلك التقليد، خصوصا لوجود العديد من استراتيجيات التقليد المكثف في وقتنا الراهن؛
- **وظيفة التموقع:** وتقابلها وظيفة التمييز من وجهة نظر المستهلك، وتعتبر من بين أهم الوظائف التي تمنحها العلامة التجارية للمؤسسة وذلك من خلال منح المؤسسة تموقع مهم بين المنافسين من خلال ابراز مميزات التي تركز عليها للمستهلكين، ويعتبر التموقع الحل الأمثل لمواجهة المنافسة خصوصا في الأسواق التي يكثر فيها الإعلان المقارن؛
- **وظيفة الرسمة (تحويل إلى رأس المال):** تعتبر الاستثمارات طويلة الأجل والأنشطة التسويقية من بين أهم الأسباب التي تعود بالإيجاب على الصورة الذهنية للعلامة التجارية والرضا لدى المستهلك الناتج عن العلامة التجارية، حيث تصبح هذه الأخيرة (العلامة التجارية) من بين الموجودات التي تستفيد المؤسسة من عوائدها، وبالتالي يمكن استثمارها وجعلها أداة استراتيجية للدخول بها إلى أسواق جديدة عن طريق استراتيجية التنميط أو استراتيجية التكييف (Armstrong et al, 2010).

2. وظائف العلامة التجارية الخاصة بمستهلك المنتج ذات الاستهلاك الواسع (المستهلك النهائي):

وتتمثل هذه الوظائف في:

- **وظيفة الضمان:** تعتبر العلامة التجارية عن عقد بين المؤسسة المصنعة والمستهلك، وهذا العقد يقع دائما على مسؤولية المصنع، أي أن المؤسسة ملزمة بتقديم منتجات ذات جودة معينة وبصفة ثابتة، وتزداد درجة الضمان بالنسبة للمستهلك كلما زادت شهرة العلامة التجارية للمؤسسة، مما يلزمها ألا تتهاون بما لكي لا يتحول مستهلكيها إلى المؤسسات المنافسة، ومن الناحية القانونية فالعلامة التجارية تخضع للرقابة من قبل الدولة وبالتالي تعتبر حماية المستهلك وضمان له أما من الناحية التسويقية فهي تعبر عن وعد بالأداء، والذي هو عقد ضمني مع المستهلك (Kapferer, 2008)؛
- **وظيفة الاستدلال:** تقوم العلامة التجارية بالإعلان للمستهلكين المستهدفين عن وجود تشكيلة ذات خصائص من المنافع الملموسة وغير الملموسة، المستهلك يستعمل هذه الخصائص لتوجيه اختياراته حسب حاجاته وحسب مواقف استهلاكه، فالعلامة التجارية هي عبارة عن إشارة ترسل إلى المستهلك الذي يرغب في معرفتها من دون بذل جهد كبير، وتلعب الوظيفة الاستدلالية دور مهم في رفع شفافية السوق خاصة في القطاعات التي تكون فيها العلامات التجارية في تزايد في البيئة التنافسية؛
- **وظيفة الممارسة (تسيير):** تعتبر العلامة التجارية عن وسيلة مثلى للمستهلك لتخزين المعلومات والخصائص عن المنتج في ذهنه وربطها بهذه العلامة، لأنها سهلة الحفظ والتذكر، فهي تسمح للمستهلك بالقيام بمراحل الشراء مختصرة وروتينية بدون أدنى جهد ووقت فيكتفي فقط برؤية رمز العلامة أو سماع اسمها للقيام بالشراء؛
- **وظيفة الشخصية:** تعتبر استراتيجية التمييز من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل التمييز في سوق محتمد المنافسة وخلق مكانة بين العلامات التجارية الأخرى، حيث يفوق هذا التمييز خصائص المنتج (ملموسة وغير ملموسة) إلى الخصائص الاجتماعية، الشخصية والعاطفية، حيث الان أصبحت العلامة التجارية وسيلة للتواصل من خلال جعل المستهلكين يعبرون عن آرائهم، قيمهم، شخصيتهم وثقافتهم ومشاركتها مع المستهلكين الذين يتقاسمون معهم نفس هذه الآراء والقيم، حيث يتساءل الباحثون المختصون في التسويق وإدارة العلامات التجارية لو أن العلامة كانت كائنا حيا، فسيختل المستهلكون السيارة من علامة (Mercedes) على شكل إطار ناجح في مؤسسة قوية، حيث ستجذب هذه العلامة التجارية المستهلكين الذين تتطابق طباعهم وأشكالهم مزايا هذه العلامة التجارية (Kotler et al, 1999, P. 872)؛
- **وظيفة التسلية:** وتنطبق وظيفة التسلية للعلامة التجارية على المجتمعات المتقدمة فقط لوصولها لمراحل كبيرة في تحقيق وتلبية حاجاتها الأساسية بطريقة مثالية، الأمر الذي خلق في هذه المجتمعات حاجات جديدة ومبتكرة من حاجات المخاطرة، التجديد، المفاجئة والتسلية، وتجربة منتجات جديدة ومعرفة مصادر جديدة للرضا، وتلعب العلامة التجارية دورا مهما في تطوير حاجات هذه المجتمعات.

وتعتبر هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، فالمستهلك يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتج المراد شرائه ووضعيته الشرائية. حيث تؤثر المنافع المختلفة (الوظائف) للعلامات التجارية على دور وأهمية العلامة التجارية في مراحل القرار الشراء، وذلك حسب وضعية الشراء وهذا ما يعبر عنه الشكل التالي:



الشكل رقم (1.1): علاقة وظائف العلامة التجارية مع وضعية الشراء وأهمية العلامة التجارية.

Source : Dimitriadis. S, le Management de la Marque, organiza d'organizations, 2000. P.61.

3. وظائف العلامة التجارية الخاصة بالمستهلك الصناعي:

وتلعب العلامة التجارية دورا مهما في اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك الصناعي ومؤشرا أساسيا في الاختيار، وتنطبق وظائف العلامة التجارية بمستهلك المنتجات ذات الاستهلاك الواسع على وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك الصناعي مع غلبة للعناصر التحليلية والتقنية في هذه الأخيرة، ومع غياب العناصر العاطفية والتسلية، ويمكن ذكر أهم وظيفتين وتمثلان في:

- **وظيفة المتابعة:** ويقصد بها الرقابة والمتابعة لجميع الأجزاء المكونة للمنتج النهائي للمؤسسة، ففي حالة وجود عطب أو تصنيع منتج بنوعية رديئة سببه أحد مكونات المنتج لأولي هنا تستطيع المؤسسة التي تقوم بتركيب وتصنيع المنتج النهائي معرفة علامة المنتج الذي تسبب في تدني جودة المنتج النهائي وبالتالي تضمن للمستهلك النهائي أن الخطأ يعود للمؤسسة المورددة ويسمح لها هذا باتخاذ الإجراءات والتدابير لتعويض عن المنتج النهائي وحماية علامتها التجارية؛
- **وظيفة تسهيل الأداء:** وتكمن أهمية هذه الوظيفة في تسيير صناعة واتخاذ القرارات الجارية على مستوى المستهلك المستقبل، فالعلامة وظيفتها تسهيل تطلعات المستهلك لأداء المنتج من ناحية الجودة، الإبداع، التسويق والتغيرات المحتملة، ويعمل هذا الأداء على التقليل من الخطر المدرك للمركز الشرائي للمستهلك، كما تجدر الإشارة إلى أن العلامة التجارية تؤدي أدوارا فعالة ليس فقط للمؤسسات والمستهلكين وإنما لجميع أصحاب المصلحة من الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وتلعب العلامة التجارية محورا ورقما مهما في عملية الاختيار عند الشراء إضافة إلى خصائص أخرى تليها وهذا ما تم الوصول اليه في دراسة أجراها (Walley) وزملاءه على قطاع الجرارات الزراعية (لرادي، 2016)، كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (1.1): أهمية الخصائص عند القرار الشرائي الصناعي.

الرتبة	الخاصية	المساهمة في القرار الشرائي (%)
1	العلامة التجارية	38.95
2	التسعير	25.98
3	قرب المتعامل	14.56
4	جودة المنتج	17.9
5	الخبرة في التعامل	5.61

Source : Walley et al, The Importance Of Brand In The Industrial Purchase Decision : A Cas Study Of The UK Tractor Market, Journal Of Business & Industrial Marketing, 2007, Vol.22, Iss :6. P, 383.

حيث يوضح الجدول أن العلامة التجارية تحتل المرتبة الأولى في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين بـ (38.95%) يليها السعر، مكان التوزيع، جودة المنتج وفي الأخير خبرة التعامل، وهو ما يؤكد بأن العلامة التجارية أصبحت ركيزة أساسية للمؤسسة ولها أهمية كبيرة من أجل جعل المستهلكين يتبنون منتجاتها.

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية ومجالات تطبيقها

وكما ذكرنا سابقا بأن مصطلح العلامة التجارية أصبح ركيزة أساسية لأي نشاط في وقتنا هذا، حيث يتغلغل في جميع جوانب الحياة، فيستخدم هذا المصطلح لمؤسسات اقتصادية، خيرية، رياضية يستخدم أيضا مرافق لشخصيات وغيرها، وذلك للأهمية الكبيرة للعلامة والمنافع والقيم التي تقدمها سواء للمستهلكين أو للمؤسسة، وسنتناول في هذا المطلب أهمية العلامة التجارية ومجالات تطبيقها.

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية

تقدم العلامة التجارية مجموعة من القيم ولمنافع التي تكسبها أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو للمستهلكين، وسوف نستعرض مجموعة من وجهات النظر المتعددة للعديد من الباحثين، حيث سنقسم أهمية العلامة التجارية إلى ثلاث أقسام رئيسية، الأهمية الأولى ستكون من وجهة نظر المستهلك ووجهة النظر الثانية ستكون بالنسبة للمؤسسة أما وجهة نظر الثالثة بالنسبة للموزع أو الوسيط.

1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

للعلامة التجارية لأهمية كبيرة للمؤسسة نذكر منها:

- **التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها:** وذلك من خلال أنها تعمل على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعرض مميزاتا مقارنة مع المنافسين (Keller, 2008, P.9)، وتساعد أيضا في تمييز المنتج وتمكين المستهلك من الوصول إليها بسرعة

وبسهولة من بين العديد من المنتجات المتشابهة والمنافسة لها، وخاصة إذا كانت هذه العلامة التجارية تحظى بقبول ورضى المستهلك (الراوي، 2000، ص. 332)؛

● **تأمين الحماية القانونية:** وذلك من خلال حفظ حقوق الملكية لكل من اسم المؤسسة وتصميم المنتج وغلغله. (Keller, 2003)، كما أنها توفر الحماية القانونية لميزتها التنافسية وللملكية الفكرية من كل محاولة لتقليد (Keller, 2008, P.9)؛

● **المحافظة على الحصة السوقية:** ويكمن ذلك في أنها تساعد العلامة التجارية في بناء قاعدة من العملاء الأوفياء والمحافظة عليهم بطريقة فعالة لتقليل تكاليف الاتصالية والترويجية، وذلك من أجل تحقيق أعلى عوائد استثمار محتملة (Costantin, 1998, P.60)، إضافة إلى خلق معوقات في وجه المنافسين للمحافظة على زبائنها (Wright, 1999)، كما تعمل على خلق رابط بين المنتجات والمستهلكين بمجموعة فريدة و متميزة من الارتباطات؛

● **تحقيق عوائد مالية مرتفعة:** حيث أن العلامات التجارية القوية والرائدة في السوق تكون عادةً مرتفعة الأسعار ومن النادر أن تسعر منتجاتها بأسعار منخفضة (Jobber, 2004)؛

● **مصدر للميزة التنافسية:** وذلك باعتبارها مصدر لخلق ميزة تنافسية عن المنافسين الآخرين (Keller, 2003)؛

● **أداة اتصال:** حيث تتيح العلامة التجارية للمؤسسات الاتصال المباشر بالمستهلكين وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى المستهلكين، وكما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى المستهلكين مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة (مجاهدي، 2011، ص. 49).

حيث تتجلى أهمية العلامة التجارية عند المؤسسة في في التعريف بها وبمنتجاتها وتميزهم عن منتجات المنافسين الآخرين، بالإضافة أنها تعتبر كحماية قانونية لها ولمنتجاتها من كل تقليد باعتبارها تدخل ضمن الحقوق الملكية والفكرية التي يحميها القانون، مما يجعلها كميزة تنافسية تنافس بها المؤسسة ومما تسهم في المحافظة على مستهلكيها وولائهم لها، الأمر الذي يدر على المؤسسة عوائد مالية مرتفعة، كما تعتبر العلامة التجارية أيضا وسيلة اتصالية للمؤسسة.

2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك بكونها مرسة أمان، أو كالأداة التي تساعده على إدراك ما يجب ادراكه بسرعة وتعطيه الثقة عند اتخاذ قراره الشرائي، ولو تسأل المستهلكين عن علامتهم المفضلة يمكن أن تسمع ما يلي: يمكنني الاعتماد عليها لأنها جيدة، أثق فيها، جيدة لدرجة لا احتاج للتفكير، جيدة لدرجة لا تثير القلق لدي. وبنظر لهذه الإجابات المختلفة للمستهلكين نحو علامتهم المفضلة يعني تمييزهم لها من بين العديد من العلامات التجارية الأخرى ويدل أيضا على أنها تشغل حيزا كبيرا من تفكيرهم (Nicolino et al, 2000, P. 8)، ويمكن حصر أهمية العلامة الجارية بالنسبة للمستهلكين في النقاط التالية :

- التعرف وتمييز المنتج: حيث تعزز العلامة التجارية ملموسية المنتج، حيث توفرها على شعارات ورموز يمكنها من تسهيل للمستهلكين عملية استرجاع وإدراك خصائص ومكونات المادة للمنتج، الأمر الذي يجعل العلامة التجارية سهلة التذكر وسهلة تمييزها من مميزتها عن باقي العلامات المنافسة (Aaker 2007, P.8)؛
 - مصدر للجودة: حيث تعتبر إشارة لجودة المنتج، وذلك عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص والمنافع التي تترسخ في ذهن المستهلكين ان هذه العلامة التجارية ومنتجاتها ذات جودة عالية (Keller,2003)؛
 - تقليل من المخاطر نفسية المالية والوقت: حيث تسهل على المستهلك التعرف على المنتج والوصول إليها من بين العديد من المنتجات المنافسة لها مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد المبذول للحصول عليها (الراوي خالد، 2001، ص. 331)، كما تمنح العلامة التجارية الثقة للمستهلكين وذلك بتقليل المخاطر المالية، اجتماعية والنفسية لهم عند اتخاذ القرار الشرائي للمنتج، كما تقدم للمستهلكين تصور وفهم كبير للمنتج من النواحي غير الملموسة له سواء كان سلعة أو خدمة (Kayaman et al 2007, P.P. 93-94)، إضافة إلى تقليص مراحل القرار الشرائي والسرعة في اتخاذ القرار، حيث يميز المستهلكين للعلامة التجارية مباشرة ويصبحون غير ملزمين بالبحث عن المعلومات حول العلامات التجارية، ولا مقارنة منافعها مع البدائل المتاحة وغيرها من مراحل القرار الشرائي (Keller,2003)؛
 - مصدر ضمان وثقة: حيث تخلق نوعا من الطمأنينة والثقة لدى المستهلك عند شراء المنتج الموسوم بالعلامة التجارية، وذلك لمعرفته المسبقة بمواصفاتها (الراوي، 2001، ص. 331)، كما تمنح العلامة التجارية لمن يمتلكها شعورا بالفخر ونوعا من المكانة اجتماعية وذلك لما تمثله العلامة التجارية من مرجع نفسي واجتماعي، وكمثال على ذلك من يرتدي ساعة (Rolex) ويقود سيارة (Mercedes) (العسكري، 2000، ص.117).
- فالعلامة التجارية تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها وتميزها عن منافسيها فهي تسهل على المستهلكين معرفتها وتذكرها بين أصناف ومنتجات متشابهة، كما تعتبر مصدر جودة للمستهلكين باعتبارها مرتبطة بمجموعة من الخصائص التي تترسخ في أذهانهم مما يسهل عليهم اتخاذ القرارات الشرائية في الوقت المناسب وبدون أي مخاطر مالية أو نفسية باعتبارها معروفة لديهم، كما تعتبر العلامة التجارية أيضا مصدر ثقة و ضمان للمستهلكين بخلقها لطمئينة وشعور بالارتياح والأمان عند التعامل معها.

الفرع الثاني: مجالات تطبيق العلامة التجارية

لا يقتصر تطبيق العلامة التجارية على المنتجات سواء الملموسة مثل السلع أو غير ملموسة مثل الخدمات، حيث يتسع تطبيق العلامات التجارية في العديد من النشاطات والمجالات حاله كحال تطبيق التسويق في شتى مجالات الحياة، وعليه ذكر (Keller, 2008) أن العلامة التجارية يمكن أن تضم الميادين التالية: السلع، خدمات، الموزعون، المنظمات غير الهادفة للربح، المنتجات الالكترونية، الأشخاص، الأفكار، المناطق الجغرافية، الفن والرياضة والتسلية.

1. السلع: حيث يرتبط مصطلح العلامة التجارية بشكل رئيسي بهذه السلع ذات الطابع المادي، ويرجع ذلك لأن المنتجات المادية أول ما تم تطبيق مفهوم العلامة التجارية عليه (Keller, 2008, P. 11)، كما يمكن ارجاع ذلك باعتبار السلع تغطي نسبة كبيرة من العلامات التجارية الموجودة في السوق، والتي تشمل على السلع ذات الاستهلاك

الواسع من حليب، مشروبات غازية، الى السلع المعمرة كالأجهزة الالكترومنزلية، والسلع النصف النهائية الموجهة الى إعادة التصنيع؛

2. **الخدمات:** تمتاز الخدمات بطابع اللاملموسية وبصعوبة الحكم على جودتها وتقييم أدائها إلى بعد استخدامها واستهلاكها، وهذا ما يفرض تحدي للعلامة التجارية في قطاع الخدمات كونها مصدرا للجودة ولثقة وهذا ما يساعد المؤسسات الخدمية على ترك انطباع لجودتها عبر علامتها التجارية، كما تساعد العلامة أيضا على تخفيض المخاطر (مالية، نفسية، اجتماعية)، مما يسهل للمستهلكين في تبني الخدمة ذات العلامة التجارية القوية (Keller, 2008, P. 15)، حيث توصل (De Chernatony et al, 2003) إلى الأهمية الكبيرة التي تلعبها العلامات التجارية في قطاع الخدمات مقارنة بقطاع السلع، وارجعوا ذلك لطبيعة الخدمات غير الملموسة وارتباطها بمخاطر أكبر عند القرار الشرائي؛

3. **الموزعون وبائعو التجزئة:** في البداية كان الموزعون وبائعو التجزئة يعتمدون على طريقة التوزيع الواسع، حيث يهدفون إلى تقديم أسعار جد مغرية للمستهلكين وذلك عن طريق طلب كميات كبيرة من المنتجين وأصحاب المؤسسات، وبعد تزايد شدة المنافسة أدركوا دور وأهمية العلامة التجارية في المحافظة على حصتهم السوقية، حيث تبناوا علاماتهم التجارية الخاصة بهم، وذلك لفرض توقع جيد في الأسواق وفي أذهان المستهلكين (Monier, 2006)، وهناك العديد من العلامات التجارية للموزعين في وقتنا الحالي أبرزها علامة (Carffor)، علامة (Walmart) العالمية وعلامة (Uno) وطينيا؛

4. **المنظمات غير الهادفة للربح:** من وقت ليس ببعيد كان تطبيق مفهوم العلامات التجارية يقتصر فقط على المنظمات الربحية، ولم يكن وارد تطبيق مفهوم العلامة التجارية على الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح، لكن الان تنشط العديد من هذه المنظمات والجمعيات على الصعيد العالمي بعلامتها التجارية الخاصة بها ومنها: الصليب الأحمر، الهلال الأحمر، هيئات الأمم المتحدة... وغيرها (Keller, 2008, P. 18)؛

5. **المنتجات الالكترونية:** إن التطور التكنولوجي الهائل وما صاحبه من تطورات في مجال الأعمال والتجارة لتصبح هي الأخرى ذات طابع الكتروني ورقمي، أدى لظهور منتجات (سلع وخدمات) الكترونية، حاملة لعلامات تجارية الكترونية خاصة بها وذلك بداية التسعينات من القرن الماضي (Lai, 2016, P. 26)، وتمثل هذه العلامات الالكترونية في منتجات الكترونية ورقمية بحتة (الكتب الالكترونية، ألعاب الكترونية، برامج تشغيل، برامج حماية) أو منتجات مادية (خدمات، أفكار استشارت) عبر شبكة الانترنت؛

6. **الأشخاص:** ويظهر هذا النوع من العلامات التجارية بكثرة في مجال السياسة والأحزاب السياسية، حيث يبنى السياسي اسم قوي له يعكس مبادئه ومبادئ حزبه والقيم التي يجارون عنها، لترسيخ صورة ذهنية عنهم في اذهان المواطنين والمجتمع، كما يمكن أن يظهر هذا النوع من العلامات التجارية بالنسبة لقادة الرأي، الرياضيين، الكتاب الموسيقيين، وغيرهم؛

7. الأفكار: باعتبار أن تسويق الأفكار يهدف لإقناع المستهدفين بفكرة أو تبني قضية ما، فلقد طبق مفهوم علامة الأفكار والقضايا من قبل المنظمات غير الهادفة للربح بشكل خاص لترويج الأفكار والقضايا الاجتماعية كحملات التوعية بسرطان الثدي، أضرار التدخين، فيروس نقص المناعة، المخدرات وغيرها من الآفات والقضايا الاجتماعية (Keller, 2008, P. 26)؛

8. المناطق الجغرافية: طبق مفهوم العلامة التجارية أيضا على المناطق الجغرافية والدول كمناطق جذب سياحي ومناطق للإقامة، حيث هنالك العديد من الدراسات التي تناولت علامات البلد والمدينة باعتبارها تؤثر على وجهات السفر والإقامة للأفراد من خلال تميزها بعلامة قوية وصورة ذهنية مرسخة بشكل كبير، وتعتبر علامة المدينة على أنها مجموع النشاطات التي تهدف لوصف وتسويق المدن من ترويج وإدارة صورة المدينة، وهذا لجعل المدينة تحتل مكانة في اذهان الأفراد (Kavaratzis, 2004, P. 63). وهنالك العديد من المدن التي لها علامات تجارية قوية ذات شعارات جذابة مثل مدينة أمستردام بشعار (I Amsterdam)، مدينة نيويورك بشعار (I Love New-York) وغيرها؛

9. الرياضة الفن والتسلية: مع التطورات الكبيرة التي تشهدها مختلف مجالات الرياضة، ودخول أكبر رجال الأعمال للاستثمار فيها، حيث أصبحت التجارة والاعمال التجارية تغلب عليها الأمر الذي أظهر أهمية العلامة التجارية في الرياضة فيما يخص الفرق والجمعيات الرياضية مثله مثل الأمور المتعلقة أيضا بالفن والتسلية (Keller, 2009).

المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة العلامات التجارية

رغم التعقيد في إنشاء علامة تجارية إلا أنه مجرد بداية لعملية ومهمة أصعب وأعقد تتمثل في إدارة العلامة التجارية (Kononenko, 2021)، ولقد أصبحت إدارة العلامات التجارية ذات أهمية متزايدة في الوقت الحالي، نظرا للتغير السريع في السوق العالمية زيادة المنافسة، حيث تخلق الإدارة الفعالة للعلامة التجارية تميزا واضحا للمنتج وتفضيل المستهلك وولائه لها، مما يؤدي إلى توسيع حصتها في السوق وتسهيل توسعها (Gul et al, 2010)، ويشير (Aaker, 1991) إلى أن عملية إنشاء العلامة التجارية وإدارتها يجب أن يكون واحدا من النشاطات والمهام الأساسية والاستراتيجية للمؤسسة لكونها مصدر للميزة التنافسية، فوفقا لـ (Gibson, 2009) فإن إدارة العلامات التجارية هي عملية الحفاظ على العلامة وتحسينها وجعل اسمها يرتبط بنتائج إيجابية ومرضية للمستهلكين والمؤسسة.

وتعتبر استراتيجية العلامة التجارية عن عدد وطبيعة العلامات التجارية لمختلف المنتجات التي يتم طرحها في السوق، وذلك بوسم علامات جديدة أو استعمال العلامات الحالية للمنتجات الجديدة التي تطرح في الأسواق (Kotler et al, 2012, P. 260)، ويعتقد (Heding, 2008) أن غالبية الدراسات لإدارة العلامات التجارية تتميز بإرشادات عامة ومقاس واحد لجميع العلامات في بناء استراتيجية العلامة، حيث يؤكد أن لكل علامة تجارية موجودة يتطلب وصفة واستراتيجية خاصة مميزة للنجاح.

فالهدف الأساسي من استراتيجية العلامة التجارية هو تعزيز الفرص الداخلية والخارجية للعلامة بحيث تكون هذه الاستراتيجية ذات رؤية مستقبلية استباقية غير تكتيكية قصيرة المدى (Heding, 2008, P. 15)، حيث يوضح (Kotler

(Keller & أن العلامة تتوفر على أربع استراتيجيات أمام المؤسسة لوسم علاماتها على منتجاتها، ولكل مؤسسة اختيار الاستراتيجية المناسبة لها حسب فلسفتها وأهدافها وتمثل هذه الاستراتيجيات في الشكل الموالي :

جدول رقم (2.1): مصفوفة استراتيجيات العلامة التجارية.

صنف المنتجات			
جديدة	حالية		
توسع العلامة التجارية	توسع التشكيلة	حالية	اسم العلامة التجارية
العلامة التجارية الجديدة	العلامة التجارية المتعددة	جديدة	

Source: Kotler.P, Armstrong, G, Saunders, John & Wong, Veronica « Principles of Marketing» 2 ed edition, Prentice Hall/Europe, 1999, p.581.

حيث يوضح الشكل أعلاه الاستراتيجيات التي اعتمدها (Kotler) وزملاءه، ويمكن التطرق إليها كما يلي: (Kotler et al, 2012)

1. **توسع التشكيلة:** وتعتبر من أبرز الاستراتيجيات المتبعة للعلامة التجارية حيث تقوم على وسم المؤسسة لمنتجاتها الحالية باسم علامتها الحالية مع تغيرات طفيفة (جودة، تغليف)، ويتم الاعتماد على هذا النوع من الاستراتيجيات للحفاظ على المستهلكين وعدم المخاطرة بصورة العلامة وسمعتها، إلا أنها بعض السلبيات من خلال عدم تحقيق مبيعات مرتفعة للمنتجات المطورة التي لا تغطي نفقات تطويرها وترويجها؛
2. **توسع العلامة التجارية:** كما تحظى هذه الاستراتيجية أيضا باهتمام كبير من مدراء المؤسسات والعلامات التجارية، حيث تقوم على وسم المنتجات الجديدة التي تريد المؤسسة طرحها في السوق بالعلامة الحالية لمنتجاتها الحالية بغية الاستفادة من الصورة الذهنية للعلامة الحالية وروابط الذهنية وتموقعها مما يسمح بنجاح المنتجات الجديدة، إلا أنها لا تخلو أيضا من العيوب ففي حالة فشل المنتجات الجديدة يؤثر سلبا على المنتجات الحالية للعلامة ويفقد المستهلكين الثقة بها كليا؛
3. **العلامة التجارية المتعددة:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على وسم علامة جديدة لمنتجات جديدة في الأصناف الحالية، تستعملها المؤسسة من أجل تسهيل التجزئة السوقية واستهداف الأجزاء الأكثر ربحية بعلامات جديدة ومنتجات جديدة، فمن أهم فوائدها أن المنتج الجديد إذا فشل في السوق لا يؤثر على العلامات التجارية الأخرى للمؤسسة ومن عيوبها أنها تحتاج ميزانية اتصالات ضخمة؛
4. **العلامة التجارية الجديدة:** ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية عادة في المؤسسات الكبيرة والمتعددة الجنسيات التي تعتمد على استراتيجيات الاستحواذ والتكامل مع مؤسسات أخرى إضافة إلى سياسة البحث والتطوير المستمر، فستند هذه الاستراتيجية على وسم علامات جديدة لمنتجات جديدة كليا خارج صنف المنتجات الحالية، حتى لا تؤثر مسار هذه العلامات الجديدة على العلامات الحالية، والجدول الموالي رقم (2.1) يوضح مصفوفة استراتيجيات العلامة التجارية

المبحث الثاني: مدخل عام للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

توصلت العديد من الدراسات في مختلف العلوم (علم النفس، اجتماع، اقتصاد وغيرها) إلى أن الأفراد يفكرون بواسطة الصور المترسخة في أذهانهم، ولذلك وجب مخاطبة الأفراد والتأثير على معرفتهم، فناعتهم ومن ثم سلوكياتهم من خلال حشد ذاكرتهم بالصور المختلفة (دير، 2016، ص. 446)، ولهذا تعمل المؤسسات من خلال مختلف وسائلها الاتصالية في ترسيخ صور بطريقة إيجابية وقوية عن منتجاتها وعلاماتها التجارية، فوفقاً لـ (Čereška, 2004) يمكن للوسائل الاتصالية للمؤسسة أن تحدث معجزات من خلال منافستها في سوق مشبعة وتحقيق موقع تنافسي قوي وذلك فقط بسبب صورة إيجابية قوية لعلامتها التجارية، وستناول في هذا المبحث المفاهيم السيكلوجية لصورة الذهنية إضافة إلى التطرق لمفهوم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، أهميتها ودورها حياتها ونماذج بنائها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

لمصطلح الصورة تضارب كبير بين الباحثين في تحديد أصله، فهناك من يشير إلى أنها تفسير للعالم الخارجي وتعني نسخة من كائن، كما يعتبرها آخرون أنها رمز لشيء ما وبالتالي تفسير للعالم التمثيلي، أما البعض فينتفون على أنها عمليات داخلية في ذهن الإنسان وبالتالي تفسير للعالم الداخلي، وهذا الأخير الأقرب إلى عالم التسويق وإدارة العلامات التجارية (Gross, 2014)، وعليه سنتطرق في هذا المطلب للوقوف على تطور مفهوم الصورة الذهنية وتعريفها إضافة إلى تحديد أنواعها وأبعادها.

الفرع الأول: نشأة مفهوم الصورة الذهنية

فمصطلح الصورة الذهنية (Mental Image) مشتق من الكلمة اللاتينية (Imago) والتي معناها صورة، شبه أو شكل، ويقصد بها تمثيل الشيء في العقل والرؤية النمطية اتجاه أشخاص أو أشياء من قبل الجمهور العام (Riezebos, 2003, P. 63)، ويعود استخدام مصطلح الصورة الذهنية بمفهومه الحديث إلى أوائل القرن العشرين (1922) مع زيادة تأثير العلاقات العامة في الأوساط الاجتماعية، وذلك عندما صاغ (Walter Lippmann) فكرة التفسير الذاتي لعمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال على أذهان الأفراد، إضافة إلى استعمال مصطلح الصورة الذهنية كمفتاح لفهم المجتمع وسلوك أفراد من قبل (Kenneth Boulding) سنة 1956 (Gross, 2014).

فقبل أن تجدد الصورة الذهنية طريقها إلى علم التسويق وإدارة العلامات التجارية كانت تستعمل في العديد من المجالات والتخصصات كالفلسفة، علم الاجتماع، علم النفس، علم السيميائي، علم الأحياء وغيرها (Gross, 2014)، كما يعود الفضل للكاتب الأمريكي (Lee Bristol) في نشر مفهوم الصورة الذهنية بصفة عامة في ميدان الأعمال من خلال كتابه تطوير صورة المنشأة (عثمان وآخرون، 2017).

الفرع الثاني: تعريف الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية مجموع من المعتقدات والمشاعر التي تتكون في ذهن الأفراد وتمثل خارطة في ذهنهم يستعملونها لتفسير الأشياء وتكوين فكرة عن شيء ما (مؤسسات، علامات تجارية، منتجات، افراد...)، مما يؤدي إلى أفعال إيجابية أو سلبية اتجاه هذا الشيء، وتتكون هذه الصورة من التجارب المباشرة كالأدلة والوثائق أو غير المباشرة من اشاعات ودردشات غير موثوقة، وقد تكون عقلانية أو غير ذلك لكنها تمثل واقعا صادقا في ذهن من يستعملها (Ferrand et al, 1999, P. 76). ويرى اخرون أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموع عمليات معرفية ونفسية تحدث في ذهن المستهلك من خلال ادراكه المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات لشيء ما (مؤسسة، علامة تجارية، أفراد...). من خلالها يتم تكوين اتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء سواء كانت اتجاهات إيجابية أو سلبية وينتج عن هذه الاتجاهات توجهات سلوكية، وقد تتموقع هذه التوجهات والمدركات في ذهن المستهلك على شكل ثوابت مرسخة أو غير قابلة للتغيير (Dowling, 2001).

فمن خلال ما سبق يمكننا تعرف الصورة الذهنية على أنها مجموعة من المعارف والمعلومات التي يكونها الأفراد في أذهانهم عن شيء ما (مؤسسة، شخص، علامة إلى غيرها)، حيث يكون مصدر هذه المعلومات والمعارف من تجارب وخبرات مباشرة أو من آراء وأفكار الافراد الاخرين، حيث يتم استعمال هذه الصور الذهنية في تفسيرهم للأشياء وكرؤية أولية لسلوكياتهم.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

تعددت آراء وأفكار العلماء والباحثين في مجال التسويق حول تصنيفات الصورة الذهنية وذلك على أساس اختلاف نظرتهم للمؤسسة، فهناك من يصنفهم على أساس أهداف المؤسسة من صورة مرغوبة وهي التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان مستهلكيها، وصورة حالية وهي الصورة الحقيقية، وهناك من يصنفها على شكل صورة داخلية تتمثل في كل ما هو موجود داخل المؤسسة من موارد مادية، بشرية ومعنوية وصورة خارجية تكمن في جل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في بيئتها الخارجية، كما يصنفها اخرون على أساس الوظائف إلى صورة مالية والتي تنعكس في الوضعية المالية للمؤسسة (قيمة المؤسسة) والصورة التكنولوجية التي تظهر مستوى الابداع والتطور التكنولوجي في المؤسسة (بلخير، 2016). ومن أهم التصنيفات للصورة الذهنية والتي تلخص ما تم التطرق اليه سابقا نجد تصنيفاتها تتمثل في: (عجوة، 2003)، (السكرانة، 2012)

1. **الصورة الذهنية الذاتية:** وهي الصورة المرآة التي ترى بها المؤسسة نفسها وتحاول توصيلها لمستهلكيها، حيث تتعامل معهم على أساس هذه الصورة على الرغم أنه ليس بالضرورة أن تكون هذه الصورة مطابقة للصورة المرسخة في ذهن مستهلكيها، فالاتصالات التسويقية هي التي تقوي أو تضعف الصورة الذاتية عند المستهلكين (Barrett, 2015).

2. **الصورة الذهنية المدركة:** وهي الصورة التي يدركها المستهلكون عن المؤسسة بطريقة مباشرة من خلال تجاربهم الشخصية مع المؤسسة أو المعلومات التي يتلقونها من مختلف الاتصالات التسويقية لها، وأيضاً بطريقة غير مباشرة من خلال مختلف المعلومات من مصادر غير مباشرة كالكلمة المنطوقة والاعلام، وقد تتعارض الصورة المدركة للمستهلكين مع الصورة الذاتية للمؤسسة مما يخلق فجوة يمكن ارجاع أسبابها لعدم دقة المعلومات المقدمة أو نقص في الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة.
3. **الصورة الذهنية المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها وترسيخها في أذهان مستهلكيها، حيث تدخل ضمن الأهداف الاستراتيجية لمؤسسة وتلعب الاتصالات التسويقية دوراً مهماً في تكوينها حسب أهداف المؤسسة، فيجب على المؤسسة أن تخطط جيداً لها بحيث تكوّن واضحة وغير غامضة (Synder, 2000).
4. **الصورة الذهنية المثلى:** وهي أمثل صورة تتوقع المؤسسة أن تحققها في أذهان المستهلكين رغم الجهود التنافسية للمؤسسات الأخرى في التأثير على المستهلكين (عجوة، 2003)
5. **الصورة الذهنية المتعددة:** وهي الصورة التي تتكون عند يتعرض مستهلكو منتجات المؤسسة إلى ممثلين مختلفين لها، كل منهم يعطي انطباع مختلف عنها، وقد يؤثر هذا الأمر سلباً أو إيجاباً على المؤسسة (سكارنة، 2012).

الفرع الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

- تعددت آراء الباحثين حول أبعاد الصورة الذهنية ولكن معظمها يصب في أن أبعادها تتكون من: (الشيخ، 2009)، (طشوش وآخرون، 2012)، (لفتة، 2016).
1. **البعد المعرفي:** ونقصد بالبعد المعرفي مجموع المعلومات، البيانات، الآراء والمعتقدات التي يدركها المستهلك من مختلف المصادر المباشرة كالتجربة الشخصية مع المنتج والاتصالات التسويقية للمؤسسة، ومن خلال مصادر غير المباشرة كالكلمة المنطوقة للعملاء ووسائل الاعلام المختلفة. حيث تعتبر هذه المعلومات المدركة من قبل المستهلك هي من تحدد دقة أو خطأ الصورة الذهنية له اتجاه هذه المؤسسة، منتج، شخص أو أي شيء (Eysenck, 2015)؛
 2. **البعد العاطفي:** ونقصد بالبعد العاطفي الميولات والاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك اتجاه مؤسسة، شخص، منتج...، حيث تتشكل هذه الاتجاهات والميول نتيجة الإدراكات المختلفة للمستهلك من معلومات حول ذلك الشيء، حيث يتأثر البعد العاطفي للمستهلك نتيجة حالاته النفسية المختلفة إضافة إلى البيئة المحيطة به من خصائص مجتمعه، معتقداتهم على غير ذلك....؛
 3. **البعد السلوكي:** ويعتبر الوجهة الخارجية للاتجاه الذي يكونه المستهلك في ذهنه، حيث يعكس سلوك المستهلك طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه اتجاه شيء ما فقبوله أو رفضه للأشياء يعتمد على اتجاه إذا كان بالإيجاب أو السلب، وليس بالضرورة المطلقة أن يكون سلوك المستهلك مطابقاً لاتجاهه فمثلاً يمكن أن يقوم بشراء منتج ما أو علامة ما وهو يمتلك اتجاه سلبى ونفور منها ولكن قدرته الشرائية تتيح له اختيار إلا هذا المنتج أو العلامة التجارية؛

4. البعد الاجتماعي: ويعتبر البعد الاجتماعي من الأبعاد المكونة للصورة الذهنية وذلك لما يلعبه المجتمع بكل محاوره من ثقافة، تقاليد وعادات في ترسيخ بعض القيم والاتجاهات في ذهن أفرادها، لأن الصور ليست نتاجا إبداعيا للمستهلك أو الفرد وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها.

ومن خلال ما سبق، يمكن اعتبار أن تكوين صورة العلامة لدى المستهلكين يتحدد من خلال كل هذه الأبعاد من تجميع معلومات وراء، أفكار عن شيء ما، وتكوين رصيد معرفي عنه والايان به فينتجه عنه توجهات وميولات عاطفية سواء بالإيجاب أو بالسلب تترجم هذه الاتجاهات في شكلها الخارجي على شكل سلوك اتجاه ذلك الشيء، ومن خلال تكرارات هذا السلوك يعطيه بعد اجتماعي يترسخ في قيم المجتمع.

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من أهم المفاهيم والمداخل لدراسة العلامة التجارية وقياسها، حيث سنتطرق في هذا المطلب لمختلف تعاريف الصورة الذهنية للعلامة، خصائصها وأهميتها بالنسبة للمستهلكين والمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:

تم تقديم العديد من التعاريف للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية نذكر منها:

تعريف (Keller) حيث عرفها على أنها مجموعة من التصورات حول علامة تجارية ما تنعكس هذه التصورات في ارتباطات داخل ذهن المستهلك، ويمكن أن تخلق هذه الارتباطات من التجربة المباشرة للمستهلك مع منتجات المؤسسة ومن خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة إضافة على الكلمة المنطوقة للمستهلكين الآخرين عن علامة المؤسسة ومنتجاتها (Martinez et al, 2003, P. 433).

وقد عرفها (Aaker) على أنها مجموع الارتباطات المتصلة بعلامة تجارية ما وعادة ما تكون هذه الارتباطات منظمة وهادفة (Aaker, 1996, P. 98)، كما تم اعتبارها في نفس هذا السياق على أنها مجموع التصورات الذهنية والعاطفية حقيقية كانت أو مدركة يربطها المستهلك مع العلامة التجارية، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والاحاسيس الذاتية والتي تكون بطرق ارادية أو غير ارادية (Ratier, 2002, P. 12)، فهذه التصورات العاطفية تنعكس على شكل ارتباطات ذهنية التي يربطها المستهلكون باسم العلامة التجارية (Rio et al, 2001)، فصورة العلامة التجارية عبارة عن تصورات المستهلكين لعلامات تجارية، حيث تنتج هذه التصورات من خلال تجربة المستهلكين مباشرة مع العلامة أو من خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة، والتي تنعكس على شكل ارتباطات ترسخ في ذهنهم لتصبح لها معنى وتدل على أمر واقعي.

وتعتبر صورة العلامة الطريقة التي يفكك بها المستهلكين مجموع الإشارات التي تصدر عن منتجات المؤسسة والاتصالات المنبثقة من العلامة التجارية (Keller et al, 2006)، بالإضافة إلى أنها مجمل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال خبرته مع هذا المنتج، الإعلانات، التغليف أو من خلال

الكلمة المنطوقة للمستهلكين الآخرين (Bastos et al, 2012)، فصورة العلامة يمكن اعتبارها عمليات ادراكية لكم هائل من المعلومات حول العلامة، تفسيرها وتخزينها في ذهن المستهلك.

في حين أشار (Zhang, 2015) إلى أن صورة العلامة أبعد من أن تكون مجرد تصورات وارتباطات ذهنية للمستهلك حول العلامة ومعلومات يتم ادراكها، فاعتبرها المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك، فهي مزيج من الخصائص الوظيفية للمنتج والمنافع التي يتحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه لهذا المنتج والخصائص العاطفية التي يكونها عنها، مما يجعلها كقيمة مضافة في نظره وتجربة مميزة، مما يؤدي الى اعتبارها وعد بين المستهلك والعلامة، فهي كمورد استراتيجي للمؤسسة قوي لا تقدر بثمن (Grubor et al, 2017)، من خلال مساهمتها في اتخاذ القرارات وبناء الاستراتيجيات التسويقية كما تلعب دور مهم في تحديد القطاعات السوقية المستهدفة (Lee et al, 2014)؛ ولقد تطرقنا لتعاريف مختلفة للصورة الذهنية للعلامة التجارية ومن وجهات متعددة والجدول التالي يوضح أهم نقاط وجهات نظر الباحثين:

الجدول رقم (3.1): أهم وجهات نظر الباحثين في تعريف الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

وجهة النظر	أهم النقاط في تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
إدراك معرفي ومعلوماتي	<ul style="list-style-type: none"> تعبير عن مجموع معلومات عن علامة تجارية ما تستمد مفهومها من تجربة المستهلك مع العلامة أو من حلال الكلمة المنطوقة للمستهلكين الآخرين عنها
ارتباطات عاطفية ونفسية	<ul style="list-style-type: none"> تعبير عن مجموع تصورات عن علامة تجارية ما تكوين ارتباطات ذهنية في ذاكرة المستهلك لها صلة بالعلامة التجارية تعبير عن عاطفة وميولات ناتجة من تجربة العلامة
مفهوم استراتيجي	<ul style="list-style-type: none"> تساهم في اتخاذ القرارات وبناء الاستراتيجيات التسويقية تعتبر كمورد استراتيجي ثمين بالنسبة للمؤسسة وعد مع المستهلكين ومحرك رئيسي لقيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا اختلاف الباحثين في تعريف الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فمنهم من عرفها على أساس أنها تصورات وارتباطات عاطفية ومنهم من تطرق إليها على أساس عن معلومات ومعرفة يتم ادراكها من الاتصالات التسويقية للمؤسسة ومنهم من حددها على أنها جزء من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ومحرك رئيسي لقيمة العلامة، لكن اتفقوا على العموم في أنها ادراكات لمعلومات وخصائص العلامة وتخزينها على شكل تصورات وارتباطات ذهنية في ذاكرة المستهلك، فتلعب دورا مهما عند اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الثاني: مصادر بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مصادر بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تكمن في:

- الخبرة المباشرة: وذلك من خلال التجربة المباشرة للمستهلك مع المؤسسة وعما لها، اذ يعتبر المستهلك مصدرا مؤثرا في تكوين انطباعاته حول المؤسسة وعلامتها التجارية؛
- الخبرة غير المباشرة: وذلك من خلال مختلف الوسائط الاتصالية غير المباشرة من كلمة منطوقة للمستهلكين الذي سبق وتعاملوا مع المؤسسة ووسائل الاعلام المختلفة التي تلعب دورا مهما في إدراك الانطباعات وترسيخها في ذهن المستهلك.

فهذه الدوافع (المصادر) تساهم في بناء الصورة الذهنية من خلال التواصل بين المؤسسة والمستهلكين سواء كان عن طريق المنتجات من خلال التجربة المباشرة للمستهلك مع المنتج أو من خلال تعرضه لوسائل الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسة، إضافة الى الكلمة المنطوقة التي تصدر عن المستهلكين الاخرين الذين لديهم تجربة مع المؤسسة، فهذه كلها تولد للمستهلكين انطباعات ذات تأثير قوي سواء بالإيجاب أو بالسلب في عملية تكوينهم لصورة الذهنية لعلامة المؤسسة (Lekhanya, 2014)، فكلما امتلكت العلامة التجارية صور ذهنية قوية كلما أصبحت ذات قبول واسع من قبل مستهلكيها مما يزيد من مستويات الرضى والولاء لهم لهذه العلامة ومنتجاتها الأمر الذي يجعلهم يروجون لها بطرق مجانية عن طريق الكلمة المنطوقة، كما تلعب الصورة الذهنية القوية دورا محوريا في تحقيق الميزة التنافسية وتعظيم قيمة العلامة، إضافة إلى خلق حواجز وصعوبات للمنتجات المنافسة في السوق.

الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية مثلها مثل معظم الظواهر الإنسانية بالعديد من الخصائص وهي: (مجاهدي، 2011)، (Lendrevie, 2012)

- عبارة عن استحضار ذهني: حيث تم تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية في هذا الصدد على أنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بعلامة تجارية ما أو منتج أو فكرة (Nguyen et al, 2001)، فعند قيام المستهلك بإدراك المعلومات عن شيء ما وترسيخها في ذهنه، وعند تعرضه لتنبئه من قبل منبه ما سواء كان اتصالات تسويقية للمؤسسة مباشرة أو غير مباشرة من وسائل ترويجية أو غيرها يقوم بعملية استرجاع لتلك الإدراكات والمعلومات المخزنة من قبله في كل مرة تعرض لها إلى تنبيه أو تذكّر لذلك الشيء.
- الذاتية (شخصية): باعتبارها غير موضوعية تعتمد على ذهنية المستهلك، شخصيته وتحليلاته في تكوينها كما يغلب عليها الطابع العاطفي والميولات الشخصية غير مبنية على أسس علمية تجريبية، كما أنها تختلف في عملية ادراكها واستحضارها من مستهلك لأخر أو من مجموعة من المستهلكين عن أخرى كل حسب شخصيته وقدراته.

- **الواقعية:** وذلك باعتبارها تتكون وتبلور على أساس واقعي ويتمثل في إدراك المستهلكين لمجموع المعلومات والخصائص الواقعية للعلامة التجارية والمعروضة أمامهم، كما تتأكد أيضا واقعتها في ارتباطها بأغلب الأحيان بأبعاد حقيقية لدى المستهلك، ومثال على ذلك الصورة الذهنية لسيارات البي أم دبليو (BMW) على أنها الأكثر فخامة والأقوى أداءً، وسيارات الفولفو (Volvo) على أنها الأكثر أماناً ... الخ.
 - **العمومية:** وتتمثل خاصية العمومية في كون الصورة الذهنية المفتاح الرئيسي الذي يستخدمه المستهلك في عملية تقييمه للعلامات التجارية المعروضة أمامه، نتيجة تميظه للمعلومات التي أدركها عن هذه العلامات مما يجعل عقله يسعى لخلق روابط ذهنية لتلك العلامات وذلك من أجل تسهيل عمليات المقارنة بينهم.
 - **الشمولية:** وتعني اشتراك مجموعة من المستهلكين في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية ما وبهذا تعتبر خاصية الشمولية من أهم الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تمكن المؤسسات من استهداف قطاع سوقي معين باعتبارهم مجموعة متجانسة تدرك المؤثرات بنفس الطريقة والتأثير عليهم بمختلف الاستراتيجيات التسويقية لخلق صورة ذهنية جيدة في أذهانهم وترسيخها.
 - **الاستقرار النسبي:** تعتبر الصورة الذهنية مستقرة نسبياً كونها تبلورت من معلومات وادراكات من مصادر مختلفة سواء خبرات شخصية مع علامة تجارية ما أو من وسائل الاتصال بمختلف أنواعها لتتكون اتجاهات في أذهان المستهلكين وهذه الاتجاهات تتميز بالثبات والاستقرار النسبي الذي يمكن أن يتغير نتيجة التأثيرات الخارجية من حملات ترويجية للمنافسين، تغير أذواق المستهلكين أو تعرض العلامة التجارية إلى أزمات وكبوات لم تعالج بطريقة مثالية وسريعة.
 - **الارتباط بدرجة التفاعل:** ويقصد بها أن كلما كان للمستهلكين تجارب شخصية مباشرة مع العلامة التجارية كلما كانت صورتها الذهنية قوية لديهم، عكس الصورة الذهنية الناتجة عن خبرات غير مباشرة ومعلومات مدركة من مصادر خارجية متعددة.
- من خلال ما سبق يمكننا تلخيص خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أنها عملية ذهنية أو استحضار ذهني تتم في أذهان المستهلكين من خلال ادراك للاتصالات والاشارات الخارجية وترجمتها لافكار واتجاهات، كما أنها تتميز بكونها ذاتية وشخصية أي أن كل مستهلك وكيفية تفسيره للاشارات والاتصالات الخارجية التي يدركها، كما أنها تعتبر واقعية لحد كبير باعتبارها ترسخ وتبنى وفق تفسيرات منطقية وواقعية بالإضافة أنها تتسم بالشمولية أي يمكن لمجموعة من المستهلكين أن تتكون لهم نفس الصورة الذهنية لعلامة ما، كما تتسم أيضا بالاستقرار النسبي لفترات طويلة، بالإضافة إلى أنها تتسم بارتباطها بدرجة التفاعل مع المستهلكين أي كلما كانت للمستهلك خبرة كبيرة مع العلامة كلما كانت له صورة ذهنية عنها قوية.

الفرع الرابع: أهمية الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

للصورة الذهنية للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والعملاء تتجلى هذه الأهمية في أنها تخلق قيمة للطرفين (Aaker, 1994) وتمثل هذه الأهمية في:

1. أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين:

تلخص الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلومات والتجارب المباشرة وغير المباشرة للمستهلك مع العلامة التجارية وتقوم بعملية تسهيل إدراك ومعالجة هذه المعلومات وسرعة في استحضارها، وتقوم هذه الصورة أيضا بالعديد من المهام والوظائف التي تستمد منها أهميتها بالنسبة للمستهلكين وتمثل أهميتها حسب (Robert Toubau) في أنها: (فار، 2018، ص.ص. 70،71).

- **طمأنة للمستهلكين:** تشكل صورة العلامة بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا وتأثيرا في عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة، التي لا يعرف عنها المستهلك الكثير وبالتالي فإن صورة الذهنية للعلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.
- **معيار الرشد والاختيار:** وتظهر أهمية هذا المعيار في نمط الشراء المعقد (منتجات تقنية، المنتجات الغالية والثمينة...)، حيث تكون درجة المخاطرة معتبرة وعملية تجريب المنتج غير ممكنة (العينات)، وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا مهما في إقرار عملية الشراء من عدمه.
- **التأثير على عتبة قبول العيوب:** في حالة ما استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل جيد ومثير ومؤثر، فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات، وتلك النقائص والعيوب تظل دائما صغيرة في نظر المستهلك، ويمكن التغاضي عنها للامتيازات الأخرى للمنتج أو العلامة.
- **وسيلة انتقاء أولية:** عندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإن كانت قوية فإنه يواصل.

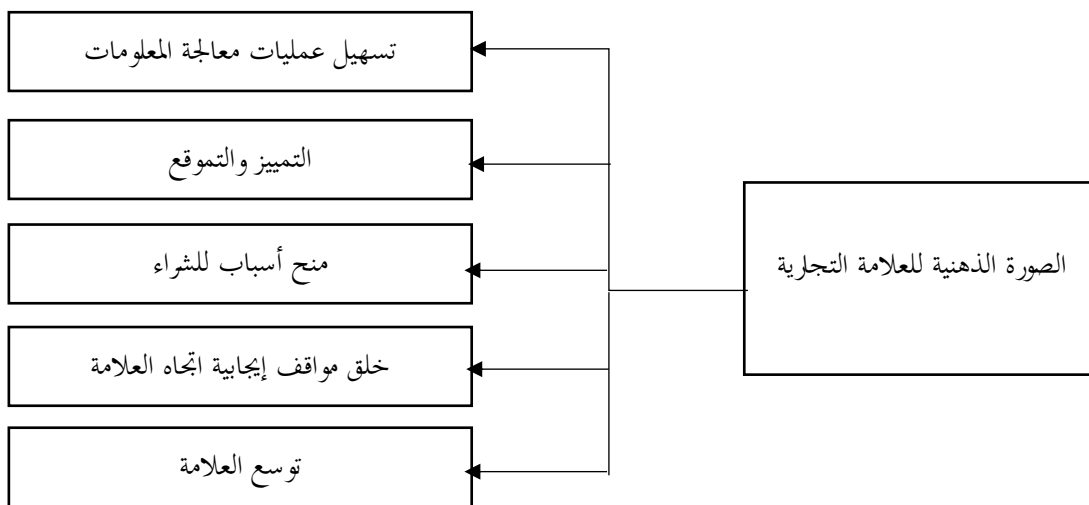
2. أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على تقديم قيمة للمؤسسة وتتجلى أهميتها في: (Aaker, 1994)

- **منح العملاء أسباب للشراء:** تعمل الصورة الذهنية للعلامة على خلق أسبابا للشراء، كون هذه الصورة تنتج عن خصائص ومنافع حقيقية لمنتجات المؤسسة التي تمنح المستهلكين أسبابا متنوعة لشرائها والولاء لها وتدفعهم لاختيارها، العلامة التجارية التي تتميز بسمعة قوية وصورة جيدة تولد تصورا منخفضا لمخاطر شرائها إلى جانب تقديم مصداقية أكبر حول منتجاتها وتفضيلها من قبل المستهلكين وبالتالي شرائها (Crespo-Almendros et al, 2013).

- تمييز العلامة التجارية للمؤسسة عن غيرها من العلامات الأخرى: للصورة الذهنية أهمية كبيرة في عملية تمييز المستهلكين لعلامة المؤسسة ومنتجاتها من بين العديد من العلامات والمنتجات المنافسة التي قد تكون شبيهة في الخصائص والمنافع المقدمة، فالصورة الذهنية للعلامة نعتبر أصل من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى خلق ميزة تنافسية للعلامة وبيئة تشجعها على البقاء والتطور (Šmaizien et al, 2006, P. 89)، كما أنها تحميها من المنافسين وتعمل على تسهيل دخولها لأسواق جديدة، كما أنها تعزز توقعها في أذهان مستهلكيها.
- تنمية المواقف الإيجابية اتجاه العلامة والمؤسسة: تسهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات الإيجابية التي يبنها المستهلكون في ذهنهم عن العلامة التجارية للمؤسسة في خلق وتعزيز المواقف والعواطف الإيجابية اتجاهها، وتحسين الاتجاهات السلبية عنها.
- توسيع العلامة التجارية: تتميز الصورة الذهنية للعلامة بخصائص فريدة ومرسخة في أذهان المستهلكين التي تلعب دور مهم في تسهيل استراتيجيات توسع العلامة التجارية في أسواق وقطاعات جديدة قد تكون متنوعة ومربحة، وذلك من خلال تقديمها لصورة متناسقة وارتباط عالي بين العلامة ومنتجاتها الجديدة، مما يسهل عليها غزو أسواق جديدة بمنتجاتها الحالية أو بمنتجات جديدة.

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مصدر مهم في خلق القيمة، فهي أساس إدراك الخصائص والمنافع المعروضة في منتجات المؤسسة للمستهلكين وتمييزها عن باقي المنافسين، وهي التي تعمل على تحريض دوافعهم واعطائهم أسباب عديدة للشراء، كما لها أهمية في التقليل من المخاطر المصاحبة للشراء سواء مخاطر مالية، اجتماعية ونفسية والعمل على تسهيل توسع العلامة التجارية سواء في الأسواق الحالية بمنتجات جديدة أو بأسواق جديدة بمنتجات حالية، والشكل الموالي يوضح الصورة الذهنية للعلامة التجارية في خلق القيمة للطرفين:



الشكل رقم (2.1): أهمية الصورة الذهنية للعلامة في خلق القيمة للمستهلكين وللمؤسسة.

Source : Aaker. D, Le Management du capital marque, édition Dalloz, 1994, P. 118.

المطلب الثالث: دورة حياة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ونماذج بنائها

إن عملية تحديد مفهوم شامل للصورة الذهنية للعلامة التجارية غير هين وذلك لتضارب آراء ووجهات نظر الباحثين وعليه فإن عملية قياس الصورة الذهنية وبنائها يكون من الأمور المعقدة والصعبة، إلا أن العديد من الباحثين المختصين قاموا باجتهادات كبيرة من أجل تحديد عملية بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وتحديد دورة حياتها إضافة إلى تقديم نماذج مختلفة وقيمة ساعدت على فهم الأبعاد الأساسية المكونة للصورة وعملية بنائها وقياسها، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى دورة حياة الصورة الذهنية للعلامة ولأهم نماذج بنائها.

الفرع الأول: دورة حياة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

إن عملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمر عبر مراحل مهمة، حيث تتميز كل مرحلة بمجموع من الأساسيات والخصائص، ويتم تحديد كل مرحلة حسب (Michon) بدرجة الارتباط بين العلامة ومنتجاتها وبوسائل الاتصال المستعملة من قبلها وتمثل هذه المراحل في: (Michon, 2003, P. 188).

1. **مرحلة بناء الصورة الذهنية:** وتعتبر المرحلة الأولى في دورة حياة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يتم أول التقاء بين المستهلكين ومنتج العلامة في السوق فعلى المؤسسة هنا أن تميز منتجها بخصائص الجودة ومنافع فريدة عن غيرها من المنافسين لضمان تجريبه وإعادة شرائه مستقبلاً، والتركيز على تنويع وسائل الاتصال مع المستهلكين للتسهيل تموقع للمنتج في ذهنهم وبناء صورة خاصة.
2. **مرحلة انفصال الصورة الذهنية للعلامة عن المنتج:** فبعد تموقع العلامة في أذهان المستهلكين تصبح لها قيمة مضافة عن المنتج، وهنا يمكن للمؤسسة أن استعمال العلامة التجارية كأداة اتصال مهمة فهي قادرة على نقل المعاني والرسائل التي يعجز المنتج عن نقلها.
3. **مرحلة ترسخ الصورة الذهنية للعلامة في ذهن المستهلكين:** وفي هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية سهلة التذكر والاستحضار من قبل المستهلكين عن باقي العلامات المنافسة فتترسخ في ذهنهم، وذلك للمعرفة الجيدة بالعلامة والاتجاهات الإيجابية التي كونوها عنها، مما يسهل عليها التوسع في خطوط منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي، فالمستهلك يفضل شراء وتجربة المنتجات الجديدة للعلامات التجارية التي يكون لها ارتباطات ذهنية قوية في ذهنه (Salinas et al, 2009, P. 57)،
4. **مرحلة اكتمال عناصر الصورة الذهنية:** وهنا تكتمل عناصر الصورة الذهنية للعلامة من جميع جوانب تشكيلها عند المستهلكين (معرفة، عاطفية وسلوكية)، وتصبح عملية استحضارها بشكل مباشر وسريع عن باقي المنافسين من خلال تذكّر لعنصر أو خاصية من خصائصها فقط، بالإضافة إلى تمتعها بالشهرة، وفي هذه الحالة تستطيع المؤسسة التوسع بعلامتها واستخدامها لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى مختلفة عن صنف المنتج الأول

مما يساعدها على التعرف والقبول في السوق في أسرع وقت وبتكاليف ترويجية واتصالية أقل (Kotler, 2006)، وتصبح كقيمة حقيقية للمؤسسة التي تمتلكها، والجدول الموالي رقم (4.1) يوضح هذه المراحل:

جدول رقم (4.1): مراحل دورة حياة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

مرحلة بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية	مرحلة انفصال الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن المنتج	مرحلة ترسخ الصورة الذهنية للعلامة في ذهن المستهلكين	مرحلة اكتمال عناصر الصورة الذهنية
ارتفاع مبيعات المنتج الجديد	تميز العلامة بقيمة مضافة عن المنتج	تموقع صورة العلامة في ذهن العملاء	تمتع العلامة التجارية بالشهرة
تميز منتج العلامة التجارية بخصائص الجودة والمنافع المحققة للعملاء	استخدام العلامة التجارية كوسيلة للاتصال	إمكانية توسع العلامة واستعمالها في منتجات جديدة من نفس صنف المنتج الأول بالاعتماد على هذه الصورة	إمكانية توسع العلامة في ميادين نشاط مختلفة وأسواق جديدة
الدعم الإيجابي للعلامة من خلال تنويع وسائل الاتصال			تصبح الصورة كقيمة لدى المؤسسة

Source : Michon et al, Le Marketeur, Pearson éducation, Paris, 2003, P. 188.

مما سبق يظهر لنا أن دورة حياة الصورة الذهنية للعلامة التجارية يجب أن تمر بأربعة مراحل مهمة وحتمية للوصول إلى مفهومها المتكامل، فبعد طرح المؤسسة لمنتجها في السوق الذي يمكن اعتباره أمر في غاية الأهمية لنجاح هذه العلامة أو فشلها، باعتبار هذه المرحلة تكون أول التقاء بين العلامة والمستهلكين، لهذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الالتقاء لأنه مهم للغاية في تكوين الصورة الأولى للمنتج والعلامة، فعليها تمييز منتجها عن باقي المنافسين المباشرين وتدعيم المنتج بخصائص وتبيين منافعه بطريقة جذابة لجعل المستهلكين يحكمون عليه بطريقة إيجابية من أو تجربة، إضافة إلى ذلك تنويع من وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة وتوصيل الصورة المراد تحقيقها عن العلامة، أما في المرحلة الثانية تكتسب صورة ذهنية للعلامة قيمة مضافة عن المنتج ويصبح المستهلكين يعرفونها ويدركون خصائصها، إضافة إلى تمييزها بشكل جيد عن باقي علامات المنافسين، وهنا تستطيع المؤسسة استخدامها كأداة اتصال لنقل المعاني والرسائل اللا ملموسة التي يعجز المنتج عن نقلها، أما في المرحلة الثالثة تترسخ هذه الصورة الذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين وتصبح سهلة التذكر والاستحضار مما يجعل المؤسسة تستفيد من ذلك في طرح منتجات جديدة من نفس صنف المنتج الأول لتوسيعها وزيادة حصتها السوقية وأرباحها، وفي المرحلة الأخيرة يكتمل تشكيل الصورة الذهنية للعلامة وتصبح راسخة في ذهن المستهلكين ومرجع للمقارنة مع العلامات الأخرى، حيث تصبح لها شهرة واسعة وسط مستهلكيها، وتفسر كمعنى فريد حامل للقيمة.

الفرع الثاني: نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وسنعرض فيما يلي أهم نماذج بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:

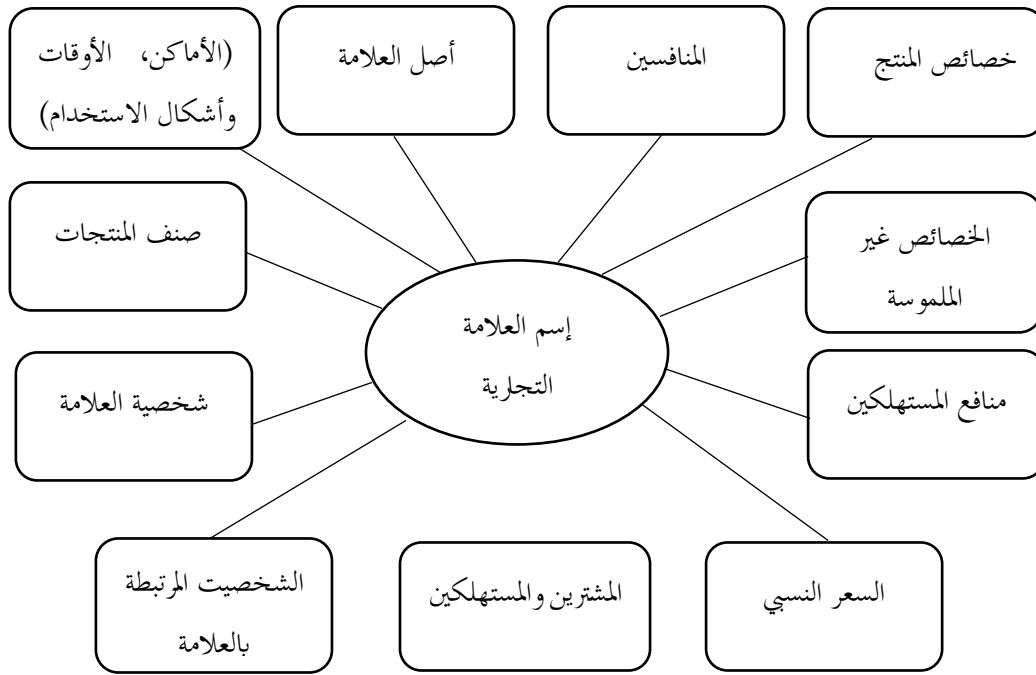
1. نموذج (Aaker) عام 1991:

ويعتبر الباحث (Aaker) من الباحثين الأوائل الذين تطرقوا لكيفية بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث قام بتحديد بعض الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى تدرك بطريقة صحيحة من قبل المستهلكين وتتم بناء الصورة الذهنية لها عندهم، وقد حدد هذه الخصائص في: (Korchia, 2001, P. 103)

- **القوة:** يجب على خصائص العلامة التجارية أن تكون قوية ذات معنى قوي عند المستهلكين وتتناسب مع العلامة التجارية؛
- **الوضوح (عدم الضبابية):** فعلى خصائص العلامة التجارية أن تكون سهلة التحديد من قبل المستهلكين وسهلة التعرف والادراك؛
- **الشمولية:** يجب أن تكون خصائص العلامة التجارية شاملة أي مشتركة عند غالبية المستهلكين المستهدفين، حيث على مديري التسويق والعلامات التجارية أن يقوموا بتحديد الأبعاد الإدراكية المشتركة في السوق المستهدف ويتم التركيز عليها لضمان ادراك كلي للصورة الذهنية وخلق موقع في أذهانهم مقارنة مع المنافسين.

ومن خلال تحديد هذه الخصائص قام الباحث (Aaker) بوضع نموذج دراسته لبناء وكيفية قياس الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بتحديد 11 بعد رئيسي، حيث أنه لم يتم بترتيبها ولا تمييزها، كما أنه لم يتم بتصنيفها لفئات أو غير ذلك، وتمثلات هذه الأبعاد فيما يلي:

خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، المشترين والمستهلكين، الشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية (قادة الرأي)، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، (الأماكن، الأوقات، أشكال استخدام المنتج)، المنافسين وأصل العلامة التجارية، والشكل الموالي رقم (3.1) يوضح هذا النموذج:

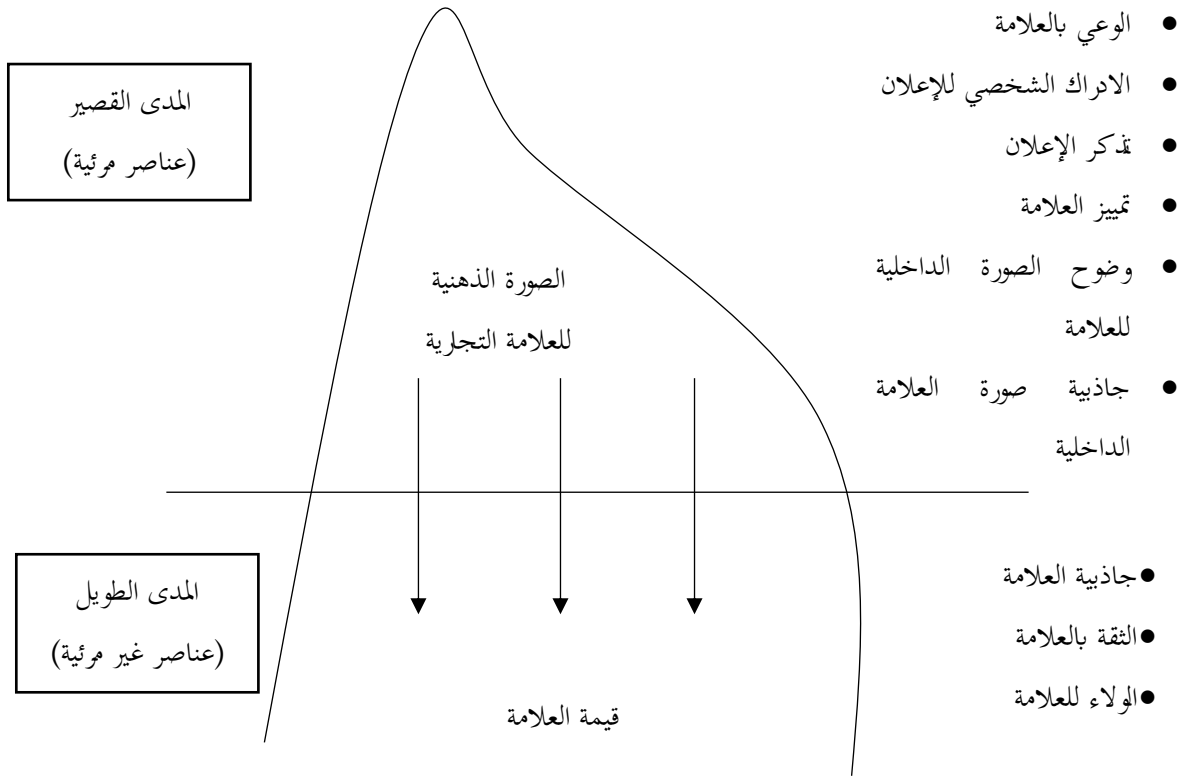


الشكل رقم (3.1): نموذج (Aaker) للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

Source : Korchia M, connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs: modele théorique et test empirique, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III, 2001, p. 106.

2. نموذج الجبل الجليدي (Iceberg) سنة 2008:

يظهر لنا النموذج الجبل الجليدي (Iceberg) للصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تم اسقاط نظرية الجبل الجليدي على العلامة التجارية في هذا النموذج والذي يبين أن الجزء الظاهري يمثل الصورة الذهنية للمستهلكين عن العلامة والجزء السفلي الباطن هو أساس وثبات العلامة التجارية، كما يوضح مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودورها في بناء قيمة العلامة



الشكل رقم (4.1): نموذج الجبل الجليدي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

Source : Opatha. M, Definitions of Brand Image, Accessed on: 29 May 2020

https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image, 2015.

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية، حيث تعتمد المؤسسات في زيادة حصتها السوقية وتوسعها في ميادين نشاطات أخرى أو أسواق جديدة على صورتها الذهنية الإيجابية، فهناك الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية للعلامة ودورها الكبير في بناء قيمة العلامة التجارية عبر نماذج دراسية تفصيلية، فالصورة الذهنية للعلامة حسب النموذج تتكون من: (Opatha, 2015)

- **عناصر مرئية:** وهي الجزء الظاهري للجبل الجليدي والذي يبين مكونات الصورة الذهنية للعلامة حسب النموذج، فيمكن للمستهلكين مشاهدتها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية الأخرى من خلال مجموع المعلومات حول هذه العلامة وسهولة عملية ادراكهم لها والاحتفاظ بها في أذهانهم من خلال إعلانات العلامة بطريقة مباشرة أو من خلال مشاركة المستهلكين الآخرين لتجارهم مع هذه العلامة (الكلمة المنطوقة) وذلك بطريقة غير مباشرة، حيث يولد صورة ذهنية للعلامة داخل ذاكرة المستهلكين تكون غالباً على المدى القصير باعتبارها غير ثابتة

- **عناصر غير مرئية:** وتتمثل في الجزء السفلي (الباطني) للجبل الجليدي، والتي تكون مكوناتها أكثر قوة، صلابة وطويلة المدى من الجزء الظاهري باعتبارها تكون حصيلة الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان المستهلكين والتي تلعب دور مؤثر

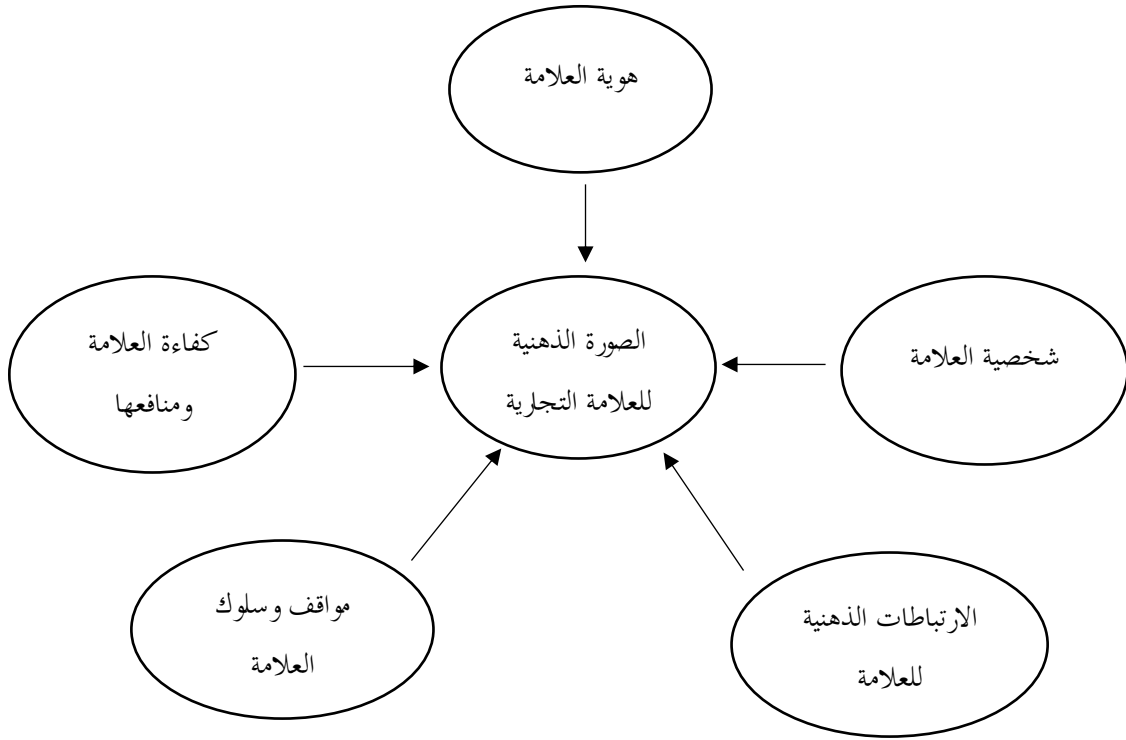
ومهم في زيادة جاذبية العلامة، بناء ثقة لها وسط مستهلكيها المستهدفين وتحقيق الولاء ممن يؤدي إلى تعظيم قيمة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية على المدى الطويل.

ويمكننا استنتاج مما سبق أن الصورة الذهنية للعلامة لها دور رئيسي معقد في بناء قيمة العلامة التجارية باعتبارها مؤثر مباشر على مكوناتها وبالتالي تؤثر على نجاح أو فشل العلامة التجارية ككل.

3. نموذج (Wijaya) سنة 2013.

قام بتطوير نموذج لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالاعتماد على أهم الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى الموضوع من زوايا مختلفة (Aaker 1991, Keller, 1993, Aaker 1997, Arnould et al 2005, Drezner 2002, Hogan 2005, Brexendorf et al 2007) وركز نموذج (Wijaya) في بناء الصورة الذهنية للعلامة على منظور اتصالات العلامة التجارية كمجال دراسي مهم وأكثر ملاءمة للبحث في ظاهرة صورة العلامة، حيث أشار إلى أن الغرض من بناء صورة العلامة ليس فقط تمييز منتجات المؤسسة وشراءها من قبل المستهلكين وإنما هي وسيلة استراتيجية لكيفية فك شفرة رسائل العلامة التجارية (هوية العلامة) وفهمها ثم تبنيها لتصبح جزء من شخصيتهم وواقعهم المعيشي لتنعكس على سلوكياتهم.

كما أشار أيضا أن هذا المنظور من بناء صورة ذهنية للعلامة يساعد الباحثين ومتخذي القرار في المؤسسات على تحديد الأبعاد الحرجة والتي تؤثر بصورة كبيرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك تكوين الاستراتيجيات التسويقية وتحديد الوسائل الاتصالية المناسبة.



الشكل رقم (5.1): نموذج (Wijaya) للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

Source : Wijaya B. S, Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, European Journal of Business and Management, Vol 5, No.31, 2013, P. 62.

واشار (Wijaya, 2013) للصورة الذهنية للعلامة على أنها تراكم سمات محددة ناتجة عن تفاعل بين العلامة التجارية والمستهلكين بطريقة متكررة مما يرسخ معرفة عندهم بالعلامة ويخلق مشاعر واتجاهات عاطفية نحوها ويتجمعون ذلك بسلوك إيجابي أو سلبي للعلامة من خلال إعادة شرائها والترويج لها بطريقة مجانية عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية أو التوقف عن شرائها وتشويه صورتها، كما اعتبر أن انشاء الصورة الذهنية يتركز على أبعاد محددة حصرها في الجوانب المنطقية والتي تشمل بعد الهوية، سلوك العلامة وكفاءة ومنافع العلامة والجوانب غير منطقية (العاطفية) التي يشكلها المستهلكون مع العلامة اعتمادا على الشخصية و الارتباطات الذهنية التي يشكلونها عنها وتمثل هذه الأبعاد في: (Wijaya, 2013, P. 63)

– **هوية العلامة التجارية:** وتعتبر البعد الأول للصورة الذهنية للعلامة والتي تشير إلى مجموع الهويات المادية الملموسة التي تتعلق بالمنتج والمؤسسة ك (شعار، ألوان، موسيقى، روائح، تغليف وموقع المؤسسة)، والتي تجعل المستهلك يتعرف عليها بسهولة ويميزها عن باقي المنافسين.

– **شخصية العلامة التجارية:** وهي البعد الثاني للصورة الذهنية للعلامة والتي تتشكل من شخصية المستهلكين والبيئة المحيطة بهم، فغالبا ما يتبنى المستهلك منتجات العلامة إذا أدرك رمزا أو خاصية مشابهة لشخصيته في هذه العلامة،

فحسب (Chang et al, 2001) فإن المستهلك يظهر مشاعر إيجابية نحو العلامة عندما تكون شخصية العلامة تتوافق مع شخصيتهم وصورهم الذاتية، فهذا التطابق يحسن الموقف والسلوك الإيجابي للمستهلك اتجاه العلامة، كما تلعب شخصية العلامة دورا مهما في عملية تمييزها عن باقي المنافسين وسهولة تبنيها من قبل المستهلكين المتطابقين في الشخصية من نفس الفئة (شخصية ودودة، ديناميكية، إبداعية، كريمة، قاسية وغيرها)، ولقد ذكرت (Aaker, 1997) عدة أبعاد لشخصية العلامة كالكفاءة، صدق، الاثارة، الصلابة والتطور.

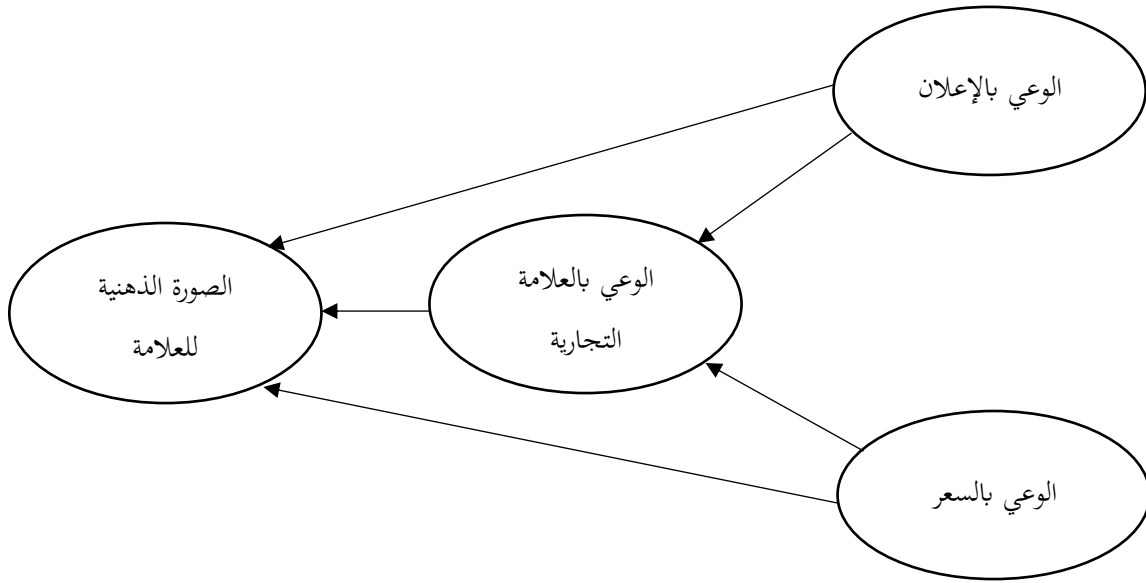
- الارتباطات الذهنية: وتعتبر البعد الثالث للصورة الذهنية، حيث يشير (Drezner, 2002) إلى أن المستهلكين لا يتفاعلون مع الواقع وإنما مع ما يعتبرونه حقيقة في أذهانهم من خلال تشفير المعلومات التي يتلقونها عن العلامة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على شكل ارتباطات ذهنية وهو ما يشكل صورة ذهنية للعلامة، وتنشأ الارتباطات الذهنية من المعاني التي ترتبط ارتباطا قويا مع العلامة مثل علامة (Coca-Cola) = فرح وفن، علامة (McD) = وجبات سريعة، (Benetton's) = محبي الألوان، (Apple) = التقنية ... وغيرها (Wijaya, 2013).

- مواقف وسلوك العلامة: وتعتبر البعد الرابع للصورة الذهنية للعلامة حيث يقصد بها مجموع السمات، المواقف، الأخلاق وسلوكيات العلامة التي تتواصل وتتفاعل بها مع جمهورها من المستهلكين، مما يؤثر على تصوراتهم وأحكامهم اتجاه العلامة، فسوء التواصل وتقديم مواقف وسلوكيات إيجابية عن العلامة يكون صورة سيئة عنها لدى مستهلكيها وحسن التواصل يكون صورة جيدة وقوية (Wijaya, 2013).

- كفاءة ومنافع العلامة: واعتبرها (Wijaya) البعد الخامس للصورة الذهنية، وتشير إلى منافع منتج العلامة على تلبية حاجيات المستهلك بكفاءة، وهذه المنافع ممكن أن تكون وظيفية، عاطفية، رمزية واجتماعية (Keller, 1993)، فعلى سبيل المثال منتج لتنظيف الملابس له القدرة على التنظيف (منافع وظيفية) وتجعل مرتدي هذه الملابس يشعر بالثقة (منافع عاطفية)، حيث تؤثر هذه المنافع على الصورة الذهنية والمؤسسة ككل (Wijaya, 2013).

4. نموذج (Alhaddad) وزميله سنة 2015.

مع التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف الميادين وخاصة في وسائل الاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد استخدام هذه الأخيرة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، ازدادت أهميتها في التأثير على العلامة التجارية سواء بالإيجاب أو السلب، ولنقص الدراسات التطبيقية في هذا المجال اقترح (Alhaddad) وزميله نموذج لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء وعي إيجابي للعلامة من قبل المستهلكين، يقوم على بناء وعي لإعلانات العلامة وسعرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثرها على الوعي الكلي للعلامة وكيفية بناء صورتها في قطاع الهواتف النقالة، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:



الشكل رقم (6.1): نموذج (Alhaddad) وزملائه للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Source : Alhaddad AA, Dib H, Determinants of Brand Image in Social Media, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Volume 5, Number 4, December 2015, doi : 10.17706/ijeeee.2015.5.4.180-190.

فيشير (Alhaddad et al, 2015) أن الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج لبناء الصورة الذهنية للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على وعي المستهلكين لإعلاناتها وسعرها عبر هذه المواقع. حيث تكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلامة التجارية في زيادة في المبيعات، إشراك المستهلكين في بناء العلامة التجارية، توسيع الوعي بالعلامة التجارية، تمييز منافع أداء منتجات العلامة عن باقي منتجات المنافسين، تحسين سمعة العلامة وزيادة الولاء للعلامة (Muniz et al, 2011).

– **الوعي بالإعلان:** للإعلان دور كبير في التأثير على تفضيلات المستهلكين وزيادة وعيهم بالمنتج من بين العديد من منتجات المنافسين في السوق، حيث يقوم المسوقون اليوم بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يمنح خاصية المشاركة مع المستهلكين وبالتالي يزيد من فاعلية الإعلانات المعروضة (Alhaddad et al, 2015)، فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما يكون مدفوع الأجر حيث يتطلب رسالة مدروسة وميزانية اتصال مناسبة، كما يلعب الجمهور المستهدف دور رئيسياً في عملة الاتصال ونجاح الإعلان أو فشله من خلال الدردشات الإيجابية أو السلبية في ما بينهم وتناقل خبرات ومعلومات عن المنتجات (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وتتضمن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي: (Jothi et al, 2011)

تعميم العلامة التجارية أو المنتج في المجموعة المستهدفة من الجمهور، إعلام الجمهور المستهدف بوجود العلامة التجارية في السوق، تشجيع المنافسة الشريفة في السوق وذلك باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر خاصية الشفافية في

تقديم المعلومات، تقديم عديد من المنافع والمزايا الاجتماعية للعلامة التجارية: من خلال أن الفئة المستهدفة من الجمهور تكون علاقات ومجتمعات الكترونية تحقق نوع من الألفة وتدعم العلامة التجارية، زيادة التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف: فوسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال وتناقل المعلومات بين العلامة وجمهورها

- الوعي بالسعر: يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه المصدر الوحيد الذي يدر على المؤسسة سيولة مالية، ويعرف الوعي بالسعر قدرة المستهلكين على الحفاظ بالأسعار في أذهانهم (Monroe et al, 1999)، فالمستهلكين يقومون بترميز معلومات الأسعار في الذاكرة الصريحة بأشكال تمثيلية مختلفة ويسترجعونها وقت الحاجة، كما يمكن لهم أن يقيموا الأسعار بسيء، مفضل، غير مكلف وهو ما يخلق الوعي بالسعر (Alhaddad et al, 2015, P. 182).

- الوعي بالعلامة: يعرف الوعي بالعلامة على أنه قدرة المستهلك الحالي أو المحتمل على إدراك وتذكر منتجات العلامة (Aaker, 1991)، فللوعي بالعلامة دور جد مهم في عملية اتخاذ القرارات، إضافة إلى مساهمته في بناء الصورة الذهنية للعلامة وتعظيم قيمتها من خلال أربع طرق: (Alhaddad et al, 2015)

* التعرف على العلامة التجارية وسهولة استرجاعها، *خلق روابط ذهنية للعلامة في ذاكرة المستهلكين، *خلق شعور بالألفة بين المستهلكين والعلامة التجارية، *خلق ثقة عند المستهلكين اتجاه العلامة.

ولقد توصلت هذه الدراسة من خلال النموذج أعلاه إلى جملة من النتائج وهي:

- الوعي بالإعلان له تأثير إيجابي قوي على الوعي بالعلامة وعلى الصورة الذهنية للعلامة؛
- الوعي بالسعر له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة وعلى الصورة الذهنية للعلامة؛
- الوعي بالعلامة له تأثير إيجابي قوي جدا على الصورة الذهنية للعلامة؛
- الوعي بالسعر والوعي بالإعلان بعدان مهمان للغاية في بناء وعي للعلامة وبناء صورة ذهنية لها؛
- الوعي بالعلامة له تأثير أقوى على الصورة الذهنية إذ ما قارناه بتأثير الوعي بالإعلان والوعي بالسعر على الصورة الذهنية.

فكما ذكرنا سابقا فموضوع تحديد نموذج لبناء وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية ليس بالأمر الهين إلا ان هناك العديد والعديد من الدراسات السابقة التي قدمت لنا نماذج وطرق لتحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وكيفية بنائها وقياسها كانت كلها تعتمد على دراسات مفتاحية أمثال دراسة (Aaker 1991, Keller 1993, Korchia) وغيرها، حيث كانت معظم الدراسات السابقة متكاملة، إلا أن كل دراسة منها ركزت على أبعاد وطرق معينة تخدم دراستها ومجال تطبيقها ولهذا لاحظنا أن فيها بعض الخلط بينها وبين نماذج هوية العلامة والقيمة المدركة لها رغم أن هذه المفاهيم متقاربة ومتداخلة (سيتم التطرق إليها لاحقا بالتفصيل)، إلا اننا ارتئينا أن نتطرق إلى أهم النماذج التي تتطرق لمفهوم الصورة المدركة للعلامة بطريقة شاملة ومحددة والتي تخدم مجال دراستنا.

فنموذج (Aaker) يعتبر من أهم النماذج التي وضعت حجر الأساس لكيفية فهم وقياس الصورة الذهنية من خلال تحديد أبعاد لها بخصائص محددة حتى يتمكن المستهلكين من ادراكها بسهولة وتمييزها عن باقي المنافسين، حيث تعتبر هذا النموذج بداية للنماذج الأخرى، أما نموذج الجبل الجليدي يحدد لنا أن الصورة الذهنية عبارة عن مكونات مرئية والتي تظهر للمستهلكين من خلال اعتماد المؤسسة على استراتيجيات تسويقية مختلفة لإيصال هويتها بطريقة جيدة وفعالة فكل هذا يعتبر مرئي وظاهر للمستهلكين إلا أن أساس الصورة الذهنية يكون في الجانب غير المرئي الذي يكون أكثر صلابة وقوة فهو أساس الصورة الذهنية والذي تعمل عليه المؤسسة من أجل أن تكون الصورة قوية وتعيش لفترة طويلة، ليأتي الباحث (Wijaya) ويلخص لنا الأبعاد الأساسية لتكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تمثل الجانب غير مرئي من خلال اعتماده على الدراسات السابقة للباحثين المختصين ويقدم لنا نموذج متكامل يحتوي على عناصر وأساسيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية من شخصيتها، ارتباطاتها الذهنية، كفاءتها وغيرها، أما نموذج (Alhaddad et al) فكان تطبيق لهذه الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

فكما ذكرنا سابقاً مفهوم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مفهوم معقد ومتداخل مع العديد من المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية، حيث سنتطرق في هذا المبحث لتحديد المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحديد أهم الفروقات بينهم وذلك من أجل الفهم الصحيح للصورة الذهنية للعلامة التجارية ولباقي المفاهيم الأخرى، وعليه سنتطرق في هذا المبحث لهوية العلامة التجارية وشخصيتها.

المطلب الأول: هوية العلامة التجارية

تعتبر هوية العلامة التجارية من أهم المفاهيم المرتبطة والمجاورة لصورة العلامة التجارية والتي تعتبر الشغل الشاغل لمدراء العلامات والتسويق، حيث هناك بعض اللبس والخلط بين هوية العلامة التجارية وصورتها، فبرغم ارتباطهم الوثيق بين بعضهم البعض، باعتبارهما وجهان لعملة واحدة (مجاهدي، 2011)، إلا أنهما يختلفان كلياً في عملية إدارتهما بالنسبة للمؤسسة والعلامة التجارية، فالمؤسسة تعمل على توصيل صورة ذهنية مثالية واقعية للمستهلكين عن طريق مجموعة من الإجراءات الاستراتيجية، وسائل اتصال وممارسات تسويقية من شعار العلامة، الترويج بمختلف أنواعه، منتجات، إدارة الكلمة المنطوقة عن علامتها وغيرها، فكل هذه الوسائل تعتبر بمثابة سيارة التي تؤدي للوصول إلى الصورة الذهنية للعلامة المثلى وتمثل هوية العلامة التجارية طريق واتجاه هذه السيارة للوصول إلى هدفها (Manolica et al, 2015)، كما يعتبران من الركائز الأساسية في بناء علامة تجارية قوية وتعظيم قيمتها.

الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم هوية العلامة التجارية

تزايد اهتمام مسؤولي المؤسسات ومديري العلامات التجارية بالهوية ومفاهيمها بشكل كبير في الآونة الأخيرة نظراً لمفهومها القوي والمعقد وأهميتها البالغة في تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة (Heding et al, 2008)، حيث يقول (Kapferer) أنه قبل التفكير في معرفة الكيفية التي يرونها بها المستهلكين ويدركونها بما يجب علينا أولاً أن ندرك من نحن بطريقة صحيحة، أي أن أول خطوة هي ضرورة أن تكون لنا هوية (Konecnik et al, 2008)، فالإطار الفكري وجوهر العلامة التجارية يجب أن يؤسس حول هويتها (Kapferer, 2004).

ويعود تاريخ هوية العلامة التجارية إلى سنة 1907 حيث قامت المؤسسة الألمانية (AEG) للإلكترونيات بتعيين (Peter Behrens) في منصب مستشار فني لخبرته الكبيرة في الهندسة والتصميم، حيث تعتبر وظيفته هي الأولى من نوعها في إدارة الهوية فكانت فلسفته البسيطة تعتمد على جعل المنتجات، التصميم والاتصالات التسويقية تعبر عن هوية واحدة، ومنذ ذلك الحين أصبحت برامج إدارة الهوية جزء لا يتجزأ من التسويق وإدارة العلامات التجارية، وفي أواخر الثمانينيات من القرن الماضي بدأت مفاهيم هوية العلامة بالتبلور مع تطور منهج إدارة العلامات التجارية، حيث قام (Abratt) بشرح مفاهيم الهوية وأبعادها التي ترتبط بالعمليات الداخلية في المؤسسة (هوية العلامة) مع الأنشطة الخارجية التي تركز على علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي (صورة العلامة) (Heding et al, 2008, P. 48)، وهوية العلامة التجارية تاريخ حافل في مجال التسويق سواء في ما يخص البحث أو الممارسة، حيث تعددت استعمالاتها (في مجال التسويق بصفة عامة وإدارة العلامة التجارية بصفة خاصة) وفي العديد من المجالات مثل التصميم المرئي (جيوغرافي)، دراسة الثقافات التنظيمية داخل المؤسسة، السلوك التنظيمي وغيرها.

ولقد لعبت الهوية دوراً مهماً في التسويق قبل دخولها في مجال إدارة العلامات التجارية من خلال دورين رئيسيين ركز أحدهما على الهوية المرئية والآخر على الهوية السلوكية، ويمكن شرحهما فيما يلي: (Heding et al, 2008)

- **الهوية المرئية:** ويعتبر الباحث البريطاني (Wally Olins) رائد الهوية المرئية عبر ورقة بحثية سنة 1977 حول الهوية المرئية للمؤسسة، من خلال وصفه للهوية المرئية بشكل منطقي وتركيزه على دورها في المؤسسة بطرحه لسؤالين رئيسيين لا يزالان محورين إلى غاية اليوم خصوصاً في عمليات قياس وبناء قيمة العلامة، من نحن؟ وما نحن؟، ويوجب على هذين السؤالين في المقام الأول بالتعبير المرئي عن جوهر الهوية، كما ركز على الجانب الظاهري للهوية وأشار إلى دور التكييف ومجارات التطورات الخارجية لضمان عصريتها.

- **الهوية السلوكية:** تم وضع الأسس التصورية للهوية السلوكية من قبل (Kennedy) سنة 1978، فلقد أشار أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على تصوراتهم الشخصية للمنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي أكبر من اعتمادهم على التقييم العقلاني لمنافع هذه المنتجات، كما أظهر أن التصورات الشخصية للمستهلكين تقوم بالأساس على

الخبرة الاجمالية، الوسائل للاتصالية للمؤسسة والكلمة المنطوقة للمستهلكين الاخرين عن منتجات هذه المؤسسة بالإضافة إلى دور الموظفين.

ويسلط هذين الدورين الرئيسيين على خلق موحد ومرئي للهوية السلوكية، حيث ينسب المستهلكين خصائص الهوية للعلامة ويشكلون صوراً عنها استناداً للخبرة الاجمالية لهم معها وللکلمة المنطوقة عنها، مما يضع المؤسسة وعلامتها في مركز بناء قيمتها.

الفرع الثاني: تعريف هوية العلامة التجارية

إن التعبير الخارجي للعلامة التجارية والذي يشمل كل من الاسم، الشعار، الرموز المرئية...، يمثل هوية العلامة، فهي من أكثر الوسائل الأساسية للتعرف عليها من قبل المستهلكين ولتمييزها عن باقي المنافسين (Jain, 2017)، ولهذا يجب على هوية العلامة التجارية أن تعبر عن رؤية خاصة بها فريدة ومتميزة عن باقي المنافسين لضمان سرعة ادراكها من قبل العملاء وبطريقة جيدة مما يمكنها من تعزيز توقعها في السوق، إضافة إلى التعبير الجيد عن جوهر هويتها وأساسها الذي يتميز بالديمومة، المرونة والصلابة في نفس الوقت وبشكل مترابط مما يجعل هذه الهوية المحرك الرئيسي لجميع أنشطة العلامة التجارية (Heding et al, 2008)، فهي تعتبر الأساس في تشكيل استراتيجية العلامة التجارية بأكملها حاملة لمعنى فريد وقيمة للمؤسسة (Klopper et al, 2011)، ولقد تم تقديم العديد من تعريفات هوية العلامة التجارية نذكر منها:

تعريف (Aaker, 1996) حيث عرفها على أنها مجموعة فريدة ومتميزة من ارتباطات العلامة والتي تعمل استراتيجيات العلامة على خلقها، الحفاظ عليها على المدى الطويل وتقديمها للجمهور الخارجي، حيث تعتبر وعد المؤسسة للمستهلكين ولأصحاب المصلحة، كما يمكن تعريفها على أنها ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرة المؤسسة، فهي تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بعرضها للمستهلكين المستهدفين، فهي تختلف عن الصورة الذهنية باعتبار الأخيرة إدراك المستهلكين ما ترسله المؤسسة (Hailin, 2011)، في حين عرفها (DeChernatoni) على أنها مجموع الخصائص، الأهداف والقيم التي تميز العلامة التجارية وتجعل المستهلكين يفرقون بينها وبين العلامات المنافسة (Ianenکو et al, 2020).

كما أنها تعتبر وسيلة استراتيجية وأصل يحقق اعتراف العلامة عند المستهلكين وتمييزها عن منافسيها (Wheeler, 2012, P. 58)، وفي نفس السياق عرفها (Kotler, 2011, P. 262) على أنها استراتيجية تتبناها المؤسسة لتعريف نفسها وتعريف علامتها التجارية أو لتعزيز موقع منتجاتها في السوق.

وكتلخيص لمختلف التعاريف السابقة ووجهات النظر المختلفة حول مفهوم هوية العلامة التجارية، يمكننا استنتاج ما يلي:

الجدول رقم (5.1): وجهات نظر الباحثين في تعريف هوية العلامة التجارية.

وجهة النظر	أهم النقاط في التعريف بهوية العلامة
مفهوم استراتيجي	يمكن اعتبار هوية العلامة التجارية مفهوم استراتيجي يحتوي على مجموعة من التعريفات والمعلومات عن العلامة التجارية لتقديمها للمستهلكين المستهدفين (الجمهور الخارجي) على المدى البعيد
تعرف بالعلامة التجارية	تلعب هوية العلامة دورا رئيسيا في عملية تعريف العلامة وخلق تميزها عن باقي علامات المنافسين
تحفز دوافع الشراء	تعكس هوية العلامة الخصائص الفريدة والتي تحفز دوافع الشراء عند المستهلكين
تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية	تعتبر أساس في تكوين صورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

فمن خلال تطرقنا لمختلف التعاريف هوية العلامة التجارية ومن مناظير مختلفة يمكننا اعتبارها على أنها كمفهوم استراتيجي تتبناه المؤسسة على المدى البعيد من خلال تحديد هويتها ومحاولة ايصالها وترسيخها للجمهور المستهدف فهي وسيلة تعريف لكيثونة وهوية المؤسسة ككل ومحاولة تمييزها عن باقي المنافسين مما يجعلها تعكس خصائص فريدة ومميزة تحفز المستهلكين لتبنيها كما تعتبر أيضا أساس وركيزة أساسية لخلق وبناء الصورة الذهنية.

الفرع الثالث: مصادر هوية العلامة التجارية

بعض التعاريف ووجهات النظر تحدد مفهوم هوية العلامة التجارية من خلال مصادرها ومكوناتها، حيث يمكن فهم هوية العلامة التجارية من خلال النظر لاسمها، رموزها، غلافها، الإعلانات والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها (Manolica et al, 2015, P. 394)، ويمكن حصر مصادر هوية العلامة التجارية في: (Kapfere, 2008)

1. **منتجات العلامة التجارية:** تعتبر المنتجات المصدر الأول لهوية العلامة التجارية، فهي حجر الأساس لتكوين الهوية، فالعلامة التجارية تعتبر الحامل الأساسي للقيم والمعاني للمؤسسة وليس مجرد اسم يطبع على المنتجات عند نهاية انتاجها أو توزيعها، فالمنتج يعتبر الجزء الملموس والظاهري للعلامة التجارية في الواقع أي هو من يظهر ويبين الخصائص والقيم لتلك لعلامة على أرض الواقع بالنسبة للعملاء، كما يمكن أن تحمل مجموعة من المنتجات المختلفة علامة تجارية واحدة بشرط أن تشترك في خصائص وقيم تلك العلامة وتدعمها، فمثلا علامة (Danone) اكتسبت الهوية الصحية وذلك من خلال منتجها الطبيعي (Yoghurt) الذي يباع في الصيدليات، بالإضافة إلى منتجها (Danette) الذي يعبر عن المتعة والفخامة للشباب، فهذين المنتجين رغم اختلافهما من حيث نوع العملاء المستهدفين لغرض ربح حصة سوقية كبيرة إلا أنهم حافظا على هوية علامة (Danone) الصحية المفعممة بالنشاط

والشباب، وأيضا علامة (Benetton's) بهويتها الصداقة والتسامح حيث تعتمد في منتجاتها كثيرا على الألوان الزاهية والمختلفة للتعبير عن هذه الهوية كما تظهر كثيرا في اعلاناتها أفراد من مختلف مناطق العالم باختلاف عرقهم، ديانتهم وألوان بشرتهم لتأكيد هذه الهوية وأنها تسعى للم شمل العالم والعيش في وئام ومحبة.

2. **قوة اسم العلامة التجارية:** يعتبر اسم العلامة التجارية من أهم مصادر هويتها، حيث يتضمن هذا الاسم خصائصها الشخصية، أهداف المؤسسة نواياها...، يقول المثل اللاتيني (Names it's omen) فعند فك شفرة هذا الفأل تتبين أهداف العلامة التجارية ومجال شرعيتها إضافة إلى ميدان نشاطها. وقد تحتوي بعض الأسماء ازدواجية في المعنى وهذا ما قد يؤثر سلبا على هوية العلامة التجارية ولهذا يجب التركيز على معنى واسقاط الآخر، فمثلا اسم علامة (Mercedes) فهو اسم اسباني ولكنه يعتبر رمزا ألمانيا. ويرى بعض مسؤولي العلامات التجارية والمؤسسات أنه اذ لم يتم وضع الفكرة الرئيسية في الاسم فمن المحتمل أن تفقد العلامة التجارية 80% من اهتمام العملاء المستهدفين (صباغ، 2017)، ولهذا من الضروري عند اختيار اسم العلامة التجارية مراعاة بعض النقاط الأساسية وهي: (صباغ، 2017، ص. 49)

- ملائمته لبيئته والمستوى الثقافي للعملاء المستهدفين؛
- تعبيره عن المؤسسة التي يمثلها؛
- قوة الاسم وقابليته للتذكر بسرعة؛
- وضوحه ومفروئيته؛
- أن لا يكون متعارضا مع القيم الاجتماعية.

3. **رموز العلامة التجارية:** تتميز رموز العلامة التجارية بفعالية كبيرة في جذب انتباه واثارة اهتمام العملاء (Neliwn, 1961)، وتستمد رموز العلامة التجارية أهميتها من أنها تعبر حدود المكان والزمان فهي لغة يفهمها الجميع (باختلاف الأجناس واللغات)، حيث تقدم تعريف مثالي للعلامة لتجارية مما يحقق ثقة بينها وبين عملائها، ويمكن تمييز أنواع رموز العلامة التجارية في: (صباغ، 2017)

- **أشكال الطيور:** وتستعمل أشكال الطيور عادة للتعبير عن المرونة والسرعة ولهذا يتم استعمالها خصوصا من قبل مؤسسات الطيران مثل (American airlines)، ولسرعة نقل المعلومة مثل موقع التواصل الاجتماعي (Twitter)؛
- **أشكال الحيوانات:** منذ القدم وهناك علاقة بين الانسان والحيوان، فالآلهة في العديد من الثقافات القديمة كانت تتجسد على شكل حيوانات كآلهة القدماء المصريين مثلا، وفي عصرنا الحديث تلعب أشكال الحيوانات محورا هاما في العلامات التجارية، حيث تستعمل في العديد من العلامات باختلاف ميادين نشاطها، فبتم استعمال الثور والحصان مثلا للتعبير عن الضخامة والقوة كما هو الحال بالنسبة لعلامة (Lamborghini) وعلامة (Ferrari)؛
- **أشكال النباتات:** وعادة ما يوصى باستخدام النباتات في العلامات التجارية وذلك لجمالها المطلق والقدرة على جذب الانتباه، وتستخدم النباتات عادة للتعبير عن العراقة، الأصالة والسلام؛

- أشكال جسم الانسان: ويستخدم أيضا شكل الانسان في العديد من العلامات التجارية لأسباب عرقية، أسطورية أو فخرية كما هو الحال بالنسبة لعلامة (Starbucks)؛
 - العناصر غير الطبيعية والأشكال المجردة: هناك العديد من العلامات التجارية التي تحتوي على رموز غير طبيعية وأشكال مجردة وذلك للإظهار هويتها وميدان نشاطها من خلال هذه الأشكال.
4. الجذور التاريخية والجغرافية: تعتمد بعض العلامات التجارية في رسم هويتها بالاعتماد على مكان نشأتها، فمثلا علامة (Air France) التي ترتبط بمكان نشأتها فرنسا وأيضا علامة (Swissair) التي ترتبط ارتباطا وثيقا بموطنها سويسرا، كما يمكن للعلامات التجارية أيضا الاستفادة من قيم موطنها الأم فعلى سبيل المثال علامة (Apple) حيث اعتمدت في بداياتها على القيم التكنولوجية لمدينة كاليفورنيا نسبة للمعهد العريق للتكنولوجيا في هذه المدينة، علامة (Evian) الفرنسية التي تستمد قيمها وخصائصها من نقاوة وصفاء جبال الألب؛
5. مؤسسي العلامة التجارية: تستمد هوية العلامة بعض الخصائص والصفات من مؤسسها، على غرار علامة (Chanel) التي استمدت شهرتها من الخبرة الفرنسية في الموضة المشهورة (Coco Chanel) ومثلها بالنسبة لعلامة (Giorgio Armani) نسبة لمؤسسها الخبير الإيطالي؛
6. شكل ومحتوى الإعلان: يعتبر الإعلان بصفة خاصة والاتصال بصفة عامة من الوسائل التي لديها أهمية بالغة في كتابة تاريخ العلامة التجارية، فمثلا نرى الان علامة (Volkswagen) وما وصلت إليه وذلك من خلال ملحمتها الاعلانية وهو الحال بالنسبة لعلامة (Nike)، فكيان العلامة التجارية وهويتها يترسخ من خلال الاتصال بمختلف أشكاله (إعلانات، كلمة منطوقة..). وفي جميع الأوقات دون انقطاع؛
7. جوهر العلامة التجارية: يتفق معظم المختصين في العلامات التجارية على أن لكل علامة هوية خاصة بها وأن كل هوية لها جوهر (DNA) أو نواة مبنية عليها تلك الهوية، فيجب على العلامة أن تحافظ على جوهر علامتها مع مرور الوقت وتدعمه بالاتصالات التسويقية وإدارة الكلمة المنطوقة عنها، ولقد حدد الباحثين العديد من مصادر بناء جوهر هوية العلامة التجارية متمثلة في موشور هوية العلامة حسب (Kapferer) وشعار العلامة حسب (Keller)، إلا أنه يمكن اعتبار كل المصادر سابقة الذكر تعمل على بناء جوهر وهوية العلامة التجارية (Heding et al, 2008, P.P. 11,12).

الفرع الرابع: خصائص هوية العلامة التجارية

تتميز هوية العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص الوظيفية التي تجعل العلامة التجارية قوية وبصورة أفضل عند العملاء ولقد قدمت الباحثة (Alina Wheeler) مجموعة من الخصائص التي ان توفرت في العلامة التجارية تصبح لها هوية معبرة ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجدول التالي:

الجدول رقم (6.1): خصائص هوية العلامة التجارية.

جريئة، سهلة التذكر، ملائمة	محمية قانونيا
سهولة التعرف	ذات قيمة دائمة
توفر صورة متناسقة للمؤسسة	تستعمل مختلف وسائل الاتصال
تعبر بطريقة جيدة عن شخصية المؤسسة	تستخدم مختلف الألوان

Source: Alina wheeler, designing brand identity, 3 edition, Hoboken, New Jersey, Canada, 2009, P. 30.

فالعلامة التجارية المترسخة بطريقة صحيحة في أذهان مستهلكيها من خلال سرعة تعرفهم عليها وعلى منتجاتها من بين المنافسين إضافة إلى سهولة تذكرها بطريقة كلية أو لأحد من عناصرها وجعلها مرجع في السوق التي تنشط فيه نتيجة اسمها الجذاب أو تصميمها لرموزها بطريقة مشوقة من رسوم وألوان مختلفة، يجعل لها هوية قوية تستطيع طرحها والاتصال بها بطريقة جريئة للتعبير الجيد عن شخصيتها عبر مختلف وسائل الاتصال الممكنة سواء المباشرة من إعلانات وغير ذلك أو غير مباشر كالكلمة المنطوقة عنها، إضافة إلى كونها علامة مسجلة ومحمية قانونية، هذه الخصائص كلها تجعل من هوية العلامة متميزة ومبدعة تسهل لها ادراكها الكلي للوصول الى تطابق بين هذه الهوية وصورتها المدركة من قبل المستهلكين.

الفرع الخامس: المتطلبات المثلى لبناء هوية قوية للعلامة التجارية

إن عملية بناء هوية للعلامة التجارية ليس بالأمر الهين، لأن هذه الهوية هي من تقرر نجاح أو فشل المؤسسة في بلوغ أهدافها، فيجب أن تكون المؤسسة أو العلامة التجارية جريئة في تقديم هويتها للوصول الى تناسق بينها وبين صورتها عند العملاء، كما يجب عليها أن تحيط بهويتها مجموعة من المتطلبات المثلى التي كلما كانت هذه المتطلبات متوفرة بصورة كاملة كانت هوية العلامة قوية، ولقد قدمت الباحثة (Alina Wheeler) تسع متطلبات مثلى لعملية بناء هوية قوية لأي علامة تجارية، ولهذا على مسؤولي العلامات التجارية أخذها بعين الاعتبار وتمثل هذه المتطلبات في: (Wheeler, 2009, P.P. 32.48)

- **الرؤية:** تبدأ هوية العلامة التجارية من خلال رؤيتها للمستقبل، فالرؤية تتطلب كل من الشجاعة في تحديد الأهداف، الأفكار الضخمة لبلورة الاستراتيجيات ومنتجات المؤسسة المتميزة للتعبير عن هذه الهوية، فهذه المتطلبات تتحدد من خلال قدرة المؤسسة على التخيل والرؤية المتميزة التي لا يرونها الآخرون، فكل علامة ناجحة ورائها مسؤولين ثاقبو النظر وشغوفين يهتمون الآخرون لرؤية المستقبل والتخطيط له بطريقة صحيحة.
- **المعاني:** يجب على أي علامة تجارية أن تكون لها معنى وإلا فلا تعتبر علامة حقيقية، فأفضل العلامات تعني شيئا ما مثل أفكار ضخمة، تموقع استراتيجي، مجموعة من القيم، وتعتبر رموز العلامة التجارية هي الحاملة لمعاني الهوية باعتبار أن هذه الرموز عند كثرة استخدامها والتواصل بها تصبح سهلة الفهم وأكثر قوة في التعبير كما أنها أسرع

أشكال التواصل بين الانسان منذ القدم، ومعاني الهوية تتطور مع مرور الوقت بتطور المؤسسة ككل، كما أنها هي من تقود الابداع في المؤسسة بمختلف مجالاته، بالإضافة إلى اعتبار هذه المعاني نقطة اجماع بين العملاء حول هويتها أي أنها هي أساس فهم الهوية.

- **الأصالة:** تشير الأصالة في المعرفة الحقيقية لهوية العلامة التجارية من قبلها أي يجب على المؤسسة أن تعرف هويتها وأن تقوم باتخاذ القرارات التسويقية والاستراتيجية على نحو معرفتها بنفسها من خلال منتجاتها والأساليب التسويقية المستعملة، فمعرفتها الجيدة بنفسها تعطيها موقع قوة وأصالة وهوية مستدامة.
 - **الاختلاف:** يتطلب على العلامة التجارية أن تكون مختلفة في بيئة متشعبة بالعلامات التجارية، الخصائص المتقاربة والمنافع المتشابهة التي تقدمها، فالعلامة التجارية الناجحة يتوجب عليها خلق التميز والاختلاف عن باقي المنافسين إضافة إلى اظهارها الجيد والدقيق لهذا الاختلاف للعملاء المستهدفين والتركيز عليه في بناء هويتها.
 - **الاستمرارية:** مع التطورات الهائلة والمتسارعة في بيئة الأعمال ووسائل التكنولوجيا والاتصال، والتغير المستمر لأذواق العملاء وجب على العلامة التجارية أن تتكيف وتتطور مع هذا التغيير بطريقة تضمن لها هويتها الحقيقية، حيث تعتبر العلامة التجارية مصدر ثقة بينها وبين العملاء.
 - **التماسك:** يجب على العلامة التجارية أن تكون مألوفة للعملاء ومتناسكة في مكوناتها، فعند تجربة العميل للعلامة سواء عن طريق التجربة المباشرة أو استهدافه من قبل مندوبي مبيعات العلامة أو عن طريق الكلمة المنطوقة من العملاء الآخرين يجب أن تصله نفس الرسالة ونفس الهوية، حيث يعتبر التماسك هي الجودة التي تضمن ترابط كل قطع الهوية لنقل هوية موحدة وسلسلة.
 - **المرونة:** تحتاج العلامة التجارية أن تكون منفتحة للتغيير ومرنة في هويتها، لأن أساس الابداع والابتكار هو المرونة في استراتيجيات العلامة وهويتها، ولهذا وجب عليها أن تتكيف مع التغيرات الهائلة في بيئتها لاقتناص الفرص الجديدة في السوق بسرعة من خلال التكيف والمرونة.
 - **الالتزام:** تعتبر العلامة التجارية أصل مهم من أصول المؤسسة وذلك لأهميتها في تحقيق أهداف هذه المؤسسة وتعزيز موقعها التنافسي، ولهذا يجب حمايتها وتطويرها بالالتزام بتقديم الأفضل للعملاء وتوفير كل سبل النجاح للعاملين فيها لدعم هويتها.
 - **القيمة:** إن خلق القيمة يعتبر أمر بديهي وضمني لأي مؤسسة، وذلك لأن القيمة تساهم بشكل كبير في بقاء وتطور المؤسسة واكتساب عملاء جدد يدافعون عنها، فتعتبر هوية العلامة التجارية من الأصول غير ملموسة التي تخلق هذه القيمة من خلال جميع مكونات العلامة واستراتيجيات المؤسسة الملموسة.
- فيجب على جميع الممارسات والوسائل التسويقية أن تكون متكاملة في بينها لتقديم هوية واحدة متماسكة وتكون موائمة للمؤسسة، وترقى هذه الممارسات من المستوى التكتيكي الذي يركز على المنتج إلى المستوى الاستراتيجي الذي

يركز على المؤسسة والعلامة بصفة عامة (Heding, 2008)، ولتكون هوية العلامة فعالة يجب أن تركز على المستهلكين، تميزها عن المنافسين إضافة إلى توضيح ما يمكن أن تقدمه المؤسسة مع مرور الوقت (Aaker et al, 2000, P. 50)

الفرع السادس: نماذج بناء هوية العلامة التجارية

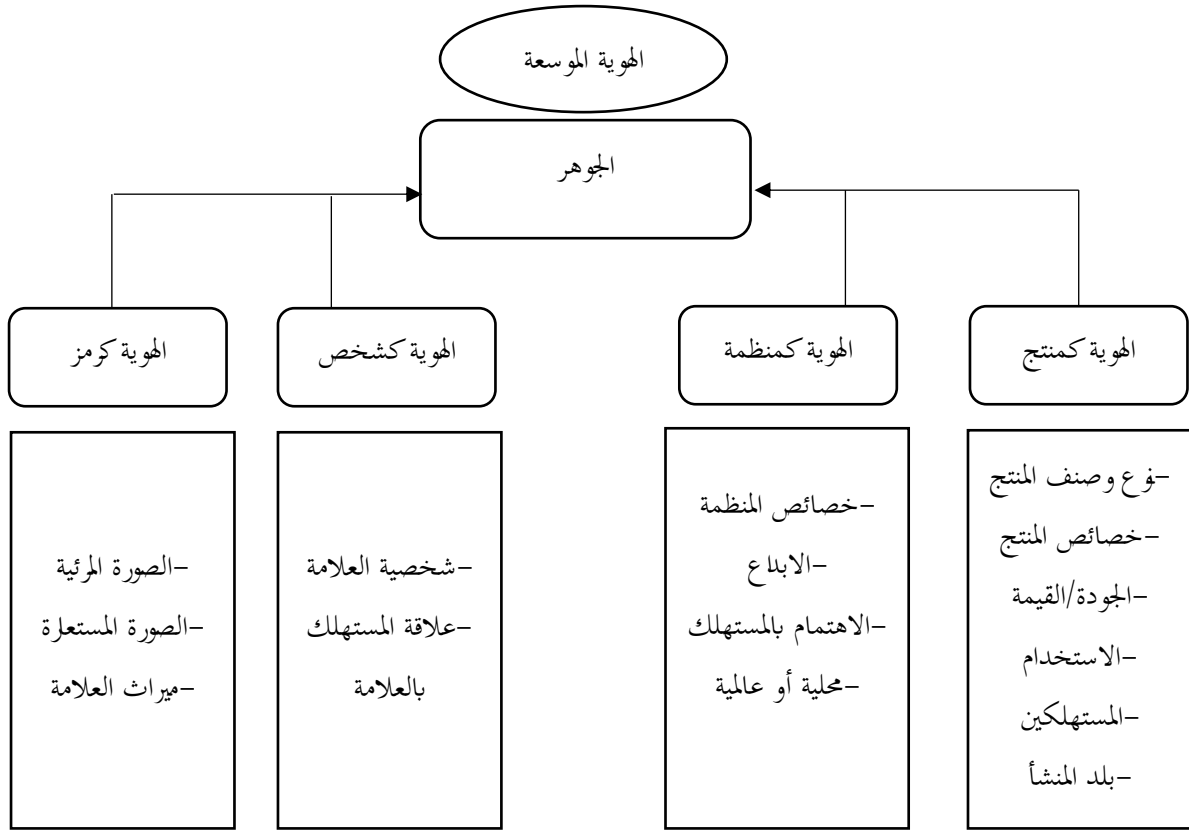
سننظر فيما يلي إلى أهم نماذج بناء هوية العلامة التجارية، حيث تتمثل في:

1. نموذج (Aaker):

طور (Aaker) نموذج أو نظام لبناء هوية العلامة التجارية اعتبره كإطار استراتيجي يساعد مديري العلامات التجارية على بناء وتثبيت هويتها عند مستهلكيها، إضافة إلى اعتباره كإطار مرجعي قد يستخدمه المستهلكين عند استدعاء العلامة التجارية، معالجة معلوماتها وتقييمها، حيث يقوم هذا النموذج بالإجابة على هذه الأسئلة: (Bibby, 2015, P.57)

ما هي أهم قيمة لدي؟، ما هي القيم التي أدافع عنها؟، كيف أريد أن يدركني الآخرون؟، ما هي السمات الشخصية التي أريد أن أعرضها؟ وما هي العلاقات المهمة لدي؟.

ولقد استعرض (Aaker) نموذجاً بافتراض أن الهوية تتكون من اثنا عشر بعد تنطوي تحت أربع أبعاد (مناظير) رئيسية وهي: الهوية كمنتج، الهوية كمنظمة، الهوية كشخص، الهوية كرمز. كما أضاف أنه ليس بالضرورة على العلامة التجارية أن تحتوي كل هذه الأبعاد الأساسية الأربع بأبعادها الفرعية للتعبير عن هويتها وإنما فقط الأبعاد التي تساعد العلامة على توضيح ما يجب أن تمثله في ذهن المستهلكين (Aaker et al, 2000)، والشكل الموالي يوضح نموذج (Aaker) لهوية العلامة التجارية:



الشكل رقم (7.1): نموذج (Aaker) لهوية العلامة التجارية.

Source: Aaker D, building strong brand, Free Press, New York, 1996, P. 79.

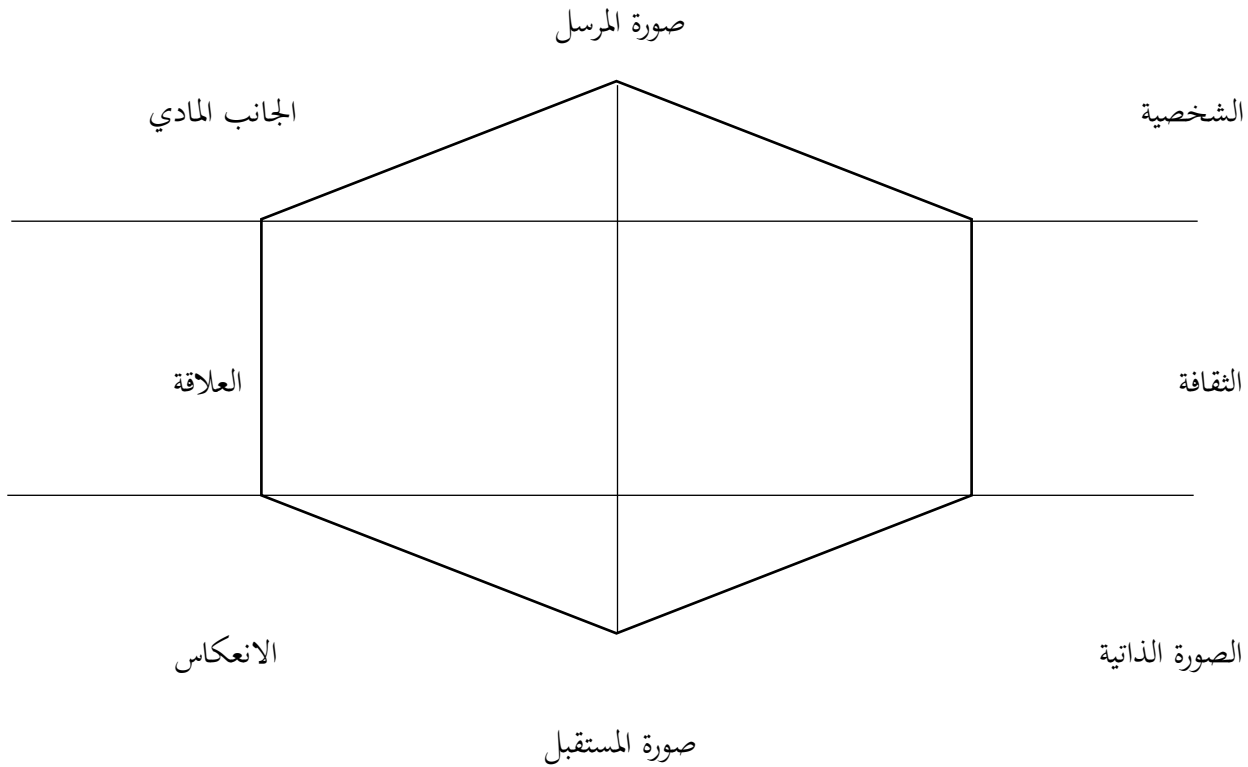
ويوضح (Aaker) أن العلامة التجارية يجب ان تتضمن جوهر يكون كحجر الأساس لها، إضافة إلى هوية موسعة والتي يقصد بها ثبات واستقرار هوية العلامة عندما تطور المؤسسات منتجات جديدة في السوق الحالي أو غزو أسواق جديدة (Bibby, 2015)، ويمكن شرح الأبعاد الأربع الرئيسية بأبعادها الفرعية حسب ما تطرق إليه (Aaker) كما يلي: (Aaker, 1996, P.P. 79-82)

- **هوية العلامة كمنتج:** ويمكن اعتبار المنتج من العناصر الأساسية لهوية العلامة التجارية وذلك لما يوفره من خصائص ملموسة وغير ملموسة للمستهلكين وينطوي تحت هذا البعد الأبعاد الفرعية التالية:
- **الارتباطات الخاصة بصنف المنتج:** حيث ترتبط هنا العلامة التجارية بمنتج معين أو العديد من المنتجات فعلى سبيل المثال ترتبط علامة (Rolax) بالساعات كما ترتبط علامة (HP) بالحواسيب، فارتباط العلامة بمنتج ما ارتباطاً قوياً يؤدي إلى سهولة تذكر العلامة من قبل المستهلكين وزيادة وعيهم بها؛
- **الخصائص المرتبطة بالمنتج:** وتتمثل في مجموع الخصائص الوظيفية، العاطفية والتعبير عن الذات التي يقدمها منتج العلامة للمستهلكين والذي يحمل في طياته قيمة ومصداقية لهم (Bibby, 2015)، ولكن هذا يجب أن لا يمنع مديري العلامات على التركيز الكلي لخصائص المنتج في بناء هوية العلامة وإنما تنوع الوسائل من برامج تسويقية، شعار العلامة، متاجر التجزئة وغيرها في بناء الهوية وتعظيم قيمة العلامة؛

- القيمة/الجودة: تعتبر جودة المنتج من بين أهم الارتباطات والخصائص الخاصة بالمنتج والتي يولي المستهلكين أهمية كبيرة لهم في عملية ادراكهم لعلامة هذا المنتج، فهي تستخدم غالباً في بناء هوية للعلامة وخلق ميزة تنافسية، كما ترتبط جودة المنتج بتعظيم قيمتها لدى المستهلكين؛
- الارتباطات الخاصة بالاستخدام: وتتجلى أهمية الارتباطات الخاصة بالاستخدام في تكوين هوية العلامة من خلال قدرة العلامة على تقديم استخدام مميز وفريد خاص بها، حيث ترتبط العلامة مع الهدف التي يتم استخدام العلامة فيه أو المجال الذي تستهلكه لأجله؛
- الارتباطات الخاصة بالمستهلكين (المستخدمين): يمكن للعلامة أن تبني هويتها وتعزز موقعها في السوق من خلال مستهلكيها، وذلك عن طريق نوع المستهلك أو صنفه، فيلعب مستهلكي هذه العلامة دوراً في تحديدها وتعريفها للمستهلكين الآخرين، فمثلاً مستعملي الدراجات النارية (Harley Davidson) الذين يمثلون صنف خاص لمستهلكي هذه العلامة؛
- بلد المنشأ: غالباً ما يربط المستهلكين العلامات التجارية ببلد نشأتها أو المنطقة التي ينتج فيها منتجات تلك العلامة، فهذا الربط المتعلق ببلد المنشأ يدل على مستوى الجودة والأصالة خصوصاً إذا كان ذلك البلد له شهرة وتاريخ كبير في إنتاج أفضل المنتجات، فاستخدام بلد المنشأ في عملية بناء هوية العلامة يوفر المصداقية والشفافية للعلامة بين جمهورها؛
- العلامة التجارية كمنظمة: ويشير (Aaker) من خلال هذا المنظور إلى خصائص وأبعاد المنظمة وكيفية بناء هوية العلامة من خلالها، فلقد تطرق لكل من عامل الابداع المستمر داخل المنظمة والذي سيعتبر كمحدد مهم للعلامة لمنظمة عند مستهلكيها، بالإضافة إلى الجودة في المنتجات التي يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة وهو ما يسهل تموقع هوية العلامة في أذهان مستهلكيها، كما تطرق إلى اهتمام المنظمة بالمستهلك وتلبية حاجياته بكل راحة واحترافية، فكل هذا يساعد على بناء هوية للعلامة وتسهيل تموقعها في أذهان مستهلكيها؛
- هوية العلامة التجارية كشخص: ويركز هذا المنظور على المنافع والفوائد العاطفية، الشخصية والتعبير عن الذات لمنتجات العلامة التجارية في بناء هوية العلامة عكس المنظور السابق الذي يركز على خصائص المنتج والمنافع الوظيفية، فشخصية العلامة تتكون من مجموع السمات البشرية التي ترتبط بالعلامة والتي تنعكس عليها وعلى علاقتها بمستهلكيها وكيفية ادراكهم لها، حيث أشار (Aaker) في هذا الخصوص أن سلوك العلامة قد يؤثر على العلاقة بين العلامة ومستهلكيها تماماً كما يؤثر سلوك الشخص على كيفية ادراكه من قبل الآخرين (Bibby, 2015)، ولهذا على مديري العلامة العمل على إدارة هذه العلاقة وتوجيهها لما يخدم أهداف العلامة التجارية؛
- هوية العلامة التجارية كرمز: تكمن أهمية رموز العلامة التجارية في جذب الانتباه للعلامة والتعريف المثالي لها عند المستهلكين وتسهيل تخزينها في أذهانهم وسرعة استرجاعها، كما تعمل على تحقيق الثقة بين العلامة ومستهلكيها وتوطيد العلاقة بينهم، فهي توفر تماسك لهيكل هوية العلامة وحجر الأساس لاستراتيجياتها.

2. نموذج (Kapferer):

طور (Kapferer) نموذج هوية العلامة التجارية المسمى بموشور هوية العلامة (Kapferer's Brand Identity Prism) يقوم بالأساس على فلسفة الاتصال بين العلامة والمستهلك والعلاقة بينهما (المرسل والمستقبل)، حيث يتكون هذا الموشور من ست مكونات رئيسية، تنقسم حسب هذا النموذج إلى جانب مرسل المتمثل في الخصائص الملموسة وشخصية العلامة والجانب المستقبل يتمثل في الصورة الذاتية للمستهلك، في حين تمثل الثقافة والعلاقة بين الجانبين، كما أكد أن هوية تسبق الصورة الذهنية للعلامة حيث أن الهوية تكون في الجانب المرسل أما الصورة الذهنية في الجانب المستقبل (Bibby, 2015, P.63)، والشكل الموالي يوضح موشور الهوية:



الشكل رقم (8.1): نموذج هوية العلامة التجارية لـ (Kapferer).

Kapferer Jean-Noël, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4 edition, Kogan Page, 2008, P. 158.

حيث أكد (Kapferer) على أن هذه الجوانب الست يجب أن تكون متكاملة واضحة وجذابة لبناء هوية قوية للعلامة التجارية وتمثل هذه الجوانب في: (Kapferer, 2008)

- **الخصائص المادية:** وهي الخصائص الملموسة التي ترتبط غالباً بمنافع المنتج وجودته، والتي تعتبر أول ما يستحضره المستهلك عند سؤاله عن العلامة فهي تمثل جوهر العلامة؛

- الشخصية: تعمل شخصية العلامة على تحقيق تواصل فعال بين العلامة والمستهلك، فغالبا ما يتم التعاقد مع قادة الرأي للتحدث الرسمي عن العلامة مما يمنحها شخصية قوية ومصداقية عند جمهورها، فهي تعتبر من المصادر الداخلية لتكوين الهوية؛
- الثقافة: ويقصد بها المكان التي ولدت فيه العلامة ونشأت فيه، فهوية العلامة تتبنى قيم وثقافة مكان نشأتها للتواصل مع الآخرين مما يحقق لها التميز عن الآخرين وقيمة مضافة عن منافسيها؛
- العلاقة: لطبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة تأثير قوي على هوية العلامة، حيث تنشأ من خلال الاتصال المستمر والفعال بين الطرفين حيث تجمعهم الأهداف والمنافع المشتركة؛
- الانعكاس: وتعتبر الصورة الذهنية التي يرغب مستهلكي العلامة أن يكونها الآخرين عنهم؛
- الصورة الذاتية: وتتمثل في كيفية شعور المستهلك بذاته أو الصورة التي يكونه عن نفسه فيمكن اعتبارها كمرآة داخلية نتيجة استهلاكه لعلامة تجارية ما، فمثلا مستعملي علامة (Porsche) للسيارات يرون أنفسهم اغنياء ومن الطبقة الراقية لامتلاك هذه السيارة ذات العلامة باهضة الثمن.

المطلب الثاني: شخصية العلامة التجارية

تعتبر شخصية العلامة من المفاهيم القريبة جدا والموازية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، فأغلبتنا يميلون إلى التعامل مع الصورة الذهنية للعلامة على أنها صورة شخصية متوقعة، إضافة إلى تطرق العديد من الدراسات السابقة لموضوع الصورة الذهنية للعلامة ولكنها كانت تستخدم في تحليلاتها ومناقشة نتائجها على السمات الشخصية للعلامة والارتباطات الذهنية للخصائص البشرية، فهذا الخلط بين الصورة والشخصية ليس يعني أن دراساتهم خاطئة ولكن تطرقوا لها بمنظور ضيق، فبدل التطرق للشخصية على أنها مدخل من مدخلات الصورة الذهنية للعلامة، اعتبروها صورة (Lee et al, 2000)، فيجب أن يكون نطاق الصورة الذهنية للعلامة واسعا وليس ضيقا، فغالبا ما تعبر شخصية العلامة عن الجانب العاطفي لصورة العلامة التجارية (Biel, 1993). كما أنها تعبر عن الجانب الضمني للصورة (Impliciy side) للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (مجاهدي، 2009)، فهي بعد أساسي ضمني عاطفي من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة، فمنهج شخصية العلامة يقوم على أساس أن هذه الأخيرة لها منافع رمزية (عاطفية) معبرة عن الذات على عكس باقي أبعاد صورة العلامة الذين لهم منافع وظيفية (Keller, 1993)، فهي اذن جزء لا يتجزأ من الصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية (Wijayanto, 2015, P. 2)، وعليه سنتطرق في هذا المطلب لمفهوم شخصية العلامة التجارية، نماذج بنائها وأبعادها.

الفرع الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية

تعتبر شخصية العلامة التجارية أحد أصعب الأجزاء والأكثر تعقيدا في بناء العلامات التجارية (Akin, 2017)، فهي وسيلة استراتيجية تسمح ببناء علامات قوية (Güse, 2011)، وتعتبر عملية إنشائها دورية، ديناميكية وثنائية بين المستهلك والمؤسسة والتي تنطلق من عند هذه الأخيرة للتفاعل مع السمات الشخصية للمستهلك مما يخلق شخصية للعلامة التجارية (Heding, 2008)، تتضمن شخصية العلامة خصائص بشرية مثل العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية إضافة إلى سمات شخصية كالدفء، القلق، العاطفة وغيرها (Aaker, 1996)، ويمكن أن تستمد شخصية العلامة سماتها من مؤسسي العلامة، قادة الرأي، المشاهير الذين يستخدمون منتجات العلامة أو حتى السمات الشخصية للجمهور المستهدف (Lee et al, 2000).

1. تطور مفهوم شخصية العلامة:

منذ القدم والأفراد يعتمدون على خصائصهم وسماتهم الشخصية في عملية فهم للأشياء الجامدة والمحيطية بهم وذلك بنفس طريقة تقييمهم وفهمهم للأفراد الآخرين (Lieven, 2018)، كما لوحظ أن الأفراد يختارون علامتهم التجارية تماما كما يختارون أصدقائهم (King, 1970)، فمفهوم الشخصية بصفة عامة تم التطرق إليه في العديد من المجالات، كان أولها علم النفس من ثلاثينيات القرن الماضي وذلك بدراسة الشخصية البشرية والعوامل الداخلية للإنسان إضافة إلى فهم وتحديد الأبعاد الشخصية البشرية، إضافة إلى علم سلوك المستهلك من خلال معرفة كيفية انجذاب المستهلكين لمنتجات معينة وتبنيها من قبلهم، وعلم إدارة العلامات التجارية بتحديد الهوية الشخصية للعلامة بسمات تكون مرتبطة بالعلامة مستقرة، متميزة ومعبرة عن الذات (Heding, 2008)، إضافة إلى علم النفس الاجتماعي بانخراط مستهلكي العلامة في التعامل معها وتكوين مجموعات تستهلك منتجات هذه العلامة وتدعمها وتأثر وتتأثر بها من خلال التواصل مع الآخرين واقناعهم عن طريق الكلمة المنطوقة (Lee et al, 2000).

ويرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة إلى خمسينيات من القرن الماضي حيث استخدم الباحث (Martineau) هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر والمحلات متميزة (مجاهدي، 2009)، وفي أواخر النصف الثاني من القرن الماضي عندما كانت الدراسات والأبحاث في مجال الشخصية في تطور وتبلور علمي (نظري وتطبيقي) تم تناولها من منظور التسويق وإدارة العلامات التجارية عن طريق الباحث (Levy) سنة 1959، حيث أسفرت نتائج بحثه على أن المستهلك لا يتبنى العلامة التجارية من أجل المنافع الوظيفية فقط وإنما يتأثر بالمنافع النفسية التي تقدمها تلك العلامة ورموزها (Lieven, 2018)، فتأثره أرسى الأسس في تطور مفهوم شخصية العلامة بشكله الحديث في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، كما أثبتت العديد من الدراسات اللاحقة أن تحقيق الذات والتعبير عنها من أهم القوى الدافعة التي تدفع بالمستهلكين لتبني العلامة التجارية واستهلاكها (Heding, 2008, P. 120)، وهو ما يؤكد نتائج دراسة (Levy)، إلا أن دراسة (Aaker) سنة 1997 لاقت استحسان وقبول واسع من

الباحثين في مجال العلامة، حيث وضعت مفاهيم جديدة ومقنعة في كيفية دراسة وقياس شخصية العلامة والتي طورت فيما بعد (Lieven, 2018).

2. تعريف شخصية العلامة التجارية

أصبحت شخصية العلامة التجارية واحدة من أكثر الموضوعات شيوعاً لعدة عقود نظراً لتقدمها نظرة ثاقبة للمستهلكين في تمييز العلامة وتطوير الخصائص العاطفية لها (Wijayanto, 2015)، ولقد تم التطرق لموضوع شخصية العلامة خلال ثلاثينيات القرن الماضي من قبل العديد من الباحثين ولكل باحث وجهة نظر وزاوية خاصة به في تطرقه لتعريف شخصية العلامة، والجدول التالي يوضح وجهات النظر لمختلف الباحثين حول موضوع شخصية العلامة.

الجدول رقم (7.1): وجهات نظر الباحثين في تعريف شخصية العلامة التجارية.

الباحثين	تعريف شخصية العلامة التجارية
Plummer (1985)	وهي إدراك لسمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامة والتي تتأثر بالاتصال المباشر وغير المباشر للعلامة مع المستهلكين.
Park (1986)	وهي أدراك للتصورات الشخصية البشرية والتي يستدل عنها من خلال سلوك الأفراد، الخصائص الجسدية والنفسية، المعتقدات والخصائص الديموغرافية.
Batra, Lehmann & Singh (1993)	تقييم المستهلك للعلامة التجارية على مجموع من المعايير التي عادة ما يقيم بها الأشخاص الآخرين.
Aaker (1997)	مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية.
Azoulay & Kapferer (2003)	مجموع الخصائص البشرية التي تنطبق على خصائص العلامة التجارية وتكون ذات صلة قوية بها
Ramaeseshan & Tasao (2007)	وهي روح العلامة التجارية والتي تنشأ من خلال الاتصالات التسويقية للعلامة وخصائصها.

Source : Wijayanto G, Measuring Dimensions Of Brand Personality, First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15), 2015, P. 3.

ويعتبر تعريف (Aaker, J) الأكثر شيوعاً وقبولاً بين الباحثين بتعريفها لشخصية العلامة على أنها مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامات التجارية (Aaker, 1997, P. 347)، إضافة إلى تعريف (Larson, 2002) حيث اعتبرها أول رد فعل للمستهلك اتجاه العلامة وذلك عندما يسمعون، يتذوقون، يرون أو يلمسون منتجاً معيناً ينتمي إلى تلك العلامة، كما تم تعريفها على أنها الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة التجارية من خلال أبعاد تشبه الأبعاد التي يتم استخدامها من أجل وصف شخصية الأفراد (أبو النجا، 2013).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف شخصية العلامة على أنها مجموع الخصائص والسمات البشرية التي يربطها المستهلك مع علامة تجارية ما ويشعر بارتباطها به حيث غالباً ما تكون هذه السمات ثابتة ومتسقة، مما يزيد من الوعي

وشهرة هذه العلامة وسط جمهورها المستهدف، وقد تشمل شخصية العلامة الجنس، العمر، الطبقة الاجتماعية والعواطف الإنسانية مما يجعل العلامة التجارية ليس لها هوية فقط وإنما روح وشخصية إنسانية، كما تتأثر باختلاف الثقافات.

3. أهمية شخصية العلامة التجارية:

لشخصية العلامة التجارية أهمية كبيرة للمستهلكين وللمؤسسة وهي:

● أهمية شخصية العلامة بالنسبة للمستهلك:

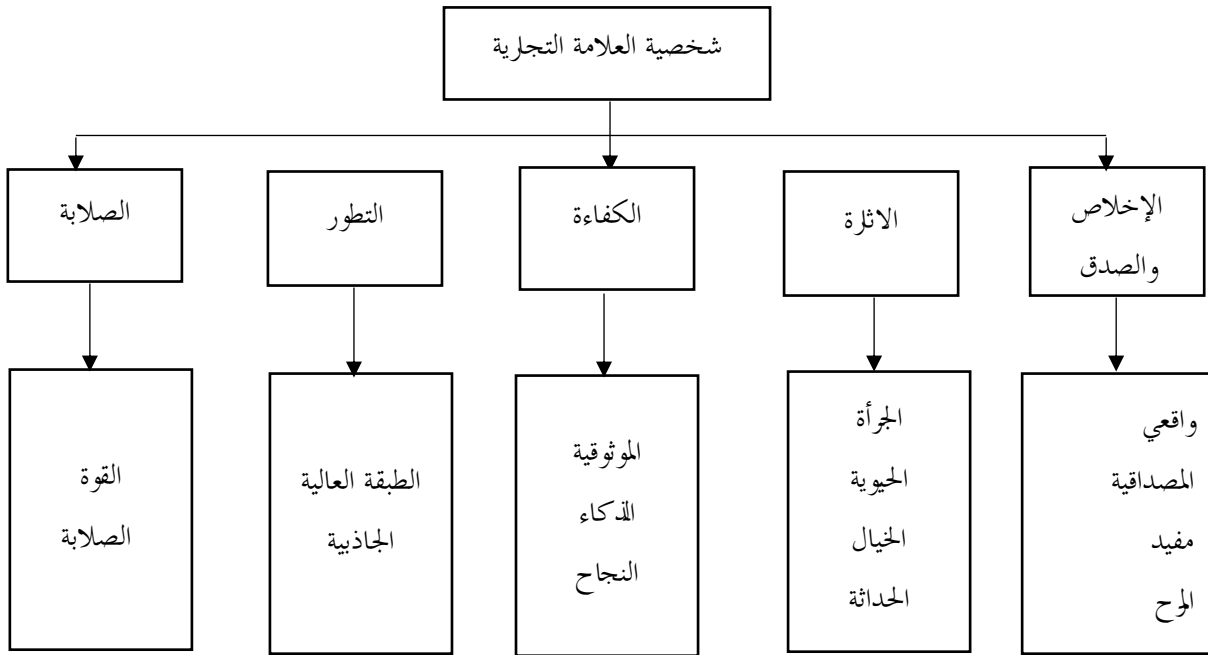
- تعتبر شخصية العلامة محرك فعال للارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، فهي تعمل على بناء هويتهم وتطوير شخصيتهم خصوصا إذا كانت علامة قوية (Heding, 2008)؛
- تعتبر شخصية العلامة شريك المستهلك من خلال مجموع الروابط العاطفية والمشاعر معه مما يخلق طمأنينة ولاء للعلامة (Lieven, 2018)؛
- تعبیر المستهلك عن ذاته بكل أريحية (Güse, 2011)؛
- المستهلك يتبنى العلامة ذات الشخصية التي تعبر عن ذاته وبالتالي يتصرف بناء عليها مما يعزز من شخصيته (Wijaya, 2013)؛
- تبسيط مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك واختيار العلامة التجارية (أبو النجا، 2013).

● أهمية شخصية العلامة بالنسبة للمؤسسة:

- تعتبر شخصية العلامة مصدر للتمايز عن العلامات الأخرى ومحرك مهم للميزة التنافسية وخلق الولاء (Heding, 2008)؛
- تتميز شخصية العلامة بسمات شخصية تتميز بالاستقرار والتي يمكن التنبؤ بها (لرادي، 2016)؛
- توجيه جهود المؤسسة في الاتصال التسويقي من خلال الفهم الجيد للأبعاد القوية المدركة للمستهلكين والتركيز عليها وتقوية الأبعاد الضعيفة وتطويرها وذلك برسائل إعلانية مناسبة (مجاهدي، 2009)؛
- عامل جذب للمستهلكين الذين يتميزون بنفس السمات الشخصية للعلامة (Heding, 2008)؛
- خلق قيمة للعلامة التجارية من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق اظهار منافعها الوظيفية (مجاهدي، 2009).

4. أبعاد شخصية العلامة:

تم تطوير مقياس شخصية العلامة التجارية من قبل الباحثة (Aaker Jennifer) سنة 1997 حيث قامت بوضع إطار هيكلي علمي لأبعاد الأساسية لشخصية العلامة التجارية والذي أسمته (Big Five Brand Personality)، بالاعتماد على دراسة ميدانية لعدد كبير من العلامات التجارية الناشطة في السوق الأمريكية، وتوصلت نتائجها إلى أن شخصية العلامة تتكون من خمس أبعاد أساسية في شخصية العلامة وتتمثل في الإخلاص، الصدق، الإثارة، الكفاءة، التطور والصلابة وتنطوي عليها 24 خاصية والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (9.1): نموذج (Aaker Jennifer) لأبعاد شخصية العلامة التجارية.

Source: Sheena et al, Do brand personalities make a difference to consumers? International Conference on Emerging Economies Prospects and Challenges (ICEE-2012), P. 33.

فلقد قدمت (Aaker, 1997) وصفا تفصيليا لكيفية انشاء وقياس شخصية العلامة التجارية وخلق ميزة تنافسية طويلة الأمد من خلالها، وذلك:

- يجعل العلامة التجارية مثيرة للاهتمام وزيادة وعيها في ذهن مستهلكيها لتوطيد علاقتها معهم، فلقد أضافت (Aaker) أن دون شخصية للعلامة يجعلها تواجه صعوبة كبيرة في بناء وتوطيد علاقة مع مستهلكيها وجمهورها المستهدف؛
- تحاكي شخصية العلامة التجارية السمات البشرية للمستهلكين المستهدفين كالطاقة، الشباب مما يرجع بالفائدة على العلامة التجارية من خلال زيادة تبني منتجاتها وزيادة حصتها السوقية؛
- كما أن شخصية العلامة التجارية تساعد في جعل المستهلكين كسفراء للعلامة التجارية ويروجون لها بطريقة مجانية عن طريق الكلمة المنطوقة لأصدقائهم، عائلاتهم وجيرانهم.

ولقد لاقت نتائج هذه الدراسة استحسانا كبيرا من قبل الباحثين بوصولها لنتائج واقعية يمكن الاستفادة منها في اعداد الاستراتيجيات التسويقية، لكن هذا لم يمنع أيضا من توجيه انتقادات لها تمثلت معظمها في عدم تطرقها للمتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، العمر والطبقة الاجتماعية، إضافة إلى عدم صحة نتائج تطبيقها في أسواق أخرى ذات ثقافات مختلفة، حيث جاءت بعدها العديد من الدراسات والتي تطرقت للعديد من الأبعاد لشخصية العلامة نذكر منها ما يلي:

الجدول رقم (8.1): أبعاد شخصية العلامة التجارية.

Dimensions of Brand Personality Measurement Model by Bosnjak, et.al., (2007)				
القيادة	حيوي	العاطفة	سطحي	
متحمس	مهارة	ودود	أناني	
متحدي	حسن المظهر	حساس	متغطرس	
	موثوق		متهكم	
Dimensions of Brand Personality Measurement Model by Geuens, et.al., (2009)				
المسؤولية	نشاط	العدوانية	البساطة	العاطفة
مستقر	ديناميكي	عدواني	عادي	رومانسي
مسؤول	مبتكر	شقي	بسيط	حساس عاطفي
Dimensions of Brand Personality Measurement Model by Caprara, et.al., (2001) in Guzman & Siera (2009).				
طاقة	الملائمة	حيوي	العاطفة	الانفتاح
ديناميكي	كريم	موثوق	متوازن	أصيل
مغامر	سخي	ثابت	متفائل	مبتكر
سعيد	مخلص	فعال	هادئ	عصري
مفعم بالطاقة	صادق	مسؤول	صلب	

Source : Wijayanto G, Measuring Dimensions Of Brand Personality, First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15), 2015, P. 4.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أبعاد شخصية العلامة مستمدة كلها من شخصيات و سمات إنسانية في كل الدراسات المذكورة أعلاه من نشاط، ديناميكية، ابتكار، مسؤولية، حساسية، عاطفية وغيرها من السمات البشرية والتي تمكن مديري التسويق والعلامات التجارية من الاستفادة منها في التخطيط لاستراتيجيات تسويقية تساعد العلامة على تحقيق أهدافها.

خلاصة الفصل:

ولقد تم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم العامة للعلامة التجارية وتطورها عبر الزمن من العصور القديمة والوسطى للثورة الصناعية للعصر الحديث، فمع تطور مفهومها وزيادة أهميتها بالنسبة للباحثين ومديري المؤسسات في تحقيق أهداف المؤسسة وخلق ميزة تنافسية أدت إلى زيادة أهمية دراستها من الجانب التسويقي (المستهلكين) وما تعنيه في أذهانهم لأنها أساس تعظيم أرباح وقيم المؤسسة.

ونتيجة التطور الهائل في مفاهيمها ظهرت مصطلحات ومفاهيم قريبة لها ولها أهمية وتأثيرات كبيرة على المستهلكين وجب على المؤسسة التحكم فيها واستغلالها لخدمة مصالحها، حيث ظهر مصطلح الصورة الذهنية للعلامة والقيمة المدركة لها عند المستهلكين، ولهذا وجب على المؤسسة الاهتمام بصورة علامتها التجارية عند المستهلكين ومحاوله قياسها بطرق مستمرة وتحسينها من خلال بناء هوية لها بطريقة جيدة وقوية وحاوله توصيلها للمستهلكين بوسائل اتصالية متعددة (شخصية وغير شخصية) ليسهل ادراكها وبالتالي تحقيق توقع مميز في أذهانهم عن باقي المنافسين وتعظيم قيمة العلامة المدركة عندهم.

الفصل الثاني:

الأسس النظرية لبناء القيمة المدركة للعلامة
التجارية

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من الأصول المهمة للمؤسسة وذلك لأهميتها الاستراتيجية في تحقيق قيمة للمنتج بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة (Shahin et al, 2012)، ولذلك فإن بناء علامة تجارية قوية أصبح هدفا أساسيا لكل المؤسسات وتعظيم قيمتها يعتبر من الأهداف الرئيسية للباحثين والمختصين في أدبيات التسويق (Christodoulides et al, 2009)، وبتطور تعاريف العلامة التجارية مع تطور الاقتصاد العالمي والتغيرات الهائلة في بيئة الأعمال الأمر الذي جعل العلامة التجارية معنى أعمق وأهم من أنها تعريف بسيط للمنتجات، مما أدى لظهور مصطلح أعمق في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي يطلق عليه (Brand Equity) قيمة العلامة التجارية (Riezebos, 2003)، وعليه سنطرق في هذا الفصل في مبحثه الأول إلى الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري لمفهوم قيمة العلامة التجارية من عدة جوانب ومن وجهات نظر مختلفة (الجانب المالي، تسويقي وكمختلط) كما سنعقب على أهم المقدمات التي أرسى الأسس الأساسية لتبلور مفهوم قيمة العلامة التجارية.

أما في المبحث الثاني سنقوم بالتعرض إلى أهم الدراسات التي قامت بقياس وإدارة قيمة العلامة التجارية وذلك بعدة مداخل منها المداخل الادراكية، الاتصالية والاستشارية، أما المبحث الثالث فنقوم بتحديد أهم أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي اتفق عليها جل الباحثين.

المبحث الأول: الإطار النظري لقيمة العلامة التجارية

مع تطور مفهوم العلامة التجارية من أنها تعتبر تعريف للمنتج فقط إلى مفهوم أعمق وأهم بالنسبة للمؤسسة، سنستعرض في هذا المبحث مفهوم قيمة العلامة وفق مداخل متنوعة، إضافة إلى التطرق لمقدمات قيمة العلامة التي أرسى أسسها الأساسية في تطور هذا المفهوم.

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية:

تميزت الفترة الأخيرة باشتداد المنافسة بين المؤسسات الكبرى على زيادة مبيعاتها والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، وذلك بالاعتماد على الاستراتيجيات التسعيرية من تخفيض الأسعار وتقديم خصومات جذ مغرية، ولكن هذا ما أدى ما يسمى بالحروب السعرية التي أنهكتها وقللت من أرباحها، مما قاد المؤسسات إلى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها والتنافس من خلالها (Ryder, 2006)، حيث تتمثل هذه الجوانب في قيمة العلامة والتي يجب الانتباه إليها، قياسها ومعرفة كيفية بنائها للاعتماد عليها بطريقة تحقق أهداف العلامة، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تطور مفهوم قيمة العلامة، تعريفاتها المختلفة وأهميتها.

الفرع الأول: تطور مفهوم قيمة العلامة التجارية

فكما تطرقنا سابقاً بأن اشتداد المنافسة بين المؤسسات وصراعاتها السعرية التي أنهكتها أظهرت أهمية أن للعلامة التجارية جوانب غير ملموسة تحمل في طياتها معاني عميقة، كما تميزت فترة بداية الثمانينات من القرن الماضي باهتمام الباحثين في الغالب بالتأثير الكلي الناتج عن المنتج والعلامة التجارية وعموماً لم يتم تمييز بين تأثير المنتج وتأثير العلامة التجارية على المستهلك (Jourdan, 2001)، مما ساهم في ظهور مفهوم قيمة العلامة التجارية وتطوره.

وتعتبر الدراسة التي قام بها (Srinivasan) سنة 1979 هي الأولى من نوعها التي حددت وبينت أن للعلامة التجارية قيمة مضافة خاصة بها مستقلة عن قيمة المنتج (Jourdan, 2001)، فهذه الدراسة أرسى بشكل جذري هيكل قيمة العلامة، كما يعتبر (Farquhar's) من الأوائل الذين تطرقوا لمفهوم قيمة العلامة بشكلها الحديث 1989 حيث يتفق معظم الباحثين حالياً حول تعريفه الأصلي لقيمة العلامة من خلال أنه اعتبرها القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج (Baalbaki et al, 2016, P. 33)، ويعتبر هذا التعريف بسيطاً وواضحاً وبمثابة نقطة انطلاق للبحوث القادمة، في حين يعتبر (Aaker) أول من قام بالهيكلة النظرية والتأصيل العلمي لقيمة العلامة التجارية سنة 1991، حيث أشار إلى أن قيمة العلامة تحتوي على مجموعة من الأصول (ملموسة وغير ملموسة) المرتبطة بالعلامة التجارية التي بدورها تضيف قيمة لتلك العلامة عن باقي المنافسين (Lee et al, 2015, P. 45).

الفرع الثاني: تعريف قيمة العلامة

فدراسة قيمة العلامة التجارية يعتبر جانب جد مهم بالنسبة للمؤسسة ولكن يعتبر أيضاً كتحدٍ للباحثين والمختصين في إدارة العلامات التجارية نظراً لصعوبتها وتعقد مفاهيمها (Pappu et al, 2005)، ويكمن هذا التعقيد في

المدخل ووجهات النظر المختلفة للباحثين في دراسة هذا المفهوم، حيث هنالك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع تحديد ماهية وأبعاد قيمة العلامة ولكن لكل دراسة مسار وطريقة في بلورة هذا المفهوم (Yoo et al, 2001). ومن أكثر المدخل أهمية التي تناولت قيمة العلامة التجارية نجد قيمة العلامة التجارية من منظور مالي ومن منظور تسويقي، حيث اعتبر (Keller) أن هناك دافعين أساسين لدراسة قيمة العلامة التجارية، فالدافع الأول من منظور مالي لتقييم قيمة العلامة لأغراض محاسبية تفيد المؤسسة في اعداد ميزانيتها، قرارات الاستحواذ، الامتلاك أو التصفية، والدافع الثاني من منظور تسويقي (منظور المستهلك) لإعداد الاستراتيجيات التسويقية، والتحكم في تكاليف الإنتاج لزيادة تنافسية المؤسسة، حيث أصبحت المؤسسات تسعى لزيادة كفاءة تكاليفها التسويقية، وفهم أكبر لسلوك المستهلك باعتباره الأساس في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Keller, 2008, P. 40)، وعليه سنتطرق لهذه المدخل بالتفصيل كما يلي :

1. قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

فمن خلال هذا المنظور يتم تقييم قيمة العلامة التجارية وفقا للقيمة السوقية لهذه العلامة واعتبارها كأحد الأصول في المؤسسة غير ملموسة، كما تكمن أهميتها المالية في توسع العلامة واستحواذها على مؤسسات أخرى أو تصفيتها، كما حدث مع مؤسسة (Proctor & Gamble) سنة 2005 عندما استحوذت على مؤسسة (Gillette) والعلامات التابعة لها بقيمة 57 مليار دولار وهو ما يمثل أرباح هذه الأخيرة ب 19 مرة، ويعتبر قيمة هذه الصفقة مبالغا فيه ولكن قيمة الأرباح المستقبلية المتوقعة للعلامات التجارية المستحوذ عليها من هذه الصفقة (Gillette, Duracell, Braun & Oral-B) له الأثر الكبير في تحديد هذه القيمة (Smith et al, 2007, P. 103)،

فقيمة العلامة من المنظور المالي تدعم العلامات التجارية في البورصات من خلال ارتفاع أسهمها نتيجة التوقعات والتنبؤات حول أرباحها المستقبلية، كما تعمل على تخفيض الحساسية السعرية للمستهلكين من خلال دفعهم لأسعار عالية مقابل الحصول على تلك العلامة، كما أن قيمة المالية للعلامة تكمن في العوائد الذي يجنيها المنتج الذي يحمل علامة تجارية ما مقارنة بالعوائد الذي يجنيها نفس المنتج دون علامة (Kusum et al, 2003)، فمثلا ما العوائد التي يمكن لحذاء يحمل علامة Nike أن يحقق مقابل نفس الحذاء بدون تلك العلامة؟، بالتأكيد فان الحذاء الموسوم بالعلامة Nike سيحقق أكبر عائد مقارنة لنفس الحذاء بدون علامة وهذا ما يبرز قيمة العلامة التجارية.

ولقد تم تقديم العديد من التعاريف وفق هذا المنظور، فعرفها (Simon et al, 1993) على أساس التدفقات النقدية التي تنشأ من المنتجات التي تحمل العلامة مقارنة مع المنتجات التي لا تحمل أي علامة. أما (Biehal, 1998) اتجه في نفس سياق التعريف الأول حيث عرفها على أنها التدفقات النقدية التي تتوقعها المؤسسة نتيجة ارتباط المنتج بعلامتها التجارية، في حين (De Chernatony et al, 2003) ركز على الخصائص التي تميز العلامات عن غيرها والتي

تنعكس على زيادة في ميزانية المؤسسة، أما (Kang, 2001) فقد تطرق لقيمة العلامة على أنها ميزة تنافسية مستدامة بالنسبة للمؤسسة من خلال اسهامها في تعظيم الإيرادات وهوامش ربح منتجاتها مقارنة بالمنافسين، وعلى ضوء ما سبق من تعاريف للمختصين يمكننا تعريف قيمة العلامة من منظور مالي باعتبارها التدفقات النقدية التي تدرها المنتجات الموسومة بعلامة تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامة أو لها علامة أقل قوة، والتي تساهم في تعظيم إيرادات المؤسسة وتوقعات أرباحها عند أصحاب المصلحة والمستثمرين مما يزيد من قيمتها في الأسواق المالية والبورصات في الوقت الحالي وفي المستقبل، لأن قيمة العلامة تعادل القيمة الحالية إضافة إلى الأرباح المتوقعة مستقبلاً، باعتبارها ميزة تنافسية طويلة الأمد.

وعلى الرغم من أهمية المنظور المالي بالنسبة للمؤسسة إلا أنه لا يساعد مديري التسويق والعلامات التجارية على الفهم الصحيح لمكونات قيمة العلامة وكيفية إدراكها من قبل المستهلكين لتصميم الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والتي تعتمد بالأساس على الفهم الجيد للمستهلك وكيفية تفكيره بالعلامة ومن ثم تحقيق أهداف العلامة.

2. قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي (مستهلك):

فمع بدايات تطور منهج إدارة العلامات التجارية كان التركيز على العلامة من الجانب المرسل فقط (من الجانب المؤسسة) من خلال بناء علامة قوية لتعزيز توقعها التنافسي في السوق، الى غاية سنة 1993 حيث أحدث الباحث (Keller) بمقال علمي طفرة في ادارة العلامات التجارية وتغيير عميق من خلال النظر للعلامة التجارية من قبل المستقبلين (المستهلكين) (Heding, 2008)، حيث أشار على أن التحليل المالي لتقييم قيمة العلامة التجارية غير كافي باعتباره أن أفضل أداة بالنسبة للمؤسسة لتعظيم انتاجيتها هي معرفة ما تمثله العلامة في أذهان عملائها (Boo et al, 2009)، كما توصل (Lassar, 1998) في دراسته للعلاقة بين قيمة العلامة التجارية باستخدام المقاييس المالية وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك إلى أن هذه الأخيرة تلعب دورا كبيرا في تحريك التدفقات النقدية والمالية للمؤسسة، أي أن قيمة العلامة من منظور المستهلك هي القوة المحركة لأرباح المؤسسة.

ويعتبر هذا المدخل من أهم مداخل دراسة قيمة العلامة التجارية من التركيز على المستهلكين وفهم سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية وفهم مدى ادراكهم للاتصالات التسويقية للعلامة مما يساعد المؤسسة على تكوين نظرة وفهم شامل لكل المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين والعمل على تطوير استراتيجيات بناء على هذا الفهم، وبالتالي فاعلية في تحقيق أهداف المؤسسة من تعظيم ارباحها وتوسع حصتها السوقية إلى تقوية مركزها التنافسي، ولقد تم تقديم العديد من تعاريف قيمة العلامة التجارية من هذا المنظور، فحسب (Aaker) هي مجموع الأصول والخصوم المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها والتي تضيف قيمة لمنتج المؤسسة أو للمستهلكين أو تقلل من ذلك (Aaker, 1991, P. 15)، كما اعتبرها (Keller) أنها رد فعل المستهلكين للأنشطة التسويقية للعلامة التجارية القوية لمعرفتهم بها

ومشتملة لبعدين أساسيين هما الوعي بالعلامة وصورتها الذهنية (Lai, 2016)، كما تم تعريفها على أنها مجموع اتجاهات المستهلك، رغباته ومعتقداته نحو العلامة (Raggio et al, 2005).

في حين أكد (Kartono) وآخرون أن قيمة العلامة التجارية تتكون نتيجة موقع العلامة في أذهان المستهلكين وما يحملون من تصورات، اتجاهات، معتقدات ومواقف نحوها (Kartono et al, 2008)، كما أنها تتحدد وفقاً للأثار التسويقية التي تعزى للعلامة التجارية، أي أن قيمة العلامة تتعلق بنتائج تسويق منتج يحمل علامة تجارية مقارنة مع نفس المنتج الي لا يحمل علامة تجارية (Keller, 2008, P. 37).

ولقد تطرق كل من (Kotler & Keller) سنة 2009 إلى تصنيف مكونات قيمة العلامة إلى ثلاث مكونات رئيسية: (Lee et al, 2015, P. 41)

- استجابات المستهلكين اتجاه العلامة (على سبيل المثال استعدادهم لدفع علاوات سعرية مقابل الحصول على تلك العلامة)؛
- تصورات المستهلكين نحو العلامة والصورة الذهنية المرتبطة بها؛
- تفضيل المستهلكين للعلامة وسلوكهم نحوها (من خلال شرائهم لمنتجاتها وإعادة الشراء، إضافة للكلمة المنطوقة الإيجابية عنها).

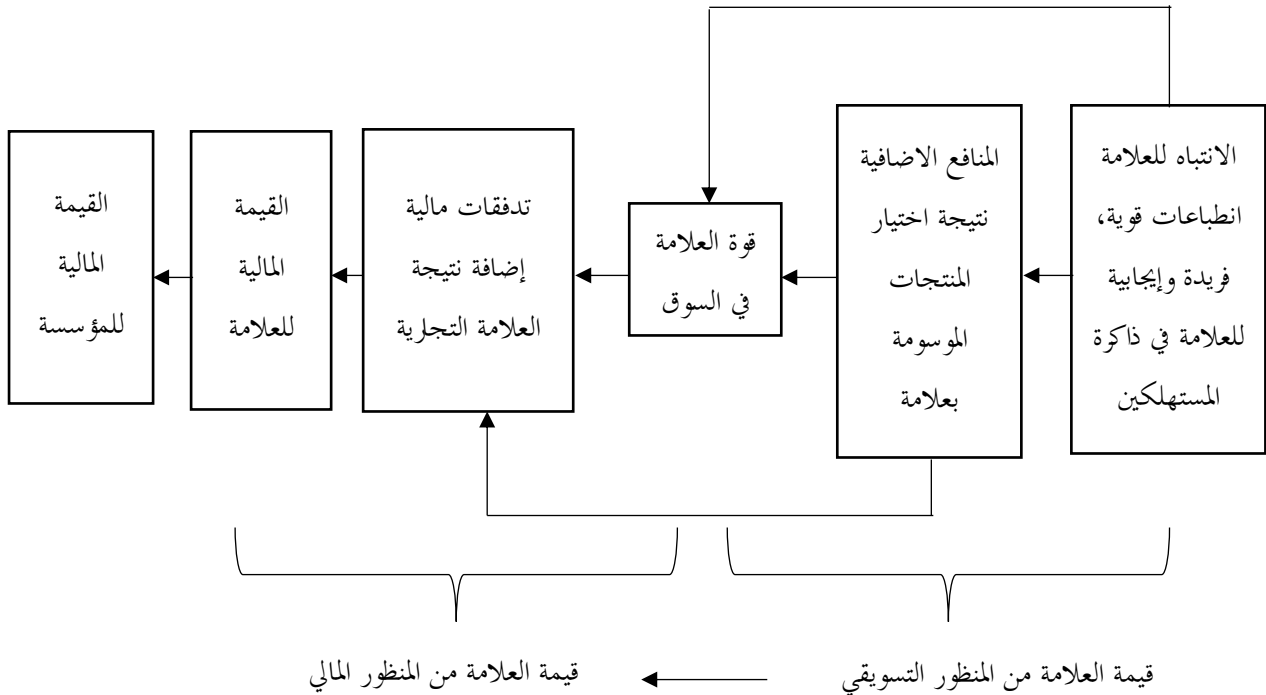
ويمكننا اعتبار قيمة العلامة التجارية وفق هذا المنظور على أنها تعتبر من أهم مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة، وتلعب دور مهم في نجاحها والمساهمة في تحقيق أهدافها، فمن خلالها يمكن تخفيض المخاطر المدركة للمستهلكين وزيادة الثقة بعلامتها التجارية والحصول على علاوات سعرية، بالإضافة إلى زيادة فعاليتها اتصالها التسويقية وتوسيع من خطوط منتجات العلامة ودخول أسواق جديدة، كما تعمل على زيادة ولاء المستهلكين بها، إضافة إلى ترويج المجاني للمستهلكين لها من خلال الكلمة المنطوقة.

3. قيمة العلامة التجارية من منظور متكامل:

فإضافة إلى المنظور المالي والتسويقي هناك من تطرق لقيمة العلامة التجارية وفق منظور متكامل والذي جمع فيه المنظور المالي والتسويقي في تعريف قيمة العلامة حيث اعتبرها الباحثين حسب هذا المنظور مجموع ارتباطات وعلاقات بين سلوكيات المستهلكين مع العلامة التجارية والمؤسسة وقنواتها التوزيعية التي تسمح للمنتج حامل تلك العلامة بتحقيق مبيعات وهوامش ربحية مهمة والتي لا يمكن تحقيقها دون اسم العلامة، كما تمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية دائمة عن باقي المنافسين (Philippe, 2002)، كما اتبع (الحداد، 2015، ص. 139) نفس السياق في تعريفه لقيمة العلامة من خلال جمع المنظورين السابقين وعرفها على أنها تعني حصة سوقية أكبر، ربح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية،

كما أوضح (Vazquez) وآخرون أن قيمة العلامة لا تختلف فقط من منظور المؤسسة والمستهلك بل تختلف أيضا باختلاف قنوات التوزيع والأسواق المالية، وقد أكد أن قياس قيمة العلامة التجارية يعتمد على اتجاهات المستهلكين نحو منتج العلامة وما يحصلون عليه من منافع جراء استعمالهم لتلك العلامة، وقام بتصنيف هذه المنافع إلى فئتين، المنفعة الوظيفية وتحتوي على (طول فترة اهتلاك المنتج، الراحة والأمان) التي تعتبر بالنسبة للمستهلك ضمان العلامة، والفئة الثانية تتمثل في المنفعة الشكلية للمنتج (جاذبيته، غلافه والألوان) والتي تضمن للمستهلك المكانة الاجتماعية (Vazquez et al, 2002).

والشكل التالي يوضح المنظور المتكامل لقيمة العلامة الذي يجمع بين المنظور المالي والتسويقي:



شكل رقم (1.2): قيمة العلامة التجارية من منظور متكامل.

Source : Changeur. S, Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N. 4, 2004, P. 25.

ويوضح الشكل أعلاه، منطلق قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين وعلاقتها بقيمة العلامة من منظور مالي لخلق ثروة لمؤسسة ولأصحاب المصلحة، حيث أشار (Changeur, 2004) إلى ثلاث مستويات لخلق الثروة من خلال قيمة العلامة، فالمستوى الأول اعتبره مستوى ادراكي لقيمة العلامة من خلال الوعي بالعلامة وخلقها لانطباعات وارتباطات ذهنية فريدة وقوية عند المستهلكين، أما المستوى الثاني فهو سلوكي الذي يظهر من خلال المنافع الإضافية التي يتحصل عليها المستهلكين عند اختيارهم وتفضيلهم العلامة تجارية عن باقي المنافسين، في حين المستوى الثالث الذي اعتبره مستوى كلي والذي تتعزز فيه قيمة العلامة التجارية بشكل فعال، إيجابي ومستدام مما يخلق ميزة تنافسية

للمؤسسة على المدى الطويل، مما ستولد قيمة العلامة بعد ذلك تدفقات مالية إضافية (حالية ومستقبلية)، وبالتالي يؤثر على القيمة المالية الكلية للمؤسسة ومن ثم يخلق ثروة لأصحاب المصلحة.

وهناك أيضا من تناول قيمة العلامة التجارية من المنظور الداخلي أي من منظور الموظفين (عملاء الداخلين)، مثل دراسة (Berry) سنة 2000 ودراسة (King & Grace) سنة 2009، وذلك لمعرفة استجابة الموظفين للعلامة التجارية وبيئة عملهم، ويمكن اعتبار هذا المنظور مثير للاهتمام بشكل خاص في قطاع الخدمات، لأنه لو لاحظنا في وقتنا الحالي العديد من العلامات تنشط في قطاع الخدمات أو السلع التي تدعم بخدمات تكمل جوهرها، ولهذا يعتبر موظفي المؤسسة مهمين للغاية في تقديم تجربة العلامة التجارية (Baalbaki et al, 2016)، وباعتبارهم أيضا من مدخلات انتاج الخدمة وأساس في تعظيم أو تقليل من قيمة العلامة التجارية.

الفرع الثالث: أهمية قيمة العلامة التجارية:

من خلال استعراضنا لمختلف وجهات النظر والتعاريف المختلفة لقيمة العلامة التجارية يمكن تصنيف أهمية قيمة العلامة التجارية إلى:

1. أهمية قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين:

- تساعد قيمة العلامة المستهلكين في تقييمهم لمدى تميز منتجات العلامة التجارية مقارنة مع المنافسين، كما أنها تضيف لهم قيمة عند شراء منتجات هذه العلامة مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق (Njuguna, 2014)؛
- تقوية روابط العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال بعدين أساسيين المتمثلين في الثقة بالعلامة والرضى (Blackston, 1992)؛
- تعزز ثقة المستهلك في قراره الشرائي، وما يصاحبه من رضى عند استعماله لهذه العلامة ومنتجاتها (Aaker, 1996)؛
- تساعد المستهلكين على رؤية ومعرفة أفضل للمنتجات غير الملموسة (الخدمات) (Berry, 2000)؛
- تبسيط مراحل القرار الشرائي للمستهلك في اختيار العلامة من بين العديد من البدائل في السوق، لأن العلامات التجارية التي لها معرفة في ذهن المستهلك وعلاقة قوية معه هي من تتبادر أولا في ذهنه عند اقتنائه لمنتجاته (Kapferer, 1997)؛
- تعمل على تقليل المخاطر للمستهلك والتي تصاحب عملية اتخاذ القرار الشرائي (Rego et al, 2009).

2. أهمية قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

- تساعد قيمة العلامة الإيجابية في توسع المؤسسة في منتجات جديدة من خلال زيادة قبولها من قبل المستهلكين (Kotler et al, 2007)؛
- تساعد على زيادة ردود الأفعال الإيجابية للمستهلكين نحو العلامة ومنتجاتها وبالتالي تمنح المؤسسة فرص لزيادة قنوات التوزيع الخاصة بها (Keller, 1993)؛

- تسهل على مدراء التسويق بمعرفة أفضل الأنشطة التسويقية التي تؤثر على المستهلكين، وبالتالي التركيز عليها للوصول إلى أهداف المؤسسة (الالفي، 2016)؛
 - تمديد دورة حياة العلامة التجارية من خلال قاعدة المستهلكين الذين يتمتعون بالولاء لها (Mahajan et al, 1994)؛
 - الاستفادة من انعدام الحساسية السعرية للمستهلكين اتجاه منتجات العلامة، من خلال رفع الأسعار وتعظيم الأرباح المالية (Tong, 2006)، كما تساعد قيمة العلامة على التقليل من الحروب السعرية بين المؤسسة والمنافسين (Dorfleitner et al, 2019)؛
 - قياس قيمة العلامة من منظور المستهلك يساعد المؤسسة على التنبؤ السلوكي للمستهلكين اتجاه العلامات القوية وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في اعداد الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للعلامات التجارية (Vatjanasaregagul, 2007)؛
 - تدعم علاقات المؤسسة مع أصحاب المصلحة (موزعين، موردين، ..)، لأن العلامة ذات القيمة الكبيرة تتمتع بمصدقية أكبر وتموقع كبير في السوق (Kim et al, 2005)؛
 - تساعد المؤسسة على تخفيض تكاليف الترويج المرتبطة بالعلامة التجارية (Mahajan et al, 1994)؛
 - اكتساب وسيلة ترويجية فعالة ومجانية تتمثل في الكلمة المنطوقة للمستهلكين الراضين عن العلامة والتي يولون ولاء كبير لها (Vazquez et al, 2002).
- ومن خلال كل ما سبق يمكننا اعتبار أن قيمة العلامة التجارية مفتاح رئيسي في التسويق لا يجب إغفاله، وذلك لتأثيرها الإيجابية الكبيرة والمبهره التي تعود على المستهلك والعلامة التجارية.

المطلب الثاني: مقدمات قيمة العلامة التجارية

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي تناولت قيمة العلامة التجارية من مداخل ومناظير مختلفة، وذلك للمنافع الكبيرة لقيمة العلامة والتي تعود على المؤسسات والمستهلك على حد سواء، يمكن توضيح مقدمات قيمة العلامة والتي أرست الأسس الأساسية في ظهور هذا المفهوم وتطوره، ويمكن شمل أهم المقدمات التي ساهمت بشكل أساسي في تطور مفهوم قيمة العلامة إلى مقدمة اقتصاد المعلومات، مقدمة التسويق بالعلاقات ومقدمة التسويق الاجتماعي كما يلي:

الفرع الأول: مقدمة اقتصاد المعلومات

ولقد تناولت العديد من الدراسات من قبل الباحثين في مجال الاقتصاد والتسويق لهذا المدخل في فهم العلامة التجارية ودوره في تعظيم قيمتها ومن بين أهم هذه الدراسات نذكر (Erdem et al. 2002; Erdem et al. 2004) و (Wang et al. 2007)، ولقد أثبتت هذه الدراسات أن العلامة التجارية يمكن اعتبارها إشارة (Brand as Signal) وتبلورت هذه الفكرة مع تطور وانفجار المعلومات في ميدان الاقتصاد (Lee et al, 2015)، ويعتبر (Erdem & Swait)

أول من ركز على دور المعلومات في بناء قيمة العلامة التجارية من خلال تركيزه على مبدأ أن كمية المعلومات التي يستقبلها المستهلك تعمل على تعزيز معرفته وتصوراتهِ بالعلامة التجارية، وكان أساس دراسته هو نموذج الباحث (Stigel) سنة 1961 والذي تطرق لأثر المعلومات غير المتكاملة و غير المتماثلة في السوق على منتجات المؤسسة. فحسب (Erdem) وزميله فإن قيمة العلامة وثقة المستهلكين بها يمكن أن تتأثر بالإشارات (المعلومات) التي يتم إرسالها من قبل المؤسسة عبر مزيجها التسويقي أو من خلال مصادر خارجية كالدعاية والكلمة المنطوقة، حيث أشاروا إلى أن مؤشرات العلامة تتمثل في (معرفة العلامة، تصورات المستهلكين عن العلامة، المخاطر المتوقعة والتكاليف المتوقعة)، حيث تتأثر هذه المؤشرات بالمعلومات في السوق من خلال ما يلي: (Lee et al, 2015)

- **تعزيز معرفة العلامة التجارية:** تعمل المعلومات المختلفة عن العلامة ومنتجاتها في تسهيل إدراك ومعرفة المستهلكين بالعلامة التجارية (Keller, 1993)، إضافة إلى أن تنوع ومصداقية المعلومات التي تتواصل بها المؤسسة مع مستهلكيها من شأنها ترسيخ وعي بالعلامة (Wang et al, 2008)؛
- **تخفيض المخاطر المتوقعة:** تؤثر الوسائل الاتصالية للمؤسسة والمعلومات المقدمة عن العلامة في التأثير على قيمة العلامة من خلال تخفيض المخاطر المتوقعة من مخاطر مالية وغير مالية (الجهد، الوقت وغيرها) (Wang et al, 2007)؛
- **الجودة المدركة:** حيث تسمح مختلف المعلومات المتداولة عن منتجات العلامة في تقييم المستهلكين لها وتحديد مدى جودتها (Erdem et al, 2006).

الفرع الثاني: مقدمة التسويق بالعلاقات

ظهرت بوادر التسويق بالعلاقات في ثمانينات القرن الماضي وذلك لما تميزت هذه الفترة من كثرة العلامات التجارية وعدم قدرة المستهلكين على التفريق بينها وتمييزها (Boisdevesy, 2001, P. 139)، ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه إنشاء علاقة دائمة مع المستهلك (Boisdeversy, 2001, P. 141)، كما عرفه (Kotler et al, 2006, P. 21) على أنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة الارتباط، تبادل والتعاون مع المستهلك على المدى البعيد لمواجهة المنافسة.

وتستند مقدمة التسويق بالعلاقات على العلاقة الثنائية التفاعلية بين العلامة والمستهلك فكلا الطرفين يخلق قيمة بين الطرفين، ولقد أثبتت العديد من الدراسات أن المستهلكين يتعاملون يكونون علاقة مع العلامة مثل ما يكونونها مع أصدقائهم وزملائهم (Heding, 2008)، حيث تعتر العلاقة بين العلامة والمستهلك متنوعة للغاية، فالحياة الإنسانية تتعلق بالعلاقات بين البشر فمنذ لحظة الولادة يترابط الأطفال بعلاقات مع أوليائهم وجيرانهم وعندما يكبرون تتطور علاقات مع زملاء الدراسة والعمل لغاية تطورها مع المنتجات والعلامات التجارية (Lee et al, 2015).

ويعتبر (Fournier) أول من اعتمد على نظريات العلاقات الإنسانية وشخصية الأفراد في تفسير العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث اعتبر العلامة التجارية كبشر تتمتع بسمات البشرية تسمح بفهمها وتسهيل معاملاتها مع المستهلكين مما يؤدي إلى تكوين علاقات وطيدة معها (Fournier, 1998)،

الفرع الثالث: مقدمة التسويق الاجتماعي

بدأ التسويق الاجتماعي في السنوات الاخيرة بالاعتراف المتزايد بين المختصين ومديري التسويق وذلك للإمكانيات الهائلة له التي من شأنها تحقيق أهداف المؤسسة والعلامة التجارية، ويعرف التسويق الاجتماعي على أنه يشمل المبادرات التسويقية التي لها هدف واحد على الأقل غير اقتصادي (ربحي) ويتعلق بالرفاهية الاجتماعية باستخدام موارد المؤسسة. (Hoeffler et al, 2002).

ومن العوامل التي تولد النمو الكبير لاستخدامات التسويق الاجتماعي هو إدراك أن تصورات المستهلكين عن المؤسسة والعلامة التجارية ودورها في المجتمع يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قوة العلامة وقيمتها، فعلى سبيل المثال تقرير (Cone/Roper) سنة 1999 الذي أظهر أن 80% من المواطنين المقيمين بالولايات المتحدة الأمريكية لديهم صور أكثر إيجابية عن العلامات التي تدعم القضايا الاجتماعية التي يهتمون بها، وذكر ثلثهم أن على استعداد لتحويل للعلامة التجارية التي تدعم اهتماماتهم (Hoeffler et al, 2002).

وتكمن قيمة العلامة فيما تمثله داخل أذهان المستهلكين من تصورات قوية ومشاعر إيجابية، حيث تعتبر تحدي بالنسبة لمديري التسويق والعلامات التجارية من أجل تعظيم قيمة العلامة ويعتبر التسويق الاجتماعي وسيلة مهمة لتقوية الارتباطات وعلاقات العلامة مع المستهلكين مما يؤدي لقيمة العلامة وذلك من خلال: (Hoeffler et al, 2002)

- **بناء الوعي بالعلامة التجارية:** يقوم الوعي بالعلامة على بعدين أساسيين التعرف على العلامة وتذكرها بسهولة، حيث يعمل التسويق الاجتماعي تحسين من عملية تعرف المستهلكين للعلامة وسهولة استدعائها وتذكرها وذلك بإنشاء روابط مناسبة بين العلامة وفئة المنتج أو حالة الاستهلاك كما هو الحال مع الرعاية وإدارة الكلمة المنطوقة والأشكال الأخرى للاتصالات غير مباشرة؛
- **تعزيز صورة العلامة التجارية:** يقدم التسويق الاجتماعي العديد من الوسائل التي تخلق تمايز للعلامة التجارية وتعزيز الارتباطات الذهنية لها عند المستهلكين، ولا يعتمد ذلك فقط على تقديم معلومات كثيرة عن العلامة عند تناول قضية اجتماعية وإنما التركيز أيضا على الاعتبارات المتعلقة بالأداء؛
- **ترسيخ مصداقية العلامة:** يمكن لبرامج التسويق الاجتماعي أن تولد أنواعا مختلفة من المشاعر والمواقف عند المستهلكين اتجاه العلامة، وقد يتجاوز المستهلكين المخاطر المتوقعة من استعمال منتجات العلامة وجودتها فقط لان هذه العلامة تعالج قضايا اجتماعية عميقة، فحسب (Aaker, 1991) فالمصداقية تتحدد من ثلاث أبعاد الخبرة، الجدارة والثقة والاعجاب بالعلامة والتي تؤثر عليها برامج التسويق الاجتماعي؛

- **استحضار مشاعر العلامة:** وتتعلق مشاعر العلامة التجارية عند المستهلكين في تحقيق الذات والاحترام الاجتماعي وهو ما توفره برامج التسويق الاجتماعي؛
- **خلق إحساس بمجتمع العلامة التجارية:** تؤثر المواقف والمشاعر التي تولدها برامج التسويق الاجتماعي على جودة علاقة المستهلك بالعلامة وبإحساسه للانتماء لمجتمع العلامة، حيث يشعر بوجود صلة وقربة مع أشخاص آخرين مخلصين لهذه العلامة؛
- **المشاركة مع العلامة التجارية:** وتدل المشاركة على أقوى ارتباط يمكن أن يدل على الولاء للعلامة من قبل المستهلكين، فالمشاركة مع العلامة تكون عاطفية من خلال جملة المشاعر الإيجابية وتكون سلوكية من خلال تكرار تعامل معها والانضمام لنواد ومواقع تديرها هذه العلامة إضافة إلى الدفاع عنها والترويج لها عن طريق الكلمة المنطوقة، كما تساعد برامج التسويق الاجتماعي على إشراك المستهلكين لإدارة وحل قضايا اجتماعية غير ربحية عبر ما يسمى بالتطوع الاستراتيجي (Strategic Volunteerism).

وتعتبر هذه المقدمات ركيزة أساسية لتطور مفهوم قيمة العلامة التجارية ومواكبتها للتطورات الاقتصادية، التغيرات الكبيرة في بيئة الأعمال والتطورات في مفاهيم التسويق، حيث أن التطور في وسائل الاتصال والاعلام وانفجار المعلومات اثر كثيرا على تطور مفهوم العلامة التجارية وأصبح لديه معنى وقيم عميقة تترسخ في اذهان المستهلكين، حيث أن الكم الهائل للمعلومات حول المنتجات والمؤسسات إضافة إلى تطور رهيب في قطاع الاتصالات والمعرفة ساعد كثيرا تبلور مفهوم قيمة العلامة واصبح له أهمية كبيرة على سلوكيات المستهلكين واستراتيجيات المؤسسات، كما أن التطورات الكبيرة في مفهوم التسويق في ثمانينات القرن الماضي حيث أصبح الاهتمام الكبير بالمستهلكين وتكوين علاقات طويلة الأمد معهم أساسا لتطور مفهوم قيمة العلامة حيث تعمل المؤسسات على ربط علاماتها بسمات وصفات شخصية مشابهة للمستهلكين المستهدفين من أجل ربطهم بها وتحقيق الولاء وسط منافسة شديدة، ليس هذا فقط فقد عملت المؤسسات على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية وغير الهادفة للربح من أجل خلق تحسين صورتهم الذهنية وتحقيق توقع جيد في اذهانهم مما يؤدي لزيادة قيمة لعلاماتهم التجارية.

المبحث الثاني: نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية

إن أحد أكبر التحديات التي تواجه إدارة العلامات التجارية هو عملية بناء، قياس ومتابعة قيمة العلامة التجارية خلال فترة زمنية محددة (Terzic et al, 2019, P. 62)، فاعتبار أن قيمة العلامة تتميز بخصوصية عدم الملموسية وعدم الملاحظة المباشرة لها مما يسهم بقياسها عن طريق تأثيراتها ونواتجها والتي يمكن إثباتها، لذلك لجأ الباحثون لعدة طرائق لقياس وبناء نماذج قيمة العلامة (Jourdan, 2001)، فبتنوع المداخل والمفاهيم في تعريف قيمة العلامة التجارية تعددت وتنوعت أيضا وسائل قياس قيمة العلامة ونماذج بنائها (Terzic et al, 2019)، ومن خلال الاطلاع على مختلف

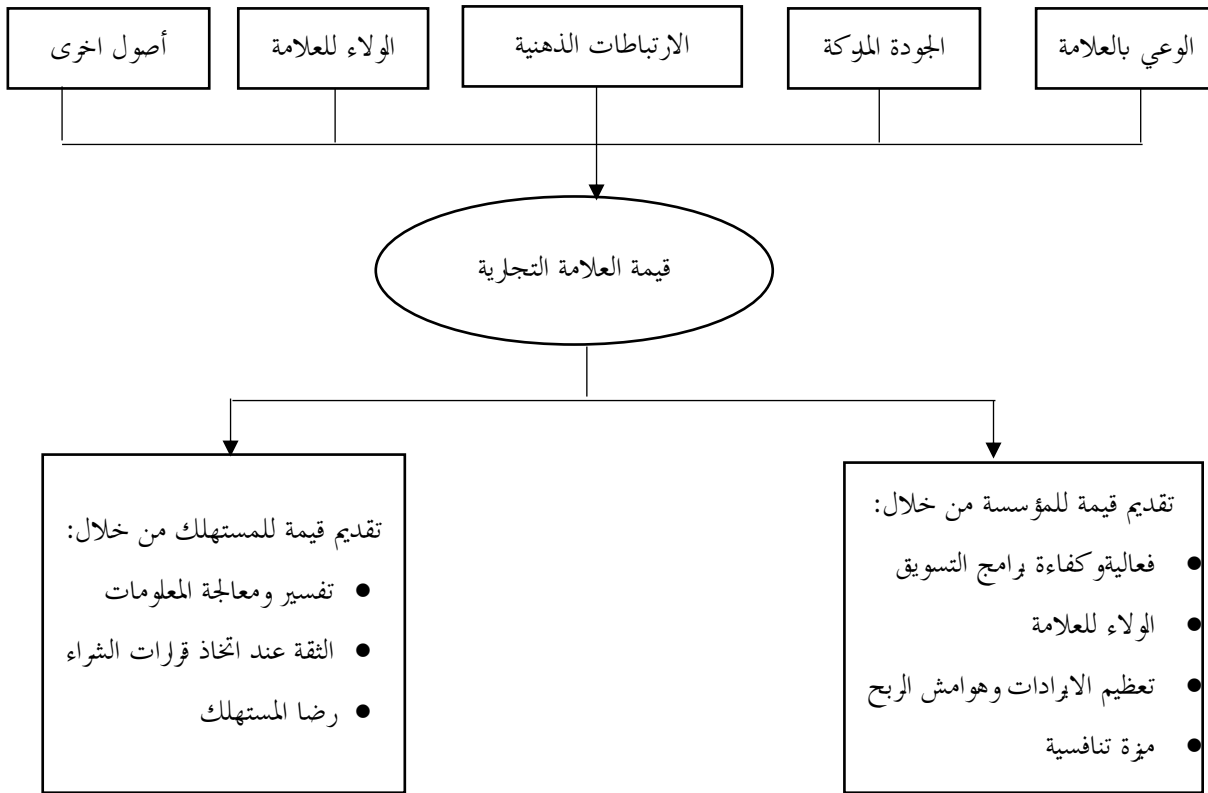
الدراسات السابقة التي تناولت نماذج البناء تم تقسيمها في هذا المبحث وفق مداخلها إلى نماذج ادراكية ونماذج اتصالية تحت منظور تسويقي إضافة إلى نماذج استشارية تحت منظور مالي.

المطلب الأول: النماذج الادراكية

وتعتبر النماذج الادراكية أولى النماذج التي قامت بقياس قيمة العلامة التجارية وتحديد ابعاد بنائها، حيث تعتمد على المنظور التسويقي (المستهلك) في عملية قياسها لقيمة العلامة التجارية وفق مدخل ادراكات المستهلكين وذلك في تسعينيات القرن الماضي، فهي تعتمد على المصادر الرسمية وغير الرسمية لبناء وعي للعلامة في أذهان المستهلكين المستهدفين، ومن أهم النماذج الادراكية نجد نموذج (Aaker 1991 ; Keller, 1993 ; Yoo et al 2000).

الفرع الأول: نموذج (Aaker) عام 1991

حيث قدم أحد أكثر التعريفات تفصيلا وقبولاً على نطاق واسع من قبل الباحثين وصالح للتطبيق في العديد من المجالات، ويعتبر النموذج الذي قدمه من الاعمال الأولى التي تتحدث عن كيفية بناء قيمة العلامة التجارية وفتح المجال للعديد من الدراسات للبحث وتطوير نماذج أخرى لبناء قيمة العلامة، حيث يمكن اعتبار نموذج كحجر الأساس، والشكل رقم (2.2) يوضح نموذج (Aaker) لبناء قيمة العلامة.



شكل رقم (2.2): نموذج (Aaker) الادراكي لبناء قيمة العلامة.

Source: Aaker, D.A, managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand nam, The free press, New York, 1991, P. 17.

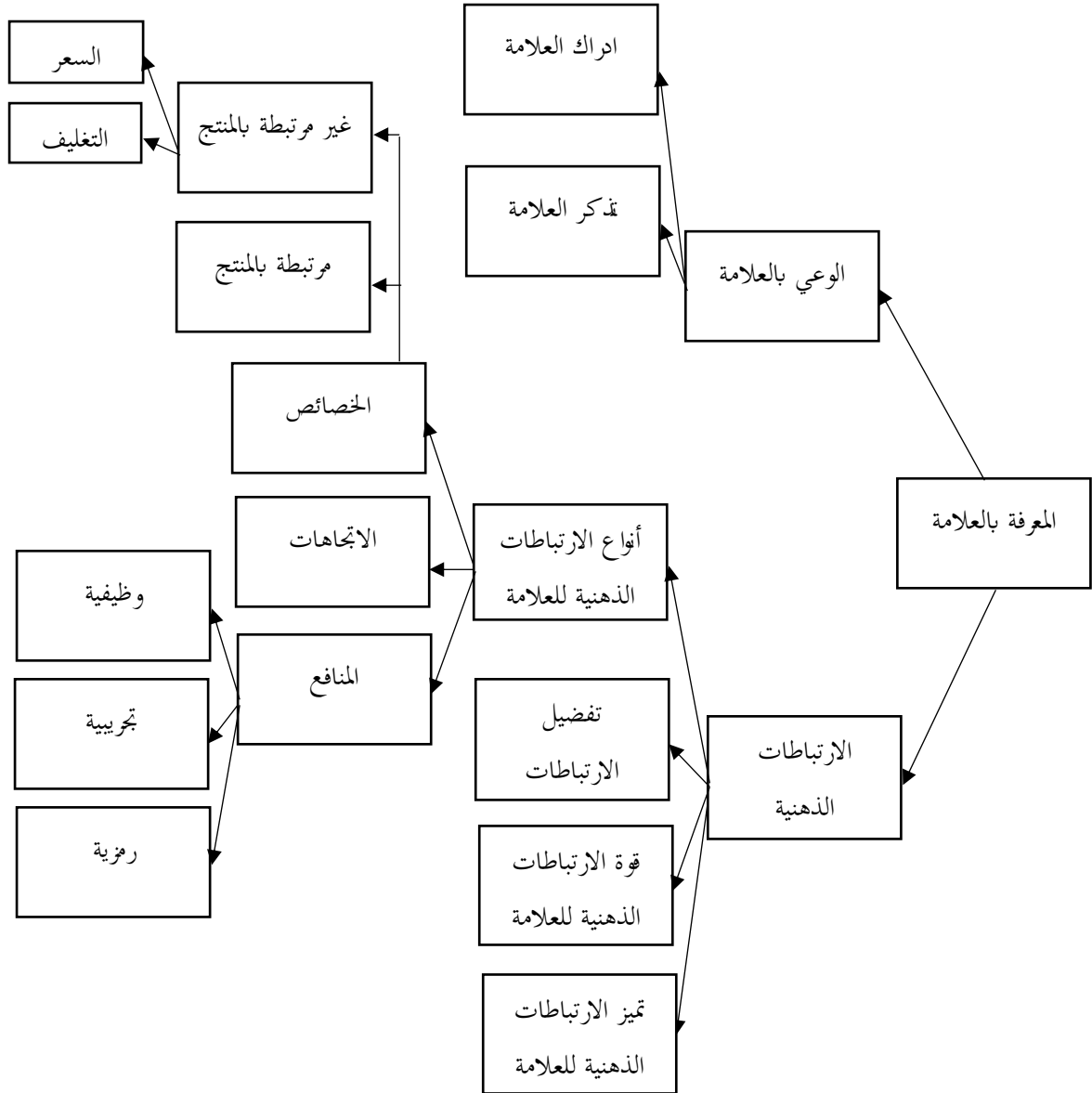
حيث اعتبر (Aaker) أن قيمة العلامة يتم بنائها في أذهان المستهلكين والتي تنعكس على سلوكياتهم، حيث اقترح خمس مصادر لبناء قيمة العلامة (أصول وخصوم) التي تعظم أو تقلل من هذه القيمة، وحصرتها في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة وأصول أخرى مملوكة للعلامة مثل براءات الاختراع والعلاقات عبر قنوات التوزيع.

كما أشار (Aaker) إلى أن كل مصدر من مصادر قيمة العلامة التي اقترحها تساهم بشكل كبير في قيمة العلامة، فمثلا الوعي بالعلامة التجارية يزيد من قدرة المستهلكين على التعرف بالعلامة ومنتجاتها المختلفة مما يولد مستويات عالية من الشراء، وتلعب الجودة المدركة أهمية بالغة في تمييز منتجات العلامة عن البدائل المتشابهة في السوق (Farjam et al, 2015)، كما تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة عند المستهلكين بمثابة مرساة لربطهم بالعلامة وترسيخها في أذهانهم بالإضافة إلى مساعدتهم على معالجة المعلومات بفاعلية، تقديم دوافع مقنعة للشراء وخلق مشاعر واتجاهات إيجابية نحوها (Aaker, 1991)، وغالبا ما يساهم ولاء المستهلكين للعلامة في خفض تكاليف الترويج بحيث يروجون للعلامة ومنتجاتها بطريقة مجانية وفعالة عبر الكلمة المنطوقة، وبالنسبة للأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية فهي تخلق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة، من خلال أن براءات الاختراع المسجلة والمحمية قانونيا تعمل على حمايتها من الاستخدام غير المصرح به والتقليد مما يمنح المؤسسة قفزة عن باقي المنافسين (Yang et al, 2019)، فكل مصدر من هذه المصادر يلعب دورا مهما في تعظيم قيمة العلامة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

الفرع الثاني: نموذج (Keller) عام 1993

فكما تطرقنا سابقا يعد (Keller) من الباحثين الأوائل الذين تطرقوا لقيمة العلامة التجارية، حيث ساهم بشكل كبير في التأطير العلمي لقيمة العلامة القائمة على المستهلك (CBBE)*، فتختلف دراسته عن دراسة (Aaker) من خلال تركيزه الكلي على المستهلك وكيفية بناء قيمة العلامة في ذهن المستهلكين، كما اعتبر أن جوهر قيمة العلامة تكمن في المعرفة بالعلامة التجارية، والتي تناولها في بعدين أساسيين: الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة واعتبرهما أساس التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، والشكل الموالي يوضح النموذج.

* CBBE : Customer Based Brand Equity.



الشكل رقم (3.2): نموذج (Keller) الادراكي (1993) لبناء قيمة العلامة التجارية.

Source : Keller, K. L, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22, 1993, P. 7.

لقد اعتبر (Keller) أن جوهر قيمة العلامة التجارية تتمثل في المعرفة بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين وما تحتله هذه العلامة في أذهانهم، فالمستهلكين الذين لديهم معرفة قوية وإيجابية بالعلامة التجارية سيميلون إلى تفضيلها عند اتخاذ قراراتهم الشرائية مقارنة بالعلامات التي لا يعلمون عنها الكثير (Lee et al, 2015, P. 12)، كما أشار إلى أن المعرفة بالعلامة تتمثل في : الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة (Keller, 1993)

1. **الوعي بالعلامة:** حيث عرفها على أنها قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة في ظروف مختلفة، كما أشار على أن الوعي بالعلامة يكون عن طريق الادراك وتذكر العلامة، فيقصد بادراك العلامة من خلال تعرف المستهلكين عليها بسهولة وتمييزها من بين العديد من البدائل في السوق، أما تذكر العلامة فأشار اليه على أنه

قدرة المستهلكين على سرعة استعادة المعلومات المخزنة في أذهانهم عن هذه العلامة عند تعرضهم لها أو لأحد مكوناتها أو من خلال وسائل الاتصالات المختلفة.

2. **الصورة الذهنية للعلامة:** واعتبرها مجموع التصورات حول العلامة التجارية التي تنعكس على شكل عقد وارتباطات في ذهن المستهلكين، كما أشار إلى ان هذه الارتباطات تنشأ من خلال التجربة المباشرة للمستهلك مع العلامة أو من خلال التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة أو من خلال الكلمة المنطوقة للمستهلكين الآخرين حول هذه العلامة.

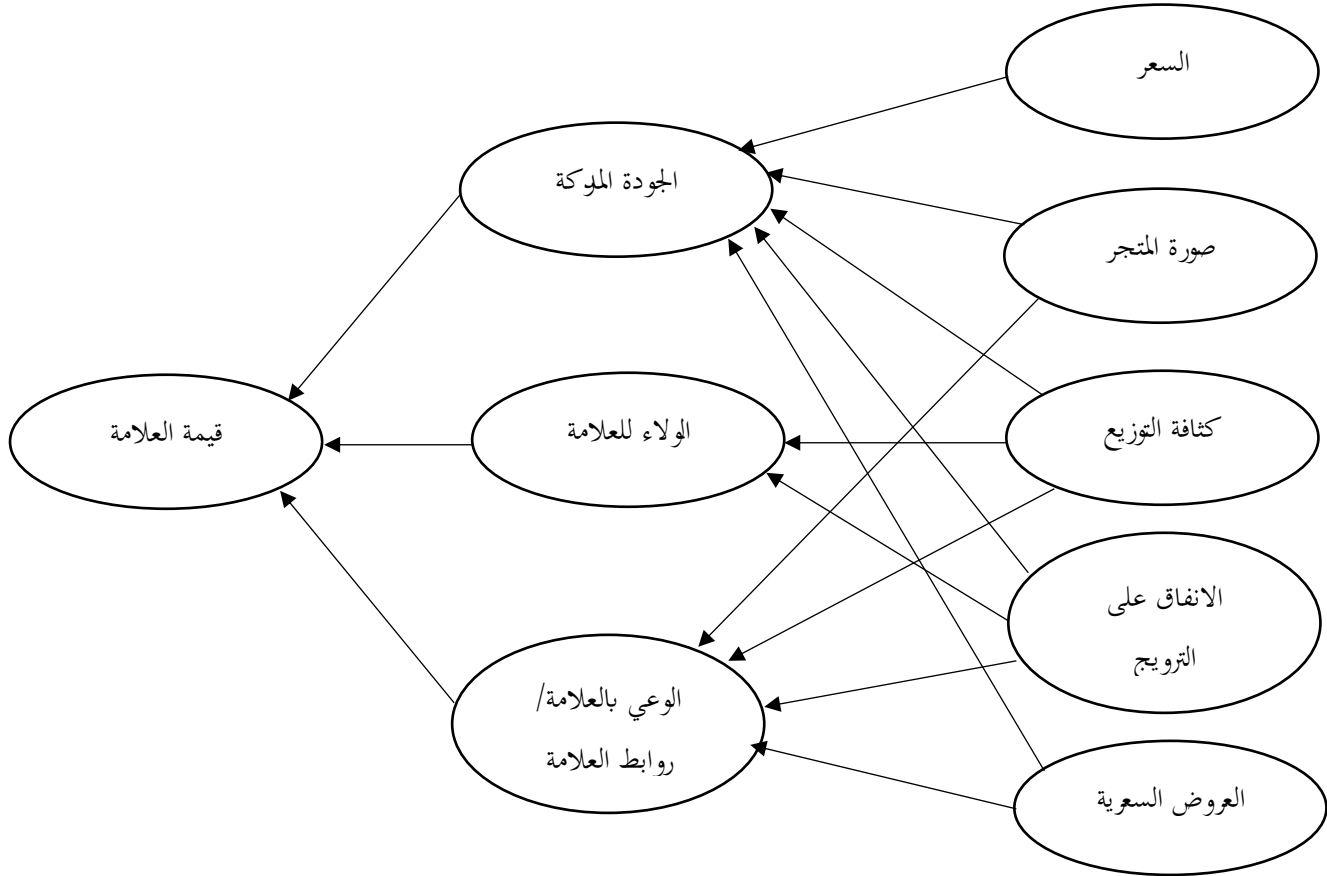
واعتبر (Keller) أن الارتباطات الذهنية للعلامة مختلفة الأنواع من خلال تمييزها، تفضيلها وقوتها، وتلعب دورا مهما في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، كما صنف هذه الارتباطات إلى ثلاث أنواع: الخصائص، الاتجاهات والمنافع (Keller, 1993)

- **الخصائص:** واعتبرها صفات (سمات) المنتج من سعر تغليف الى غير ذلك...
- **الاتجاهات:** واعتبرها عن مجموع الميولات والتوجهات نتيجة الأفكار والمشاعر العاطفية للعلاقة بين المستهلكين والعلامة
- **المنافع:** وهي المنافع التي يستفيد منها المستهلكين نتيجة استخدام منتج العلامة وصنفها إلى منافع وظيفية، تجريبية ورمزية

ولقد أشار إلى أن اختلاف الصورة الذهنية للعلامة يعتمد على تمييز العلامة، قوتها وتفضيلها من بين البدائل المتاحة، إضافة إلى الاتجاهات التي يكونونها عنها ومختلف الفوائد التي يستفيدون منها، وكل هذا ينعكس على تقييمها بشكل إيجابي وجيد وتبقى فترة طويلة المدى في أذهانهم (Yang et al, 2019)، وأوضح إلى أن تطور العلاقة بين العلامة والمستهلكين وتعظيمهم لقيمتها تبرز من خلال توسع العلامة في منتجات جديدة خارج الصنف وقبول المستهلكين لها بسهولة، إضافة إلى عمق الوعي بها من خلال ادراكها وسرعة تذكرها واستدعائها (Keller, 2001).

الفرع الثالث: نموذج (Yoo) وآخرون عام 2000

وبناء على الدراسات السابقة قام (Yoo) وآخرون بتطوير نموذج لا يكفي فقط بدراسة الأبعاد التي من شأنها بناء قيمة للعلامة وتطويرها، وإنما التركيز على دراسة الاستراتيجيات والممارسات التسويقية التي من شأنها خلق وعي للعلامة وتوجيه قيمتها، فالغرض الرئيسي من دراسة (Yoo) وزملائه هو التأكد من قوة واتجاه العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة لخلق وعي وادراكات للعلامة في ذهن المستهلكين، وكيفية تأثير هذا المزيج التسويقي على قيمة العلامة من الجانب المالي لزيادة التدفقات النقدية للمؤسسة والتحكم في تكاليف التسويق من جهة، ومن جهة أخرى كيف يؤثر المزيج التسويقي على تعظيم قيمة العلامة عند المستهلكين، والشكل التالي يوضح النموذج:



الشكل رقم (4.2): نموذج (Yoo) واخرون الادراكي لبناء قيمة العلامة التجارية.

Source : Yoo. B et al, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 195 ;211, 2000, P. 198.

حيث اقترح (Yoo) وزملائه هذا النموذج لخلق قيمة للعلامة التجارية، الحفاظ عليها وتوسيعها من خلال تعزيز لأبعاد قيمة العلامة التي حصروها في الجودة المدركة، الولاء للعلامة والوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية لها من خلال تأثرها بعناصر المزيج التسويقي مثل السعر، كثافة التوزيع، الإعلان، صورة المتجر والعروض السعرية وذلك وفق المدخل الادراكي للمستهلكين.

كما سلطوا الضوء على ضرورة التفكير والتخطيط الجيد لمديري المؤسسات والمسوقين عند بناء الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات حول الوسائل التسويقية المستعملة (مزيج تسويقي) في تأثيرها المحتمل على قيمة العلامة التجارية، ولذلك أكدوا على ضرورة الفهم الجيد لهذا التأثير المحتمل وتحليل أي من الوسائل التسويقية الأكثر تأثيراً في العملية الادراكية للعلامة التجارية و من ثم المساهمة في تعظيم قيمة العلامة التجارية والعمل على تعزيزها والتركيز عليها، وأي من الوسائل التسويقية أقل تأثيراً أو لها تأثير سلبي وبالتالي التقليل منها لأنها تضر وتقلل من قيمة العلامة التجارية (Yoo et al, 2000).

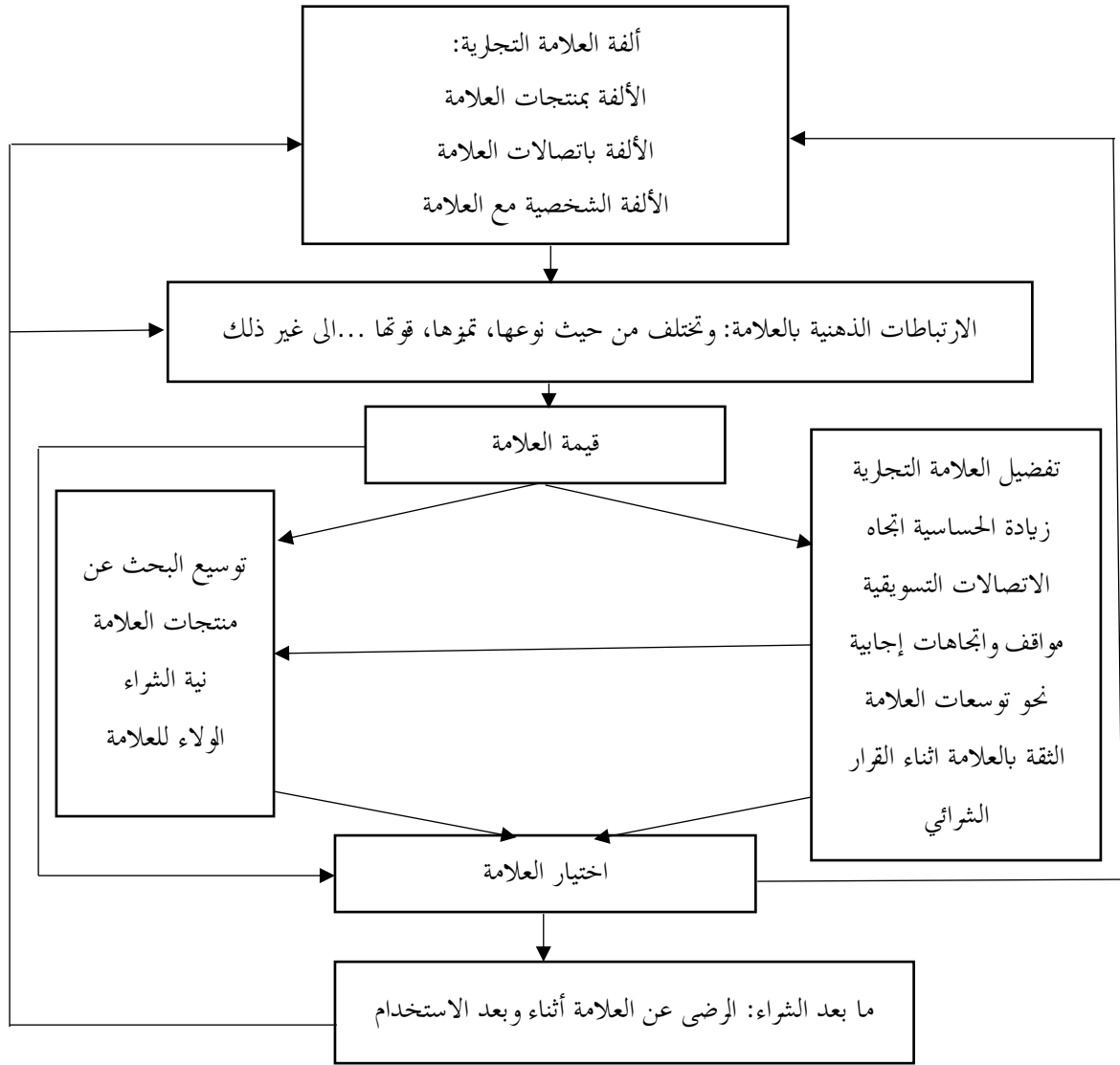
كما كشفت نتائج الدراسة الخاصة ب (Yoo) وزملائه إمكانية تعميم نموذج عملية خلق القيمة الخاص بهم عبر ثقافات مختلفة مع اختلاف التأثير لعناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة، كما أثبتت نتائجه أيضا أن كل من الولاء للعلامة والجودة المدركة لا تمتلك تأثير ثابت على قيمة العلامة التجارية، كما لاحظ وجود تأثير متكافئ للوعي بالعلامة/الارتباطات الذهنية للعلامة في ذهن المستهلكين، إضافة إلى تأثير متكافئ لكل من السعر والصورة الذهنية للمتجر على الجودة المدركة، كما لوحظ كذلك تأثير متكافئ وإيجابي لكثافة التوزيع على الجودة المدركة والولاء للعلامة إضافة إلى تأثير غير ثابت للترويج على قيمة العلامة التجارية (أبو النجا، 2010).

المطلب الثاني: النماذج الاتصالية

ومما لا شك فيه أن معظم المؤسسات والمسوقين في وقتنا الحالي يعتمدون على وسائل اتصالات تسويقية مختلفة ومتنوعة عما سبق، وذلك بغية زيادة فعاليتها في التأثير على المستهلكين لتبني منتجاتهم وزيادة وعيهم لعلامتهم التجارية، ومع تطور مفاهيم العلامة التجارية وتطور وسائل الاتصال المعتمدة وجب على الباحثين تحديد ووضع نماذج تعمل على خلق قيمة للعلامة التجارية وتعظيمها بالاعتماد على الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية التسويقية، ومن أهم هذه النماذج نجد نموذج (Korchia)، (Berry) ونموذج (Keller) المطور عام 2009،

الفرع الأول: نموذج (Korchia) عام 2004

ويشير (Korchia) من خلال نموده إلى أن اختيار المستهلكين للعلامة التجارية وتفضيلهم لمنتجاتها يخلق الألفة بينهم وبين تلك العلامة مما يزيد الثقة بهذه المنتجات ويعزز ولائهم لها، حيث أن كثرة التعرض للعلامة التجارية من خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة وزيادة تجارب المستهلكين معها سواء بطرق مباشرة من خلال تجربتها واستخدام منتجاتها أو من خلال طرق غير مباشرة كاستقصائهم للمعلومات عنها عن طريق الكلمة المنطوقة معها، يؤدي هذا إلى تكوين الألفة معها وزيادة في قيمتها (Lee et al, 2015)، والشكل الموالي يوضح النموذج.



شكل رقم (5.2): نموذج (Korchia) الانصالي لبناء قيمة العلامة التجارية.

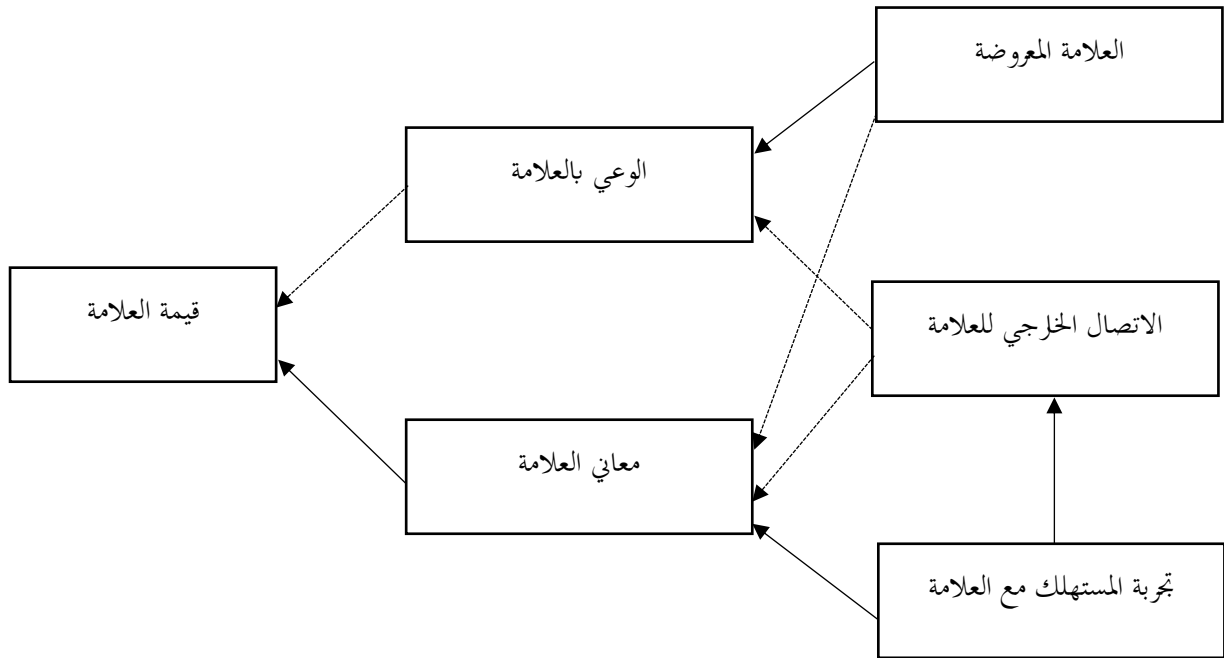
Source : Korchia, M, The effect of brand assoocation on three construct, EMAC, Conderance, 2004. P. 3.

كما أكد أيضا أن المستهلكون في العادة يميلون إلى اختيار العلامة التجارية المألوفة والتي لهم معرفة بها، لأنهم يشعرون براحة أكبر عند تعاملهم معها، وبافتراضهم أيضا أن العلامة المألوفة والمشهورة لها موثوقية ومتوفرة بشكل دائم في السوق مما يسهل العثور عليها (Wijaya, 2013, P. 58)

كما ركز على أن تقوية الارتباطات الذهنية للعلامة في ذهن المستهلكين من شأنه أن يرفع من قيمة العلامة التجارية عندهم، وأشار إلى أن العلامة التجارية تستمد قيمتها عند المستهلكين من خلال المعرفة الصحيحة بالعلامة وتكوين ارتباطات قوية في أذهانهم، مميزة وتتلءم مع شخصيتهم، كما أشار إلى أن المعرفة بالعلامة تتكون من الخبرة السابقة للمستهلكين مع العلامة وتكون بطريقة مباشرة من خلال تجربة منتجات العلامة أو التعرض لاتصالات التسويقية أو بطريقة غير مباشرة من خلال الكلمة المنطوقة.

الفرع الثاني: نموذج (Berry) عام 2007

طور (Berry) نموذجاً في قطاع الخدمات لخلق وبناء قيمة العلامة التجارية الخدمية، الحفاظ عليها، توسعها وحمايتها، حيث أوضح في هذا النموذج مجموع العلاقات المتبادلة بين العلامة التجارية التي تعرضها المؤسسة، الاتصال الخارجي بها من قبل مستهلكيها وتجارب المستهلكين معها وهذه العلاقات المتبادلة تبرز في الوعي ومعاني العلامة لتخلق لنا قيمة للعلامة التجارية، حيث طبق (Berry) هذا النموذج على المؤسسة الصحية (Clinic Mayo)، وخرج ببعض التوجيهات لمدراء العلامات التجارية في مختلف المجالات من خلال تجربته لهذا النموذج تتمثل في: التركيز على القيم التنظيمية التي من شأنها أن تعظم أو تقلل في قيمة العلامة باعتبار الموظفين أساس تقديم تجربة للعلامة مع المستهلكين، تحويل المستهلكين إلى تسويق العلامة من خلال الترويج لها عن طريق الدعايات والكلمة المنطوقة، والشكل التالي يوضح النموذج.



الشكل رقم (6.2): نموذج (Berry) الاتصالي لبناء القيمة المدركة للعلامة التجارية.

Source : Leonard L Berry, Kent D, Seltam, Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic, Journal business horizons, Vol. 50, 199 ; 209, 2007, P. 200.

اعتبر (Berry) أن العلامة التجارية الخدمية في الأساس وعد حول طبيعة تجربة مستقبلية مع مؤسسة خدمية أو مقدم خدمة، حيث اعتبر في نموذجه من خلال الشكل أعلاه أن الخطوط المتواصلة بين الخانات بالتأثيرات الأساسية والخطوط المتقطعة بالتأثيرات الثانوية.

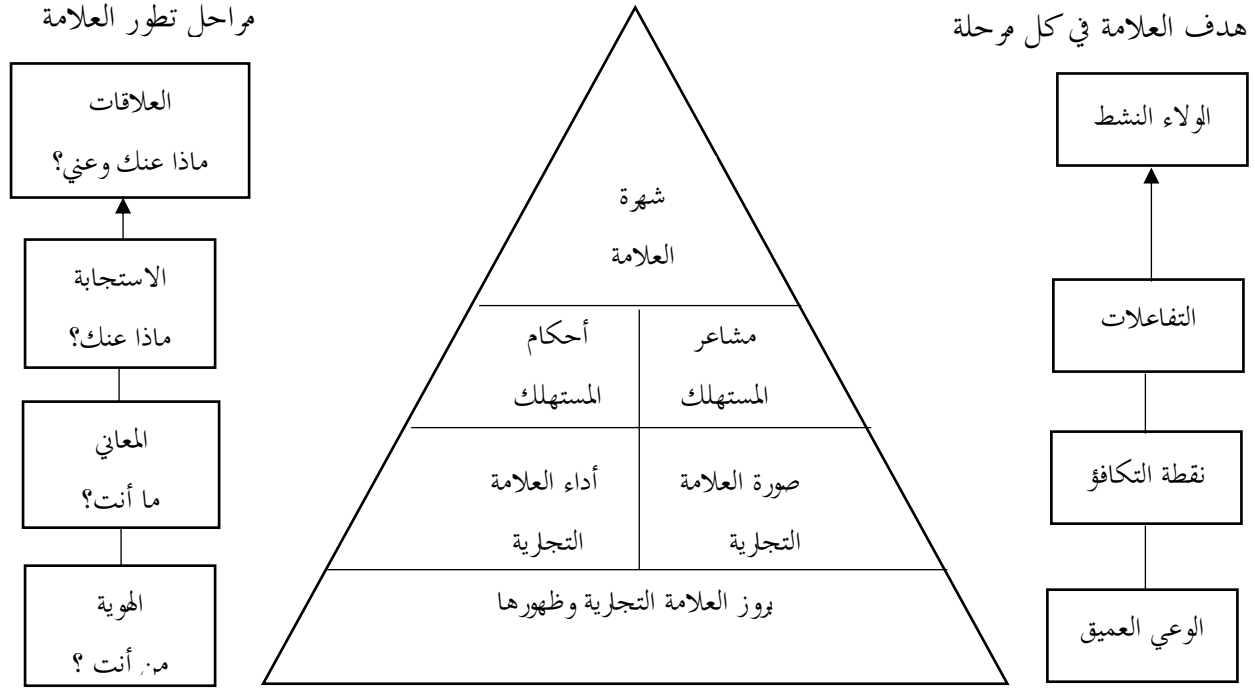
واعتبر أن العلامة المعروضة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها من خلال توصيل صورة العلامة، الترويج بمختلف أنواعه، شعار العلامة، موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، تصميم مرافق تقديم الخدمة، رأي المستهلكين حول خدمة المؤسسة كلها وسائل من شأنها أن تستعملها المؤسسة في تقديمها لعلامتها التجارية، حيث اعتبر أن هذه الوسائل مسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستخدمها بالطريقة التي تخدم بها أهدافها (Berry et al, 2007).

تمثل الاتصالات الخارجية للعلامة ذلك الاتصال عن العلامة والذي لا يخضع للسيطرة من قبل المؤسسة بالضرورة (الألفي، 2016، ص. 73)، وحدد (Berry) هذه الاتصالات في الدعاية حول المؤسسة والعلامة التجارية بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة والتي اعتبرها في تزايد رهيب خصوصا الالكترونية عبر مواقع الانترنت، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكد أوضح نظريا على أن الاتصالات الخارجية للعلامة (دعاية وكلمة منطوقة) يجب أن تكون تأثيراتها على المستهلكين أقل من تأثيرات المؤسسة المباشرة (وسائل الاتصال التسويقي) وذلك لنقص سيطرة المؤسسة عليها (Berry et al, 2007)، لكن مع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة يمكن للكلمة المنطوقة ادارتها بطريقة جيدة وتوجيهها للسيطرة عليها ومن ثم استغلالها لتخدم أهداف العلامة.

كما أوضح أن المستهلكين يميلون إلى استقصاء المعلومات حول الخدمة والعلامة الخدمية من مصادر موثوقة كانت لها تجربة مع العلامة، حيث تكون هذه المعلومات غير متحيزة (غير ذاتية)، وذلك بالنظر لطبيعة جوهر الخدمة غير الملموس اضافة إلى صعوبة تقييمها قبل الشراء، فتلعب الكلمة المنطوقة هنا دورا مهما للغاية في تقييم علامة الخدمة للمستهلكين الجدد وفي تحديد قراراتهم الشرائية (Parganas, 2015)، وكانت نتائج دراسته تشير إلى وجود تأثير مباشر وقوي للعلامة التجارية المعروضة على كل من الوعي بالعلامة ومعاني العلامة، كما أوضحت أيضا أن الاتصالات الخارجية للعلامة من دعاية وكلمة منطوقة تؤثر على كل من الوعي بالعلامة ومعاني العلامة ولكن بتأثير ثانوي وغير قوي وذلك باعتبارها معلومات مستقلة خارجة عن سيطرة المؤسسة حسب نتائجه.

الفرع الثالث: نموذج (Keller) عام 2009

ولفهم دور الاتصالات التسويقية بمختلف أنواعها في بناء قيمة العلامة التجارية تم توسيع وتطوير نموذج لقيمة العلامة القائم على المستهلك (CBBE) في ظل هذه الممارسات التسويقية المتنوعة (Keller, 2009)، والذي أطلق عليه (Keller) اسم هرم شهرة العلامة التجارية (The brand resonance pyramid)، والشكل التالي يوضح نموذج هرم



شكل رقم (7.2): نموذج (Keller) الاتصالي (2009) لبناء قيمة العلامة التجارية.

Source : Keller, K. L, Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications, 15:2-3, 139-155, 2009, P. 144.

ويوضح الشكل أعلاه نموذج قيمة العلامة التجارية القائم على أساس المستهلك (CBBE) في ظل الممارسات التسويقية المتنوعة، حيث أشار (Keller) إلى أن بناء قيمة العلامة التجارية يكون عبر سلسلة هرمية تصاعدية الخطوات من الأسفل إلى الأعلى، ولقد حدد أربع خطوات رئيسية للوصول إلى علامة قوية ذات شهرة وصدى واسع بين المستهلكين وهي كما يلي: (Keller, 2009)

- **تحديد الهوية:** من خلال السؤال من أنت؟، أي يجب العمل على تحديد هوية العلامة التجارية أولاً وذلك لضمان معرفتها الجيدة بين المستهلكين والوصول إلى وعي عميق وواسع لها من قبلهم، من خلال ترسيخها في أذهانهم وذلك بربطها بخصائص المنتج أو بحاجات المستهلكين.
- **تحديد مجمل معاني العلامة:** من خلال طرح السؤال ما أنت؟، ويتم تحديد معاني العلامة في أذهان المستهلكين بشكل استراتيجي من خلال مجموعة من الروابط الملموسة وغير الملموسة
- **استدلال استجابة وردود أفعال المستهلكين:** من خلال السؤال ماذا عنك؟، ويقصد هنا بتوضيح استجابة المستهلكين لمعاني العلامة وتمايزها، والتفاعلات الصادرة عنهم نتيجة ادراكهم وفهم لهذه المعاني.
- **علاقة العلامة التجارية بالمستهلكين:** من خلال السؤال ماذا عنك وعني؟ وهنا يتم تحويل ردود أفعال المستهلكين وتفاعلاتهم مع العلامة ومعانيها إلى خلق علاقة وولاء قوي ونشط من خلال تكرار شرائهم لمنتجاتها والدفاع عنها والترويج لها من خلال الكلمة المنطوقة.

ووفقا لهذا النموذج أشار (Keller, 2009) أن تفعيل الخطوات الأربع سابقة الذكر بفاعلية يتم من خلالهم انشاء هرم من ستة أبعاد لبناء قيمة العلامة (بروز العلامة، أداء العلامة، صورة العلامة، أحكام المستهلكين عن العلامة، مشاعر المستهلكين نحو العلامة، شهرة العلامة)، وأكد على ازدواجية العلاقة بين العلامة والمستهلكين من خلال مسارين رئيسيين: مسار عقلائي (الجانب الأيسر في الهرم) ومسار عاطفي (الجانب الأيمن في الهرم)، كما ركز على أن تطوير وتعظيم قيمة العلامة التجارية والوصول إلى ذروة الهرم (شهرة العلامة) يتطلب وضع كتل بناء صحيحة، متينة وفي مكانها.

والمسارين المتكاملين يتمثلان في: (Yang et al, 2019)

● **المسار الأول:** واعتبره المسار العقلائي أي أداء العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين وما تحققه من منافع لهم.

● **المسار الثاني:** واعتبره المسار العاطفي من خلال الصورة العلامة وما تحتله في أذهانهم من اتجاهات ومشاعر

حيث يكونان هاذين المسارين متقاطعان متكاملان لخلق شهرة (صدى) للعلامة التجارية (Brand Resonance).

وعليه مما سبق، يمكننا أن نستنتج أنه ينبغي على مدراء المؤسسات والمسوقين استغلال الأمثل لكل الممارسات التسويقية وذلك للأثر الكبير لها على معرفة المستهلكين لعلامتها، اضافة إلى إدراك أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية ووسائل الاتصالات التسويقية المختلفة التي تعتمدها المؤسسة وذلك على المدى الطويل يتحدد بشكل كبير من خلال معرفة المستهدفين (مستهلكين) بالعلامة التجارية ووعيهم العميق لها.

المطلب الثالث: النماذج الاستشارية

وتعتبر النماذج الاستشارية النماذج التي تقيس قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي، فتعتبر قيمة العلامة من هذا المنظور على أنها القيمة الاجمالية للعلامة كأصل للمؤسسة تتضمن ضمن الميزانية العامة للمؤسسة (Dorfleitner et al, 2019)، حيث يدرك مديري المؤسسات أن بناء العلامة التجارية أمر مهم ولكن غالبا ما يواجهون صعوبات في إثبات قيمتها المالية المضافة للمؤسسة، وذلك باعتبار أن قيمة العلامة أصل غير ملموس وليس لها قيمة مادية كالبنائيات والمعدات، كما أن تكاملها مع الميزانية العامة محدودة ومع ذلك يمكن أن تكون لها قيمة كبيرة للمؤسسة تساهم في نجاحها أو فشلها على المستوى الطويل (Dorfleitner et al, 2019)، ولهذا قدمت العديد من الوكالات الاستشارية للدعاية والاعلان وكذلك الخاصة بالعلامات التجارية العديد من النماذج لقياس قيمة العلامة المالية التي تساهم بها في المؤسسة، ومن بين أهم هذه النماذج نذكر ما يلي: نموذج الوكالة الاستشارية (Interbrand)، نموذج الوكالة الاستشارية (Millward Brown Optimor Agency) نموذج المقيم لأصول العلامة التجارية (Brand Asset Valuator)

الفرع الأول: نموذج الوكالة الاستشارية (InterBrand)

تعمل المؤسسات على إنشاء علامات تجارية قوية خاصة بها وإدارتها لتحقيق أهدافها وتقييمها دورياً، كما ظهرت بعض الوكالات المتخصصة في تقييم العلامات التجارية وفق مؤشرات خاصة بها دورياً لـ 100 علامة تجارية عالمية وقارية وفي مختلف القطاعات ومن أبرز هذه الوكالات وكالة (Interbrand)، والتي تمت تطبيق نموذجها سنة 1988 لقياس قيمة العلامة من وجهة النظر المالية، وتعتر من النماذج التي لاقت قبولا واسعا من قبل الباحثين والمختصين في إدارة العلامات التجارية، ويتم نشر نتائج هذا النموذج سنويا نهاية شهر جويلية وبداية شهر أوت في المجلة الأسبوعية (Business Week) (مرايط، 2019، ص. 155)، حيث تتبنى هذه الوكالة نهجها في تقييم قيمة العلامات التجارية على المداخيل المالية التي يتم تحقيقها من العلامات التجارية ورسملة الدخل النقدي المستقبلي (Terzić et al, 2019)، وتستخدم هذه الوكالة في عملية تقييم قيمة العلامة التجارية إلى: (Kotler et al, 2012, P. 285)

- **التجزئة السوقية:** حيث يتم تجزئة الأسواق التي تتواجد فيها العلامات التجارية إلى أجزاء متجانسة مما يساعد على تحديد الفروقات بين الأجزاء المختلفة؛
 - **التحليل المالي:** ويتم التحليل المالي للعلامة التجارية من خلال حساب فارق دخل العلامة مع تكاليف تسويق العلامة، الضرائب ومختلف الرسوم المرتبطة من أجل استخراج الأرباح الاقتصادية المحصل عليها من نشاط العلامة؛
 - **دور العلامة التجارية:** بعد التحليل المالي وتحديد الأرباح الاقتصادية للعلامة يتم تقسيمها على الأجزاء السوقية من خلال تحديد محددات الطلب أولاً ثم تحديد درجة تأثير العلامة على كل واحد منها، كما يعتمد دور تقييم العلامة على بحوث السوق والمقابلات مع المستهلكين؛
 - **قوة العلامة التجارية:** ويتم تحديد قوة العلامة وفق المعلومات التالية: (مكانة العلامة التجارية في السوق، استقرار العلامة، جاذبية السوق المستهدف، التواجد العالمي في مختلف الأسواق العالمية، الدعم والحماية)؛
 - **حساب قيمة العلامة:** وهي القيمة الحالية الصافية للأرباح المتوقعة للعلامة بعد خصمها بمعدل خصم العلامة.
- فمن خلال تحديد دخل العلامة وقوتها من خلال المؤشرات المذكورة أعلاه يتم تحويلها إلى نقاط على مقياس من 0 إلى 100 في مؤشر واحد لتقييم العلامات التجارية ووضع ترتيب لها، والجدول الموالي يوضح مؤشرات قوة العلامة التجارية لنموذج (Interbrand).

الجدول رقم (1.2): مؤشرات قوة العلامة التجارية لنموذج (InterBrand).

المؤشرات (التنقيط على 100)	النقطة الأعلى	المؤشرات الفرعية المعتمد عليها
القيادة	25	<ul style="list-style-type: none"> ● الحصة السوقية المطلقة/ الحصة السوقية النسبية ● هيكل السوق ● تغطية المستهلكين ● مزايا المنتج ● معدل التوزيع (DN/DV)
الاستقرار	15	<ul style="list-style-type: none"> ● عمر العلامة التجارية ● الشهرة ● معدل تكرار الشراء ● معدل الولاء
القيمة السوقية	10	<ul style="list-style-type: none"> ● حجم السوق ● هيكل المنافسة ● أخبار المنتج
إمكانية دخول الأسواق الدولية	25	<ul style="list-style-type: none"> ● التواجد في الأسواق الدولية ● التموقع في الأسواق الدولية
الأهداف على المدى الطويل	10	<ul style="list-style-type: none"> ● تطور رقم الأعمال ● تطور الحصة السوقية ● التوجه طويل الأمد للمنافسة ● الأخطار المتوقعة
الدعم الممنوح للعلامة	10	<ul style="list-style-type: none"> ● جودة الاستثمارات المحققة في الإعلان ● جودة الاستثمارات المحققة في شبكة التوزيع
الحماية القانونية	5	<ul style="list-style-type: none"> ● حماية اسم العلامة، الرمز والشعار

Source : Walliser E, La Mesure Comptable Des Marques, Vuibert, Paris, France, 2001, P. 174.

ويعرض لنا الجدول الموالي رقم (2.2) ترتيب أفضل عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2019 حسب نموذج

(InterBrand).

الجدول رقم (2.2): ترتيب أفضل عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2019 حسب نموذج (InterBrand).

الترتيب	العلامة التجارية	القطاع	التغير في قيمة العلامة	قيمة العلامة (مليار دولار)
1	Apple	تكنولوجيا	9%	234,241
2	Google	تكنولوجيا	8%	167,713
3	Amazon	تكنولوجيا	24%	125,263
4	Microsoft	تكنولوجيا	17%	108,847
5	Coca Cola	مشروبات	-4%	63,365
6	Samsung	تكنولوجيا	2%	61,098
7	Toyota	سيارات	5%	56,246
8	Mercedes	سيارات	5%	50,832
9	McDonald's	مطاعم	4%	45,362
10	Disnep	وسائل اعلام	11%	44,352

Source : <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking>, Consulté le : 05/09/2020.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ محافظة علامة (Apple) على الريادة في ترتيب العلامات التجارية على المستوى العالمي، كما نلاحظ احتكار كلي للمراتب الأولى للعلامات التي تنشط في قطاع التكنولوجيا في السنوات الأخيرة، حيث يعتبر هذا القطاع عصب الاقتصاد في وقتنا الحالي، كما يمكننا ملاحظة التطور الرهيب لقيمة العلامة النقدية لعلامة (Amazon) بـ (24%) حيث يمكن ارجاع هذا لتطور التجارة الالكترونية في العالم وانتشار ثقافتها وثقة المستهلكين بها عبر أنحاء العالم كما يمكن ارجاع هذا أيضا لتأثير جائحة كورونا على اقتصاديات الدول وسلوكيات المستهلكين، من غلق لفضاءات التسوق والمحلات التجارية مما ألزمهم بالاعتماد على خيار التجارة الالكترونية.

ولقد أظهر هذا النموذج المتبع من وكالة (Interbrand) حسب الباحثين في دارة العلامات التجارية والنقاد بعض

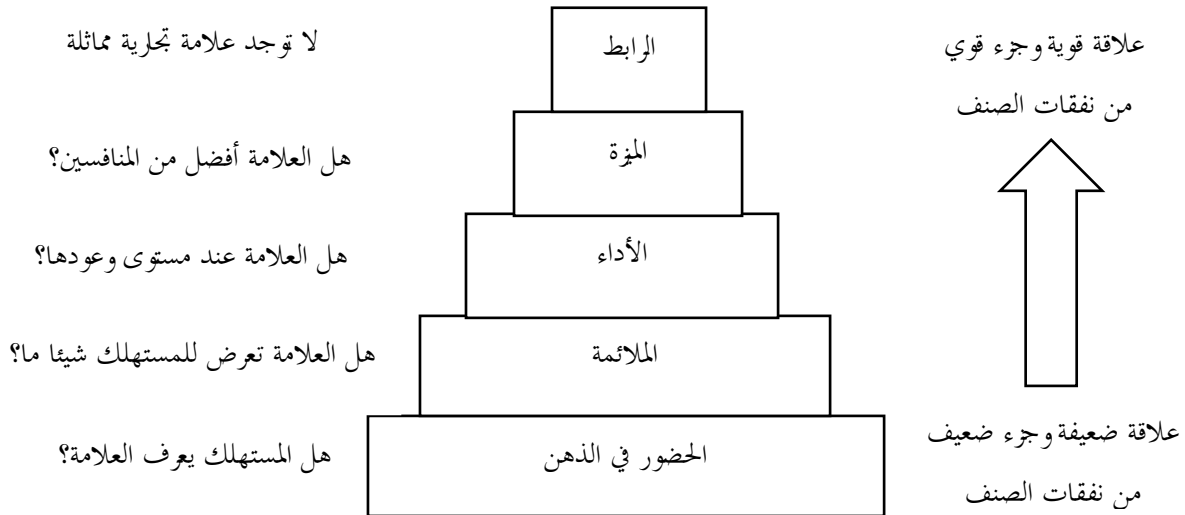
العيوب والتي تتلخص في: (Terzić et al, 2019)

- عدم التوافر الدقيق للمعلومات التي تسمح بالقياس الدقيق للحصة السوقية للعلامة؛
- في بعض الحالات استحالة قياس توسع العلامة التجارية وتحديد محفظة نشاطها بدقة؛
- الذاتية في التحليل في بعض الحالات؛
- لا تنطبق المنهجية المتبعة مع جميع النشاطات والقطاعات.

الفرع الثاني: نموذج الوكالة الاستشارية (Millward Brown Optimor Agency)

وتعتبر هذه الوكالة مؤسسة قائدة في الاستشارات وبحوث التسويق المتعلقة بالتقييمات المالية للعلامة التجارية، يعتبر نموذج (Brandz) المقدم من وكالة (Millward Brown Optimor Agency) من أهم النماذج قبولاً بين الباحثين والمختصين في إدارة العلامات التجارية وتقييمها، حيث يقدم هذا النموذج ترتيباً للعلامات التجارية كل سنة وذلك منذ بدايته سنة 1988 للتنبؤ بقيمة العلامات التجارية وتشخيصها عبر مقياس محدد (Terzić et al, 2019)، ويوفر نموذج (Brandz) ترتيب للعلامات التجارية ذات القطاعات والمناطق الجغرافية المختلفة، حيث تحتوي أكبر قاعدة بيانات للعلامات التجارية في العالم، والتي تقوم بها هذه الوكالة بمقابلة أكثر من مليون مستهلك وسؤالهم عن ما يقارب 40000 علامة تجارية في جميع أنحاء العالم وفي جميع القطاعات (أزياء، سيارات، مطاعم، تكنولوجيا، خدمات مالية، منتجات الرفاهية، الرعاية الشخصية، متاجر التجزئة والمشروبات)، وتشمل دراسات (Brandz) العلامات التجارية في الأسواق المتقدمة التي تقود الناتج المحلي الإجمالي والعلامات التجارية في الأسواق الناشئة التي يتوقع أن يزداد نصيبها من الناتج المحلي العالمي المستقبلي (أبو دعابس، 2009، ص 40).

ويقوم مبدأ هذا النموذج على ديناميكية بناء العلامة التجارية، بمعنى أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تبني انطلاقاً من مجموعة من الخطوات المتتالية، حيث أن كل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة (Harmancioglu, 2008)، والشكل الموالي يوضح هذه الخطوات المتتابعة



شكل رقم (8.2): نموذج (Brandz) لقياس قيمة العلامة التجارية.

Source : Kotler et al, Marketing Management, 14 émm édition, Pearson Education, Paris, France, 2012, P. 244.

حيث يوضح هذا الهرم كيفية بناء قيمة للعلامة التجارية عند المستهلكين المستهدفين من قبل العلامة والوصول لعلامة تجارية قوية فقاعدة الهرم تمثل العدد الكلي للمستهلكين الذين يتعرضون للعلامة التجارية، حيث يكون عددهم كبير جداً وروابطهم مع العلامة ضعيفة وكلما صعدنا للأعلى نقص عدد المستهلكين وزادت الروابط مع العلامة قوة

ومتانة للوصول إلى قمة الهرم والذي يعتبر المستهلكين هنا جزء من العلامة ولهم ولاء حقيقي وقوي مع العلامة (Kotker et al, 2012).

وسنستعرض في الجدول الموالي أفضل عشر علامات تجارية عالمية لسنة 2020 حسب ترتيب نموذج (Brandz).

الجدول رقم (3.2): أفضل عشر علامات تجارية عالمية لسنة 2020 حسب ترتيب نموذج (Brandz).

الترتيب	العلامة التجارية	التغير في قيمة العلامة %	قيمة العلامة (مليار دولار)
1	Amazon	31.81	415.855
2	Apple	13.79	352.206
3	Microsoft	29.97	326.544
4	Google	4.73	323.601
5	Visa	5	186.809
6	Ali Baba Group	16.21	152.525
7	Tencent	15.37	150.978
8	Facebook	-7.41	147.190
9	McDonald's	-0.80	129.321
10	Mastercard	17.62	108.129

Source : <https://www.brandz.com/Global>, Consulté le 11/09/2020.

حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن العلامة التجارية (Amazon) كانت في المرتبة الأولى كأفضل علامة تجارية من حيث القيمة حسب نموذج (Brandz) تليها علامة (Apple)، علامة (Microsoft)، علامة (Google)، حيث نلاحظ احتكار كلي للمراتب الأولى للعلامات التي تنشط في القطاع التكنولوجي، كما نلاحظ أيضا التطور الهائل في القيمة للعلامة (Amazon) وهو ما يؤكد ما تكلمنا عنه سابقا حول تطور التجارة الإلكترونية عبر العالم وتأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وعلى سلوكيات المستهلكين مما خدم المؤسسات التي تنشط في قطاع التجارة الإلكترونية حيث كان أكبر المستفيدين علامة (Amazon) تليها علامة (Ali Baba Group) في هذا القطاع، كما يجدر الإشارة أيضا للتطور الرهيب لعلامة (Microsoft) بنسبة (29.97%).

الفرع الثالث: نموذج المقيم لأصول العلامة التجارية (Brand Asset Valuator)

يعتبر نموذج (BAV) من بين العديد من النماذج التي تعمل على تقييم وبناء قيمة العلامات التجارية والتي تستخدم البحوث لتسويقية وتأثيراتها المالية على المؤسسة والمساهمين (Gierczak-Korzeniowska, 2019)، كما يعتبر من أهم النماذج التي تساعد على إعادة بناء قيمة العلامات التجارية وتقييمها (Altkorn, 1999)، وقد تم إنشاء هذا النموذج من قبل وكالة الإعلانات والاستشارات (Young & Rubicam) كنتيجة لواحد من أكثر برامج البحث المستمر لتقييم أصول العلامات التجارية التي تم إجرائها على الاطلاق (Gierczak-Korzeniowska, 2019).

ويعد نموذج (BAV) أداة عملية وأصلية تدعم عملية إدارة العلامات التجارية على المدى الطويل، حيث يجب أن تكون العلامة لها وعي راسخة في ذهن المستهلكين إضافة إلى تقديمها قيمة مضافة إلى المنتجات (Gierczak-Korzeniowska, 2019)، كما يتيح هذا النموذج إمكانية إنشاء خريطة (شبكة) العلامات التجارية ويوضح موقعها الحالي مع باقي المنافسين وإمكاناتها، ويمكن مقارنتها مع فئة صنف واحدة أو عدة أصناف في بلد واحد أو عدة بلدان وبين مختلف جماعات المستهلكين (Falkowski et al, 2009)

كما يعتمد هذا النموذج في عملية تقييمه للعلامات التجارية على كل من قوة العلامة وإمكاناتها، وتتكون قوة العلامة من التميز والطلب عليها بينما تستند إمكانات العلامة على الاحترام والمعرفة (Gierczak-Korzeniowska, 2019)، ومنه يمكن استنتاج أربع ركائز أساسية للنموذج في تقييمه للعلامات التجارية وهي: (Kotler et al, 2012, P.P 284-286)

- التمييز: ويقصد به مدى إدراك المستهلك تميز العلامة التجارية عن باقي المنافسين، ويكون هذا التميز من خلال عوامل حسية (الوعي بالعلامة وفائدة مرجون من العلامة تفي بالاحتياجات) وعوامل اقتصادية (تتعلق بالفروقات بين الأسعار وربحية الأعمال)؛
- الملائمة: ويقصد بها قياس درجة جاذبية العلامة؛
- التقدير: تحديد درجة معرفة المستهلك بالعلامة وتقديره واحترامه لها؛
- المعرفة: وتستند إلى تحديد درجة ألفة المستهلك للعلامة وجوده علاقته بها.

فإن إدارة العلاقة بين هذه الركائز الأربع (أعمدة قيمة العلامة) هي مفتاح صحة العلامة التجارية، وتعمل هذه الركائز ليس فقط على تحديد توقع العلامة وترتيبها وإنما أيضا على تحديد مسار تطورها (Gierczak-Korzeniowska, 2019).

ومن خلال التطرق لمختلف النماذج لقيمة العلامة التجارية ووفق مداحل متنوعة، إلا أنه العديد من الباحثين في مجال قيمة العلامة التجارية يقترحون أنه يمكن تطبيق نماذج قيمة العلامة على مختلف المنتجات (سلع أو خدمات) وفي مختلف القطاعات وذلك على المستوى المفاهيمي، في حين أشاروا إلى أن تنفيذ استراتيجيات التسويقية من خلال هذه النماذج على المستوى التطبيقي يحتاج التكيف حسب الاحتياجات (Parganas, 2015, P. 29).

فمن خلال الاطلاع أيضا على الدراسات السابقة لقياس وبناء نماذج قيمة العلامة أعلاهمكننا من تصنيف هذه النماذج وأساليب القياس إلى نوعين:

- نماذج من وجهة نظر المستهلك ونماذج من وجهة النظر الكلية (الاقتصادية)، وتنقسم الأولى بدورها إلى مقاربتين:
- المقاربة الأولى: ويعتبر الباحثين هذه المقاربة غير مباشر من خلال أنها تسمح بتقييم مختلف المصادر المحتملة لقيمة العلامة والذي يمكن تمييزهما بالاهتمام الموجه للعلامة من قبل المستهلكين حيث يقاس هذا الاهتمام بالوعي بالعلامة سواء كان بمساعدة أو بدون (Alba et al, 1991)، وإدراك صورتها (Biel, 1992) من خلال القوة، التميز

والارتباطات الذهنية التي يثيرها اسم العلامة في ذهن المستهلك (Keller, 1993) وتترتب عن هذه المقاربة النماذج الإدراكية؛

- المقاربة الثانية: وهي المباشرة والتي تقيس مباشرة تفضيلات المستهلك من بين عدة بدائل وقياس الأثر الحقيقي للتركيبية المعرفية على استجابات المستهلك لمختلف الممارسات التسويقية، وتترتب عن هذه المقاربة النماذج الاتصالية.

أما النوع الثاني لنماذج بناء قيمة العلامة التجارية وقياسها تكمن في وجهة النظر الكلية (الاقتصادية) أي التي تعتمد على النتائج الاقتصادية والمالية المرجوة من قيمة العلامة التجارية، والتي تترتب عنها النماذج الاستشارية لوكالات الخاصة.

المبحث الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية

فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بقيمة العلامة التجارية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى تنوع مداخل دراستها والأبعاد المعتمدة في تحديد مفهومها، فإراها البعض أنها تمثل إدراك المستهلك للأنشطة التسويقية لهذه العلامة (Aaker)، والبعض الآخر يرى أنها معرفة المستهلك بالعلامة (Keller)، بينما يرى آخرون أنها عبارة عن علاقة المستهلك بالعلامة (Blackston)، في حين يرى البعض أنها مفهوم متعدد الأبعاد (Petzer) (داود، 2016، ص. 49)، فمن خلال التطرق لعدد معتبر من نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية في المبحث السابق، والتي اعتمدت على العديد والعديد من الأبعاد في تفسيرها وبنائها، مما مكنا من تحديد أهم الأبعاد المستخدمة والتي نخدم لنا موضوع دراستنا، وتتمثل هذه الأبعاد في: الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر الوعي بالعلامة من أهم مصادر وأبعاد قيمة العلامة وما يؤكد ذلك هو تطرق العديد من الباحثين في تعريف وبناء نماذج لتفسير قيمة العلامة بوعي المستهلكين لها في المقام الأول، فنجد مثلا (Moore, 1993) الذي تطرق لقيمة العلامة على أنها جمع بين وعي المستهلك للعلامة، تفضيلها عن باقي العلامات المنافسة وإدراكها، كما اعتبر (Severi et al, 2013) أن الوعي بالعلامة يعتبر البعد الأساسي في بناء قيمة العلامة لكل المنتجات سواء سلع أو خدمات، كما تم التركيز عليه أيضا في نموذج المعرفة لـ (Keller) والذي أشار إلى أن المعرفة بالعلامة تتكون من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لها، كما أشار إليه أيضا على أنه الخطوة الأولى في بناء قيمة العلامة، إضافة إلى النموذج الخماسي لقيمة العلامة لـ (Aaker) والذي اعتبر الوعي حجر الأساس في بناء علامة قوية.

الفرع الأول: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

يتعلق الوعي بالعلامة التجارية بذاكرة المستهلك ومختلف العمليات الذهنية التي تحدث داخله من خلال عملية استقبال المعلومات عن مختلف العلامات التجارية، تحليلها وتخزينها على شكل ارتباطات ذهنية في ذاكرته ليتم استرجاعها عند الحاجة.

1. تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

فعملية الوعي بالعلامة عملية داخلية تتأثر بعوامل خارجية تزيد وتخفض منه، ولقد تم تقديم العديد من التعاريف نذكر منها:

تعريف (Percy et al, 1992) الذي اعتبر الوعي بالعلامة على أنه قدرة المشتريين على التعرف على العلامة ضمن فئة معينة من المنتجات، وتذكرها عند اتخاذ القرارات الشرائية، حيث ستكون هذه العلامة أول ما يتبادر في ذهنه عند القرار الشرائي، كما عرف (Keller, 1993) الوعي بالعلامة على أنه قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل ظروف مختلفة والقدرة على ربط اسم، شعار أو رمز العلامة بارتباطات ذهنية في ذاكرته، حيث يرى (Keller) أن الوعي بالعلامة التجارية يحتوي على تعرف المستهلك على العلامة (Recognition) وتذكر المستهلك للعلامة (Brand recall) (Yoo et al, 2001)، فالأول يقصد به قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه لهذه العلامة فيما مضى، أما الثاني فيقصد به قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتعرض لخاصية من خصائصها، ويرجح (Keller) تعرف المستهلكين على العلامة وتذكرها بالارتباطات القوية والمتينة لخصائص المنتج مع العلامة التجارية.

كما تطرق (Farhana) لتعريف الوعي بالعلامة بنهج مشابه لـ (Keller) حيث ربط وعي العلامة التجارية بقوتها في أذهان المستهلكين، إضافة إلى قدرتهم على التعرف عليها من خلال أحد عناصرها اسم، شعار، رمز... إلى غير ذلك (Drumond, 2017, P. 25)، كما أضاف (Huang et al, 2012) أن الوعي بالعلامة يحدث عندما يتمكن المستهلكين من تذكر العلامة، تذكر اسمها، شرح مميزات منتجاتها وتحديد العلامة بين العديد من العلامات المنافسة، كما عرفها (Ross, 2006) على أنها قوة حضور العلامة في ذهن المستهلكين.

وعليه يمكننا تعريف الوعي بالعلامة التجارية على أنه مدى قدرة المستهلكين في التعرف على العلامة التجارية من خلال تعرضه لأول مرة لاحد من مكوناتها (اسم، رمز وغيرها)، ومدى تذكره لها عند تعرضه لها للمرة الثانية، فهي قوة حضور هذه العلامة في ذهن المستهلكين.

2. أهمية الوعي بالعلامة التجارية

إن للوعي بالعلامة التجارية العديد من المزايا التي تعود بالإيجاب على المؤسسات أو على المستهلكين فمن هذه المزايا يكتسب الوعي أهميته

- خلق معرفة بالعلامة التجارية: توصلت العديد من الدراسات إلى أن الوعي بالعلامة يؤثر بطريقة مباشرة على آراء المستهلكين المحتملين بهذه العلامة، حيث يتصرفون بناء على المعلومات التي تمهمهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي يتلقونها من اتصالات التسويقية للعلامة أو من عند المستهلكين الذين كانت لهم تجربة مع هذه العلامة باتصالات الكلمة المنطوقة (Drumond, 2017)،
 - خلق الارتباطات الذهنية: كما تكمن أيضا أهمية الوعي بالعلامة في خلق ارتباطات ذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين وتسهيل استرجاعها عند الحالات الشرائية، كما تعمل على إعطاء انطباع للموثوقية ومصداقية العلامة عند مستهلكيها (الحداد، 2015).
 - تبسيط القرارات الشرائية: ولقد لوحظ أن المستهلكين غالبا ما يعتمدون على المعلومات الأكثر سهولة عند المواقف الشرائية إما لضيق الوقت أو لعدم بذل جهد كبير خصوصا فيما يتعلق بالمنتجات ذات المخاطرة القليلة، وهنا تظهر أهمية الوعي بالعلامة في التأثير على اختيار منتجات العلامة التي تتبادر في ذهنهم أولا، فالوعي بالعلامة له دور كبير في زيادة مبيعات منتجات العلامة (Hoeffler et al, 2002) والمساهمة في تعظيم قيمة العلامة (Berry, 2000).
 - كما أن الوعي العالي بالعلامة التجارية لا يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح فقط وإنما يفيد مديري التسويق والعلامات التجارية ببعض الميزات والفوائد: (Keller, 1998)
 - ميزة الأخذ بالاعتبار (consideration advantage): يزيد الوعي العالي للعلامة التجارية من احتمالية أن تكون العلامة ضمن مجموعة التفكير (consideration set)، والتي يقصد بها مجموعة العلامات التجارية التي تحظى باهتمام شديد في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية في ذهن المستهلكين، وذلك لأن غالبا ما تكون علامة واحدة فقط يهتم لها المستهلك وإنما مجموعة مفضلة؛
 - ميزة التعلم (learning advantage): فتأثير الوعي بالعلامة على القرارات الشرائية للمستهلكين يكون أولا بتأثيره على المعلومات التي يتلقاها المستهلكين عن العلامة والتي يحولونها إلى ارتباطات ذهنية مخزنة في ذهنهم، مما يسهل استرجاعها عند الحاجة إليها، وهو ما يسهل من عمليات اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين خصوصا عند شراء المنتجات قليلة المخاطر؛
 - ميزة التمييز (distinction advantage): يعمل الوعي بالعلامة التجارية على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز توقعها في السوق وذلك من خلال الارتباطات الخاصة بالمنتج التي تترسخ في ذهن المستهلكين مما يجعلها مميزة عن باقي المنافسين، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.
3. مستويات الوعي بالعلامة التجارية

تم التطرق للوعي بالعلامة عبر العديد من المستويات أو التصنيفات التي يمر بها عبر أذهان المستهلكين للوصول إلى وعي تام وعالي، ولقد صنف (Aaker) الوعي بالعلامة باستخدام منهج هرمي من ثلاث مستويات كما يلي: (Drumond, 2017)

- **المستوى الأدنى للوعي بالعلامة (Lowest Level of Brand Awareness):** فهنا يكون مستوى تعرف المستهلك على العلامة التجارية معدوم أو منخفض إلا بوجود دعم أو تحريض خارجي كالإعلانات، الكلمة المنطوقة أو نوع اخر من الوسائل التسويقية؛
- **المستوى المتوسط للوعي بالعلامة التجارية (Moderate Level of Brand Awareness):** ويسمى أيضا بالوعي التلقائي (Spontaneous Awareness) ويكون التعرف على العلامة في فئة منتج معين مقبولا وذلك عندما تكون العلامة حاضرة وأمام المستهلك، وقد يكون استدعائها في غياب تلك العلامة أمرا صعبا في بعض الأحيان؛
- **المستوى العالي للوعي بالعلامة التجارية (Top of Mind):** وهو أعلى مستوى للوعي بالعلامة حيث يستطيع المستهلك التعرف على العلامة واستدعائها بسهولة ودون حاجة إلى تحريض خارجي وذلك عند الخلات الشرائية المختلفة ووسط ظروف مختلفة.

الفرع الثاني: عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية

الوعي مثل البحيرة لا قاع لها (Thellefsen et al, 2015)، فعملية خلق وعي للعلامة بين المستهلكين وجعلهم يحفظون اسمها، شعارها، رموزها ... الى غير ذلك ليس بالأمر الهين، حيث يمثل هذا تحدي بين المسوقين ومديري العلامات التجارية، وذلك لكونها عملية تستغرق وقت طويل وتركيز كل الجهود عليها للوصول إلى نتائج مرضية مع مرور الوقت، ولقد أشار (Huang et al, 2012) في هذا الصدد على أن الاستمرارية وتركيز جهود الاتصال خصوصا الوسائل الاتصالية الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي، You Tube...) يجعل من مشكلة خلق الوعي للعلامة أمرا غير مقلق وذلك للميزات الكبيرة التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة في تقديم كم هائل من المعلومات عن العلامة وإمكانية تفاعل الجمهور المستهدف معها وتبادل الخبرات والدردشات بينهم من خلال الكلمة المنطوقة.

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن للاتصالات التسويقية وعناصر المزيح الترويجي إضافة إلى الكلمة المنطوقة دور كبير وفعال في خلق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى شراء منتجاتها والولاء لها (Arman et al, 2020)، ومع التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات ومنها مجال التكنولوجيا والاتصال الزم المؤسسات على مواكبته والاستفادة منه وذلك لمزاياه المتمثلة في عملية الاتصال والتواصل (التفاعل) بين العلامة وجمهورها المستهدف مما يزيد من فاعلية عملية خلق وعي للعلامة التجارية وتوصيل الهوية للمستهلكين (Kotler et al, 2009)،

إضافة إلى دراسة (Keller, 2003) والتي توصل إلى حقيقة أن عملية خلق الوعي للعلامة التجارية تكون عن طريق:

- **زيادة الألفة بالعلامة التجارية (Brand Familiarity):** فتعرض المتكرر للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين سواء في المحلات التجارية أو عن طريق وسائل التسويقية يؤدي إلى التعرف عليها وتكوين رابط وألفة بين العلامة والمستهلك مما يخلق وعي عالي لها عند المستهلك؛
- **بناء سمعة للعلامة التجارية (Brand reputation):** باعتبار أن من الأمور المهمة في عملية تذكر وتسهيل استرجاع المستهلكين للعلامة هو المعلومات التي يتلقاها عن هذه العلامة من مصادر مختلفة فهذا أيضا تلعب سمعة العلامة دورا مهما في جعل المستهلك يتذكرها عند القرار الشرائي وبالتالي تساعد على خلق وعي للعلامة؛
- **استخدام الإعلانات الصادمة (Shock advertising):** تعد الإعلانات من الوسائل الأكثر استعمالا لجعل المستهلكين يتعرفون على العلامة التجارية ويسهلون عملية استرجاعها عند الحالات الشرائية، ولكن مع نمطية الإعلانات والتشابه في استخدامها من قبل المؤسسات يجعل دورها غير فعال ويتسم بالحمول، ولهذا على المؤسسات ومديري العلامات التجارية الابداع والتميز في عملية طرح اعلاناتهم وعرضها بطرق جذابة وصادمة تجعل المستهلكين يربطونها بالعلامة ولا ينسونها بسهولة ويرسخونها في ذهنهم بطريقة جدية مما يخلق وعي عالي للعلامة في أذهانهم.

الفرع الثالث: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

من خلال التطرق لمختلف التعاريف السابقة للباحثين في كيفية تعريفهم للوعي بالعلامة، نجد أن غالبيتهم ركزوا على بعد التعرف (Recognition) وبعد التذكر (الاستدعاء) (Recall)، حيث أشار (Percy & Rossiter) إلى أن هناك خلط بين مديري التسويق والعلامات التجارية فيما يخص هذين البعدين، فلقد اعتبرهما مصطلحين منفصلين في عملية بناء وعي للعلامة التجارية، وذلك كما يلي: (Percy et al, 1992, P. 265)

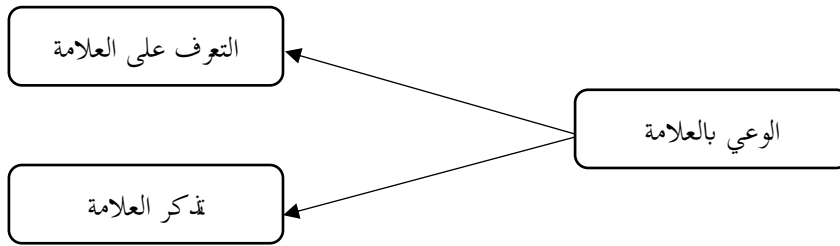
1. **التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition):** في العديد من الحالات الشرائية تقوم المؤسسة بعرض العلامة التجارية مباشرة للمستهلكين، أي أن العلامة التجارية تكون حاضرة أمام المستهلكين وهنا يتم لتعرف عليها، وهذا ما يؤدي إلى تحفيزهم على التفكير في مدى حاجتهم لمنتجات هذه العلامة أو لا؛
2. **تذكر العلامة التجارية (Brand Recall):** وفي بعض الحالات الشرائية لا تكون العلامات التجارية معروضة مباشرة أمام المستهلكين (مثلا عند محل الوجبات السريعة)، حيث يعتمد المستهلكين هنا على الذاكرة لإيجاد حلول ممكنة لتلبية حاجياتهم، مما يؤدي إلى عمليات التذكر واستدعاء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات البديلة، فستحصل العلامة الأولى التي يتم استرجاعها (تتمتع بموقف إيجابي) للاختيار.

الجدول رقم (4.2): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية.

الوعي بالعلامة التجارية	
التعرف على العلامة التجارية (عند الشراء)	تذكر العلامة التجارية (قبل الشراء)

Source : Percy, L., & Rossiter, J. R, A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. Psychology and Marketing, 9(4), 263–274, 1992, P. 264.
doi:10.1002/mar.4220090402.

والشكل الموالي يوضح هذه الأبعاد بطريقة مفصلة:



الشكل رقم (9.2): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية.

Source : Keller, K. L, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1–22, 1993, P. 7.

فهذين البعدين أساسيين في عملية بناء وعي العلامة التجارية ومكملين لبعضهما البعض ولكن يعملان بطريقة منفصلة، فقد يتعرف المستهلك على العلامة التجارية في بادئ الأمر عند القرار الشرائي الأول، لكنه قد تفشل العلامة في البقاء في ذهنه وبالتالي تفشل عملية التذكر والاسترجاع عند الحالات الشرائية الأخرى.

المطلب الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أهم مصادر وأبعاد قيمة العلامة التجارية والتي تم الاعتماد عليها في جل الدراسات السابقة والنماذج التي قدمت نماذج لقياس وبناء قيمة العلامة التجارية، وعليه سنتطرق في هذا المطلب لمفهومها، عملية خلقها ونماذجها.

الفرع الأول: مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تشير بعض الدراسات إلى أن بناء قيمة العلامة التجارية تتعلق ببناء ارتباطات ذهنية قوية للعلامة، مواتية ومتميزة في أذهان المستهلكين، كما أشارت أيضا بعض الدراسات لأهمية الكبيرة للارتباطات الذهنية في هيكل قيمة العلامة المستندة للمستهلك (CBBE) (Ceesay, 2017)، كما أشار (Chen, 2001) بأن الارتباطات الذهنية للعلامة أصل جوهري من أصول بناء قيمة العلامة، في حين اعتبرها كل من (Aaker) و(Keller) أنها جزء أساسي من بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الحداد، 2015).

1. تطور مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

تعددت الدراسات حول موضوع الارتباطات الذهنية في العديد من المجالات كانت أولها علم النفس والدراسات حول ذاكرة الأفراد وكيفية فهمهم للواقع، فلقد نوقش مفهوم الارتباطات الذهنية لأول مرة في إطار نظرية الهندسة المعرفية (Architecture of Congition Theory) من طرف الباحث (Anderson) سنة 1983، حيث قام بعمل نموذج شامل ومعقد لكيفية عمل الذاكرة أسماء الشبكة الارتباطية الذهنية (Assocoative Network Model) وهي عبارة عن مجموعة من العقد المعرفية المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل والمرتبطة بمفاهيم معينة (مهادي، 2019، ص. 71)، إضافة إلى نظرية التحفيز المنتشر (SAT) والتي تركز عملية استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة بالاعتماد على مدى التحفيز في الشبكة الارتباطية والتي تتكون من عقد (Nodes)، وتمثل هذه العقد في شبكة ارتباطية دلالية في ذاكرة الأفراد (Vriens et al, 2019).

وقد لاقى موضوع الارتباطات الذهنية أيضا اهتماما بالغاً في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية التي تطرقت لموضوع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ومن بين أهم هذه الدراسات (Aaker 1991, Keller 1993, Lee 2001, Bouwhman 2001 وغيرها (Thellefsen et al, 2015)، حيث مع بدايات تطور مفهوم الارتباطات الذهنية في مجال التسويق كان هناك اتفاق شبه كلي بين الباحثين على أن الارتباطات الذهنية تنتج في الغالب من المحتوى المرئي وذلك لأن ثلثي المنبهات الحسية التي تصل إلى دماغ وذاكرة المستهلك مرئية، أما الثلث المتبقي فهو عبارة عن الانطباعات حسية الأخرى غير المرئية مثل التذوق، الرائحة، الصوت وغيرها (Zeithaml, 1988)، كما تظهر دراسة (Fisk & Taylor) عام 1995 أن هناك علاقة معقدة وقوية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والعواطف، وهو ما يوافق في الرأي دراسة (Supplellen) عام 2002 والذي اقترح فئة من الارتباطات سماها الارتباطات العاطفية (Thellefsen et al, 2015).

2. تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

فقد تم تعريف الارتباطات الذهنية من قبل العديد من الباحثين، فعرفها (Keller, 2012) على أنها مجموع عقد المعلومات في ذاكرة المستهلك وتكون مرتبطة بالعلامة التجارية والتي تتضمن معنى للعلامة في ذهن المستهلك. وعرفها (Aaker, 1991, P. 109) على أنها أي شيء مرتبط في أذهان المستهلكين عن علامة تجارية ما، حيث يرى (Severi et al, 2013) أن هذا الشيء المرتبط بذاكرة المستهلك قد يكون كل الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية من مشاعر، خبرات، معتقدات واتجاهات.

في حين اتجه (Ross, 2006) في نفس الاتجاه لما حدد الارتباطات الذهنية بالأفكار التي تتبادر في ذهن المستهلكين مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية، لإضافة إلى اعتبارها بأنها جميع الروابط الموجودة بين العلامة والعقد الأخرى المخزنة في ذاكرة المستهلكين (Korchia, 1999, P. 2).

ويولد المستهلكين الارتباطات الذهنية استنادا لمجموعة من المعلومات في الذاكرة التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة (الاتصالات التسويقية للمؤسسة، المنتج بحد ذاته، الابتكار، البرامج الاجتماعية، الكلمة المنطوقة وغيرها)، ومع ذلك قد لا تكون كل هذه الارتباطات مهمة في عملية تذكر واستدعاء العلامة التجارية عند الحالات الشرائية (Kepferer, 2008)، ويمكن تحفيز كل مجموعة من المعلومات الموجودة في الذاكرة بشكل مستقل أو بطريقة تتوافق مع الحالات الشرائية التي تخص تلك العلامة ومعلوماتها (Del Rio et al, 2004)، لذلك يمكن أن تكون المعلومات التي تتواجد في ذاكرة المستهلك وصفية، بصرية أو عاطفية مرتبطة مع بعضها البعض بشكل حلزوني يتم تحفيزها بوعي وبغير وعي (Ceesay, 2017).

من خلال ما سبق يمكننا اعتبار الارتباطات الذهنية للعلامة على أنها أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية، حيث يكون هذا الارتباط مرتبط بعقد في ذاكرة المستهلك من أجل التعرف واستدعاء العلامة التجارية في ظروف مختلفة، وقد تكون هذه الارتباطات عبارة أن أفكار، عواطف وشخصية بشرية في أذهان المستهلكين.

3. أشكال الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

أشار (Aaker) في دراسة له سنة 2014 إلى أن معظم الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية تركز على تطوير ارتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء المستهلك سببا جيدا لتفضيل علاماتهم التجارية في الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دورا مهما في عملية المنافسة وفيما يلي شرح لكل منها: (الحداد، 2015، ص. ص. 90-91)

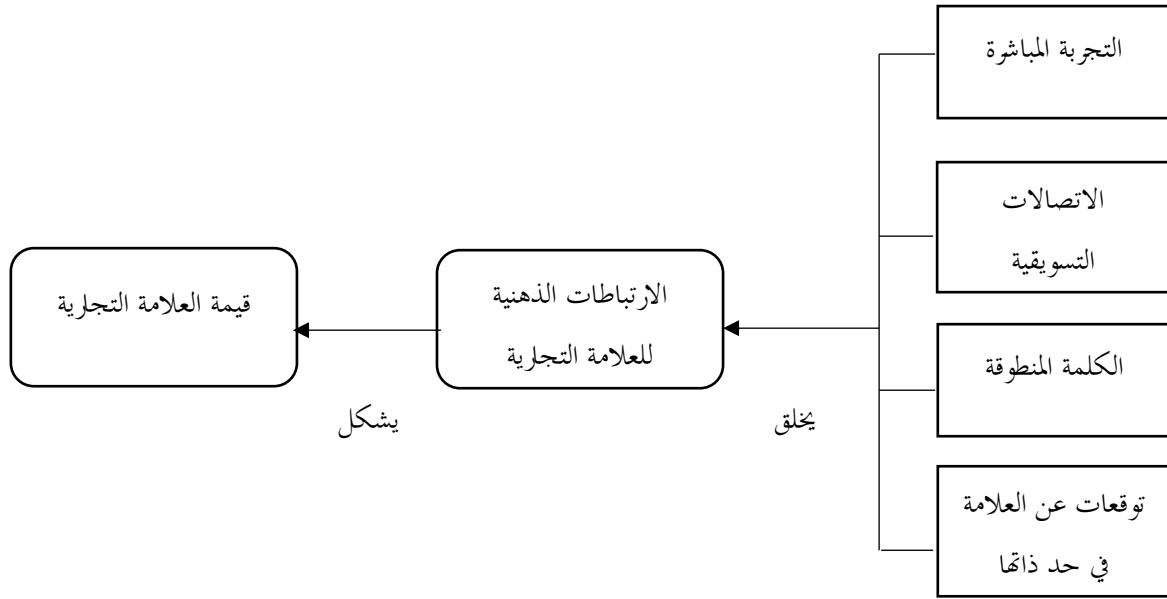
- **ارتباطات نقاط الاختلاف (Points of Difference POD):** وهي مجموعة من الخواص والفوائد المتعلقة بالعلامة التجارية والمرتبطة بشكل قوي في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة بشكل إيجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخواص والفوائد نفسها في العلامات التجارية نفسها؛
- **ارتباطات نقاط التعادل (Points of Parity POP):** وهي مجموعة من الارتباطات التي ليس من الضروري أن تكون نادرة أو متميزة، أي قد تكون هذه الارتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى، وهذا النوع من الارتباطات له شكلان:
 - نقاط تعادل الصنف (Category POPs): ويقصد بها مجموعة الارتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضروريا ضمن صنف المنتج؛
 - نقاط التعادل التنافسية (Competitive POPs): ويقصد بها مجموع الارتباطات التي تقوم بإلغاء ارتباطات الاحتلاف للمنافسين.

الفرع الثاني: عملية خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر عملية خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عند المستهلكين تحدياً ومعضلة تؤرق الكثير من مديري التسويق والعلامات التجارية ما زلت إلى وقتنا الحالي، فيجب على المديرين التأكد من أن علاماتهم التجارية مرتبطة بشيء إيجابي مميز وقوي حتى يتمكن المستهلكين من ربط الأفكار الإيجابية، الصور والمشاعر الجيدة حول العلامة في فئة منتجات معينة أو سوق معين، ويتجلى ذلك من خلال قيامهم بالتخطيط الجيد لاستراتيجيات تعمل على خلق ارتباطات قوية للعلامة في ذهن المستهلكين وعلامة لا تحمى من ذكركم (Ceesay, 2017).

ولقد تطرق (Keller, 2003) إلى أن عملية خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تكون عن طريق ما يلي:

- **التجربة المباشرة:** فالمستهلك عند شراء العلامة بغية استهلاكها فيعيش معها تجربة خاصة، مميزة وفريدة، كما يرتبط معها في علاقة ذات جودة تجعلها لا نسي وتُحزن في ذاكرته مما يخلق ارتباطات ذهنية قوية ومتمينة؛
 - **الاتصالات التسويقية:** تعمل الاتصالات التسويقية للعلامة على التعريف والتذكير بها وبخصائص منتجاتها مما يرفع من نسبة وعي العلامة عند المستهلك من خلال التعرض المستمر لهذه الاتصالات مما يكون روابط ذهنية عنها؛
 - **الكلمة المنطوقة:** فالتجربة المباشرة للمستهلكين مع العلامة تساهم في تكوين روابط ذهنية قوية مما ينعكس على نقلها ومشاركتها مع محيطهم من أصدقاء، أقارب، زملاء وغيرهم عن طريق الكلمة المنطوقة والتي يساهمون عبرها في تكوين روابط ذهنية للعلامة عندهم خصوصاً للمصداقية التي يتمتعون بها في محيطهم وتأثيراتهم الكبيرة عكس الاتصالات التسويقية للعلامة التي تكون أقل من وجهة نظر المستهلك؛
 - **توقعات عن العلامة في حد ذاتها:** تعتبر المعلومات المختلفة التي يخزنها المستهلك عن العلامة في ذهنه ومن مصادر مختلفة سبباً في تكوين اتجاهات عنها وتوقعات عن أدائها سواء بالإيجاب أو بالسلب.
- والشكل الموالي يوضح عملية خلق الوعي الارتباطات الذهنية لعلامة وتشكيل القيمة المدركة لها.



الشكل رقم (10.2): عملية خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

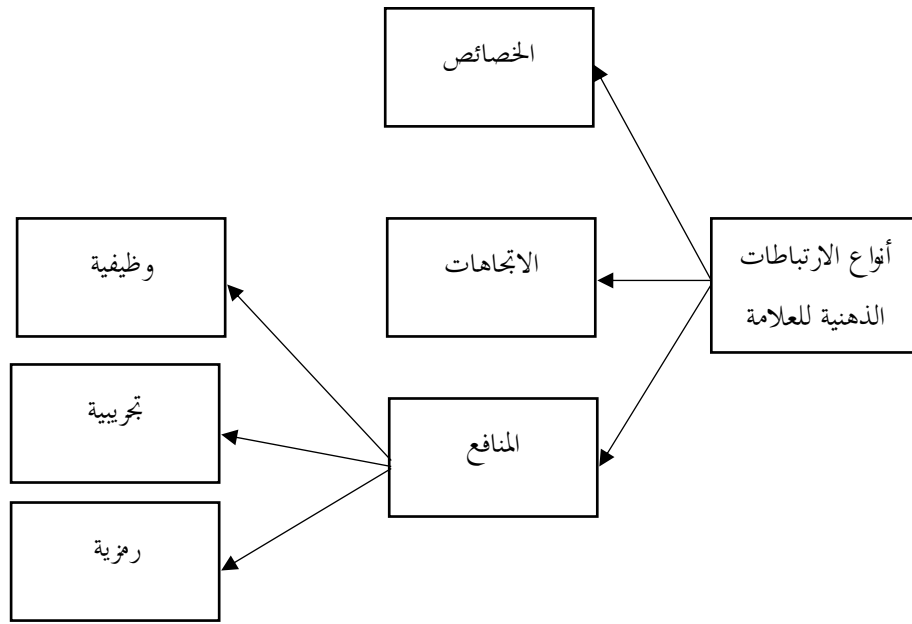
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: نماذج الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تطرق العديد من الدراسات لكيفية بناء الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتحديد أنواعها، وكان أول من بادر في ذلك في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية كل من (Aaker) و(Keller)، حيث قدما نماذج للارتباطات الذهنية كانت كأساس للدراسات التي جاءت بعدها، ويمكن التطرق لنماذج الارتباطات الذهنية حسب الباحثين كما يلي:

1. نموذج الارتباطات الذهنية حسب (Keller)

ولقد صنف (Keller) سنة 1993 الارتباطات الذهنية إلى ثلاث أنواع مختلفة وذلك عند تطرقه إلى موضوع معرفة العلامة التجارية، وتمثل هذه الأنواع في لشكل الموالي:



شكل رقم (11.2): نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Keller).

Source : Keller, K. L, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22, 1993, P. 7.

ويمكن شرح أنواع الارتباطات الذهنية لـ (Keller) كما يلي: (Korchia, 1999, P. 4)

- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخصائص (السمات): وهي مجموع الخصائص والسمات التي يقدمها المنتج للمستهلكين وتنقسم إلى:

- خصائص متعلقة بالمنتج: وهي عناصر الواجب توفرها في المنتج من أجل أداء وظيفته على أكمل وجه؛
- خصائص غير متعلقة بالمنتج: وهي تلك الخصائص غير متعلقة بجوهر المنتج مثل السعر، تغليف، صور الاستخدام... إلى غير ذلك.

- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاتجاهات: والتي يقصد بها تقييمات المستهلكين للعلامة التجارية؛
- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع: وتنقسم إلى منافع وظيفية وغالبا ما تتعلق بالاحتياجات الفسيولوجيا، منافع تجريبية وهي ما يشعر به المستهلك عند استخدام المنتج ومنافع رمزية كتحقيق الذات واحترام المجتمع.

2. نموذج الارتباطات الذهنية حسب (Aaker)

أشارت دراسة (Aaker) سنة 1991 إلى وجود أحد عشر نوعا من الارتباطات الذهنية وهي: (الحداد، 2015،

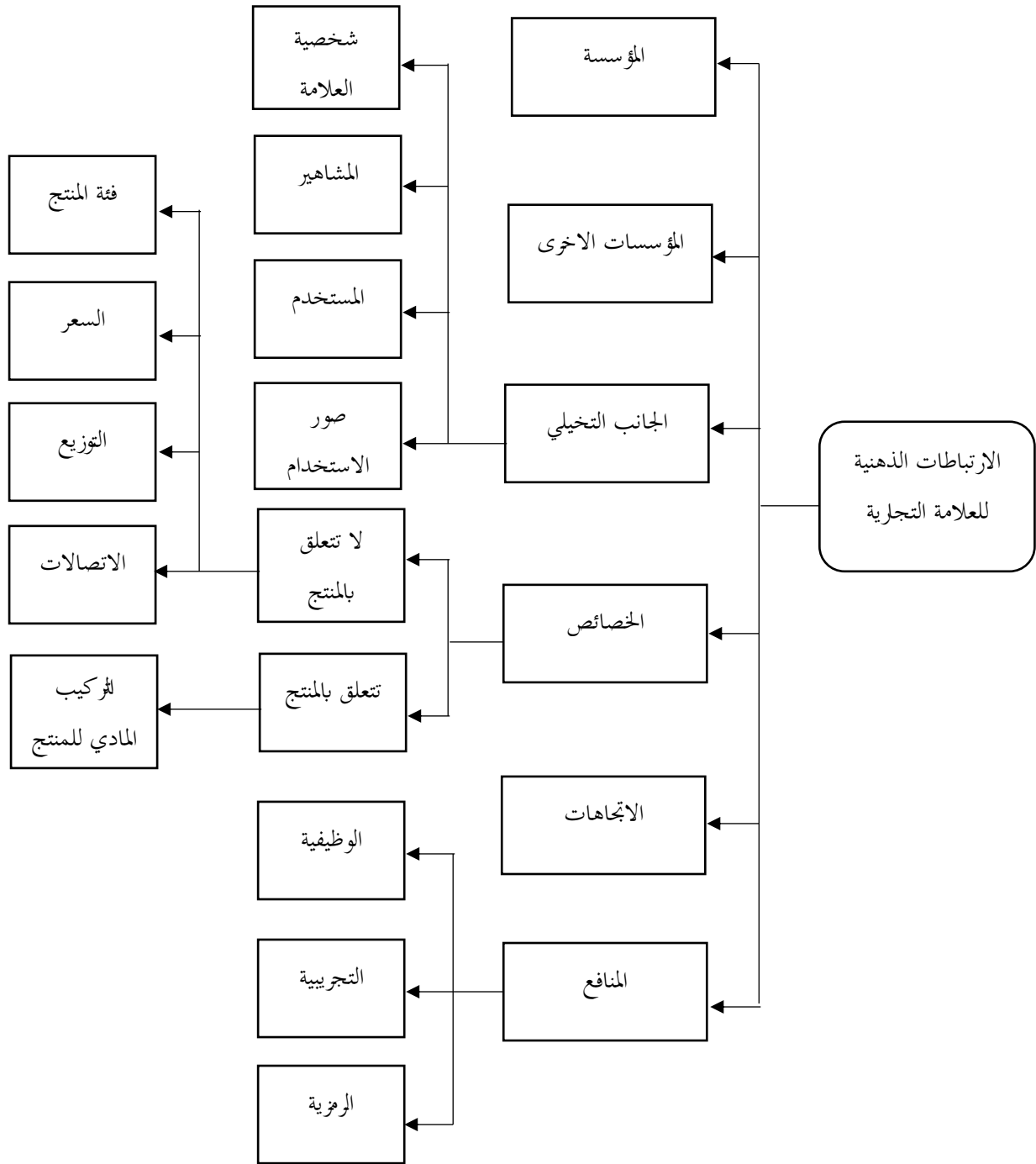
ص. 91)

- الارتباطات المتعلقة بخواص المنتجات؛
- الارتباطات الخاصة بالاحتياجات غير الملموسة؛

- الارتباطات المتعلقة بمنافع تعود على المستهلكين؛
- الارتباطات المتعلقة بالسعر؛
- الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة؛
- الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين؛
- الارتباطات المتعلقة بالشهرة؛
- الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة؛
- الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج؛
- الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد.

3. نموذج الارتباطات الذهنية حسب (Korchia)

تعد الدراسة التي قدمها (Korchia) امتدادا وتطوير لدراسة كل من (Aaker) سنة 1991 ودراسة (Keller) سنة 1993، حيث يركز في تقديمه لأنواع الارتباطات الذهنية للعلامة على هذين الدراستين السابقتين إضافة إلى مناقشتها مع العديد من الخبراء في هذا المجال وعمل مسح ميداني على عينة تحتوي على العديد من العلامات التجارية المختلفة، والشكل الموالي يوضح نموذج الارتباطات الذهنية الذي اقترحه (Korchia):



شكل رقم (12.2): نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Korchia).

Source : Korchia, M, A New Typology of Brand Image, European Advances in Consumer Research, Vol.4, 1999, P. 8.

وحسب الشكل أعلاه تم تقسيم الارتباطات الذهنية حسب دراسة (Korchia) إلى ستة أنواع رئيسية تنطوي

تحتها خمسة عشر نوعاً كما يلي: (Korchia, 1999, P.P. 8-11)

المؤسسة: ويشير هذا النوع من الارتباطات بخصائص المؤسسة ككل كالبلد المنشأ، رسالتها، رؤيتها، استراتيجياتها وإلى غير ذلك؛

المؤسسات الأخرى: وتشمل هذه الارتباطات إلى جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنافسين للمؤسسة مباشرة أو غير مباشرة، حكومات، مؤسسات خير وغيرها؛

الجانب التخيلي: والذي يتضمن جملة من العناصر متمثلة في:

- شخصية العلامة التجارية: وتمثل هذه الارتباطات الخصائص البشرية التي ترتبط بالعلامة التجارية وأسلوب الحياة؛
- المشاهير: عندما تخلق الإعلانات ارتباط بين العلامة التجارية والمشاهير (قادة الرأي) حيث تصبح الارتباطات الخاصة بمؤلاء المشاهير تخص العلامة أيضا، فمثلا يمكن مشاركة خبرة المشاهير وجاذبيتهم وما إلى ذلك مع العلامة التجارية؛
- المستخدم: وهي ارتباطات التي تخص المستخدم النموذجي لمنتج العلامة والمستخدمين الآخرين؛
- صور الاستخدام: وتخص الارتباطات الخاصة بالمستخدم النموذجي وموقع المؤسسة الجغرافي، إضافة إلى الخبرة الشخصية له والبحث عن المعلومات؛

سمات غير متعلقة بالمنتج: والتي تعبر عن مجموع السمات التي لا صلة لها بالمنتج وتتمثل فيما يلي:

- فئة المنتج: وهي الارتباطات الخاصة بتسويق المنتج كما يريد أن يراه المستهلكين؛
 - السعر: غالبا ما يتم ربط قوي بين الأسعار والجودة من قبل المستهلكين؛
 - التوزيع: وتتمثل في الارتباطات حول قنوات التوزيع، متاجر التجزئة والجملة، البيئة المادية للمؤسسة والوسطاء؛
 - الاتصالات: حيث أن أغلب الارتباطات الذهنية تكون نتيجة الإعلانات والكتالوجات؛
- السمات المتعلقة بالمنتج: وهي المكونات والخصائص المادية اللازمة لأداء المنتج بطريقة فعالة وبشكل المتوقع من المستهلكين، فهي تتعلق بالتركيب المادي للمنتج؛

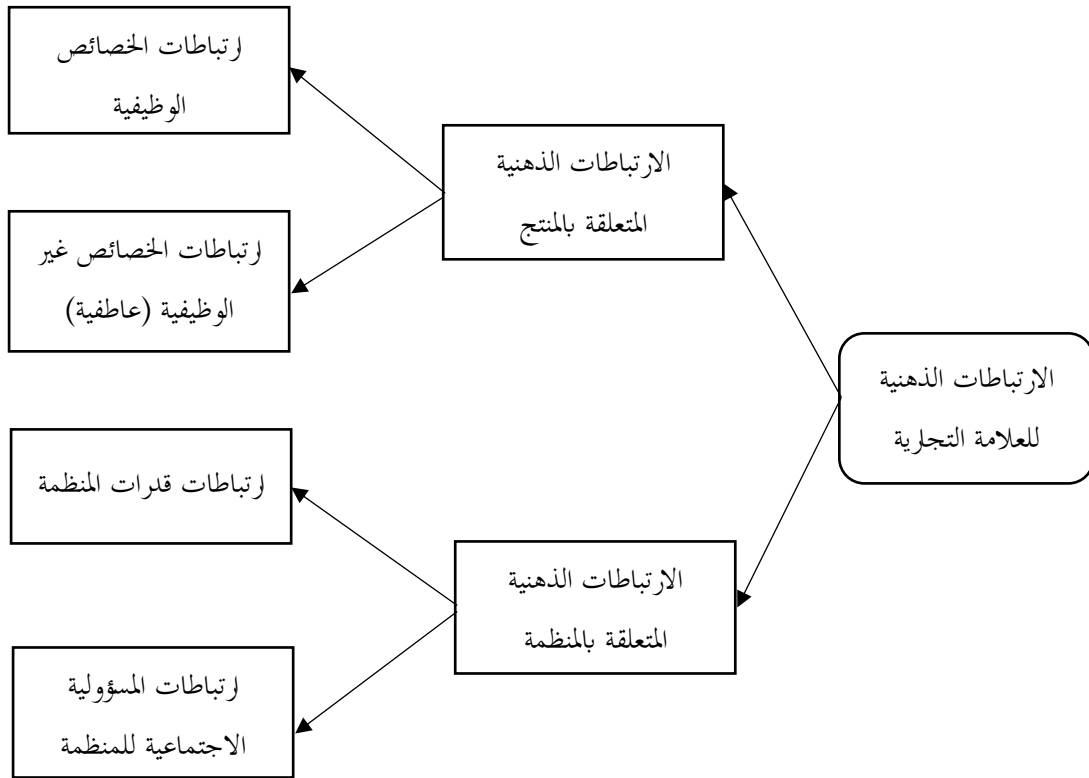
المنافع: وتتمثل في:

- المنافع الوظيفية: وتشير بشكل رئيسي للاحتياجات الفسيولوجية، السلامة واشباع الحاجة للمستهلكين؛
- المنافع التجريبية: وهي جميع الارتباطات الحسية عند استخدام المنتج كالمطعم، التحفيز والاثارة؛
- المنافع الرمزية: وهي الارتباطات الذهنية المتعلقة باحترام المجتمع للمستهلك نتيجة استخدامه للعلامة وتحقيقه لذاته؛
- الاتجاهات: وهي الارتباطات العاطفية وتقييمات المستهلك للعلامة في ذهنه.

4. نموذج الارتباطات الذهنية حسب (Chen)

اعتمد (Chen, 2001) في تطويره لنموذج تفصيلي يحتوي على أبعاد الارتباطات الذهنية، حيث صنفها إلى فئتين تتضمن الفئة الأولى الارتباطات الخاصة بالمنتج أما الفئة الثانية تتضمن الارتباطات الخاصة بالمنظمة، ويعود هذا التصنيف

استنادا إلى مراجعة الأدبيات والراسات التطبيقية السابقة للارتباطات الذهنية التي تم التطرق لها، حيث أشار أن الممارسات العملية والتطبيقية لاستراتيجيات العلامات التجارية للمؤسسات الأمريكية تخلق الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنتجات حيث كان هذا النهج المتبع لأغلب العلامات الأمريكية في خلق ارتباطات ذهنية لمستهلكيها في ذلك الوقت، في حين انتهجت أغلب المؤسسات اليابانية وشرق آسيا للتركيز على الارتباطات التنظيمية للمؤسسة من خلال تسليط الضوء على الفوائد والمزايا التي تقدمها المؤسسة ككل للمستهلكين بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة (Chen, 2001, P.P. 442-443)، والشكل الموالي يوضح أبعاد الارتباطات الذهنية



الشكل رقم (13.2): نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Chen).

Source : Chen. C. H, Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of Product & Brand Management, 10(7), 439–451, 2001, P. 443.

ويوضح لنا الشكل السابق أبعاد الارتباطات الذهنية والتي تنقسم إلى مجموعتين: (Chen, 2001)

المجموعة الأولى: الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنتج

والتي يتم التركيز على خصائص منتج العلامة في عملية تكوين ارتباطات العلامة في ذهن المستهلكين، حيث تنقسم بدورها إلى:

- **ارتباطات وظيفية:** ويقصد بها المنافع والمميزات الوظيفية التي يوفرها منتج العلامة للمستهلكين من جودة مدركة، سهولة الاستخدام، فعالية في تلبية الاحتياجات وغيرها؛
- **ارتباطات غير وظيفية:** ويقصد بها المنافع والمزايا التي توفرها منتجات العلامة مثل السمات العاطفية، الارتباطات الرمزية، التفاخر، تحقيق الذات وغيرها.

المجموعة الثانية: الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمة (الارتباطات التنظيمية)

والتي يتم التركيز من خلالها في عملية تكوين الارتباطات بالعلامة على دور المنظمة ككل في تقديم منافع للمستهلك والمجتمع بأكمله، والتي تنقسم بدورها إلى:

- **ارتباطات قدرة المنظمة:** وهي تلك الارتباطات المتعلقة بخبرة المنظمة في إنتاج منتجاتها وتوزيعها بطرق مثالية، خبرة موظفيها، تفوق البحث والتطوير داخل المنظمة، الابتكار التكنولوجي، توجيه المستهلكين، القيادة وغيرها؛
- **ارتباطات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** وتتعلق هذه الارتباطات في وضع إمكانيات المنظمة وأنشطتها فيما يتعلق بالتزامها الاجتماعي المتوقع، حيث غالبا ما تكون غير مرتبطة بقدراتها، وتحقق ذلك بتكريس جهود المنظمة وأنشطتها في خدمة المجتمع والبيئة، إشراك المجتمع، الرعاية الثقافية وتحسين معيشة الأفراد، التسويق بالقضية وغيرها.

حيث جاءت هذه الدراسات والنماذج المفاهيمية كمحاولة من الباحثين لتبيين أهم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين من أجل الاستفادة القصوى منها والتركيز عليها في الاستراتيجيات التسويقية واستراتيجيات العلامة التجارية، كما أن هذه الدراسات لاقت بعض الانتقادات خصوصا لاحتوائها بعض الأنواع الضعيفة أو التي لا تعتبر كنوع حقيقي للارتباطات الذهنية، مثل دراسة (Aaker) التي تطرقت لبعض أنواع الارتباطات الذهنية ولكنها كانت حسب الباحثين النقاد عبارة عن مسببات للارتباطات وليس ارتباطات في حد ذاتها، ونفس الحال بالنسبة لدراسة (Keller).

وعلى سبيل المثال نوع من أنواع الارتباطات الذهنية الذي تطرق له (Aaker) وهو المشاهير، ففي إعلان الممثل المشهور (George Clooney) الذي يظهر فيه بشرب قهوة (Nespresso) فمن المرجح أن يمنح هذه العلامة الأناقة والفخامة ولكن ليس كروابط ذهنية يربطها المستهلكين بالعلامة وإنما سبب يمكن أن تحدث ذلك ويمكن لا (Thellefsen et al, 2015).

والجدول الموالي يلخص أهم نماذج الارتباطات الذهنية والأبعاد المعتمدة في كل نموذج كما يلي:

الجدول رقم (5.2): أهم نماذج الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها.

أبعاده	النموذج
<ul style="list-style-type: none"> * الارتباطات المتعلقة بالخصائص؛ * الارتباطات المتعلقة بالاتجاهات؛ * الارتباطات المتعلقة بالمنافع. 	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Keller)
<ul style="list-style-type: none"> * الارتباطات المتعلقة بخواص المنتجات؛ * الارتباطات الخاصة بالحاجات غير الملموسة؛ * الارتباطات المتعلقة بمنافع تعود على المستهلكين؛ * الارتباطات المتعلقة بالسعر؛ * الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة؛ * الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين؛ * الارتباطات المتعلقة بالشهرة؛ * الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة؛ * الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج؛ * الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد. 	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Aaker)
<ul style="list-style-type: none"> * المؤسسة؛ * المؤسسات الأخرى؛ * الجانب التخيلي (شخصية العلامة التجارية، المشاهير. * المستخدم وصور الاستخدام)؛ * الخصائص (تتعلق بالمنتج، لا تتعلق بالمنتج) * الاتجاهات؛ * المنافع (وظيفية، تجريبية ورمزية)؛ 	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Korchia)
<ul style="list-style-type: none"> * الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنتج (ارتباطات وظيفية، ارتباطات غير وظيفية)؛ * الارتباطات المتعلقة بالمنظمة (الارتباطات الذهنية اقدرة المنظمة، الارتباطات الذهنية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة). 	نموذج الارتباطات الذهنية لـ (Chen)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

حيث يلخص لنا الجدول أعلاه أهم النماذج التي تطرقت للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث كان الباحثين (Keller) و (Aaker) أول من فصل ونمذج الارتباطات الذهنية للعلامة وحدد كل منهما أنواعها التي تسهم في بنائها بطريقة جيدة ومثالية في أذهان المستهلكين كل منهما حسب فلسفته، حيث تطرق الباحث (Keller) للارتباطات المتعلقة بخصائص المنتج فقط بالإضافة إلى الاتجاهات ومنافعه، أما الباحث (Aaker) فقام بتفصيل الارتباطات من

جهات مختلفة حيث أضاف على نموذج (Keller) ارتباطات أخرى لا تتعلق بالمنتج من سعر، الموقع الجغرافي، الشهرة ، أسلوب الحياة والتي لها تأثير في بناء وخلق ارتباطات للعلامة، في حين جاء الباحث (Korchia) لتقديم نموذج متكامل مبني على أساس النموذجين الأولين بالإضافة إلى عمل دراسة ميدانية مع عدد من الباحثين المختصين للوصول إلى نموذج مثالي ومتكامل يحتوي على أنواع الارتباطات الأساسية، كما تطرق الباحث (Chen) بعدها للارتباطات المتعلقة بقدرات المؤسسة والتي تلعب دورا كبيرا في خلق انطباعات وارتباطات ذهنية جيدة وقوية عن العلامة التجارية للمؤسسة كما أشار أيضا للجانب الاجتماعي للمؤسسة وممارساتها الخيرية وحل القضايا والمشاكل الاجتماعية مما يسهم في خلق ارتباطات عن هذه العلامة مترسخة في ذهن المستهلكين.

المطلب الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية والتي تلعب دور رئيسي في عملية بناء قيمة العلامة عند المستهلكين، فيمكن اعتبارها ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من المؤسسات باعتبار الجودة سلاحا استراتيجيا فعالا، فمديري التسويق والعلامات التجارية في مجال تسويق السلع والخدمات أدركوا أهميتها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بشراء العلامة التجارية مما يعظم قيمتها (الحداد، 2015).

الفرع الأول: مفهوم الجودة المدركة.

يعتبر مفهوم الجودة المدركة موضوع جد مهم في مجال إدارة العلامات التجارية وفي العديد من المجالات الاقتصادية، فالتصورات عن العلامة التجارية والحكم النهائي للمستهلكين عن أدائها يعتبر فارق جد مهم في تحديد قيمة العلامة التجارية، وستتطرق في هذا الفرع لتعريف الجودة المدركة وأهميتها.

1. تعريف الجودة المدركة:

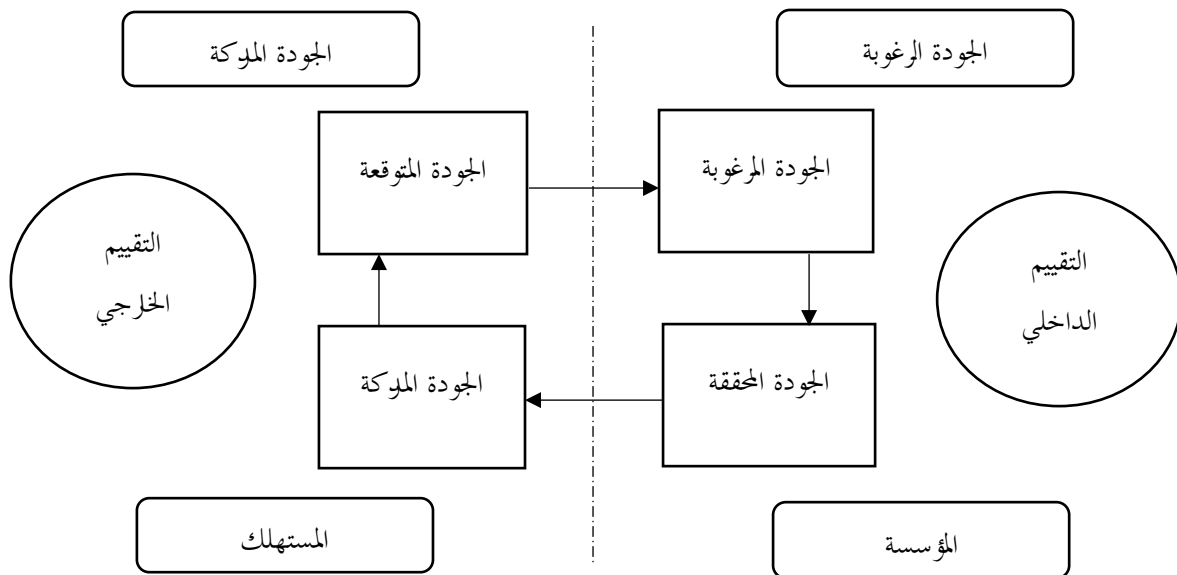
عرفها (Zeithaml, 1988) على أنها حكم المستهلكين على التفوق الكلي لمنتج العلامة، حيث غالبا ما يصدر المستهلكون أحكاما على جودة المنتج أساسا على مجموعة من الإشارات والتي يربطونها بالمستهلك، فبعض هذه الإشارات متأصلة في المنتج (خصائص موضوعية) مثل الحجم، اللون، النكهة وغيرها، بينما هناك إشارات خارجية غير مادية.

كما عرفها (Aaker et al, 1994) على أنها تصور المستهلك للجودة الكلية للعلامة التجارية والتي تنعكس في تقييمه لبراعة هذه العلامة مع توقعاته للغرض الذي وجدت لأجله، كما عرفها (Keller, 1993) على أنها الحكم العام للمستهلك على درجة تميز منتج العلامة على باقي البدائل.

وتعتبر الجودة المدركة عملية تقييمية نفسية يقوم بها المستهلك حول جودة أي منتج أو علامة ما بناء على تصورات، حيث تشمل عملية التقييم الجودة الموضوعية والجودة المدركة (Rahman et al, 2015)، يمكن التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة، حيث تشير الأولى إلى الامتياز التقني الفعلي للمنتج الذي يمكن التحقق منه وقياسه، بينما تعتبر الجودة المدركة حكم المستهلك على التفوق والميز الكلي لمنتج أو علامة ما، كما تنبع أهميتها في تأثيرها الفعال على النوايا الشرائية (Tsiotsou, 2005)، ولهذا يجب على مديري التسويق والعلامات التجارية العمل على التقليل في الفجوة بين الخصائص الموضوعية والخصائص المدركة لمنتجات العلامة لتحقيق قيمة للعلامة التجارية.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس فهي عبارة عن شعور أو إحساس عام حول علامة تجارية ما في أذهان المستهلكين، فالخصائص ومنافع منتج العلامة تخلق تصورا عن الجودة عند المستهلكين في أذهانهم، وبالتالي فهي إدراك كلي لتميز العلامة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها مقارنة بالعلامات المنافسة الأخرى، فعند إدراك المستهلكين بأن العلامة ذات جودة عالية يمنحها هذا ميزة تنافسية (Saunders et al, 2009).

وتعتبر الجودة المدركة عبارة عن حكم المستهلك بشأن تفوق المنتج أو تميزه عن باقي منتجات المنافسين، كما تعتبر أيضا تقييم المستهلك لمنتج أو علامة تجارية بطريقة جيدة والتي تلي توقعاته (Thuy et al, 2015)، فهذه التقييمات للعلامة تكون ذاتية وشخصية من قبل المستهلكين وليس من قبل المدراء والخبراء (Rios, 2007, P. 40)، حيث هناك اختلاف بين الجودة المدركة والتي تكون على مستوى إدراكات المستهلكين (تقييم خارجي) والجودة الرغوبة التي تكون من قبل المؤسسة (تقييم داخلي) والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النوعين :



الشكل رقم (14.2): أوجه الجودة.

Source : Rolland, l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur, thèse de doctorat, spécialité sciences de gestion, Université Paris9, 2003, P 2.

فلمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيق مستوى من الجودة في منتجاتها (الجودة المرغوبة) بناء على متطلبات واحتياجات المستهلكين (الجودة المتوقعة)، فتترجم هذه الاحتياجات على أرض الواقع لخلق منتجات تتلاءم مع ما كانت ترغب به (الجودة المحققة) حيث ممكن أن تكون ترجمت هذه الاحتياجات كان بطريقة فعالة وجيدة أو عكس ذلك فيتم ادراكها من قبل المستهلكين (الجودة المدركة) ويقارنونها بما كانوا يتوقعون عنها، فإذا تساوت إدراكهم للجودة مع توقعاتهم يحقق رضا وسعادة اتجاه علامة المؤسسة، وإذا كانت التوقعات أكثر من الجودة المدركة يجعل المستهلكين غير راضين عن العلامة.

2. أهمية الجودة المدركة:

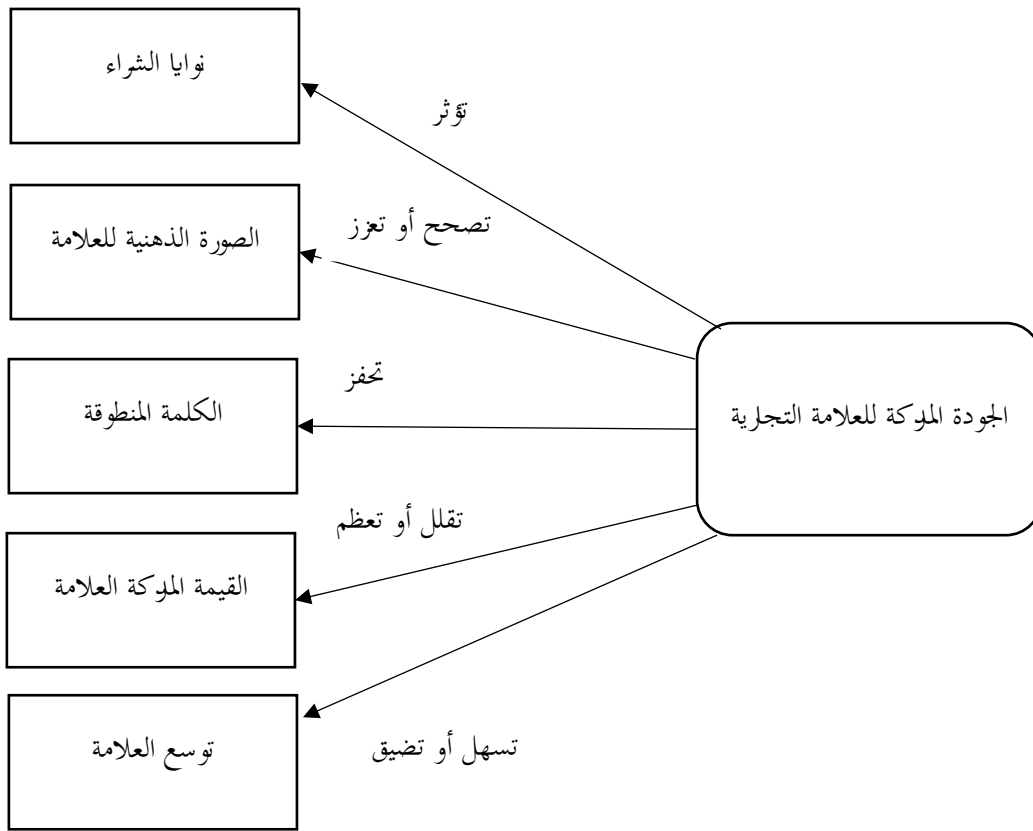
للجودة المدركة أهمية كبيرة نذكر منها:

- **التأثير على نوايا القرارات الشرائية:** تأثر الجودة المدركة للعلامة بطريقة إيجابية ومباشرة أو بطريقة سلبية على النوايا الشرائية (Alhaddad, 2015)، وتعتبر من أهم المعايير التي تؤثر على نوايا الشرائية للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية (Tsotsou, 2006)، فكلما زاد إدراك المستهلكين لجودة منتجات العلامة كلما زادت نيتهم لشرائها (Ariffina et al, 2016)، وكلما زاد إدراكهم لجودتها المنخفضة نقصت نيتهم لشراء منتجاتها؛
- **تأثر الجودة المدركة للعلامة على الصورة الذهنية للعلامة:** وذلك باعتبارها تصورات ذهنية وتقييمات شخصية في ذاكرة المستهلكين، وبالتالي تؤثر على الصورة الذهنية الكلية للعلامة التجارية (Ming et al, 2011)؛
- **تحفز الكلمة المنطوقة:** الجودة المدركة للعلامة تنعكس إما إيجابيا على المستهلكين مما يجعلهم على استعداد بالتوصية للعلامة لأصدقائهم وجيرانهم وعائلاتهم، وذلك لما منتج العلامة يحقق ما هو مطلوب منه ويحقق رضى المستهلكين، بالإضافة على تأثيراتها الدفاعية لصد المنافسين والتي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء المستهلكين وأرباح المؤسسة (Valarie et al, 1988)؛ أما إذا كان منتج العلامة لا يحقق ما هو مطلوب منه ولا يرضي المستهلكين فهنا الجودة الضعيفة تحفز الكلمة المنطوقة السلبية حيث سيتواصل المستهلكين مع بيئتهم وينشرون تجاربهم السلبية وتحذيراتهم من منع التعامل مع منتجات العلامة؛
- **تعتبر الجودة المدركة للعلامة مكون رئيسي للولاء:** من خلال تأثيرها بإيجابية على النوايا الشرائية للمستهلكين للعلامة التجارية والذي ينعكس تأثيره على ولائهم لمنتجات هذه العلامة مع مرور الوقت خصوصا عندما لا تتوفر المعلومات الكافية عن المنتجات التي يقومون بشرائها (Yee et al, 2011)، إضافة إلى العلاقة الوطيدة بين الجودة المدركة للعلامة والولاء والتي تعتبر من المسببات الرئيسية له (Biedenbach, 2009)؛
- **تضفي الجودة المدركة للعلامة قيمة على العلامة التجارية:** وذلك باعتبار أن الجودة العالية تمنح للمستهلكين أسبابا لشرائها، كما أنها تسمح بتمييز منتجات العلامة عن المنافسين الآخرين، لإضافة إلى أنها تقلل من الحساسية

السعرية للمستهلكين وتسمح بفرض أسعار مرتفعة، مما يعظم من قيمتها عند المستهلكين (Aaker, 1991)، كما تؤثر الجودة المنخفضة بالسلب على إدراك المستهلكين لقيمتها؛

- تسهل من توسع العلامة التجارية: يمكن لمنتجات العلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية، أن تتوسع نحو أصناف جديدة خارج صنف المنتج الأول، أو التوسع نحو أسواق جديدة ويكون احتمال نجاحها كبيرا اعتمادا على جودتها المدركة (Alhaddad, 2015)، كما يمكن للجودة المنخفضة أن تضيق من نشاط العلامة.

والشكل الموالي يلخص أهمية الجودة المدركة:



الشكل رقم (15.2): أهمية الجودة المدركة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

حيث تلعب الجودة المدركة أهمية كبيرة وتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين سواء بالإيجاب أو بالسلب باعتبارها من أهم معايير اتخاذ القرارات عند المستهلكين، فالجودة العالية تحفزهم على تبني منتجات العلامة وشراؤها في حين الجودة المنخفضة تؤثر سلبا على تبني وشراء منتجاتها وولاء المستهلكين لها، كما تسهم الجودة المدركة في تعزيز الصورة الذهنية وتصحيحها فباعتبار أن الصورة الذهنية للعلامة عبارة عن أفكار واتجاهات عن علامة ما تؤثر الجودة المدركة لهذه العلامة على هذه الصورة إما بتعزيزها إن كانت صورة إيجابية أو تصحيحها إن كانت صورة سلبية، كما

تعمل الجودة المنخفضة أيضا على تعزيز الصورة السلبية أو تصحيحها إن كانت إيجابية لتصبح سلبية، بالإضافة إلى تأثير الجودة المدركة العالية بتحفيز المستهلكين على التواصل مع بيئتهم بالكلمة المنطوقة الإيجابية كما تعمل الجودة المنخفضة في تحفيز الكلمة السلبية، مما يساهم في تأثيرها على قيمة العلامة ككل سواء بالإيجاب أو بالسلب.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على الجودة المدركة للعلامة التجارية

باعتبار الجودة المدركة عملية تقييمية ذاتية في أذهان المستهلكين فإنها تتأثر بالعديد من العوامل والمؤثرات سواء داخلية أو خارجية، ولهذا يجب على مديري المؤسسات والعلامات التجارية الانتباه لها والتركيز على أهمها من أجل الحصول على تقييم وحكم إيجابي لجودة منتجات العلامة عند المستهلكين، حيث تنقسم هذه المؤثرات إلى مجموعتين كالآتي:

1. المؤثرات الداخلية:

وتتمثل في الخصائص الأساسية للمنتج، من أداء، لون، حجم إلى غير ذلك، فتلعب هذه الخصائص الأساسية في المنتج دورا كبيرا في خلق إحساس عند المستهلكين بالفضل هذه العلامة أو لا، ومع التطور التكنولوجي في مختلف المجالات أصبحت عملية تمييز هذه الخصائص الأساسية والملموسة عن باقي المنافسين تتميز بصعوبة كبيرة إضافة إلى تعقد احتياجات المستهلكين في الوقت الحالي (Ceesay, 2017)؛

2. المؤثرات الخارجية:

تعتبر المؤثرات الخارجية من أهم المؤثرات التي تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية عند المستهلكين خصوصا في وقتنا الحالي أين أصبحت المنافع والخصائص غير الملموسة للمنتجات تلعب دورا في عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتقييم العلامات، وتتمثل هذه المؤثرات الخارجية في: (الحداد، 2015)

- **السعر:** تشير العديد من الدراسات للارتباط الكبير بين السعر والجودة المدركة للمستهلكين، حيث أشارت أن زيادة في السعر تؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة والعكس صحيح، ولقد اتفق معظم الباحثين على أنه كلما كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتوفرة للمستهلكين عن العلامة فسيؤثر على الجودة المدركة بشكل كبير؛
- **بلد المنشأ:** تشير أيضا العديد من الدراسات أن هناك علاقة قوية بين بلد المنشأ والجودة المدركة، حيث أن المستهلكين يقيمون منتجات العلامة التجارية وفق بلد منشأها ومكان تصنيعها، فمثلا يقيم المستهلكين بجودة عالية للملابس المصنوعة في إيطاليا والسيارات المصنوعة في ألمانيا وغيرها؛

- **الصورة الذهنية للمؤسسة:** تعتبر الصورة الذهنية التي تتموقع في ذهن المستهلكين ذات أهمية بالغة في التأثير على تقييم جودة المنتجات، فلقد أظهرت الدراسات أن المعلومات المتعلقة بالمؤسسة تؤثر في استجابة المستهلكين اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فمثلا شعار المؤسسة يعطي انطباع لجودة منتجاتها.

الفرع الثالث: أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية

لقد تم تقديم أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العديد من الباحثين، حيث تختلف هذه الأبعاد باختلاف المنتجات، ولقد قدم (Keller) سبعة أبعاد عامة لجودة المنتج وتتمثل في: (عيطة، 2013)

- **الأداء (Performance):** وهو عبارة عن المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا)؛
- **المميزات (Features):** عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية؛
- **الاتساق (Conformance Quality):** وتتمثل في درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خاليا من العيوب؛
- **الموثوقية (Reliability):** استمرارية الأداء مع مرور الوقت ومن شراء لشراء؛
- **المتانة (Durability):** العمر الاقتصادي للمنتج؛
- **قابلية الإصلاح (Serviceability):** سهولة تصليح المنتج أو صيانتة؛
- **المظهر والتصميم (Style and Desing):** الشكل والشعور بالجودة.

كما تطرق (Parasuraman et al, 1985) وآخرون إلى أبعاد الجودة في قطاع الخدمات، فقد توصلوا من خلال دراستهم الشهيرة من خلال مقياس (Servqual) إلى العديد من الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات والتي تتمثل في:

- **الجوانب الملموسة:** وتتمثل في التسهيلات المادية مثل الأجهزة، المظهر الداخلي للمؤسسة، مظهر العاملين وغيرها؛
- **الاعتمادية:** ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أدائها بشكل عالي من الدقة والصحة؛
- **الاستجابة:** مدى قدرة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستهلكين عند حاجتهم لها؛
- **الكفاءة:** وهي كفاءة مقدمي الخدمة على أدائها من خلال المهارات والمعرفة التي تمكنهم من أدائها بكفاءة؛
- **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات المستهلكين:** أي مدى قدرة مقدمي الخدمات على تفهم حاجات المستهلكين وتزويدهم بكل ما يحتاجونه؛
- **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة:** ويعني بذلك مدى توفرها في الوقت المناسب، المكان المناسب وسهولة الحصول عليها؛
- **الاتصالات:** قدرة مقدم الخدمة على شرح الخصائص وتقديم التعليمات؛

- التعاطف: تمتع مقدمي الخدمة بروح الصداقة، الاحترام واللف في التعامل والاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة؛
 - المصدقية: درجة الثقة في مقدمي الخدمة؛
 - الأمان: درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة ومقدميها.
- وفي دراسة لاحقة لـ (Berry) وآخرون سنة 1988 تمكنوا من دمج كل هذه الأبعاد في خمس أبعاد رئيسية وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

والجدول الموالي يلخص أهم نماذج الجودة المدركة والأبعاد المعتمدة في كل نموذج كما يلي:

الجدول رقم (6.2): أهم نماذج الجودة المدركة وأبعادها

الباحث	الأبعاد المعتمدة للجودة المدركة
(Keller)	الأداء؛ المميزات؛ الاتساق؛ الموثوقية؛ المتانة؛ قابلية الإصلاح؛ المظهر والتصميم.
(Parasuraman) وآخرون	الجوانب الملموسة؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الكفاءة؛ درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات المستهلكين؛ مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة؛ الاتصالات؛ التعاطف؛ المصدقية.
(Berry) وآخرون	الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان؛ التعاطف.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

حيث يلخص الجدول أعلاه أهم الأبعاد المعتمدة للجودة المدركة من وجهات نظر عدد من الباحثين ومنتجات مختلفة، حيث تعتبر الأبعاد التي قدمها الباحث (Keller) في قطاع السلع (المنتجات الملموسة) من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلكين للحكم على جودة هذه السلع حيث يعتبر الباحث أن المستهلك يحكم على جودة السلعة من خلال أدائها وتحقيق ما هو مطلوب منها، مميزات التي تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة والمشابهة، الثقة بالسلعة ومطابقتها للمواصفات في أجال زمنية مختلفة، إضافة إلى متانته وتصميمه الفريد والمميز، في حين تعتبر دراسة الباحث (Parasurman) وزملاءه من أهم الدراسات التي قدمت للمختصين الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلكون في الحكم على جودة الخدمات ليأتي بعدها الباحث (Berry) وزملاءه ليقدموا تلخيصاً لهذه الدراسة ودمجاً لبعض الأبعاد لتكون كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان كأهم الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلك للحكم على جودة الخدمات باختلافها مع الإشارة أن لكل خدمة وخصوصياتها.

المطلب الرابع: الثقة بالعلامة التجارية

ولقد تم التطرق لموضوع الثقة بالعلامة التجارية في العديد من المجالات والعلوم منها علم نفس وعلم الاجتماع وغيرها، حيث يعتبر موضوع الثقة متعدد الأوجه وله معنى معقد عند المستهلكين (Simpson, 2007)، وتعتبر الثقة في ميدان العلامة التجارية حجر الأساس في العلاقة بين العلامة والمستهلكين من خلال خلق ارتباط وتفاعل كبير بين الطرفين مما يسهم في ولائهم لها، إضافة إلى أهميتها في تشكيل قيمة العلامة التجارية (Lyubanova, 2019)، ولقد أعتبر (Aaker, 1991) أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية للعلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة ستحافظ على إشباع مجموع منافعه الوظيفية والعاطفية مستقبلاً.

الفرع الأول: مفهوم الثقة بالعلامة التجارية

فرغم تطرق بعض الباحثين لموضوع الثقة بالعلامة من عد زوايا مختلفة وعلاقتها بقيمة العلامة، إلا أن هناك عدد قليل فقط من الدراسات التي أدرجت الثقة بالعلامة كبعد أساسي لقيمة العلامة وذلك رغم أهميتها الكبيرة لقيمة العلامة والعلاقة معها حيث تعتبر كبعد موجه للقيمة ومحركا مهما لها.

1. تعريف الثقة بالعلامة التجارية:

تم تقديم العديد من التعاريف لها ومن أهمها:

تعريف (Aaker, 1991) حيث اعتبرها مدى اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية يمكنها تقديم له منتجات تلي احتياجاته ورغباته، كما عرفها (Morgan & Hunt) على أنها رغبة المستهلك في الاعتماد على العلامة في تلبية حاجاته وثقته بها (Lyubanova, 2019, P. 475)، في حين اعتبرها (Lasser et al, 1995) الثقة التي يضعها المستهلك في المؤسسة وفي المعلومات عن المنتجات التي تقدمها عبر اتصالاتها التسويقية، وما إذا كانت نشاطاتها تحقق فائدة للمستهلك.

أما (Fournier, 1995) عرفها على أساس ما تقدمه العلامة مما هو مطلوب ومتوقع منها، كما عرفها (Delgado-Ballester) وآخرون في نفس سياق (Fournier) على أنها حالة من شعور بالأمان لدى المستهلك نتيجة التفاعل مع العلامة التجارية وبناء على تصوره بأن هذه العلامة ستظل موثوقة وتعمل على تحقيق رضاه (Soo Shin et al, 2019, P. 2)، في حين ركز (Keller) على مدى الاعتماد عليها في تحقيق منافع للمستهلك (Keller, 2001, P. 14).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تحديد المناظير التي تطرقت لثقة بالعلامة التجارية من أنها: الشعور بالأمان أثناء التعامل مع العلامة التجارية، ميل المستهلكين للاعتماد عليها، ينظر لها على أنها توقعات المستهلك بأن العلامة لها سمات وخصائص ثابتة مع مرور الوقت، هي نتيجة التجارب السابقة والخبرة التي يكتسبها المستهلك مع مرور الوقت.

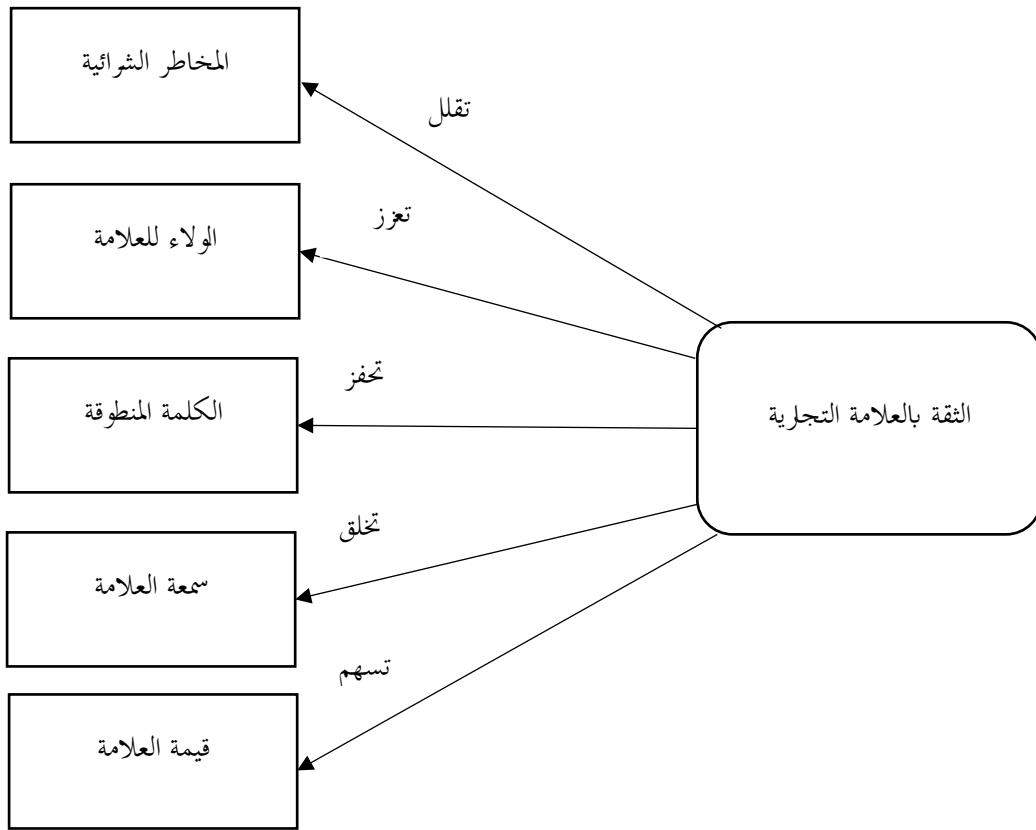
ومن خلال استعراضنا لمختلف التعاريف لثقة بالعلامة يمكننا تعريفها على أنها نتيجة يكتسبها المستهلك مع مرور الزمن من خلال خبرته مع العلامة، فهي حالة من الشعور بالأمان أثناء تعامل المستهلك مع العلامة التجارية وتفاعله معها مما يخلق علاقة قوية بين الطرفين تؤدي إلى التوقع بإمكانية الاعتماد عليها لتلبية الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية بكفاءة وفاعلية، إضافة إلى توقعه أنها دائما تولي له الأهمية وتعمل على تحقيق رضاه.

2. أهمية الثقة بالعلامة التجارية:

إن العلامات التجارية القوية تتمتع بمستويات عالية من الالتزام مع المستهلكين والذي يعتمد على الثقة المتبادلة بين الطرفين، فالثقة لها أهمية كبيرة نلخصها فيما يلي:

- **تقلل من مخاطر الشراء:** فالمستويات العالية للثقة عند المستهلكين اتجاه العلامة التجارية تقلل من مخاطر المالية وغير مالية (نفسية، اجتماعية...) عند الحالات الشرائية، كون الثقة تعكس مدى جودة العلاقة والمصادقية بين العلامة والمستهلك (Soo Shin et al, 2019)؛
- **تحقيق الولاء:** تعتبر الثقة بالعلامة عند المستهلك مدى استعداد العلامة لتلبية توقعاته والعمل على اشباع رغباته لتحقيق رضاه الذي يؤثر بشكل كبير على ولائه لتلك العلامة التجارية (Abdul Rani et al, 2017)، كما تعتبر الثقة بالعلامة أساس نجاح العلاقة بين المستهلك والعلامة وهذه العلاقة كلما زادت مدتها وجودتها كانت مركز مهم لخلق الولاء (Soo Shin et al, 2019)؛
- **تحفز على نشر الكلمة المنطوقة:** باعتبار أن الثقة بالعلامة ركيزة أساسية في تكوين علاقة صادقة ومخلصة بين المستهلك والعلامة الأمر الذي يحفزه لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة (Sichtmann, 2007)، كما اعتبر (Gurviev et al, 2002)، أن الثقة بالعلامة تعتبر المتغير الأهم والاستراتيجي في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك الأمر الذي يجعله سفير للعلامة ويروج لها بطريقة مجانية من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- **سمعة العلامة التجارية:** تنتج سمعة العلامة التجارية من خلال الإشارات والمعلومات التي تقدمها العلامة للمستهلكين، إضافة إلى الوعود التي تعد بها، وبالتالي فإن الثقة بالعلامة لها دور كبير في بناء سمعة طيبة للعلامة خصوصا إذا وفّت العلامة بوعودها وحققّت الرضا للمستهلكين وكونت علاقة قوية بينها وبين المستهلكين فهذا يخلق سمعة جيدة للعلامة التجارية (Veloutsou et al, 2009)؛
- **خلق قيمة للعلامة التجارية:** يمكن أن تحظى العلامة التجارية بوعي عالي وجودة مدركة كبيرة من قبل المستهلك لكنها قد تفشل في استيعاب احتياجات المستهلك وعدم القدرة على تلبية ما وعدت به بطريقة جيدة وبالتالي ستفقد المستهلك منافعه المتوقعة من هذه العلامة مما يشعره بعدم الأمان في التعامل معها وما يؤدي لعدم ثقته بها، الأمر الذي يعود بالسلب على قيمة العلامة (Lyubenova, 2019).

والشكل الموالي يلخص أهمية الثقة بالعلامة التجارية:



شكل رقم (16.2): أهمية الثقة بالعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الثقة وليدة التجربة والخبرة فهي تبنى مع مرور الوقت، حيث تعتمد ثقة العلامة عند بنائها على مستوى الأمان والعلاقة الوطيدة مع المستهلكين، فعند تكوين علاقة وطيدة مع المستهلكين مبنية على الأمان، النزاهة وتحقيق ما هو مطلوب تخلق لديهم نوعا من الثقة بالعلامة وبالتالي تعمل على تقليل مخاطر الشراء لنفسية، الاجتماعية والمالية لديهم خصوصا عند القرارات الشرائية المعقدة التي تكون تكلفتها المالية أو نفسية أو حتى الاجتماعية عالية وبالتالي الثقة بالعلامة تعمل على اختزال مراحل القرار الشرائي وتبسيطه وإزالة المخاوف أما المستهلكين، كما تعمل أيضا الثقة على تعزيز ولاء المستهلكين بالعلامة وتحسين سمعتها من خلال الترويج لها بطريقة مجانية عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية والدفاع عنها مما يعظم قيمة العلامة.

الفرع الثاني: أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

تتطرق الدراسات حول موضوع الثقة بالعلامة التجارية في تحديد أبعادها إلى العديد من وجهات النظر والاختلاف في وضع أهم الأبعاد التي تشكل الثقة بالعلامة عند المستهلكين، ولكن يتفقون أيضا في بعض الأبعاد رغم دراستهم لها من زوايا مختلفة، وستطرق إلى أهم هذه الدراسات والتي حددت أبعاد قيمة العلامة من وجهة نظرنا الخاصة:

جدول رقم (7.2): أهم الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الثقة بالعلامة.

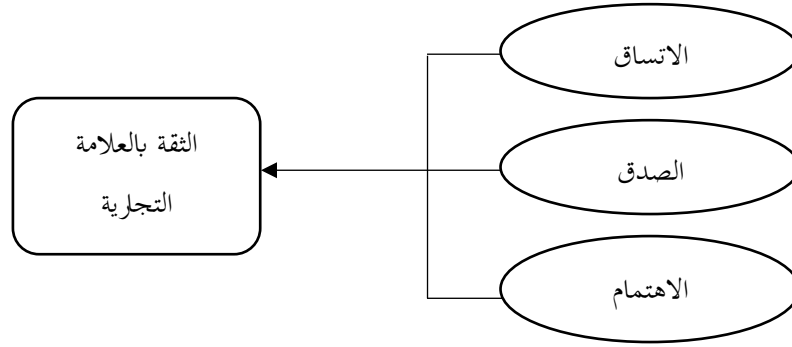
الباحث	اسم نموذج الدراسة	الأبعاد المعتمد عليها
Morgan & Hunt (1994)	الثقة	الثقة بالعلامة التجارية في بعض الأحيان؛ الاعتماد عليها في تلبية ما هو مطلوب منها؛ العلامة تتمتع بنزاهة عالية.
Lassar, Mittal, & Sharma (1995)	المصادقية	المؤسسة وعمالها جديرون بالثقة؛ اهتمام المؤسسة بمصالح المستهلك؛ عدم استغلال وتغليب المستهلك.
Delgado-Ballester & Manuera-Aleman (2000)	الثقة	الثبات في الجودة المقدمة؛ المساعدة في حل المشاكل التقنية للمنتج؛ التوقع بتقديم منتجات جديدة لتلبية حاجات المستهلك المتطورة؛ الاهتمام برضى المستهلك؛ التقدير للمستهلك نتيجة استهلاكه لمنتجات العلامة؛ تقديم تعليمات حول الاستفادة القصوى من منتجات العلامة.
Manuera-Aleman, Delgado-Ballester, & Yague-Guillen (2003)	الثقة (الفعالية)	العلامة تليبي الرغبات والحاجات؛ العلامة دائمة عند مستويات توقعاتي؛ تقدم العلامة الثقة للمستهلك عند استخدامه لمنتجاتها؛ لا تخيب العلامة المستهلك.
	الثقة (الاعتمادية)	العلامة صادقة ومخلصة في المعلومات التي تقدمها؛ إمكانية الاعتماد عليها؛ العمل على إرضاء المستهلك؛ تقدم تعويضات في حالة مشاكل لمنتجاتها.
Erdem & Swait(2004)	المصادقية	نفي العلامة بوعودها؛ إعلانات العلامة قابلة للتصديق؛ الحفاظة على مستوى من الجودة مع مرور الوقت.
Delgado-Ballester &	الثقة (الموثوقية)	تليبي العلامة توقعات المستهلك؛ الثقة في اسم العلامة؛

لا تخب العلامة المستهلك؛ تعمل العلامة لإرضاء المستهلك.		Manuera- Aleman (2005)
العلامة صادقة ومخلصة مع المستهلك؛ الاعتماد على العلامة لإشباع الاحتياجات، تقديم تعويضا في حالة اخفاق المنتج.	الثقة (الاعتمادية)	

Source : Lyubenova Veneta Todorova, Brand Trust As a Source of Brand Equity, https://www.researchgate.net/publication/342380920_BRAND_TRUST_AS_A_SOURCE_OF_BRAND_EQUITY, 2019, P.P 479-480.

ولقد لخصت الباحثة (Lyubenova) انطلاقا من الدراسات السابقة أهم الأبعاد التي تحدد الثقة بالعلامة التجارية وذكرتها فيما يلي: (Lyubenova, 2019)

- **الاتساق (Consistency):** نوقش هذا البعد في العديد من الدراسات التي تطرقت إلى الثقة بالعلامة نظرا لأهميته الكبيرة، حيث يعبر الاتساق عن استقرار الخصائص ومنافع منتجات العلامة مع مرور الوقت، كما يعبر عن وفاء بوعود العلامة، فالعلامة التي تتميز بالاتساق يدل على أنها تحت تصرف المستهلك وتلبي حاجاته الحالية والمتوقعة؛
 - **الصدق (Honesty):** ويعتبر هذا البعد من السمات البشرية التي تتميز بها العلامة التجارية، حيث يخص الجانب العلائقي بين العلامة والمستهلك، فالعلامة التي تريد أن تكون قريبة للمستهلكين يجب عليها أن تكون صادقة وتظهر مستوى معين من الصراحة والصدق في تعاملاتها، والوعود التي تعد بها والمعلومات التي تقدمها، فمن خلال هذا البعد ينظر للعلامة على أنها صديق ليس لديه أسرار يكتنمها عن المستهلك ووعود واقعية قابلة للتحقيق وإلا لن تكون هناك ثقة وعلاقة قوية بين الطرفين؛
 - **الاهتمام (Concern):** ويمثل الاهتمام البعد الأخير للثقة، فحسب هذا البعد العلامة التجارية لا تكون مجرد صديق وإنما تهتم بالمستهلك وتسهر على رضاه من خلال الاهتمام بحاجاته المتطورة وتستجيب لحل المشاكل التي تواجهه عند استخدام منتجات العلامة بطريقة سريعة.
- والشكل الموالي يلخص هذه الأبعاد:



الشكل رقم (17.2): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.

Source : Lyubenova Veneta Todorova, Brand Trust As a Source of Brand Equity, [https://www.researchgate.net/publication/342380920 BRAND TRUST AS A SOURCE OF BRAND EQUITY](https://www.researchgate.net/publication/342380920_BRAND_TRUST_AS_A_SOURCE_OF_BRAND_EQUITY), 2019, P.P 483.

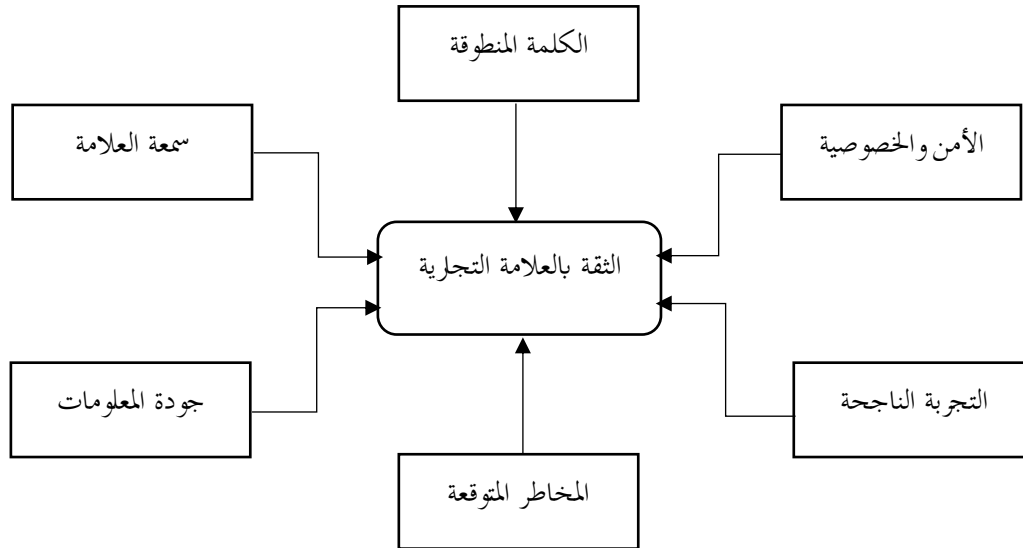
1. أبعاد الثقة بالعلامة التجارية حسب (Gurviez et Korchia)

أشارت العديد من الدراسات السابقة لدور المهم للثقة بالعلامة في تكوين علاقة ذات جودة بين المستهلك والعلامة التجارية، إضافة إلى التزام العلامة بتحقيقها لاحتياجات المستهلك وجعله كأولوية قصوى لها، فمن خلال التطرق لهذه الدراسات تم الوصول إلى ثلاث أبعاد رئيسية لثقة بالعلامة والتي تتمثل في (Soo Shin et al, 2019, P. 3)

- **المصدقية (Brand credibility):** وتشير المصدقية إلى قدرة العلامة التجارية على تلبية الاحتياجات المتوقعة للمستهلك، وتتركز المصدقية على درجة معينة من خبرة المستهلك نتيجة تفاعله مع العلامة، كما تعكس المصدقية رغبة المستهلك في الاعتماد على كفاءة وموثوقية العلامة؛
 - **النزاهة (Brand integrity):** ويستند هذا البعد إلى إخلاص العلامة للمستهلك من خلال افاءها بوعودها له، حيث تعتبر نوع من أنواع الالتزام بمبادئ معينة اتجاهه، فهذا البعد يعبر عن وفاء العلامة بوعودها؛
 - **الاحسان (Brand benevolence):** ويستند هذا البعد على وضع مصلحة المستهلك كأولوية بالنسبة للعلامة.
2. أبعاد الثقة بالعلامة عبر الانترنت:

أما فيما يتعلق بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية عبر الانترنت (Online) فنلاحظ أهمية كل من الكلمة المنطوقة، الأمن والسرية ضمن مجموعة الأبعاد (الحداد، 2015).

ولقد تطرقت دراسة (Alam & Yasin) إلى تحديد ست أبعاد رئيسية للثقة بالعلامة من خلال مراجعتهم للعديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالثقة عبر الانترنت، حيث تتمثل هذه الأبعاد في الشكل الموالي: (Alam et al, 2010)



الشكل رقم (18.2): أبعاد الثقة بالعلامة عبر الانترنت.

Source : Alam, S. S., Yasin N. M, "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia" Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 5 (3), 2010 ,P 80.

- **الكلمة المنطوقة:** فحسب الدراسات السابقة فإن الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك أكثر من الوسائل الأخرى للاتصالات التسويقية من دعاية واعلانات، وقد أثبتت هذه الدراسات أن الكلمة لمنطوقة تؤثر أيضا على الوعي بالعلامة والتوقعات ونوايا الشراء، وبالتالي فهي محدد مهم للثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، فبافتراض أن الكلمة المنطوقة إيجابية عن العلامة فقد يساعدها على تنمية الثقة لدى المستهلكين بها؛
- **الأمن والخصوصية:** تلزم التعاملات عبر شبكة الانترنت ضمان مستوى عالي من الأمان، من خصوصيات المستهلكين، معلوماتهم الشخصية، بطاقتهم الائتمانية وغيرها، فالأمان والخصوصية شرط أساسي للثقة بالعلامة؛
- **المخاطر المتوقعة:** تتأثر ثقة المستهلكون بالعلامة التجارية بمستوى المخاطر المتوقعة التي يرونها متصلة نتيجة تعاملاتهم مع هذه العلامة، وقد تكون هذه المخاطر نقدية وغير نقدية (نفسية، اجتماعية...)، فمقدار المخاطر التي يتوقعها المستهلكون عن تعاملاتهم مع العلامة عبر الانترنت تؤثر على مستوى ثقتهم بهذه العلامة؛
- **التجربة مع العلامة:** يتطور ويزيد مستوى رضى المستهلكين وولائهم اتجاه العلامة التجارية نتيجة التجربة الناجحة معها، مما يؤثر على مدى التزامهم بالعلامة وإعادة شراء منتجاتها الأمر الذي يحسن سمعتها، حيث تشير بعض الدراسات الى ان الثقة ترتبط ارتباطا وثيقا بالتجربة الناجحة مع العلامة؛
- **جودة المعلومات:** فتقديم كم هائل من المعلومات ذات جودة وصدق عن العلامة ومنتجاتها يؤدي إلى زيادة معرفة المستهلك بالعلامة وتسهيل إدراكه لها مما يؤثر على زيادة ثقته بها؛

- **سمعة العلامة:** كلما كانت سمعة العلامة طيبة كلما زادت ثقة المستهلكين بها، فحسب (Keller, 1998) فالمستويات العالية للثقة تؤثر على سهولة الوعي بالعلامة وزيادة الألفة معها.

المطلب الخامس: الولاء للعلامة التجارية

يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية أحد أهم مفاهيم الأعمال المحورية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية والتي تطورت بشكل رهيب في العقد الأخير (Chatterjee et al, 2020)، كما يعتبر أحد أهم الأبعاد ومصادر قيمة العلامة التجارية، حيث تعتبر عملية بناء الولاء للعلامة التجارية من أهم الأمور التي تشغل بال مديري التسويق في العصر الحديث (Unurlu, 2019)، وستتناول في هذا المطلب مفهوم الولاء للعلامة التجارية، العوامل المؤثرة عليه، عملية خلقه ونتائجه.

الفرع الأول: مفهوم الولاء بالعلامة التجارية

فالأهمية الكبيرة لمفهوم الولاء على مستوى المؤسسات والعلامات التجارية، يعتبره الباحثين والممارسين أن مفهومه له أهمية استراتيجية داخل المؤسسة وللعلامة التجارية باعتباره مصدر مهم للميزة التنافسية المستدامة (Gounaris et al, 2004). حيث في أغلب الحالات يعكس مستوى الولاء للعلامة التجارية نجاح الاستراتيجية التسويقية (Parida, 2016, P. 19)، وعليه سنتطرق في هذا الفرع لتطور مفهوم الولاء، تعريف الولاء بالعلامة التجارية، أنواع الولاء للعلامة التجارية ومراحل تطوره.

1. تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

يعتبر (Copland) من الباحثين الأوائل الذين تطرقوا للولاء بصفة عامة وذلك سنة 1923 من خلال قياس سلوك المستهلك، ولقد تم التطرق لموضوع الولاء في العديد من المجالات المختلفة كعلم النفس، علم الاجتماع وعلم التسويق فقد ركز الباحثون في مجال النفس على الجانب العاطفي والاتجاهي للولاء بالعلامة، في حين ركز الباحثون في مجال علم الاجتماع على الجوانب المعرفية، أما الباحثون والممارسون في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية ركزوا على الجوانب السلوكية في بداية الأمر (Unurlu, 2019)، وترتكز فكرة المفهوم السلوكي على السعر، الوظيفة وجودة المنتجات مع التوقع بأن تطور تكرار الشراء لدى المستهلكين يعتمد على تطابق العوامل مع معايير المستهلك، ولكن بمرور الوقت تم الكشف عن مستوى آخر من الولاء وذلك سنة 1950، حيث زاد الاهتمام بالولاء للعلامة التجارية وأصبح موضع الكثير من البحوث والتي كان من بينها (Cunningham 1967 ; Day 1969 ; Jacoby 1971)، وهنا بدأ بالاعتراف بالجوانب الاتجاهية، كما اتضح بأن العلامة التجارية غالباً ما تكون مقيدة بمكون عاطفي فضلاً عن المكون الوظيفي، مما جعل استراتيجيات التسويق تتحول وتتركز على العلاقات وعنصر القيمة، وفي نفس الاطار قام (Wel) وآخرون سنة 2011 بشرح هذين العنصرين كمحور لمتغير الولاء للعلامة التجارية بقولهم: أنه بالإضافة إلى وجود نية إعادة الشراء

العلامة، يكون للمستهلكين الموالين درجة من التواصل والارتباط العاطفي/الالتزام نحو العلامة التجارية (مهادي، 2019، ص. 126).

2. تعريف الولاء بالعلامة التجارية

ولقد لقي مفهوم الولاء للعلامة التجارية اهتماما من قبل الباحثين في مجال التسويق سنوات الستينيات وبدايات السبعينيات فاقترحوا العديد من التعاريف للولاء كانت أغلبها سطحية تصب في أنه عبارة عن إعادة شراء العلامة (Parida, 2016) إلى أن قدم (Jacoby) سنة 1978 تعريفا شاملا ومفصلا لولاء العلامة التجارية باعتباره يحظى بأهم جوانب الولاء للعلامة ولتمتعته بدعم وقبول واسع في أوساط الباحثين والممارسين في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، فيعتبر الولاء للعلامة على أنه عبارة عن استجابة سلوكية (شرائية) متحيزة (غير عشوائية) يعبر عنها بمرور الوقت من خلال بعض القرارات المتخذة بشكل فردي مع احترام لمنتجات علامة واحدة أو مجموعة من العلامات المحدودة كما يعبر عن عمليات نفسية (Gul et al, 2010, P. 61)

وعرفه (Chen et al, 2008) على أنه قدرة المستهلك بإعادة شراء منتجات العلامة باستمرار في المستقبل، ووفقا لـ (Chaudhuri et al, 2001) فإن الولاء للعلامة التجارية يعتبر عن التزام راسخ في ذهن المستهلك اتجاه سلعة/خدمة مفضلة ويكرر شرائها مرارا وتكرارا في المستقبل، وقد عرفه أيضا (Oliver) على أنه التزام المستهلك بإعادة الشراء والتعامل مع العلامة التجارية مستقبلا، إضافة إلى الرغبة في التحدث بإيجابية عن العلامة (الكلمة المنطوقة) أمام الآخرين، رغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل المستهلك نحو علامات أخرى (Kotler et al, 2012, P. 158)، كما تم تعريفه على أنه التزام عميق من جانب المستهلك بإعادة شراء منتجات العلامة التجارية ورعايتها من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوها، التحدث عنها بإيجابية وقيامه بالتوصية للآخرين بشراء منتجاتها عن طريق الكلمة المنطوقة، مع عدم وجود نية التحول لعلامات تجارية أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تخص العلامات المنافسة (معلا، 2012).

فمن خلال التعاريف السابقة يمكننا اعتبار الولاء للعلامة على أنه بناء متعدد الأبعاد فهو التزام عميق وقوي للمستهلكين اتجاه منتجات العلامة التجارية، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمنافسين لتحفيز نوايا التحول للمستهلكين نحو علاماتها، وهذا الالتزام يكون عاطفيا من خلال علاقة بين المستهلكين والعلامة والثقة بها ويكون سلوكي من خلال إعادة شراء منتجاتها مرارا وتكرارا في المستقبل مع الدفاع عنها والتوصية عليها للمستهلكين المحتملين بطريقة مجانية عبر الكلمة المنطوقة، كما يمكن تحديد أبعاد الولاء مما سبق في بعدين رئيسيين يتمثلان في البعد السلوكي والبعد الاتجاهي (عاطفي).

3. أنواع الولاء للعلامة التجارية:

قسم (Day) في دراسة له سنة 1969 الولاء للعلامة إلى فئتين رئيسيتين: (Parida, 2016, P.P. 20-21)

- **الولاء الحقيقي للعلامة التجارية:** وهنا يظهر المستهلكون ولاء حقيقي للعلامة من خلال التزامهم النفسي والعاطفي اتجاه العلامة التجارية إضافة إلى السلوك نحوها بإعادة شرائها؛
 - **الولاء الزائف للعلامة التجارية:** فقد يتكرر شراء العلامة التجارية في هذا النوع مرارا وتكرارا وذلك بسبب الأحداث الظرفية مثل أن العلامة التجارية التي يشترونها هي الوحيدة في المحل فقط.
- في حين تعتبر الدراسة التي قدمها كل من (Dick & Basu) سنة 1994 بتقسيمهم للولاء أكثر قبولا واستخداما في العديد من الدراسات اللاحقة التي تناولت الولاء لعلامة التجارية وأنواعه، حيث قدما مصفوفة تحتوي على بعدين رئيسيين يتمثلان في التكرار الشرائي والاتجاهات النسبية والذي ينتج عنهما أربع أنواع أساسية للولاء بالعلامة التجارية، والمصفوفة التالية توضح الأنواع الأربع:

الجدول رقم (8.2): أنواع الولاء للعلامة التجارية.

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

Source : Dick, A. S. and Basu, K, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, 1994, P. 101.

ويمكن شرح هذه الأنواع كما يلي: (Dick et al, 1994, P.P. 101-102)

- **عدم الولاء (No Loyalty):** وينعكس هذا النوع من الولاء في الاتجاهات النسبية المنخفضة للمستهلكين مع عدم تكرارهم لشراء العلامة، ويمكن أن يرجع هذا في ظل مجموعة متنوعة من سيناريوهات السوق، فانخفاض الاتجاهات النسبية للمستهلكين يعود إلى عدم قدرة العلامة في تقديم مزايا مميزة أو لحداتها في السوق مقارنة بالمنافسين كما يمكن ارجاعه أيضا إلى عدم قدرة المستهلكين على تمييز العلامات في السوق لتشابهها الكبير في المنافع المقدمة والوسائل الاتصالية المستعملة مما يؤدي إلى انعدام نوايا إعادة الشراء؛
- **الولاء الزائف (Spurious Loyalty):** وينعكس من خلال الاتجاه النسبي المنخفض مع نوايا إعادة شراء عالية، فهنا المستهلك يدرك القليل من المزايا للعلامة عن باقي البدائل المتوفرة في حين يكون سلوك اتجاهها عالي ومتكرر، ويتكون الولاء الزائف من خلال ألفة العلامة من خلال مشاهدتها مرارا وتكرارا أو من خلال الحساسية السعرية

للمنتجات البديلة إضافة إلى التأثير الاجتماعي من خلال العلاقات الشخصية للمستهلك مع الوسطاء أو رجال البيع؛

- **الولاء الكامن (Latent Loyalty):** وينعكس من خلال الاتجاهات النسبية المرتفعة مع تكرارات شرائية منخفضة، فهذا النوع من الولاء يعتبر مصدر قلق وخطير للمسوقين ومديري العلامات التجارية، حيث أن الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة متوفرة مع نوايا إعادة شراء عالية لكن السلوك لا يعكس ذلك، وقد يرجع هذا إلى التأثيرات في البيئة السوقية كسوء في نقاط التوزيع وغيرها؛

- **الولاء (Loyalty):** ويعتبر النوع الأكثر تفضيلاً بين الأربعة الأنواع باعتبار وجود اتجاهات إيجابية نسبية عالية للعلامة عند المستهلكين من خلال إدراكهم الكبير للمميزات العلامة عن باقي البدائل المتوفرة ووجود سلوكيات شرائية فعلية للعلامة مع نوايا إعادة الشراء لها فهذا النوع يعتبر أحد أهم أهداف المسوقين ومديري العلامة التجارية.

4. مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية:

تمر عملية اكتمال الولاء بالمرور بمراحل مكتملة لبعضها البعض، ولقد تطرق (Oliver) إلى أربع مراحل أساسية للوصول إلى الولاء الفعلي وتتم هذه المراحل كما يلي: (Oliver, 1999)

- **الولاء المعرفي:** ويعتمد على القدرة العقلية والمعرفية لإدراك ومعالجة المعلومات واستيعابها لتقييم العلامات التجارية المعروضة أمامه وإدراك أيهما أفضل، وإدراك المعلومات عن العلامة يكون نتيجة المعرفة من خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة أو اتصالات خارجية كالكلمة المنطوقة والدعاية كما يكون نتيجة الخبرة السابقة للمستهلك مع العلامة؛

- **الولاء العاطفي:** يتطور السلوك في هذه المرحلة من الجانب العاطفي من خلال زيادة إعجاب المستهلك بالعلامة وتنامي المواقف الإيجابية اتجاهها نتيجة التجارب المرضية معها مما يخلق عاطفة نحوها؛

- **الولاء الإرادي:** في هذه المرحلة تتوفر وتنامي النوايا السلوكية للمستهلكين اتجاه العلامة من خلال الالتزام نحوها والنية في شرائها؛

- **الولاء الفعلي:** وتمثل هذه المرحلة الأخيرة للولاء من خلال تحول النوايا السلوكية إلى سلوك الشراء الفعلي للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية

يتأثر الولاء بالعلامة بالعديد من العوامل، فلقد تطرقت دراسات عديدة ومختلفة لبعض العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء وذلك حسب كل باحث ووجهة نظره، وقد ارتبنا أن نتطرق إلى أهم العوامل المشتركة للدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة على الولاء والتي تتمثل فيما يلي: (Parida, 2016)

- **الثقة:** تطرقت العديد من الدراسات للثقة على لأنها محور أساسي للولاء وعلى أنها تؤدي للولاء (Lau et al, 1999)، فالثقة هي الرغبة في الاعتماد على العلامة لتلبية الحاجات عند الحاجة إليها وعادة ما تكون نتيجة للتجارب السابقة مع العلامة ويستغرق بنائها مدة زمنية ليست بالقصيرة؛
- **عدم المخاطرة:** أثبتت الدراسات السابقة للولاء بالعلامة أن المستهلكين يصبحون مخلصين لعلامة تجارية ما للحد من المخاطر المتوقعة عند تغيير العلامة نحو علامات منافسة مجهولة، كما لوحظ أن مخاطر تغيير العلامة هي سبب رئيسي للالتزام بالعلامة والذي يعتبر العنصر الأكثر أهمية في الولاء، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة سببية إيجابية بين المخاطر المتوقعة والولاء للعلامة، فالمستهلكين الأكثر خوفا من المخاطر المدركة أكثرهم ولاء للعلامة التجارية؛
- **الرضى:** عندما يتجاوز أداء منتجات العلامة التوقعات يقال أن المستهلك راضي عن العلامة، فالرضى هو المحدد الرئيسي والمحوري للولاء وذلك حسب العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (Eisman) سنة 1990 الذي وصف الولاء للعلامة على أنه استمرار رضى المستهلكين عن منتجات العلامة، كما أكد (Assael, 1993) أن الولاء يستند لرضى المتكرر عن نفس العلامة؛
- **شخصية العلامة:** توجد علاقة قوية وإيجابية بين شخصية العلامة التجارية الولاء للعلامة (Kressman et al, 2006)، فمن خلال هذا المنظور ينظر للعلامة على أنها تتكون من بعض السمات البشرية والتي تلعب دورا مهما في نجاح العلامة التجارية، فإدراك المستهلك لشخصية العلامة التي تكون مطابقة ومشابهة لشخصيته يسهل من تكوين علاقة قوية معها؛
- **المشاركة:** أكدت أيضا العديد من الدراسات على أن المشاركة مع العلامة تعتبر عامل رئيسي يؤثر على الولاء للعلامة ومن هذه الدراسات (Taylor, 1981 ; Parck, 1996)، كما تظهر الدراسة التي أجراها (Quester) واخرون سنة 2003 بأن المشاركة تلعب دورا هاما في التأثير على الولاء للعلامة إما بالإيجاب أو السلب؛
- **الثقافة:** وتعتبر الثقافة جزء محوري من الحياة ولها تأثير مباشر على انتماء المستهلكين والعلامة، فالثقافة لها تأثيرات على كل من خيارات المنتج، سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية، حيث أن التوجه الثقافي للمستهلك يؤدي به إلى درجة عالية من الارتباط مما يؤثر على الولاء.

الفرع الثالث: عملية خلق الولاء للعلامة التجارية

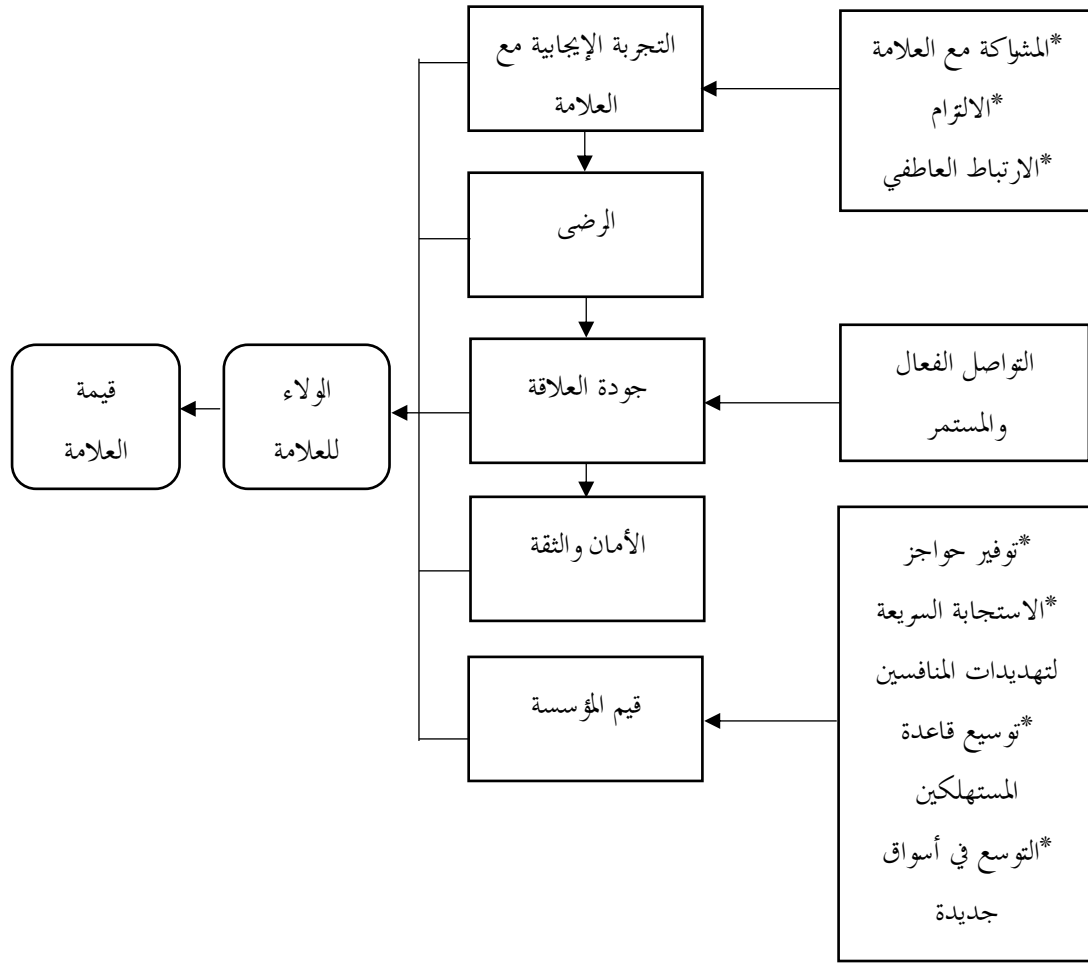
تعتبر عملية خلق الولاء للعلامة التجارية عند لمستهلكين من الأمور المهمة والأساسية لأي مؤسسة تحاول تطوير حصتها السوقية وبناء قيمة قوية لعلامتها التجارية وذلك باعتبار أن الولاء للعلامة من أهم الأبعاد المكونة لقيمة العلامة بشهادة العديد من الباحثين المختصين (Aaker, 1991 ; Berry, 2001 ; Kotler, 2010) وغيرها من الدراسات، فنقطة الانطلاق للولاء حسب (Kim et al, 2008) هي التجربة مع العلامة التجارية التي ينتج عنها الولاء للعلامة من

خلال الارتباط العاطفي بها من قبل المستهلكين والتي يشكل هذا الارتباط الثقة بالعلامة والمشاركة، كما اتجه بعض الباحثين في نفس وجهة النظر الأولى التي تعتبر التجربة الإيجابية المحفز الرئيسي للولاء مثل ما تطرق له (Mao, 2010) حيث اعتبر أن الولاء للعلامة نتيجة التجربة الإيجابية مع العلامة والثقة بها والرضى عن منتجاتها من قبل المستهلكين، إضافة إلى (Hur et al, 2011) والذي يؤكد التجربة الإيجابية مع العلامة تؤثر على رضى المستهلكين عن منتجاتها وبالتالي تخلق ثقة بين الطرفين مما يؤدي إلى زيادة الولاء بالعلامة التجارية.

في حين يعتقد (Nam et al, 2011) أن الولاء للعلامة من قبل المستهلكين يكون بالدرجة الأولى من خلال عمليات التواصل عالية المستوى بين الطرفين والتي تؤدي لبناء علاقة قوية مما يؤدي لزيادة مستويات الولاء، فالتواصل المنظم والمركز للعلامة مع المستهلكين يعتبر حجر الأساس في بناء علاقة قوية معهم مما يجعل منهم موالين للعلامة (Mao, 2010).

أما (Brakus et al, 2009) يعرض فكرته من منظور مختلف تماما عما سبق، فحسب دراسته يعتقد أن القدرة على بناء ولاء قوي اتجاه العلامة يتم في الأساس من خلال قيم المؤسسة التي تعتمد على توفير حواجز أمام دخول المنافسين الجدد، زيادة القدرة على الاستجابة والتصدي للجهود التسويقية للمنافسين الحاليين إضافة إلى زيادة قاعدة المستهلكين والتوسع في السوق وتعظيم إيرادات المؤسسة.

والشكل رقم (19.2) يوضح المتغيرات التي تساهم في عملية خلق الولاء للعلامة التجارية.



الشكل رقم (19.2): المتغيرات التي تساهم في عملية خلق الولاء للعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ومن خلال التطرق لمختلف وجهات النظر التي تطرقت لكيفية خلق ولاء للعلامة التجارية، حيث تعتبر المتغيرات السابقة للخلق الولاء مرتبطة فيما بينها ارتباطا وثيقا وإيجابيا وبالتالي من المهم أن تكون قادرة على تقديم الأمان للمستهلكين بالعلامة، فالأمان يعتمد بشكل كبير على الثقة بأن العلامة لها القدرة على تلبية حاجات المستهلكين بكفاءة ورفاهية ويساعدهم هذا التصور على في بناء ثقة بالعلامة والولاء لها (Saeed et al, 2013).

الفرع الرابع: نتائج الولاء للعلامة التجارية

تطرقت الدراسات السابقة التي درست الولاء للعلامة إلى العديد من العواقب والنتائج المتعلقة بالولاء وتتمثل أهم نتائج الولاء للعلامة التجارية حسب دراسة (Gounaris et al, 2004) في تلخيصها إلى ما يلي:

- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** وتعتبر الكلمة المنطوقة من قبل المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية من أهم نتائج المتوقعة للولاء بالعلامة التجارية، فالمستهلكين الذين تكون لهم تجارب إيجابية مع العلامة ورضا لمنتجاتها يصبحون

أوفياء لها وينصحون أفراد عائلتهم، اصدقائهم المقربين بتجربة العلامة وتني منتجاتها ويصبحون سفراء لها ويدافعون عنها وعن قيمها؛

- **شراء علامات بديلة:** ينتج موقف مثير للاهتمام وذلك عندما يكون المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما ولكن العلامة غير متوفرة عن الحاجة إليها مما يخلق احتمالية تبديل المستهلك للعلامة الجارية نحو البدائل المتاحة، ولقد أشار (Oliver, 1999) إلى انه عندما يواجه المستهلكين حالة عدم اليقين حول كيفية التعامل مع القرار الشرائي فإنهم بعضهم يميلون إلى تأجيل القرار الفعلي حتى تتوفر العلامة، إلا أن بعض يعتبرون من عملية التأجيل مكلف للغاية وبالتالي يقررون التحول نحو العلامات البديلة المتاحة أمامهم؛
- **الذهاب إلى نقطة بيع أخرى:** في حالة عدم توفر العلامة التجارية في نقطة البيع فقد يقرر بعض المستهلكين المخلصين لها الذهاب إلى نقاط بيع أخرى بغية اقتنائها، ويعتمد هذا القرار على المخاطر المتوقعة الذي يرتبط بعملية تبديل العلامة التجارية الأولى، وربما أيضا بخيبة الأمل العاطفية نتيجة عدم إيجاد علامتهم المفضلة، كما يرتبط ي قرار الذهاب للبحث عن العلامة في نقاط بيع أخرى بنوع الولاء للعلامة؛
- **الامتناع عن الشراء:** يعتبر قرار الامتناع عن الشراء نتيجة عدم توفر العلامة التجارية المفضلة للمستهلك مؤشر أمثل للولاء، فالمستهلك هنا يجب أن يمر بنفس المراحل المعرفية/السلوكية لاختيار العلامة البديلة مما يخلق انطباع بعدم الراحة والرضى وبالتالي يؤجل اتخاذ القرارات الشرائية إلى غاية توفر علامته المفضلة وما ينتج عنه انعدام المخاطر المتوقعة لتبديل العلامة ويكون في مستوى عالي من الولاء حيث يعتبر نفسه خائن لذاته إذا قام بتبديل العلامة.

خلاصة الفصل

من خلال تناولنا لهذا الفصل فإن قيمة العلامة التجارية تعتبر من بين أهم الأصول غير الملموسة بالنسبة للمؤسسة إن لم نقل الأهم على الإطلاق باعتبارها تحقق وتخلق ثروة للمؤسسة وتساهم في تطورها وتحقيق الاستمرارية، وباعتبار هذا المفهوم ذو أهمية كبيرة تم الاهتمام به من قبل المختصين ومديري المؤسسات وذلك من وجهات نظر مختلفة حيث تم التطرق إليه من وجهة النظر المالية واعتباره عن تدفقات نقدية للمؤسسة كما تم التطرق له من وجهة نظر المستهلكين (وجهة نظر تسويقية) باعتبارها تحتل موقع ذهني قوي عند المستهلكين في حين تطرق لها آخرون بالمنظور المتكامل والذي يعتبرون قيمة العلامة من جانب تسويقي كمدخل أساسي للوصول إلى تحقيق إيرادات ودخل نقدي للمؤسسة، كما ساهمت أيضا بعض المقدمات في تطور مفهوم قيمة العلامة من فترة انفجار اقتصاد المعلومات للاهتمام بتسويق العلاقات مع المستهلكين في ثمانينات القرن الماضي إلى مقدمة التسويق الاجتماعي والاهتمام بالقضايا الاجتماعية التي تسهم في تعظيم قيمة العلامة، لتتطرق بعدها لكيفية إدارة وقياس القيمة المدركة للعلامة وذلك بالاعتماد على نماذج تعددت مداخلها وجاءت مكاملة لبعضها البعض يمكن الاعتماد عليها وفي قطاعات مختلفة، حيث كانت هذه النماذج تعتمد على مدخل أو منظور المستهلك من نماذج إدراكية (Aaker)، (Keller)، (Yoo) ونماذج اتصالية (Berry)، (Keller)، (Korchia) ومن منظور المؤسسة (منظور مالي) بنماذج استشارية (Interbrand)، (Brandz)، (BAV)، إضافة إلى تحديد أهم الأبعاد المشكلة لها والتي تعتبر ركيزة أساسية يجب على المختصين ومديري المؤسسات الاهتمام بها حيث اعتمدنا من خلال الدراسات السابقة على بعد الوعي بالعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها، فيجب على المختصين دراستها بطرق جيدة من أجل قياسها وإدارتها وبالتالي تحقيق قيمة عالية لعلاماتهم في أذهان المستهلكين المستهدفين مما يعود بالفائدة المالية والمعنوية على المؤسسة وفروعها ككل.

الفصل الثالث:

التأصيل النظري للكلمة المنطوقة

تمهيد:

كثيرا منا ما يرجح أن المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة وخصوصا المزيج الترويجي هو ما يدفع المستهلكين لتبني علاماتها التجارية وشراء منتجاتها، ولكن في الحقيقة أن المستهلكين يشترون منتجات المؤسسة بناء على ما يسمونه عنها من مصادر مستقلة (مستهلكين لهم تجارب سابقة مع منتجات المؤسسة)، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أظهرت نتائجها أن المستهلكين يجمعون المعلومات من مصادر مختلفة (مندوبي المبيعات، الاعلانات...) ثم يتحدثون عنها مع أصدقائهم وجيرانهم ليتخذوا في الاخير قرارهم الشرائي (Silverman, 2001).

فالمتفق عليه أن الاتصالات التسويقية للمؤسسات تلعب دورا فعالا في عملية اقناع المستهلكين بالشراء، وذلك من خلال عمل هذه الاتصالات التسويقية وتأثيرها على خيال المستهلكين للحصول على صورة قوية للعلامة التجارية وتسهيل استدعائها عند القرارات الشرائية، فلقد أظهرت العديد من الدراسات الارتباط القوي بين الاتصالات التسويقية واستجابة المستهلكين (Verma et al, 2020)، إلا أنه لا يمكن إهمال الاتصالات غير المدفوعة والتي تكون خارج نطاق المؤسسة مثل الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth) والتي تعتبر وسيلة اتصالية مؤثرة بديلة (Kotler, 2007)، وعليه سنتطرق في هذا الفصل في مبحثه الأول إلى التعاريف المختلفة لمفهوم الكلمة المنطوقة وتطره في ميدان التسويق وإدارة العلامات التجارية مع التركيز على أهميته بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين كما سيتم تحديد خصائصه ومستوياته. ومع التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال والاتصال تطور أيضا مفهوم الكلمة المنطوقة وظهرت العديد والعديد من المفاهيم القريبة منه والتي غالبا ما يتم الخلط بينها ولهذا ارتأينا في المبحث الثاني الوقوف على هذه المفاهيم تحديد تعاريفها، تطورها وعلاقتها بالكلمة المنطوقة، أما المبحث الثالث فسيتم فيه التعقيب على أهم النماذج التي قامت بقياس الكلمة المنطوقة ومن ثم تحديد أبعادها.

المبحث الأول: ماهية للكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة أقدم آلية اتصال بين الأفراد والمستهلكين يتم من خلالها تطوير ومناقشة الآراء والمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية والتعبير عنها ونشرها (Lau et al, 2001)، حيث ينظر إليها على أنها ذات مصداقية عالية وأقل تشكيكا من الجهود الترويجية للمؤسسات، فيمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات بطريقة مباشرة عبر البيئة التقليدية والالكترونية وبشكل سريع وبطريقة أكثر تفصيلا من عملية استرجاع المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلكين التي يمكن أن يتم نسي بعض من تفاصيلها (Ferguson et al, 2009)، والتي تؤثر على صورة العلامة التجارية وقيمتها، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الكلمة المنطوقة، خصائصها ومستوياتها إضافة إلى أهميتها والعوامل المؤثرة على نشرها.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال شخصية خارجة عن نطاق المؤسسة وهي ما يكسبها قوتها، فيمكن أن تكون بدون الانترنت من خلال الاتصال المباشر وجها لوجه، الهاتف، البريد العادي أو عن طريق مقالات في مجلات أو صحف، كما يمكن أن تكون إلكترونية عبر الانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات الالكترونية، المجتمعات الالكترونية، مجموعات الاخبار، مراجعات في مواقع التجارة الالكترونية وغيرها (Astuty et al, 2019)، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة الكلمة المنطوقة وتطور مفهومها في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية إضافة إلى التطرق لأهم التعاريف التي تم عرضها من قبل الباحثين ومصادرها.

الفرع الأول: نشأة مفهوم الكلمة المنطوقة وتطوره في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية.

طرح مصطلح الكلمة المنطوقة لأول مرة في مقال بعنوان (The Web Of Word Of Mouth) سنة 1954 من قبل الباحث الأكاديمي (Whyte) الذي يعتبر من الأوائل الذين كتبوا عن الكلمة المنطوقة في مجال الترويج، في حين كانت أولى الدراسات التي أجريت عن الكلمة المنطوقة وتأثيرها عن المستهلكين كان سنة 1955 من قبل الباحثين (Katz & Lazarsfeld)، إضافة إلى دراسة الباحث (Arndt) سنة 1976 في تبين كيفية الاستفادة منها من قبل المؤسسات (صادق واخرون، 2017).

حيث أصبح مصطلح الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth) والمختصر بـ (WOM) مصطلحا ضروريا في الأنشطة التسويقية التي تعتمدها مختلف المؤسسات باختلاف نشاطها، حيث حظي هذا المفهوم باهتمام كبير من قبل خبراء التسويق ومديري العلامات التجارية وتم تصنيفه كواحد من أهم قنوات الاتصال تأثيرا على المستهلكين وفائدة للمؤسسة (Dam, 2020)، فالكلمة المنطوقة تعتبر من أقدم وسائل تبادل الحوار، الأفكار والمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية الموجودة في الأسواق، حيث منذ القدم كان هناك تبادل لأطراف بين العائلة والجيران حول ما كانت تقدمه متاجر الأحياء آنذاك.

ويتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية التي تساعدهم فيما بعد في تشكيل سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية، وخاصة بعد التطورات التكنولوجية الهائلة والانفتاح الكبير للأفراد على المجالات والفضاءات المعرفية متعددة

المصادر، فلم تترك المؤسسات أي وسيلة متاحة أمامها سواء شخصية أو غير شخصية إلا واستغلتها في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها وتعظيم قيمة علامتها التجارية، ومن بين تلك الوسائل الفعالة في توصيل المعلومات الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth)، والتي تعرف باختصار (WOM)، والتي تعتبر عن توصية أو نصيحة وهي من أهم الوسائل الاتصالية الشخصية مصداقية (East et al, 2005).

ولقد تم التطرق إلى الكلمة المنطوقة من الجانب التسويقي في بدايات الستينيات من القرن الماضي، حيث يقصدون بها على أنها عملية تمرير للمعلومات بين متصل غير تجاري ومستقبل للعلامة التجارية أو المنتج (Dichter, 1966)، وتكون سواء إيجابية أو سلبية بين مجموعات الموردين، خبراء مستقلين، العائلة، الأصدقاء، والمستهلكين الحاليين والمحتملين (Helm et al, 1998)، واليوم يواصل الباحثون والمختصون في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية الاهتمام بالكلمة المنطوقة باعتبارها واحدة من أكثر الطرق فاعلية في جذب المستهلكين والحفاظ عليهم، إضافة إلى أحد أهم مميزاتا المتمثلة في التغذية العكسية السريعة والإيجابية والتي تعود بالإيجاب على مبيعات العلامة وعلى توليد المزيد من الكلمة المنطوقة الإيجابية (Meiselwitz, 2020)، كما أثبتت العديد من الدراسات التي أجريت عليها فعاليتها خصوصا فيما يتعلق بسلوك المستهلك والعلامات التجارية (Goyette et al, 2010)، إضافة إلى اعتبارها عنصرا حيويا في التسويق التفاعلي حيث تؤثر على المستهلكين وتجعلهم سفراء للعلامة (Dam, 2020)، وتنظر العلامات التجارية للكلمة المنطوقة كفرصة لخلق وإدارة لولاء للعلامة التجارية وذلك من أجل الاستفادة بشكل كبير من المستهلكين، الحفاظ عليهم وتكوين علاقات طويلة الأمد (Pandir et al, 2018, P. 151)،

والجدول الموالي يوضح بعض الدراسات عن الكلمة المنطوقة في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية:

الجدول رقم (1.3): بعض الدراسات عن الكلمة المنطوقة في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية.

مجال الدراسة	الباحث والسنة
رضى المستهلكين	Anderson 1998
جودة الخدمة	Parasurman, Zeithaml & berry 1988
القيمة المدركة	Harthine & Johnson 1997
جودة العلاقة	Boles, Barksdale & Johnson
مستويات ثقة المستهلكين	Bergeron, Ricard & Perrier 2003
نية الشراء	Crocker 1986
سلوك المستهلكين	Dye 2000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: تعريف الكلمة المنطوقة.

على مدار السنوات الأخيرة كان مفهوم الكلمة المنطوقة محط اهتمام العديد من الدراسات التسويقية، فذاك من ربطها بالتوصيات الشخصية (Arndt 1967)، ومنهم من تطرق لها على أساس وسيلة للتواصل بين الأشخاص (Godes

(Brown & Reingen 1987) و Mayzlin 2004، كذلك كعلاقات بين الأفراد (Silverman 2001)، وكتأثير شخصي (Brown & Reingen 1987) وغيرها (Goyette et al, 2010, P. 6)، فالكلمة المنطوقة في جوهرها عملية تأثير شخصية، حيث يمكن للاتصالات الشخصية بين المرسل والمستقبل تغيير سلوك أو مواقف الفرد المستقبل (Sweeney et al, 2008)، ولا يقتصر هذا النوع من الاتصال على المنتجات والعلامات التجارية فقط ولكن يمكن أن يكون مرتبط بوجهة نظر، رأي أو أي شيء آخر (Buttle, 1998)، ويمكن أن تحدث الكلمة المنطوقة وجها لوجه أو عبر البريد الإلكتروني أو أي وسيلة اتصال أخرى (Silverman, 2001).

فالكلمة المنطوقة هي عبارة عن سلوك اجتماعي (Wirtz et al, 2002) يتضمن التواصل من شخص إلى آخر، فبصفة عامة تعبر عن عملية نقل المعلومات من شخص إلى آخر عن طريق التواصل فيما بينهما، حيث يمكن لهذه العملية أن تكون بسيطة مثل اخبار شخص لآخر بجدوله اليومي أو رواية قصص وحكايات قد تكون حقيقية أو من نسج الخيال (Kumar et al, 2016)، ووفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فالكلمة المنطوقة تحدث عندما يشارك الأفراد المعلومات حول المنتجات، عروض ترويجية والعلامات التجارية مع الأصدقاء، فهي تعتبر مشاركة للمعلومات مع البيئة التي يتواجد فيها الفرد والمستهلك (Rakic, 2018)، كما يتم اعتبارها نصيحة غير رسمية بين الأفراد والمستهلكين حول المنتجات والقضايا الاجتماعية (East et al, 2007)، كما أنها وسيلة غير رسمية للتواصل حول تقييم المنتجات والعلامات التجارية (Lim et al, 2014)

ولقد تم تقديم العديد من التعاريف للكلمة المنطوقة ومن وجهات نظر مختلفة، والجدول الموالي يوضح أهم تعاريف الكلمة المنطوقة للعديد من الباحثين حسب وجهات نظر ومدخل مختلفة.

الجدول رقم (2.3): وجهات نظر مختلفة لتعريف الكلمة المنطوقة.

الباحث والسنة	التعريف	مدخل الباحث	تعريف
(Arndt, 1967, P. 3)	عبارة عن اتصال شفهي غير رسمي بين شخصين يتمحور حول منتج أو علامة تجارية ما	اتصالي، غير رسمي، تبادلي	
(Richins, 1983, P. 17)	عبارة عن اتصال بين شخصين يتم من خلاله تقديم معلومات عن عدم رضا وشكوى اتجاه منتجات وعلامات تجارية	اتصالي	
(Higie, Feick & Prince, 1987, P. 263)	ويعبر عن محادثات محفزة وموجهة لنشر ومشاركة المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية	اتصالي، تبادلي	
(Westbrook, 1987, P. 261)	اتصالات غير رسمية موجهة إلى مستهلكين محتملين حول جودة وأداء المنتجات والعلامات التجارية	اتصالي، غير رسمي، تبادلي	
(Swan & Oliver, 1989, P. 523)	وهي اتصالات غير رسمية تكون كنتيجة لما بعد الشراء، سواء كانت إيجابية لصالح المؤسسة أو سلبية تعكس شكاوي وعدم رضى المستهلكين عن المنتج	اتصالي، غير رسمي، تبادلي	

غير رسمي	اخبار الاخرين عن التجربة غير المرضية مع العلامة التجارية	(Singh, 1990, P. 1)
اتصالي	وهي عبارة عن سلوك نتيجة تجربة مع علامة تجارية ما ، وينعكس هذا السلوك في كلمات شفوية سلبية أو إيجابية حول منتجات تلك العلامة	(File, Jude & Prince, 1992, P. 7)
غير رسمي	وتعتبر كوسيلة يتم استخدامها من قبل مشترى الخدمات لتبادل المعلومات (استقبال ونشر) لتلك الخدمات في جميع أنحاء السوق، فهي تمثل عن مدخلات ومخرجات	(File, Cernark & Prince, 1992, P. 7)
غير رسمي، تبادلي	اتصال اجتماعي غير رسمي تلقائية يتمثل في تبادل الأفكار والآراء بين شخصين عن منتج أو علامة تجارية ما	(Bone, 1992, P. 579)
غير رسمي، تبادلي	اتصالات بين الأشخاص تكمن في تبادل المعلومات بشأن تقييم المنتجات	(Anderson, 1998, P. 6)
غير رسمي، تبادلي	اتصالات بين شخصين مستقلين عن المؤسسة حول منتجات هذه المؤسسة في وسط مستقل هو الاخر عن المؤسسة	(Silverman, 2001)
تبادلي	عبارة عن وسيلة للتواصل بين أشخاص أو مجموعات مرجعية أو مندوبي المبيعات الخاصة بالمؤسسة حول معلومات تخص منتجات المؤسسة	Kim, Han & Lee, 2001, P. 276)
اتصالي، غير رسمي، تبادلي	على أنها اتصال غير رسمي بين متصل غير تجاري (غير تابع للمؤسسة) ومتلقي فيما يتعلق بعلامة تجارية ما أو منتج	(Harrison-Walker, 2001)
اتصالي، غير رسمي، تبادلي	عبارة عن عملية لنقل المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية بطريقة تلقائية عفوية دون تدخل لجهود المؤسسة أو أي طرف آخر	(Salzman, Matathia & O'Reilly, 2004)
اتصالي	وهي عبارة عن فعل أو عمل يقوم به المستهلكون لتوفير المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين المحتملين	(WOMMA, 2006)
اتصالي، غير رسمي، تبادلي	اتصال شخصي حول منتج ما أو علامة تجارية بين المستهلكين من جماعات، أصدقاء، عائلة وشركاء	(Kotler, 2006, P. 408)
اتصالي	عبارة عن فعل يصدر من المستهلكين لتزويد المستهلكين الاخرين بالمعلومات	(Qvist, 2009, P. 3)
اتصالي، غير رسمي	تعتبر طريقة غير رسمية لتبادل المعلومات بين المستهلكين، وتمثل هذه المعلومات في خصائص، استخدامات وشراء سلع وخدمات معينة، حيث يكون الاتصال غير مباشر بين المؤسسة والمستهلكين المستهدفين، فالمعلومات هنا تكون أكثر مصداقية وأكثر اقناعا	(Feng et al, 2011)
اتصالي.	وسيلة اتصال شخصية ذات مصداقية كبيرة لدى المستهلكين مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى	(Farooq et al, 2014, P. 264)
اتصالي، غير رسمي، تبادلي	تعتبر توصية شفوية أو كتابية من قبل مستهلك راضي عن علامة تجارية ومنتجاتها إلى مستهلكين محتملين لهذه العلامة، وتعتبر من أكثر وسائل الترويج فعالية وتكون غير مدفوعة ولا تهدف لأي مصالح شخصية أو مادية	(Business dictionary, 2020)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

تعددت مداخل تعريف الباحثين للكلمة المنطوقة واختلفت فمنهم من عرفها على أنها تدفق للمعلومات حول العلامات والمنتجات وتبادل للأفكار والآراء فيما بينهم أي عبارة عن مشاركة للتجارب الخبرات مع الغير سواء مقربين أو غرباء، ومنهم من ركز على أنها وسيلة اتصال شخصية بين شخصين أو أكثر تكون تلقائية طوعية من ناقل المعلومة بشكل مستقل (بصفة غير رسمية) خارج نفوذ المؤسسة في حين ركز آخرون على أنها عملية لتبادل ومشاركة المعلومات لغرض تقييم المنتجات والعلامات أو لغرض النصح والتوصية.

في حين هناك تصورات أخرى لباحثين على أن الكلمة المنطوقة عبارة عن عملية اتصال تتم إدارتها غالبا عن طريق الاتصال الرسمي من قبل المؤسسة وممثليها، ويعتمد هذا التصور على فرضية أن الكلمة المنطوقة تستند إلى استراتيجيات التسويق ومن خلال تضخيم المعلومات الإيجابية والحفاظ عليها والتأثير على نشاط تداولها بين المستهلكين. كما نلاحظ أيضا من التعاريف السابقة أن بعض الباحثين ينظرون للكلمة المنطوقة على أنها سلوك ما بعد الشراء ينتج عن الرضى أو عدم الرضى عن المنتجات والعلامات التجارية، كما ينظر آخرون إلى أبعد من ذلك حيث ينظرون للكلمة المنطوقة على أنها سلوك ما قبل الشراء كالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة أثناء عملية الشراء وتكون أيضا كنتيجة ما بعد الشراء.

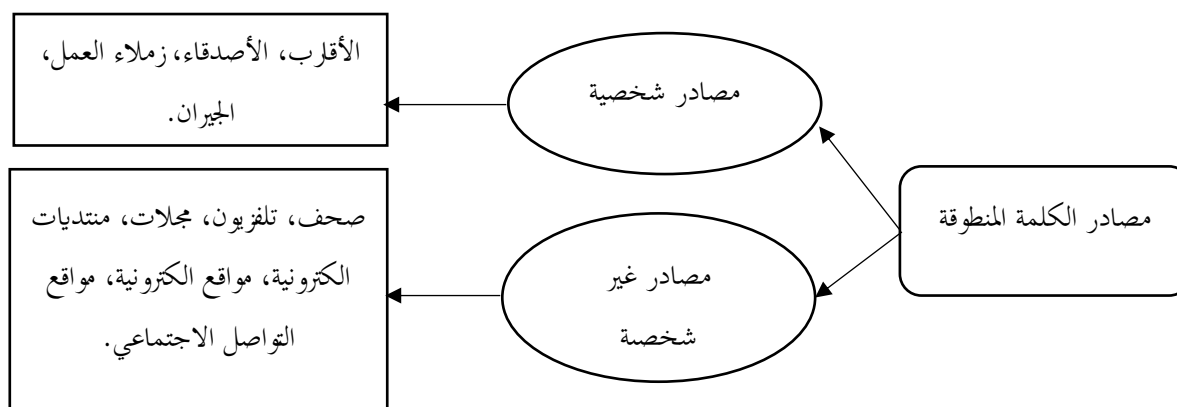
وعليه مما سبق يمكننا تعريف الكلمة المنطوقة على أنها وسيلة للاتصال تبادلية بين مستهلكين أو أكثر تحمل في طياتها معلومات عن أداء المنتجات والعلامات التجارية الموجودة في السوق للمستهلكين الآخرين (المحتملين) وتكون غير رسمية خارج نفوذ المؤسسة أي يمكن أن تؤثر عليها أو على مصدرها. كما يمكن أن تكون إيجابية لصالح العلامة التجارية نتيجة الرضى أو سلبية تضر بالعلامة التجارية نتيجة عدم الرضى والشكوى.

الفرع الثالث: مصادر الكلمة المنطوقة.

نلاحظ من التعاريف السابقة أن للكلمة المنطوقة مصدرين وهما المصادر الشخصية من عائلة، أصدقاء، جيران وغيرها إضافة إلى مصادر غير شخصية مقالات عبر الصحف أو عبر المنتديات الالكترونية أو احصائيات لمراكز خاصة، وتعتمد الكلمة المنطوقة على المصدرين، وعند دخول طرف تجاري لغرض تسويقي وراء المعلومات الواردة في هذه المصادر فهنا لا يمكن اعتبارها كلمة منطوقة.

ويعتمد مدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين المتلقين لها في تقييمهم للعلامات التجارية والمنتجات على مدى ثقة مصدر هذه الكلمة المنطوقة ومصداقية المعلومات المقدمة لهم إضافة إلى خبرة هذا المصدر (Lim et al, 2014).

والشكل التالي يوضح مصادر الكلمة المنطوقة:



الشكل رقم (1.3): مصادر الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

فالمصادر الشخصية للكلمة المنطوقة تعتبر الأكثر مصداقية وذلك لكونها صادرة من مصادر معروفة وموثوق فيها (Burnham et al, 2018, P. 369)، إلا أن المصادر غير الشخصية لا يمكن الاستغناء عنها وذلك لأهميتها في تقديم المعلومات رغم أن مصداقيتها أقل بكثير من المصادر المباشرة (الشخصية)، كما يمكننا أن نوضح أن المصادر الشخصية تكون أكثر كثافة وتأثير في الكلمة المنطوقة التقليدية (وجها لوجه مثلا) أما المصادر غير الشخصية تكون بصفة كبيرة عبر البيئة الإلكترونية.

المطلب الثاني: خصائص ومستويات الكلمة المنطوقة.

فمن خلال التطرق لمختلف التعاريف للكلمة المنطوقة ومن وجهات نظر مختلفة، يبرز لنا أنها تتميز بخصائص تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى بالإضافة إلى مستويات تكون إما سلبية أو إيجابية، وعليه سنتطرق في هذا المطلب لخصائص الكلمة المنطوقة ومستوياتها.

الفرع الأول: خصائص الكلمة المنطوقة.

بالاعتماد على التعاريف السابقة تتميز الكلمة المنطوقة بالعديد من الخصائص، ولقد تم حصرها من قبل (Buttle)

فيما يلي: (Buttle, 1998, P.P. 243-245)

- **التكافؤ (Valence):** حيث يمكن للكلمة المنطوقة أن تكون إيجابية لصالح المؤسسة أو سلبية تضر المؤسسة، من خلال تأثير هذه الكلمة المنطوقة على قرارات المستهلكين بالإيجاب أو بالسلب، ويتوقع من المستهلكين أن ينجذبوا إلى الكلمات السلبية أكبر من الإيجابية (Vilpponen et al., 2006, P. 82)، وذلك لسرعة انتشار الكلمة السلبية عن الإيجابية بين المستهلكين في العديد من الدراسات (Mizerski, 1982)؛
- **التركيز (Focus):** باعتبار أن لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين سواء النهائيين أو الصناعيين، ووفقا لنموذج الأسواق الستة للتسويق بالعلاقات (سوق المستهلكين، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات وسوق الإحالة)، فالكلمة المنطوقة تعمل في الأسواق الست السابقة، فمثلا يمكن أن تؤثر على

- قرارات الاستثمار (أسواق التحالف)، كما يمكن أن تكون مصدرا مهما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للنشاط الذي تبنى فيه الثقافة التنظيمية في المؤسسة ككل؛
- **التوقيت (Timing):** ويقصد بالتوقيت الوقت الذي يتم نشر فيه الكلمة المنطوقة والوقت الذي تؤثر فيه بشكل كبير، فترويج الكلمة المنطوقة يكون قبل القرارات الشرائية أو بعدها، حيث يمكن أن تلعب دور مهم للمعلومات وفي تقييم البدائل قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن أن ينشر المستهلكين تجاربهم، التوصيات والنصائح مع المستهلكين الآخرين وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة؛
 - **الاعراض أو التحريض (Solicitation):** لا يكون في العموم مصدر جميع اتصالات الكلمة المنطوقة من المستهلكين، حيث يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز أطراف غير مستقلة تابعة لها بالحديث الإيجابي ونشر المعلومات عنها، أي أن الكلمة المنطوقة تكون عفوية وقد تكون محرصة من أطراف تجارية وقد لا تكون أصلا؛
 - **التدخل أو الاعتراض (Intervention):** رغم أن الكلمة المنطوقة تحدث بشكل عفوي كما هو متعارف عليه، إلا أن عدد متزايد من المؤسسات أدركت أهميتها وتأثيرها الفعال على سلوك ومواقف المستهلكين مما جعلها تتدخل بشكل نشط لتحفيز الكلمة المنطوقة عنها وعن علامتها التجارية وإدارتها بشكل فعال يخدم مصالحها، كم تستهدف المؤسسة قادة الرأي الذين يمثلون دعامة المجتمع ويساعدون في التأثير على القرارات (Mizerski, 1982).
- ورغم اتفاق جل الباحثين عن الخصائص السابقة للكلمة المنطوقة، إلا أن بعضهم لا يتفق مع خاصية الاعراض وذلك لأن في اعتقادهم أن أي تدخل لطرف غير مستقل (تابع للمؤسسة) يؤثر على كينونة مفهومها ولا يجعل منها كلمة منطوقة بالمفهوم الشامل.

الفرع الثاني: مستويات الكلمة المنطوقة.

مما لا شك فيه أن الكلمات المنطوقة مختلفة لا تتشابه من حيث طبيعتها وكتافتها، حيث تنقسم وفق تسع مستويات (سالبة وموجبة)، بدا من المستوى ناقص أربعة (-4) حيث يكون الحديث عن المنتج والعلامة التجارية سلبيًا، إلى المستوى زائد أربعة (+4) حيث يهتم الجميع بالمنتج والعلامة التجارية إلى درجة الهذيان، وسيتم شرح هذه المستويات كما يلي: (Silverman, 2001, P.P 39-45)

أولاً: المستويات السالبة للكلمة المنطوقة

وتنقسم المستويات السالبة بدورها إلى أربعة مستويات من المستوى الأدنى ناقص أربعة إلى المستوى ناقص واحد، حيث تكون المعلومات المتداولة هنا سلبية اتجاه المنتج والعلامة التجارية نتيجة عدم الرضى والانزعاج من أدائها، إلا أنها تكون متفاوتة حسب السلم الرباعي

- **ناقص 4 (Minus 4):** وهنا يتحدث الجميع عن المنتج ويشكون منه، فقد يصل الأمر إلى غاية الفضيحة، حيث يتناقل الناس المعلومات والأخبار عن سوء أدائه وجودته الضعيفة ويحذرون بعضهم البعض من استعماله، فإذا كانت هذه الحالة الطارئة قصيرة المدى فيمكن للمؤسسة سحب المنتج من السوق بطريقة مسؤولة وتصحيح ما يمكن

تصحيحه وإعادة إطلاقه في السوق بغية استمراره ونجاحه، لكن إذا استمرت الحالة الطارئة من الفضيحة لفترة زمنية طويلة، فالطريقة الوحيدة لاستمرار المنتج في السوق هي أن يكون المنتج محتكر السوق (لا يوجد بدائل أمام المستهلك) مثل الخدمات الحكومية، أو أن يكون المنتج مسبب لحالة من الإدمان مثل المنتجات الكحولية أو التبغية أو أن المنتج يتمتع بثقة كبيرة لدرجة الهذيان فلا شيء يشوه سمعته أو يمس صورته؛

- **ناقص 3 (Minus 3):** وهنا يبذل المستهلكين الحاليين أو السابقين للمنتج والعلامة التجارية قصارى جهدهم لإقناع الآخرين بعدم استخدام هذا المنتج، لكن ليس لدرجة الفضيحة والتشهير به مثل المستوى السابق الذي لا شيء تقريبا يمكنه الوقوف في ذلك المستوى (-4)، ومع مرور الوقت يمكن للمؤسسة إيجاد حلول لمشاكل المنتج والعمل على انجاحه بشكل عادي؛
- **ناقص 2 (Minus 2):** رغم أن نشاط الكلمة المنطوقة هنا بطيئة وقليلة الانتشار إلا أن المستهلكون لا يتوقفون في مشاركة الأخبار السلبية والسيئة عن المنتج والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى نقص كبير في مبيعات المنتج، فان محاولة الاعتماد على التسويق الاقناعي من قبل المؤسسة لإضعاف قوة الكلمة السلبية في هذه الحالة قد يشبه صب الزيت على النار؛
- **ناقص 1 (Minus 1):** هنا لا يتم تداول الكلمة المنطوقة بين المستهلكين بشكل واضح وعفوي، حيث يتم الحديث السلي عن المنتج والعلامة التجارية إلا إذا تم سؤالهم عن هذا المنتج أو العلامة التجارية فيقوم المستهلكين بتقديم تجاربهم وخبراتهم السلبية بشكل نسبي، فيمكن للمؤسسة هنا الاعتماد على الاعلان المكثف والتسويق الاقناعي لتصحيح مسار الكلمة المنطوقة رغم أن حظ نجاح هذه التقنيات ضعيف؛

ثانيا: مستوى الصفر 0 (Level 0)

فالمستهلك هنا يمكن اعتبار موقفه حيادي اتجاه المنتج والعلامة التجارية، حيث يستخدم المنتج بشكل عادي ولا يقدم اراءه ولا تجربته مع الآخرين عنه بشكل عفوي إلا إذا تم سؤاله عنه فيخبرهم إما بالإيجاب أو بالسلب، وهنا تكون محاولة جعل المنتج واسع القبول بين أوساط المستهلكين عملية مكلفة فأغلب المنتجات تكون في هذا المستوى؛

ثالثا: المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة

كما تنقسم أيضا المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة إلى أربع مستويات موجبة من زائد واحد إلى غاية زائد أربعة، حيث يكون الحديث هنا بين المستهلكين عن مدى سعادتهم وارتياحهم نتيجة استعمالهم للمنتج والعلامة التجارية

- **زائد 1 (Plus 1):** لا يتحدث المستهلكين عن المنتج أو العلامة التجارية بشكل مستمر وعفوي إلا اذا تم سؤالهم عن آراءهم وتجاربهم، فيقومون بسرد الأحاديث الجميلة ونقل المعلومات الجيدة والصحيحة عن المنتج وإمكانية الاعتماد عليه، وفي هذا المستوى يمكن للتسويق الاقناعي أن يحفز الكلمة المنطوقة للوصول بالمستهلكين إلى المستوى الثاني (زائد 3)؛

- **زائد 2 (Plus 2):** في هذا المستوى وعند سؤال المستهلكين عن المنتج أو العلامة التجارية يبدوون ذهولهم وانبهارهم من مدى كفاءة أدائه وروعته، فما تحتاجه المؤسسة هنا هو وسائل فعالة لتحفيز المستهلكين على نشر المعلومات والأحاديث الجيدة عن المنتج دون اللجوء إلى الأساليب الإقناعية التي غالبا ما تكون غير فعالة ومرتفعة التكلفة؛
- **زائد 3 (Plus 3):** في هذا المستوى يبذل المستهلكين قصارى جهدهم لإقناع الآخرين بالاستخدام المنتج ومثال على ذلك عندما ينبهر المستهلكون بالأفلام الجديدة، المطاعم الفاخرة أو الأزياء الجديدة فهمهم الوحيد هو كيفية اقناع محيطهم بتجربة ما تم تجربته من قبلهم، كما يتم التأكيد هنا أيضا على توفير وسائل التواصل الفعالة لزيادة استجابة المستهلكين المحتملين وتوسيع الأعمال؛

زائد 4 (Plus 4): هنا يصل المنتج أو العلامة التجارية لمستوى الدعاية المجانية الضخمة من قبل المستهلكين الحاليين لها، حيث يتم الحديث عن المنتج باستمرار ودون انقطاع بالأشياء الجميلة والانبهار الشديد بأدائه وتجاوزه للتوقعات مما يخلق حالة سعادة غامرة وذهول، الأمر الذي قد يؤدي في بعض الحالات إلى خيبة أمل نتيجة التضخيم الكبير لأدائه مقارنة مع توقعات المستهلكين ولذلك يجب على المؤسسة لتفادي هذه الخيبات التي قد تضر المنتج والعلامة إلى إدارة توقعات المستهلكين.

والجدول الموالي يلخص مستويات الكلمة المنطوقة كما يلي:

الجدول رقم (3.3): مستويات الكلمة المنطوقة والاستراتيجيات المتبعة لكل مستوى.

المستوى	الخصائص	الاستراتيجيات الممكنة المتبعة من قبل العلامة
المستوى السالب	4 ناقص (Minus 4)	إخراج المنتج أو العلامة من السوق بطريقة صحيحة ودقيقة حتى يهدأ والتشهير بها، كما يكون نشاط الكلمة السلبية هنا بطريقة كبيرة وسريعة يصعب التحكم فيها
	3 ناقص (Minus 3)	تواصل المستهلكين الحاليين والسابقين بالكلمة السلبية مع بيئتهم سواء التقليدية أو الالكترونية ومحاولة قدر المستطاع اقناعهم بعدم التعامل مع هذه العلامة
	2 ناقص (Minus 2)	رغم قلة نشاط الكلمة المنطوقة السلبية إلا أن المستهلكين لا يتوقفون بنشرها ولكن بدرجة أخف عن السابق

الإعلان المكثف؛ التسويق الإقناعي.	لا يتم نشر الكلمة السلبية بشكل عفوي وواضح إلا عند تواجد حافز	1 ناقص (Minus 1)	
الاستراتيجيات الترويجية بمختلف أنواعها؛ تسويق الكلمة المنطوقة.	المستهلك هنا يكون حيادي وعادة لا يتم تقديم آراءه عن العلامة ومنتجاتها	0 الصفر	
التسويق الإقناعي؛ المسابقات والهدايا؛ تسويق الكلمة المنطوقة.	لا يتم نشر الكلمة الإيجابية بشكل عفوي إلا عند وجود حافز وفي بيئة ضيقة	زائد 1 (Plus 1)	المستوى الموجب
المسابقات والهدايا؛ تسويق الكلمة المنطوقة.	نشر الكلمة الإيجابية يكون بوجود حافز ولكن بشكل كبير وعلى حيز أكبر	زائد 2 (Plus 2)	
تنوع من الوسائل الاتصالية الفعالة.	يتم نشر الكلمة الإيجابية بشكل كبير وسريع	زائد 3 (Plus 3)	
إدارة توقعات المستهلكين وذلك لتفادي الخيبة التي قد تضر العلامة.	هنا يمكن اعتباره مستوى الدعاية المجانية الضخمة والتي تخلق نوع من الذهول، عدم الوعي والسعادة الغامرة	زائد 4 (Plus 4)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Silverman, 2001).

المطلب الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة والعوامل المؤثرة على نشرها.

كما تطرقنا سابقا فالكلمة المنطوقة تطورت بشكل رهيب في وقتنا الحالي وأصبحت من الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية بالنسبة للمستهلكين والأكثر تأثيرا على سلوكياتهم الشرائية حسب العديد من الدراسات السابقة، إضافة إلى تأثيراتها الكبيرة على منتجات والعلامات التجارية سواء باليجاب أو السلب، حيث تسهم العديد من العوامل على تحفيزها ونشرها، وسنتطرق في هذا المطلب لأهمية الكلمة المنطوقة من جانب المستهلكين والمؤسسة وإلى أهم العوامل التي تساعد على تحفيزها ونشرها.

الفرع الأول: أهمية الكلمة المنطوقة.

تلعب الكلمة المنطوقة دورا مهما لا يستهان به في عمليات الترويج والإعلان عن المنتجات والعلامات التجارية منذ منتصف القرن الماضي، وتبلورت هذه الأهمية مع مرور الوقت وذلك للتطورات الهائلة في مجال الاتصال والتواصل بين الأشخاص ولهذا زادت أهمية الكلمة المنطوقة في العديد من المجالات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلك، ولقد أكدت مؤسسة (Cable & Turban) على الدور الكبير الذي تلعبه الكلمة المنطوقة باعتبارها مصدر خارجي مهم للمعلومات ولا تخضع للسيطرة الكلية من قبل المؤسسة (Uen et al, 2011, P. 241)، فالكلمة المنطوقة تستمد أهميتها وقوتها من أنها ذات مصداقية وموثوقة بين المستهلكين وذلك لكونها مستقلة عن المؤسسة، عفوية وتلقائية، ويمكن تلخيص أهميتها فيما يلي :

1. أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك.

وللكلمة المنطوقة أهمية كبيرة عند المستهلكين في قراراتهم الشرائية سواء قبل عملية الشراء من خلال البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة وتقييم البدائل المتاحة أو أثناء الشراء أو بعده من خلال مشاركتهم لتجربتهم وخبراتهم مع الآخرين، ويمكننا حصر أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلكين في:

- **مصدر مهم للاتصال:** كما تعتبر من أهم مصادر الاتصال بين المستهلكين وكمصدر مهم للمعلومات أثناء اتخاذ القرارات الشرائية (Rakic et al, 2018)؛
- **توفير الجهد والوقت:** فالمستهلكين ليس لديهم الوقت الكافي لعملية استيعاب جميع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية وفرزها ومن ثم تقييمها، فتصبح الكلمة المنطوقة هنا وسيلة ضرورية لتوفير الوقت حيث أنه من الأسهل بكثير السماح للآخرين بتصفح المعلومات، تنقيحها، تقييمها عنا ثم تقديم أهم ولب هذه المعلومات، ونتيجة لذلك سيزداد الاعتماد على الكلمة المنطوقة لاختراق فوضى المعلومات والحصول على الأكثر أهمية منها والأكثر جاذبية إضافة إلى الاستفادة من التجارب السابقة للمستهلكين الآخرين والخبراء (Silverman, 2001, P. 9)؛
- **مصدر موثوق للمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية:** فالكلمة المنطوقة أساس التواصل، وتم الاعتراف بها كمصدر مهم وموثوق للمعلومات (Uen et al, 2011)، حيث تعتبر المصدر الأكثر ثقة بالنسبة للأفراد للحصول على معلومات عن المنتج والعلامة التجارية، فيمكن لفرد واحد التأثير على أعداد كبيرة من المستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Ruvlo et al, 2020)؛
- **تخفيض المخاطر الشرائية:** كما أظهرت بعض الدراسات أن المستهلك عند اتخاذه لقراراته الشرائية يعتمد على الكلمة المنطوقة بشكل كبير عندما تكون له خبرة قليلة مع فئة المنتج الذي يسعى للحصول عليه أو عند وجود مخاطر عالية عند اتخاذ القرار (Bruyn et al, 2008)؛ كما تعمل على تسريع عملية الشراء ونشر المعلومات وتقلل من المخاطر المصاحب للشراء (Naylor et al, 2000, P. 27)؛ فالكلمة المنطوقة وسيلة جد مهمة للحد من المخاطر خصوصا في القرارات الشرائية التي تتسم بعدم اليقين (Mohr, 2007, P. 396).
- **تسهيل وتسرع من القرارات الشرائية للمستهلكين:** تعتبر الكلمة المنطوقة كأحد المدخلات الرئيسية التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ القرارات الشرائية (Burnham et al, 2018, P. 369)، فهي من أهم مكونات القرار الشرائي (Hossain et al, 2017, P. 39)، حيث تعمل على إيصال المعلومات الجيدة والمهمة للمستهلكين المحتملين في الوقت المناسب والمكان المناسب، كما تعمل على تذليل المخاطر الشرائية المصاحبة للقرارات الشرائية مما يجعل المستهلكين في وضعية مريحة وسهلة عند اتخاذ القرار (Silverman, 2001, P. 19)؛
- **ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين:** حيث تلعب الكلمة المنطوقة دورا مهما في تشكيل مواقف وسلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات والعلامات التجارية الأمر الذي يجعل المستهلك يتخذ قرار جيدا (Lim et al, 2014, P. 42).

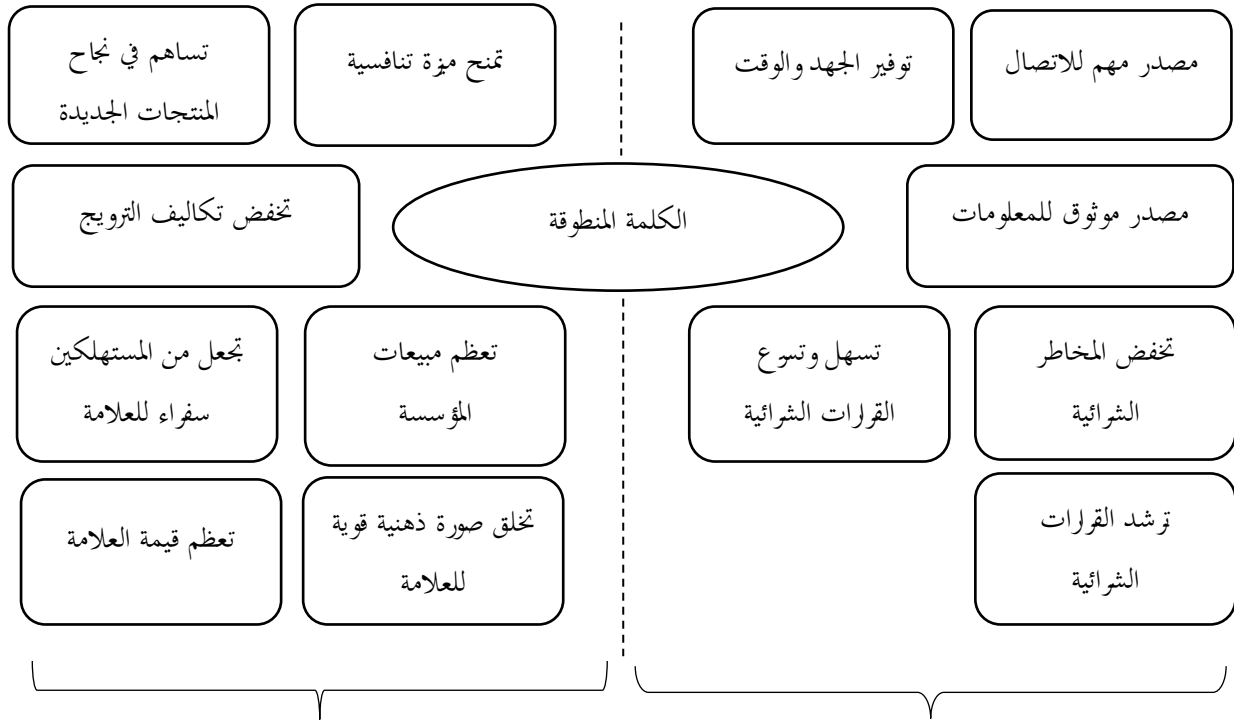
2. أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة.

فاهتمام الباحثين ومديري التسويق والعلامات التجارية بالكلمة المنطوقة نابع عن فائدتها الكبيرة بالمؤسسات وما يمكن أن تقدمه لإنجاح استراتيجياتها وأهدافها بفاعلية، ويمكننا حصر أهميتها بالنسبة للمؤسسة وعلامتها التجارية فيما يلي:

- **تساهم في نجاح المنتجات الجديدة:** تم تأكيد أهمية دور الكلمة المنطوقة وتأثيرها على المنتجات الجديدة، حيث بإمكانها إحداث فرق كبير للمنتج الجديد سواء بإنجاحه بالكلمة المنطوقة الإيجابية أو تأخير والحد من انتشاره ونجاحه بالكلمة السلبية (Gil-Or, 2010, P. 9)، ويرجح الباحثون التأثير الكبير للكلمة المنطوقة على المنتجات الجديدة للثقة التي يضعها المستهلكين المحتملين في تقييمات المنتجات للمستهلكين الحاليين والذي يعتقد أن لا مصلحة مالية لهم للترويج لهذه المنتجات الجديدة (Kawakami et al, 2013, P. 1)، كما تعتبر الكلمة المنطوقة استراتيجية ترويجية قوية للمنتجات الجديدة وللحصول على مستهلكين جدد (Verkijika et al, 2019)؛
- **تمنح ميزة تنافسية للمؤسسة:** فالكلمة المنطوقة الإيجابية تعتبر وسيلة ترويجية فعالة وغير مكلفة بالنسبة للمؤسسة فهي تقوم على علاقات شخصية متينة مما يجعلها أكثر فاعلية في توصيل المعلومات بين المستهلكين (Naylor et al, 2000)؛
- **تخفيض تكاليف الترويج:** باعتبار أن الكلمة المنطوقة أثبتت علوها على الوسائل الترويجية الأخرى في السنوات الأخيرة وذلك في العديد من الدراسات التي أجريت عليها، فحسب أحد الدراسات كشفت أنه أهم مصدر للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك تتمثل في الاستشارات والتوصيات الاجتماعية من عائلة، أصدقاء وجيران بنسبة 67% مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى وهو ما يؤكد أهميتها الكبيرة في الترويج مما يجعل المؤسسة تعتمد عليها وتقلل من بعض الوسائل الاتصالية الأخرى ذات التكاليف المرتفعة (Norbert, 2010)، كما تعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية وسيلة إعلانية متحركة للمؤسسة، مما تشجع على خفض التكاليف الاعلانية لجذب مستهلكين جدد (Lovelock et al, 2002)؛
- **تعظيم مبيعات المؤسسة:** فالمحادثات والتوصيات عن المنتجات لها تأثير كبير على مبيعات المؤسسة فعلى سبيل المثال في دراسة على مؤسسة (McKinsey & Co) فان 67% من مبيعاتها للمنتجات الاستهلاكية في الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد على الكلمة المنطوقة (Karlíček et al, 2010)؛
- **تحويل المستهلكين إلى وكلاء مبيعات وسفراء للعلامة التجارية:** فتعتبر الكلمة المنطوقة من وجهة نظر المؤسسة عبارة عن وسيلة لتحويل المستهلكين الحاليين إلى وكلاء مبيعات يساهمون في الترويج لمنتجات المؤسسة والرفع من مبيعاتها، وتؤدي زيادة المبيعات إلى تحفيز المستهلكين على التواصل بالكلمة المنطوقة وهي دواليك (Duan et al, 2008, P. 1)

- خلق صورة ذهنية قوية في أذهان المستهلكين: فالكلمة المنطوقة تعتبر من أهم الوسائل تأثيراً على قرارات وإدراكات المستهلكين المحتملين للمنتجات والعلامات التجارية، فهي تسهم بشكل كبير في تسهيل وتذكر المعلومات عن العلامات واسترجاعها مما يرسخها بشكل جيد في أذهان المستهلكين (Ahmed et al, 2014)؛
- توسيع وتعظيم قيمة العلامة التجارية: أكدت العديد من الدراسات أن تأثير الكلمة المنطوقة على العلامات التجارية قوي للغاية، لذلك تعمل المؤسسات على تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية على علاماتها التجارية (Karliček et al, 2010)، ويمكن هذا التأثير في أن الكلمة المنطوقة تعمل على زيادة الوعي بالعلامة من خلال نشر ومشاركة المعلومات عنها (Kiss et al, 2008)، إضافة إلى تأكيد العديد من الدراسات أن المستهلكين الذين لهم تجارب جيدة مع العلامة يثقون فيها ويصبح لهم ولاء لها مما يجعلهم يشاركون هذه الخصائص للعلامة مع المستهلكين الآخرين (Naylor et al, 2000).

والشكل الموالي يوضح ويلخص أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلكين والمؤسسة:



أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة

أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك

شكل رقم (2.3): أهمية الكلمة المنطوقة.

المصدر: من اعداد الباحث.

ويجادل بعض الباحثين أن مستقبل التسويق سيكون خالياً إلى حد كبير من الإعلانات والوسائل الترويجية التقليدية حيث ستسيطر الكلمة المنطوقة وتهيمن لتصبح أهم وسيلة ترويجية (Ruvlo et al, 2020)، حيث تشير العديد من الدراسات أن الكلمة المنطوقة تتجاوز بشكل كبير الجهود التسويقية للمؤسسة، فعلى سبيل المثال في دراسة للباحثين

(Hennig-Thurau, Houston & Sridhar) عن صناعة السينما فوجدوا أن الجهود التسويقية للاستيديوهات تحقق نجاح قصير المدى (أي زيادة في إيرادات شبك التذاكر في عطلة نهاية الأسبوع فقط)، عكس الكلمة المنطوقة (من أحكام النقاد والمشاهدين عن جودة الفيلم) والتي تعتبر المحرك الرئيسي للإيرادات على المدى الطويل حسب نتائج الدراسة (Karliček et al, 2010)،

ووفقاً لـ (Karliček et al, 2010) فقد أثبتت دراسة (Villanueva, Yoo & Hamssens) أن المستهلكين المكتسبين من الاتصالات التسويقية للمؤسسة (إعلان، تنشيط المبيعات.. وغيرها) قيمتهم المضافة للمؤسسة تكون على المدى القصير، عكس المستهلكين المكتسبين من الكلمة المنطوقة فقيمته المضافة تكون على المدى الطويل، كما أن المستهلكين الذين تم اكتسابهم من الكلمة المنطوقة يولدون المزيد من الكلمة المنطوقة ويصبحون سفراء للعلامة التجارية للمؤسسة مما ينتج عنه اكتساب مستهلكين جدد وهي دواليك، وقد يعود السبب وراء ذلك لأن المستهلكين المكتسبين عبر الكلمة المنطوقة يتبنون منتجات وعلامات المؤسسة بحرية وعن قناعة تامة وذلك للثقة والمصادقية التي يشعرون بها اتجاه مصدر الكلمة المنطوقة، عكس المستهلكين المكتسبين عبر الاتصالات التسويقية للمؤسسة، حيث يمكن أنهم اختاروا منتجات المؤسسة نتيجة تخفيضات سعرية لها أو بطريقة مكرهة من قبل رجال البيع وغيرها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على نشر الكلمة المنطوقة

باعتبار أن الكلمة المنطوقة تواصل غير رسمي بين شخصين أو أكثر، فهي عبارة عن تبادل اجتماعي يتطلب فرصة (WOM Opportunity)، فنادر ما يبدأ الأفراد بالمحادثات عن المنتجات والعلامات التجارية دون وجود فرصة والتي يتم خلقها عن طريق محفزات وعوامل مؤثرة (Burnham et al, 2018, P. 370)، ولا يمكن فهم محفزات الكلمة المنطوقة دون فهم السبب الرئيسي لمشاركة الأشخاص في مناقشات ومحادثات عن العلامة التجارية، ولقد تطرقت العديد من الدراسات التي ناقشت مفاهيم الكلمة المنطوقة أسباب ومحفزات التي تجعل الأشخاص والمستهلكين ينشرون الكلمة المنطوقة من معلومات، توصيات، تحذيرات وغيرها عن المنتجات والعلامات ويناقشونها فيما بينهم، فمن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة سنحاول حصر أهم المحفزات التي تؤثر على الكلمة المنطوقة، والتي تتمثل فيما يلي :

1. فحسب دراسة (Sundram, Mitra & Webster)

تم تناول المحفزات التي تؤثر على نشر الكلمة المنطوقة ببعديها الإيجابي والسلبي، وسنلخصها في النقاط التالية: (Sundram et al, 1998)

محفزات الكلمة المنطوقة الإيجابية: فالمستهلكون ينخرطون في مشاركة ونشر الكلمة المنطوقة الموجبة بسبب:

مشاركة المنتج: وذلك لتخفيض الاثارة الناتجة عن استخدامه؛

الاثارة: ويقصد بها نية مساعدة الآخرين في اتخاذ قرار شرطي مرضي؛

تعزيز الذات: تعزيز الصورة الذهنية الذاتية بين الآخرين من خلال ابراز أنفسهم كمتسوقين أذكياء.

محفزات الكلمة المنطوقة السلبية: كما حدد الباحثون أربعة محفزات لنشر الكلمة المنطوقة السلبية وتمثل في:

الانتقام: وذلك بنشر تعليقات سلبية عن المؤسسة المرتبطة بالتجربة الاستهلاكية السلبية؛

تقليل حالة القلق والإحباط: باعتبار أن مشاركة المستهلكين لتجربتهم السلبية مع العلامة التجارية رفقة الآخرين والتحدث عنها من شأنها أن تذل من حالة القلق والإحباط الكبير؛

الإيثار: من خلال تحذير الآخرين من التعامل مع العلامة التجارية؛

طلب المشورة: من خلال مشاركة المستهلكين لتجربتهم السيئة مع العلامة التجارية يتوقعون نصائح وتوجيهات من قبل الآخرين لحل المشكلة التي سببتها هذه التجربة السيئة.

2. ووفقاً لـ (Ahmed et al, 2014) فقد أشار (Voyer) سنة 1999 إلى وجود ستة دوافع محتملة للبدا في نشر

الكلمة المنطوقة وتتعلق بعوامل ذاتية (Individual Factors):

الإيثار: ويقصد بها الرغبة في مساعدة المستهلكين المستقبليين للمعلومة في اتخاذ قرار شرائي مناسب وجيد؛

لعب دور فعال: حيث يكون المرسل هم مصدر المعلومة التي يمررها للمتلقين وذلك لتحقيق أهداف ذاتية أو ذهنية قد تكون مرتبطة بالرسالة أو بتحسين حالته المزاجية أو حالة المتلقين؛

الدفاع عن الذات: حيث يقوم الفرد بنشر المعلومات عن تجابه مع المنتجات والعلامات التجارية لإسقاط فشله أو حالة الإحباط لديه وعدم الرضى من نفسه عند الآخرين أو على علامات ومنتجات معينة؛

الاهتمام: فكلما زاد الفرد بالاهتمام بالمنتج والعلامة التجارية كلما زاد أن يبدأ بالاتصال بمن حوله؛

تأسيس الوضوح المعرفي: فهناك احتمال ان تنتج الاتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما؛

تقليل التنافر المعرفي: عندما يكون المستهلك له نفور من منتج أو علامة تجارية ما يسعى دائماً إلى جعل بيئته ومحيطه متنافر لهذا المنتج أو العلامة التجارية وبشكل نشط.

3. وحسب دراسة (Bruyn et al, 2008) فان المحفزات التي تشجع المستهلكين على نشر الكلمة المنطوقة هي:

الرضى أو عدم الرضى عن المنتجات والعلامات التجارية؛

التجارب والخبرات الجيدة مع العلامات التجارية؛

الرغبة في مساعدة الآخرين؛

الالتزام مع العلامة التجارية؛

جودة العلاقة مع العلامة التجارية؛

الرغبة في إظهار للآخرين أن الفرد على دراية بعلامات تجارية ومنتجات عديدة؛

الحصول على حوافز ومكافآت (منتجات مجانية، خصومات، كوبونات، نقاط وغيرها).

4. كما حدد (Hennig-Thurau et al, 2004) أربعة محفزات أساسية لجعل المستهلكين يعبرون عن آراءهم عبر

منصات الانترنت، وتتمثل هذه المحفزات في:

الرغبة في التفاعل الاجتماعي: وهي رغبة الفرد بالتواصل الاجتماعي مع الآخرين ومحاولة التفرد؛

الحوافز الاقتصادية: حيث تعتبر عامل مهم في نشر الكلمة المنطوقة، فالفرد عند تحفيزه بمنتجات مجانية، خصومات أو

غيرها يعمل على نشر الكلمة المنطوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛

الاهتمام من قبل الآخرين: فنشر الكلمة المنطوقة من معلومات وتجارب عبر الانترنت يجعل الفرد محط اهتمام من قبل

الآخرين؛

تعزيز القيمة الذاتية: وذلك من خلال شعورهم بأن لهم فائدة ودور في قرارات الآخرين مما يعزز قيمتهم الذاتية.

كما أكدت دراسة (Smith & Coyle) على أن أكبر محفز للمستهلكين في نشر الكلمة المنطوقة هي رغبتهم

الملحة في أن يكونوا ذو فائدة، فتقديم النصائح الجيدة يجعل المستهلكين يشعرون بأن لهم قيمة ودور فعال في المجتمع

(Smith et al, 2007)؛

كما رجح (Lau et al, 2001) شخصية الفرد، التواصل الاجتماعي والرغبة في مساعدة الآخرين من أهم الحوافز

التي تحفز على نشر الكلمة المنطوقة، وحسب (Holbrook's) فإن الأفراد ذوي القيم الاجتماعية الأعلى سيكون لديهم

ميل أكبر لنشر والتواصل عن طريق الكلمة المنطوقة (Ferguson et al, 2009).

في حين ذهب (Ruvlo) وزملائه إلى أبعد من ذلك من خلال تأكيد أن تعجرف المستهلك وغطرسته

(Consumer Arrogance) يعتبر من أهم وأكثر المؤثرات التي تثير وتحفز المستهلك على تواصله بالكلمة المنطوقة مع

بيئته من أصدقاء، عائلة وزملاء في العمل بطريقة مميزة، مهمة وفعالة، فيتضمن تعجرف المستهلك جانبيين الجانب

الداخلي والذي يشعره فيه المستهلك بغرور وعلو من خلال تفوقه على الآخرين وجانب خارجي يكون في السياق

الاجتماعي من خلال تواصله وعرضه لتفوقه وافتخاره على الآخرين نتيجة لاستعماله علامة تجارية ما (Ruvlo et al,

2020)

كما لا يمكن إهمال أن الأشخاص أيضا ينشرون الكلمة المنطوقة لغرض الترفيه والتسلية، فليست كل محادثات

الكلمة المنطوقة تركز على التوصيات والتحذيرات عن العلامات التجارية، بل تشمل أيضا المناقشات والدرشات عن

الأنشطة التسويقية لمؤسسات، الاحداث المضحكة والمرحة والتي ترتبط بشكل أو باخر بالعلامات التجارية (Karlíček

.et al, 2010)

والجدول رقم (4.3) يلخص أهم محفزات الكلمة المنطوقة

الجدول رقم (4.3): أهم محفزات الكلمة المنطوقة.

محفزات نشر الكلمة المنطوقة	الدراسة
محفزات الكلمة المنطوقة الإيجابية: تتمثل في مشاركة المنتج؛ الايثار؛ تعزيز الذات. محفزات الكلمة المنطوقة السلبية: وتتمثل في: الانتقام؛ تقليل حالة القلق والإحباط؛ الايثار؛ طلب المشورة.	دراسة (sundram, Mitra & Webster)
الإيثار؛ لعب دور فعال؛ الدفاع عن الذات؛ الاهتمام؛ تأسيس الوضوح المعرفي؛ تقليل التنافر المعرفي.	دراسة (Voyer)
الرضى أو عدم الرضى عن المنتجات والعلامات التجارية؛ التجارب والخبرات الجيدة مع العلامات التجارية؛ الرغبة في مساعدة الآخرين؛ الالتزام مع العلامة التجارية؛ جودة العلاقة مع العلامة التجارية؛ الرغبة في إظهار للأخريين أن الفرد على دراية بعلامات تجارية ومنتجات عديدة؛ الحصول على حوافز ومكافآت.	دراسة (Bruyn) وزملاءه
الرغبة في التفاعل الاجتماعي، الحوافز الاقتصادية، الاهتمام من قبل الآخرين، تعزيز القيمة الذاتية.	دراسة (Hennig-Thurau) وزملاءه
الرغبة في أن يكونوا ذو فائدة.	دراسة (Smith & Coyle)
الغطرسة والتعجرف.	دراسة (Ruvlo) وزملاءه
الترفيه، التسلية، السخرية.	دراسة (Karlíček) وزملاءه

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

ووفقا لهذه الدراسات السابقة التي تطرقت للعوامل والمؤثرات التي تساهم وتحفز على نشر الكلمة المنطوقة، حيث يمكننا أيضا تلخيصها في ثلاثة تيارات رئيسية كما يلي: (De Bruyn et al, 2008)

التيار الأول: ويركز هذا التيار على الأسباب التي تجعل المستهلكين ينشرون المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية التي جربوها ويشاركونها مع الآخرين، ولقد حددت الدراسات السابقة في هذا التيار العديد من المحفزات التي تجعل المستهلكين ينشرون الكلمة المنطوقة نذكر منها:

- **الرضى أو عدم الرضى عن المنتجات والعلامات التجارية:** ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز دراسة (Dichter 1966)، دراسة (Yale 1987)، دراسة (Richins 1983)، دراسة (Maxhan et al 2002)، دراسة (Bowman et al 2001)؛
- **الالتزام اتجاه المؤسسة:** ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز دراسة (Dick & Basu 1994)؛
- **طول العلاقة مع المؤسسة:** ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز دراسة (Wangenhien et al 2004)؛
- **حدائة المنتج:** ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز دراسة (Bone 1992).

التيار الثاني: وتهدف الدراسات التي تقع ضمن هذا التيار إلى فهم السلوكيات التي تحفز المستهلكين للاتصال بالكلمة المنطوقة من خلال بحثهم عن المعلومات من أجل اتخاذ القرارات الشرائية واعتمادهم عن هذه المعلومات والتوصيات التي تقدم من الآخرين أكثر من المصادر الأخرى (إعلانات وغيرها)، فالمستهلكون الأكثر عرضة للحصول على المعلومات وراء الآخرين يتمثلون في:

- **المستهلكون ذو الخبرة القليلة في فئات المنتجات المراد شرائها:** حيث يعتبر هذا النوع من المستهلكين الأكثر اتصالاً بالكلمة المنطوقة وتحفيزاً لها من أجل الحصول على كم هائل من المعلومات عن المنتجات والعلامات التي لا يمتلكون خبرة معها، وذلك لأجل اتخاذ قرارات شرائية جيدة، ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز نجد دراسة (Furs & Punj 1984)، دراسة (Gilly et al 1998) ودراسة (Bansal et al 2000)؛
- **المستهلكون المنخرطون بعمق في القرارات الشرائية:** كما يعتبر هذا النوع أيضاً من المستهلكين الأكثر تحفيزاً للاتصال بالكلمة المنطوقة من خلال طبيعتهم التي تجعلهم يراجعون المعلومات عن المنتجات مراراً وتكراراً ومن مصادر مختلفة، وتعتبر دراسة (Beatty et al 1987) من أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز.

التيار الثالث: وتبحث الدراسات التي تنتمي إلى هذا التيار للإجابة على التساؤل الذي يجعل المصادر الشخصية للكلمة المنطوقة أكثر تأثيراً وتحفيزاً لها من غيرها، ولقد حدد الباحثون المصادر الشخصية فيما يلي:

- **خبرة المصدر:** فخبرة مصدر الكلمة المنطوقة وتجربته الكبيرة مع المنتجات العلامات التجارية التي يشارك معلوماتها تجعله أكثر تأثيراً واستجابة للمستهلكين الآخرين الباحثين عن المعلومات ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز نجد دراسة (Gilly et al 1998) ودراسة (Bansal & Voyer 2000)؛
- **التشابه الديمغرافي:** فتشابه مقدم المعلومات ومستقبلها من حيث الطبقة الاجتماعية وتقارب السني بينهم عبر أي وسيلة اتصال كانت يجعله أكثر تحفيزاً وتأثيراً، ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الحافز نجد دراسة (Brown & Reingen 1987)؛
- **التقارب الإدراكي:** ويلعب التقارب الإدراكي بين المصدر الشخصي للكلمة المنطوقة ومستقبلها من المستهلكين أيضاً دوراً مهماً في زيادة تأثير هذه المصادر الشخصية على المصادر الأخرى وزيادة تحفيز نشر وتداول الكلمة المنطوقة، وتعتبر دراسة (Gilly et al 1998) من أهم لدراسات التي تطرقت لهذا الحافز.

المبحث الثاني: المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة

مع تطور مفاهيم الكلمة المنطوقة وتبلورها مع مرور الوقت نتيجة أهميتها الكبيرة للعلامات التجارية، مما حث الباحثين على التعمق فيها ودراستها من مختلف الجوانب وفي مجالات عديدة، إضافة إلى التطور الاقتصادي والتكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال والانترنت، ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم القريبة منها والتي تبلورت وانتشرت استعمالاً أيضاً من قبل الباحثين ومديري المؤسسات مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تسويق الكلمة المنطوقة، التسويق

الفيروسي وغيرها، وعليه سنتناول في هذا المبحث أهم المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة وتحديد أهم الفروقات بينها وبين الكلمة المنطوقة.

المطلب الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية (Electronic Word-of-Mouth)

مع التقدم التكنولوجي الهائل وما قدمه من قفزة نوعية في وسائل الاتصال والاعلام، إضافة إلى الانتشار الرهيب لاستخدامات الانترنت في الحياة اليومية للأفراد وفي مختلف المجالات، خصوصا فيما يخص التسوق عبر الانترنت والبحث عن المعلومات والآراء عن المنتجات والعلامات التجارية لاختيار البدائل المناسبة التي تشبع حاجاتهم بفاعلية، ومع هذا التطور الذي شهدته الوسائل التكنولوجية ووسائل الاعلام والاتصال أخذت الكلمة المنطوقة منعطفا قويا هي الأخرى لتواكبه وتصبح الكترونية، فالكلمة المنطوقة الالكترونية (Electronic Word Of Mouth) والمختصرة بالرمز (E-WOM) تشير لشكل من أشكال الكلمة المنطوقة (WOM) باستخدام الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الالكترونية وغيرها (Dwyer, 2007)، الأمر الذي الزم المسوقين ومديري العلامات التجارية إيجاد مفهوم للكلمة المنطوقة الذي يتعدى عملية الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل وإنما يتماشى مع ما التطور من خلال عمليات الاتصال عبر وسائل تكنولوجية وترك انطباعات الكترونية حول علامات ومنتجات المؤسسات عبر الانترنت وعلى منصات ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يتمثل في الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الفرع الأول: تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية

أصبحت الكلمة المنطوقة في عصرنا الحالي وسيلة مهمة للغاية في التأثير على مواقف وسلوكيات المستهلكين سواء كانت متصلة بالانترنت أو غير متصلة بالانترنت (Pandir et al, 2018)، فتعتبر أساس التفاعل بين الأفراد (Zhang et. al, 2010)، ولقد تم تعريفها على أنها تعليقات، دردشات وتغريدات يبيدها المستهلك الحالي أو المحتمل أو السابق للمؤسسة سواء كان بالإيجاب أو بالسلب عن الانترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن لهذه التعليقات والتغريدات الاطلاع عليها في أي وقت وأي مكان من قبل مستخدمي شبكة الانترنت (Hennig et al, 2004, P.39)، كما عرفها (Zhang, 2013) على أنها عبارة عن عملية تبادل للمعلومات بين عدد كبير من المستهلكين عن المنتجات والعلامات التجارية عبر الانترنت.

وتم تعريفها أيضا على أنها أداة اتصال تفاعلية تكون لفظية وغير لفظية تتحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل متلقي المعلومة ومقدمها، إضافة إلى نوع وطبيعة المعلومات المقدمة، وأيضا إلى الأسلوب الاقناعي المستخدم سواء كان إيجابيا أو سلبيا، بعدها يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ogut et al, 2012)، إضافة إلى أنها قناة اتصال تسويقية للمستهلك حيث يكون المرسل مستقل عن السوق ونتيجة لكثرة تبادل بين الأفراد للمعلومات عبر البيئة الالكترونية والتي تصل للعديد والعديد من المستهلكين المستهدفين تصبح هذه المعلومات قيمة كبيرة عند المؤسسة (Brown et al, 2011).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها وسيلة اتصالية فعالة تسمح للمستهلكين والأفراد على طرح آراءهم وتجاربهم مع العلامات التجارية سواء إيجابية كانت أو سلبية في البيئة الإلكترونية

عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أنها تسمح للمستهلكين المحتملين والمقبلين على التعامل مع علامة ما بالاطلاع على كم هائل من هذه المعلومات التي تنشر عبر تعاليق، تغريدات وتقييمات الكترونية في عملية بحثهم وتقييمهم للبدائل المتاحة من أجل اختيار البديل الأنسب.

يمكن أن تتخذ الكلمة المنطوقة الالكترونية العديد من الأشكال مثل رسائل البريد الالكتروني، المراسلات الفورية بين المستهلكين، الصفحات الرسمية، المدونات، مجموعات الاخبار، غرف الدردشة، مواقع المراجعة ومواقع التواصل الاجتماعي (Kim et al, 2014)،

الفرع الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية

لا يختلف مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية كثيرا عن مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية، فنقطة الاختلاف المهمة والبارزة تكمن في الوسيلة حيث الأولى تعتمد على البيئة الالكترونية من خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى تقييمات العلامات والبائعين عبر مواقع التجارة الالكترونية في حين تكون الكلمة لمنطوقة العادية وجها لوجه، حيث تتبلور مفاهيم الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية والمواقع التجارية الالكترونية أين يمكن للمستهلكين التعبير عن آراءهم بسهولة عن المنتجات والعلامات المعروضة للبيع، إضافة إلى تقييم البائعين والعلامات التجارية بأريحية وبكل شفافية، كما يتبلور مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية أيضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي أين تتيح هذه المواقع للمستخدمين خاصية الدردشة، التعليقات ومشاركة الأفكار، الآراء والخيارات بدون أي قيود تذكر، فوفقا ل (Constantinides & Fountain) فمنصات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات عبر الانترنت مفتوحة المصدر والتفاعلية والتي يتحكم فيها المستخدم، حيث تعمل على الخبرات، المعرفة والقوة التسويقية للمستخدمين كمشاركة المعلومات التجارية والاجتماعية، إضافة إلى أن هذه التطبيقات تدعم خاصية انشاء شبكات غير رسمية للمستخدمين مما يسهل تدفق الأفكار والمعرفة فيما بينهم وذلك عن طريق توليد المحتوى المعلوماتي، نشره، مشاركته، وتنقيحه بكفاءة (Karlíček et al, 2010).

ولقد تطرقت دراسة (Minazzi)، سنة 2014 لأهم الفروقات بينهما والجدول التالي يلخصها كما يلي:

جدول رقم (5.3): الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية.

الكلمة المنطوقة الالكترونية	الكلمة المنطوقة التقليدية	
مكتوبة/عامة	شفهية/خاصة	طبيعة الرسالة
غير مباشرة	مباشرة	شكل الرسالة
ثبات مرتفع	ثبات منخفض	الثبات والاستمرارية
غير متزامنة	متزامنة	التزامن
عالية/عالية	منخفضة/منخفضة	سهولة الوصول / سرعة الانتشار
مصدر المعلومات غير معروف	مصدر المعلومات معروف	المصدقية

Source : Minazzi, R, The Digitization of Word-of-Mouth, Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, 2014, P. 23.

فالجانب الأول الذي يجب مراعاته عند محاولة توضيح الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية هي طبيعة الرسالة والتي تكون في الكلمة المنطوقة التقليدية شفوية وخاصة بين أفراد محددين، بينما تكون مكتوبة وعامة في الالكترونية (Minazzi, 2014, P. 23)، كما تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية غير مباشرة لأن المستهلكين ينشرون انطباعاتهم على الانترنت دون مخاطبتهم لشخص محدد أو معروف، فيقومون بنشر تعليقات، تغريدات، صور، مقاطع فيديو حول تجاربهم والتي تظل قائمة ومستمرة في الموقع فهي لا تختفي بسهولة، كما أنها غير متزامنة وذلك لعدم ضرورة حدوث تفاعل بين المشترك والمستقبل في وقت واحد (Cheung et al, 2012).

أما فيما يخص سهولة الوصول وسرعة انتشار الكلمة المنطوقة التقليدية فتكون منخفضة لتردها بين مجموعات صغيرة وبين أشخاص معروفين عكس البيئة الالكترونية والتي يمكن لملايين الأشخاص الوصول لآراء المستهلكين الآخرين دون عناء كبير (Libai et al, 2010)، وما ينتج عنه من صعوبة تحديد مصداقية المعلومة في البيئة الالكترونية من قبل المستهلك المستقبل.

وتعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية ذات مصادر متنوعة غالبيتها مجهولة، لذلك تكون اقل اقناعا من الكلمة المنطوقة التقليدية (Karlíček et al, 2010)، فقوة الكلمة المنطوقة التقليدية تستمد من مصدرها المعروف والذي يكون أكثر مصداقية وجددير بالثقة (Meuter et al, 2013)، فنجد الرسائل الأكثر تصديقا وجاذبية التي يتم سماعها مباشرة من أشخاص آخرين (وجها لوجه)، لا سيما الأشخاص الذين نعرفهم ونحترمهم (Mohr, 2017, P. 396)، وفي هذا الصدد يجدر الإشارة إلا أن هذا ما خلق المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي باختلاف مجالاتهم.

المطلب الثاني: التسويق بالكلمة المنطوقة (Word-of-Mouth Marketing)

وكما تطرقنا سابقا فلقد لقي مفهوم الكلمة المنطوقة في السنوات الأخيرة اهتماما بالغا من قبل المسوقين ومديري العلامات التجارية وذلك للعديد من الأسباب والمزايا التي يوفرها مفهوم الكلمة المنطوقة للاستراتيجيات التسويقية للعلامة (Smith, Coyle, Lightfoot & Schott 2007)، التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين (Gajendra et al 2012; Michelle 2006; Soares et al 2012)، مصدر موثوق للمعلومات (Allsop, Bassett, & Hoskins 2007; Soares et al 2012)، وتغذية عكسية سريعة للمؤسسات (immediate feedback) (Valck, Bruggen & Wierenga 2009)، ونظرا لهذه الفوائد والمزايا التي توفرها الكلمة المنطوقة للمؤسسات والعلامات التجارية إضافة إلى الظروف الصعبة من اشتداد المنافسة والحروب السعرية بين العلامات والتنافس الشديد على المستهلكين، أصبحت المؤسسات الان تسارع إلى الاستثمار في هذه الكلمة المنطوقة وادارتها باعتبارها أداة تسويقية أكثر فاعلية (Yeoh et al, 2013, P. 197)، وهذا ما أصبح يسمى بالتسويق بالكلمة المنطوقة (Word Of Mouth Marketing) والمختصرة بالرمز (WOMM).

الفرع الأول: تعريف التسويق بالكلمة المنطوقة

يعرف التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOMM) على أنه أي عمل تجاري يكسب من خلال توصية المستهلك، ولكن مع التطورات التكنولوجية والاتصالية وتقنيات المشاركة بين الأفراد أصبح يعني أكثر من ذلك بكثير، فالتسويق

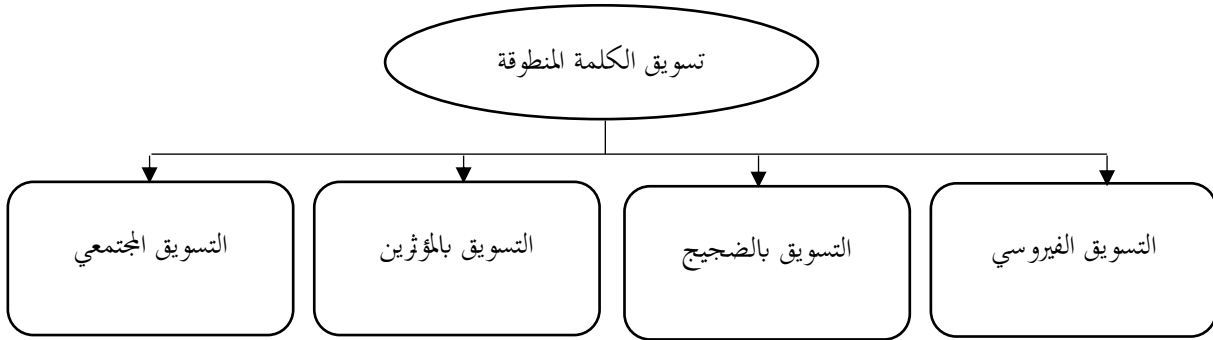
بالكلمة المنطوقة يدور حول تسخير قوة الناس الاتصالية لبناء وعي للعلامة التجارية (Rakic, 2018)، فتسويق الكلمة المنطوقة يعني أن المؤسسة تتخذ خطوات فعالة لتشجيع الحديث الشفهي الإيجابي عنها وعن علاماتها التجارية (مثل تقديم مكافئات للمرسل) في حين أن محور الكلمة المنطوقة في الأساس لا يمنح أي امتيازات أو مكافئات للمرسل فيكون الحديث الشفهي عفوي تلقائي (Kumar et al, 2016).

كما يوفر المسوقون ومديري العلامات التجارية عبر البيئة التقليدية أو البيئة الالكترونية من خلال صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة فرصا ومجالا للمستهلكين من أجل التعليق ومشاركة المعلومات الإيجابية لتجارهم مع العلامة (Consiglio et al, 2018).

الفرع الثاني: أشكال وأدوات التسويق بالكلمة المنطوقة

مع تبلور مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة في السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بها وزاد الدراسات التسويقية في تبنيها من قبل المسوقين ومديري العلامات التجارية، ومع زيادة هذا الاهتمام والتطور الكبير لتأثيرات هذا المفهوم تم إنشاء جمعية تسويق الكلمة المنطوقة (WOMMA) وذلك لتوجيه وهيكلة الكلمة المنطوقة بطريقة تخدم مصالح وأهداف المؤسسات والعلامات التجارية حيث يحتوي هذا المفهوم بالعديد من المصطلحات وتقنيات التسويق الحديثة التي أحدثت ضجة وتغيير جذري في معادلة الترويج ومن أهم هذه التقنيات نجد التسويق بالضجيج (Buzz Marketing)، التسويق الفيروسي (Viral Marketing)، تدوين العلامات التجارية (Bloggng Brand) وغيرها.. (Bajenaru, 2010)، كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد على قادة الرأي وسفراء العلامة التجارية الذين يقدمون توصيات للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، كما يستخدم التسويق بالمؤثرين بطريقة متزايدة في وقتنا الحالي عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق استهداف الأشخاص المشهورين والذين تتم متابعتهم بطريقة كبيرة من قبل الجمهور المستهدف حيث يكون لهم تأثير كبير على متابعيهم (Kumar et al, 2016)، ولكي ينجح التسويق بالكلمة المنطوقة يحتاج إلى استخدام مجموعة واسعة ومتنوعة من هذه التقنيات التي تساعد على نشر الكلمة المنطوقة.

والشكل التالي يوضح أهم أدوات تسويق الكلمة المنطوقة:



الشكل رقم (3.3): أهم أدوات التسويق بالكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

فمن أهم الأدوات والمفاهيم المستعملة في تسويق الكلمة المنطوقة في عصرنا الحالي نجد التسويق الفيروسي، التسويق الطنان (الضجيج)، التسويق بالمؤثرين والتسويق المجتمعي، حيث تعتبر هذه المفاهيم من أهم المفاهيم المتعلقة بكيفية إدارة الكلمة المنطوقة، إحتوائها وتوجيهها لتخدم مصالح العلامة التجارية.

الفرع الثالث: الفرق بين الكلمة المنطوقة وتسويق الكلمة المنطوقة

هناك جدل بين الباحثين حول ما إذا كانت الكلمة المنطوقة تتضمن توصية نشطة مؤثرة أو أنها مجرد مناقشة بين المرسل والمستقبل تكون إيجابية أو سلبية عن منتج أو علامة تجارية ما (Mazzarolo et al, 2007)، وهنا يكمن الاختلاف والخلط بين مصطلح الكلمة المنطوقة وتسويق الكلمة المنطوقة، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة عن مشاركة المستهلك لأي أمر يراه مثير للاهتمام مع بيئته (أصدقاء، زملاء، عائلة وغيرها)، وتكون كفعل طبيعي غير رسمي نابع من شخصه، ويتم نقله للمعلومات عبر وسائل متعددة إما وجها لوجه أو عبر البريد الإلكتروني، الهاتف أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Rakic et al, 2018)، كما تعتبر الية ذاتية يمكن أن تتكرر من الناحية النظرية دون الحاجة إلى جهود إضافية أو تحفيز من قبل المؤسسة (Bajenaru, 2010)، عكس تسويق الكلمة المنطوقة والذي يكون محفز من قبل المؤسسة غير عفوي ويكون أيضا رسمي من خلال أن المؤسسة هي التي تخلق هذه الكلمة المنطوقة الإيجابية ليطمئنت نشرها بين المستهلكين المستهدفين والمحتملين.

وتستمد الكلمة المنطوقة قوتها من أنها تقع خارج نفوذ المؤسسة وغالبية نشاطها يحدث خارج المؤسسة، أي أن تأثير المؤسسة على مسارها يكون ضعيف أو معدوم، حيث أن تأثيراتها تكون بشكل تصاعدي إما إيجابا بخدم مصالح المؤسسة أو سلبا يضر بها (Bajenaru, 2010)، فالمشكلة بالنسبة للمؤسسة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، ويرجع ذلك إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، باعتبار أن الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوع الثمن وأن رد فعل المستهلك نحوها يعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية (الضمور، 2008)

كما تطرق (صادق واخرون) إلى الفرق بين الكلمة المنطوقة وتسويق الكلمة المنطوقة، حيث اعتبر أن الكلمة المنطوقة اتصال غير رسمي بين الطرفين أو أكثر سواء وجها لوجه أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف

النقال أو أي وسيلة أخرى تتضمن التواصل لإعطاء توصيات إيجابية أو سلبية، أما التسويق بالكلمة المنطوقة فهو الاستفادة القصوى من أثر وأهمية الكلمة المنطوقة على زيادة المبيعات وإعطاء الناس السبب لكي يتحدثوا عن المؤسسة وجعل هذه المحادثات فعالة وإيجابية لتشجيع المستهلكين للحدوث عن المنتج والعلامة التجارية بشكل أكثر سهولة (صادق واخرون، 2017، ص. 57)، ومن خلال الدراسات السابقة أعلاه يمكننا تلخيص الفرق بين الكلمة المنطوقة وتسويق الكلمة المنطوقة في الجدول الموالي:

جدول رقم (6.3): الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالكلمة المنطوقة.

الكلمة المنطوقة (WOM)	تسويق الكلمة المنطوقة (WOMM)
- تحدث بشكل طبيعي	- تحدث بتوجيه وتأثير من المؤسسة
- مشاركة المستهلك لشيء مثير للاهتمام مع البيئة المحيطة به	- مشاركة المستهلك لمعلومات ومميزات المؤسسة مع البيئة المحيطة به
- المخرج	- المدخل
- تعتبر محتوى المحادثة (الرسالة)	- تعتبر بداية المحادثة (الرسالة)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: التسويق الفيروسي (Viral Marketing)

التسويق الفيروسي والذي يصنف من أكثر المفاهيم التسويقية حداثة والتي شهدت تطورا رهيبا في استعمالاتها من قبل المسوقين ومديري العلامات التجارية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث عملت تكنولوجيا الاعلام والاتصال إضافة إلى الانترنت في وقتنا الحالي تغيرا في أساسيات الأنماط الاستهلاكية للأفراد وطريقة التواصل بينهم، مما أدى إلى تطور في العادات الشرائية لهم وعمليات بحثهم عن المعلومات والبداية التي تشبع حاجاتهم، الأمر الذي قرحهم أكثر فأكثر من مصادر معلومات حيوية، صادقة، متنوعة والمنتشرة بكثرة عبر الانترنت، مما ساعد على انتشار مفهوم التسويق الفيروسي وتوسع استعمالاته.

حيث يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم مفاهيم الكلمة المنطوقة والذي حظي باهتمام كبير في السنوات الأخيرة (Mason, 2008)، ولقد تطور هذا المفهوم نتيجة التقدم الهائل في التكنولوجيا الرقمية والانترنت، حيث يمكن اعتباره امتدادا إلكترونيا مهما لاتصالات الكلمة المنطوقة (Rakic et al, 2014)، فالإنترنت تعتبر نوع مهم من مصادر الترفيه، التواصل، المعلومات، نشر الأخبار ومشاركة التجارب والتوصيات عن العلامات التجارية (Tolga, 2015) مما يجعلها بيئة خصبة تساعد على انتشار الكلمة المنطوقة وتطبيق التسويق الفيروسي، ومع التطور الهائل أيضا في مجال مواقع التواصل الاجتماعي والاستخدام الكبير لها من قبل الملايين من الأفراد عبر مختلف بقاع العالم، فلقد أصبحت هذه المواقع الاجتماعية منصات جذابة للمؤسسات والعلامات التجارية لتحفيز الكلمة المنطوقة ونشر التسويق الفيروسي عبرها، حيث يعتبر كل من الباحثين (Rakic et al, 2014) الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-Wom) والتسويق الفيروسي القوة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي والتي تعتمد المؤسسات في تحقيق استراتيجياتها الاتصالية بفاعلية.

كما أشار (صادق واخرون، 2016، ص. 18) إلى أن التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني والتي من الممكن أن يصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع، وهو تعبير يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر كالفيروس، وعبارة التسويق الفيروسي اشتقت وارتبطت مع مؤسسة (Hotmail) الذي عادة ما تضيف الاعلان ورايط موقعها في أسفل كل بريد الكتروني أرسل من قبل مستعمليه مما أدى لنمو مستعملي (Hotmail) بشكل كبير وسريع فقط باستعمال هذه الطريقة من الكلمة المنطوقة.

الفرع الأول: نشأة التسويق الفيروسي

أول من كتب عن التسويق الفيروسي كان من قبل الناقد الإعلامي (Douglas Rushroff) سنة 1994 في كتابه (Media Viral) والذي أشار إلى أن الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدم الانترنت يكون أثرها أسرع بل وتدفع المستخدم إلى ارسالها إلى غيره من المستخدمين لإقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه انتقال الفيروس (صادق واخرون، 2016، ص. 24)، في حين يعتبر الباحث (Jeffrey Rayport) أول من استعمل مصطلح التسويق الفيروسي (Viral Marketing) من خلال مقال نشر له سنة 1996 بعنوان فيروس التسويق (The Virus Of Marketing) (Rakic et al, 2015)، أما من ناحية التطبيق الفعلي لهذا المفهوم فيعتبر كل من (Tim Draper & Steve Jurvetson) سنة 1997 أول من طبق هذا المفهوم لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع (Hotmail) التي بدأت في تقديم عناوين للبريد الالكتروني مجاناً أسفل الرسائل التي ترسل عبره بإضافة عبارة ترويجية تتمثل في الحصول على بريد مجاني عبرها مما شجع على استخدامه بطريقة هائلة (Tolga, 2015, P. 1459)، ومع نجاح هذه الاستراتيجية للتسويق الفيروسي المتبعة من قبل (Hotmail) شجع المسوقين ومديري العلامات التجارية الأخرى في مختلف القطاعات على العمل بها، وعلى الرغم من الاستخدام المتزايد للتسويق الفيروسي في عصرنا الحالي لا يزال مدى تأثيره عن العلامات التجارية والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات غير واضح، كما أن كيفية عمله تبقى غير مفهومة لحد كبير (Godes et al, 2001).

الفرع الثاني: تعريف التسويق الفيروسي

يتمحور التسويق الفيروسي حول انشاء رسالة لفكرة مميزة مقنعة ومحفزة للأفراد لنقلها إلى بيئتهم المحيطة من أصدقاء، جيران وعائلة (Mason, 2008, P. 7)، فيجب أن تكون هذه الرسالة بسيطة ذات مغزى وملفتة للانتباه، كما يجب أن تصمم بطريقة تجعل المستهلكين قادرين على تمريرها دون عناء، فهذا ما يجعل من الرسالة الانتشار بطريقة رهيبة بين المستهلكين مثل انتشار الفيروسات (Bajenaru, 2010)، كما يعتمد التسويق الفيروسي على المحتوى الاستفزازي، من خلال تحفيز المستهلكين وجعلهم يتناقلون الرسائل التسويقية للمؤسسة إلى الأصدقاء، العائلة والأقارب وحتى الغرباء عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Laudon et al, 2001, P. 381)، فهو عبارة عن استراتيجية تسويقية تقوم على تشجيع وتحفيز المستهلكين على مشاركة الرسائل التسويقية للعلامات التجارية عبر الانترنت، حيث يتأثر المستهلكين ويتأثرون بهذه الرسائل سريعة الانتشار (Tolga, 2015)، فالتأثر بالرسائل الالكترونية التسويقية للمؤسسات يجب أن يكون لها جانب جذاب، مثير ومحفز لنشرها وتداولها الكثيف والسريع مع المستهلكين الآخرين، فهو ظاهرة

سريعة التطور بطريقة رهيبية ولكن مع تلاشي عنصر الاثارة في رسالتها يفقد التسويق الفيروسي قوته (Balter, 2008, P. 90).

ورغم حداثة مصطلح التسويق الفيروسي واستعمالاته الهائلة في مختلف المجالات من قبل المؤسسات والعلامات التجارية إلا أن هناك عدد معتبر من الباحثين الذين ساهموا في تحديد معالمه وتقديم تعاريف له، حيث تم التطرق لمفهوم التسويق الفيروسي عبر وجهات نظر متعددة، ومن خلال الاطلاع على العديد من هذه الدراسات السابقة، يمكننا تقسيم تعاريف الباحثين للتسويق الفيروسي إلى ثلاث وجهات نظر مختلفة والتي تتمثل في:

1. التسويق الفيروسي كاستراتيجية تحفيزية لنشر الكلمة المنطوقة الالكترونية:

وتم التطرق أيضا للتسويق الفيروسي على أنه استراتيجية تسويقية تحفيزية تعتمد على عنصر تشجيع المستهلكين لنشر الرسائل التسويقية للعلامة التجارية عبر البيئة الالكترونية سواء يكون هذا التشجيع مادي من خلال تقديم عينات مجانية وخصومات أو نتيجة ولائهم للعلامة ومن بين أهم التعاريف من هذا الجانب نتطرق إلى:

تعريف (Porter et al, 2006) حيث تم تعريف التسويق الفيروسي على أنه استراتيجية تعتمد بالأساس على الانترنت في تقديم الرسائل التسويقية للمؤسسات والعلامات التجارية للمستهلكين من خلال تحفيزهم على نشرها عبر تقديم جوائز معينة، أما (Yang et al, 2011) تطرقوا للتسويق الفيروسي على أنه تقنية تحفيزية للمستهلكين لغرض تحقيق الانتشار الواسع للرسائل التسويقية للعلامات التجارية بشكل أكبر فاعلية من التسويق التقليدي، كما تم تعريفه أيضا على أنه استراتيجية تحفيزية للمستهلكين لنقل الرسائل التسويقية للمؤسسات والعلامات التجارية للمستهلكين الاخرين لخلق نمو متزايد وهائل للرسائل التسويقية بغية الوصول لأكثر عدد ممكن من الشريحة المستهدفة والتأثير عليها (Kibry et al, 2006)

2. التسويق الفيروسي كاستراتيجية اتصالية ترويجية:

ولقد اعتبر العديد من الباحثين أن التسويق الفيروسي يعد من أهم استراتيجيات الترويجية للمؤسسات والعلامات التجارية استعمالا وفعالية (Lekhanya, 2014)، ومن أهم التعاريف التي تدخل ضمن هذا الاتجاه نجد:

تعريف (Juvertson, 2000) حيث عرفه على أنه عملية ارسال رسائل تسويقية إلى عدد كبير من الأفراد بحيث يتناقلونها فيما بينهم، وعادة ما يكون الدافع من وراء ذلك علاقتهم القوية مع المؤسسة والعلامة التجارية إضافة إلى ولاءهم لها، كما تم تعريفه أيضا على أنه تقنية أو استراتيجية اتصالية تقوم على انتقال ومرور الأفكار والمعلومات مثل الوباء (فيروس) بين الأفراد وبطريقة فائقة السرعة وبتكاليف جد منخفضة (Kai et al, 2002)، وعرفه كل من (Bagga et al, 2012, P. 38) على أنه استراتيجية اتصالية ترويجية تعتمد على إعداد رسائل تسويقية على شكل صور، نصوص أو فيديوهات، هدفها الرئيسي تقديم معلومات حول منتجات وعلامات تجارية والاستفادة من الكلمة المنطوقة عبر الانترنت.

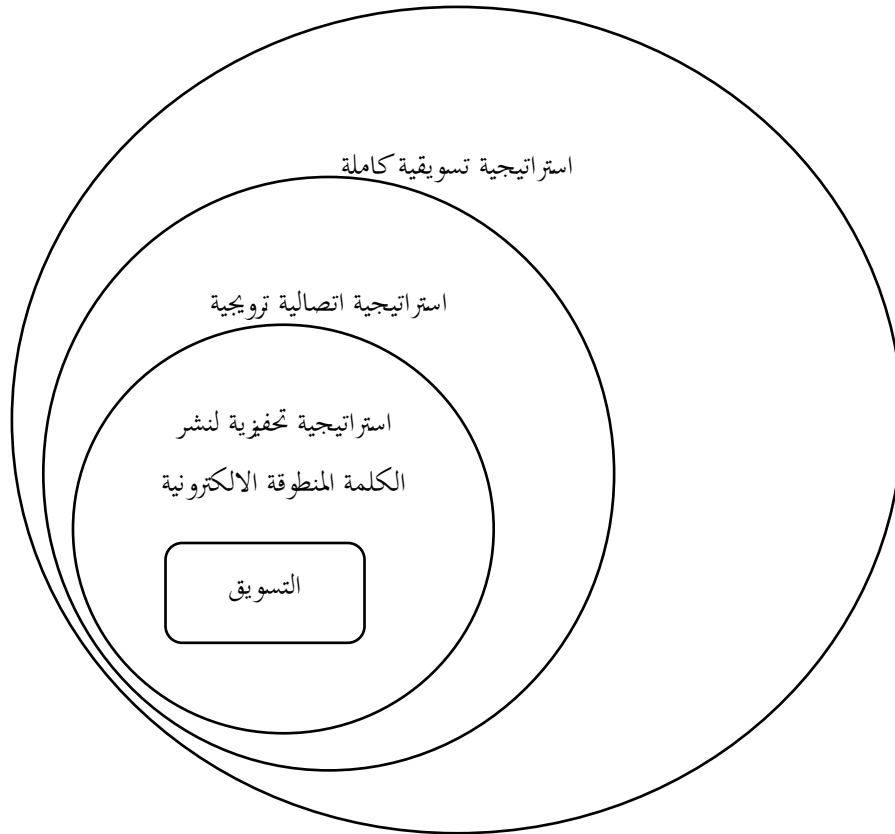
3. التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية:

كما تم التطرق أيضا للتسويق الفيروسي من جانب أنه يدخل ضمن الاستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسات والعلامات التجارية، من خلال دراسة السوق المستهدف وتخطيط الرسائل الترويجية وتشجيع المستهلكين لتعظيم قيمة العلامة التجارية وزيادة الأرباح على المدى المتوسط والبعيد، ولقد تم تقديم العديد من التعاريف من هذا الجانب حيث تتمثل أهمها في:

يعرف على أنه استراتيجية تسويقية وأسلوب يستخدم في بناء الوعي للعلامة التجارية ومنتجاتها، حيث يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة جذابة بعيدة عن الطرق الروتينية المملة (صادق، 2008)، كما عرفه (Kotler & Keller) على أنه استراتيجية تسويقية تعمل على المدى الطويل لنشر أفكار وهوية العلامة التجارية بين المستهلكين بطريقة سريعة وكبيرة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Kotler et al, 2006)، في حين تم تعريف أيضا ضمن هذا الاتجاه الاستراتيجي على أنه استراتيجية تسويقية تعتمد على المؤسسات والعلامات التجارية عبر شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعظيم قيمتها من خلال الانتشار المتزايد والكثيف للرسائل التسويقية بين المستهلكين (Kiss et al, 2008).

فمن خلال التعاريف السابقة وتعدد الجهات التي تناولت مفهوم التسويق الفيروسي إلا أنهم اتفقوا على جوهره، حيث يعتبر في العموم على أنه مجموعة واسعة من استراتيجيات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي (Golan et al, 2008, P. 961) طويلة المدى، فهو الاستفادة الكاملة للمؤسسة من الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تنشر عبر الانترنت (Walker, 2002) والمصممة خصيصا لتشجيع المستهلكين على الاتصال بالمستهلكين الآخرين ونقل المعلومات، الآراء والأفكار عن المنتجات والعلامات التجارية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والعلامة التجارية، فهي تقنية تسويقية تحفيزية تثير اهتمام مستخدمي الانترنت وتحفزهم على الاهتمام بالمحتوى الجذاب للرسالة ونشرها بين الأفراد.

والشكل الموالي يوضح المداخل الأساسية التي تناولت تعريف التسويق الفيروسي:



الشكل رقم (4.3): المداخل الأساسية لتعاريف لتسويق الفيروسي.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: حوافز التسويق الفيروسي

وكما تطرقنا سابقا فالتسويق الفيروسي يعتبر أحد أهم أنواع التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا يجب على المسوقين ومديري العلامات التجارية العمل على تحفيز وتشجيع المستهلكين من أجل تناقل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة ومنتجاتها في البيئة الالكترونية لتحقيق انتشار هائل لرسائلها التسويقية ولوصول لكم كبير من المستهلكين المستهدفين، وتتمثل أهم هذه الحوافز في العينات المجانية، المسابقات، الهدايا والكوبونات، ويمكن شرحها فيما يلي: (صادق واخرون، 2016)

1. المسابقات واليانصيب:

كما هو في العالم المادي التسجيل المسبق ضروري لإمكانية المشاركة والفوز في الألعاب والمسابقات عبر الانترنت، فبالإضافة إلى إمكانية تجميع عناوين البريد الالكتروني فهذه الألعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات كما تسمح بترقية شراكات مع مؤسسات أخرى فمثلا في حالة الألعاب "صيد الكنوز" البحث يتم في عدة مواقع وعلى المؤسسة التي ترغب في المشاركة في هذه الألعاب أن تضيف علامة "إشارة" على صفحات موقعها الالكتروني، كما أن وجود ألعاب على موقع المؤسسة وحث المستهلك على مشاركة الألعاب مع غيره يجذب المزيد من المستهلكين الجدد؛

2. الكوبونات:

يتم استخدامها بشكل شائع على الانترنت، إذ يتم تسليمها عبر البريد الإلكتروني وعبر مواقع التجارة الإلكترونية، وتوجد بأشكال عديدة عبر الانترنت منها:

- كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الانترنت يختار احدى الكوبونات ثم بعد ذلك يرسل إليه سواء عبر البريد الإلكتروني أو ملفه الشخصي عبر مواقع التجارة الإلكترونية؛
- كوبونات قابلة للطبع: يقوم المستهلك عند قيمه بشراء المنتج بطبع الكوبون مباشرة من الموقع للحصول على خصومات عند استلامه للمنتج؛
- الكوبونات الافتراضية: يبلغ المستخدم رمز أو أكواد (Codes) للكوبونات الإلكترونية لاستعمالها عند شراء المنتج للحصول على تخفيضات أو هدايا إضافية.

حيث تعمل هذه المحفزات على تشجيع وحدث المستهلكين لنشر الرسائل التسويقية للعلامات التجارية على نطاق واسع عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الرابع: الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا فالتسويق الفيروسي يعتبر أحد أهم أدوات التسويق بالكلمة المنطوقة في البيئة الإلكترونية فهو استراتيجية الاستفادة من الكلمة المنطوقة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فعادة ما يوصف تحفيز الكلمة المنطوقة عبر الانترنت بالتسويق الفيروسي (Karlíček et al, 2010)، كما يتم اعتبار أساس التسويق الفيروسي هو تحفيز للكلمة المنطوقة في البيئة الإلكترونية وهيكلتها لتخدم أهداف العلامة التجارية أو نشر رسائل صادرة عن المؤسسة والعلامة وتشجيع المستهلكين على نشرها بين الجمهور المستهدف، أما الكلمة المنطوقة فتتجلى في الطابع العفوي الذي يصدر من عند المستهلكين نتيجة تجاربهم وخبراتهم مع العلامة التجارية بدون تدخل مسوقي ومديري العلامة، وتكون الكلمة المنطوقة ويتم تداولها في البيئة التقليدية والبيئة الإلكترونية على حد سواء.

وما يؤكد وجهة نظرنا هذه هي نتائج دراسة (Feng & Timon) سنة 2011 حيث اعتبر أن التسويق الفيروسي من أهم أنشطة ووسائل الكلمة المنطوقة عبر الانترنت التي تستخدمها المؤسسات والعلامات التجارية إضافة إلى برامج الإحالة (Referral Programs) والذي يتمثل في توفير الأدوات التي تمكن المستهلكين الراضين عن العلامة بنشر تجاربهم الإيجابية عن العلامة لمقربيهم وبيئتهم، إضافة إلى التسويق المجتمعي (Community Marketing) والذي يهتم بتشكيل ودعم المجتمعات المتخصصة والمساندة للعلامة التجارية حيث توفر الأدوات والمحتوى لدعم أعضاء هذه المجتمعات وتحفيزهم على الولاء للعلامة والدفاع عنها (Feng et al, 2011)، والجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي:

الجدول رقم (7.3): الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي.

الكلمة المنطوقة (WOM)	التسويق الفيروسي (Viral Marketing)
- عفوية	- محفزة
- تكون عبر البيئة التقليدية والالكترونية	- تكون عبر البيئة الالكترونية فقط
- مشاركة المستهلك لشيء مثير للاهتمام مع البيئة المحيطة به	- مشاركة المستهلك لمعلومات ومميزات المؤسسة مع البيئة المحيطة به

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الرابع: التسويق بالضجيج (Buzz Marketing)

التسويق بالضجيج، التسويق الطنان أو التسويق بالضجة، حيث تختلف تسميته باللغة العربية وذلك لاختلاف الترجمة المعتمدة، ويعتبر هذا المفهوم من أهم المفاهيم الحديثة ومن أهم الأساليب للتسويق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت. وسنتناول في هذا المطلب تعريفه، مقومات نجاحه، جانبه المظلم إضافة إلى التطرق للفرق بينه وبين الكلمة المنطوقة.

الفرع الأول: تعريف التسويق بالضجيج

حيث يعبر مفهوم التسويق بالضجيج (Buzz Marketing) إلى تفاعل المستهلكين ومستعملي العلامة التجارية مع الرسالة التسويقية للمؤسسة وتضخيمها على شكل كبير للغاية ومشاركتها مع عدد كبير من مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Soundararaj et al, 2015)، حيث يقومون بنشر ضجة ذات صدى واسع على مجموعة من الرسائل المختلفة والتي يكون مصدرها المسوقين ومديري العلامات التجارية (Moher, 2007).

فقد عرفه (Thomas, 2004) على أنه استراتيجية لتضخيم الجهود التسويقية الأولية للمؤسسة من قبل طرف ثالث إما يكون تأثيرهم إيجابي في صالح المؤسسة أو سلبي، فالتسويق بالضجيج هو عبارة عن استراتيجية تعمل بطريقة رسمية من خلال استهداف الجمهور المستهدف بطريقة مباشرة لتجنيد وتحفيزه على نقل الرسائل الإيجابية للعلامة التجارية وتضخيمها ثم نشرها على نطاق واسع عبر الوسائط الالكترونية المتعددة، كما تعمل أيضا بطريقة غير رسمية من خلال استهداف قادة الرأي في المجتمعات الالكترونية (المؤثرين) والأشخاص الذين لديهم الكثير من الاتصالات وشبكات واسعة للتحدث عن التجارب الإيجابية مع العلامة (Moher, 2007)، وهو ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين (Marketing Influencer).

فمن خلال ما سبق يمكننا اعتباره استراتيجية اتصالية الكترونية تعمل على تصميم رسالة تسويقية من قبل المؤسسة وتجنيد المستخدمين والمستهلكين على تضخيمها ونشرها على نطاق واسع لحد الوصول إلى عمل ضجة وجذب انتباه عدد كبير وكبير من المستهلكين الآخرين لتوصيل فكرتها ورسالتها.

الفرع الثاني: مقومات نجاح التسويق بالضجيج

يشير المسوقين والباحثين في مجال التسويق والعلامات التجارية أن التسويق بالضجيج عادة ما يكون عن خليط بين شيء مميز، فريد ومذهل وتجربة لعلامة تجارية، تجعل الناس يتحدثون عنه ويصبح حديث الساعة سواء عبر وسائل

الاعلام أو الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تطرق العديد من الباحثين لبعض النقاط المهمة لجعل هذا النوع من التسويق يحقق أهدافه ويصل بالعلامة إلى نجاحات كبيرة من خلال العمل على تطبيق المقومات التالية:

- **جاذبية الرسالة:** تعتبر جاذبية الرسالة التي تنشر من أهم الأمور التي تحكم على الحملات التسويقية بالضجيج إما بالنجاح أو الفشل، فمحتوى الرسالة وجاذبيتها هو يخلق ضجة وضوضاء عبر الوسائط الاتصالية وهو من يجذب المستهلكين لها ويجذبهم على التحدث عنها ونشرها وتضخيمها، فمحتوى الرسالة يجب أن يكون مسلي، رائع، ملفت للانتباه وذو قيمة وغير مألوف، وأهم من ذلك يجب أن يكون محتوى الرسالة يتسم ببعض الغموض من أجل تحفيز الناس على تناقله لفك شفرته (Moher, 2007)، فإن أكثر ما يهم ليس كمية وكتافة المعلومات في الرسالة وإنما جودتها (Parantainer, 2005)؛
- **التركيز على الجانب العاطفي والخيالي:** فالمستهلكين يتأثرون كثيرا بالجوانب العاطفية فيما يخص مواقفهم وخيرتهم الشرائية وحتى أحكامهم، فالضجة تعتمد بشكل أساسي على التأثير بعواطف وخيال المتلقي وهذا ما يبرر استخدام المحرمات، الأسرار الفاحشة، حقائق غير عادية أو مواقف كوميدية (Maunier, 2008)، فهناك مقولة تقول أن كل ممنوع مرغوب، ولهذا فالأمور الخارجة عن المألوف دائمة ما تلفت انتباه الأفراد والمستهلكين رغم اختلاف الثقافات فهي تعتبر فطرة إنسانية؛
- **عنصر المفاجأة والصدمة:** فالهدف من التسويق بالضجيج هو إحداث ضجة ومفاجئة المستهلكين وتشجيعهم على التحدث ونشر الرسالة المراد تمريرها بين المستهلكين المستهدفين، فعنصر المفاجأة والصدمة يثير فيهم الرغبة، الفضول والمتعة (Cline et al, 2007)، وتكون الصدمة من خلال الاستفزاز والغموض (O'Reilly, 2003)؛
- **الابداع:** فالإبداع في كثير من الأحيان يعتبر العنصر الأهم والحاسم ليس فقط في الحملات التسويقية وإنما في العديد من المجالات التي تخص العلامات التجارية سواء في منتجاتها، قنوات التوزيع وإلى غير ذلك، فالإبداع في التسويق بالضجيج يعتبر أساس النجاح أكثر من الموارد المالية للمؤسسة (Ben Yahia et al, 2012)؛
- **المتابعة والرقابة:** فنعرف أن الرسالة لما تنتقل من طرف إلى اخر عبر قناة اتصالية كبيرة وذات فروع عديدة قد يجعل محتواها يتغير، ولهذا على مديري العلامات والمسوقين تتبع الرسالة منذ اطلاقه إلى غاية احداثها لضجيج بين المستهلكين ومحاولة تصحيح الانحرافات والتشويهات ان وجدت (Ferguson, 2008).

الفرع الثالث: الجانب المظلم للتسويق بالضجيج

فكما هو مسلم به من قبل الباحثين والممارسين في التسويق فللتسويق بالضجيج العديد من المزايا والفوائد التي تعود على العلامة التجارية، حيث يعمل على تخفيض التكاليف، تخفيض المخاطر، يزيد من وعي المستهلكين المستهدفين للعلامة التجارية، يدعم من مصداقية العلامة (Moher, 2007)، وغيرها من الأمور الإيجابية التي تعود بالفائدة على العلامة التجارية ومنتجاتها، إلا أنه يحتوي التسويق بالضجيج على جانب مظلم ممكن أن يؤثر على العلامة التجارية بالسلب حيث يؤدي إلى عواقب وخيمة ذات مدى طويل ولقد لخص (Ben Yahia et al, 2012) هذه الجوانب السلبية للتسويق بالضجيج فيما يلي:

- **صعوبة التحكم في محتوى الرسالة الصادرة من العلامة:** فكما تطرقنا سابقا فمحتوى الرسالة في التسويق بالضجيج يكون مصدرها المؤسسة التي تعمل على نشرها وتحفيز المستهلكين لمشاركتها، حيث تكمن صعوبة التحكم في محتوى ومعنى الرسالة الأصلي في تناقله عبر العديد من المستهلكين عبر وسائل اتصال عديدة ومختلفة مما يجعل الرسالة قابلة للانحراف عن محتواها الأصلي إضافة إلى إمكانية انتشاره بين مستهلكين ذو ثقافات مختلفة مما قد يخلق سوء فهم هذه الرسالة وسوء تشفير معانيها مما يعود محتوى الرسالة بالسلب على العلامة التجارية؛
- **عدم التحكم في المخادئات الجانبية للمستهلكين:** فالمخادئات التي يجربها المستهلكون فيما بينهم لا يمكن للمؤسسة التحكم بها بشكل كلي (Sernovitz, 2006)، فقد يعمل بعض المستهلكين بتشويه الرسالة الأصلية بشكل إما عفوي لا إرادي أو بشكا إرادي متعمد مما يخلق ضجة سلبية ضارة للعلامة قد تكون عواقبها وخيمة على صورة وقيمة العلامة التجارية؛
- **خلق ضجة سلبية معاكسة لضجة الإيجابية الصادرة عن العلامة:** فقد يعمل المستهلكين غير الراضين عن العلامة التجارية ومنتجاتها بخلق ضجة سلبية للعلامة وذلك بغية التخفيف عن الإحباط الناتج عن التجارب السلبية مع هذه العلامة، مما قد تدمر هذه الضجة خصوصا إذا لاقت البيئة الخصب للانتشار في تدير صورة وقيمة العلامة التجارية، كما يمكن لهذه الضجة السلبية أن يكون مصدرها أحد العلامات المنافسة؛
- **عدم السيطرة على فعالية الرسالة:** ففي بعض الحالات تحقق الحملات بالتسويق بالضجيج ضوضاء كبيرة في أوساط جمهورها، إلا أن الاهتمام بهذه الحملة يكمن في الجوانب الهامشية لهذه الحملة فقط بدلا من الاهتمام بالعلامة التجارية ومنتجاتها؛
- **استراتيجية صعبة القياس:** فعلى الرغم من ظهور العديد من الأدوات المتاحة عبر الانترنت لقياس ومراقبة تأثيرات الكلمة المنطوقة وحملات التسويق بالضجيج من خلال عدد المشاهدات، عدد التعليقات ونوعها وعدد تناقلها في البريد وغيرها من الأدوات إلى أن أهداف استراتيجية التسويق بالضجيج يصعب قياسها وتقييمها بشكل دقيق. فتعتبر هذه العوامل من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة عند اعتمادها على التسويق بالضجيج خصوصا أن أي انحراف في توصيل الرسالة المراد توصيلها أو فهما بشكل خاطئ من قبل المستهلكين ممكن أن يؤدي لعواقب وخيمة وذلك لسرعة انتشارها وعدم التحكم فيها بالإضافة إلى صعوبة قياسها.

الفرع الرابع: الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالضجيج

التسويق بالضجيج أو التسويق الطنان والذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة التي ظهرت وتبلورت مع التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاعلام، فهذا المفهوم كثيرا ما يتم الخلط بينه وبين العديد من المفاهيم القريبة منه من مفهوم الكلمة المنطوقة، التسويق الفيروسي والاشاعات، فعلى المستوى المفاهيمي يجب التمييز وتوضيح نقاط الاختلاف بين هذه المفاهيم.

فتكمن ظاهرة الكلمة المنطوقة في صميم التسويق بالضجيج، فالكلمة المنطوقة هي الحامل الرئيسي لحمات التسويق بالضجيج (Moher, 2007)، التي يتم تناقلها وتضخيمها لإحداث ضجة وسط الجمهور المستهدف، فما هي إلا معلومات، آراء، تقييمات سواء الكترونية أو عبر البيئة التقليدية (وجها لوجه) حاملة لحمات التسويق بالضجيج محفزة من قبل المسوقين ومديري العلامات التجارية.

كما نجد أيضا بعضا من الباحثين والدراسات السابقة تناولت التسويق بالضجيج على أساس موازي للتسويق الفيروسي (Huang et al, 2011)، فكثيرا ما يتم الخلط بين هذين المفهومين سواء من الناحية المفاهيمية النظرية أو من الناحية التطبيقية العملية، فالاختلاف واسع بين هذين المفهومين، فالتسويق الفيروسي يعتمد بشكل أساسي على التحفيز ونشر العدوى في الأوساط الاجتماعية وبين المستهلكين في البيئة الالكترونية لتوصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، في حين يعمل التسويق بالضجيج على نفس طريقة التسويق الفيروسي إلا أنه يتضمن عمليات أخرى كالاتمرارية في متابعة مسارات هذه الحملات الفيروسية والرقابة عليها لمنع وتصحيح أي انحرافات قد تحدث للرسالة الأصلية المحفزة (Ferguson, 2008)، ومن الضروري أيضا التمييز بين التسويق بالضجيج والاشاعات حيث تعتبر الأخيرة عبارة عن شكل مكثف من الكلمة المنطوقة والذي يكون غالبا مصدره غير معروف يتضمن جانب غامض الذي يعمل على جذب الأفراد إليه (Ben Yahia et al, 2012)، والجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالضجيج:

الجدول رقم (8.3): الفرق بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالضجيج.

الكلمة المنطوقة (WOM)	التسويق بالضجيج (Buzz Marketing)
- عفوية	- محفزة
- تكون عبر البيئة التقليدية والالكترونية	- تكون عبر البيئة الالكترونية فقط
- الحامل الرئيسي لحمات التسويق بالضجيج	- يعتمد على الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثالث: نماذج بناء الكلمة المنطوقة وأبعادها

من خلال ما سبق والتطرق لمفاهيم الكلمة المنطوقة وتطوراتها في مجالات التسويق وإدارة العلامات التجارية، فلقد أظهرت الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في التأثير على اختيارات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، خلق وعي للعلامة في أذهانهم، التأثير على الصورة الذهنية للعلامة وقيمتها عند المستهلكين وغيرها من التأثيرات، وجب على المهتمين بمجال العلامات بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة محاولة فهم عملية بناء وقياس هذه الكلمة المنطوقة وذلك من أجل ادارتها وتوجيهها بطريقة تخدم مصالح المؤسسة والعلامة التجارية، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم النماذج التي تناولت كيفية بناء وقياس الكلمة المنطوقة إضافة إلى تحديد أبعاد قياسها.

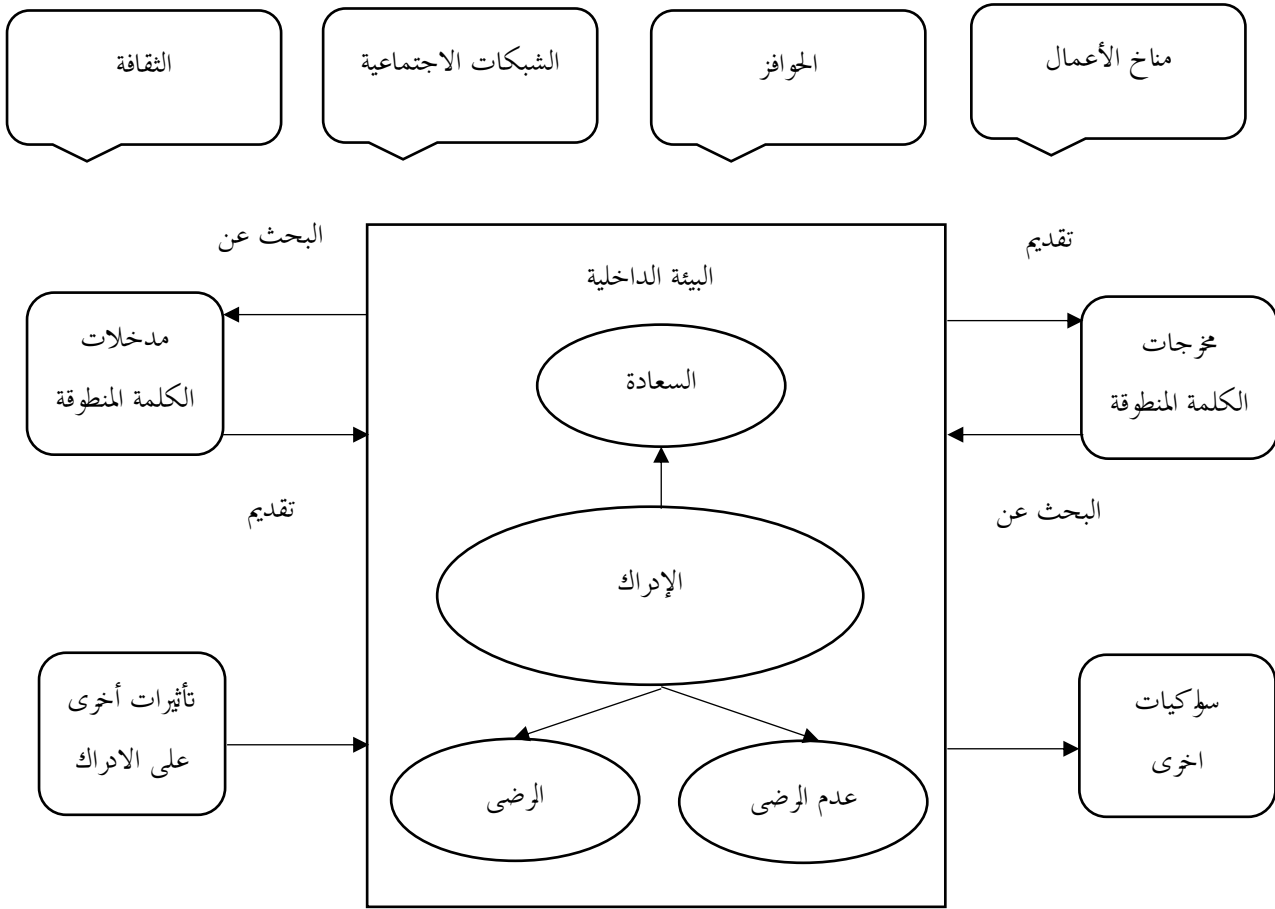
المطلب الأول: نماذج بناء وقياس الكلمة المنطوقة

لاقت الكلمة المنطوقة اهتماما بالغاً من قبل الباحثين ومديري التسويق والعلامات التجارية لما لها من أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك وتعظيم قيمة العلامة التجارية، فالرغم العديد من البحوث والدراسات حول مفاهيم الكلمة المنطوقة وتأثيراتها إلا أن عدد قليل منها فقط من يبحث في كيفية قياسها ونماذج بنائها (Harrison-Walker) ((Higie, Feick (2004), Goyette (2004) & Buttle (1998), (2001)، ومن بين هذه الدراسات القليلة ركزت معظمها على مقاييس أحادية (تقاس بمقياس واحد أو ببعده واحد) وفي بعض الأحيان بسؤال واحد موجه لعينة الدراسة ومن بينها (Higie, Feick & Price (1987), Mangold, Miller & Brockway (1999), Bone, (1992), Black, Mirta & Webster (1989), Swan & Oliver (1998)، وبعضها يتناول تأثيراتها مع متغيرات أخرى بدلا من دراستها وقياسها بمفردها، وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على أهم الدراسات القياسية للكلمة المنطوقة والتي استخدمت أبعاد عديدة.

الفرع الأول: نموذج (Buttle) عام 1998

قدم الباحث (Buttle) عام 1998 نموذجا شاملا لعملية بناء الكلمة المنطوقة، حيث لاقى هذا النموذج قبولا واسعا من قبل الباحثين ومديري التسويق والعلامات التجارية في فهم عملية هيكلية الكلمة المنطوقة وبالتالي ادارتها بطريقة تسمح لهم من جعلها أداة تسويقية مهمة، ويحتوي هذا النموذج الشامل على مجموعتين من المتغيرات، متغيرات داخلية وخارجية، والشكل الموالي يوضح هيكل الاتصال في الكلمة المنطوقة

البيئة الخرجية



الشكل رقم (5.3): نموذج (Buttle) للكلمة المنطوقة.

Source: Buttle, F. A., "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, 1998, P. 246.

ويشرح (Buttle) نمودجه المكون من المتغيرات الشخصية الداخلية والمتغيرات الخارجية في عملية بناء هيكل الكلمة المنطوقة فيما يلي: (Buttle, 1998)

1. المتغيرات الشخصية الداخلية:

ويقصد بها تلك الحالات والعمليات الشخصية الداخلية المرتبطة بالبحث عن الكلمة المنطوقة أو تقديمها كمخرجات، حيث يعتقد في الغالب على أن عملية تقديم الكلمة المنطوقة تكون نتيجة تجربة المستهلك مع المنتجات والعلامات التجارية، فهذه التجربة تنتج عنها ثلاث حالات وهي السعادة والبهجة وذلك عندما يفوق أداء منتجات العلامة وجودتها عن توقعات المستهلك عنها وبالتالي يكون المستهلك هنا في حالة سعادة شديدة، أما الحالة الثانية فهي رضى المستهلك عن منتج العلامة ويتحقق هذا عندما تتساوى توقعاته مع الجودة المدركة للمنتج، أما الحالة الثالثة فهي عدم الرضى وتنتج من خلال تفوق توقعات المستهلك عن جودة وأداء منتج العلامة لأدائها الفعلي وجودته المدركة وبالتالي يكون غير راضي عنها.

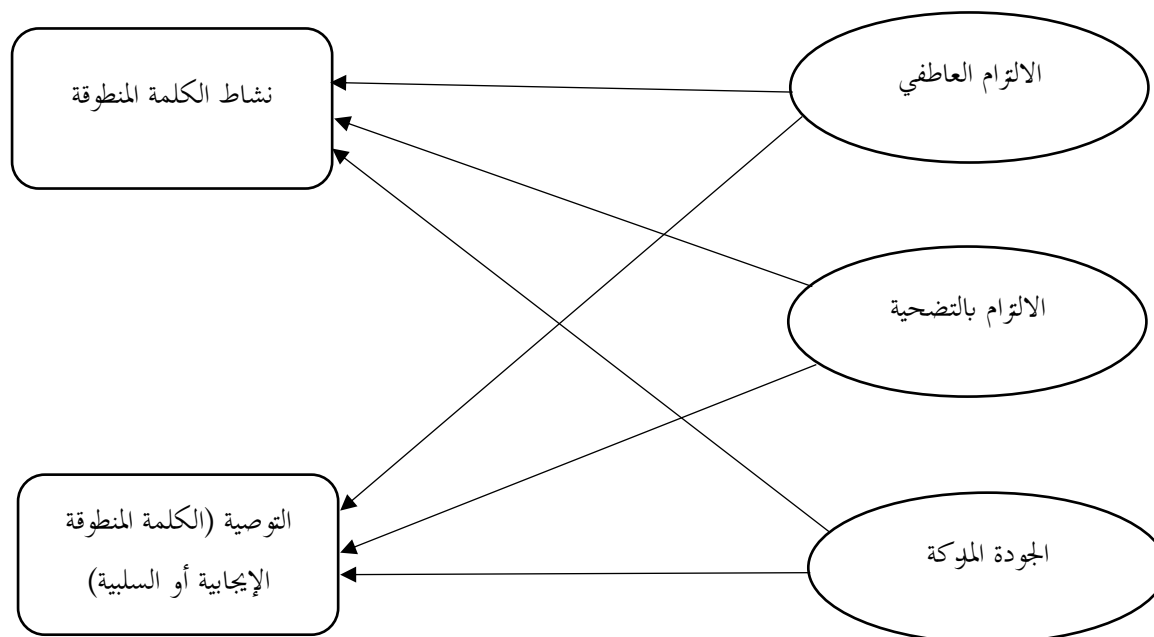
وتعتبر هذه الحالات الداخلية السبب الرئيسي في عمليات تقديم والتواصل عن طريق الكلمة المنطوقة مع المستهلكين الآخرين، أو سبب في سلوكيات أخرى كالولاء للعلامة أو التخلي عنها، كما تؤثر أيضا الكلمة المنطوقة عن إدراك المستهلكين قبل وأثناء تجربته منتج العلامة فقد يكون قد بحث عن معلومات واستفسر عن هذا المنتج قبل تجربته، مما يبني له توقع عن هذه العلامة وصورة ذهنية لها، وهذا ما يجعل الكلمة المنطوقة أيضا تؤثر على عمليات الإدراك الداخلية عند المستهلك.

2. المتغيرات الخارجية:

وتتمثل في تلك الظروف السياقية التي تؤثر على عمليات البحث عن الكلمة المنطوقة أو تقديمها، وتتمثل هذه المتغيرات الخارجية في الثقافة، الشبكات الاجتماعية، الحوافز ومناخ الأعمال. فالثقافة تعتبر من أبرز العوامل التي تؤثر على اتصالات الكلمة المنطوقة، فاختلاف الثقافات في العالم ومميزاتها تؤثر على عملية البحث عن الكلمة المنطوقة وتقديمها فمثلا في البلدان الغربية تكون ثقافة المجتمع هناك منفتحة وبالتالي المستهلكين لهم حرية الرأي والتعبير عن رضاهم أو عدمه نتيجة تجاربهم مع العلامات التجارية عكس الثقافات في بعض البلدان الأفريقية والآسيوية، إضافة إلى عامل المخاطرة عند القرارات الشرائية وعامل السعر فالمستهلك عند القرارات الشرائية المعقدة ومرتفعة الأسعار والتي تحتاج كم هائل من المعلومات يتجه إلى مقربيه وعائلته بدل المعلومات الصادرة عن المؤسسات، كما يعتبر مناخ الأعمال دورا مهما أيضا في عملية البحث ونشر الكلمة المنطوقة وذلك أن المؤسسات المتخصصة في مجال معين عن طريق استراتيجيات التركيز تكون متميزة ووحيدة في مجال تخصصها مما يجعل المستهلكين ينخرطون في الكلمة المنطوقة الإيجابية وليس السلبية وذلك لرضاهم عن منتجاتها التي تشبع حاجاتهم بفاعلية.

الفرع الثاني: نموذج (Harrison-Walker) عام 2001

وتم اعداد النموذج لغرض قياس اتصالات الكلمة المنطوقة عن طريق تحديد أبعاد رئيسية لها، إضافة إلى دراسة مدى تأثير جودة الخدمة والالتزام مع المؤسسة في عملية خلق الكلمة المنطوقة والانخراط فيها سواء سلبية كانت أو إيجابية، ولقد عمل الباحث أثناء تحديد مقياس للكلمة المنطوقة على تحديد أبعاد رئيسية من خلال الاعتماد على العديد من الأبعاد التي تم تناولها في الدراسات السابقة والتي تم قياسها عبر مجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستجوبين، وبعد اختبار التحليل العاملي للعبارات والأبعاد تم دمج العديد منها لتقاربها وتشابه محتواها، ليتم الاعتماد في الأخير على بعد نشاط الكلمة المنطوقة (مصدقية الكلمة المنطوقة، كثافتها ومحتواها) و بعد التوصية (الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية) والشكل الموالي يوضح النموذج:



الشكل رقم (6.3): نموذج (Harrison-Walker) للكلمة المنطوقة.

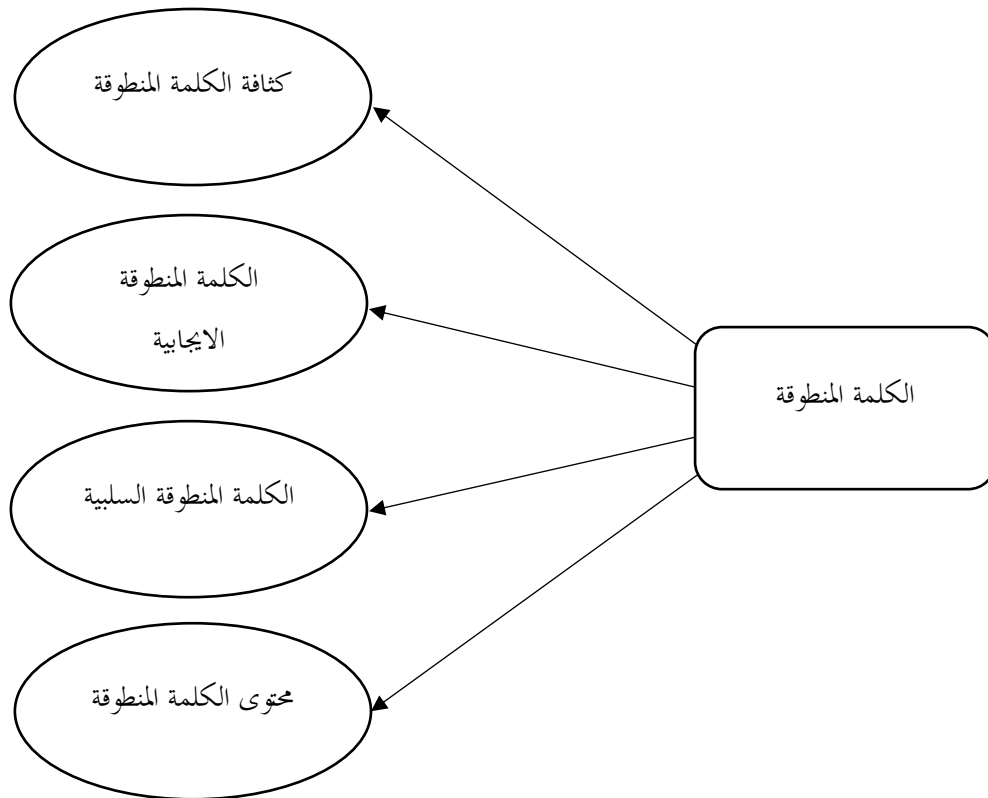
Source : Harrison-Walker, L. J, The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, Journal of Service Research, 4(1), 2001, P. 67.

فحسب دراسة الباحث تم تحديد سببين رئيسيين يحفزان سلوك الكلمة المنطوقة وهما جودة الخدمة والتزام المستهلك مع المؤسسة، حيث يعمل هذين السببين في التأثير على أبعاد الكلمة المنطوقة وذلك من خلال: (Harrison-Walker, 2001)

- **الالتزام (Commitment):** من منظور علاقة المؤسسة مع المستهلكين يؤكد الباحثين أن للالتزام منظورين مختلفين يتمثل الأول في المنظور السلوكي (التزام بالتضحية) ويقصد به التزام المستهلك بالتعامل مع المؤسسة لأسباب عديدة كاحتكارها للسوق وأسعارها المغرية، والمنظور الثاني يتمثل في الالتزام العاطفي ويعرف على أنه ارتباط عاطفي للمستهلك مع أهداف المؤسسة وقيمها، وحسب دراسة (Mayer & Schoorman) سنة 1992 فالمستهلك الذي يتمتع بدرجة عالية من الراحة العاطفية يكون متحمسا أكثر للانخراط في نشاط الكلمة المنطوقة وسلوكيات أخرى تصب في صالح المؤسسة، أما المستهلك الذي يلتزم بكثير من التضحية العالية مع المؤسسة (جودة أداء رديئة مثلا) يكون سلبيا اتجاهها؛
- **جودة الخدمة (Service Quality):** وأفضل تصور لجودة الخدمة هو الموقف المحدد من قبل المستهلك أثناء تقييمه لأداء الأبعاد المحددة لجودة الخدمة، ولقد حدد الباحثون العديد والعديد من الأبعاد لجودة الخدمة استقرت أخيرا ودمجت لتصبح خمس أبعاد رئيسية حسب كل من (Parasuraman, Zeithaml and Berry)، وحسب دراسة (Boulding et al) سنة 1993 فإن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على النتائج السلوكية للمستهلكين كالولاء واتصالات الكلمة المنطوقة، كما أثبتت بعض الدراسات بشكل تجريبي أنه كلما زاد إدراك المستهلكين لجودة الخدمة زاد انخراطهم في نشاط الكلمة المنطوقة وسلوكيات أخرى في صالح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

الفرع الثالث: نموذج (Goyette) وزملائه عام 2010

يعتبر نموذج (Goyette) وزملائه من أهم النماذج التي تناولت قياس الكلمة المنطوقة وأبعادها في البيئة الالكترونية، ويرجع ذلك لأن الباحثين عملوا مسحاً شاملاً للدراسات القياسية السابقة للكلمة المنطوقة وقاموا بعملية تقييم ودراسات تجريبية للأبعاد المستعملة، وفي الأخير تم تقديم نموذج شامل صالح للتطبيق في العديد من المجالات وفي بيئات مختلفة، حيث يحتوي هذا النموذج على أربع أبعاد رئيسية تتمثل في: محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة السلبية والكلمة المنطوقة الإيجابية، والشكل الموالي يوضح النموذج



الشكل رقم (7.3): نموذج (Goyette) للكلمة المنطوقة.

Source : Goyette, I, et al, e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23, 2010, P. 14.

فلقد أكد (Goyette, et al, 2010) أن الهدف الأساسي من هذا النموذج هو تحديد مقياس متعدد الأبعاد وشامل لقياس الكلمة المنطوقة، إضافة إلى الحصول على رؤية أفضل للكلمة المنطوقة في سياق الخدمات الالكترونية، من خلال التركيز على أبعاد متعددة من كثافة الكلمة المنطوقة والتي تم قياسها من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة على المستجوبين عن سبب انخراطهم في الكلمة المنطوقة وما مدى مصداقية مصدر المعلومات؛ إضافة إلى الاعتراف بالتكافؤ (الايجاب والسلب) كمفهوم مزدوج مثير للاهتمام من الناحية النظرية والعملية بالنظر لتأثيراتهما المختلفة لكل واحد منهما سواء الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية، ويتم قياسهما بسؤال عن ميولات المستهلكين في

بدأ محادثات إيجابية أو سلبية عن تجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية، بالإضافة إلى محتوى الكلمة المنطوقة والتي يعبر عنها بكم المعلومات التي تكون في الرسالة.

فوفقا للدراسات السابقة والتي تناولت أهم نماذج لكلمة المنطوقة مع تحديد أبعادها، حيث تعتبر دراسة (Buttle) من أهم الدراسات التي تمذجت وقدمت مفهوم لطريقة قياس الكلمة المنطوقة حيث لاقى هذا النموذج قبول واسع من قبل الباحثين واعتمد كأساس لنماذج أخرى جاءت فيما بعد، حيث هيكل الكلمة المنطوقة وأشار إلى أن عملية خلقها تكون بالبيئة الداخلية والخارجية، حيث اعتبر البيئة الداخلية كل ما يفكر ويحس به المستهلك فحسبها الكلمة المنطوقة تنتج من خلال ادراكاته للمنبهات الخارجية ولتجاربه الشخصية مع المنتج أو العلامة التجارية، في حين اعتبر البيئة الخارجية تمثل في الثقافة بصفة عامة ومناخ الأعمال والمواثبات الخارجية للمنتج من غلاف وأسعار فكلها تبني له إدراكات عن العلامة مما يسهم في تحفيزه على تقديم تجاربه للبيئة المحيطة به، ليأتي بعدها الباحث (Harrison-Walker) ويحدد لنا أهم الأبعاد المستعملة في قياس الكلمة المنطوقة وخاصة في قطاع الخدمات حيث ركز في دراسته على بعدي الالتزام وجودة الخدمة واعتبرهما كأكثر الأبعاد لتحفيز الكلمة المنطوقة عند المستهلك وبالتالي قياسها وإدارتها، كما قدمت الباحثة (Goyette) وزملائها نموذج مطور ومفصل ويعتبر من أهم النماذج المستعملة في الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة وطريقة قياسها، حيث قاموا بوضع مقياس متعدد الأبعاد وشامل لقياس الكلمة المنطوقة، إضافة إلى الحصول على رؤية أفضل للكلمة المنطوقة في سياق الخدمات الالكترونية، وخلصوا بأهم الأبعاد للكلمة المنطوقة من محتواها، كثافتها، الكلمة الإيجابية والكلمة السلبية.

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة

ووفقا لكم الكبير للدراسات السابقة التي تم التطرق لها والتي تناولت مفاهيم الكلمة المنطوقة وتأثيراتها إلا أن عدد قليل منها من ركزت على قياسها وتحديد أبعادها رغم الاعتراف بأهميتها في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية منذ منتصف القرن الماضي، ولا يزال الباحثون ومدبرو التسويق يولون اهتماما بالغا لها في عصرنا الحالي باعتبارها محورا مهما ومحركا رئيسيا في سلوك المستهلك، وكما ذكرنا سابقا فالدراسات السابقة القليلة التي ركزت أبحاثها على قياس الكلمة المنطوقة وتحديد أبعادها فكانت معظمها تتمحور حول بعد واحد ويقاس بسؤال واحد، إلا أن هناك بعض الدراسات التي تناولت أبعاد متعددة للكلمة المنطوقة في دراساتهم والجدول الموالي سنقوم بعرض الدراسات التي تطرقت إلى أبعاد الكلمة المنطوقة:

الجدول رقم (9.3): أهم الدراسات التي تطرقت لأبعاد الكلمة المنطوقة.

خبرة الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة السلبية	الكلمة المنطوقة الايجابية	محتوى الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	حساسية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	مصادقية الكلمة المنطوقة	الأبعاد الباحث	
				×					(Higie et al 1987), (Bone 1992), and (Mangold, Miller, and Brockay 1999)	1
		×	×	×					(Black, Mitra, & Webster, 1998); (Bone, 1995); (Burzynski, & Bayer, 1977); (Singh, 1990); (Swan & Oliver, 1989)	2
		×	×			×			(Silverman, 2001)	3
			×	×	×				(Harrison-walker 2001)	4
		×	×					×	(Lovelock et al, 2006)	5
		×	×	×	×				(Goyette et al, 2010)	6
		×	×	×					(sweeney et al, 2010)	7
×	×				×			×	(Yi-Wen et al, 2013)	8
		×	×	×		×			الدليمي، 2014	9
		×	×		×			×	(Lerrthaitrakul et al, 2014)	10
×	×							×	(Wang, 2015)	11
		×	×			×		×	طريف، 2015	12
		×	×		×				(Raguseo et al, 2017)	13

	×	×	×		×			×	(Khong et al, 2017)	14
×	×				×			×	بوعامر وآخرون، 2018	15
		×	×				×	×	مجاهدي وآخرون، 2018	16
		×	×				×	×	الزعيبي، 2019	17
×	×				×			×	Le-Hoang, 2020	18

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدراسات السابقة التي تطرقت لقياس وأبعاد الكلمة المنطوقة تعدد وجهات نظرها والأبعاد المستعملة للكلمة المنطوقة وذلك باختلاف القطاعات التي طبقت فيها هذه الدراسات وباختلاف البيئة الثقافية، الاجتماعية وكذلك توقيت هذه الدراسات، وعليه سيتم التطرق لأهم الأبعاد المشتركة في هذه الدراسات والتي توافق وتتماشى مع دراستنا الحالية والتي تتمثل في:

الفرع الأول: محتوى الكلمة المنطوقة

وكما تطرقنا سابقا فالكلمة المنطوقة في مجال التسويق تعتبر من أهم أدوات الاتصال فعالية وتأثيرا بين المستهلكين، ويرجع لمميزاتها من كالمصداقية وسهولة الوصول لأكثر عدد ممكن من المستهلكين سواء المقربين أو الغرباء عبر البيئة التقليدية والالكترونية، حيث يعتمد مدى تأثيرها على محتواها من توافر عدد مختلف للمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية (أسعار، جودة أدائها، خصائصها وغيرها) إضافة إلى جودة هذه المعلومات في الرسالة والتي تقاس بمدى صحتها ومدى توافرها على جوانب عديدة، فمحتوى الكلمة المنطوقة يعتبر من أهم أبعاد قياس الكلمة المنطوقة وما يؤكد ذلك هو تبني جل الباحثين في دراساتهم لقياس الكلمة المنطوقة على المحتوى باعتباره أساس للكلمة المنطوقة.

1. تعريف محتوى الكلمة المنطوقة:

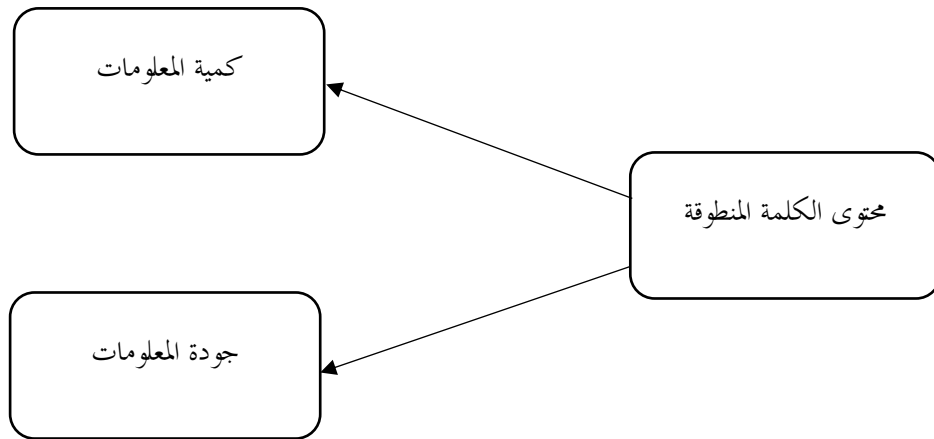
ولقد تم تعريف الكلمة المنطوقة أيضا من خلال محتواها فهناك من اعتبرها عن مشاركة الأفراد للمعلومات عن العلامات التجارية في بيئتهم (Rakic, 2018)، كما تم اعتبارها عبارة عن اتصالات غير رسمية تتضمن تقييمات للعلامات التجارية ومنتجاتها (Lim et al, 2014)، حيث تم أيضا وصفها بمحتواها باعتبارها مشاركة المعلومات والآراء عن العلامات التجارية ومنتجاتها من أسعار، أداء، جودة وغيرها من الخصائص المرتبطة بالعلامة، حيث تعمل هذا الكم الهائل من المعلومات لتوجيه المستهلكين الآخرين نحو منتجات وعلامات تجارية معينة دون غيرها أو تحذير المستهلكين من التعامل معها، فمحتوى الكلمة المنطوقة ومضمونها يكمن في تلك المعلومات والآراء وجها لوجه أو تلك الدردشات والتعليقات الالكترونية عن ملكية العلامات التجارية واستخدامها أو خصائصها ومميزاتها.

2. أبعاد محتوى الكلمة المنطوقة:

ووفقا للعديد من الدراسات السابقة يعد محتوى الكلمة المنطوقة والذي يتمثل في كمية المعلومات في الرسائل وجودتها من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين وتكوين مواقف وصور ذهنية للعلامات التجارية، إضافة إلى اعتباره أحد أهم أبعاد الكلمة المنطوقة ومؤشر مهم في قياسها، فمحتوى الكلمة المنطوقة يتكون من بعدين أساسيين:

- **كمية المعلومات في الرسائل:** فكمية المعلومات للكلمة المنطوقة تمثل عدد الرسائل المنشورة (Chatterjee, 2001)، حيث كلما زادت التعليقات والتوصيات لعلامة ما كلما أدركها المستهلكون المحتملون بشكل كبير؛
- **جودة المعلومات:** في حين يقصد بجودة معلومات الكلمة المنطوقة بمدى ملاءمتها وشموليتها (Chung et al, 2009)، كما تشير أيضا إلى مدى قدرة الكلمة المنطوقة وما تتضمنها من اتصالات مباشرة مع المستهلكين المرسلين والمستقبلين إضافة إلى التعليقات والملاحظات الالكترونية على اقناع المستهلكين المستهدفين بمنتجات العلامة التجارية (Lin et al, 2013).

والشكل الموالي يلخص أبعاد محتوى الكلمة المنطوقة:



الشكل رقم (8.3): أبعاد محتوى الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: مصداقية الكلمة المنطوقة

فمن خلال الاطلاع على التعاريف السابقة للكلمة المنطوقة وعبر التطرق للعديد من الآراء ووجهات النظر لباحثين مختلفين، فأهم ما اتفقوا عليه هو بعد المصداقية الذي يعتبر الميزة الأهم في الكلمة المنطوقة، فالكلمة المنطوقة ينظر لها على أنها مشاركة صادقة وحقيقية للآراء والمعلومات الحقيقية حول المنتجات والعلامات التجارية، فهو يختلف اختلافا جوهريا عن باقي أشكال التسويق الأخرى خصوصا فيما يخص مصداقيته (Balter et al, 2005)، تعتبر مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة ذات تأثير قوي على الاقناع وعلى تشكيل المواقف المبنية على الثقة، إضافة إلى أن العديد من

الدراسات السابقة أظهرت أن مصداقية الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباطا إيجابيا على نوايا الشراء للمستهلكين والقرارات الشرائية الفعلية (Kim et al, 2014)،

1. تعريف مصداقية الكلمة المنطوقة:

فمصداقية الكلمة المنطوقة تعتبر من أعقد المسائل الاجتماعية بين الناس ولهذا تعتبر من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة فيجب على ممر المعلومات أن يكون جديرا بالثقة والخبرة لأنهم أساس المصداقية والتي بدورها تعرف على أنها الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما يتبعها من اراء عن جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة والتي تكون صادرة من الخبرة الذاتية والآراء الشخصية، كما تعتبر الثقة بين ممر المعلومة ومتلقيها عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، لذلك يجب ألا تكون مضللة، منحازة وخادعة (Metzger, 2007)

2. العوامل التي تؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة:

فمن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي تناولت مصداقية الكلمة المنطوقة بوجهات نظر مختلفة، حيث أظهرت معظمها أن مصداقية الكلمة المنطوقة تتأثر بالعديد من العوامل المختلفة والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- **درجة الاتصال بين المرسل والمستقبل:** فدرجة الاتصال التي يشعر بها المستقبل مع المرسل تعتبر عامل مهم يؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة، حيث تمثل درجة الاتصال في مدى قوة الروابط بين الطرفين، فاذا كانت هذه الروابط قوية تكون الكلمة المنطوقة أثر مصداقية وبالتالي يكون هناك تأثير كبير لها على مستقبل الكلمة المنطوقة فيما يخص قراراته (Godes et al, 2004)، وينظر المستهلكون للمعلومات التي يحصلون عليها من المصادر الشخصية (أقارب، أصدقاء، زملاء) وجها لوجه ذات روابط قوية عكس المعلومات التي يتلقونها عبر البيئة الالكترونية من مصادر مجهولة وغير موثوق فيها والتي تكون الروابط بينهم وبين المصدر ضعيفة مما يؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة بشكل عام (Bansal et al, 2000)؛
- **وفرة المعلومات في الرسالة:** وجدت العديد من الدراسات أيضا العلاقة بين وفرة المعلومات التي تصدر من المصدر ومصداقية الكلمة المنطوقة، حيث أن الكلمة المنطوقة التي تحتوي على كم هائل من المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية بالتفاصيل الدقيقة تكون أكثر مصداقية من التي تحتوي على معلومات قليلة، فحسب دراسة (Freeman & spyridakis) سنة 2004 والتي ركزت على مدى استخدام معلومات الاتصال الموضوعة عبر مواقع الانترنت، توصلت إلى نتيجة مفادها أن مواقع الانترنت التي تضع معلومات ذات تفاصيل دقيقة ينظر إليها على أنها ذات مصداقية أكثر من التي لا تفعل ذلك (Kim et al, 2014)؛
- **متوسط مدة استخدام الفرد للإنترنت:** حيث وجدت الدراسات أن مقدار الوقت الذي يقضيه الفرد على الانترنت يمكن يكون له تأثير كبير على مصداقية الكلمة المنطوقة، فحسب دراسة (Green) سنة 2003 وجد علاقة ارتباط قوية بين مدة استخدام الفرد للإنترنت ومصداقية الكلمة المنطوقة عبر الانترنت، بمعنى كلما طالت

مدة استخدام الفرد للإنترنت يصبح لديه مصداقية وثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكبر من الكلمة المنطوقة العادية (عبر المصادر الشخصية) (Kime et al, 2014).

3. أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة:

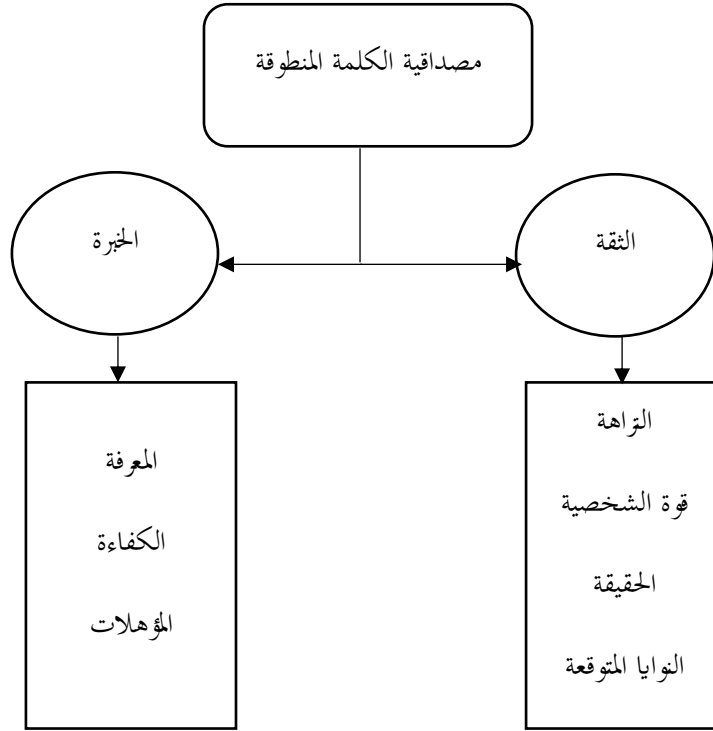
رغم تعدد الدراسات التي تطرقت إلى مصداقية الكلمة المنطوقة وتحديد أبعادها، إلا أن معظم الباحثون يتفقون على أن الثقة والخبرة هما البعدان الأساسيان للمصداقية (Kim et al, 2014)

● **الثقة:** فالثقة بمصدر الكلمة المنطوقة هي حالة من الشعور بالأمان والرغبة في الاعتماد بمعلومات هذا المصدر وموثوقيته، حيث ترتبط الثقة بصفات النزاهة وقوة الشخصية بالنسبة لشخص المرسل (O'keefe, 2002)، إضافة إلى النوايا المتوقعة عن الشخص المرسل عند متلقي المعلومة (Yoo et al, 2008)، فالثقة تتكون وتتبلور بمرور الوقت ومن مصادر معروفة وموثوق فيها وذلك من خلال تقديم معلومات وراء حقيقية عن المنتجات والعلامات التجارية (Fogg et al, 2002) مجردة من الذاتية، وما يؤكد ذلك ما وجدته نتائج أبحاث (Petty & Cacioppo) سنة 1981 أن الأفراد الذين يحاولون اقناع الآخرين بالانخراط في إجراءات محددة ينظر إليهم على أنهم أقل جدارة بالثقة من الأفراد الذين لا يحاولون ذلك (Kim et al, 2014)؛

● **الخبرة:** فوفقاً لـ (Mayer et al, 1995) فالخبرة هي قدرة الشخص في التأثير على الآخرين، حيث تتكون من المعرفة، الكفاءة والمؤهلات، فالخبرة بعد جد مهم في مصداقية الكلمة المنطوقة، فكلما كان مصدر الكلمة المنطوقة ضعيفا من ناحية الخبرة أو الثقة فان مصداقية الكلمة المنطوقة تكون منخفضة (Fogg et al, 2003)، ولكي يتم النظر للكلمة المنطوقة أنها ذات مصداقية وجب تمتعها بالخبرة والثقة (O'keefe, 2002).

وفي البيئة الإلكترونية حيث الكلمة المنطوقة تعتمد على الإنترنت حيث يكون المرسل للمعلومة ومستقبلها غير معروفين لبعضهما، فقد يشك الأفراد في مصداقية المعلومات وغالبا ما يكونوا غير مقتنعين بالتوصيات والتعليقات الإلكترونية، فتصبح خبرة المرسلين هنا عاملا مهما في تبني وتصديق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فخبرة المرسلين للمعلومات عبر الإنترنت تحدد من خلال عمليات التقييم للمستهلكين الآخرين لصاحب المعلومة وعدد النقاط الممنوحة إضافة إلى عدد الاعجابات على تعليقاته وتغريداته (Astuty et al, 2019).

والشكل الموالي يوضح أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة



شكل رقم (9.3): أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: كثافة الكلمة المنطوقة

حيث تعتبر كثافة الكلمة المنطوقة من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة ومن أساس مشاركة المعلومات والآراء عن المنتجات والعلامات التجارية (Harrison-Walker, 2001)، وما يبين ذلك ما قدمته العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الكلمة المنطوقة عن أسباب مشاركة المستهلكين للمعلومات مع بيئتهم من جيران، أصدقاء، زملاء وأقارب أو حتى مع غرباء عبر الانترنت، حيث تفسر هذه الأسباب في نوع المعلومات المنشورة سواء إيجابية كانت أو سلبية، كثافة المحتوى وجاذبيته ويقصد به كم المعلومات المراد نشرها ومدى جاذبيتها، إضافة إلى التقييم الذاتي للمحتوى سواء كان مفيد قابل للمشاركة أو غير مفيد غير قابل للمشاركة (Consiglio et al, 2018)،

1. تعريف كثافة الكلمة المنطوقة:

ويقصد بكثافة الكلمة المنطوقة كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانوا من أفراد الأسرة، أصدقاء أو قادة الرأي... الخ، وكثافة المعلومات دور مهم في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الالكترونية والتي تتميز بتكنولوجيات معقدة والتي يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال من أجل شراء هاتف نقال يجب أن يمتلك المستهلك معلومات حول البطارية، التطبيقات المختلفة، الية التشغيل لآخر الإصدارات وغيرها (بوعامر، 2018، ص. 77).

إضافة إلى كمية المعلومات التي يتم يتلقاها المستهلكين تعبر كثافة الكلمة المنطوقة أيضا عن تكرار المعلومات وعدد مرات مشاركة الفرد في الكلمة المنطوقة والاتصالات ذات الروابط القوية (علاقات قوية) مع مقربيه (من أصدقاء، زملاء، عائلة، جيران) أو الاتصالات ذات الروابط الضعيفة (علاقة ضعيفة) مع الغرباء عبر البيئة الالكترونية عن المنتجات والعلامات التجارية سواء كانت إيجابية أو سلبية (Harrison-Walker, 2001).

2. دور العلاقة بين مصدر الكلمة المنطوقة ومستقبلها على كثافة الكلمة المنطوقة:

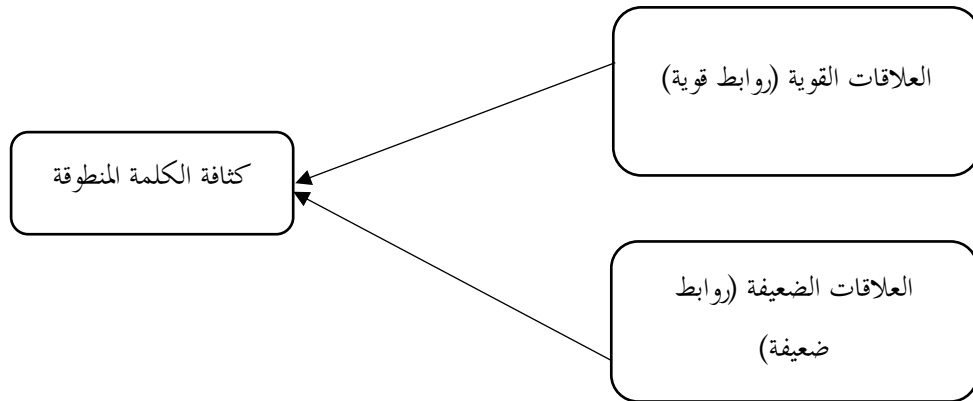
فالعلاقة بين مصدر الكلمة المنطوقة ومستقبلها سواء كانت قوية أو ضعيفة لها أهمية كبيرة في التأثير على تناقل الكلمة المنطوقة وكثافتها (Godes et al, 2004)، حيث تعتبر العلاقات القوية (العلاقة ذات الجودة) بين ناقل الكلمة المنطوقة ومستقبلها حاسم رئيسي في عملية تناقل المعلومات ومشاركتها بين الأفراد، وذلك لعمليات الاتصال العالية بين الأفراد الذين تربطهم علاقات اجتماعية (صداقة، قرابة، جيران) ومصداقية للمعلومات التي تتناقل مما يجعل هذه المعلومات لا تتوقف وتنتقل من فرد إلى آخر.

في حين تعتبر العلاقات الضعيفة بين الأفراد أيضا عاملا مهما في عملية تناقل الكلمة المنطوقة وكثافتها، فالرغم الدراسات التي ركزت على دور العلاقات القوية إلا أننا لا يمكن أن نحمل العلاقات الضعيفة والتي تعتبر حسب بعض الدراسات السابقة أهم وأكثر تأثيرا من العلاقات القوية، فوفقا لـ (Godes et al, 2004) فلقد أظهرت دراسة (Granovette) سنة 1973 على أنه من الضروري التمييز بين العلاقات القوية والعلاقات الضعيفة في فهم عملية تدفق المعلومات، حيث يشير إلى أن العلاقة القوية والعميقة تتميز باجتماعات شخصية (وجها لوجه) واتصالات عالية ومتكررة بين الأطراف المتناقلة للمعلومات، في حين تتميز العلاقة الضعيفة باجتماعات واتصالات أقل، ومن نتائج هذه الدراسة نستنتج أن العلاقة الضعيفة تشكل جسور لتناقل المعرفة بين مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى وبالتالي تعتبر ذات أهمية ودور كبير في عملية تناقل الكلمة المنطوقة وكثافتها بين عدد كبير من الأفراد، وتمكن أهمية العلاقة ذات الروابط الضعيفة في نقل الكلمة المنطوقة لأنه من المحتمل أن يكون بين مجموعة الأفراد ذوي العلاقة القوية معلومات واءاء متشابهة عكس الروابط الضعيفة (Godes et al, 2004).

وتماشيا مع نظرية (Granovette) وجد أن معظم الناس وجدوا وظائف جديدة من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من العلاقات الضعيفة (أشخاص يتم رؤيتهم بين الحين والآخر) ومنذ ذلك ركزت بعض الدراسات على توسيع هذا العمل في عدد من المجالات ومنها مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية ليؤكدوا نتائج الدراسة الأولى بأن العلاقة ذات الروابط الضعيفة لها أهمية كبيرة في التأثير على تناقل الكلمة المنطوقة وزيادة الوعي للعلامات التجارية رغم أن العلاقات ذات الروابط القوية تنشط بشكل أكبر ومتكرر والمصداقية في المعلومات تكون أكبر للثقة في مصدر الكلمة المنطوقة عكس الروابط الضعيفة (Godes et al, 2004, P. 8).

وما يؤكد ذلك أيضا نتائج دراسة (Godes et al, 2004) حيث أظهرت أن المستهلكين الذين لهم ولاء منخفض اتجاه العلامة التجارية يعتبرون كمحور للكلمة المنطوقة ويساهمون بشكل كبير في كثافتها وتناقلها بين المستهلكين الآخرين.

والشكل التالي يوضح دور كل من العلاقات القوية والضعيفة بين مصدر الكلمة المنطوقة ومستقبلها في التأثير على تناقل وكثافة الكلمة المنطوقة



الشكل رقم (10.3): دور العلاقات القوية والضعيفة بين مصدر الكلمة المنطوقة ومستقبلها في التأثير على تناقل وكثافة الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وعليه يمكن القول بأن كثافة الكلمة المنطوقة وسهولة تنقلها تتركز على هذين النوعين من العلاقات، ولهذا وجب على مديري التسويق والعلامات التجارية الاهتمام بكليهما.

الفرع الرابع: الكلمة المنطوقة الإيجابية

للکلمة المنطوقة بعدین وهما الحجم والتکافؤ، وينقسم التکافؤ إلى قسمین بعد إيجابي وبعء سلبي (Duan, 2008, P. 1)، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة والذي تطرقت له العديد من الدراسات السابقة لقياس الكلمة المنطوقة ومحاولة إدارتها، وستتطرق في ها الفرع إلى مفاهيم الكلمة المنطوقة الإيجابية، محفزاتها وتأثيراتها على العلامة التجارية.

1. تعريف الكلمة المنطوقة الإيجابية:

فمع تعرض المستهلكين للعديد من الاتصالات التسويقية للمؤسسات وباختلاف أنواعها، والتي صممت خصيصاً من أجل جذب الانتباه والتأثير على سلوك المستهلكين، تبرز هنا دور الكلمة المنطوقة الإيجابية كمصدر موثوق من خلال التوصيات والآراء الإيجابية عن المنتجات والعلامات التجارية من قبل المستهلكين الذين كانت لهم تجربة مع هذه العلامات (Ng et al, 2011).

حيث تتمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية (PWOM) في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، كما تشير إلى اجماع للآراء الإيجابية اتجاه المنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق وذلك بعد تجربتها وتقييمها (Khare et al, 2011)، فهي اتصال إيجابي حول العلامة التجارية ومنتجاتها (Ng et al, 2011)، وذكر الباحثون أن الكلمة المنطوقة الإيجابية (PWOM) يتم تبادلها ونقلها في البيئة التقليدية والبيئة الإلكترونية مع وجود الانترنت أو بدونها (Dam,

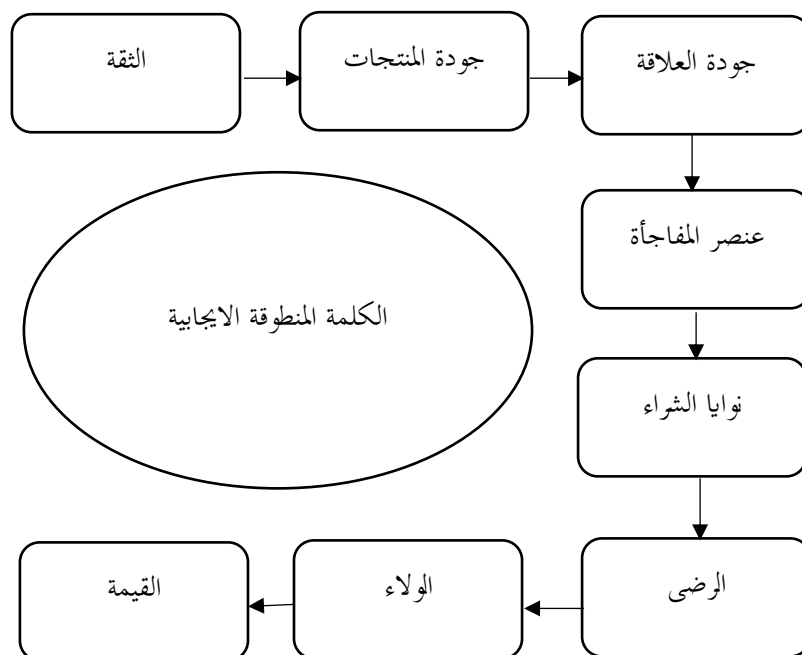
(2020, P. 451)، فهي أداة مهمة في يد خبراء التسويق ومديري العلامات التجارية من أجل التنبؤ بسلوك المستهلكين مستقبلاً باتجاه العلامات التجارية (Arndt, 1967)، فسلوك المستهلكين يكون نتيجة المواقف الإيجابية اتجاه المنتجات والعلامات التجارية والتي يتم تشكيها على ضوء المعلومات التي يتحصلون عليها من المستهلكين الآخرين الذين لهم تجارب مع هذه العلامات التجارية (Brown et al, 2005).

2. محفزات الكلمة المنطوقة الإيجابية:

يرتبط التواصل الإيجابي للكلمة المنطوقة بـ: (Ferguson et al, 2010)

- **الثقة:** تعتبر الثقة حجر الأساس في أي علاقة بين طرفين (المستهلكين والعلامة التجارية) وذلك من خلال الارتباط والتفاعل الكبير بينهم مما يسهم في ولائهم لها الأمر الذي يجعلهم يوصون بهذه العلامة عبر الكلمة المنطوقة الإيجابية (Lyubenova, 2019)؛
- **جودة المنتجات:** تعتبر جودة المنتجات من أهم العوامل التي تحفز الطلعة المنطوقة الإيجابية باعتبارها لب ما يحتاجه المستهلكين في المنتجات لتلبية حاجاتهم بفاعلية، فالكلمة المنطوقة تنشط في المقام الأول من جودة المنتجات المقدمة (Jillian et al, 2015, P. 335)؛
- **جودة العلاقة:** فعمليات التواصل العالية بين المستهلكين والعلامة التجارية تخلق علاقة قوية بين الطرفين مما يجعل المستهلكين يثقون بالعلامة ومواليين لها وبالتالي يدافعون عنها وينشرون المعلومات الإيجابية عنها وعن منتجاتها (Mao, 2010)؛
- **عنصر المفاجأة:** ويقصد هنا بعنصر المفاجأة هو الابداع وتقييم الجديد باستمرار من قبل المؤسسات للمستهلكين، فتقديم منتجات وتجارب جديدة خارجة عن الروتين وبطرق جذابة تجعل المستهلكين يتواصلون مع الآخرين وينقلون خبراتهم الجديدة بطريقة كبيرة للغاية (Derbiar et al, 2003)؛
- **نوايا الشراء:** نية شراء المستهلك لمنتجات العلامة التجارية هي عبارة عن مدى تقبله لها ورضاه عن أدائها وبالتالي يجعل منه قابل لتواصل الإيجابي مع الآخرين وتقديم معلومات جيدة عنها ومشاركتها معهم (Ferguson et al, 2010)؛
- **الرضى:** تشير العديد من الدراسات أن رضى المستهلكين يلعب دوراً كبيراً في تعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية (Verkijika et al, 2019, P. 219)، فالمستهلك الراضي عن منتجات العلامة التجارية يقدم معلومات وراء جيدة عنها؛
- **الولاء:** حيث يعتبر ولاء المستهلك للعلامة التجارية عبارة عن موقف اتجاه العلامة التجارية ومنتجاتها يتجلى من خلال نوايا الشراء وإعادة الشراء والتوصية (الكلمة المنطوقة الإيجابية) (Ferguson et al, 2010)؛
- **القيمة:** فالقيمة التي يحصل عليها المستهلكين نتيجة استعمالهم لمنتجات العلامة التجارية سواء قيمة نفسية، اجتماعية أو مادية فيتم التعبير عنها عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية (Ferguson et al, 2009, P. 26).

والشكل التالي يوضح مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية:



شكل رقم (11.3): مصادر الكلمة المنطوقة الايجابية.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

3. تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامة التجارية:

وحسب العديد من الدراسات أكدت على أهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية وتأثيرها على العلامات التجارية، حيث تعتبر أداة قوية للعلامة في الترويج لمنتجاتها وتعزيز مكانها التنافسي في السوق، فالهدف الاستراتيجي لها هو تعظيم مبيعات العلامة على المدى الطويل، تحسين صورتها الذهنية، تعظيم قيمتها عند مستهلكيها والحفاظ على وجودها واستمراريتها في الأسواق (Doyle, 2008)، وعليه فالكلمة المنطوقة الإيجابية تعمل على:

• تشكيل صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية:

حيث يجادل (Tang, 2007) بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر كدالة متراكمة لتجربة المستهلكين مع هذه العلامة وخبرتهم معها، وتتكون من مكونين رئيسيين يتمثل الأول في المكون الوظيفي والذي يعبر عن المكونات المرتبطة بسمات حقيقية يمكن قياسها، أما المكون الثاني فيتمثل في العاطفي والذي يرتبط بأبعاد نفسية تتجلى في المشاعر والمواقف اتجاه هذه العلامة التجارية والتي تتكون هذه الأخيرة نتيجة المعلومات والآراء عن منتجات هذه العلامة التجارية، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية هنا محورا رئيسيا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامات التجارية. كما يضيف (Dowling, 2004) أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تلعب دورا مهما أيضا في تحسين الصورة الذهنية السيئة عن العلامات التجارية وتحسين سمعة المؤسسات عند المستهلكين وفي الأسواق الناشئة فيها، كما يؤكد (Walsh et al, 2006) أن المستهلكين الذين تكون لديهم صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية سيقومون بالتوصية عن هذه العلامة ويشاركون تجاربهم الإيجابية مع الآخرين؛

• تعظيم قيمة العلامة التجارية:

وللأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامات التجارية، إضافة إلى نشاطها في الكبير في الوسائط الاجتماعية وانتشارها السريع بين الأفراد، مما يجعلها فرصة ثمينة لاكتساب تأثير إيجابي عن المنتجات والعلامات التجارية، الأمر الذي يجعل المسوقون ومديري العلامات التجارية على أتم الاستعداد لتعزيزها وزيادة التواصل الإيجابي عن منتجاتهم وعلاماتهم التجارية عبرها (Pandir et al, 2018)، فوفقاً لـ (Harsono, 2014) فلقد اعتبر كل من الباحثين (Lui et al) سنة 2003 و (Slater) سنة 1997 في دراساتهم أن الكلمة المنطوقة الإيجابية لها دور فعال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق ارتباطات ذهنية قوية عند المستهلكين يستحيل نسيانها إضافة إلى اعتبار الكلمة المنطوقة عن العلامات التجارية (توصية العلامة للآخرين) أعلى درجات ولاء المستهلكين لهذه العلامات التجارية.

الفرع الخامس: الكلمة المنطوقة السلبية

على الرغم من أن الكثير من الدراسات السابقة ركزت على الكلمة المنطوقة الإيجابية، إلا أن الأدبيات والأبحاث حول الكلمة المنطوقة السلبية محدود نوعاً ما مقارنة بالإيجابية، ولكن وجدت بعض الدراسات التي سلطت الضوء عليها، فوفقاً لـ (Willaims et al, 2014) فلقد تم التطرق لتأثيرات الكلمة المنطوقة السلبية (NWOM) في العديد من المجالات، كتأثيراتها على اكتساب المستهلكين (Sharp 2001)، الاحتفاظ بالمستهلكين وولائهم (East et al 2008)، الربحية (Reichhold & Teal 1996)، صورة العلامة وسمعتها (Cheng et al 2006) وغيرها.

1. تعريف الكلمة المنطوقة السلبية:

وعادة ما يتم الإقرار بان الكلمة المنطوقة السلبية عبارة عن مشكلة كبيرة وواسعة الانتشار، حيث تكمن هذه المشكلة في تأثيراتها السلبية والقوية على المستهلكين، فحسب (Marsden et al, 2005) فإن المستهلكين الذين يتناقلون الكلمة المنطوقة السلبية لديهم احتمالية شراء مستقبلية منخفضة إن لم نقل منعدمة، كما أنها تساهم بشكل كبير في تحول المستهلكين الحاليين اتجاه المنافسين، إضافة إلى التقييم السلبي لمنتجات العلامة مما يؤثر على صورتها بشكل عام أمام المستهلكين المستهدفين والمحتملين وبالتالي التأثير على قيمتها.

وتتمثل الكلمة المنطوقة السلبية (NWOM) في ذلك التواصل السلبي للمستهلكين الحاليين حول المنتجات والعلامات التجارية وتمريضه للمستهلكين الآخرين قصد اخبارهم بتجارهم الفاشلة وجودة الأداء الرديئة (Dam, 2020)، ولقد أظهرت غالبية الدراسات السابقة التي تطرقت للكلمة المنطوقة السلبية الفرق بين تأثيراتها وتأثيرات الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث يمكن حصر هذه الفروقات في:

فلقد توصل (Dam, 2020) في دراسته أن تأثيرات الكلمة المنطوقة السلبية على المستهلكين أكبر من تأثيرات الكلمة المنطوقة الإيجابية.

ووفقاً لـ (Williams et al, 2014) فلقد أظهرت دراسة (Ardnt) سنة 1967 أن الكلمة المنطوقة السلبية أعاققت مبيعات منتج غذائي بأكثر من ضعف ما عززت مبيعاته الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما أكدت دراسة

(Skowronski & Carlston) سنة 1989 إلى أن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير قوي جدا على المستهلكين في عملية الاختيار بين البدائل عند الشراء، في حين وجدت دراسة (Richins) سنة 1983 ودراسة (Bowman & Narayandas) سنة 2001 أن الكلمة المنطوقة السلبية يتم توصيلها لعدد كبير من المستهلكين والأفراد أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية؛

كما أثبتت الدراسات أيضا أن كثافة الكلمة المنطوقة الإيجابية أكبر من الكلمة المنطوقة السلبية بحوالي ست مرات (Keller, 2007)، إلا أن تأثيرها على المستهلكين أقل من الكلمة المنطوقة السلبية (East et al, 2008)؛

2. أهمية دراسة الكلمة المنطوقة السلبية:

تكمن الأهمية الاستراتيجية لدراسة للكلمة المنطوقة السلبية بالنسبة لمديري العلامات التجارية في: (Wangenheim, 2005)

- التنبؤ بنوع وعدد المستهلكين الذين ينشرون المعلومات السلبية عن العلامة التجارية ومنتجاتها؛
- حصر المستهلكين الذين يتواصلون بالكلمة السلبية عن العلامة التجارية ومعالجة الخطأ والتعويض عنهم في أسرع وقت، باعتبارهم مجموعة مستهلكين خطيرين (Dangerous) على العلامة إذا تم فقدانهم اتجاه المنافسين؛
- الاهتمام بالمستهلكين الحاليين والعمل على ربح ولائهم اتجاه العلامة التجارية وتمديد في دورة حياتهم عبر توطيد علاقة قوية طويلة الأمد معهم.

فالاهتمام بالكلمة المنطوقة السلبية وقياس مدى تأثيرها يسم للمؤسسة العمل على تطوير طرق واستراتيجيات للتحكم فيها والتقليل من تأثيراتها على العلامة التجارية بصفة عامة.

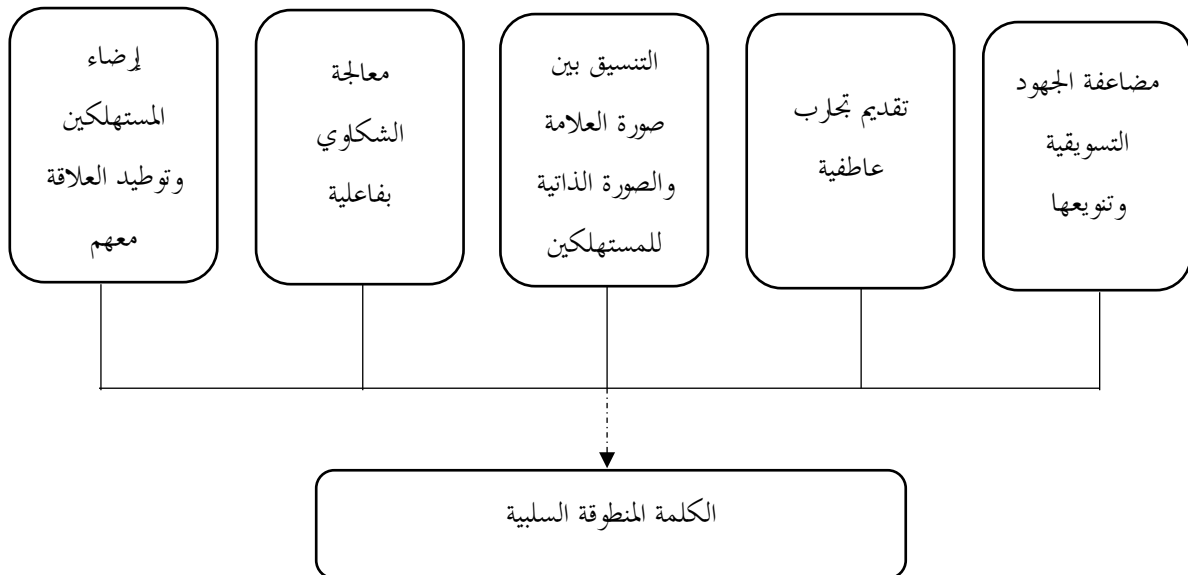
3. استراتيجيات التحكم في الكلمة المنطوقة السلبية وتعطيلها:

فرغم العدد القليل من الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة السلبية كما ذكرنا سابقا، إلا أن بعض الباحثين حاولوا وضع بعض الاستراتيجيات التي من شأنها أن تقلل وتعطل من تأثيرات الكلمة المنطوقة السلبية على المنتجات والعلامات التجارية وتتمثل أهم هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

- **مضاعفة الجهود التسويقية:** فعندما تواجه المؤسسات الاتصال السلبي عن منتجاتها وعلامتها التجارية فيجب أن تحسن وتضاعف من جهودها التسويقية، فالتأثير الكبير للكلمة المنطوقة السلبية على قرارات المستهلكين يجعل المؤسسة أما سباق نحو التقليل واضعاف هذه المعلومات السلبية عنها بتركيز جهودها للاتصالات التسويقية وتنويعها قدر الإمكان لتحسين صورتها (Dam, 2020).
- **تقديم تجربة عاطفية:** فعالبا ما نجد أن المستهلكين عاطفيين اتجاه تعاملهم مع العلامات التجارية، فتقديم تجربة عاطفية إيجابية للمستهلكين من شأنه أن يحفزهم على نشر المعلومات الإيجابية عن المنتجات والعلامات التجارية (Burnham et al, 2018)

- محاولة تنسيق بين صورة العلامة التي تتواصل بها مع الصورة الذاتية للمستهلكين المستهدفين: فكلما زاد تناسب (تطابق) بين صورة العلامة والصورة الذاتية للمستهلك زاد تقييم المستهلك للعلامة التجارية وزاد استعدادة لشرائها وبالتالي تزداد قابليته لتواصل مع الآخرين بالكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة ومنتجاتها (Maisam et al, 2016, P. 20)
- معالجة الشكاوي: تعبر الشكاوي على أن المستهلك غير راضي عن منتجات العلامة وأدائها فيقدم فرصة للمؤسسة من أجل اصلاح الخطأ والتعويض له، عوض عن قطع علاقته بها وتشويه صورتها عبر التواصل السلبي مع الآخرين، فالمستهلك هنا يقدم هدية ثمينة للمؤسسة، ولهذا وجب على المؤسسة أن تقتنص هذه الفرصة وأن تسرع في معالجة شكاويه، فيشير (Fornell & Wernerfelt) في دراسة لهم سنة 1987 أن إدارة الشكاوي الفعالة يمكن أن تحول تجربة المستهلكين السلبية مع العلامة التجارية إلى مزايا إيجابية وبالتالي يرفض المستهلك الانخراط في الكلمة المنطوقة السلبية (Williams et al, 2014)
- إرضاء المستهلكين وتوطيد علاقتهم بالعلامة: فعدم الرضى عن منتجات العلامة يخلق للمستهلكين نوعا من التوتر وعدم الاستقرار الداخلي مما يحفزهم هذا التوتر ويدفعهم إلى التنفيس عنه وتقليله من خلال نشر الكلمة المنطوقة السلبية عن العلامة، في حين قد يدفع المستوى الإيجابي من جودة منتجات العلامة ورضى المستهلكين عنها إلى التغاضي عن تجاربهم السابقة التي قد تكون سيئة، ومما قد يجعلهم يشاركون المعلومات والتجارب الجيدة، إضافة إلى أن عمليات التواصل عالية المستوى بين العلامة والمستهلكين تؤدي لبناء علاقة قوية وطويلة الأمد الأمر الذي يجعل المستهلكين موالين للعلامة ويدافعون عنها (Caruana et al, 2016).

والشكل الموالي يلخص أهم الاستراتيجيات المتبعة للتقليل من أثار الكلمة المنطوقة السلبية وتعطيها:



الشكل رقم (12.3): أهم الاستراتيجيات المتبعة للتقليل من أثار الكلمة المنطوقة السلبية وتعطيها.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل:

ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، فالكلمة المنطوقة تعتبر من أقدم الوسائل الاتصالية منذ ظهور الانسان البدائي وبداية تعلمه للتجارة ومقايضة الأشياء، حيث تطور هذا المفهوم وتبلور كثيرا خصوصا لما له من أهمية كبيرة في التأثير على قرارات المستهلكين واختياراتهم للعلامات التجارية حيث لا تقل أهميته في التأثير على أهمية الوسائل الاتصالية للمؤسسة إن لم نقل أنه أهم (حسب رأي بعض الباحثين) في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورة العلامة التجارية عند المستهلكين والتأثير على القيمة المدركة للعلامة عندهم.

حيث تم التطرق لمفاهيم الكلمة المنطوقة وتطورها التاريخي بالإضافة إلى التعرّيج على خصائصها، مستوياتها وأهميتها بالنسبة للعلامة وللمستهلك إضافة إلى العوامل المساهمة والمحفزة على نشرها، كما أشرنا لتطور مفاهيمها بتطور الوسائل الاتصالية فتطرقنا لأهم المفاهيم القريبة بما من كلمة منطوقة إلكترونية، تسويق الكلمة المنطوقة، التسويق الفيروسي والتسويق بالضجيج والاشارة إلى أن هذه المفاهيم ركيزتها الأساسية كانت مفهوم الكلمة المنطوقة مع تحديد أهم الفروقات بينها لتنوير القارئ وإزالة اللبس بين هذه المفاهيم، كما تم التطرق لقياس الكلمة المنطوقة من خلال التطرق إلى أهم النماذج المتبعة والتي عملت على قياسها من نموذج (Buttle)، نموذج (Harrison-Walker) ونموذج (Goyette) مع تحديد الأبعاد الأساسية للكلمة المنطوقة والتي تخدم موضوع دراستنا هذه حيث كانت أبعادها تتمثل في محتوى الكلمة المنطوقة، مصداقيتها، كثافتها، الكلمة المنطوقة الايجابية والكلمة السلبية.

الفصل الرابع:

التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

تمهيد:

وللاجابة على إشكالية هذه الدراسة الحالية، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق موضوعنا هذا، سيتم في هذا الفصل عرض التصميم المنهجي للدراسة وذلك بعرض الاطار النظري للدراسة مع شرح متغيراتها، بالإضافة إلى استعراض فرضيات الدراسة والتي ستترجم العلاقات المتضمنة لنموذج الدراسة الحالية المقترح، بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة في الجزء العملي، كما سيتم استعراض وتوضيح التصميم العملي للدراسة من خلال عرض طرق تحديد كججمع الدراسة وتحديد حجم العينة المستخدمة وأسلوب اختيارها، ليليهما توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، إضافة إلى التطرق لأساليب التحليل الاحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة الحالية.

وفي اخر هذا الفصل سنتطرق ونستعرض الاطار التحليلي للعلامتين التجاريتين محل الدراسة العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) بتسليط الضوء على نشأتهما وتطورهما، تشكيلة منتجاتهما، إضافة إلى عرض وتحليل بطاقتيهما الفنية.

المبحث الأول: التصميم النظري للدراسة

ويتطرق هذا المبحث إلى كيفية بناء نموذج الدراسة وتطويره من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع المختلفة، والذي سوف نقوم باختباره، كما يوضح لناها المبحث المتغيرات الأساسية والفرعية لنموذج الدراسة من خلال شرحهم مفاهيمها وكيفية قياسهم تطبيقيا، إضافة إلى دراسة علاقة هذه المتغيرات مع بعضها البعض باختبارات إحصائية مناسبة.

المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

وستنطرق في هذا المطلب لمتغيرات الدراسة الثلاثة والمتمثلة في الكلمة المنطوقة، القيمة المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك لبناء نموذج وفق هذه المتغيرات ليتماشى مع الدراسة وتحقيق أهدافها من خلال اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للكلمة المنطوقة، القيمة المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

وسيتم توضيح متغيرات الدراسة في هذا الفرع والتي تدخل في بناء النموذج الكلي للدراسة والذي نسعى من خلاله لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بينها والعلاقة الموجودة بينها، فتحديد الاطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة يعد أمرا ضروريا لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير، من خلال ما يعرف بالتعريف الاجرائي والذي يتضمن كافة الأجزاء أو الفروع أو الاحتمالات المتعلقة بالمتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد استخدامه لكافة القيم (مهادي، 2019، ص.175)، ولقد تم بناء الاستبيان وفق هذه المتغيرات الأساسية للدراسة حيث كل متغير يحتوي على أبعاد رئيسية، وهذه الأبعاد تم الاعتماد عليها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة للباحثين الرائدتين فمجالاتها، كما تم تقسيم الاستبيان إلى محاور كل محور يتناول متغير بأبعاده الرئيسية والتي تم ترجمتها إلى عبارات وأسئلة لقياس هذه الأبعاد بالاعتماد على الدراسات السابقة، وستنطرق فيما يلي إلى كيفية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة بأبعاده المعتمدة كما يلي:

1. المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة

فمن خلال عملية الاطلاع على الدراسات السابقة والرائدة لمفهوم الكلمة المنطوقة تم تحديد خمس أبعاد رئيسية للكلمة المنطوقة والتي تتمثل في:

محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية، والجدول الموالي يوضح كيفية بناء وقياس هذه الأبعاد والدراسات التي تم الاعتماد عليها:

الجدول رقم (1.4): التعاريف المفاهيمية والاجرائية لأبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة).

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة	وتعتبر الكلمة المنطوقة وسيلة غير رسمية خارجة عن نطاق المؤسسة للتواصل حول تقييم المنتجات والعلامات التجارية سواء بالإيجاب أو بالسلب (Lim et al, 2014)، كما يمكن اعتبارها عن وسيلة غير رسمية (جهة مستقلة) لتبادل محتوى كبير وكثيف للمعلومات بين المستهلكين، حيث تتمثل هذه المعلومات في خصائص، استخدامات، وتفاصيل عن شراء سلع وخدمات، حيث تكون هذه المعلومات أكثر مصداقية واقناعاً بالنسبة للمستهلكين (Feng et al, 2011).	سيتم قياس متغير الكلمة المنطوقة بالاعتماد على خمس أبعاد رئيسية والتي تتمثل في: محتوى الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية (Swan et al, 1989 ; Bone, 1992 ; Black et al, 1998 ; Harrison-Walker, 2001; Goyette, 2004)
1- محتوى الكلمة المنطوقة	ويعتبر محتوى الكلمة المنطوقة أساساً للاتصالات الكلمة المنطوقة حيث يعبر عن كمية المعلومات التي يتناقلها المستهلكين ويشاركونها فيما بينهم لتقييم المنتجات والعلامات التجارية (Rakic, 2018)، وتتمثل هذه المعلومات في خصائص المنتجات، أسعار، جودة، خدمات ما بعد البيع، أداء المنتج، حيث تكون شفوية وجها لوجه أو مكتوبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Business dictionary, 2020)	سيتم قياس بعد محتوى الكلمة المنطوقة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها لمستهلكين المهواتف الذكية وذلك بمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Harrison-walker, 2001 ; Goyette, 2004 ; Sweeney et al, 2010)
2- كثافة الكلمة المنطوقة	حيث تعتبر كثافة الكلمة المنطوقة من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة ومن أساس مشاركة المعلومات والآراء عن المنتجات والعلامات التجارية (Harrison-Walker, 2001)، ويقصد بها كم المعلومات المراد نشرها وعدد مرات مشاركة وتكرار هذه المعلومات مع	وسيتم قياس بعد كثافة الكلمة المنطوقة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Goyette, 2004 ; Yi-Wen et al, 2013;

<p>Raguseo et al, 2017; Khong et al, 2017)</p>	<p>المعارف أو الغراء سواء في البيئة العادية أو الالكترونية (Cosiglio et al, 2018).</p>	
<p>وسيتم قياس بعد مصداقية الكلمة المنطوقة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Lovelock et al, 2006 ; Wang, 2015 ; Fillieri, 2016 ; Lončarić et al, 2016 ; Khong et al, 2017 ; Le-Hoang, 2020)</p>	<p>بعد المصدافية الذي يعتبر الميزة الأهم في الكلمة المنطوقة، فالكلمة المنطوقة ينظر لها على أنها مشاركة صادقة وحقيقية للآراء والمعلومات الحقيقية حول المنتجات والعلامات التجارية، فهو يختلف اختلافا جوهريا عن باقي أشكال التسويق الأخرى خصوصا فيما يخص مصداقيته (Balter et al, 2005)، فيجب على ممرر المعلومات أن يكون جديرا بالثقة والخبرة لأنهم أساس المصدافية للكلمة المنطوقة والتي يجب أن تكون أيضا غير مضللة أو منحازة وغير خادعة (Metzger, 2007).</p>	<p>3- مصداقية الكلمة المنطوقة</p>
<p>وسيتم قياس بعد الثقة بالعلامة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Silverman, 2001 ; Harrison-Walker, 2001; Lovelock et al, 2006; Goyette et al 2010; Raguseo et al, 2017)</p>	<p>تعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية كمصدر موثوق للمعلومات من خلال التوصيات والآراء الإيجابية عن المنتجات والعلامات التجارية من قبل المستهلكين الذين كانت لهم تجربة مع هذه العلامات (Ng et al, 2011) حيث تتمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، كما تشير أيضا إلى اجماع للآراء الإيجابية اتجاه المنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق وذلك بعد تجربتها وتقييمها (Khare et al, 2011)، فهي اتصال إيجابي حول العلامة التجارية ومنتجاتها (Ng et al, 2011).</p>	<p>4- الكلمة الايجابية المنطوقة</p>
<p>وسيتم قياس بعد الكلمة المنطوقة السلبية بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس</p>	<p>تتمثل الكلمة المنطوقة السلبية في ذلك التواصل السلبي للمستهلكين الحاليين حول المنتجات والعلامات التجارية وتمريه للمستهلكين الاخرين قصد</p>	<p>5- الكلمة المنطوقة السلبية</p>

ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Silverman, 2001 ; Lovelock et al, 2006 ; Goyette et al, 2010 ; Sweensey et al, 2010 ; Lerrthairakul et al, 2014 ; Khong et al, 2017)	اخبارهم بتجارهم الفاشلة وجودة الأداء الرديئة (Dam, 2020)، فهي تنفيس المستهلك عن حالة التوتر وعدم الاستقرار الداخلي نتيجة عدم الرضى والتجارب الفاشلة مع العلامات التجارية (Caruana et al, 2016).
--	---

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

2. المتغير التابع: القيمة المدركة للعلامة التجارية

فانطلاقاً من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى قيمة العلامة تم تحديد خمس أبعاد رئيسة لقيمة العلامة والمتمثلة

في:

الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة والولاء للعلامة، والجدول الموالي يوضح كيفية قياس هذه الأبعاد والدراسات التي تم الاعتماد عليها:

الجدول رقم (2.4): التعاريف المفاهيمية والاجرائية لأبعاد المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
المتغير التابع: القيمة المدركة للعلامة التجارية	تم تعريفها على أنها رد فعل المستهلكين للأنشطة التسويقية للعلامة التجارية القوية لمعرفةهم بها ومشملة لبعدين أساسين هما الوعي بالعلامة وصورتها الذهنية (Lai, 2016)، كما تم تعريفها على أنها مجموع اتجاهات المستهلك، رغباته ومعتقداته نحو العلامة (Raggio et al, 2005). في حين تم اعتبارها أيضاً أنها تتكون نتيجة موقع العلامة في أذهان المستهلكين وما يحملون من تصورات، اتجاهات، معتقدات وولاء نحوها (Kartono et al, 2008)	سيتم قياس متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على خمس أبعاد رئيسية والتي تتمثل في: الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة والولاء للعلامة (Aaker, 1991 ; Keller ; 1993 ; Yoo et al, 2000 ; Berry, 2007 ; Ramos et al, 2005 ; Gil et al, 2007 ; Tong et al, 2009 ; الحداد، 2015)
6- الوعي بالعلامة	يعتبر الوعي بالعلامة من أهم أبعاد قيمة العلامة حسب الباحثين، فهو الأساس في بناء قيمة العلامة، ويعرف على أنه قوة العلامة في أذهان المستهلكين، وقدرتهم	سيتم قياس بعد الوعي بالعلامة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها لمستهلكين الهواتف الذكية وذلك بمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات

<p>(Aaker, 1991 ; السابقة التالية: Percy et al, 1992 ; Keller, 1993 ; Yoo et al, 2001)</p>	<p>على التعرف عليها من خلال أحد عناصرها فقط اسم، شعار، رمز وغيرها (Drumond, 2017, P. 25)، فهي قوة حضور العلامة في ذهن المستهلكين (Ross, 2006)، كما يقصد بها قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها في ظل ظروف مختلفة (Yoo et al, 2001)</p>	
<p>وسيتم قياس بعد الارتباطات الذهنية بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Korchia, 1999 ; Chen, 2001 ; Ceesay, 2017 ; مهادي، 2019)</p>	<p>تشير العديد من الدراسات أن بناء قيمة العلامة تعلق ببناء ارتباطات ذهنية قوية، حيث تعتبر من الأبعاد الرئيسية لقيمة العلامة، وتعرف على أنها أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلكين قد يكون أفكار عن العلامة، مشاعر، خبرات، معتقدات واتجاهات (Severi et al, 2013)، فهي جميع عقد المعلومات والروابط بالعلامة في ذاكرة المستهلك والتي تتضمن معنى للعلامة في ذهنه (Keller, 2012).</p>	<p>7- الارتباطات الذهنية</p>
<p>وسيتم قياس بعد الجودة المدركة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Montaner et al, 2008 ; Alhaddad, 2015 ; Ceesay, 2017 ; Lybenova, 2019)</p>	<p>الجودة المدركة عبارة عن شعور أو إحساس عام حول علامة تجارية ما في أذهان المستهلكين، فالخصائص ومنافع المنتج العلامة تخلق تصورا عن الجودة عند المستهلكين في أذهانهم، وبالتالي فهي إدراك كلي لتمييز العلامة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها مقارنة بالعلامات المنافسة الأخرى (Saunders et al, 2009)، كما تعتبر أيضا تقييم المستهلك لمنتج أو علامة تجارية بطريقة جيدة والتي تلي توقعاته التقييمات للعلامة تكون ذاتية وشخصية من قبل المستهلكين وليس من قبل المدراء والخبراء (Rios, 2007, P. 40)،</p>	<p>8- الجودة المدركة</p>

<p>وسيتم قياس بعد الثقة بالعلامة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Morgan et al, 1994 ; Lasser et al, 1995 ; Manuera et al, 2003 ; Erdem et al, 2004 ; Li et al, 2007 ; Alam et al, 2010 ; Lyubenova, 2019 ; Soo Shine et al, 2019)</p>	<p>حيث اعتبرها (Aaker, 1991) مدى اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية يمكنها تقديم له منتجات تلبي احتياجاته ورغباته، كما عرفها (Morgan & Hunt) على أنها رغبة المستهلك في الاعتماد على العلامة في تلبية حاجاته وثقته بها (Lyubenova, 2019, P. 475)، في حين اعتبرها (Lasser et al, 1995) الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة وفي المعلومات عن المنتجات التي تقدمها عبر اتصالاتها التسويقية، وما إذا كانت نشاطاتها تحقق فائدة للمستهلك.</p>	<p>9- الثقة بالعلامة</p>
<p>وسيتم قياس بعد الولاء للعلامة بمجموعة من العبارات التي تم طرحها على المستهلكين للإجابة عنها وتقديم مدى موافقتهم عليها وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Aaker, 1991 ; Oliver, 1999 ; Yoo, 2000 ; Gounaris et al, 2004 ; Chen et al, 2008).</p>	<p>تم تعريفه على أنه قدرة المستهلك بإعادة شراء منتجات العلامة باستمرار في المستقبل (Chen et al, 2008)، كما يمكن اعتباره على أنه التزام المستهلك بإعادة الشراء والتعامل مع العلامة التجارية مستقبلاً، إضافة إلى الرغبة في التحدث بإيجابية عن العلامة (الكلمة المنطوقة) أمام الآخرين، رغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل المستهلك نحو علامات أخرى (Kotler et al, 2012, P. 158)،</p>	<p>10- الولاء للعلامة</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3. المتغير المعدل: الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية تم قياسها بعبارات وأسئلة تم ترجمتها من الدراسات السابقة والرائدة في هذا المجال، والجدول التالي يوضح التعريف المفاهيمي والاجرائي لأبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:

الجدول رقم (3.4): التعاريف المفاهيمية والاجرائية لأبعاد المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية).

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
المتغير المعدل: الصورة الذهنية للعلامة التجارية	وقد تم اعتبارها مجموع الارتباطات المتصلة بعلامة تجارية ما وعادة ما تكون هذه الارتباطات منظمة وهادفة (Aaker, 1996, P. 98) تتكون هذه الارتباطات من مجموع التصورات الذهنية والعاطفية حقيقية كانت أو مدركة يربطها المستهلك مع العلامة التجارية، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والاحاسيس الذاتية والتي تكون بطرق ارادية أو غير ارادية (Ratier, 2002, P. 12).	سيتم قياس متغير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الثلاث المعتمدة (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) بمجموعة من العبارات التي تم طرحها لمستهلكين الهواتف الذكية وذلك بمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة التالية: (Keller, 1993 ; Montaner et al, 2008 ; Lee et al, 2014 ; Alhaddad, 2015)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

بناء على المتغيرات التي تم تحديدها وشرحها فيما سبق بأبعادها والتي ستنم وفقها الدراسة، يمكننا طرح نموذج الدراسة المقترح والموضح في الشكل رقم (1-4)، فوفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أبعاد المتغيرات الثلاثة للدراسة من أبعاد الكلمة المنطوقة، أبعاد القيمة المدركة للعلامة وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحديد التأثيرات بينها، فمن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكننا تلخيص نموذج الدراسة المقترح والمستخلص منها في الشكل رقم (1-4)، والذي من خلاله يلاحظ أن إطار هذه الدراسة يتلخص في أربعة مراحل أساسية وهي:

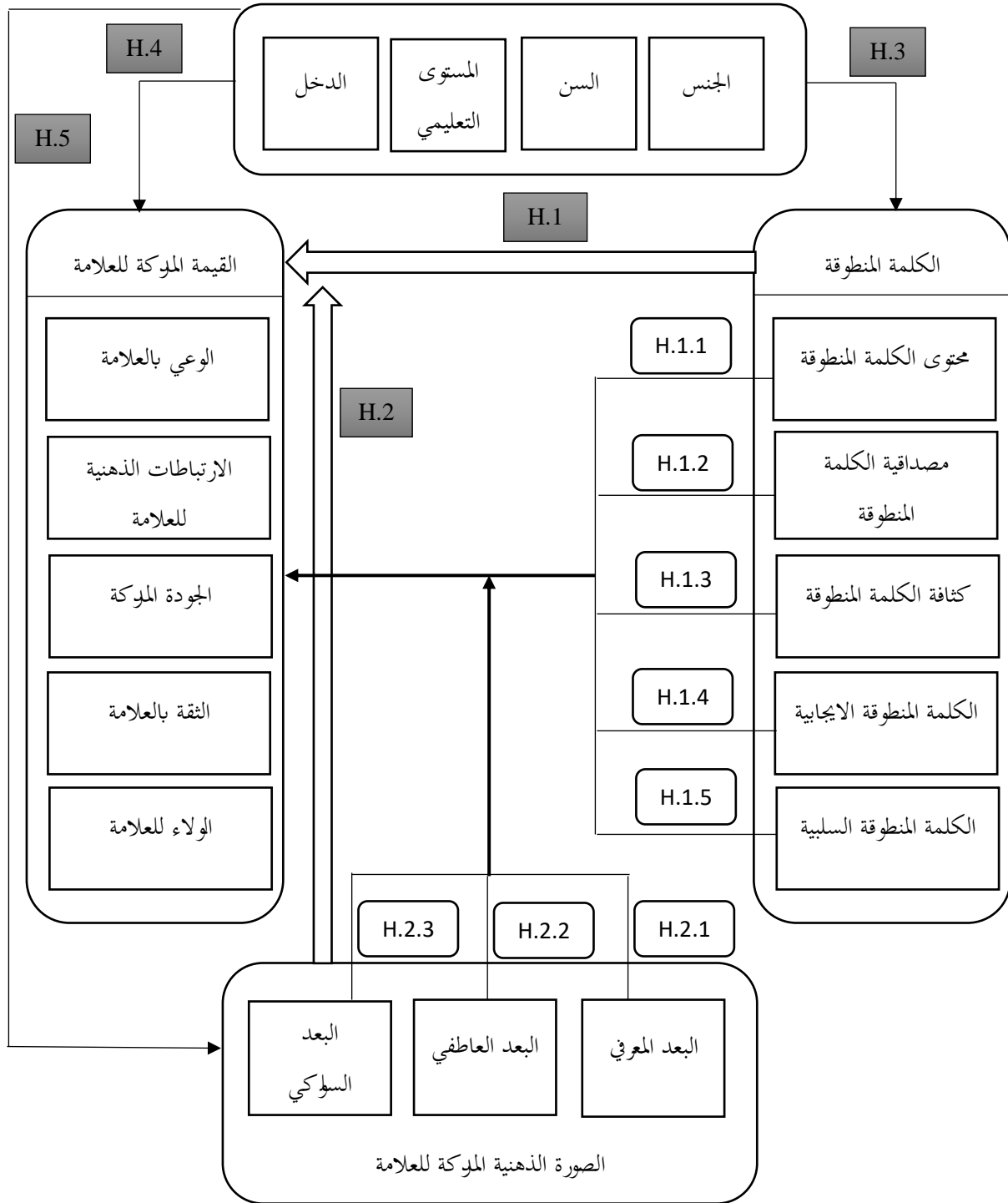
المرحلة الأولى: تهتم هذه المرحلة بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على أبعاد المتغيرات الثلاثة للدراسة من أبعاد الكلمة المنطوقة عن العلامتين محل الدراسة علامة (Condor) وعلامة (Xiaomi) والمتمثلة في (محتوى الكلمة، مصداقيتها، كثافتها، الكلمة الإيجابية والكلمة السلبية)، أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية (Condor) والعلامة الأجنبية (Xiaomi) والمتمثلة في (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة والولاء لها) وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أيضا للعلامتين قيد الدراسة العلامة المحلية (Condor) والعلامة الأجنبية (Xiaomi) والتي تتمثل في (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي)، حيث تم تحديد أبعاد متغيرات الدراسة الثلاثة من خلال

طبيعة المنتجات المدروسة وهي الهواتف الذكية، بالإضافة إلى تحديدها من أهم الباحثين المختصين ومن أهم الدراسات السابقة التي تطرقت إليها والتي تم الإشارة إليها سابقا بشكل مفصل؛

المرحلة الثانية: تهتم هذه المرحلة بالكشف عن مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة)، بالإضافة إلى تحديد تأثير كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة وتحديد أكثر الأبعاد مساهمة في تعظيم القيمة المدركة للعلامة وذلك بالنسبة للعلامتين محل الدراسة وتحديد الفرق بينهم؛

المرحلة الثالثة: تهتم هذه المرحلة بالكشف عن مدى تأثير المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة) على العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة)، بالإضافة إلى تحديد تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة وتحديد أكثر الأبعاد تأثير (تعديلا) على العلاقة وذلك بالنسبة للعلامتين محل الدراسة مع الإشارة إلى الفرق بينهما؛

المرحلة الرابعة: تهتم هذه المرحلة باختبار ما إذا كانت هنالك فروق جوهرية بين الكلمة المنطوقة عن العلامتين التجاريتين باختلاف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك الكشف عن الفروقات الإحصائية لقيمة العلامتين باختلاف الخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى الكشف أيضا عن ما إذا هنالك فروقات إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامتين باختلاف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ويمكن توضيح هذه المراحل الأربعة في نموذج الدراسة المقترح كما يلي:



الشكل رقم (1.4): نموذج الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

وعليه ستمت الدراسة وفق هذا النموذج باختبار الفرضيات المتضمنة فيه، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول لعمل المقارنة بين العلامة الأجنبية والمحلية.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب تفصيل دقيق وعرض لفرضيات الدراسة التي تم اشتقاقها من العلاقات الموضحة في النموذج المقترح، فبعد الاطلاع على أدبيات الكلمة المنطوقة وأدبيات العلامة التجارية بشكل عام والصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية بشكل خاص، بالإضافة إلى جانب الدراسات السابقة في موضوع دراستنا هذه، وتبعاً للنموذج المقترح والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن اشتقاق فرضيات الدراسة التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى (H.1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وتم استخلاص هذه الفرضية من الدور والتأثير الكبير للاتصالات الشخصية (غير رسمية) الخارجة عن نطاق المؤسسة والتي لا تتحكم فيها على قيمة العلامة التجارية (Karlicek et al, 2010)، فأغلب الدراسات السابقة سلطت الضوء على الاتصالات التسويقية للمؤسسة وكيفية تأثيرها على قيمة العلامة التجارية وأهملت الدور الكبير للكلمة المنطوقة على العلامات التجارية، فقيمة العلامة التجارية تتأثر بالاتصالات الرسمية وغير الرسمية على حد سواء (Kotler, 2012)، ولقد تم تحديد أبعاد الكلمة المنطوقة مسبقاً اعتماداً على الدراسات السابقة كدراسة (Black et al, 1998 ; Harrison-walker, 2001 ; Silverman, 2001 ; Goyette et al, 2010) وغيرها من الدراسات وكانت أبعاد الكلمة المنطوقة متمثلة في محتوى الكلمة المنطوقة، مصداقيتها، كثافتها إضافة إلى إيجابيتها أو سلبيتها.

فالكلمة المنطوقة لها تأثير على وعي الكلمة المنطوقة (Kiss et al, 2008) فهي تزيد من وعي المستهلكين للعلامات التجارية التي تم التكلم عنها ونشر الآراء حولها باعتبارها مصدر مهم للاتصال وذو مصداقية (Lui et al, 1997 ; Slater, 2003)، كما أنها تخلق ارتباطات ذهنية قوية للعلامة في أذهان المستهلكين (Lui et al, 2003)، مما يحسن تجاربهم مع هذه العلامة ويكررون شرائها والولاء لمنتجاتها (Naylor et al, 2000)، كما لها تأثير على صورة العلامة التجارية وتحسينها (Doyle, 2008)، وبعد صياغة الفرضية الرئيسية أعلاه وانطلاقاً من الأبعاد الأساسية للكلمة المنطوقة والتي تم تحديدها من الدراسات السابقة كما ذكرنا، سنقوم باختبار هذه الفرضية على شقين، حيث يتعلق الشق الأول باختبار أثر أبعاد الكلمة المنطوقة مجتمعة على القيمة المدركة للعلامة التجارية (بأبعادها مجتمعة) وذلك لمعرفة أثر المتغير المستقل ككل على المتغير التابع ككل، أما الشق الثاني فيخص اختبار أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث تم صياغة الفرضيات الفرعية بغية تحديد أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وتمثل هذه الفرضيات في:

• **الفرضية الفرعية الأولى (H.1.1):** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمحتوى الكلمة

المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري؛

- الفرضية الفرعية الثانية (H.1.2): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمصادقية الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري؛
- الفرضية الفرعية الثالثة (H.1.3): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكثافة الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري؛
- الفرضية الفرعية الرابعة (H.1.4): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة الإيجابية على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري؛
- الفرضية الفرعية الخامسة (H.1.5): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة السلبية على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية (H.2): هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم في قطاع الهواتف الذكية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

وتم اشتقاق هذه الفرضية من منطلق الفرضية الأولى، حيث أن المستهلكين الذين يتصلون، يتناقلون ويتلقون الأخبار، الأفكار والمعلومات عن العلامة التجارية كيف سيؤثر هذا في إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، إضافة إلى ضرورة الإشارة لأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية على خلق القيمة المدركة للعلامة التجارية (Keller, 2006)، وتأثيرها على اتصالات الكلمة المنطوقة ودورها في قيمة العلامة التجارية، حيث وسنوضح ونختبر في الفرضية الأولى مدى تأثير الكلمة المنطوقة بأبعادها على قيمة العلامة، في حين سنتطرق في هذه الفرضية لتأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمتها وذلك للأثر الكبير للصورة على خلق القيمة المدركة للعلامة التجارية فهي محرك رئيسي لها (Zhang, 2015)، فالمستهلكين تترسخ الصورة الذهنية للعلامة لديهم من خلال الوسائل الاتصالية (Ceseka, 2004)، سواء الوسائل الاتصالية الرسمية الخاصة بالمؤسسة أو الوسائل غير الرسمية المتمثلة في الكلمة المنطوقة (Martinez et al, 2003)، فالمستهلكين الذين لديهم صورة ذهنية من قبل عن علامة تجارية ما سواء صورة إيجابية أو سلبية وكيف ستؤثر المعلومات والآراء عن هذه العلامة في قيمتها المدركة عندهم حيث سنقيس مدى تأثير الصورة الذهنية للمستهلكين التي رسخت من قبل عن علامة ما على الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وكيفية تأثيرها على القيمة، أي بمعنى هل الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامة تعدل من العلاقة والتأثير للكلمة على القيمة أو لا، وعليه تم صياغة الفرضيات الفرعية بغية تحديد أكثر لابعاد الصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة وتمثل هذه الفرضيات في:

- **الفرضية الفرعية الأولى (H.2.1):** هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم في قطاع الهواتف الذكية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية (H.2.2):** هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم في قطاع الهواتف الذكية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة (H.2.3):** هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم في قطاع الهواتف الذكية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H.3):** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.
- وتم استخلاص هذه الفرضية من مدى تأثير العوامل والمتغيرات الديموغرافية على نشر الكلمة المنطوقة، حيث هل يؤثر كل من الجنس، سن، الدخل والمستوى التعليمي لعينة الدراسة على كل من محتوى، مصداقية، كثافة الكلمة المنطوقة، وهل يوجد فروقات لهذه المتغيرات الديموغرافية على نشر الكلمة الإيجابية أو السلبية، وبغية معرفة أكثر لوجود هذه الفروقات أو لا باختلاف المتغيرات الديموغرافية تم تفكيك الفرضية الرئيسية الثالثة للفرضيات الفرعية التالية:
- **الفرضية الفرعية الأولى (H.3.1):** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية (H.3.2):** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة (H.3.3):** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05؛
 - **الفرضية الفرعية الرابعة (H.3.4):** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرئيسية الرابعة (H.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

وتم استخلاص هذه الفرضية من مدى تأثير العوامل والمتغيرات الديموغرافية على إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية، حيث هل سيؤثر كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل لعينة الدراسة على وعيهم للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، ثقتهم بها والولاء لها، وبغية معرفة أكثر لوجود هذه الفروقات أو لا باختلاف المتغيرات الديموغرافية تم تفكيك الفرضية الرئيسية الرابعة للفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H.4.1): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الثانية (H.4.2): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الثالثة (H.4.3): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الرابعة (H.4.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرئيسية الخامسة (H.5): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

وتم استخلاص هذه الفرضية من مدى تأثير العوامل والمتغيرات الديموغرافية على إدراك المستهلكين للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث هل سيؤثر كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل لعينة الدراسة على البعد المعرفي للصورة، على البعد العاطفي للصورة وعلى البعد السلوكي للصورة، وبغية معرفة أكثر لوجود هذه الفروقات أو لا باختلاف المتغيرات الديموغرافية تم تفكيك الفرضية الرئيسية الرابعة للفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H.5.1): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الثانية (H.5.2): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة (H.5.3):** توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة (H.5.4):** توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

المطلب الثالث: منهجية الدراسة

لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها بطريقة صحيحة وعلمية، يلزم اختيار منهج دراسة مناسب يتوافق مع طبيعتها وأهدافها، ويعتبر المنهج الكمي هو أنسب منهج لدراستنا هذه باعتباره يركز بشكل عام على قياس الواقع الاجتماعي من خلال النظر للدراسة على أنها واقع يمكن تحديده بموضوعية وذلك بجمع البيانات حوله وتحليلها لغرض قياسه، كما يهدف المنهج الكمي إلى اختبار النظريات الموضوعية من خلال فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي تكون قابلة للقياس عن طريق تحليل البيانات بطرق واختبارات إحصائية (Sukamolson, 2007, P. 4)، كما أن المنهج الكمي حسب الباحث (Williams) يبدأ بصياغة المشكلة، توليد الفرضيات وأسئلة الدراسة، مراجعة الأدبيات ذات الصلة والتحليل الكمي للبيانات للوصول للنتائج، كما يوضح الباحثان (Williams 2003 ; Creswell 2011) أيضا أن المنهج الكمي يستخدم استراتيجيات الاستقصاء مثل التجارب والاستبيانات، وجمع حول أدوات محددة مسبقا والتي تنتج بيانات إحصائية (عنون، 2021، ص. 203)، وهو ما يلائم دراستنا هذه.

إلا أن المنهج الكمي يحتوي على العديد من الأنواع حيث صنفها الباحث (Sukamolson, 2007) في البحث المسحي (Survey research)، البحث الارتباطي (Correlational research)، البحث التجريبي (Empirical research) والبحث السببي المقارن (Causal-comparative research)، ولقد تم الاعتماد على البحث المسحي والبحث الارتباطي إضافة إلى البحث التجريبي، حيث أن الأول يهتم بالمعينة تصميم الاستبيانات وجمع البيانات ثم إجراء التحليلات لفهم سلوكيات وخصائص المستجوبين أما البحث الارتباطي فيستخدم لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة (متغيرين أو أكثر) وما مدى واتجاه هذه العلاقة أما البحث التجريبي من خلال عمل دراسة أولية تجريبية لاختيار قطاع الدراسة والعلامات التجارية.

وبعد اختيار منهجية الدراسة المعتمد سنقوم بتقسيمه لمراحل، حيث تعتبر منهجية الدراسة حسب الباحثان (Leedy & ormrod) بالخطوات الشاملة التي يستخدمها الباحث عند الشروع في عمل بحثي (عنون، 2021)، وعليه ستتم هذه الدراسة وفق ثلاثة خطوات أو مراحل أساسية حيث تتضمن المرحلة الأولى الدراسة الأولية والتي من خلالها يمكننا تحديد قطاع النشاط الذي سوف نقوم بتطبيق دراستنا عليه إضافة إلى تحديد العلامات التجارية المناسبة (علامة أجنبية وعلامة محلية) من ذلك القطاع المختار للقيام بالمقارنة وتحقيق أهداف الدراسة ومن ثم الوصول إلى نتائج مرضية،

المرحلة الثانية تصميم مقياس الدراسة المستخدم وقياس صحته وثباته عن طريق دراسة استطلاعية، أما المرحلة الثالثة فتم من خلالها عملية جمع البيانات، وسيتم التطرق لهذه المراحل بالتفصيل كما يلي:

الفرع الأول: المرحلة الأولى

حيث تهدف الدراسة الأولية في تحديد أهم العلامات التجارية المحلية والأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية والتي تخدم موضوع دراستنا بفاعلية، وذلك فيما يخص مستوى معرفتها عند المستهلكين الجزائريين، مستوى وعيهم بها من جودة، أسعار واعلانات، إضافة إلى مستوى تداولهم للمعلومات والآراء حولها وما مدى مشاركتهم لتجارهم وخبراتهم معها سواء مع مقربهم أو مع الغرباء في البيئة الالكترونية عبر الانترنت أو البيئة التقليدية.

أولاً: تحديد قطاع الدراسة:

ولتسهيل عملية اختيار العلامات التجارية (المحلية والأجنبية) المراد دراستها نشرع أولاً في تحديد قطاع النشاط الأنسب لهذه العلامات التجارية وذلك بالاعتماد على مسح شامل لأهم القطاعات التي تشهد حركة كبيرة في السوق الجزائرية وبين المستهلكين، وكان هذا المسح الشامل على مستوى كل من:

1. المحلات التجارية: من محلات الأجهزة الكهرو منزلية، محلات بيع الأثاث، مطاعم، محلات الاكسسوارات، محلات بيع الهواتف الذكية، محلات بيع الألبسة، محلات بيع مستحضرات التجميل، وكالات الاتصال؛
2. الانترنت: وكان على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي من (Facebook, Instagram, Snap Chat, Tik Tok)، موقع (Youtube) وكذلك عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات سواء الجزائرية أو الأجنبية للقطاعات السابقة؛
3. دراسات سابقة: حيث تم مراجعة العديد من الدراسات السابقة سواء أجنبية أو عربية والتي تحتوي على الاقل متغير من متغيرات دراستنا، من خلال الاطلاع على القطاعات التي اعتمدت عليها في دراساتهم التطبيقية.

وكانت نتائج هذا المسح في تحديد أهم ثلاث قطاعات رئيسية تشهد حركة كبيرة وتناقل للمعلومات والآراء عنها بين المستهلكين وتمثل هذه القطاعات على التوالي في قطاع الهواتف الذكية في المرتبة الأولى، قطاع مستحضرات التجميل ثانياً وقطاع الملابس ثالثاً، ليتم في الأخير ترجيح قطاع الهواتف الذكية كأفضل قطاع لدراستنا الحالية وما يؤكد اختيارنا لقطاع الهواتف الذكية مايلي:

1. معدل استخدام الهواتف الذكية في العالم:

وحسب تقرير نشر على موقع (Statista, 2020) العالمي، وصل عدد مستخدمي الهواتف النقالة في جانفي 2020 إلى 5.19 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، حيث يمثل 67% من مجموع سكان العالم، ولقد ارتفع عدد مستخدمي الهواتف النقالة بنسبة 2.4% في جانفي 2020 مقارنة بعددهم من نفس الشهر لعام 2019، ولقد كان

نمو مستخدمي الهواتف النقالة في هذه الفترة أسرع من نمو سكان العالم والذي نما بنسبة 1.1% فقط خلال هذه الفترة، حيث نستنتج أن الأفراد أصبحوا يعتمدون على الهواتف النقالة بدرجة كبيرة في حياتهم ولقضاء حاجاتهم اليومية في الاتصال.

في حين بلغت نسبة الهواتف الذكية بنسبة 73% من عدد الهواتف النقالة المستخدمة من قبل سكان العالم لسنة 2020 من شهر جانفي، أي ما يمثله بـ 3.78 مليار مستخدم للهواتف الذكية من سكان العالم، وهذا ما يدل على قابلية الأفراد لتبني الهواتف الذكية وتبديلها في فترات زمنية يمكن اعتبارها قصيرة المدى، وذلك للتطورات الهائلة والخصائص المميزة للهواتف التي يتم إصدارها من مختلف العلامات المنافسة باستمرار (Statista, 2020). وهو ما يؤكد الحركة الكبيرة في قطاع الهواتف الذكية عبر العالم من تناقل للمعلومات حولها ومن خلال تأثيرات العلامات التجارية الناشطة في هذا القطاع على سلوكيات المستهلك وتبنيهم لهذه الأجهزة الذكية.

2. عدد مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

شهد أيضا سوق المنتجات الالكترونية الذكية في الجزائر ازدهارا ونمو كبيرا خصوصا في السنوات الأخيرة، حيث زاد اقبال الجزائريين على شراء المنتجات الالكترونية لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا القطاع، فحسب التقرير الأخير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPC) والموسوم بمرصود حول سوق الهاتف النقال في الجزائر لثلاثي الرابع لعام 2020، فقد بلغ عدد مستخدمي الهواتف النقالة في الجزائر 45,556 مليون مستخدم لثلاثي الرابع لعام 2020، حيث سجل العدد ارتفاعا طفيفا بنسبة تقدر بـ 0,74% لنفس الفترة لعام 2019 حيث بلغ عددهم آنذاك 45,222 مليون مستخدم.

ويعتبر هذا العدد من الهواتف النقالة عند المستخدمين الجزائريين من الهواتف النشطة التي يتم استخدامها بصفة مستمرة حسب تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية،

3. وضعية سوق الهواتف الذكية (الجيل الثالث والرابع) في الجزائر:

وقد كان عدد مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر لثلاثي الرابع لعام 2020 يقدر بـ 38,772 مليون مستخدم، مقابل 36,911 مليون مستخدم تم تسجيلهم في الثلاثي الرابع لعام 2019، أي بزيادة تقدر نسبته بـ 5,04%، حيث شهدت هذه الأخيرة تطورا واقبالا كبيرا من قبل المستخدمين الجزائريين نتيجة دخول العديد من العلامات للسوق الجزائرية واحتدام المنافسة من ناحية الجودة والأسعار المعقولة.

الجدول رقم (4.4): عدد مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر لعام 2020.

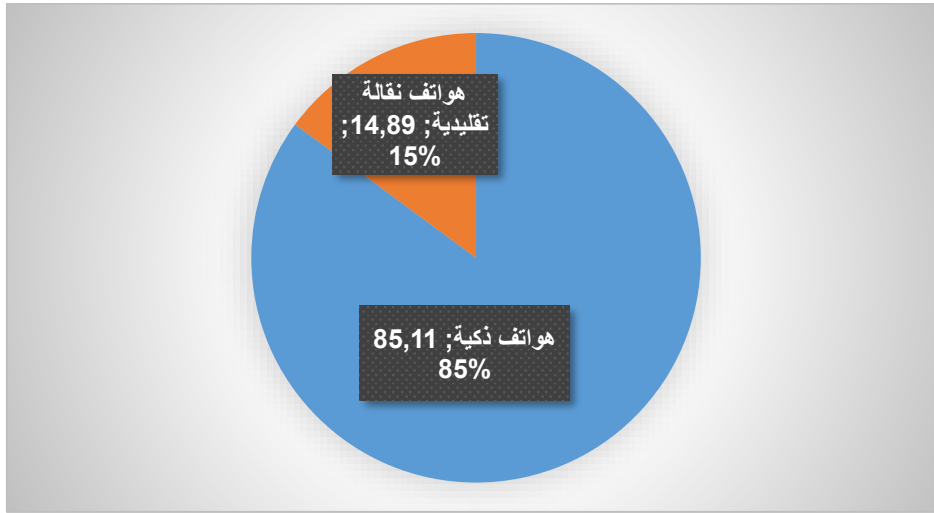
الثلاثي الرابع 2019	الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2020
36911428	37367613	36967783	38069773	38772562	مجموع مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر
نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019 - الثلاثي الرابع 2020) +5,04 %					

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (arpce.dz).

4. وضعية سوق الهواتف الذكية في الجزائر مقارنة مع وضعية سوق الهواتف التقليدية (GSM):

وحسب هذه السلطة من خلال تقريرها المنشور عبر موقعها الالكتروني (arpce.dz) فإن من بين 45,556 مليون مستخدم نجد 6,783 مليون مشترك في شبكة (GSM)* (الهواتف النقالة التقليدية) أي ما يقدر بـ 14,89 %، مقابل 38,773 مليون مستخدم في شبكة الجيل الثالث والرابع (الهواتف الذكية) أي بنسبة 85,11 %.

والشكل الموالي يوضح توزيع عدد المستخدمين في الجزائر بين الهواتف الذكية والهواتف التقليدية.



الشكل رقم (2.4): توزيع عدد مستخدمي الهواتف بين الهواتف الذكية والهواتف التقليدية في الجزائر لعام

2020

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (arpce.dz).

* (GSM) : النظام الشامل للهواتف النقالة أو النظام العالمي للاتصالات النقالة وهو اختصار لـ (Global System for Mobile) ، هو الجيل الثاني من نظم الاتصالات في الشبكات الخلوية الذي بدأ التخطيط له سنة 1982 وذلك مع تطور التقنية الرقمية والطلب المتزايد عليها. ويمتاز هذا الجيل بسعة أو قدرة للنظام أعلى بعدة مرات من النظام التماثلي كما أنه يقدم ميزات خدمتية أكثر وب نوعية عالية الجودة وتكلفة منخفضة. تم نشر هذا النظام لأول مرة في فنلندا في ديسمبر سنة 1991.

ومن خلال عرضنا للاحصائيات والتحليلات السابقة تم تأكيد على أن قطاع الهواتف الذكية يعتبر القطاع الأكثر ملائمة للقيام بدراستنا هذه.

ثانيا: تحديد العلامات التجارية

ولتحديد العلامات التجارية المناسبة في هذا القطاع تم الاعتماد أيضا على المسح الشامل لهذا القطاع (قطاع الهواتف الذكية) لمعرفة أكثر العلامات التجارية تحدا عنها من قبل المستهلكين سواء أجنبية أو محلية، وأكثر العلامات للهواتف الذكية معرفة بين المستهلكين الجزائريين ووعيا بيها سواء من ناحية الخصائص، الأداء، الأسعار والاعلانات، ولقد تمت عملية المسح عبر كل من

1. المحلات التجارية لبيع الهواتف الذكية: حيث تم زيارة عدد معتبر من محلات الهواتف الذكية في مدينة سطيف

ومدينة العلمة للوقوف ميدانيا على أكثر العلامات التجارية معرفة من قبل المستهلكين وأكثرها حركة وتناقلا للمعلومات من قبلهم سواء قبل اتخاذ القرارات الشرائية أو بعدها؛

2. عبر الانترنت: وتمت عملية المسح من خلال الانترنت عبر:

- مواقع التواصل الاجتماعي: حيث تم الاعتماد على أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وأكثرها استعمالا والتي تتمثل في (Facebook, Instagram, Snap Chat, Tik Tok)، وكانت عملية المسح عبرها بالاطلاع على الصفحات المتخصصة في التكنولوجيا والهواتف الذكية، صفحات وحسابات المؤثرين الجزائريين والمجتمعات الافتراضية للبيع وشراء الهواتف الذكية والصفحات الرسمية للعلامات التجارية؛

- موقع (Youtube) وذلك عبر قنوات المؤثرين الجزائريين والأجانب المهتمين بالتكنولوجيا والهواتف الذكية؛

- مواقع مؤسسات الهواتف الذكية الأجنبية والجزائرية: بالاطلاع على مختلف التعليقات والدردشات الالكترونية أسفل منتجات هذه العلامات التجارية؛

- مواقع التجارة الالكترونية: وهي مختلف المواقع الأجنبية والمحلية التي تتيح للمستهلكين الجزائريين عمليات التبادل التجارية عبرها وعمليات تقييم المنتجات، مشاركة الخبرات واختيار البدائل المناسبة وتتمثل أشهر هذه المواقع العالمية في موقع (Amazon)، موقع (Ebay)، موقع (Aliexpress) وموقع (Greabest)، إضافة إلى المواقع التجارة الالكترونية العربية والمحلية كموقع (Jumia)، موقع (Ouedkniss)، موقع (Batolis) وموقع (Nkheyar).

ونتج عن عملية المسح لقطاع الهواتف الذكية في الجزائر الخروج بأهم العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية المحلية للهواتف الذكية الناشطة في السوق الجزائرية وتتمثل فيما يلي:

العلامات الأجنبية: علامة (Samsung) علامة (Huawei)، علامة (Xiaomi)، علامة (Oppo) وعلامة (Appel)؛

العلامات المحلية: علامة (Condor)، علامة (Iris)، علامة (Stream)، علامة (Brandt).

ثالثا: شروط اختيار العلامتين التجاريتين:

ولاختيار علامتين تجاريتين للهواتف الذكية من العلامات التي نتجت عن المسح الشامل للقطاع المختار أعلاه (علامة أجنبية وعلامة محلية) وذلك بغرض عمل دراسة مقارنة لتتماشى مع موضوعنا، قمنا بعمل استبيان موجه لعينة ميسرة، وعليه فيجب أن تتوافر شروط معينة في العلامتين لاختيارهما كمثالين في دراستنا الميدانية، وتمثل هذه الشروط في:

- معرفة المستهلك الجزائري للعلامة يجب أن يكون جيدا؛
- وعي المستهلك الجزائري بأسعار العلامة في مختلف منتجاتها (قطاع الهواتف الذكية) جيد؛
- وعي المستهلك بإعلانات العلامة جيد؛
- مشاركة المستهلك الجزائري وتناقله للمعلومات والتجارب عن هذه العلامة مع الآخرين سواء قبل تجربتها أو بعد.

ولقد تم تحديد هذه الشروط لتتماشى مع الهدف الأساسي لموضوع بحثنا وللوصول إلى نتائج واقعية وذات دلالة، فمعرفة المستهلك للعلامة التجارية بطريقة جيدة إضافة إلى وعيه الكبير لكل من أسعار منتجاتها في قطاع الهواتف الذكية وإعلاناتها تكون لديه صورة للعلامة وقيمة، إضافة إلى مشاركته لتجاربه وتجارب الآخرين لهذه العلامة مع أقرانه من أصدقاء عائلة، زملاء وحتى غرباء سواء عبر البيئة التقليدية وجها لوجه أو عبر الالكترونية، فيسهل لنا ما سبق دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الدراسة المتمثلة في صورة العلامة التجارية، قيمتها والكلمة المنطوقة عنها وعمل المقارنة بين العلامتين الأجنبية والمحلية بطريقة مثلى وبالتالي الوصول إلى الأهداف الأساسية للدراسة.

رابعا: مقياس الدراسة

وللوقوف على مدى توافر هذه الشروط في العلامات التجارية للهواتف الذكية والتي تم تحديدهم عبر المسح الشامل للقطاع تم تصميم استبيان يحتوي على مقاييس لهذه الشروط، ينقسم إلى شقين شق للعلامات الأجنبية والشق الآخر للعلامات المحلية، وذلك لاختيار أكبر علامة تتوفر فيها الشروط المذكورة أعلاه من كل فئة (فئة العلامات الأجنبية وفئة العلامات المحلية)، ويحتوي الاستبيان بشقيه (علامات أجنبية وعلامات محلية) على أربعة مقاييس وتمثل فيما يلي:

1. مقياس معرفة المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية

ولقد تم استخدام مقياس المعاني المتضادة حيث يتضمن السؤال التالي المؤلف من خمس نقاط

ما هي درجة معرفتك بهذه العلامة التجارية؟

غير مألوفة تماما (1) / مألوفة جدا بالنسبة لي (5)؛

لا أستخدمها أبدا (1) / أستخدمها كثيرا (5)؛

لا تعني لي شيئا (1) / تعني لي الكثير (5).

2. مقياس وعي المستهلك الجزائري بأسعار العلامة التجارية

حيث تم استخدام مقياس ليكارت الحماسي، ويتضمن السؤال التالي

معرفتي لأسعار هذه العلامة التجارية جيد؟

غير موافق على الإطلاق (1) / موافق تماما (5).

3. مقياس وعي المستهلك الجزائري بإعلانات العلامة التجارية

تم استخدام مقياس ليكارت الحماسي ويتضمن السؤال التالي:

أتذكر أي شاهدت إعلانات عن هذه العلامة التجارية مؤخرا

غير موافق على الإطلاق (1) / موافق تماما (5).

4. مقياس مشاركة المعلومات والخبرات عن العلامة التجارية

تم أيضا استخدام ليكارت الحماسي وتضمن هذا المقياس السؤال التالي:

أبحث عم معلومات وخبرات الآخرين عن هذه العلامة التجارية قبل شراء العلامة التجارية

غير موافق على الإطلاق (1) / موافق تماما (5).

أشارك خبراتي وتجاربي مع هذه العلامة التجارية بعد شرائها مع الآخرين

غير موافق على الإطلاق (1) / موافق تماما (5).

خامسا: تحليل نتائج عينة الدراسة الأولية

تم الاعتماد في هذا الإطار في المعاينة على العينة الميسرة، بالاعتماد على 200 مفردة من مجتمع الدراسة وهو

ما يناسب الدراسات الاستطلاعية (الأولية) (Malhotra et al, 2011)، حيث تم توزيع استبيان على 220 من

المستهلكين الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويدويا عبر المحلات التجارية للهواتف الذكية في مدينة سطيف

ومدينة العلمة، وتم استرجاع 210 استبيان قابل للتحليل الاحصائي.

1. التحليل الوصفي لعينة الدراسة: سيتم في هذا الجزء تحليل وصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة،

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (5.4): التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الأولية.

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	148	70.47
	أنثى	62	29.53
العمر	18 سنة أقل من 25 سنة	58	27.62
	25 سنة أقل من 35 سنة	112	53.33
	35 سنة أقل من 50 سنة	25	11.91
	50 سنة فأكثر	15	7.14
مستوى التعليمي	أقل من ثانوي	29	13.81
	ثانوي	63	30
	جامعي	118	56.19
الدخل	أقل من 18000 دج	19	9.05
	من 18000 إلى 30000 دج	90	42.85
	أكثر من 30000 دج	101	48.10

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث بـ (70.47%) و (29.53%) على التوالي، ووفقا للسنة فأغلبية العينة متمركزة في فئة من 25 سنة إلى 35 سنة وفئة 18 سنة إلى أقل من 25 سنة أما من ناحية المستوى التعليمي فنلاحظ أن نسبة الجامعيين هي الغالب بـ (56.19%)، في حين كانت أعلى نسبة في متغير الدخل لفئة أكثر من 30000 دج.

2. تحليل مقياس الدراسة للعلامات الأجنبية

ولتحليل الاحصائي لمقاييس الدراسة الأربعة تم الاعتماد على اختبار (One Sample T-test) من خلال برنامج (Spss)، وستتطرق لكل مقياس على حدى للعلامات الأجنبية

- مقياس معرفة المستهلكين للعلامة التجارية الأجنبية:

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس معرفة المستهلك لها، حيث نلاحظ أن هناك تقارب كبير بين إجابات أفراد العينة حول مقياس معرفتهم للعلامات الأجنبية المذكورة أدناه، وهذا ما يدل على أن العلامات لها تأثير ووجود كبير في سوق الهواتف الذكية، من خلال عرضهم للميزات هواتفهم، خصائصها وأدائها بطريقة جيدة وجذابة، ولقد احتلت في المرتبة الأولى من ناحية المعرفة علامة (Xiaomi) بمتوسط حسابي قدره (4.23) متفوقة على علامة (Huawei) ثانيا بمتوسط حسابي قدره (4.18)، وعلامة (Samsung)، (Apple) بمتوسط حسابي (4.1) لكل منهم مع أفضلية ل (Appel) من خلال تشتت منخفض لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.58)، وفي المرتبة الأخيرة علامة (Oppo).

الجدول رقم (6.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس معرفة المستهلك لها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Samsung)	4.10	0.65	0.00
(Apple)	4.10	0.58	0.00
(Oppo)	3.80	0.79	0.00
(Xiaomi)	4.23	0.53	0.00
(Huawei)	4.18	0.60	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

- مقياس وعي المستهلك الجزائري لأسعار العلامة التجارية الأجنبية:

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك لأسعارها، يمكن القول أيضا أن هناك تقارب لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مقياس الوعي بأسعار العلامات التجارية الأجنبية أدناه، حيث احتلت في المرتبة الأولى علامة (Oppo) بمتوسط حسابي قدره (4.15) وذلك للاستراتيجية التسعيرية للمؤسسة والمعمول بها على مستوى كل التراب الوطني بتثبيت أسعارها عبر المحلات التجارية لهواتفها مع إظهار الأسعار بطريقة واضحة سواء عبر نقاط التوزيع أو عبر إعلاناتها مما زاد في نسبة وعي المستهلك الجزائري لأسعارها بطريقة جيدة، وتأتي في المرتبة الثانية علامة (Apple) وثالثا علامة (Samsung) وذلك لتاريخهما الطويل في الأسواق حيث يعتبر أسعار هواتفهم الذكية معروفة لغالبية المستهلكين الجزائريين، أما في المراتب الأخيرة نجد علامة (Xiaomi) بمتوسط حسابي قدره (3.93) وعلامة (Huawei) بمتوسط

حسابي قدره (3.82) ويمكن ارجاع ذلك لعدم وجود وكلاء حصريين لهذه العلامتين في الجزائر خصوصا علامة (Xiaomi) مما يؤدي إلى تقلب أسعارها في فترات وجيزة وسريعة ويحدد أسعارها كل من العرض والطلب.

الجدول رقم (7.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك لأسعارها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Samsung)	3.98	0.87	0.00
(Apple)	4.13	0.53	0.00
(Oppo)	4.15	0.69	0.00
(Xiaomi)	3.93	0.93	0.00
(Huawei)	3.82	0.75	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

● مقياس وعي المستهلك الجزائري لإعلانات العلامة التجارية

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري لإعلانات العلامات التجارية الأجنبية أدناه، حيث نلاحظ تقارب رهيب لاجابات أفراد العينة حول مقياس الإعلانات، وذلك للاستراتيجيات التسويقية والترويجية المكثفة للعلامات أدناه عبر مختلف الوسائل وخصوصا الالكترونية، حيث كانت علامة (Xiaomi) في المركز الأول من ناحية مقياس الوعي بإعلاناتها بمتوسط حسابي قدره (4.34) ويمكن ارجاع هذا للضجة (Buzz) التي أحدثته هذه العلامة في الآونة الأخيرة في مجال صناعة الهواتف الذكية عبر تشكيلة ضخمة ذات خصائص ومميزات رائعة بالإضافة إلى أسعار في المتناول، حيث تجد اعلاناتها الالكترونية منتشرة بشكل رهيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر مواقع التجارة الالكترونية، إضافة إلى تطرق كبير للمؤثرين عبر هذه المواقع لهواتف هذه العلامة مما ساهم في خلق وعي كبير لها بين المستهلكين الجزائريين، وجاءت في المرتبة الثانية علامة (Oppo) بمتوسط حسابي قدره (4.22)، وثالثا علامة (Apple) بمتوسط حسابي قدره (4.12) وبعدها علامة (Huawei) بمتوسط حسابي قدره (4.04)، وأخيرا علامة (Samsung) بمتوسط حسابي قدره (4.04).

الجدول رقم (8.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري لإعلاناتها.

Sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العلامة التجارية
0.00	0.71	4.01	(Samsung)
0.00	0.66	4.12	(Apple)
0.00	0.52	4.22	(Oppo)
0.00	0.43	4.34	(Xiaomi)
0.00	0.69	4.04	(Huawei)

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

• مقياس مشاركة المعلومات والخبرات عن العلامة التجارية

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عن العلامات التجارية أدناه، حيث نلاحظ تقارب كبير بين إجابات أفراد العينة لمقياس مشاركة الخبرات والمعلومات عن أداء ومميزات الهواتف الذكية، حيث من خلال هذه النتائج نستنتج أن المستهلكين الجزائريين أصبحت لهم ثقافة في مجال التعبير عن آرائهم حول العلامات ومشاركتها مع الغير سواء أقارب أو غرباء من خلال البيئة الالكترونية أو البيئة التقليدية (وجها لوجه)، وقبل الشراء من خلال البحث عن المعلومات أو بعد الشراء من خلال مشاركة تجاربهم مع هذه العلامات، ويمكن ارجاع هذه النتائج أيضا للخصائص القطاع بأكمله حيث يشهد قطاع الهواتف النقالة ثورة وحركة هائلة من خلال المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية وتقديم الجديد باستمرار مما يجعل المستهلكين يبحثون عن المعلومات بشتى الطرق ويقدمون آراءهم بكل أريحية، ولقد جاءت علامة (Xiaomi) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.25) حيث تعتبر من أكثر العلامات تداولاً بين المستهلكين عبر الانترنت وعبر المحلات التجارية للمميزات الكبيرة في هواتفها إضافة إلى أسعارها المغرية والتي دائماً ما كانت في متناول المستهلكين الجزائريين مما يحفز المستهلكين على تداولها، وما يؤكد هذه النتيجة أيضاً التقرير الصادر عن موقع (Nkhayer.com) سنة 2019 حول أكثر العلامات للهواتف الذكية تداولاً وبجثا من قبل المستهلكين الجزائريين عبر الانترنت، (حيث جاءت حسب نتائج هذا التقرير علامة (Xiaomi) في المرتبة الثانية مناصفة مع علامة (Huawei) بعد علامة (Oppo) كأكثر علامات الهواتف الذكية بجثا من قبل الجزائريين عبر الانترنت)، ومن خلال نتائج الجدول أدناه أيضاً كانت علامة (Huawei) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.20) حيث تعتبر أيضاً من العلامات المهمة في السوق الجزائرية التي تشهد تداولاً كبيراً لها أما المرتبة الثالثة والرابعة فكانت لعلامة (Oppo) وعلامة (Samsung) على التوالي بمتوسط حسابي (4.10) و(4.05) على التوالي، أما أخيراً فكانت علامة (Apple) بمتوسط حسابي مقداره (3.85) حيث يمكن ارجاع ذلك لهواتفها ذات الأسعار

العالية مقارنة بالعلامات أعلاه خصوصا في الفترة الأخيرة والتي لا يتبناها غالبية المستهلكين ذو الدخل المحدود وبالتالي عملية تناقل وتبادل الآراء عنها تكون في المعقول.

الجدول رقم (9.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عنها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Samsung)	4.05	0.75	0.00
(Apple)	3.85	0.80	0.00
(Oppo)	4.10	0.67	0.00
(Xiaomi)	4.25	0.53	0.00
(Huawei)	4.20	0.58	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

3. تحليل مقياس الدراسة للعلامات المحلية:

ولتحليل الاحصائي لمقاييس الدراسة الأربعة تم الاعتماد على اختبار (One Sample T-test) من خلال برنامج (Spss)، وستتطرق لكل مقياس على حدى للعلامات المحلية

● مقياس معرفة المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية المحلية

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس معرفة المستهلك لها، حيث نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كانت قريبة للمتوسط، ويمكن ارجاع هذا لضعف عمليات تعريف بمنتجات هذه العلامات في قطاع الهواتف الذكية بطريقة جيدة، حيث احتلت المرتبة الأولى علامة (Condor) بمتوسط حسابي قدره (3.9)، وفي المرتبة الثانية (Iris) علامة بمتوسط حسابي قدره 3.5 أما ثالثا علامة (Stream) بمتوسط حسابي قدره (3.35) وفي الأخير علامة (Brandt).

الجدول رقم (10.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس معرفة المستهلك لها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Condor)	3.9	0.65	0.00
(Iris)	3.5	0.77	0.00
(Stream)	3.35	1.02	0.00
(Brandt)	3.23	0.95	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

• مقياس وعي المستهلك الجزائري بأسعار العلامة التجارية المحلية

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري بأسعارها، حيث نلاحظ أن علامة (Condor) جاءت في المرتبة الأولى من ناحية وعي عينة الدراسة بأسعارها بمتوسط حسابي قدره (4.12) ويمكن ارجاع ذلك لأسعارها المعقولة وازدهارها في إعلانات العلامة عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر المحلات التجارية، في حين جاءت علامة (Iris) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.89) وذلك أيضا لأسعارها المعقولة والمعروفة بين أفراد العينة، كما كانت المرتبة الثالثة لعلامة (Stream) والمرتبة الرابعة لعلامة (Brandt) بمتوسط حسابي قدره (3).

الجدول رقم (11.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري بأسعارها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Condor)	4.12	0.66	0.00
(Iris)	3.89	0.75	0.00
(Stream)	3.2	0.45	0.00
(Brandt)	3	0.50	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

• مقياس وعي المستهلك الجزائري بإعلانات العلامة التجارية المحلية:

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري بإعلانات العلامات المحلية للهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن وعي عينة الدراسة بإعلانات العلامات المحلية أدناه متوسطة على العموم إن لم نقل ضعيفة ويمكن ارجاع

هذا للاستراتيجيات الترويجية التقليدية وغير الفعالة للعلامات المحلية عن هواتفها الذكية وعدم مواكبتها للتطورات الحاصلة في مجال الاتصال والتكنولوجيا في الإعلان والترويج، وكانت علامة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.65) في حين جاءت علامة من أكثر العلامات المحلية نشاطا خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طرح وعرض منتجاتها، بمتوسط حسابي قدره (2.9).

الجدول رقم (12.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس وعي المستهلك الجزائري بإعلاناتها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Condor)	3.65	0.55	0.00
(Iris)	3.25	0.90	0.00
(Stream)	2.9	1.20	0.00
(Brandt)	2.9	1.07	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

● مقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عن العلامة التجارية المحلية:

حيث يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عن العلامات التجارية المحلية، حيث نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة كانت متفاوتة، حيث كانت علامة (Condor) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.1) من حيث تداول معلومات عنها من ناحية الخصائص والمميزات عن طريق المستهلكين سواء قبل الشراء أو بعده ومشاركتها مع المستهلكين الآخرين، وما يؤكد هذه النتيجة هو التقرير الصادر عن موقع (Nkheyar.com) سنة 2019 حول أكثر العلامات بحثا عبر الانترنت عند الجزائريين حيث احتلت علامة المركز السادس وراء العلامات التجارية العالمية، في حين كانت علامة (Iris) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.66) وذلك لإطلاقها العديد من المنتجات المغربية ومقبولة الأداء أما ثالثا كانت علامة (Stream) وفي الأخير علامة (Brandt) بمتوسط حسابي قدره (3.3).

الجدول رقم (13.4): نتائج اختبار (One Sample T-test) للمتوسطات الحسابية للعلامات المحلية الناشطة في السوق الجزائرية بالنسبة لمقياس مشاركة المستهلك الجزائري للمعلومات والخبرات عنها.

العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig
(Condor)	4.10	0.75	0.00
(Iris)	3.66	1.20	0.00
(Stream)	2.90	1.10	0.00
(Brandt)	2.85	0.90	0.00

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ومن خلال عرض جميع نتائج الدراسة للمقاييس الأربعة الموضوعة للعلامات الأجنبية والعلامات المحلية، سنقوم بعملية حساب متوسط المتوسطات الحسابية للمقاييس الأربعة الموضوعة لكل من العلامة التجارية الأجنبية والمحلية لاختيار أفضل علامة تتوافر فيها المقاييس، والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (14.4): متوسط الحسابي لمتوسطات المقاييس الأربعة المستعملة على العلامات الأجنبية والمحلية.

العلامة التجارية الأجنبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العلامة التجارية المحلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(Samsung)	4.057	0.74	(Condor)	3.942	0.65
(Apple)	4.05	0.64	(Iris)	3.575	0.90
(Oppo)	4.067	0.67	(Stream)	3.087	0.94
(Xiaomi)	4.187	0.60	(Brandt)	2.995	0.85
(Huawei)	4.06	0.65			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

حيث نلاحظ من الجدول أعلاه تقارب كبير لنتائج ومتوسطات الحسابية للمقاييس الأربعة للعلامات الأجنبية وهو ما يدل على المنافسة الشرسة في هذا القطاع والوعي والمعرفة كبيرة لهذه العلامات الأجنبية في السوق الجزائري، إلا أن علامة (Xiaomi) الصينية كانت الأولى بمتوسط حسابي كلي قدره (4.187) متبوعة بعلامة (Oppo) وعلامة (Huawei) بمتوسط حسابي كلي (4.067) و(4.06) على التوالي في حين كانت علامة (Samsung) و (Apple) في المراتب الأخيرة وغير بعيدة عن الأولى للتقارب الكبير بمتوسط حسابي كلي (4.057) و(4.05) على التوالي.

أما فيما يخص العلامات المحلية للهواتف الذكية فنجد تباعد لنتائج المقاييس الأربعة وهو ما يمكن تفسيره بالمنافسة غير الشديدة بين العلامات المحلية، فاحتلت علامة (Condor) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.942)، تليها كل

من علامة (Iris) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي كلي قدره (3.575) وعلامة (Stream) بمتوسط حسابي كلي (3.087)، أما في المرتبة الأخيرة نجد علامة (Brandt) بمتوسط حسابي قدره (2.995) ويمكن ارجاع ذلك لتوقف المؤسسة عن انتاج الهواتف الذكية مؤخرًا.

ومن خلال النتائج السابقة سنقوم باختيار علامة (Xiaomi) من العلامات الأجنبية للهواتف الذكية في حين سنختار علامة (Condor) من العلامات المحلية للهواتف الذكية، وذلك بغية عمل دراسة مقارنة والوصول لأهداف موضوعنا بطريقة مثلى.

الفرع الثاني: المرحلة الثانية

بعد تحديد قطاع النشاط الملائم للقيام بتطبيق دراستنا هذه وتحديد العلامات التجارية الملائمة، قمنا بالاستقصاء عن متغيرات الدراسة الرئيسية والمتمثلة في الصورة ذهنية مدركة، الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية للعلامات التجارية قيد الدراسة (التي تم اختيارها من الدراسة الأولية) وذلك بعد القيام بصياغة المقياس المناسب لكل أبعاد المتغيرات بالاعتماد على مقاييس الدراسات السابقة وتكييفها بطريقة تتماشى مع دراستنا الحالية وأهدافها باستخدام دراسة استطلاعية مبدئية (Pilot Study) وذلك بغية قياس ثبات المقياس المستخدم بعد تعديله والقيام بالإجراءات التصحيحية، وكان اختبار المقياس المستخدم المبدئي على عينة مكونة من 50 مفردة من المستهلكين المحتملين لعلامات منتجات الهواتف الذكية محل الدراسة.

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة

أما المرحلة الثالثة فكانت مرحلة البدء في تجميع لبيانات على نطاق واسع (مستوى وطني) من عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة (صورة ذهنية مدركة، كلمة منطوقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية) وذلك حسب الأبعاد لكل متغير والتي تم توضيحها في نموذج الدراسة (أنظر شكل رقم (1.4))، إضافة إلى توصيفها وعمل المقارنة بين العلامتين للوصول إلى أهداف الدراسة، كما تم الكشف عن العلاقات بين المتغيرات والتأثيرات المتبادلة بينهم سواء المباشرة وغير المباشرة ومقارنة بين العلامتين.

المبحث الثاني: التصميم العملي للدراسة

سننظر في هذا المبحث إلى الطريقة التي تم القيام بها بالجانب العملي للدراسة وكيفية تنفيذ الخطوات النظرية سابقة الذكر في المبحث السابق، حيث سنعمل على توضيح مجتمع الدراسة وكيفية اقتناء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة وطرق وكيفية جمع بياناتها، كما سيتم التطرق إلى كيفية تحليل البيانات المجمعة إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

حيث سنتناول في هذا المطلب لتحديد مجتمع دراستنا وكيفية اختيار العينة وطرق تحديد حجمها كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

بعد تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها، وقبل تحديد أداة القياس وجمع المعلومات، لا بد من تحديد مجتمع الدراسة (Population Study) والذي يشير إلى جميع الأفراد، الظواهر والأشياء والتي تشكل مشكلة وموضوع الدراسة (عبيدات وآخرون، 1996، ص. 109)، والذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين الحاليين، السابقين والمحتملين للمنتج المستهدف في هذه الدراسة والذي يتمثل في الهواتف الذكية لكل العلامات التجارية عبر كل ربوع الوطن الجزائري، وخصوصا علامة (xiaomi) وعلامة (condor) باعتبارهما محل الدراسة، حيث تم اختيار قطاع الهواتف الذكية عبر دراسة أولية والتي أكدت نتائجها أن هذا القطاع يشهد حركة كبيرة وتنافس شديد بين العلامات التجارية للهواتف الذكية الأجنبية والمحلية إضافة إلى معرفة المستهلكين في هذا القطاع لجل العلامات ومشاركتهم للمعلومات والآراء عنها باريحية في أوساطهم الاجتماعية وهو ما يخدم دراستنا، كما تم أيضا اختيار علامتين من هذا القطاع (قطاع الهواتف الذكية) عبر الدراسة الأولية السابقة والتي كانت النتائج في صالح علامة (Condor) المحلية وعلامة (xiaomi) الأجنبية وذلك لعمل دراسة مقارنة والوصول إلى أهداف دراستنا.

ويتسم مجتمع دراستنا هذا بصعوبة الوصول إليه (Hard To Reach Population)، حيث يتميز هذا النوع من المجتمعات بـ (1) صعوبة تحديد أفراد المجتمع المعنيين بالدراسة و (2) عدم توفر إطار معاينة (قائمة إسمية تضم كافة أفراد مجتمع الدراسة (عنون، 2021، ص. 207)، ولاستحالة الحصول على القائمة الاسمية لكل الأفراد الذي يستعملون الهواتف الذكية في الجزائر تم الاعتماد على أسلوب المعاينة، وذلك من أجل الوصول لعدد ملائم من المستجوبين، ومن خلال ما سبق يمكننا تحديد ما يلي:

وحدات المعاينة: وتتمثل وحدات المعاينة في دراستنا هذه في كل ولايات الوطن الجزائري، وبشكل خاص ولاية سطيف وما جاورها من مدن، وذلك لسهولة وصول الباحث إليها، كما تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى كل ولايات الوطن؛

عنصر المعاينة: ويتمثل عنصر المعاينة في دراستنا هذه في الذكور والاناث والذين لديهم 18 سنة وأكثر من مجتمع الدراسة المستهدف؛

المدى الزمني: ويتمثل المدى الزمني لهذه الدراسة في الجانب التطبيقي في الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر 2020 وأوت 2021؛

المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في كل ولايات الوطن الجزائري تقريبا وذلك بالاعتماد على التوزيع الالكتروني للاستبيان من أجل جمع البيانات، وذلك بنشر ومشاركة الاستبيان في صيغته الالكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التوزيع اليدوي للاستبيان في مدينة سطيف وما جاورها من مدن خصوصا مدينة العلمة التجارية باعتبارها قطبا تجاريا بامتياز والتي تشهد حركة كبيرة للمستهلكي المنتجات الالكترونية بصفة عامة والهواتف الذكية بصفة خاصة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

ويمكن التعبير عن عينة الدراسة بأنها تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض الدراسة وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، حيث يتم اختيارها وفق أساليب مختلفة، وتضم عددا من أفراد المجتمع الأصلي (عبيدات وآخرون، 1996، ص. 110)، ويرى الباحث (Malhotra) أن اختيار الأسلوب الأمثل للمعاينة يتوقف على العديد من العوامل أهمها طبيعة الدراسة وأهميتها، كيفية تحليل النتائج، مجال الثقة المطلوب في الدراسة، الوقت المتاح، عدد متغيرات الدراسة إضافة إلى نوع العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، هذا من ناحية البحث في ذاته أما من ناحية مجتمع الدراسة فإن وجود أو عدم وجود إطار نظري للمعاينة يؤثر على أسلوب وحجم العينة (مجاهدي، 2011).

ونظرا لعدم توفر إطار معاينة كما تم التطرق إليه سابقا فإن الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية أمر غير قابل للتطبيق، ولذلك استلزم الاعتماد على أسلوب المعاينة غير العشوائية بالاعتماد على العينة غير الاحتمالية وبالظبط لعينة الميسرة* (Convenient Sampling)، إضافة إلى العينة الحصصية[†] (Quota Sample)

الفرع الثالث: حجم العينة

ويعتبر تحديد حجم العينة ذو أهمية بالغة للباحثين حيث تعتبر هذه المرحلة أولى خطوات البحوث العلمية، مما يلزم الباحثين على التعمق فيها وحسابها بطرق صحيحة وعلمية تناسب دراساتهم، وذلك لأن أي خطأ في تحديدها أو أي اختلاف بسيط قد يؤدي لعيوب في نتائج الدراسة ككل، هذا ما خلق طلب متزايد باستمرار للباحثين والمختصين في الإحصاء من أجل إيجاد طرق علمية لتحديدها، حيث وجد العديد من الصيغ والطرق التي تطرق لها العديد من الباحثين في الكتب والمقالات العلمية نذكر منها: (Yamane 1967 ; Krejcie & Morgane 1970 ; Cochran 1977 ; Macfarlane 1997 ; Naing, Winn & Rusli 2006 ; Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories

* العينة الميسرة: والتي يمكن تعريفها على أنها نوع من المعاينة غير الاحتمالية (غير العشوائية) أين يكون أفراد المجتمع المستهدف يستوفون معايير محددة كسهولة الوصول، القرب الجغرافي، توفرهم في أوقات معينة أو رغبتهم على المشاركة (Etikan, 2016).

† العينة الحصصية: والتي يمكن تعريفها على أنها عملية اخذ أفراد من المجتمع وذلك عبر تقسيمه إلى طبقات أو مجموعات بمعايير وسمات محددة مثل الجنس، السن، العمل، الحالة الاجتماعية، العرق، الدخل وغيرها من المعايير والتي تخدم لنا موضوع دراستنا (Sedgwick, 2012).

(2011)، فتحدد حجم العينة يحدد عد الأفراد أو المشاركين الملائمين من أجل تطبيق الدراسة عليهم والوصول إلى نتائج صحيحة ويسمح للباحثين بإصدار أحكام وتعيم هذه النتائج بأريحية على كامل أفراد المجتمع (Mariles et al, 2010). حيث اقترح الباحث (Yamane) في دراسة له عام 1967 معادلة لتحديد حجم العينة باستخدام مستويات دقة مختلفة ($\pm 3\%$ ، $\pm 5\%$ ، $\pm 7\%$ ، $\pm 10\%$) وذلك عند مستوى ثقة 95% واحتمالية مقدرة بـ 50% أي (Isael, 1992, P. 3) (P=0.5).

والجدول التالي يوضح حجم العينات تبعا لمستويات الثقة وحجم المجتمع حسب (Yamane).

جدول رقم (15.4): حجم العينة تبعا لمستويات الثقة (95%) وحجم المجتمع حسب (Yamane).

Sample Size for $\pm 3\%$, $\pm 5\%$, $\pm 7\%$, and $\pm 10\%$ Precision Levels where Confidence Level Is 95% and P=.5.

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	$\pm 10\%$
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

Source : Israel, G.D. (1992), Determining Sample Size, Program Evaluation and Organizational Development, Florida Co-operative Extension Service, IFAS, University of Florida, p. 3.

فالجدول أعلاه يوضح لنا كيفية حساب حجم العينة حسب معادلة الباحث (Yamane) وذلك بالاعتماد على مستويات الثقة (95%) وأيضا بحجم المجتمع، فلو افترضنا مثلا أن مجتمع دراستنا يفوق 1000000 مفردة (مجتمع

كبير غير محدود) ومستوى دقة ب $\pm 5\%$ كما هو معمول به عادة في الدراسات التسويقية فيكون الحجم الأدنى لعينة الدراسة ب 400 مفردة.

كما اقترح كل من الباحثين (Krejcie & Morgane) عام 1970 طريقة لتحديد حجم العينة للدراسات النفسية والسوقية اعتمادا على دراسة تم نشرها في مقال علمي (Small Sample Techniques)، وذلك عند مستوى دقة 0.05 أي (d=0.05) واحتمالية مقدرة ب 50% أي (P=0.5).

والجدول الموالي يوضح حجم العينات تبعا لمستويات الدقة وحجم المجتمع حسب (Krejcie & Morgane).

جدول رقم (16.4): حجم العينات تبعا لمستويات الدقة وحجم المجتمع حسب (Krejcie & Morgane).

Determining Sample Size from a Given Population

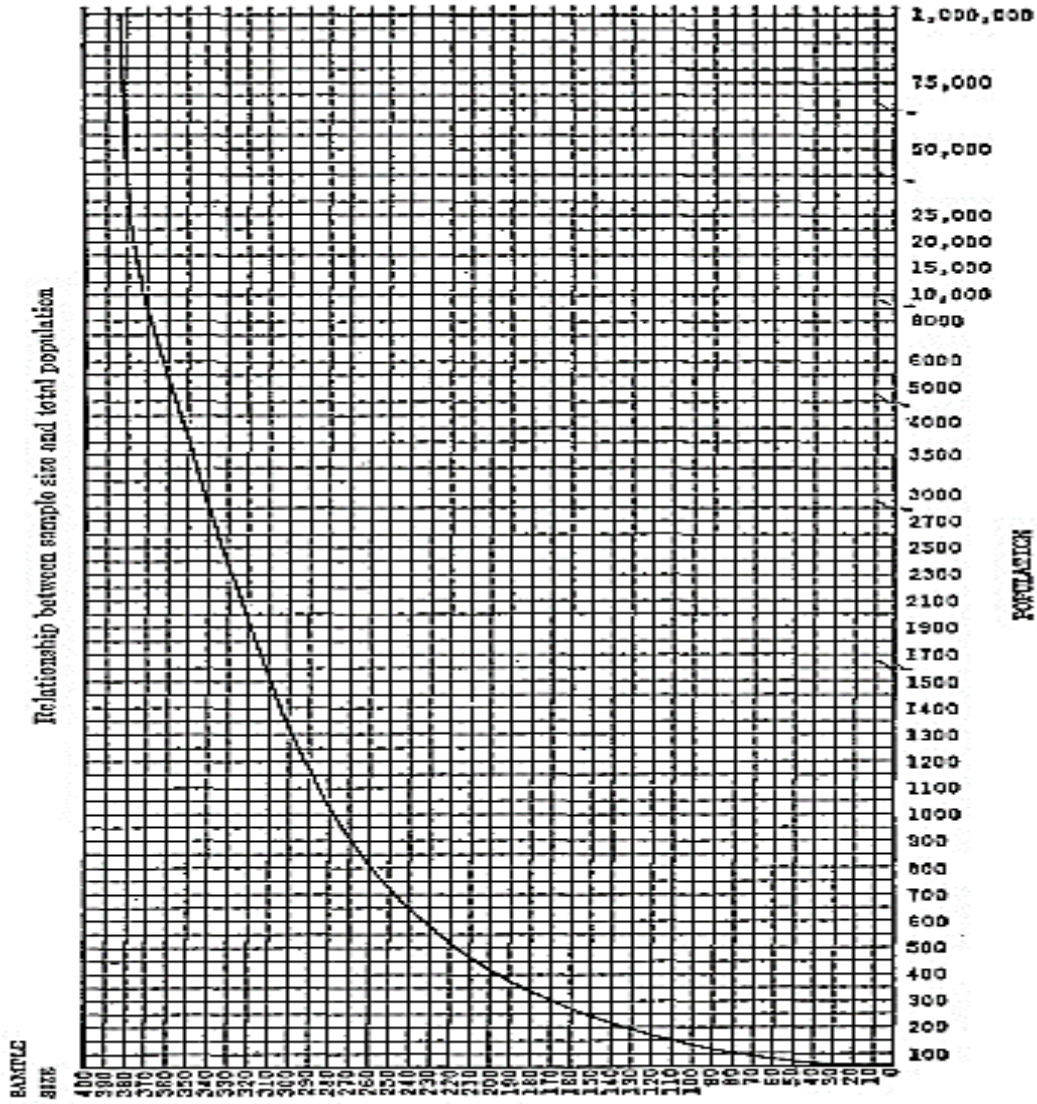
N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	201
15	14	230	144	1300	207
20	19	240	148	1400	212
25	24	250	152	1500	216
30	28	260	155	1600	220
35	32	270	159	1700	224
40	36	280	162	1800	228
45	40	290	165	1900	232
50	44	300	169	2000	236
55	48	320	175	2200	242
60	52	340	181	2400	248
65	56	360	188	2600	254
70	59	380	191	2800	258
75	63	400	196	3000	262
80	66	420	201	3500	268
85	70	440	205	4000	272
90	73	460	210	4500	276
95	76	480	214	5000	280
100	80	500	217	6000	284
110	86	650	220	7000	288
120	92	800	234	8000	292
130	97	950	242	9000	296
140	103	1100	248	10000	300
150	108	1250	254	15000	306
160	113	1400	260	20000	312
170	118	1550	265	30000	318
180	123	1700	269	40000	324
190	127	1850	274	50000	328
200	132	2000	278	75000	332
210	136	2100	285	100000	334

Note.—N is population size.
S is sample size.

Source : Krejcie R.V, Morgan D.V, Determining Sample Size For Research Activities, EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL ABSTRACTS 1970, 30. 607-610, P. 608.

فالجداول أعلاه يوضح لنا كيفية حساب حجم العينة حسب معادلة الباحث (Krejcie & Morgane) وذلك بالاعتماد على مستويات دقة (0.05) واحتمالية تقدر ب 50%، فلو افترضنا مثلا أن مجتمع دراستنا يقدر ب 1000000 مفردة (مجتمع كبير غير محدود) فيكون الحجم الأدنى لعينة الدراسة ب 384 مفردة.

والشكل الموالي يوضح ذلك بالتفصيل



الشكل رقم (3.4): العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة حسب دراسة (Krejcie & Morgane).

Source : Krejcie R.V, Morgan D.V, Determining Sample Size For Research Activities, EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL ABSTRACTS 1970, 30. 607-610, P. 609.

كما يمكن الاعتماد أيضا على دراسة (Cochran, 1997) الذي قام بتطوير معادلة تمكن من حساب حجم العينة في حالة المجتمعات غير المحدودة والتي يمكن توضيحها فيما يلي: (عنون، 2021، ص. 210)

$$n_0 = \frac{z^2pq}{e^2}$$

علما أن:

n_0 : حجم العينة؛

z: قيمة z لمستوى الثقة (نحصل عليها من جدول z-Scores)؛

p: هي النسبة المقدرة للخاصية المتوفرة في مجتمع الدراسة؛

q: 1-P؛

e: مستوى الدقة المرغوب فيه أو هامش الخطأ.

ومنه يمكن حساب حجم العينة الخاص بدراستنا، علماً أن:

z: 1.96 (لما يكون مستوى الثقة مقدراً بـ 95%، تكون قيمة z مقدرة بـ 1.96)؛

p: 0.5 (لما تكون درجة التباين غير معروفة، يتم الاعتماد على القيمة القصوى لها والمتمثلة في 0.5 والتي تشير إلى

50% من المجتمع يمتلك الخاصية التي نبحث عنها والمتمثلة للمستخدمين الحاليين للهواتف الذكية للعلامات قيد الدراسة

أو السابقين أو المحتملين)؛

q: 0.5 = (0.5-1)؛

e: 0.05 أي (مستوى الثقة يساوي 95%).

وبالتطبيق على المعادلة أعلاه يصبح حجم عينتنا كالتالي:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

كما اقترح الباحث (Malhotra et al, 2011) وزملائه طريقة لتحديد حجم العينة اعتماداً على دراسات تسويقية

سابقة، حيث يرى أن عينة مكونة من 500 مفردة هي الحد الأدنى في الدراسات التسويقية التي تقوم بدراسة سوق

معين، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17.4): حجم العينات التي تستخدم في الدراسات التسويقية.

نوع الدراسة	الحجم الأدنى للعينات
دراسات تحديد المشاكل التسويقية (حجم وقوة السوق مثلا)	500 مفردة
دراسات لحل المشكلات التسويقية (مشكل السعر مثلا)	200 مفردة
دراسة اختبار المنتج	200 مفردة
دراسة اختبار السوق	200 مفردة
الدراسات الاعلانية (تلفزيون/ راديو/ صحف)	150 مفردة
مراقبة السوق	10 محلات
مجموعات التركيز (Focus Groups)	6 مجموعات

Source : Malhotra, N et al, 2011. Etudes marketing, 6. éd, France: Pearson, P. 283.

وعليه مما سبق عبر التطرق للعديد من الدراسات المفتاحية فيما يخص تحديد حجم العينة في الدراسات النفسية والتسويقية، ولقد اعتمد الطالب على 751 مفردة بشرط أن يكون الفرد فيها أكبر من 18 عام ليكون قادرا على الإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع 800 استبيان يدويا والكترونيا وتم استرجاع 760 استبيان، بالاعتماد على طريقة كرة الثلج*، وقد تم الغاء 9 منها لتناقض الإجابات فيها، حيث تم الاعتماد في الأخير على 751 استبيان صالح للتحليل الاحصائي.

المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

ويتناول هذا المطلب أسلوب قياس متغيرات الدراسة، المقياس المستخدم وأساليب جمع البيانات كما يلي:

الفرع الأول: أسلوب قياس متغيرات الدراسة

كما تم التطرق إليه سابقا بحيث تم اختيار المنهج الكمي لملائمته لدراستنا هذه، باعتبار متغيرات الدراسة الرئيسية كمية، إضافة الى المتغيرات الشخصية والتي تعتبر متغيرات وصفية (اسمية وترتيبية)، فلقد تم الاعتماد في قياسها على القائمة الاستقصائية (الاستبيان)، حيث اعتمدنا في تصميم هذا الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة على الدراسات المفتاحية (المرجعية) السابقة والتي تتناول متغيرات دراستنا مثل دراسات (Aaker ; Keller ; Berry ; Korchia ; Oliver ; Yoo)، وغيرها من الدراسات والتي كانت مرجعا للصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية، إضافة إلى الدراسات (Buttle ; Harrison-walker ; Bone, Goyette ; sweeney)، وغيرها من الدراسات السابقة والتي تتناول الكلمة المنطوقة، حيث تم الاعتماد عليها في بناء القائمة الاستقصائية الخاصة بنا وتكييفها بما تتوافق مع أهداف دراستنا، ولقد

* كرة الثلج: تعتمد هذه الطريقة على الاتصال بمفردات العينة الذين يمثلون نقطة الانطلاق لهذه الكرة والذين يقومون هم أيضا بالاتصال بأفراد الآخرين وهكذا ولهذا سميت بطريقة كرة الثلج.

تم عرض هذه القائمة على مجموعة من المختصين والباحثين الاكاديميين من داخل وخارج الوطن وذلك بهدف التحقق من مدى صدقها وثباتها (أنظر الملحق رقم (2)) وكذا قدرتها على قياس ما صممت من أجله. وبعد اعداد القائمة الاستقصائية بالاعتماد على أهم الدراسات المرجعية السابقة إضافة إلى قياس صدقها وثباتها من خلال (1) تحكيمها عن طريق مختصين واكاديميين من داخل وخارج الوطن، (2) عرضها على مجموعة من المستهلكين (دراسة استطلاعية)، ولقد تضمنت هذه القائمة الاستقصائية (53) فقرة موزعة على أربع محاور أساسية، فتضمن المحور الأول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والقائم على ثلاث أبعاد رئيسية تتمثل في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي وعبر عن النحور الأول بـ (10) فقرات، أما المحور الثاني فيقيس متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية والذي بدوره يضم خمس أبعاد رئيسية تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة معبرا عن هذا المتغير بـ (23) فقرة، في حين كان المحور الثالث يقيس متغير الكلمة المنطوقة والذي يضم خمس أبعاد رئيسية أيضا تتمثل في محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية وعبر عنه بـ (16) فقرة، أما المحور الرابع والأخير فيتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوبين (متغيرات ديموغرافية) والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل وعبر عنهم بأربع (4) فقرات كل متغير بفقرة، والجدول الموالي يوضح تركيبة أسلوب قياس المتغيرات (القائمة الاستقصائية).

الجدول رقم (18.4): تركيبة القائمة الاستقصائية.

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
1	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	10	10-1
	البعد المعرفي	4	4-1
	البعد العاطفي	3	7-5
	البعد السلوكي	3	10-8
2	القيمة المدركة للعلامة التجارية	23	33-11
	الوعي بالعلامة التجارية	4	14-11
	الارتباطات الذهنية	5	19-15
	الجودة المدركة	4	23-20
	الثقة بالعلامة التجارية	4	27-24
	الولاء للعلامة التجارية	6	33-28
3	الكلمة المنطوقة	16	49-34
	محتوى الكلمة المنطوقة	4	37-34
	مصداقية الكلمة المنطوقة	3	40-38

43-41	3	كثافة الكلمة المنطوقة	4
46-44	3	الكلمة المنطوقة الإيجابية	
49-47	3	الكلمة المنطوقة السلبية	
53-50	4	المتغيرات الشخصية (الديموغرافية)	
50	1	الجنس	
51	1	السن	
52	1	المستوى التعليمي	
53	1	الدخل	
53		إجمالي عدد فقرات القائمة الاستقصائية	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: المقياس المستخدم

يعتمد استخدام المقاييس في قائمة الأسئلة في الأساس على نوع، أهمية الدراسة وأهدافها إضافة إلى نوع المجتمع وأفراد العينة المراد تطبيق الدراسة عليهم، فنظرا لما تتميز به المجتمعات النامية من قلة في الدراسات التسويقية الميدانية على المستهلكين لدرجة تجعل تعاملهم مع القوائم الاستقصائية صعبا نوعا ما، مما يفرض على القائم بجمع البيانات بشرح القائمة وطريقة ملئها (مجاهدي، 2011)، إضافة إلى نوع القائمة الاستقصائية الخاصة بنا والتي تحتوي على (53) سؤال لعلامتين تجاريتين (أي في المجموع 106 سؤال) يجعل القائمة طويلة نوعا ما ومملة، مما ألزم علينا استخدام المقياس التالية:

1. **مقياس ليكرت (Likert) الخماسي:** يعد مقياس ليكرت الخماسي من أكثر مقاييس الاتجاهات شهرة واستخداما في العلوم السلوكية، ويعود ذلك حسب (القحطاني وآخرون، 2020) لسهولة استخدامه وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيقه، كما يؤكد ذلك كل من الباحثين (Hair et al 2002 ; Andreassen 2002) حيث يعتبر سهل الاعداد والتفسير وسهل الاستخدام من قبل المستجوبين (مجاهدي، 2011)، وكما سبق تعريفه فإنه يقوم باعطاء مفردات العينة مجموعة من الخيارات، تتراوح بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة، والتي يمكن من خلالها تحديد درجة موافقه أو عدمها (قحطاني وآخرون، 2020)؛

2. **المقياس الفاصلي:** واستخدم هذا المقياس ضمن القائمة الاستقصائية لكل فرع من فروعها، حيث تم استخدامه نظرا لضرورة مقارنة استجابات المستهلكين بالنسبة للمتغيرات السلوكية، وعليه فقد اعتمد هذا المقياس بالنسبة لمتغيرات الدراسة باعتبار أن هذا المقياس يمكننا من تحديد درجة تقدير المستهلك للخاصية قيد الدراسة حيث تعتبر الأرقام ذات دلالة، لأنها توضح مدى اقتراب أو تباعد مفردات العينة عن الخاصية أو الخصائص المدروسة (مهادي، 2019، ص. 192)؛

3. المقياس الإسمي: وتم استخدام هذا المقياس في المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) حيث يساهم في تصنيف وتمييز المستجوبين (المستهلكين) عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام أي دلالة.

الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات

تعتبر أداة البحث هي الوسائل أو الأساليب التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات، وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأساليب في استخدامها، حيث تتحكم طبيعة الدراسة، فرضياتها، أهدافها ونوع البيانات التي ستجمع في تحديد أهم الأساليب المستخدمة (دويدري، 2000)، حيث تتطلب البحوث العلمية خاصة الاجتماعية والتسويقية منها نوعين من البيانات وهي البيانات الأولية والبيانات الثانوية ويعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من أنواع البيانات (زديوي، 2017، ص. 135)، وعلى هذا الأساس اعتمدت دراستنا الحالية على هذين النوعين من البيانات (الأولية والثانوية) كما يلي:

1. **البيانات الثانوية:** حيث اعتمدنا في تحديد وجمع البيانات الثانوية من خلال عمل مسح مكتبي للدراسات السابقة (من كتب، أطروحات دكتوراه، مقالات علمية، وثائق المؤسسات وغيرها) والتي تحتوي على الأقل متغير من متغيرات دراستنا، حيث اعتمدنا على دراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومؤشرات قياسها والدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة وكيفية قياسه إضافة إلى الدراسات التي تطرقت لقيمة العلامة التجارية ولأبعاد أساسية ونماذج قياسه، وهذا لتصميم الجانب النظري للدراسة وترجمته على شكل نموذج مقترح للدراسة ككل، في حين كان جمع البيانات الأولية عن طريق تصميم قائمة استقصائية (استبيان) تتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة كما سبق شرحه.

2. **البيانات الأولية:** ولقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان باعتباره الأسلوب الأكثر شيوعاً في جمع البيانات الأولية في الدراسات الاجتماعية والتسويقية (دويدري، 2000)، حيث يعرف على أنه سلسلة من الأسئلة المهيكلة والمرتبطة موجهة للمستجوبين من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية للدراسة (Malhotra et al, 2011, P. 240)، كما تجدر الإشارة أنه تم استعمال الاستبيان التقليدي الورقي إضافة إلى الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم انشائه عبر أداة (Google Forms) والذي يسهل من تصميم استبيانات جذابة وسهلة القراءة والاجابة بالنسبة للمستجوبين وتوزيعها بسهولة عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

يهدف الإجابة هن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة على برمجية الحزم الإحصائية (Spss)، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبيان، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات مجتمع البحث المستهدف عن المتوسط الحسابي؛
- اختبار ثبات المقياس المستخدم بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alfa)؛
- اختبار الصدق البنائي للمقياس من خلال حساب معاملات الارتباط بين الفقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير ثم بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس؛
- اختبار t لعينة واحدة للتأكد من معنوية الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة؛
- اختبار f للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح بشكليته الجزئي والكلية الأول للتأكد من المعنوية لكل علاقة على حدى أما الثاني من خلال المتغيرات مجتمعة؛
- اختبار معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlations)؛
- اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لإختبار أثر أبعاد الكلمة المنطوقة مجتمعة على القيمة المدركة للعلامة التجارية؛
- اختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multipe Regression) لاختبار درجة تأثير المتغيرات المستقلة لنموذج الانحدار على المتغير التابع (نسبة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع) بالاعتماد على قيمة R^2 بصفة تدريجية بإدخال متغير مستقل واحد ثم تضاف إليه باقي المتغيرات المستقلة بالتدرج لتعطي لنا في الأخير كل المتغيرات التفسيرية الدالة احصائيا والداخلية في معادلة الانحدار؛
- اختبار الانحدار المتعدد الهرمي (Hierarchical Multipe Regression Analyse) لقياس الأثر المعدل للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة؛
- تحليل التباين (Anova) لاختبار فرضيات الدراسة؛
- اختبار (t-test) لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية في الكلمة المنطوقة وأيضا مدى وجود فروق في ادراكهم للقيمة وإدراكهم للصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف خاصية الجنس؛
- اختبار (One Way Anova) لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية في الكلمة المنطوقة وأيضا مدى وجود فروق في ادراكهم للقيمة والصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف الخصائص الديموغرافية المتمثلة في السن، المستوى التعليمي والدخل.

المبحث الثالث: الإطار التحليلي للعلامات التجارية قيد الدراسة (علامة Condor وعلامة Xiaomi)

سيتم ضمن هذا المبحث التطرق لتقديم شامل للمؤسسات الخاصة بالعلامات التجارية قيد الدراسة والمتمثلة في المؤسسة الأجنبية ذات العلامة (Xiaomi) والمؤسسة المحلية ذات العلامة (Condor)، من خلال عرض تطورها التاريخي،

مجال نشاطهما، تشكيلة منتجاتهما بالإضافة إلى عرض مختصر لبطاقتهم الفنية بالاعتماد على عناصر الهوية المرئية للعلامة التجارية من اسم، لوغو، شعار والألوان.

المطلب الأول: تقديم العلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) محل الدراسة:

لغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة (Xiaomi) وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التعريف بها، أهدافها الاستراتيجية، توسعها في الأسواق العالمية وفي الجزائر والتطرق لتشكيلة منتجاتها إضافة إلى التحليل الفني للعلامة التجارية كما يلي:

الفرع الأول: تعريف مؤسسة (Xiaomi)

تعتبر مؤسسة (Xiaomi) أو شاومي بالعربية مؤسسة صينية متعددة الجنسيات، تأسست في شهر أبريل من عام 2010 مقرها العاصمة الصينية بكين، مختصة في صناعة الأجهزة الالكترونية من هواتف ذكية، لوحات الكترونية، ساعات ذكية وحواسب محمولة، والمتصلة بواسطة منصة انترنت الأشياء (Internet Of Things) والتي يرمز لها بـ (IOT)، ولقد تأسست بهدف أن تصبح مؤسسة تكنولوجية مبتكرة تستخدم الانترنت لتطوير الأجهزة الذكية (Rocha et al, 2020)، حيث كانت بداية نشاطها في انتاج نظام تشغيل والذي أسمته باسم (MIUI) قائم على برنامج (Android) وذلك في عام 2010، إلى أن دخلت مجال الهواتف الذكية مطلع عام 2011 بإصدار أول هاتف محمول يحمل اسم (Mi One) (Panigrahi, 2019).

ومنذ نشأتها تحصلت المؤسسة على 4043 براءة اختراع منها 1887 براءة دولية (Rocha et al, 2020)، حيث كانت تهدف إلى الابتكار وتقديم منتجات ذات جودة عالية للمستهلكين وبأسعار تنافسية مما جعلها تتطور بشكل كبير وملحوظ، فبحلول عام 2012 بلغت قيمتها السوقية لمصنعي الهواتف الذكية في الصين حوالي 4 مليار دولار وهو رقم كبير جدا مقارنة بعمر المؤسسة، ومع نهاية عام 2015 تفوقت (Xiaomi) على كل من مؤسسة (Samsung) و (Apple) في قطاع الهواتف الذكية داخل الصين (Panigrahi, 2019)، ومع نهاية عام 2019 تضاعفت قيمتها السوقية في مجال الهواتف الذكية في العالم بـ 10 مرات (Sun et al, 2020)، وهو ما يظهر التطور ونجاح المؤسسة على المستوى المحلي (الصين) والمستوى العالمي، مما مكنها من احتلال المرتبة الثالثة عالميا من حيث عدد الأجهزة الالكترونية المنتجة وذلك في الربع الأخير لعام 2020 بعدد 324,8 مليون جهاز ذكي موصول بمنصتها.

الفرع الثاني: الأهداف الاستراتيجية لمؤسسة شاومي (Xiaomi)

تتخذ مؤسسة شاومي (Xiaomi) البحث والتطوير توجهها استراتيجيا في مجال نشاطها، فهي تتميز عن المؤسسات المنافسة في مجال نشاطها من خلال توجهاتها التي تعتمد على التطوير والجودة إضافة إلى سياستها التسعيرية الشفافة والمغرية بالاعتماد على هوامش ربح صغيرة لتجار الجملة والتجزئة في سياستها التوزيعية، حيث أنها تركز كثيرا على التوزيع

المباشر (B2C) من خلال التجارة الالكترونية، إضافة إلى تقليص في استراتيجياتها الترويجية والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة، كما تعتمد على تقييمات المستهلكين الإيجابية لمنتجاتها عبر المواقع العالمية للتجارة الالكترونية (Sun et al, 2020)، وتخطط مؤسسة شاومي للعديد من الأهداف الاستراتيجية والتي تصبوا لان تصبح معادلة صعبة في مجال التكنولوجيا والهواتف الذكية وتمثل أهم أهدافها الاستراتيجية فيما يلي: (Sun et al, 2020)

- تعمل المؤسسة جاهدة في بناء وخلق منتجات الكترونية ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة وذات مصداقية لتسمح لكل شخص في العالم بالتمتع بحياة أفضل من خلال التكنولوجيا المبتكرة؛
- بنفس القدرة من التركيز على الابتكار والجودة تسعى مؤسسة شاومي (Xiaomi) باستمرار للحصول خبرة عالية الجودة من المستخدمين والكفاءات التشغيلية؛
- منافسة أكبر المؤسسات العالمية في قطاع التكنولوجيا بصفة عامة والهواتف الذكية بصفة خاصة؛
- كسب ثقة المستهلكين بالعلامة وولائهم لها وذلك من خلال تلبية حاجاتهم بكفاءة وبدرجة عالية من الجودة من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق وتفوق رضاهم أسعار جد مقبولة؛
- تعظيم الأرباح والتوسع في الأسواق العالمية.

الفرع الثالث: توسع مؤسسة شاومي (Xiaomi) في الأسواق العالمية

رغم النجاح الكبير الذي حققته مؤسسة شاومي (Xiaomi) في بداياتها على المستوى المحلي إلا أنها لم تغزو الأسواق العالمية ولم تقم بنشر علامتها التجارية خارج أسوار الصين وذلك بسبب المخاوف الكبيرة لحقوق الملكية وحقوق الاختراع للهواتف الذكية والتي حاصرت مصنعي الهواتف الذكية في أوروبا وأمريكا آنذاك، خصوصا الصراع الكبير بين مؤسسة (Samsung) ومؤسسة (Apple) في أروقة المحاكم (Sun et al, 2020).

بعدها باشرت المؤسسة في غزو الأسواق الآسيوية للدول المجاورة للصين، فقد أنشأت أول مقر دولي لها في سنغافورة ثم ماليزيا، الفلبين وبعدها في عام 2014 توجهت للسوق الهندي، وحققت أرقاما قياسية للمبيعات وكونت صورة ذهنية قوية في مدة قصيرة للغاية وذلك بفضل توجهها الاستراتيجي القائم على التطوير والابتكار إضافة إلى الأسعار المقبولة والمغرية مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى سياسة التوزيع التي اعتمدها من خلال عقد شراكات مع مؤسسات عالمية في التجارة الالكترونية والتوزيع أمثال (Amazon) و (Snapdeal) و (Panigrahi, 2019).

ومع بدايات عام 2018 بدأت مؤسسة شاومي (Xiaomi) في اكتساح الأسواق الأوروبية والعربية وفتح متاجر رسمية هناك مثل متجرها الرسمي في فرنسا وإيطاليا والاعتماد على التجارة الالكترونية عبر المواقع الناجحة هناك، إضافة إلى دخولها الأسواق الأمريكية عبر بوابة موقع (Amazon) و (Aliexpress).

فاستراتيجية المؤسسة المعتمدة في التوزيع عبر مواقع التجارة الالكترونية العالمية ساهم كثيرا في دخولها للعديد من الدول العربية منها الجزائر بأسعار مغرية وتنافسية مما زاد من شعبيتها وتبنيها من قبل المستهلكين الجزائريين بكثرة، كما صرحت المؤسسة عبر صفحتها الرسمية (Facebook) عن نيتها في فتح متاجر رسمية لها في الجزائر قريبا.

لفرع الرابع: تشكيلة المنتجات الأساسية لمؤسسة شاومي (Xiaomi)

تنشط مؤسسة شاومي (Xiaomi) في المجال التكنولوجي، فهي تعتمد في تشكيلة منتجاتها على إنتاج منتجات الكترونية ذكية ذات جودة وبأسعار معقولة، وتنقسم منتجاتها إلى ما يلي:

1. **نظام التشغيل (MIUI):** ويعتبر هذا النظام أول منتجات المؤسسة منذ تأسيسها في أبريل من عام 2010، حيث أطلقت هذا النظام التشغيلي للهواتف الذكية القائم على نظام (Android) في شهر أوت من نفس عام تأسيسها والذي اكتسب شهرة ونجاح كبير بعدها من خلال تطويره المستمر وإطلاق تحديثات جميلة وجذابة، كما يجدر الإشارة أن كل الأجهزة الذكية لعلامة شاومي (Xiaomi) تعتمد على هذا النظام؛
2. **تطبيق (Mi Chat):** ويعتبر أداة مراسلة فورية مجانية عبر منصات ونظم التشغيل (Android) و (IOS)، تشبه لحد كبير مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة ك (Facebook, Instagrame...)، حيث يحتاج مستخدم هذا التطبيق فقط إلى الانترنت من خلال شبكات (Wifi, 4G, 3G et GPRS)، حيث يشهد هذا التطبيق انتشارا واستخداما كبيرا في الصين والدول الآسيوية؛
3. **الأجهزة الالكترونية الذكية لـ (Xiaomi):** وتعتبر أهم المنتجات التي تعتمد عليها المؤسسة والتي تخصص لها ميزانية كبيرة للبحث والتطوير من أجل إنتاج منتجات ذات جودة ووفق معايير عالمية تنافس بها أكبر المؤسسات العالمية في هذا المجال، حيث تقوم المؤسسة بإنتاج الهواتف الذكية، أجهزة التلفاز والأجهزة الذكية الأخرى كما يلي:
4. **الهواتف الذكية (Smart Phones):** وتعتبر الهواتف الذكية أهم المنتجات التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها وتنافسيتها من أجل تحقيق أهدافها، حيث تعتمد المؤسسة على إنتاج ثلاث علامات تجارية للهواتف الذكية (Mi Phones)، (Redmi Phones) و (Pocco Phones)؛
5. **أجهزة التلفاز (Mi TV):** تنتج المؤسسة تشكيلة منتجات متنوعة من أجهزة التلفاز ذات المعايير والخصائص المختلفة وبأحجام متنوعة؛
6. **أجهزة ذكية أخرى (Smart Device):** فبالإضافة إلى الهواتف الذكية والتلفاز تنتج المؤسسة أجهزة الكترونية ذكية أخرى تتمثل في ساعات ذكية، أجهزة الساعات بمختلف أنواعها، مكبرات الصوت وأجهزة سكوتر ذكية (Scooter) وغيرها.

الفرع الخامس: البطاقة الفنية لعلامة شاومي (Xiaomi)

تعتبر العلامة التجارية كهوية مرئية للمؤسسة ووسيلة الاتصال التي تربطها مع جمهورها، فكما تطرقنا سابقاً (أنظر الفصل الأول) فالعلامة التجارية عبارة عن تعبير خارجي يمثل هوية المؤسسة فهي من أكثر الوسائل الأساسية للتعرف عليها من قبل المستهلكين والتي تميزها عن باقي المنافسين، فهي تعبر عن رؤية خاصة بها فريدة ومتميزة، في حين تعبر الصورة الذهنية للعلامة وشخصيتها عن مدى إدراك المستهلكين وجمهورها لها والأفكار والاتجاهات التي يكونونها عنها، وسنتطرق فيما يلي لعناصر الهوية المرئية للعلامة التجارية من اسم، شعار، رمز، والشكل التالي يوضح الهوية المرئية للعلامة التجارية شاومي (Xiaomi).

والشكل التالي يوضح علامة شاومي (Xiaomi):



الشكل رقم (4.4): علامة شاومي (Xiaomi).

Source : www.mi.com/global (03/04/2021).

ولتحليل البطاقة الفنية للعلامة التجارية (Xiaomi) سنعمد على تحليل كل من عناصر الهوية المرئية للعلامة المتمثلة في اسم، رمز (لوغو) والألوان المستعملة كما يلي:

1. تحليل الاسم:

تعتمد المؤسسة على اسم شاومي (Xiaomi) لجميع منتجاتها، حيث يقصد بهذا الاسم الدخن وهو نوع صغير جدا من الحبوب، لكن في نظر المؤسسة يعتبر الاسم (Xiaomi) مركب من كلمتين، الكلمة الأولى (Xiao) وتعني الأرز والتي تدل على عددها الهائل لمنتجاتها وسرعة انتشارها في الأسواق العالمية أما الكلمة الثانية (Mi) فهي اختصار لجملة (Mobile Internet) والتي تقصد بها المؤسسة مجال نشاطها من خلال إنتاجها لأجهزة ذكية تعتمد على الانترنت.

2. تحليل اللوغو (الرمز):

ومن خلال الشكل رقم (4.4) أعلاه والذي يوضح لوغو الجديد للمؤسسة والتي يعتبر الرمز الأساسي لها والمعتمد في جميع منتجاتها، حيث يبرز حرفين أساسيين (MI) اختصار لجملة (Mobile Internet) والتي يقصد بها مجال نشاط المؤسسة، ويجدر الإشارة إلى أن المؤسسة قامت بتطوير اللوغو الخاص بها وذلك في الذكرى السنوية العاشرة لتأسيسها، والشكل الموالي رقم (5.4) يوضح اللوغو الجديد



الشكل رقم (5.4): اللوغو الجديد لعلامة شاومي (Xiaomi).

Source : www.mi.com/global (04/04/2021).

حيث كان تغيير اللوغو يوم 2021/03/31، في المؤتمر العالمي الذي عقدته المؤسسة حيث استمر الحديث عن شرح التصميم الجديد حوالي عشرون دقيقة كاملة رغم أن التعديلات كانت بسيطة للغاية باعتبار اللوغو الجديد حافظ على الهوية المرئية القديمة مع تغيير في الزوايا القائمة للوغو لزوايا دائرية فقط، مما أحدث ضجة كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للأهمية الكبيرة التي أعطاها المؤسسة لموعد تقديم اللوغو الجديد ومدة التقديم والشرح التي كانت طويلة نوعا ما مقارنة بتغييرات التي أحدثتها للوغو، إلا أن رأي المؤسسة كان مختلف تماما عما روج له فحسب مسؤولي البحث والتطوير يعتبر تغيير اللوغو أعمق مما يظهر فلقد تم الاعتماد على أساسيات عميقة وطرق هندسية ورياضية صعبة من أجل الحصول على الشكل النهائي للوغو (الشكل البيضوي)، ولم يتم تحديده بطرق عشوائية وغير علمية ليكون بجلته الجمالية والمثالية.

حيث صرح المدير التنفيذي للمؤسسة أن الشعار لم يغير شكلا فقط وإنما تغير أيضا في الروح الداخلية للعلامة وفلسفتها، فهذا التصميم الجديد هو انعكاس لمفهوم الحياة، فحسب المدير التنفيذي للمؤسسة فإن الهدف الفلسفي للوغو الجديد هو (الانسان على قيد الحياة، التكنولوجيا من صنع الانسان إذن التكنولوجيا حية).

ورغم تضارب الآراء حول التغيير الجديد للوغو سواء من قبل المختصين أو الجمهور اضافة إلى تبريرات المؤسسة العلمية والفلسفية، إلا أن الشيء الأكيد من هذه الضجة هو جذب انتباه الجمهور والمستهلكين للعلامة وتسليط الضوء عليها إضافة إلى التحدث عن العلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج المجاني لها وزيادة شعبيتها وهو ما حدث بالفعل.

3. تحليل اللون:

كما هو موضح في الشكل رقم (5.4)، فإن المؤسسة تعتمد في علامتها التجارية على اللون البرتقالي والأبيض، حيث يرمز اللون البرتقالي للثقة بينها وبين جمهورها عبر العالم ومدى الارتباط الوثيق بينهم، أما اللون الأبيض فتشير المؤسسة من خلاله لمدى خدمتها لمستهلكيها بجد وبنقاوة، اضافة إلى العمل بإتقان وتفاني لتلبية حاجات المستهلكين بكفاءة وفاعلية.

المطلب الثاني: تقديم العلامة التجارية المحلية (Condor) محل الدراسة

لغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة (Condor) وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التعريف بها، أهدافها الاستراتيجية، توسعها في الأسواق العالمية وفي الجزائر والتطرق لتشكيلة منتجاتها إضافة إلى التحليل الفني للعلامة التجارية كما يلي:

الفرع الأول: تعريف مؤسسة كوندور الكترونيكس (Condor Electronics)

كوندور الكترونيكس (Condor Electronics) أو عنتر للتجارة (Antar Trade) كما كانت تعرف سابقا، واحدة من أهم فروع مجموعة بن حمادي، تنشط في مجال الالكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية (قرميطي، 2020، ص. 156)، حيث يتكون مجمع بن حمادي من ست مؤسسات فرعية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19.4): مؤسسات مجموعة بن حمادي.

المؤسسة	طبيعة نشاطها
(AGLOTUBE)	وهي المؤسسة التي أنشأت المجمع باعتبارها حجر الأساس كانت في بدايتها مؤسسة تسويق ثم مؤسسة لإنتاج مواد البناء
(ARGILOR)	وهي مؤسسة لصناعة الاجر من الطين النضج
(HODNA METAL)	مؤسسة لإنتاج المواد المعدنية (اللوح المزدوج)
(GERBIOR)	مؤسسة مختصة في انتاج المواد الغذائية من قمح الصلب ومشتقاته
(POLYBEN)	مؤسسة لإنتاج الأكياس بمختلف أنواعها والمستعملة في الصناعات الغذائية (سميد، فريئة، ملح والمنتجات البحرية)
(CONDOR)	مؤسسة مختصة في انتاج الأجهزة الالكترونية والأجهزة الكهرو منزلية

Source : <http://www.condor.dz> (04/04/2021).

حيث تعتبر مؤسسة كوندور من أهم وأنشط المؤسسات في المجمع، فهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002 وبدأت نشاطها الفعلي في شهر فيفري 2003، وتقع مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م² منها 42665 م² مغطاة، يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة وتركيب الأجهزة الالكترونية، الكهرو منزلية، أجهزة الاعلام الالي والهواتف الذكية، يقدر رأس مالها الاجتماعي بـ 2.450.000.000.00 دج (مهادي، 2019).

في الجزائر تعتبر كوندور علامة ذات حضور جد قوي وذات سمعة لقدرتها في الإبداع ومنتجاتها رفيعة الجودة والتزامها الدائم لإرضاء مستهلكيها، تحتل كوندور بالجزائر موقعا رائدا في معظم النشاطات وهي من أشهر العلامات المعروفة لدى الجزائريين (Condor.dz)، حيث تسوق المؤسسة منتجاتها الالكترونية ذات التشكيلة الثرية من هواتف ذكية، حواسيب، ساعات ذكية ومن أجهزة كهرو منزلية تحت اسم علامة (Condor) المسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد (مهادي، 2019، ص. 198).

الفرع الثاني: تطور نشاطات مؤسسة كوندور (Condor)

تعتبر مؤسسة كوندور من أهم المؤسسات الجزائرية في قطاع الالكترونيات وذلك لمبادرات الدولة الجزائرية بتشجيع هذا القطاع وتقديم تسهيلات كبيرة فيه للحاق بركب الدول الكبيرة، إضافة إلى تطور حاجات المستهلكين الجزائريين في هذا المجال ومواكبتهم للتقدم التكنولوجي الحاصل مما جعلهم قابلين لتبني هذه المنتجات وتلبية حاجاتهم في هذا القطاع، ولقد عرفت مؤسسة كوندور تطور ملحوظ في أنشطتها منذ تأسيسها إلى أن تصل إلى ما هي عليه في يومنا الحالي من انتاج وتركيب لعدد معتبر ومتنوع من المنتجات، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي: (بن دنيدينة، 2020)

المرحلة الأولى: مرحلة الشراء للبيع

حيث استهلّت المؤسسة في بداياتها بصيغة تجارية محضة فقد كانت تقوم بشراء منتجات جاهزة كليا وتقوم بتسويقها في السوق الجزائرية على حالها الأصلي دون أن تقوم بإدخال تعديلات عليها، ونظرا للنجاح المحقق خاصة أن السوق لم يكن مشبعا قام مسيرو المؤسسة إلى الانتقال لمرحلة أخرى؛

المرحلة الثانية: مرحلة شراء المنتجات المفككة جزئيا (Semi Knock Down) SKD

تطور نشاط المؤسسة في هذه المرحلة ليشمل عملية شراء منتجات مفككة غير مكتملة التركيب وتقوم المؤسسة بتركيبها على مستوى ورشاتها، حيث تم الاعتماد على هذه الاستراتيجية من أجل تخفيض تكاليف الشراء والاستفادة من الإعفاءات الجمركية وغيرها من جهة وتكوين موظفيها من خلال اكتسابهم خبرة أكبر حول عمليات التصنيع وتأهيلهم للانتقال للمرحلة الثالثة؛

المرحلة الثالثة: مرحلة شراء المنتجات المفككة كلياً (Complet Knock Down) CKD

وتعد هذه المرحلة نتيجة للمرحلة السابقة نتيجة اكتساب موظفي المؤسسة ومسيرتها خبرة في عمليات التركيب والمعرفة الدقيقة لمكونات المنتجات وكيفية عملها، حيث أدت هذه المرحلة إلى تعظيم أرباح المؤسسة وتقليل التكاليف؛

المرحلة الرابعة: مرحلة الإنتاج

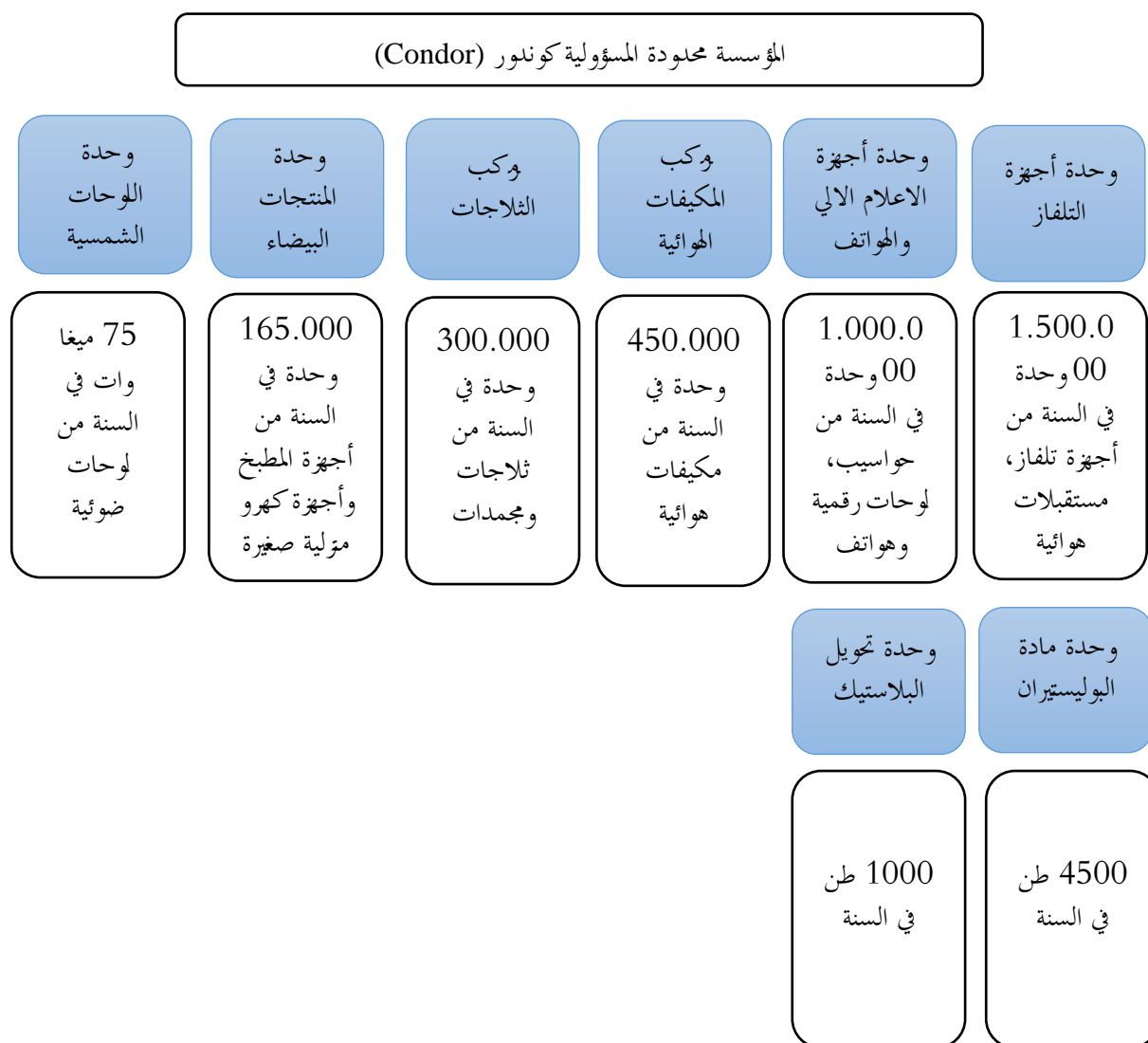
في هذه المرحلة تمكنت المؤسسة من الوصول إلى هدفها المنشود وهو الاستقلال بإنتاج خاص بها، وكان هذا كنتيجة للجهود السابقة المتمثلة في تكوين وتأهيل موظفي المؤسسة بطريقة محترفة تسمح لهم بالتحكم الجيد بتقنيات تركيب وصيانة هذه المنتجات، حيث قامت المؤسسة بتسجيل علامتها التجارية الخاصة بها في الإنتاج (Licence)، لتقوم المؤسسة بشراء التراخيص من المؤسسة الصينية (Hisense)؛

المرحلة الخامسة: مرحلة التوسع، التصدير والتقييس

بعدما أثبتت المؤسسة كفاءتها في تصنيع المنتجات وتركيبها بكفاءة ووفق المعايير المطلوبة، وضعت نصب أعينها ضرورة الرفع من إدماج المنتج مع العمل على توسيع نطاقها، ليصبح المنتج جزائري بنسبة 100%، كما عملت على الرفع من أهدافها والشروع في اقتحام مجال التصدير لبعض الدول العربية كتونس، ليبيا، الأردن والسودان، وبعض الدول الأوروبية (بعد حيازتها على شهادة التصدير للمجتمعات الأوروبية)، كما فتحت مؤخرًا التصدير للدول الأفريقية عن طريق بوابة مارسيليا.

الفرع الثالث: تشكيلة منتجات علامة كوندور (Condor)

تنشط مؤسسة كوندور في السوق الجزائرية عبر عدة وحدات وميادين نشاط مختلفة ذات التشكيلات المتنوعة والتي تغطي بنسبة كبيرة احتياجات المستهلكين الجزائريين للأجهزة الإلكترونية، وتنتج هذه التشكيلات المتنوعة على مستوى ثماني وحدات كما يوضحها الشكل التالي:



الشكل رقم (6.4): تشكيلة منتجات علامة كوندور (Condor).

Source : <http://www.condor.dz> (04/04/2021).

ومن الشكل أعلاه يتضح لنا أن مؤسسة كوندور تحتوي على العديد من ميادين النشاط (DAS) المهمة والتي تركز على كل واحدة منها في تطوير المؤسسة ككل وتحقيق أهدافها وتحسين المنتج المحلي ويمكن شرحها فيما يلي:

1. وحدة أجهزة التلفاز: تأسست هذه الوحدة عام 2003، وكانت في البداية مختصة فقط في إنتاج أجهزة التلفاز العادية، ثم توسع نشاطها عام 2008 ليشمل إنتاج أجهزة التلفاز ذات شاشات الكريستال السائل (LCD) وأجهزة التلفاز ذات الدايود الباعث للضوء (LED)، التلفاز الذكي، التلفاز المنحني وأجهزة الاستقبال الرقمي؛
2. وحدة الاعلام الالي والهواتف النقالة: تأسست هذه الوحدة عام 2008 وتخصصت في البداية في إنتاج أجهزة الكمبيوتر، ثم توسع نشاطها ليشمل تصنيع اللوحات الرقمية والهواتف الذكية، وكانت محاولة كوندور الأولى في هذا المجال عام 2014 وذلك بإنتاج 8 لوحات رقمية و9 هواتف ذكية وبعد نجاح المحاولة قررت الاستمرار في هذا

- المجال، ليشمل الان الإنتاج في كل من أجهزة الكمبيوتر المحمول، الوحدات المركزية، الهواتف الذكية، اللوحات الرقمية والأجهزة الموصولة (مثل الساعات الذكية)؛
3. مركب المكيفات: تأسس المركب في جوان من عام 2002 ويقوم هذا المركب بتصنيع أجهزة التكييف بمختلف أنواعها؛
4. مركب الثلاجات: ويرجع تاريخ تأسيس هذا المركب الى عام 2006، حيث يختص بإنتاج الثلاجات والمبردات بمختلف أنواعها؛
5. وحدة المنتجات البيضاء: تأسست هذه الوحدة في شهر أوت من عام 2011 وتختص بإنتاج الات الطبخ والغسالات وغيرها من الأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة؛
6. وحدة اللوحات الشمسية: بدأ مشروع تأسيس وحدة اللوحات الشمسية في أوائل عام 2012، وانتهى إنجازها في شهر سبتمبر من عام 2013، وبدأ نشاطه في أكتوبر من نفس العام، وتم تسويق منتجاته في الأسواق في بداية عام 2014؛
7. وحدة البوليستيران: تأسست هذه الوحدة في شهر أكتوبر من عام 2003، حيث تم تأسيسها لدعم الوحدات الإنتاجية الأخرى لحماية منتجاتهم أثناء التغليف؛
8. وحدة تحويل البلاستيك: تأسست هذه الوحدة في شهر ماي من عام 2004، حيث تقوم على انتاج البلاستيك الموجه لتغليف منتجات الوحدات الأخرى وإعادة تحويل البلاستيك لاستخدامه من جديد.

الفرع الرابع: البطاقة الفنية لعلامة كوندور (Condor)

سننتظر فيما يلي لعناصر الهوية المرئية للعلامة التجارية من اسم، شعار، رمز، والشكل التالي يوضح الهوية المرئية للعلامة التجارية (Condor).

والشكل الموالي يوضح العلامة التجارية لمؤسسة (Condor).



الشكل رقم (7.4): العلامة التجارية لمؤسسة (Condor).

Source : <http://www.condor.dz> (04/04/2021).

ولتحليل البطاقة الفنية للعلامة التجارية (Condor) سنعتمد على تحليل كل من عناصر الهوية المرئية للعلامة الممتثلة في اسم، رمز (لوغو)، شعار والألوان المستعملة كما يلي:

1. تحليل الاسم:

يعتبر اسم كوندور (Condor) اسم علامة المؤسسة ولكل منتجاتها الالكترونية، حيث يشير الاسم إلى نسر الكوندور الذي يعد من أكبر الطيور في العالم، والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا اللاتينية حيث يصل تحليقه إلى أعلى طبقات الجو، ويتميز بالقوة والصلابة وهو ما يبرز توجه المؤسسة لاختيار هذا الاسم، كما يجب الإشارة إلى أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات تحت اسم (Condor Electronics)؛

2. تحليل اللوغو (الرمز):

يوضح لنا الشكل رقم اللوغو الخاص بمؤسسة (Condor)، ولقد اعتمدت المؤسسة في تصميمها للوغو الخاص بها على العناصر التالية: (زديوي، 2017)

- الاعتماد على الاسم كلوغو وذلك لتبسيطه وتسهيل الوعي بالعلامة من قبل المستهلكين (سهولة استرجاع العلامة وسرعة تذكرها)؛
- دمج رسم لطائر الكوندور في الحرف الأول للعلامة التجارية، حيث عادة ما يرمز الطائر إلى السرعة والمرونة وهو ما تعمل عليه المؤسسة في مواجهة التغيرات والتحديات والتكيف معها؛
- انحناءات في تصميم العلامة بدل الزوايا المنكسرة، حيث يدل ذلك على المرونة والتكيف مع مختلف التغيرات، كما يعتبر التصميم بسيط وغير معقد قابل للطباعة على مختلف الوسائط ويسهل استعماله في الوسائل الترويجية المختلفة.

3. تحليل الشعار:

تعتمد مؤسسة (Condor) على شعار (Prenez votre envol) كما هو موضح في الشكل رقم (7.4)، ويقصد به اختر أو اتخذ طيرانك، حيث تريد المؤسسة من خلال معناه أن تنقل للمستهلكين رسالة مفادها الجودة العالية والرفيعة لمنتجاتها والتي يمكن مجاراتها من خلال الطيران لمستويات مرتفعة، كما نلاحظ أيضا تلائم وتناسق شعار العلامة مع اسما الذي يقصد به طائر الكوندور والذي يخلق لمستويات عالية جدا.

4. تحليل الألوان:

كما هو موضح في الشكل رقم (9.4)، فإن المؤسسة تعتمد في علامتها التجارية على اللون الأزرق الداكن، والذي يستعمل للدلالة على الضمان، الثقة والقدرة على الحلم، حيث تستعمله العيد من المؤسسات العالمية لصناعات الالكترونية في علاماتها التجارية مثل (Samsung)، (Sony) وغيرها (زديوي، 2017).

خلاصة الفصل

ولقد تطرقنا في هذا الفصل شرح التصميم المنهجي المتبع في هذه الدراسة والذي يمكن القارئ من فهم الخطوات التي تم الاعتماد عليها للإجابة على اشكالية الدراسة، تساؤلاتها واختبار فرضياتها ومن ثم كيفية استخلاص النتائج، حيث وضحنا في بداية هذا الفصل وبالتحديد في المبحث الأول المتغيرات الرئيسية للدراسة وتحديد كيفية قياسها بالاعتماد على أهم الدراسات السابقة، ثم تطرقنا لكيفية بناء لنموذج الدراسة الحالية بالاعتماد على المتغيرات المحددة سابقة بعدها تم صياغة الفرضيات والتي تترجم العلاقات المبينة في النموذج المقترح وتحديد المنهج المتبع بالإضافة إلى تسليط الضوء على الدراسة الأولية والتي من خلالها تم تحديد القطاع المناسب للدراسة والذي يخدم لنا موضوع دراستنا هذه بالإضافة إلى تحديد علامتين واحدة محلية والأخرى أجنبية من ذلك القطاع المختار بطرق علمية وذلك بغية عمل المقارنة.

أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى التصميم العملي للدراسة من خلال تحديد مجتمع البحث وكيفية حساب حجم العينة بطرق علمية تسمح لنا بتعميم النتائج والوصول إلى حل تساؤلات الدراسة بطرق جيدة، إضافة إلى تحديد أساليب جمع البيانات وكيفية تصميم أداة القياس والتعرض لمختلف الأساليب الإحصائية التي ستعتمد في تحليل البيانات المجمعة، أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد تم عرض تقديم شامل للعلامتين محل الدراسة (العلامة الأجنبية Xiaomi والعلامة المحلية Condor) في قطاع الهواتف الذكية.

وبناء على ما سبق سيكون نقطة انطلاق لفصل الدراسة الميدانية (الفصل الخامس) حيث سيتم من خلاله تحليل البيانات المجمعة قصد اختبار الفرضيات والاجابة على التساؤلات الرئيسية ومعرفة تأثير الصورة الذهنية المدركة ومدى تعديلها للعلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمتها المدركة عند أفراد العينة وذلك بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة.

الفصل الخامس:

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

من خلال عرضنا لعملية تصميم الدراسة الحالية وتنفيذ الجانب العملي في الفصل السابق، تم ادخال البيانات المجمعة من أداة الدراسة وترميزها في حزمة برنامج (Spss 26)، حيث تم اخضاع هذه البيانات المجمعة لمجموعة من الاختبارات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي لمفردات عينة الدراسة بالإضافة إلى الحكم على جودة أداة الدراسة بالاعتماد على ثبات وصدق أو صلاحية الاستخدام، كما تم استخدام العديد من التحليلات الإحصائية الأخرى والتي تناسب في الإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل والذي يتضمن جزئين رئيسيين أولهما يهتم بتحليل نتائج الدراسة أما الجزء الثاني فيعرض مناقشة النتائج ويتم ذلك بالاعتماد على المباحث التالية:

المبحث الأول: ويستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، بعدها سيتم عرض نتائج اختبارات التأكد من جودة أداة الدراسة بتحليل مجموعة من المعايير التي تخص صلاحية المحتوى، الثبات والصدق؛

المبحث الثاني: كما سيتم التطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة العملية واختبار الفرضيات، من خلال تحليل النتائج المتعلقة بكيفية تأثير الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة مع اختبار الفرضيات الأخرى، وعمل المقارنة بين العلامتين الأجنبية والمحلية في قطاع الهواتف الذكية، والاجابة على أسئلة الدراسة وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيسي؛

المبحث الثالث: وستتم من خلال هذا المبحث مناقشة نتائج المبحث الثاني ومحاولة تقديم تفسيرات علمية وواقعية لها.

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وجودة المقياس المستخدم

يتضمن هذا المبحث الجانب الوصفي لكل من العينة المدروسة والأداة المستخدمة للقياس، حيث سنستعرض فيه الخصائص الشخصية (الديموغرافية) بعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية المعمول بها في الاستبيان، إضافة إلى التطرق لاختبارات الحكم على جودة ودقة المقياس المستخدم في الدراسة من خلال عرض لخصائص جودة المقياس المستخدم أو ما يعرف بالخصائص السيكومترية والمتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق الظاهري والبناء.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية (الديموغرافية) لعينة الدراسة

فيما يلي التوصيف الدقيق لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية المعتمدة في هذه الدراسة من جنس، سن، مستوى تعليمي والدخل.

الفرع الأول: الجنس

يشير التحليل الاحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور يقدر بـ 487 أي بنسبة 64.85%، في حين كا عدد الاناث 264 أي بنسبة 35.15%، والجدول الموالي يوضح توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الجنس:

الجدول رقم (1.5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	487	64.85
إناث	264	35.15
المجموع	751	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

الفرع الثاني: السن

تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى أربع شرائح، من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة، من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة، من 35 سنة إلى 50 سنة ومن 50 سنة فأكثر، ويلاحظ بأن أكبر الشرائح المساهمة في عينة الدراسة تتراوح بين 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بنسبة 48.20%، تليها الشريحة التي تتراوح بين 18 سنة إلى أقل من 25 سنة بنسبة 24.23%، حيث نلاحظ تركز كبير للعينة في فئة الشباب ويمكن ارجاع هذا للمواصفات والخصائص الموجودة في الهواتف الذكية والتي تتماشى مع متطلبات الشباب، كما كانت المرتبة الثالثة الشريحة من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة 19.98%، وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر سنا من 50 سنة فأكثر بما يعادل 7.59%، ويعبر الجدول رقم (2.5) عن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.

الجدول رقم (2.5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسنة.

السن	التكرار	النسبة %
18 سنة أقل من 25 سنة	182	24.23
25 سنة أقل من 35 سنة	362	48.20
35 سنة أقل من 50 سنة	150	19.98
50 سنة فأكثر	57	7.59
المجموع	751	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد تم تقسيمه إلى ثلاث شرائح، الشريحة الأولى أقل من ثانوي، الشريحة الثانية ثانوي أما الشريحة الثالثة فهي جامعي، ويلاحظ بأن أغلبية مفردات العينة حاصلة على مستويات دراسية عالية (جامعية)، حيث حصلت هذه الشريحة على 468 مفردة بنسبة 62.32%، في حين كان عدد مفردات المستوى الثانوي 205 بنسبة 27.30%، كما حصلت الشريحة أقل من ثانوي على 78 مفردة لأي ما يعادل 10.38%، ويوضح الجدول الموالي توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (3.5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
أقل من ثانوي	78	10.38
ثانوي	205	27.30
جامعي	468	62.32
المجموع	751	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

الفرع الرابع: الدخل

لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم متغير الدخل لأربع شرائح، حيث تتمثل الشريحة الأولى لأقل من الأجر القاعدي المعتمد في الجزائر 20000 دج، أما الشريحة الثانية كانت ما بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، والشريحة الثالثة كانت ما بين 40000 دج إلى أقل من 60000 دج، في حين كانت الشريحة الرابعة أكبر من 60000 دج، ويلاحظ بعد التحليل الإحصائي لمفردات عينة الدراسة وفق هذا المتغير تفوق شريحة الدخل من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج بعدد 320 مفردة أي بنسبة 42.61%، تليها الشريحة ذات الدخل من

40000 دج إلى أقل من 60000 دج بعدد 235 مفردة ونسبة 31.30%، تليها الشريحة أقل من 20000 دج بعدد 108 مفردة أي ما يعادل 14.38%، وجاءت الشريحة ذات الدخل أكثر من 60000 دج في المرتبة الأخيرة بعدد 88 مفردة أي بنسبة 11.71%، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (4.5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 20000 دج	108	14.38
من 20000 إلى أقل من 40000 دج	320	42.61
من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	235	31.30
أكثر من 60000 دج	88	11.71
المجموع	751	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

وبناء على ما تم عرضه، يتضح لنا من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية أن أغلب مفردات العينة ذكور بعدد 487 أي بنسبة 64.85% مقابل 264 مفردة ونسبة 35.15% من الإناث ويمكن تحليل هذه النتائج باعتبار الذكور مهتمين كثيرا بالهواتف الذكية والعلامات التجارية الناشطة في هذا القطاع ولهم دراية بخباياها عكس الإناث، أما من ناحية متغير السن فكانت النسب لفائدة الشباب حيث جاءت في المرتبة الأولى الشريحة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بعدد 362 مفردة أي ما يعادل 48.20%، والمرتبة الثانية للشريحة 18 سنة إلى أقل من 25 سنة بعدد 182 مفردة ونسبة 24.23% وهو ما يؤكد اهتمام الشباب بالأجهزة الذكية عموما والهواتف الذكية خصوصا، إضافة للخصائص الموجودة في الهواتف الذكية والتي تتماشى مع متطلبات الشباب، كما تفوقت الفئة عالية المستوى الدراسي في متغير المستوى التعليمي على الشرائح الأخرى حيث جاءت شريحة الجامعيين بعدد 468 أي ما يعادل 62.32% وهذا يمكن ارجاعه لاهتمامات طبقة الجامعيين بكل ماهو جديد من أجهزة وهواتف ذكية، إضافة إلى مؤهلاتهم العلمية والتي تجعلهم وتمكنهم من الفهم الجيد للهواتف الذكية وكيفية التعامل معها لتبسيط وتلبية احتياجاتهم، كما تدعهم هذه النتائج من حيث المستوى الجامعي مصداقية القائمة الاستقصائية بحيث مؤهلات الشريحة الأكبر للجامعيين تسمح لهم بالفهم الجيد للأسئلة والاجابة عنها بدقة، أما من ناحية الدخل فقد تفوقت شريحة من 20000 دج إلى 40000 دج والتي تعبر عن الفئة أو الطبقة المتوسطة في المجتمع الجزائري بعدد 320 ونسبة 42.61% في حين جاءت المرتبة الثانية لشريحة من 40000 دج إلى 60000 دج بعدد 235 أي ما يعادل 31.30% وتعكس هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة من الطبقة المتوسطة وذات القدرة الشرائية المتوسطة مما يتناسب مع الهواتف الذكية للعلامات قيد الدراسة.

وفيما يلي الجدول رقم (5.5) الذي يوضح التحليل الوصفي الديموغرافي لمفردات عينة الدراسة حسب المتغيرات الأربع المعتمدة (الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل)

الجدول رقم (5.5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة	التكرار	الجنس
10.38	78	أقل من ثانوي	64.85	487	ذكر
27.30	205	ثانوي	35.15	264	أنثى
62.32	468	جامعي			
النسبة	التكرار	الدخل			السن
14.38	108	أقل من 20000 دج	24.23	182	18 سنة أقل من 25 سنة
42.61	320	من 20000 إلى أقل من 40000 دج	48.20	362	25 سنة أقل من 35 سنة
31.30	235	من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	19.98	150	35 سنة أقل من 50 سنة
11.71	88	أكثر من 60000 دج	7.59	57	50 سنة فأكثر
%100	751	المجموع	%100	751	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

المطلب الثاني: إختبارات الحكم على دقة وجودة أداة القياس.

حسب الباحث (Hair et al, 2010) وزملائه فعند استعمال المقاييس متعددة العبارات (الاستبيان) في البحوث والدراسات التطبيقية لسلوك الأفراد يلزم تقييم أداة القياس للتأكد من دقتها، جودتها وإمكانية تطبيقها، حيث أن هذه الدراسات التطبيقية السلوكية تتعرض لنوعين من الخطأ، الأول يتمثل في خطأ المعاينة والذي تتم معالجته من خلال تمثيل عينة الدراسة تمثيلا صحيحا صادقا لمجتمع الدراسة وذلك باتباع مبادئ النظرية الإحصائية (حيث تم معالجة هذا الأمر باختيار العينة المعتمدة في دراستنا بطرق ومنهجيات علمية إحصائية)، أما النوع الثاني من الخطأ فيخص عملية القياس (خطأ القياس) والذي يترتب عنه عدم دقة البيانات التي يتم جمعها من طرف الباحث وبذلك قد تكون النتائج النهائية للدراسة غير دقيقة، ونظرا لأهمية تأثيرات النوع الثاني من الخطأ على نتائج الدراسة ككل تم تزويد الباحثين بأدوات لتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالثقة أو الثبات (مجاهدي، 2011)، إضافة إلى الصدق الظاهري والبنائي والذي سوف يتم تحليلهم في هذا المطلب كما يلي:

الفرع الأول: صلاحية محتوى أداة القياس (الصدق الظاهري Face Validity).

يتم الحكم على صلاحية المحتوى (الصدق الظاهري أو الخارجي) بمدى الاتساق بين المتغيرات التي يشملها المقياس المستخدم وتعريفها النظري، وفيها يتم التحديد الشخصي لتجانس العبارات المستخدمة مع فكرة الدراسة ككل وذلك بمعاونة مجموعة من المحكمين، فالهدف من هذا الاختبار هو أن اختيار مفردات وعبارات المقياس تعتمد على اعتبارات

علمية ونظرية (رزق الله، 2002، ص. 357)، كما أن هذا النوع من الصدق يقوم على فكرة مدى مناسبة أداة القياس (الاستبيان) لما يقيس بمعنى أي درجة يقيس مقياس الدراسة ما صمم من أجل قياسه بشكل ظاهري، كما يشير أيضا إلى درجة تعميم النتائج في ظروف زمانية مختلفة (مهادي، 2019، ص. 220)، حيث يقوم هذا الاختبار على عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة المختصين للقيام بتحكيمة وابداء رأيهم وملاحظاتهم حول فقراته من حيث مدى ملائمتها للموضوع، صحة صياغتها ومدى وضوحها للمستجوبين، كذلك صدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة وترابط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، وعليه تم عرض الاستبيان الخاص بدراستنا على مجموعة من المحكمين المختصين في عدد من الجامعات على المستوى الوطني وخارجه (أنظر الملحق رقم (2))، وذلك لأخذ وجهات نظرهم فيما يخص محتواه، مدى ملائمته للموضوع، وضوحه وصحة صياغة عباراته، وقد تم الاعتماد على معيار (80%) لبيان صلاحية الفقرة (Bloom, 2006)، حيث تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجد الطالب أنها مناسبة لتطوير واستخدام مقياس الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الثبات لأداة القياس

يقصد بثبات المقياس الحصول على نفس النتائج عند إعادة استخدام أداة القياس، فكلما زادت درجة الثبات كلما زادت الثقة في الأداة، ولاختبار الثبات للمقياس احصائيا غالبا ما يتم استخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يقيس التناسق الداخلي (Internal Consistency) والتناسق الخارجي (External Consistency) للاستبيان، حيث يعتمد هذا المعامل على متوسط معاملات الارتباط بين بنود المقياس، وقيمته تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت من الواحد الصحيح كان هناك ثبات قوي، بينما انخفاض القيمة عن 0.7 دليل على انخفاض الثبات (Hair, 1998).

وتعتمد أداة القياس الخاصة بدراستنا الحالية على مجموعة من المقاييس الفرعية (مقسمة على متغيرات وأبعاد الدراسة المعتمدة)، حيث تعتبر هذه المقاييس الفرعية مستقلة، لذلك كان حساب الثبات الداخلي للمقياس ككل غير مناسب ولذلك وجب حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة على حدى (رزق الله، 2002، ص. 61. 62)، وعليه للقيام بهذا الاختبار تم الاعتماد على حزمة التحليل الاحصائي (Spss) وذلك لكل بعد من أبعاد الدراسة على حدى، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار لمقياس الدراسة لكل أبعادها.

الجدول رقم (6.5): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان.

معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات			عدد الفقرات	أبعاد الدراسة
العلامتين	Condor	Xiaomi		
0.875	0.852	0.881	4	البعد المعرفي
0.904	0.902	0.904	3	البعد العاطفي
0.887	0.882	0.886	3	البعد السلوكي
0.903	0.889	0.911	10	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.911	0.885	0.904	4	الوعي بالعلامة التجارية
0.902	0.912	0.908	5	الارتباطات الذهنية
0.865	0.851	0.881	4	الجودة المدركة
0.874	0.845	0.868	4	الثقة بالعلامة التجارية
0.915	0.913	0.842	6	الولاء للعلامة التجارية
0.908	0.925	0.931	23	قيمة العلامة التجارية
0.906	0.855	0.856	4	محتوى الكلمة المنطوقة
0.895	0.893	0.912	3	مصادقية الكلمة المنطوقة
0.899	0.915	0.885	3	كثافة الكلمة المنطوقة
0.892	0.883	0.911	3	الكلمة المنطوقة الإيجابية
0.877	0.895	0.884	3	الكلمة المنطوقة السلبية
0.901	0.911	0.922	16	الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من الجدول أعلاه بأن معاملات الثبات لكافة أبعاد الاستبيان مقبولة باعتبارها أكبر من قيمة 0.7، حيث كانت أكبر قيمة 0.931 وأقل قيمة 0.845، مما يعني أن كافة المقاييس للأبعاد الفرعية للمقياس الرئيسي (الاستبيان) تتميز بدرجة عالية من الثبات والثقة الكافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة وبصفة ثابتة عند تطبيق الاستبيان.

الفرع الثالث: صدق البناء (Construct Validity):

ويقصد به إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوما نظريا محددًا أو سمة معينة، ومدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه وليس لشيء آخر (مجاهدي، 2011، ص. 159)، وحسب الباحث (Hair et al, 2010) يعتبر الارتباط المؤشر الأكثر شيوعا في الكشف عن هذا النوع من الصدق، حيث يعتمد الارتباط على مدى تمثيل بنود العبارات تمثيلا جيدا للمجال المراد

قياسه وكذلك التوازن بين محاور الاستبيان، حيث من المنطقي أن يكون محتوى الاستبيان صادقا طالما أنه يشمل جميع عناصر الموضوع المطلوب قياسه ويمثلها، بمعنى أن يقيس مؤشرات الواقع (مهادي، 2019، ص. ص. 220. 221)، ولتطبيق الارتباط للتحقق من صدق بناء المقياس المستخدم أجرينا اختبار الارتباط الخطي البسيط ل (Pearson) من خلال الاعتماد على مستويين من الارتباطات، المستوى الأول يمثل لعلاقة بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير والمستوى الثاني يعكس العلاقة بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس.

1. الارتباط بين فقرات الاستبيان والدرجة الكلية لكل متغير:

وحتى يتسنى لنا معرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة، تم حساب الدرجة الكلية أو الوسط الحسابي الكلي لمتغيرات الدراسة متمثلا في وسطها الحسابي ثم تم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعيرة عن المتغيرات وهذه الدرجة، والجدول الموالي رقم (7.5) يوضح العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير.

الجدول رقم (7.5): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير لمقياس الدراسة.

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.757	0.000	26	**0.825	0.000
2	**0.667	0.000	27	**0.758	0.000
3	**0.669	0.000	28	**0.777	0.000
4	**0.758	0.000	29	**0.725	0.000
5	**0.774	0.000	30	**0.685	0.000
6	**0.895	0.000	31	**0.611	0.000
7	**0.658	0.000	32	**0.745	0.000
8	**0.789	0.000	33	**0.795	0.000
9	**0.652	0.000	34	**0.625	0.000
10	**0.589	0.000	35	**0.647	0.000
11	**0.785	0.000	36	**0.685	0.000
12	**0.752	0.000	37	**0.638	0.000
13	**0.665	0.000	38	**0.741	0.000
14	**0.854	0.000	39	**0.769	0.000
15	**0.863	0.000	40	**0.825	0.000
16	**0.874	0.000	41	**0.841	0.000
17	**0.822	0.000	42	**0.836	0.000

0.000	**0.874	43	0.000	**0.817	18
0.000	**0.736	44	0.000	**0.789	19
0.000	**0.698	45	0.000	**0.825	20
0.000	**0.614	46	0.000	**0.785	21
0.000	**0.678	47	0.000	**0.741	22
0.000	**0.647	48	0.000	**0.789	23
0.000	**0.712	49	0.000	**0.658	24
			0.000	**0.758	25

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Spss). **: مستوى المعنوية 0.01

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.01)، حيث أن أكبر قيمة 0.895 وأقل قيمة كانت 0.611، مما يدل على صدق بناء هذا المقياس، ومما يثبت أيضا اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحاور التي تنتمي إليها أي أن جميع الفقرات تقيس ما وضعت لأجل قياسه.

2. الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس (متغيرات الدراسة مجتمعة):

ولغرض استكمال التأكد من صدق بناء مقياس الدراسة المستخدم، تم حساب نفس العلاقات باستخدام الدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة مع بعضها البعض، حيث الجدول الموالي رقم (8.5) يوضح الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لمتغيرات الدراسة مجتمعة.

الجدول رقم (8.5): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغيرات مقياس الدراسة.

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.625	0.000	26	**0.721	0.000
2	**0.648	0.000	27	**0.682	0.000
3	**0.589	0.000	28	**0.671	0.000
4	**0.599	0.000	29	**0.682	0.000
5	**0.588	0.000	30	**0.723	0.000
6	**0.685	0.000	31	**0.711	0.000
7	**0.652	0.000	32	**0.725	0.000
8	**0.715	0.000	33	**0.654	0.000
9	**0.725	0.000	34	**0.528	0.000
10	**0.711	0.000	35	**0.614	0.000

0.000	**0.625	36	0.000	**0.685	11
0.000	**0.689	37	0.000	**0.625	12
0.000	**0.647	38	0.000	**0.67	13
0.000	**0.582	39	0.000	**0.558	14
0.000	**0.548	40	0.000	**0.658	15
0.000	**0.535	41	0.000	**0.748	16
0.000	**0.658	42	0.000	**0.711	17
0.000	**0.723	43	0.000	**0.756	18
0.000	**0.744	44	0.000	**0.689	19
0.000	**0.712	45	0.000	**0.725	20
0.000	**0.664	46	0.000	**0.752	21
0.000	**0.669	47	0.000	**0.639	22
0.000	**0.681	48	0.000	**0.645	23
0.000	**0.652	49	0.000	**0.714	24
			0.000	**0.722	25

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Spss). **: مستوى المعنوية 0.01

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن علاقات الارتباط بين كل فقرات المقياس المستخدم (الاستبيان) والدرجة الكلية لكل متغيراته ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذه المتغيرات، وعليه وبناء على ما سبق يمكننا القول بأن المقياس المستخدم ذو جودة ودقة يتيح لنا الحصول على نتائج ذات مصداقية هند تطبيقه.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

بعد تطرقنا للتحليل الوصفي لعينة الدراسة وبعد القيام بتحكييم مقياس الدراسة المستخدم من صدق ظاهري وبناء، إلى قياس مدى ثباته، سنستعرض في هذا المبحث تحليل النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) من خلال التحليل الوصفي لجميع أبعاده المستخدمة من محتوى الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية، بالإضافة إلى تحليل أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية كأبعاد للمتغير التابع والمتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية، إضافة إلى تحليل أبعاد متغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) والتي تتمثل في البعد المعرفي، العاطفي والبعد السلوكي، وهذا بالنسبة للعلامتين قيد الدراسة (علامة Xiaomi وعلامة Condor).

المطلب الأول: تحليل نتائج الكلمة المنطوقة عن العلامتين قيد الدراسة

حيث سنستعرض في هذا المطلب تحليل للنتائج المتوصل إليها فيما يخص أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) لكل من العلامتين (Xiaomi) و (Condor)، حيث تتمثل هذه الأبعاد على التوالي في محتوى الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية، مع اختبار المعنوية الإحصائية لهذه النتائج، إضافة إلى المقارنة بين العلامتين محل الدراسة وترتيبها.

الفرع الأول: النتائج الخاصة بمحتوى الكلمة المنطوقة عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة

تم تحليل عبارات الكلمة المنطوقة عن العلامتين محل الدراسة بمحتوى الكلمة المنطوقة عنهما من قبل أفراد العينة لكل من العلامتين (Xiaomi) و (Condor)، وذلك باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (9.5):

الجدول رقم (9.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات محتوى الكلمة المنطوقة.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.82	0.856	1.125	28.525	0.000
	2	4.12	0.952	1.254	40.521	0.000
	3	2.84	1.258	0.554	9.469	0.000
	4	4.35	1.137	1.514	44.255	0.000
	مجموع العبارات	3.783	1.051	1.112	30.692	0.000
Condor	1	2.45	1.321	-0.354	-2.158	0.004
	2	2.65	1.243	0.597	6.214	0.000
	3	2.97	1.112	0.957	7.367	0.000
	4	3.14	0.954	1.025	11.683	0.000
	مجموع العبارات	2.80	1.158	0.556	5.777	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يوضح الجدول أعلاه رقم (9.5) أن محتوى الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية (Xiaomi) كانت أكبر من محتوى الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية (Condor)، وذلك بوسط حسابي (3.783) وانحراف معياري (1.051)، كما بلغ متوسط الفرق بين مجموع عباراتها (1.112)، في حين بلغت قيمة اختبار t عند هذا المستوى من الفرق (30.692) وتعتبر هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، حيث نستنتج من هذه النتائج أن

المستهلكين الجزائريين يهتمون بهذه العلامة التجارية في قطاع الهواتف الذكية حيث يتناقشون عنها خصوصا في جانب جودة وأداء هواتفها الذكية وكذلك من ناحية المعروض السلعي وما يؤكد ذلك نتائج العبارة رقم (2) بوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.952) وقيمة اختبار t ب (40.521) كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي أيضا أن المستهلكين الجزائريين ينقلون خبراتهم الشخصية مع العلامة التجارية (Xiaomi) عبر منصات التواصل الاجتماعي أكبر من نقلها في البيئة التقليدية لمعارفهم وأصدقائهم حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة رقم (4) التي تقيس مدى نقل المستهلكين لخبراتهم الشخصية مع هذه العلامة عبر منصات التواصل الاجتماعي ب (4.35)، انحراف معياري (1.137)، متوسط فرق عن الوسط النظري (1.514) وقيمة اختبار t 44.255 أكبر من نتائج العبارة رقم (3) التي تقيس مدى نقل الخبرات الشخصية في البيئة التقليدية، في حين كان الوسط الحسابي للعلامة المحلية (Condor) يعادل (2.80) وانحراف معياري (1.158)، كما بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري (0.556)، في حين بلغت قيمة t (5.777) وتعتبر هذه النتائج أيضا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ما يشير إلى نقص محتوى الكلمة المنطوقة ككل للعلامة المحلية (Condor) عن العلامة الأجنبية (Xiaomi)، كما أظهرت أيضا نتائج التحليل الوصفي أن المستهلكين الجزائريين رغم اهتمامهم القليل بأخبار العلامة (Condor) إلا أنهم لا يفوتون نقل خبراتهم الشخصية معها عبر منصات التواصل الاجتماعي أكبر من نقلها عبر البيئة التقليدية (وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها أيضا بالنسبة للعلامة الأجنبية)، حيث كانت نتائج العبارة رقم (4) أكبر من نتائج العبارة رقم (3)، إضافة إلى عدم اهتمام كبير للمستهلكين الجزائريين للمعروض السلعي للعلامة المحلية (Condor) وهو ما أظهرته نتائج العبارة رقم (1) بوسط حسابي (2.45)، انحراف معياري (1.321)، متوسط الفرق (-0.354) وقيمة t (-2.158) مما يدل على عدم اهتمام المستهلكين الجزائريين بكل ما هو جديد في قطاع الهواتف الذكية للعلامة (Condor) ومناقشتهم القليلة لمعروضها السلعي وجودة أدائه.

الفرع الثاني: النتائج الخاصة بمصدقية الكلمة المنطوقة عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة

تم تحليل عبارات الكلمة المنطوقة عن العلامتين محل الدراسة بمصدقية الكلمة المنطوقة عنهما من قبل أفراد العينة لكل من العلامتين (Xiaomi) و (Condor)، وذلك باستخدام اختبار t لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (10.5):

الجدول رقم (10.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات مصداقية الكلمة المنطوقة.

العلامة التجارية	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.95	0.932	1.246	48.56	0.000
	2	4.22	1.057	1.158	38.65	0.000
	3	4.31	1.235	1.335	49.57	0.000
	مجموع العبارات	4.16	1.075	1.246	45.60	0.000
Condor	1	2.54	1.247	-0.758	-4.578	0.009
	2	3.84	1.136	0.847	20.254	0.000
	3	4.12	1.054	1.214	38.93	0.000
	مجموع العبارات	3.5	1.146	0.434	18.20	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول أعلاه رقم (10.5) أن الكلمة المنطوقة لها مصداقية عالية على العموم عند المستهلكين الجزائريين سواء بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أو للعلامة التجارية (Condor)، وهو ما تؤكدته نتائج التحليل الوصفي لهذا البعد حيث كان الوسط الحسابي للعلامة التجارية (Xiaomi) (4.16)، الانحراف المعياري (1.075)، متوسط الفرق عن النظري (1.246) وقيمة t (45.60)، وكذلك بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) حيث كان الوسط الحسابي (3.5)، الانحراف المعياري (1.146)، متوسط الفرق (0.434) وقيمة الاختبار t 18.20 حيث تعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، كما أظهرت نتائج تحليل هذا البعد إلى أن المستهلكين الجزائريين لديهم ثقة في مصداقية المعلومات المتحصل عليها من الأفراد سواء أقاربهم أو جيرانهم (البيئة التقليدية) أكبر من ثقتهم بالمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي ولو أن نتائج هذه الأخيرة كانت أيضا جيدة سواء بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أو العلامة المحلية (Condor)، وما يؤكد ذلك نتائج العبرة رقم (3) بوسط حسابي (4.31)، انحراف معياري (1.235)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (1.335) وقيمة t (49.57) بالنسبة للعلامة الأجنبية ووسط حسابي (4.12)، انحراف معياري (1.054)، متوسط الفرق (1.214) وقيمة t (38.93)، كما أظهرت نتائج التحليل أيضا أن المستهلكين الجزائريين لا يثقون في المعلومات التي يقدمها بائعي الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) وذلك لأن نتائج العبرة رقم (1) كانت منخفضة حيث سجل (2.54) للوسط الحسابي، (1.247) للانحراف المعياري في حين كانت قيم متوسط الفرق وقيمة t بالسالب (-0.738) و(-4.578) على التوالي وهو

ما يدل على عدم ثقتهم بالمعلومات التي يقدمها بائعي الهواتف الذكية لـ (Condor)، عكس العلامة الأجنبية (Xiaomi) التي كانت نتائجها مقبولة للعبارة (1).

الفرع الثالث: النتائج الخاصة بكثافة الكلمة المنطوقة عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة

وقد تم تحليل عبارات كثافة الكلمة المنطوقة عن العلامتين (Xiaomi) و (Condor) باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لكل عبارة من عبارات بعد كثافة الكلمة المنطوقة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (11.5):

الجدول رقم (11.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات كثافة الكلمة المنطوقة.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.52	1.058	1.148	36.65	0.000
	2	3.75	0.978	1.214	41.25	0.000
	3	3.60	1.147	1.189	39.64	0.000
	مجموع العبارات	3.62	1.061	1.184	39.18	0.000
Condor	1	2.38	1.174	-0.547	-7.367	0.009
	2	2.26	1.214	-0.448	-8.368	0.040
	3	2.72	1.047	-0.368	-5.874	0.004
	مجموع العبارات	2.45	1.145	-0.454	-7.203	0.010

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يوضح الجدول أعلاه رقم (11.5) أن كثافة الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أكبر منها عن العلامة المحلية (Condor) عند المستهلكين الجزائريين، حيث جاءت علامة (Xiaomi) في المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.62)، انحراف معياري (1.061)، متوسط الفرق عن النظري (1.184) وقيمة t بـ 39.18، في حين كانت العلامة التجارية المحلية (Condor) بعدها في كثافة الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي (2.45)، انحراف معياري (1.145) وقيم سالبة لكل من متوسط الفرق (-0.454) وقيمة اختبار t (7.203)، حيث تعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية هند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على عدم اهتمام المستهلكين الجزائريين بالمعلومات عن العلامة التجارية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية، عدم بحثهم على المعلومات عن هواتفها إضافة إلى تحديثهم القليل عن هواتف هذه العلامة، عكس العلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) حيث كانت نتائجها مقبولة فيما يخص اهتمام المستهلكين الجزائريين بهواتفها الذكية البحث عن المعلومات والآراء عنها إضافة إلى تحديثهم المتكرر عن هذه

العلامة ولو بشكل مقبول مقارنة مع العلامات المنافسة الأخرى في قطاع الهواتف الذكية وهو ما أكدته نتائج العبارات (1)، (2) و(3).

الفرع الرابع: النتائج الخاصة بالكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة

حيث تم تحليل عبارات الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة، والجدول الموالي رقم (12.5) يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (12.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الكلمة المنطوقة الإيجابية.

العلامة التجارية	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.83	1.057	1.269	41.39	0.000
	2	4.12	0.974	1.168	49.36	0.000
	3	3.26	1.237	1.038	28.87	0.000
	مجموع العبارات	3.74	1.089	1.158	39.87	0.000
Condor	1	2.68	1.269	-0.674	-7.367	0.008
	2	2.55	1.178	-0.756	-8.278	0.009
	3	2.27	1.372	-0.987	-9.471	0.009
	مجموع العبارات	2.5	1.273	-0.806	-8.372	0.009

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

وبين الجدول أعلاه رقم (12.5) أن المستهلكين الجزائريين يقومون بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية بشكل جيد عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) وذلك بوسط حسابي (3.74)، انحراف معياري (1.089)، متوسط الفرق عن النظري (1.158) وقيمة t بـ (39.87)، وعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، فالمستهلكين الجزائريين غالبا ما يتحدثون بشكل جيد عن هواتف هذه العلامة ويشاركون تجاربهم وخبراتهم الجيدة مع هواتفها مع المستهلكين الآخرين وهذا ما أكدته نتائج تحليل العبارتان (1) و(2) في حين كان فخرهم بامتلاك هواتف هذه العلامة متوسط إلى ضعيف وذلك بمتوسط حسابي (3.26)، انحراف معياري (1.237)، متوسط الفرق (1.038) وقيمة t (28.87) ويمكن ارجاع هذا لكون علامة (Xiaomi) علامة موجهة للشريحة المتوسطة والضعيفة في المجتمع وهواتفها ليست منتجات للتفاخر، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين يقومون بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة التجارية بشكل قليل وضعيف في قطاع الهواتف الذكية مقارنة بالعلامة الأجنبية حيث كانت نتائج الوسط الحسابي (2.5)، انحراف معياري (1.273) وقيم سالبة

لاختبار $t (-8.372)$ و متوسط الفرق (-0.806) ، فالمستهلكين قليل التحدث عن الجوانب الإيجابية لهواتف (Condor) إضافة إلى عدم مشاركتهم الكبيرة للتجارهم وخبراتهم مع هواتف العلامة وهو ما أكدته نتائج العبارتان (1) و(2)، في حين كانت نتائج العبارة رقم (3) أقل من العبارتان السابقتين فالمستهلكين الجزائريين لا يفتخرون أبدا بامتلاكهم لهواتف العلامة (Condor).

الفرع الخامس: النتائج الخاصة بالكلمة المنطوقة السلبية عن العلامتين التجاريتين محل الدراسة

باستخدام نفس أسلوب تحليل الأبعاد السابقة من وسط حسابي، انحراف معياري واختبار t لعينة واحدة تم الحصول على نتائج تحليل الكلمة المنطوقة السلبية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة (Xiaomi) و(Condor)، والجدول الموالي رقم (13.5) يوضح النتائج:

الجدول رقم (13.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الكلمة

المنطوقة السلبية.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	2.68	0.974	-0.521	-3.24	0.001
	2	3.69	1.147	1.236	22.56	0.000
	3	2.98	1.247	-0.689	-3.05	0.001
	مجموع العبارات	3.12	1.123	0.009	5.42	0.001
Condor	1	3.97	1.047	1.047	11.98	0.000
	2	4.14	1.196	1.139	35.39	0.000
	3	4.05	0.958	1.224	30.36	0.000
	مجموع العبارات	4.05	1.067	1.136	25.91	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويبين الجدول أعلاه رقم (13.5) أن نشر الكلمة المنطوقة السلبية من قبل المستهلكين الجزائريين عن العلامة المحلية (Condor) كان بشكل كبير وذلك بوسط حسابي (4.05)، انحراف معياري (1.067)، متوسط الفرق عن النظري (1.136) وقيمة t ب (25.91)، وتعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، حيث يتحدثون بشكل كبير عن تجاربهم وخبراتهم السلبية مع هذه العلامة لمعارفهم وأصدقائهم، كما أنهم يقومون بنشر هذه التجارب والخبرات السلبية بشكل أكبر عبر منصات التواصل الاجتماعي من البيئة التقليدية وذلك ما أكدته نتائج تحليل العبارة رقم (2)، حيث كان وسط الحسابي ب (4.14)، انحراف معياري (1.196)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (1.139) في حين كانت قيمة t (35.39)، إضافة إلى العمل على مشاركة المعلومات (Partager) السلبية

من صور، منشورات وفيديوهات، أما بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) فمن نتائج التحليل الاحصائي اتضح أن المستهلكين لا يقومون بنشر المعلومات والأخبار السلبية عن العلامة الأجنبية بشكل كبير عنها وذلك بوسط حسابي (3.12)، انحراف معياري (1.123)، متوسط الفرق (0.009) وقيمة t (4.42)، حيث كانت جل العبارات التي تقيس هذا البعد سالبة ومنخفضة إلا العبارة رقم (2) والتي كانت تقيس مشاركة المستهلكين لخبراتهم وتجاربهم مع العلامة الأجنبية عبر منصات التواصل الاجتماعي بقيم عالية نوعا ما وإيجابية مما يدل على أن المستهلكين لا يمتنعون عن نشر بعض من خبراتهم السلبية مع العلامة الأجنبية عبر منصات التواصل الاجتماعي عكس البيئة التقليدية بين معارفهم وأصدقائهم أين يكون نشرها أقل من البيئة الالكترونية.

المقارنة بين العلامتين قيد الدراسة (Xiaomi) و (Condor) للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة).

وبعد عرض لتحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) للعلامتين محل الدراسة، سنقوم بعمل مقارنة لهذا البعد بين العلامتين وتحديد أي من العلامتين محتواها أكبر من الأخرى وأي المعلومات التي تكون ذات مصداقية أكبر، إضافة لمدى كثافة الكلمة عن العلامتين وأي العلامتين يتم نشر الكلمة الإيجابية والسلبية عنها أكثر، والجدول الموالي يوضح أبعاد الكلمة المنطوقة للعلامتين محل الدراسة:

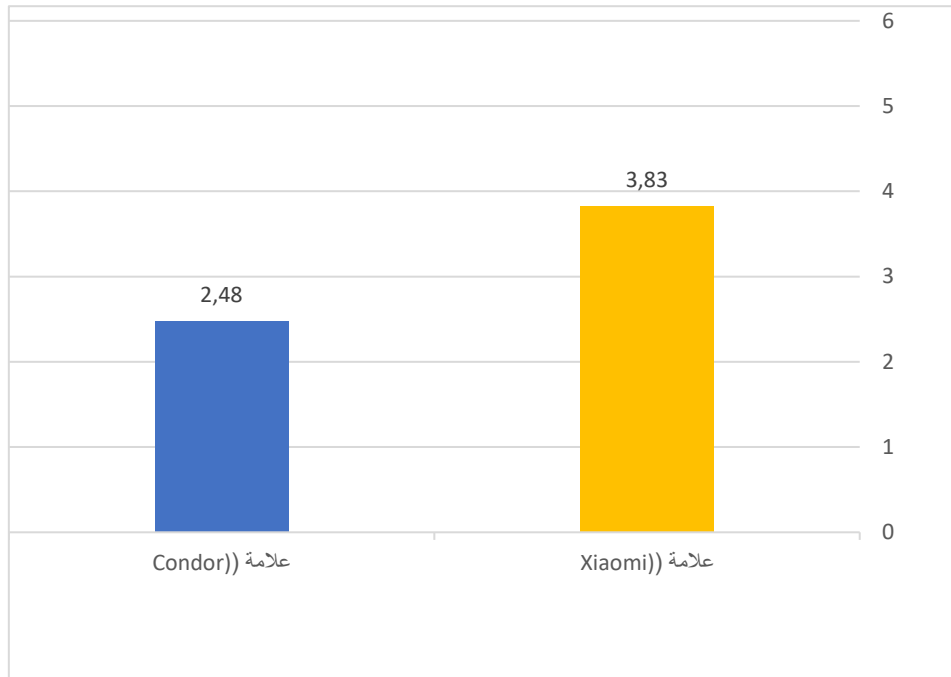
الجدول رقم (14.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لأبعاد الكلمة المنطوقة عن للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة.

العلامة التجارية	أبعاد الكلمة المنطوقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	محتوى الكلمة	3.78	1.051	1.112	30.69	0.000
	مصداقية الكلمة	4.16	1.075	1.246	45.60	0.000
	كثافة الكلمة	3.62	1.061	1.184	39.18	0.000
	الكلمة الإيجابية	3.74	1.089	1.158	39.87	0.000
	الكلمة السلبية	3.12	1.123	0.009	5.42	0.001
	الكلمة المنطوقة	3.68	1.079	0.942	32.15	0.000
Condor	محتوى الكلمة	2.80	1.158	0.556	5.77	0.000
	مصداقية الكلمة	3.5	1.146	0.434	18.20	0.000
	كثافة الكلمة	2.45	1.145	-0.454	-7.203	0.010
	الكلمة الإيجابية	2.5	1.273	-0.806	-8.372	0.009
	الكلمة السلبية	4.05	1.067	1.136	25.91	0.000
	الكلمة المنطوقة	3.06	1.158	0.173	6.861	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويوضح الجدول أعلاه رقم (14.5) تقارب بين الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) وهذا ما يدل على أن المستهلكين الجزائريين مهتمين بالمعلومات والآراء عن هذين العلامتين وذلك بتداول كل ماهو جديد عنهما ونشر واستقبال المعلومات المتعلقة بالهواتف الذكية لهذين العلامتين، ورغم التقارب إلا أن العلامة الأجنبية (Xiaomi) كانت في المرتبة الأولى حيث يتم تداولها بين المستهلكين أكبر من تداولهم للمعلومات، الأفكار والآراء عن العلامة المحلية (Condor) وذلك بوسط حسابي إجمالي (3.68)، انحراف معياري (1.075)، متوسط الفرق (0.942) وقيمة t (32.15)، في حين كانت العلامة المحلية (Condor) في المرتبة الثانية وذلك بوسط حسابي إجمالي ب (3.06)، انحراف معياري (1.158)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (0.173) وقيمة t (6.861)، وهذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

والشكل الموالي رقم (1.5) يلخص هذه النتائج:



شكل رقم (1.5): مقارنة العلامتين محل الدراسة لبعدها الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص أبعاد المتغير التابع والمتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية، لكل من العلامتين محل الدراسة علامة (xiaomi) وعلامة (Condor)، حيث تتمثل هذه الأبعاد على التوالي في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، مع اختبار المعنوية الإحصائية لهذه النتائج، إضافة إلى المقارنة بين العلامتين محل الدراسة وترتيبها.

الفرع الأول: النتائج الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

تم تحليل عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية والخاصة بكل من علامة (Xiaomi) وعلامة (Condor)، باستخدام اختبار t لعينة واحدة، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (15.5):

الجدول رقم (15.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الوعي بالعلامة التجارية.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	4.14	0.975	1.169	45.74	0.000
	2	4.27	1.068	1.247	48.58	0.000
	3	3.48	1.287	1.087	38.98	0.000
	4	4.22	1.069	1.177	50.39	0.000
	مجموع العبارات	4.03	1.100	1.17	45.92	0.000
Condor	1	3.65	1.097	1.058	20.19	0.000
	2	2.85	0.947	-0.228	-2.587	0.000
	3	2.22	1.241	-0.713	-8.368	0.009
	4	2.82	0.933	-0.447	-5.687	0.000
	مجموع العبارات	2.79	1.055	-0.487	-5.82	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Spss).

من خلال الجدول أعلاه رقم (15.5) نلاحظ أن الوعي بالعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) كان أكبر منه للعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية عند المستهلكين الجزائريين، حيث كانت نتائج التحليل الوصفي لبعد الوعي بالنسبة لعلامة (Xiaomi) جيدة فكان الوسط الحسابي يقدر بـ (4.03) وانحراف معياري بـ (1.1)، متوسط الفرق عن النظري (1.17) وقيمة t (45.92)، مما يدل عن أن المستهلكين الجزائريين لديهم وعي ومعرفة لهواتف العلامة (Xiaomi) وما يؤكد ذلك نتائج العبارة (2) والتي أظهرت أن المستهلكين الجزائريين يميزون جيدا هواتف هذه العلامة بين علامات المنافسين، لإضافة إلى إدراكهم العالي لمميزات هذه العلامة، إلا أن تذكر هذه العلامة أولا عند قرارهم الشرائي منخفض نوعا ما عن باقي عبارات بعد الوعي، حيث كان وسط الحسابي لهذه العبارة يقدر بـ (3.48)، انحراف معياري (1.287)، متوسط الفرق (1.087) و قيمة t (38.98)، وتعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية فكان وعي المستهلكين الجزائريين

لها ضعيف بوسط حسابي 2.79، انحراف معياري (1.055)، أما بالنسبة لمتوسط الفرق عن المتوسط النظري وقيمة t فكانت قيم سلبية وهو ما يدل على الإدراك الضعيف، حيث كانت نتائج جل العبارات ضعيفة إلا العبارة رقم (1) والتي كانت جيدة مقارنة مع العبارات الثلاث الأخرى حيث من نتائج تحليل العبارة (1) تبين أن المستهلكين الجزائريين يعرفون بدرجة مقبولة الهواتف الذكية للعلامة (Condor) إلا أن عملية التذكر ولاستدعاء ضعيفة وغير ممكنة.

الفرع الثاني: النتائج الخاصة بالارتباطات الذهنية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة.

حيث تم تحليل عبارات الارتباطات الذهنية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة، والجدول الموالي رقم (16.5) يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (16.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات للارتباطات الذهنية.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	4.11	1.109	1.278	47.96	0.000
	2	3.57	1.118	1.197	28.69	0.000
	3	3.61	0.978	1.158	25.87	0.000
	4	2.87	1.235	-0.247	-9.854	0.009
	5	2.70	1.164	-0.476	-10.62	0.009
	مجموع العبارات	3.37	1.123	0.582	16.41	0.001
Condor	1	3.71	1.123	1.028	33.58	0.000
	2	2.64	1.147	-0.567	-5.61	0.009
	3	2.55	0.963	-0.789	-8.32	0.004
	4	2.28	1.246	-0.826	-9.65	0.009
	5	2.17	1.147	-0.855	-9.81	0.001
	مجموع العبارات	2.67	1.125	-0.402	-0.04	0.004

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويلاحظ من الجدول أعلاه رقم (16.5) أن الارتباطات الذهنية للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة ضعيفة عند المستهلكين الجزائريين خصوصا العلامة المحلية (Condor) وذلك بوسط حسابي (2.67)، انحراف معياري (1.125)، إضافة إلى قيم سالبة للمتوسط الفرق وقيمة t بـ (-0.402) و(-0.04) على التوالي، حيث كانت جل نتائج عبارات بعد الارتباطات سلبية ومنخفضة لعلامة (Condor) مما يدل على ضعف الارتباطات الذهنية، ما عدا العبارة رقم (1)

والتي تدل على تعرف المستهلكين لهواتف العلامة جيد إلا أنهم يجدون صعوبة في تحيلها إضافة إلى عدم تناسبها مطلقاً مع شخصيتهم وعدم التفاخر بامتلاك هواتفها، وكانت النتائج ضعيفة إلى متوسطة بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وذلك بوسط حسابي (3.37)، انحراف معياري (1.123)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (0.582) في حين كانت قيمة t (16.41) وهذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) حيث تدل على ضعف الارتباطات لهذه العلامة في ذهن المستهلكين الجزائريين، ومما يؤكد ذلك نتائج العبارات (4) و(5) والتي كانت ذات قيم سلبية مما يدل على عدم تناسب هذه العلامة مع شخصية المستهلكين، كما أنهم لا يتفاخرون بامتلاك هواتفها الذكية إلا أن الارتباطات الذهنية لها أحسن من الارتباطات الذهنية للعلامة المحلية (Condor).

الفرع الثالث: النتائج الخاصة بالجودة المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

وقد تم تحليل عبارات الجودة المدركة للعلامتين (Xiaomi) و(Condor) باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لكل عبارة من عبارات بعد الجودة المدركة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (17.5):

الجدول رقم (17.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الجودة المدركة.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	4.09	0.985	1.243	45.69	0.000
	2	4.27	1.128	1.251	48.93	0.000
	3	3.90	1.097	1.178	40.98	0.000
	4	4.02	0.967	1.197	45.34	0.000
	مجموع العبارات	4.07	1.044	1.217	45.24	0.000
Condor	1	2.29	1.027	-0.658	-9.36	0.009
	2	2.60	0.936	-0.824	-8.67	0.001
	3	2.36	0.847	-0.855	-8.85	0.001
	4	2.25	0.987	-0.685	-9.11	0.000
	مجموع العبارات	2.38	0.950	-0.756	-8.99	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (17.5) أن ادراك المستهلكين الجزائريين لجودة العلامة التجارية (Xiaomi) كان أكبر بكثير من ادراكهم لجودة العلامة المحلية (Condor) والتي تم تقييمها بالجودة المنخفضة وهذا راجع لنتائج تحليل هذا البعد حيث أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي يقدر بـ (2.38)، انحراف معياري (0.950) وقيم سالبة لكل من

المتوسط الفرق عن المتوسط النظري (-0.756) وقيمة t (-8.99)، حيث ان المستهلكين الجزائريين يرون أن هواتف العلامة المحلية لا تتميز بالجودة ولا تؤدي وظائفها بصورة جيدة كما أنهم يرون أن هواتف هذه العلامة لا يمكن الاعتماد عليها بصورة كبيرة وهذا ما أكدته نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لهذه العبارات، إلا أنهم يدركون الجودة الخاصة بالعلامة الأجنبية (Xiaomi) بصورة عالية وذلك بوسط حسابي (4.07)، انحراف معياري (1.044)، متوسط الفرق (1.217) وقيمة t (45.24)، حيث يعتبرون أن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) ذات جودة عالية، إضافة إلى امكانية الاعتماد عليها بصورة جيدة كما أنهم يرون أنها تؤدي وظائفها بصورة جيدة.

الفرع الرابع: النتائج الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

وتم تحليل عبارات الثقة بالعلامة التجارية للعلامتين باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي رقم (18.5):

الجدول رقم (18.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الثقة بالعلامة التجارية.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.92	1.178	1.214	44.58	0.000
	2	3.75	1.043	1.188	40.28	0.000
	3	4.06	0.927	1.272	48.22	0.000
	4	3.87	1.142	1.088	43.58	0.000
	مجموع العبارات	3.90	1.073	1.191	44.17	0.000
Condor	1	2.82	1.171	-0.625	-6.38	0.001
	2	2.12	0.972	-0.871	-9.31	0.009
	3	2.55	0.852	-0.752	-5.61	0.001
	4	2.29	1.136	-0.557	-6.61	0.004
	مجموع العبارات	2.45	1.033	-0.701	-6.98	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول أعلاه رقم (18.5) أن المستهلكين الجزائريين يثقون بالعلامة الأجنبية (Xiaomi) في قطاع الهواتف الذكية عكس العلامة المحلية (Condor) والتي لا يثقون في هواتفها الذكية، حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الثقة بالعلامة (Xiaomi) بوسط حسابي (3.90)، متوسط حسابي (1.073)، قيمة t (48.22) ومتوسط الفرق عن المتوسط النظري (1.191) وتعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)،

فالمستهلكين الجزائريين يثقون على العموم بهذه العلامة في قطاع الهواتف الذكية من خلال تعبيرهم الصريح بأن لها وزن في قطاع الهواتف الذكية وشعورهم بالأمان عند التعامل معها، كما يعتبرونها بأنها تحقق ما هو مطلوب منها وهو ما أكدته النتائج الإحصائية لهذه العبارة باعتبارها أكبر نتيجة في لبعده الثقة وذلك بوسط حسابي (4.06) انحراف معياري (0.927) قيمة t (48.22) ومتوسط الفرق ب (1.272)، أما بالنسبة للعلامة (Condor) فكانت نتائجها سلبية تعكس عدم ثقة المستهلكين الجزائريين بهذه العلامة في قطاع الهواتف الذكية وما يؤكد ذلك نتائج التحليل الوصفي الاحصائي حيث كان الوسط الحسابي (2.45)، انحراف معياري (1.033) وقيم سالبة لقيمة t ومتوسط الفرق (-6.98) و(-0.701) على التوالي، كما تظهر أيضا نتائج التحليل أن المستهلكين الجزائريين يجمعون على أن هذه العلامة المحلية لا تملك وزنا في قطاع الهواتف الذكية وذلك بوسط حسابي (2.12)، انحراف معياري (0.972) وقيم سالبة لقيمة t ومتوسط الفرق كأصغر نتيجة لتقييمهم لعبارات بعد الثقة.

الفرع الخامس: النتائج الخاصة بالولاء للعلامة التجارية بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

باستخدام نفس أسلوب تحليل الأبعاد السابقة من وسط حسابي، انحراف معياري واختبار t لعينة واحدة تم الحصول على نتائج تحليل الولاء للعلامتين التجاريتين محل الدراسة (Xiaomi) و(Condor)، والجدول الموالي رقم (19.5) يوضح النتائج:

الجدول رقم (19.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات الولاء للعلامة التجارية.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.68	1.247	1.021	25.52	0.000
	2	3.05	1.172	-0.121	-2.17	0.009
	3	2.82	0.934	-0.357	-2.25	0.004
	4	3.88	1.172	1.102	30.35	0.000
	5	3.82	1.214	1.087	22.51	0.000
	6	3.91	0.932	1.106	41.25	0.000
	مجموع العبارات	3.53	1.112	0.640	19.20	0.001
Condor	1	2.35	1.120	-0.553	-5.35	0.001
	2	2.20	0.936	-0.823	-8.36	0.009
	3	2.14	0.836	-0.936	-9.31	0.004
	4	2.56	1.023	-0.358	-4.36	0.000
	5	2.18	1.173	-0.825	-6.36	0.004
	6	2.21	1.211	-0.647	-7.31	0.009
	مجموع العبارات	2.72	1.050	-0.69	-6.84	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

من خلال الجدول أعلاه رقم (19.5) نلاحظ أن الوسط الحسابي لعلامة (Xiaomi) كان يقدر بـ (3.53)، انحراف معياري (1.112)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (0.640) وقيمة t (19.20) مما يدل على أن المستهلكين الجزائريين لهم ولاء متوسط لهواتف العلامة (Xiaomi) وتعتبر هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وما يثبت ذلك أيضا نتائج التحليل لعبارات الولاء، حيث أن اختيار المستهلكين لهذه العلامة في قطاع الهواتف الذكية سيكون الأول بوسط حسابي (3.68) ومتوسط فرق (1.021) إضافة إلى قيمة t (25.52) وهي قيم متوسطة مما يدل على عدم اختيارهم لها في المقام الأول وذلك بنسبة متوسطة، إضافة إلى أن التحليل أظهر رضى مقبول إن لم نقل عالي للمستهلكين عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) وذلك بوسط حسابي (3.82)، انحراف معياري (1.214)، متوسط الفرق (1.087) وقيمة t بـ (22.51)، كما أظهرت نتائج التحليل أيضا أن المستهلكين لقطاع الهواتف الذكية لديهم حساسية سعرية اتجاه هواتف العلامتين الأجنبية والمحلية حيث لا أنهم ليسوا على استعداد يلدفع سعر أعلى للحصول على هواتفهم وذلك لأن نتائج التحليل سالبة، أما بالنسبة لولاء المستهلكين

الجزائريين لهواتف العلامة المحلية (Condor) فقد كان منخفض جدا وذو قيم سالبة لكل العبارات التي تقيس بعد الولاء حيث كان مجموع العبارات ككل بوسط حسابي ب (2.72)، انحراف معياري (1.050)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (0.69) وقيمة t (-6.84)، كما أظهرت أيضا النتائج أن المستهلكين ليسوا راضين عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) بقيم منخفضة وسالبة.

المقارنة بين العلامتين قيد الدراسة (Xiaomi) و (Condor) للمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

وبعد التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، سنقوم بعمل مقارنة بين العلامتين الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) لمتغير القيمة المدركة، والجدول الموالي رقم (20.5) يوضح ذلك:

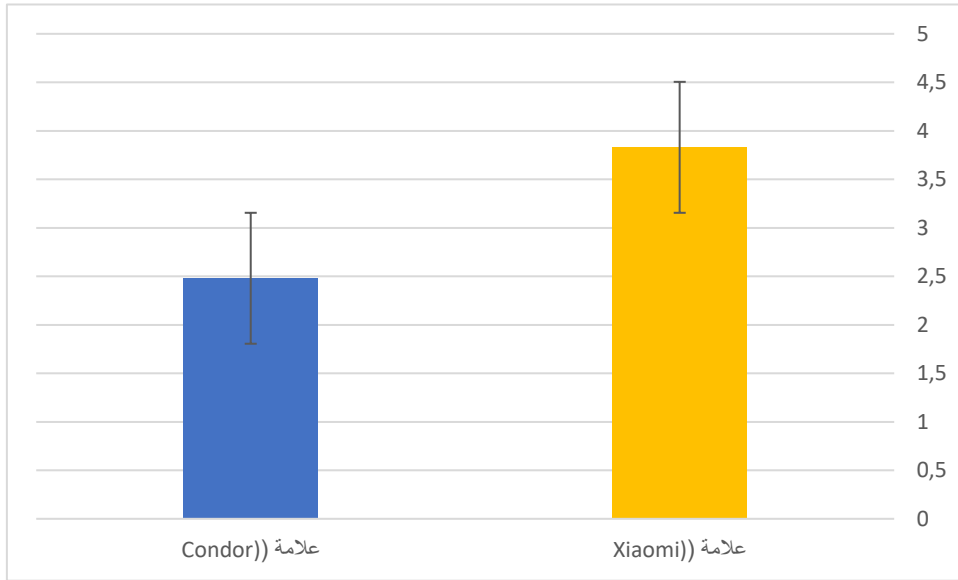
الجدول رقم (20.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لأبعاد القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة.

العلامة التجارية	أبعاد القيمة المدركة للعلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	الوعي بالعلامة	4.03	1.100	1.17	45.92	0.000
	الارتباطات الذهنية	3.37	1.123	0.582	16.41	0.001
	الجودة المدركة	4.07	1.044	1.217	45.24	0.000
	الثقة بالعلامة	3.90	1.073	1.191	44.17	0.000
	الولاء للعلامة	3.53	1.112	0.640	19.20	0.001
	قيمة العلامة	3.78	1.09	0.96	34.19	0.001
Condor	الوعي بالعلامة	2.79	1.055	-0.487	-5.82	0.001
	الارتباطات الذهنية	2.67	1.125	-0.402	-0.04	0.004
	الجودة المدركة	2.38	0.950	-0.756	-8.99	0.001
	الثقة بالعلامة	2.45	1.033	-0.701	-6.98	0.001
	الولاء للعلامة	2.72	1.050	-0.690	-6.84	0.001
	قيمة العلامة	2.60	1.042	-0.607	-5.73	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ومن خلال الجدول أعلاه رقم (20.5) نلاحظ أن القيمة المدركة للعلامة التجارية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) كانت في المرتبة الأولى وذلك بوسط حسابي (3.78)، انحراف معياري (1.09)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (0.96) وقيمة t (34.19)، حيث تم ادراك قيمة العلامة (Xiaomi) في قطاع الهواتف الذكية بطريقة جيدة من قبل المستهلكين الجزائريين وذلك عكس ادراكهم لقيمة العلامة التجارية المحلية (Condor) والتي جاءت في المرتبة الثانية وبقيم

ضعيفة وسالبة حيث كان الوسط الحسابي (2.6)، انحراف معياري (1.042)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (-0.607) وقيمة t ب (-5.73)، والشكل الموالي يلخص هذه النتائج:



الشكل رقم (2.5): مقارنة بين العلامتين محل الدراسة لبعده القيمة المدركة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الصورة الذهنية المدركة عن العلامتين التجاريتين قيد الدراسة

حيث سنستعرض في هذا المطلب تحليل للنتائج المتوصل إليها فيما يخص أبعاد المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) لكل من العلامتين (Xiaomi) و (Condor)، حيث تتمثل هذه الأبعاد على التوالي في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي مع اختبار المعنوية الإحصائية لهذه النتائج، إضافة إلى المقارنة بين العلامتين محل الدراسة وترتيبها.

الفرع الأول: النتائج الخاصة بالبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

وقد تم تحليل عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامتين (Xiaomi) و (Condor) باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لكل عبارة من عبارات البعد المعرفي، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (21.5):

الجدول رقم (21.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات البعد المعرفي.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.8	1.028	1.105	30.36	0.000
	2	4.26	0.964	1.257	48.68	0.000
	3	3.59	1.197	1.034	25.57	0.000
	4	3.9	1.174	1.139	35.69	0.000
	مجموع العبارات	3.89	1.090	1.134	33.08	0.000
Condor	1	2.64	1.147	-2.325	-8.369	0.009
	2	3.78	1.068	1.036	20.36	0.000
	3	2.55	0.974	-2.742	-8.541	0.004
	4	2.20	0.911	-3.321	-9.314	0.009
	مجموع العبارات	2.80	1.025	-1.771	-1.47	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستهلكين الجزائريين لديهم صورة ذهنية مدركة جيدة للهواتف الذكية للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) فيما يخص بعدها المعرفي أحسن من الصورة الذهنية المدركة للعلامة المحلية (Condor) فيما يخص البعد المعرفي، وذلك لنتائج التحليل الاحصائي حيث جاء الوسط الحسابي للعلامة الأجنبية بـ (3.89)، انحراف معياري (1.09)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (1.134) وقيمة t (33.08)، وهذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، فحسب عينة الدراسة فهم يرون أن هواتف هذه العلامة تتميز بخصائص تميزها عن العلامات المنافسة إضافة إلى اعتبارها بأنها من أفضل العلامات في قطاع الهواتف الذكية بالإضافة إلى أن أسعارها مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين في حين كانت نتائج العبارة التي تقيس شخصيتها ضعيفة بعض الشيء عن باقي العبارات السابقة وذلك بوسط حسابي (3.59)، انحراف معياري (1.197)، متوسط الفرق (1.034) وقيمة t (25.57)، في حين كانت نتائج هذا البعد بالنسبة للعلامة المحلية منخفضة وسالبة وهو ما يدل على الصورة الذهنية السيئة للبعد المعرفي للهواتف العلامة (Condor) وذلك بوسط حسابي (2.8)، انحراف معياري (1.025)، متوسط الفرق (-1.771) وقيمة t (-1.47) وهو ما يدل على الصورة السيئة للبعد المعرفي لعل العبارات، إلا أن عبارة التي تقيس مدى تناسب أسعار الهواتف الذكية للعلامة المحلية مع باقي العلامات المنافسة كانت إيجابية بوسط حسابي (3.78)، انحراف معياري (1.197)، متوسط الفرق (1.034) وقيمة t (25.57) مما يدل على أن المستهلكين يرون أن هواتف العلامة المحلية مناسبة مقارنة بأسعار هواتف المنافسين.

الفرع الثاني: النتائج الخاصة بالبعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

حيث تم تحليل عبارات البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة، والجدول الموالي رقم (22.5) يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (22.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات البعد العاطفي.

العلامة التجارية	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.14	1.135	1.034	25.63	0.000
	2	3.92	1.124	1.135	32.35	0.000
	3	4.04	1.047	1.211	40.35	0.000
	مجموع العبارات	3.70	1.102	1.127	32.78	0.000
Condor	1	2.22	0.961	-2.342	-5.36	0.004
	2	2.32	0.822	-3.674	-7.31	0.009
	3	2.61	1.025	-2.557	-4.32	0.001
	مجموع العبارات	2.38	0.936	-8.573	-5.66	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستهلكين الجزائريين لديهم صورة ذهنية مدركة جيدة للهواتف الذكية للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) فيما يخص بعدها العاطفي مقارنة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة المحلية (Condor) فيما يخص البعد العاطفي، وذلك لنتائج التحليل الاحصائي حيث جاء الوسط الحسابي للعلامة الأجنبية ب (3.70)، انحراف معياري (1.102)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (1.127) وقيمة t (32.78)، وهذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، فالقد كانت جل عبارات هذا البعد جيدة إلا عبارة رقم (1) والتي تدل نتائجها على الحساسية السعوية للمستهلكين الجزائريين فيما يخص الهواتف الذكية حيث أنهم لا يفضلون شراء هذه العلامة بأسعار عالية، في حين كانت نتائج العلامة المحلية (Condor) فيما يخص البعد العاطفي للصورة الذهنية منخفضة جدا وسالبة بوسط حسابي (2.38)، انحراف معياري (0.936)، قيمة t (-5.66) والمتوسط الفرق عن المتوسط النظري (-8.573) وتدلل هذه النتائج على الصورة السيئة للبعد العاطفي للعلامة المحلية (Condor) عند المستهلكين الجزائريين.

الفرع الثالث: النتائج الخاصة بالبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة

باستخدام نفس أسلوب تحليل الأبعاد السابقة من وسط حسابي، انحراف معياري واختبار t لعينة واحدة تم الحصول على نتائج تحليل البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة (Xiaomi) و(Condor)، والجدول الموالي رقم (23.5) يوضح النتائج:

الجدول رقم (23.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لعبارات البعد السلوكي.

العلامة التجارية	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	1	3.75	1.127	1.196	34.14	0.000
	2	3.91	0.968	1.235	41.24	0.000
	3	4.02	1.028	1.254	47.68	0.000
	مجموع العبارات	3.89	1.041	1.228	41.02	0.000
Condor	1	2.32	0.947	-4.347	-8.34	0.001
	2	2.28	0.933	-4.555	-8.87	0.009
	3	2.19	1.154	-5.684	-9.31	0.001
	مجموع العبارات	2.26	1.011	-4.862	-8.84	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستهلكين الجزائريين لديهم صورة ذهنية مدركة جيدة للهواتف الذكية للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) فيما يخص بعدها السلوكي مقارنة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة المحلية (Condor) فيما يخص البعد السلوكي، وذلك لنتائج التحليل الاحصائي حيث جاء الوسط الحسابي للعلامة الأجنبية بـ (3.89)، انحراف معياري (1.041)، متوسط الفرق عن المتوسط النظري (1.228) وقيمة t (41.02)، وهذه النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، فقد كانت كل عبارات هذا البعد عالية وموجبة حيث أن المستهلكين الجزائريين يدافعون عن جودة العلامة الأجنبية (Xiaomi) في قطاع الهواتف الذكية كما يوصون الآخرين باقتناء هواتفها كما أنهم يعتبرون أن الهواتف الذكية لهذه العلامة لا تحيب أمالهم، في حين كانت نتائج العلامة المحلية (Condor) منخفضة وسالبة لكل العبارات فالمستهلكين الجزائريين لا يدافعون عن جودة هواتفها الذكية كما لا يوصون الآخرين بشرائها، كما يعتبرون أن هواتفها تحيب أمالهم وفق نتائج التحليل الاحصائي، حيث كان الوسط الحسابي للبعد السلوكي بـ (2.26)، انحراف معياري (1.011) وقيم سالبة للمتوسط الفرق عن المتوسط النظري (-4.862) وقيمة t (-8.84).

المقارنة بين العلامتين قيد الدراسة (Xiaomi) و (Condor) للمتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية).

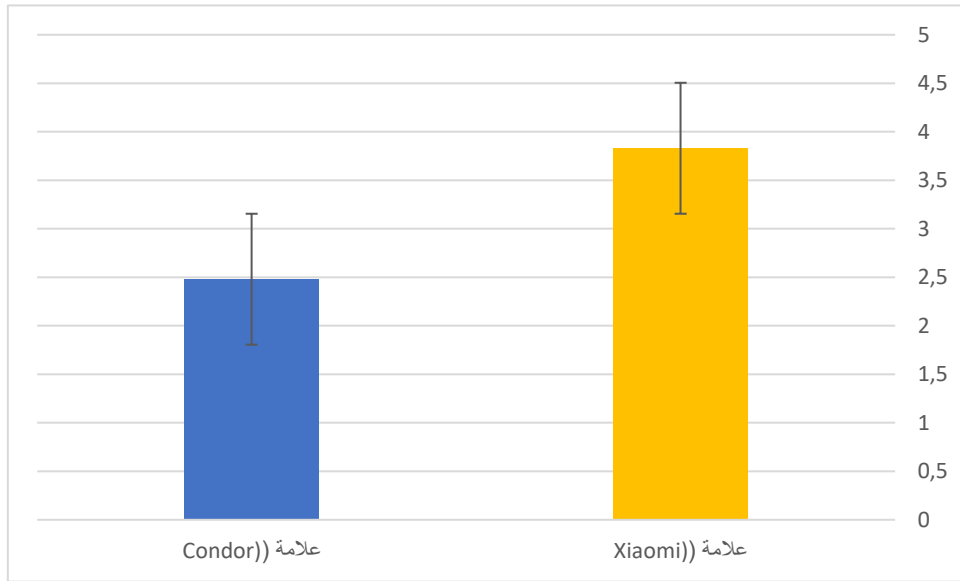
بعدما قمنا بعمل التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، سنقوم بعرض هذه النتائج وعمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) لبعدها الصورة الذهنية للعلامة، والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (24.5): نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لأبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة.

العلامة التجارية	أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
Xiaomi	البعد المعرفي	3.89	1.090	1.134	33.08	0.000
	البعد العاطفي	3.70	1.102	1.127	32.78	0.000
	البعد السلوكي	3.89	1.041	1.228	41.02	0.000
	الصورة الذهنية المدركة للعلامة	3.83	1.078	1.163	35.63	0.000
Condor	البعد المعرفي	2.80	1.025	-1.771	-1.47	0.001
	البعد العاطفي	2.38	0.936	-8.573	-5.66	0.001
	البعد السلوكي	2.26	1.011	-4.862	-8.84	0.001
	الصورة الذهنية المدركة للعلامة	2.48	0.990	-5.069	-5.32	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

والجدول أعلاه رقم (24.5) يوضح نتائج المتغير المعدل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لكل من العلامتين محل الدراسة، حيث جاءت العلامة الأجنبية (Xiaomi) في المرتبة الأولى من حيث ادراك صورتها بصورة جيدة من قبل المستهلكين الجزائريين في قطاع الهواتف الذكيو وما يؤكد ذلك نتائج التحليل الاحصائي حيث كان الوسط الحسابي بـ (3.83)، انحراف معياري (1.078)، المتوسط الفرق عن النظري (1.163) وقيمة t (35.63)، في حين كانت قيم العلامة المحلية (Condor) بالنسبة لمتغير الصورة منخفضة وسلبية وذلك بوسط حسابي (2.48)، انحراف معياري (0.990)، متوسط الفرق (-5.069) وقيمة t (-5.32) وهذا ما يدل على عدم الادراك الجيد لصورة العلامة المحلية عند المستهلكين الجزائريين، والشكل الموالي يلخص هذه النتائج:



الشكل رقم (3.5): مقارنة بين العلامتين محل الدراسة لبعده الصورة الذهنية المدركة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراضنا للجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم إضافة إلى عرضنا المقارنة بين ادراكات المستهلكين للعلامتين محل الدراسة حسب كل متغير، سنتطرق في هذا المطلب عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة الموضوعية، وذلك من خلال معالجة البيانات الخاصة بالعلامتين محل الدراسة (العلامة الأجنبية xiaomi والعلامة المحلية Condor)، وذلك بالاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي حيث تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، اختبار (T-test) كما تم استخدام تحليل التباين (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار وتحليل التباين الأحادي (Anova One-Way)، كما تم الاستعانة بأسلوب الانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) إضافة إلى أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي (Hierarchical Multiple Regression) لقياس دور المتغير المعدل على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى (H.1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وسيتيم اختبار هذه الفرضية الرئيسة الأولى على مرحلتين، حيث تتضمن المرحلة الأولى اختبار أبعاد الكلمة المنطوقة مجتمعة على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية مجتمعة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، ل يتم في المرحلة الثانية اختبار أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية مجتمعة بالاعتماد

على الانحدار الخطي البسيط، بالإضافة إلى الاعتماد على تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية مجتمعة وذلك بهدف تحديد البعد الأكثر والأضعف تأثيراً وقد كانت نتائج التحليل كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار أثر الكل على الكل

سيتم في هذه المرحلة اختبار أثر أبعاد الكلمة المنطوقة مجتمعة على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية مجتمعة وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط وتحليل التباين والذي تظهر نتائجه في الجدول التالي:

حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

R² Adjusted: معامل التحديد المعدل؛

t: اختبار (t-Student) لمعنوية العلاقة؛

F: اختبار (Fisher) لمعنوية النموذج؛

X: المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة)؛

Y: المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

الجدول رقم (25.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين Anova				معامل التحديد المصحح R ² Adjusted	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل F				
0.000	42.36	0.000	1536.25	0.541	0.599	0.774	Xiaomi
معادلة نموذج الانحدار (الكلمة المنطوقة) = 0.045 + 0.921X (القيمة المدركة للعلامة التجارية) Y							
0.000	38.66	0.000	1432.36	0.431	0.493	0.702	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الكلمة المنطوقة) = 0.055 + 0.891X (القيمة المدركة للعلامة التجارية) Y							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (25.5) ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) : قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.774) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.559) أي أن الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (55.9%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين ، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة R^2 Adjusted كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة R^2 Adjusted من R^2 (0.541-0.559) = 0.058 هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.058) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.702) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.493) أي أن الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (49.3%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة R^2 Adjusted كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة R^2 Adjusted من R^2 (-0.493) = 0.431 هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.062) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع.

أما فيما يخص نتائج تحليل اختبار (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، فتظهر النتائج قيمة F بلغت (1536.25) في حين بلغت قيمة t (42.36) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت قيمة F (1432.36) في حين بلغت قيمة t (38.66)، وتعتبر هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية جيد وذو دلالة إحصائية وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الأولى بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

المرحلة الثانية: اختبار أثر الجزء على الكل

سيتم في هذه المرحلة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة عن العلامتين محل الدراسة على القيمة المدركة لهما عند المستهلك الجزائري، ثم سيتم اختبارها مرة أخرى بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام وذلك لمعرفة أكثر وأضعف الأبعاد للكلمة المنطوقة تأثيراً على القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى (H.1.1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمحتوى الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ونتائجه يلخصها الجدول الموالي رقم (26.5):

حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

R² Adjusted: معامل التحديد المعدل؛

t: اختبار (t-Student) لمعنوية العلاقة؛

F: اختبار (Fisher) لمعنوية النموذج؛

X: المتغير المستقل (محتوى الكلمة المنطوقة)؛

Y: المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

الجدول رقم (26.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين Anova				معامل التحديد المصحح R ² Adjusted	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	العلامة التجارية	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل F					
0.000	31.25	0.000	1422.09	0.403	0.425	0.652	Xiaomi	
معادلة نموذج الانحدار (محتوى الكلمة المنطوقة) = 0.062 + 0.721X (القيمة المدركة للعلامة التجارية) Y								
0.000	30.25	0.000	1392.42	0.381	0.401	0.633	Condor	
معادلة نموذج الانحدار (محتوى الكلمة المنطوقة) = 0.045 + 0.713X (القيمة المدركة للعلامة التجارية) Y								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (26.5) ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) : قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.652) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين محتوى الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.425) أي أن محتوى الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (42.5%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R^2 Adjusted) كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R^2 Adjusted) من R^2 (-0.425) $0.020 = 0.403$ هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.020) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.633) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين محتوى الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.401) أي أن محتوى الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (40.1%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R^2 Adjusted) كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R^2 Adjusted) من R^2 (-0.401) $0.020 = 0.381$ هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.020) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع.

أما فيما يخص نتائج تحليل اختبار (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، فتظهر النتائج قيمة F بلغت (1422.09) في حين بلغت قيمة t (31.25) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت قيمة F (1392.42) في حين بلغت قيمة t (30.25)، وتعتبر هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية جيد وذو دلالة إحصائية وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05** لمحتوى الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية.

الفرضية الفرعية الثانية (H.1.2): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمصادقية الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ونتائجه يلخصها الجدول

الموالي رقم (27.5):

الجدول رقم (27.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين Anova				معامل التحديد المصحح R ² Adjusted	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل F				
0.000	33.12	0.000	1458.47	0.448	0.466	0.683	Xiaomi
معادلة نموذج الانحدار (مصدقية الكلمة المنطوقة) $Y = 0.062 + 0.721X$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية)							معادلة نموذج الانحدار
0.000	31.87	0.000	1372.72	0.403	0.425	0.652	Condor
معادلة نموذج الانحدار (مصدقية الكلمة المنطوقة) $Y = 0.045 + 0.713X$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية)							معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (27.5) ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi): قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.683) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين مصداقية الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.466) أي أن مصداقية الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (46.6%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R² Adjusted) كانت قريبة من قيمة R²، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R² Adjusted) من R² (0.018 = 0.448 - 0.466) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.018) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.652) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين مصداقية الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.425) أي أن مصداقية الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (42.5%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R² Adjusted) كانت قريبة من قيمة R²، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R² Adjusted) من R² (0.022 = 0.403 - 0.425) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.022) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع.

أما فيما يخص نتائج تحليل اختبار (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، فتظهر النتائج قيمة F بلغت (1458.47) في حين بلغت قيمة t (33.12) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، أما

بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت قيمة F (1372.72) في حين بلغت قيمة t (31.78)، وتعتبر هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية جيد وذو دلالة إحصائية وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمصادقية الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H.1.3): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكثافة الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ونتائجه يلخصها الجدول الموالي رقم (28.5):

الجدول رقم (28.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين Anova				معامل التصحح R ² Adjusted	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط ليبرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل F				
0.000	28.36	0.000	1320.11	0.252	0.271	0.521	Xiaomi
معادلة نموذج الانحدار (كثافة الكلمة المنطوقة) = 0.055 + 0.612X (القيمة المدركة للعلامة التجارية) Y							
0.000	25.69	0.000	1287.14	0.225	0.241	0.491	Condor
معادلة نموذج الانحدار (كثافة الكلمة المنطوقة) = 0.082 + 0.513X (القيمة المدركة للعلامة التجارية) Y							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (28.5) ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) : قيمة معامل الارتباط ليبرسون R بلغت (0.521) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين كثافة الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالمتوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.271) أي أن كثافة الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (27.1%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R² Adjusted) كانت قريبة من قيمة R²، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R² Adjusted) من R² (-0.271) انحراف بمقدار (0.019) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.491) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين كثافة الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالمتوسطة نسبياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.241) أي أن كثافة الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (24.10%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R^2 Adjusted) كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R^2 Adjusted) من R^2 ($0.241 - 0.225 = 0.016$) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.016) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع.

أما فيما يخص نتائج تحليل اختبار (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، فتظهر النتائج قيمة F بلغت (1320.11) في حين بلغت قيمة t (28.36) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت قيمة F (1287.14) في حين بلغت قيمة t (25.69)، وتعتبر هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية جيد وذو دلالة إحصائية وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكثافة الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H.1.4): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة الإيجابية على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ونتائجه يلخصها الجدول الموالي رقم (29.5):

الجدول رقم (29.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين Anova				معامل التحديد المصحح R^2 Adjusted	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط لبيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل F				
0.000	29.71	0.000	1289.54	0.235	0.251	0.501	Xiaomi
معادلة نموذج الانحدار (الكلمة المنطوقة الايجابية) $Y = 0.073 + 0.511X$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية)							معادلة نموذج الانحدار
0.003	24.73	0.000	1215.99	0.163	0.181	0.425	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الكلمة المنطوقة الايجابية) $Y = 0.077 + 0.471X$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية)							معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (29.5) ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi): قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.501) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الكلمة المنطوقة الايجابية والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالمتوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.251) أي أن الكلمة المنطوقة الايجابية عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (25.1%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R^2 Adjusted) كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R^2 Adjusted) من R^2 ($0.016 = 0.235 - 0.251$) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.016) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون R بلغت (0.425) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الكلمة المنطوقة الايجابية والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالمتوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.181) أي أن الكلمة المنطوقة الايجابية عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (18.10%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R^2 Adjusted) كانت قريبة من قيمة R^2 ، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R^2 Adjusted) من R^2 ($0.018 = 0.163 - 0.181$) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملاً ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.018) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع.

أما فيما يخص نتائج تحليل اختبار (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، فتظهر النتائج قيمة F بلغت (1289.54) في حين بلغت قيمة t (29.71) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت قيمة F (1215.99) في حين بلغت قيمة t (24.73)، وتعتبر هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية جيد وذو دلالة إحصائية وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة الايجابية على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية.

الفرضية الفرعية الخامسة (H.1.5): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة السلبية على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ونتائجه يلخصها الجدول

الموالي رقم (30.5):

الجدول رقم (30.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين Anova				معامل التحديد المعدل R ² Adjusted	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط لبيرسون R	العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل F				
0.018	-13.36	0.023	1587.72	0.245	0.259	-0.509	Xiaomi
(الكلمة المنطوقة السلبية) $Y = 0.073 - 0.511X$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية)							معادلة نموذج الانحدار
0.009	-8.39	0.019	1215.19	0.339	0.407	-0.638	Condor
(الكلمة المنطوقة السلبية) $Y = 0.031 - 0.681X$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية)							معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه رقم (30.5) ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) : قيمة معامل الارتباط لبيرسون R سالبة حيث بلغت (-0.509) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين الكلمة المنطوقة السلبية والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالمتوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.259) أي أن الكلمة المنطوقة السلبية عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (25.9%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R² Adjusted) كانت قريبة من قيمة R²، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R² Adjusted) من R² (0.014 = 0.245 - 0.259) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملا ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.014) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع؛ أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون R سالبة أيضا وبلغت (-0.638) وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين الكلمة المنطوقة السلبية والقيمة المدركة للعلامة والتي وصفت بالقوية نسبيا، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.407) أي أن الكلمة المنطوقة السلبية عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (40.7%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، كما تبين النتائج أعلاه أن قيمة (R² Adjusted) كانت قريبة من قيمة R²، حيث أنه إذا تم طرح قيمة (R² Adjusted) من R² (0.070 = 0.339 - 0.407) هذا ما يدل على أنه تم تضمين مجتمع الدراسة كاملا ضمن نموذج الدراسة، حيث سيكون هناك انحراف بمقدار (0.070) لا يكاد أن يذكر مما يؤكد على أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع.

أما فيما يخص نتائج تحليل اختبار (Anova) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، فتظهر النتائج قيمة F بلغت (1587.77) في حين بلغت قيمة t (-13.36) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت قيمة F (1515.19) في حين بلغت قيمة t (-8.39)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0.18) و(0.009) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتادة في الدراسة (0.05) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية جيد وذو دلالة إحصائية وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الخامسة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة السلبية على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية.

وبهدف تحديد البعد الأكثر والأضعف من جانب الكلمة المنطوقة تأثيراً على القيمة المدركة للعلامة التجارية، سنقوم بإعادة اختبار هذه الفرضيات الفرعية السابقة بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام، وتظهر نتائج هذا التحليل في الجداول الموالية:

الجدول رقم (31.5): ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية.

تحليل التباين Anova				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	الخطأ المعياري	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة المعامل F						
0.00	15.35	0.00	1452	0.721	0.662	0.458	0.400	0.63	1
0.00	33.12							2	مصادقية الكلمة المنطوقة
0.00	15.88	0.00	1422	0.735	0.568	0.428	0.466	0.68	2
0.00	22.39				0.423			3	مصادقية الكلمة المنطوقة
0.00	36.75								محتوى الكلمة المنطوقة
0.00	3.32	0.00	1320	0.612	0.355	0.502	0.520	0.72	3
0.00	17.36				0.235			1	مصادقية الكلمة المنطوقة
0.00	21.68				0.233				

0.00	18.47								محتوى الكلمة المنطوقة	
									كثافة الكلمة المنطوقة	
	1.23	0.00	1289	0.551	0.436	0.545	0.554	0.74	مصدقية	4
	8.36				0.231			4	الكلمة	
	19.34				0.149				المنطوقة	
	17.45				0.258				محتوى	
	38.35								الكلمة	
	8.36								المنطوقة	
									كثافة الكلمة المنطوقة	
									الكلمة المنطوقة الإيجابية	
0.04	-1.38	0.00	1582	-0.51	0.273	0.535	0.580	0.76	مصدقية	5
0.00	-6.31				0.118			1	الكلمة	
0.02	15.37				0.247				المنطوقة	
0.01	4.36				0.221				محتوى	
0.00	17.33				0.255				الكلمة	
0.03	-5.66								المنطوقة	
									كثافة الكلمة المنطوقة	
									الكلمة المنطوقة الإيجابية	
									الكلمة المنطوقة السلبية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ويوضح الجدول أعلاه رقم (31.5) الأبعاد الداخلة في معادلة الانحدار. حيث وفقا لأسلوب الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام فإنه يتم ادخال المتغير المستقل تدريجيا بحسب نموذج الدراسة المقترح وفي كل مرحلة يتم حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد للأبعاد التي يتم إدخالها والاختبار يقوم بترتيب الأبعاد حسب قوة ارتباطها بالمتغير التابع من أكبر معامل ارتباط إلى اصغره، ولقد تم ادخال خمس أبعاد (أبعاد الكلمة المنطوقة) وبالتالي تم تحليل الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام بخمس مراحل، حيث لاحظنا من خلال نتائج الجدول أعلاه دخول الخمس أبعاد كلها في نموذج الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام وعدم اقضاء أي بعد مما يدل على أن كل أبعاد المتغير المستقل ترتبط وتؤثر في المتغير التابع، كما أظهرت نتائج التحليل درجة ارتباط كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) على قيمتها المدركة عند مفردات عينة الدراسة، ويعتبر بعد المصدقية الأكثر تأثيرا على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية بمعامل تحديد (0.40) مما يصف وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المصدقية والمتغير التابع وما يعني أيضا أن الأبعاد المستقلة التفسيرية ممثلة في مصداقية الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية استطاعت أن تفسر ما نسبته (40%) من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لهذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة، فيما كان بعد محتوى الكلمة المنطوقة ثانيا كأكثر بعد تأثيرا وارتباطا بالمتغير التابع حيث عند اضافته لمعادلة الانحدار ارتفع معامل الارتباط والتحديد ليصبح (0.466) مما يعني أن محتوى الكلمة المنطوقة زادت في معامل التفسير بنسبة (6.6%) أي أن مصداقية ومحتوى الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية يفسران ما نسبته (46.6%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمة هذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة.

ليستمر ارتفاع معامل الارتباط ومعامل التحديد مرة أخرى عند إضافة بعد كثافة الكلمة المنطوقة إلى جانب البعدين السابقين وقدر معامل التحديد ب (0.520) أي أن بعد كثافة الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) على قيمتها المدركة عند مفردات عينة الدراسة زادت في معامل التفسير ب (5.4%) أي أن مصداقية، محتوى وكثافة الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) يفسرون ما نسبته (52.00%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمة هذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة، كما استمر ارتفاع معامل الارتباط ومعامل التحديد عند إضافة بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية ليصبح معامل التحديد يبلغ (0.554) و (0.58) على التوالي مما يدل على أن كل أبعاد الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) يفسرون ما نسبته (58.00%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمة هذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة.

وبنفس الطريقة المتبعة بالنسبة للعلامة الأجنبية سنطبق نفس المراحل السابقة على العلامة المحلية (Condor)،

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (32.5): ملخص نتائج التحليل المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية (Condor) للهواتف الذكية.

تحليل التباين Anova				الجزء الثابت b	معامل المتغير المستقل a	الخطأ المعياري	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة المعامل F						
0.00	10.25	0.00	1372	0.058	0.633	0.422	0.461	0.679	1
0.00	33.35								مصدقية الكلمة المنطوقة
0.00	7.26	0.00	1422	0.088	0.423	0.502	0.510	0.714	2
0.00	19.47				0.227				مصدقية الكلمة المنطوقة
0.00	22.38								محتوى الكلمة المنطوقة
0.03	-2.38	0.01	1475	0.078	0.325	0.511	0.540	0.735	3
	1.24				0.277				مصدقية الكلمة المنطوقة
	3.21				0.325				محتوى الكلمة المنطوقة
	-2.44								الكلمة المنطوقة السلبية
0.01	3.22	0.00	1268	0.069	0.338	0.567	0.567	0.753	4
	-2.21				0.257				مصدقية الكلمة المنطوقة
	7.34				0.372				محتوى الكلمة المنطوقة
	9.32				0.146				
	13.22								

									الكلمة	5
									المنطوقة	
									الكلمة	
									المنطوقة	
0.02	-1.28	0.01	1322	0.062	0.217	0.570	0.573	0.757	مصدافية	
	-2.87				0.221				الكلمة	
	3.14				0.147				المنطوقة	
	8.74				0.357				محتوى	
	9.34				0.211				الكلمة	
	11.74								المنطوقة	
									الكلمة	
									المنطوقة	
									السلبية	
									الكلمة	
									المنطوقة	
									الاجيابة	
									كثافة	
									الكلمة	
									المنطوقة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

وبنفس الطريقة المتبعة بالنسبة للعلامة الأجنبية سنطبق نفس المراحل السابقة على العلامة المحلية (Condor)، حيث لاحظنا من خلال نتائج الجدول أعلاه دخول الخمس أبعاد كلها في نموذج الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام وعدم اقضاء أي بعد مما يدل على أن كل أبعاد المتغير المستقل ترتبط وتؤثر في المتغير التابع، كما أظهرت نتائج التحليل درجة ارتباط كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) على قيمتها المدركة عند مفردات عينة الدراسة، ويعتبر بعد المصدافية الأكثر تأثيرا على القيمة المدركة للعلامة المحلية بمعامل تحديد (0.461) مما يصف وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مصداقية الكلمة المنطوقة والمتغير التابع وما يعني أيضا أن الأبعاد المستقلة التفسيرية ممثلة في مصداقية الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية استطاعت أن تفسر ما نسبته (46.1%) من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لهذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة، فيما كان بعد محتوى الكلمة المنطوقة ثانيا كأكثر بعد تأثيرا وارتباطا بالمتغير التابع حيث عند اضافته لمعادلة الانحدار ارتفع معامل الارتباط

والتحديد ليصبح (0.51) مما يعني أن محتوى الكلمة المنطوقة زادت في معامل التفسير بنسبة (4.9%) أي أن مصداقية ومحتوى الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية يفسران ما نسبته (51.00%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمة هذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة.

ليستمر ارتفاع معامل التحديد مرة أخرى عند إضافة بعد الكلمة المنطوقة السلبية إلى جانب البعدين السابقين وقدر معامل التحديد بـ (0.540) أي أن تأثير بعد الكلمة المنطوقة السلبية عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) على قيمتها المدركة عند مفردات عينة الدراسة زادت في معامل التفسير بـ (3.00%) أي أن مصداقية، محتوى و الكلمة المنطوقة السلبية عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) يفسرون ما نسبته (54.00%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمة هذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة، كما استمر ارتفاع معامل الارتباط ومعامل التحديد عند إضافة بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية وكثافتها ليصبح معامل التحديد (0.567) و (0.573) على التوالي مما يدل على أن كل أبعاد الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) يفسرون ما نسبته (58.00%) من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمة هذه العلامة عند مفردات عينة الدراسة.

والجدول الموالي رقم (33.5) يلخص ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة حسب قوة تأثيرها على القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor).

الجدول رقم (33.5): ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة حسب قوة تأثيرها على العلامتين التجاريتين محل الدراسة.

الترتيب	العلامة الأجنبية (Xiaomi)	العلامة المحلية (Condor)
01	مصداقية الكلمة المنطوقة	مصداقية الكلمة المنطوقة
02	محتوى الكلمة المنطوقة	محتوى الكلمة المنطوقة
03	كثافة الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة السلبية
04	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة الإيجابية
05	الكلمة المنطوقة السلبية	كثافة الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن مصداقية الكلمة المنطوقة جاءت في المرتبة الأولى من حيث قوة تأثيرها على العلامتين التجاريتين وهو ما يؤكد أهمية أن الكلمة المنطوقة تستمد قوتها من أنها ذات مصداقية وخارجة عنفوذ المؤسسة في حين كانت المرتبة الثانية بعد محتوى الكلمة المنطوقة وبالنسبة للعلامتين التجاريتين أيضا محل الدراسة مما يؤكد أن محتوى المعلومات والأراء عن العلامات سواء في البيئة الالكترونية أو تقليدية له تأثير قوي على إدراك المستهلكين لقيمة هذه العلامة، في حين كان بعد الكثافة في المرتبة الثالثة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) بينما احتل المرتبة الخامسة للعلامة

المحلية (Condor)، بينما احتل بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية المرتبة الرابعة كأكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً على قيمة العلامتين محل الدراسة في حين كان بعد الكلمة المنطوقة السببية خامساً بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وثالثاً بالنسبة للعلامة المحلية (Condor).

الفرضية الرئيسية الثانية (H.2): هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم في قطاع الهواتف الذكية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي (Hierarchical Multiple Regression Analyse) لقياس الأثر المعدل للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة بالنسبة لمفردات عينة الدراسة وذلك للعلامتين محل الدراسة (العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor)) للهواتف الذكية، حيث سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، وتتضمن المرحلة الأولى اختبار أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مجتمعة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، ليتم في المرحلة الثانية اختبار أثر كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، ولقد كانت نتائج التحليل كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار أثر الكل على العلاقة

وسيتيم في هذه المرحلة اختبار أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي والتي تظهر نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (34.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

العلامة التجارية	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	النموذج الأول			النموذج الثاني		
			β	T المحسوبة	مستوى المعنوية	β	T المحسوبة	مستوى المعنوية
علامة Xiaomi	القيمة المدركة للعلامة التجارية	الكلمة المنطوقة	0.522	7.59	0.000	/	/	/
		الكلمة المنطوقة X الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	/	/	/	0.722	18.24	0.000
		R	0.522		0.762			
		R ²	0.272		0.580			
		R Adjusted	0.271		0.582			

298.358			56.355			F				
0.004			0.000			F مستوى المعنوية لاختبار				
/			0.000	5.36	0.426	الكلمة المنطوقة			القيمة	Condor
0.003	12.39	0.678	/			الكلمة المنطوقة X الصورة			المدركة	
						الذهنية المدركة للعلامة التجارية			العلامة التجارية	
0.629			0.426			R				
0.396			0.181			R ²				
0.411			0.210			R Adjusted				
158.981			39.74			F				
0.009			0.000			F مستوى المعنوية لاختبار				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول رقم (34.5) نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد الهرمي حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار نموذجين يتمثل الأول في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، أما النموذج الثاني تم ادخال المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) بأبعاده الثالث لنموذج الانحدار الأول لقياس أثر التعديل لكل من العلامتين محل الدراسة، ويتضح من نتائج التحليل ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.522) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.272) أي ما قيمته (0.272) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة الأجنبية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) حيث كانت قيمة F (56.355) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال المتمثل في المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) بأبعادها مجتمعة حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.762) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.580) حيث ازداد بنسبة (30.8%) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة (Xiaomi) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضاً أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.722) عند المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) وكانت

قيمة T المحسوبة (18.24) بمستوى دلالة (0.000) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة؛ أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.426) مما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.181) أي ما قيمته (0.181) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة المحلية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) حيث كانت قيمة F (39.74) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال الممثل في المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) بأبعادها مجتمعة حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.629) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.396) حيث ازداد بنسبة (21.5%) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة (Condor) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضاً أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.678) عند المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) وكانت قيمة T المحسوبة (12.39) بمستوى دلالة (0.003) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة.

وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية والمحلية محل الدراسة.

المرحلة الثانية: اختبار أثر الجزء على العلاقة

سيتم في هذه المرحلة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي وذلك لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (المتغير المعدل) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها (متغير مستقل) والقيمة المدركة لها (متغير تابع) عند المستهلكين الجزائريين في قطاع الهواتف الذكية، وفق ما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H.2.1): هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم في قطاع الهواتف الذكية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتيم في هذه المرحلة اختبار أثر البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي والتي تظهر نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (35.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية.

النموذج الثاني			النموذج الأول			المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	العلامة التجارية
مستوى المعنوية	T المحسوبة	β	مستوى المعنوية	T المحسوبة	β			
/			0.000	7.59	0.522	الكلمة المنطوقة	القيمة المدركة للعلامة التجارية	علامة Xiaomi
0.000	17.68	0.773	/	/	/	الكلمة المنطوقة X البعد المعرفي للصورة		
		0.654			0.522	R		
		0.427			0.272	R ²		
		0.402			0.271	R Adjusted		
		291.39			56.355	F		
		0.000			0.000	مستوى المعنوية لاختبار F		
/			0.000	5.36	0.426	الكلمة المنطوقة	القيمة المدركة للعلامة التجارية	علامة Condor
0.000	14.57	0.593	/	/	/	الكلمة المنطوقة X البعد المعرفي للصورة		
		0.544			0.426	R		
		0.295			0.181	R ²		
		0.290			0.210	R Adjusted		
		165.39			39.74	F		
		0.002			0.000	مستوى المعنوية لاختبار F		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد الهرمي حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار نموذجين يتمثل الأول في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، أما

النموذج الثاني تم ادخال المتغير المعدل (البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) لنموذج الانحدار الأول لقياس أثر التعديل لكل من العلامتين محل الدراسة، ويتضح من نتائج التحليل ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.522) مما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.272) أي ما قيمته (0.272) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة الأجنبية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) حيث كانت قيمة F (56.355) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال الممثل في المتغير المعدل (البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.654) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.427) حيث ازداد بنسبة (15.5%) وهذه القيم دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة (Xiaomi) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضا أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.773) عند المتغير المعدل (البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) وكانت قيمة T المحسوبة (17.68) بمستوى دلالة (0.000) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (للبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.426) مما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.181) أي ما قيمته (0.181) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة المحلية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) حيث كانت قيمة F (39.74) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال الممثل في المتغير المعدل (البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.544) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.295) حيث ازداد بنسبة (11.4%) وهذه القيم دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة (Condor) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضا أن قيمة درجة

التأثير β بلغت (0.593) عند المتغير المعدل (البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) وكانت قيمة T المحسوبة (14.57) بمستوى دلالة (0.000) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة.

ومما سبق يمكننا قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية والعلامة المحلية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية (H.2.2): هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة للعلامتين محل الدراسة.

وسيتيم في هذه المرحلة اختبار أثر البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي والتي تظهر نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (36.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية.

العلامة التجارية		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	النموذج الأول			النموذج الثاني	
				مستوى المعنوية	T المحسوبة	β	T المحسوبة	β
علامة Xiaomi		القيمة المدركة للعلامة التجارية	الكلمة المنطوقة	0.000	7.59	0.522	/	/
			الكلمة المنطوقة X البعد العاطفي للصورة	/	/	/	0.000	14.14
			R			0.522	0.692	
			R ²			0.272	0.478	
			R Adjusted			0.271	0.449	
			F			56.355	298.18	
			مستوى المعنوية لاختبار F			0.000	0.000	
علامة Condor		القيمة المدركة للعلامة التجارية	الكلمة المنطوقة	0.000	5.36	0.426	/	/
			الكلمة المنطوقة X البعد العاطفي للصورة	/	/	/	0.000	14.57
			R			0.426	0.642	

0.412	0.181	R ²	
0.408	0.210	R Adjusted	
169.28	39.74	F	
0.000	0.000	F مستوى المعنوية لاختبار	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (36.5) نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد الهرمي حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار نموذجين يتمثل الأول في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، أما النموذج الثاني تم ادخال المتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة) لنموذج الانحدار الأول لقياس أثر التعديل لكل من العلامتين محل الدراسة، ويتضح من نتائج التحليل ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.522) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.272) أي ما قيمته (0.272) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة الأجنبية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) حيث كانت قيمة F (56.355) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال المتمثل في المتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة) حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.692) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.478) حيث ازداد بنسبة (20.6%) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة (Xiaomi) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضاً أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.629) عند المتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة) وكانت قيمة T المحسوبة (14.14) بمستوى دلالة (0.000) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.426) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.181) أي ما قيمته (0.181) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة المحلية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما

بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) حيث كانت قيمة F (39.74) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال الممثل في المتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة) حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.642) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.412) حيث ازداد بنسبة (23.1%) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة (Condor) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضاً أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.633) عند المتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) وكانت قيمة T المحسوبة (14.57) بمستوى دلالة (0.000) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة.

ومما سبق يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية والعلامة المحلية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة (H.2.3): هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة للعلامتين محل الدراسة.

وسيتم في هذه المرحلة اختبار أثر البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي والتي تظهر نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (37.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان الأثر المعدل لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية.

النموذج الثاني			النموذج الأول			المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	العلامة التجارية
مستوى المعنوية	T المحسوبة	β	مستوى المعنوية	T المحسوبة	β			
/			0.000	7.59	0.522	الكلمة المنطوقة	القيمة	Xiaomi
0.003	13.63	0.603	/			الكلمة المنطوقة x البعد السلوكي للصورة	المدركة للعلامة التجارية	
0.582						0.522		
0.338						R ²		
0.309						R Adjusted		
230.15			56.355			F		
0.003			0.000			مستوى المعنوية لاختبار F		
/			0.000	5.36	0.426	الكلمة المنطوقة	القيمة	
0.004	12.82	0.552	/			الكلمة المنطوقة x البعد السلوكي للصورة	المدركة للعلامة التجارية	
0.521						0.426		
0.271						R ²		
0.225						R Adjusted		
140.27			39.74			F		
0.009			0.000			مستوى المعنوية لاختبار F		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول رقم (37.5) نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد الهرمي حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار نموذجين يتمثل الأول في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية)، أما النموذج الثاني تم ادخال المتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) لنموذج الانحدار الأول لقياس أثر التعديل لكل من العلامتين محل الدراسة، ويتضح من نتائج التحليل ما يلي:

بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.522) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.272)

أي ما قيمته (0.272) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة الأجنبية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) حيث كانت قيمة F (56.355) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال الممثل في المتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة) حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.582) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.338) حيث ازداد بنسبة (6.60%) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة (Xiaomi) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي ومنخفض للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضاً أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.603) عند المتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة) وكانت قيمة T المحسوبة (13.63) بمستوى دلالة (0.003) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة؛

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية: فلقد عكست نتائج النموذج الأول المبينة أن قيمة معامل الارتباط R بلغت (0.426) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) لمفردات عينة الدراسة وقيمتها المدركة عندهم، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.181) أي ما قيمته (0.181) من التغيرات في القيمة المدركة للعلامة المحلية ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة، كما بينت نتائج النموذج الأول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتغير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) حيث كانت قيمة F (39.74) ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ (0.05) مما يدل على صحة النتائج، أما نتائج النموذج الثاني بعد ادخال الممثل في المتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة) حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح (0.521) وكذلك بالنسبة لمعامل التحديد (0.271) حيث ازداد بنسبة (9.00%) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة (Condor) عند مفردات عينة الدراسة تعدل بشكل إيجابي ومنخفض للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عند مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج النموذج الثاني أيضاً أن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.552) عند المتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة) وكانت قيمة T المحسوبة (12.82) بمستوى دلالة (0.004) مما يؤكد الدور المعنوي للمتغير المعدل (البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة) في تحسين أثر الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية (Condor) للهواتف الذكية على قيمتها عند مفردات عينة الدراسة.

ومما سبق يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه هناك أثر معدل ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها عند المستهلكين الجزائريين وقيمتها المدركة عندهم عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية والعلامة المحلية محل الدراسة.

والجدول الموالي رقم (38.5) يوضح ملخص نسب التأثيرات المعدلة لأبعاد المتغير المعدل الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة للعلامتين محل الدراسة:

الجدول رقم (38.5): ملخص نسب التأثيرات المعدلة لأبعاد المتغير المعدل الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة للعلامتين محل الدراسة.

أبعاد المتغير المعدل	علامة Xiaomi	علامة Condor
	نسبة التأثير المعدل على العلاقة	نسبة التأثير المعدل على العلاقة
البعد المعرفي	%15.50	%11.40
البعد العاطفي	%20.60	%23.10
البعد السلوكي	%06.06	%09.00
الأبعاد مجتمعة	%30.80	%21.50

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حيث نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (38.5) الفروقات بين نسب التأثير (التعديل) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمتها المدركة عند مفردات عينة الدراسة وذلك بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، فالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) فقد كان البعد العاطفي كأكثر أبعاد الصورة الذهنية تعديلا وتحسينا للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية لهذه العلامة من قبل مفردات العينة و قيمتها المدركة عندهم بنسبة تعديل بلغت (20.60)، وجاء البعد المعرفي في المرتبة الثانية أكثر الأبعاد تعديلا وتحسينا للعلاقة وذلك بنسبة تأثير (15.50%) في حين جاء البعد السلوكي أخيرا بنسبة تعديل على العلاقة منخفضة بلغت (06.06%) أما تأثير الأبعاد مجتمعة فكان تأثيرها قوي بنسبة (30.80%) مما يدل على أن الصورة الذهنية المدركة عند مفردات العينة تساهم وتحسن من تأثير الكلمة المنطوقة عن هواتف هذه العلامة على قيمتها المدركة بزيادة قدرها (30.80%). أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد كان البعد العاطفي أكثر الأبعاد للمتغير المعدل تحسينا للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية لهذه العلامة وقيمتها المدركة عندهم بنسبة تحسين بلغت (23.10%) وهي نسبة زيادة كبيرة أي أن البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة لمفردات الدراسة أثر وحسن من تأثير الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة على قيمتها عندهم، وجاء البعد المعرفي في المرتبة الثانية بنسبة تعديل (11.40%) في حين كان البعد السلوكي

في المرتبة الأخيرة بنسبة تحسن ضعيفة مقارنة بالأبعاد الأخرى وذلك بنسبة بلغت (09.00%)، أما نسبة تعديل هذه الأبعاد مجتمعة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) فقد بلغت (21.5%) وهي نسبة تحسن عالية مما يدل على أن الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامة عند مفردات العينة تحسن من تأثير الكلمة المنطوقة على قيمتها عندهم بنسبة (21.5%).

الفرضية الرئيسية الثالثة (H.3): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية سنقوم باختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لكل من المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي والدخل) وذلك لاحتوائهما أكثر من عينتين مستقلتين، في حين سنقوم باختبار (t-test) للمتغير الديموغرافي الجنس وذلك لاحتوائه عينتين مستقلتين فقط (ربيع، 2007)، ونفس الشيء بالنسبة للفرضية الرئيسية الرابعة والخامسة، وقبل الشروع في هذه الاختبارات سيتم التأكد أولاً من مدى توافر شروط هذه الاختبارات، وتمثل هذه الشروط في: (ربيع، 2007، ص. 110)

● الاعتدالية: ويقصد بها التوزيع الاحتمالي الطبيعي لعينة الدراسة؛

● التجانس: ويقصد بها أن التباينات والانحرافات المعيارية للمجتمعات المسحوب منها العينات تكون متساوية.

وبما أن عينة الدراسة تتوزع توزيعاً احتمالي طبيعي وهو ما تم اثباته سابقاً (إختبارات الحكم على دقة وجودة أداة القياس)، وعليه سيتم إجراء اختبار التجانس (Levene's Test) (ربيع، 2007) والجدول رقم (38.5) الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (39.5): نتائج اختبار (Levene's Test).

العلامة التجارية	متغير الدراسة	المتغير الديموغرافي	اختبار (Levene statistic)	الاحتمال (P.Value) Sig	طبيعة التباين
علامة Xiaomi	الكلمة المنطوقة	الجنس	0.658	0.59	متجانس
		السن	0.547	0.68	متجانس
		المستوى التعليمي	0.651	0.71	متجانس
		الدخل	0.557	0.68	متجانس
	القيمة المدركة للعلامة التجارية	الجنس	0.648	0.69	متجانس
		السن	0.611	0.76	متجانس
		المستوى التعليمي	0.514	0.56	متجانس
		الدخل	0.583	0.62	متجانس
		الجنس	0.628	0.69	متجانس

متجانس	0.76	0.521	السن	الصورة الذهنية	
متجانس	0.56	0.534	المستوى التعليمي	المدركة للعلامة	
متجانس	0.62	0.580	الدخل	التجارية	
متجانس	0.56	0.552	الجنس	الكلمة المنطوقة	علامة Condor
متجانس	0.58	0.517	السن		
متجانس	0.62	0.598	المستوى التعليمي		
متجانس	0.55	0.622	الدخل		
متجانس	0.51	0.608	الجنس	القيمة المدركة	للعلامة التجارية
متجانس	0.53	0.588	السن		
متجانس	0.57	0.514	المستوى التعليمي		
متجانس	0.62	0.539	الدخل		
متجانس	0.56	0.573	الجنس	الصورة الذهنية	
متجانس	0.58	0.537	السن	المدركة للعلامة	
متجانس	0.62	0.544	المستوى التعليمي	التجارية	
متجانس	0.55	0.631	الدخل		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ونلاحظ من الجدول أعلاه رقم (39.5) أن جميع قيم (P.Value) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وذلك بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة وبالنسبة لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة، القيمة المدركة للعلامة التجارية و الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) التي تتمحور حولها الفرضيات الرئيسية (الثالثة، الرابعة والخامسة)، ومنه فإن تباين العينتين المستقلتين متساوي مما يدل على التجانس، ومما سبق يمكن التأكيد أن شروط الاختبارات الإحصائية (T-test) و (One Way Anova) متوفرة،

وعليه سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H.3.1): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05؛

وكما تطرقنا سابقا سنقوم باختبار هذه الفرضية باختبار (T-test) وذلك لاحتواء متغير الجنس على عينتين

مستقلتين فقط، والجدول الموالي رقم (40.5) يوضح نتائج الاختبار الإحصائي:

جدول رقم (40.5): نتائج اختبار (T test) لمتغير الجنس في الكلمة المنطوقة.

متغير الدراسة	المتغير الديموغرافي	العلامة التجارية	اختبار (T-test)
الكلمة المنطوقة	الجنس	Xiaomi	0.005
		Condor	0.144

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (40.5) نلاحظ أن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات واختلافات بين المتوسطات باختلاف جنس مفردات العينة للكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية (Xiaomi)، حيث نلاحظ أن اختبار (T-test) كان (0.005) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فنلاحظ أن عند مستوى معنوية (0.05) لا توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف جنس مفردات العينة للكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor)، حيث كانت قيمة اختبار (T-test) بـ (0.144) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، ورفضها بالنسبة للعلامة المحلية (Condor).

الفرضية الفرعية الثانية (H.3.2): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير السن يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (41.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (السن)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين الأعمار	11.28	34.690	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.588		
Condor	بين الأعمار	6.488	18.642	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.458		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (41.5) أن هنالك فروقا بين الكلمة المنطوقة لمفردات العينة بخصوص العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف سنهم، حيث كان الفرق بين الأعمار أكبر من الفرق بين العمر الواحد وهو ما

انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (34.690) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وب (18.642) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05 للعلامتين الأجنبية والمحلية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H.3.3): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير المستوى التعليمي يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (42.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (المستوى التعليمي)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين المستويات التعليمية	8.370	21.36	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.511		
Condor	بين المستويات التعليمية	2.174	4.22	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.438		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (42.5) أن هنالك فروقا بين الكلمة المنطوقة لمفردات العينة بخصوص العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كان الفرق بين المستويات التعليمية أكبر من الفرق بين المستوى التعليمي الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (21.36) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وب (4.22) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05 للعلامتين الأجنبية والمحلية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H.3.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير الدخل يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (43.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (الدخل)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين مستويات الدخل	8.36	6.38	0.148
	بين أفراد الدخل الواحد	0.577		
Condor	بين مستويات الدخل	4.36	3.45	0.155
	بين أفراد الدخل الواحد	0.336		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (43.5) أنه لا توجد فروقات بين الكلمة المنطوقة لمفردات العينة بخصوص العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف دخلهم، حيث كان الفرق بين مستويات الدخل أكبر من الفرق بين أفراد الدخل الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (6.38) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) و (3.45) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) إضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.148) للعلامة الأجنبية (Xiaomi) و (0.155) للعلامة المحلية (Condor) وهذه القيم أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الكلمة المنطوقة تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05 للعلامتين الأجنبية والمحلية.

الفرضية الرئيسية الرابعة (H.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية سنقوم بنفس الخطوات التي قمنا بها بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية السابقة (الثالثة)، حيث سنقوم باختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لكل من المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي والدخل) وذلك لاحتوائهما أكثر من عینتين مستقلتين، في حين سنقوم باختبار (t-test) للمتغير الديموغرافي الجنس وذلك لاحتوائه عینتين مستقلتين فقط (ربيع، 2007)، ويجدر الإشارة إلى أننا قمنا بالتأكد من مدى توافر شروط هذه الاختبارات سابقاً (أنظر جدول رقم (38.5))، وعليه سيتم اختبار الفرضيات الأربع للفرضية الرئيسية الرابعة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H.4.1): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

وكما تطرقنا سابقا سنقوم باختبار هذه الفرضية باختبار (T-test) وذلك لاحتواء متغير الجنس على عينتين مستقلتين فقط، والجدول الموالي رقم (43.5) يوضح نتائج الاختبار الاحصائي:

جدول رقم (44.5): نتائج اختبار (T test) لمتغير الجنس في القيمة المدركة للعلامة التجارية.

متغير الدراسة	المتغير الديموغرافي	العلامة التجارية	اختبار (T-test)
القيمة المدركة للعلامة التجارية	الجنس	Xiaomi	0.010
		Condor	0.087

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (44.5) نلاحظ أن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات واختلافات بين المتوسطات باختلاف جنس مفردات عينة الدراسة لادراكهم لقيمة العلامة الأجنبية (Xiaomi)، حيث نلاحظ أن اختبار (T-test) كان (0.010) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فنلاحظ أن عند مستوى معنوية (0.05) لا توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف جنس مفردات عينة الدراسة لادراكهم لقيمة العلامة المحلية (Condor)، حيث كانت قيمة اختبار (T-test) بـ (0.087) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يقودنا قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، ورفضها بالنسبة للعلامة المحلية (Condor).

الفرضية الفرعية الثانية (H.4.2): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير السن يحتوي على أكثر من عينتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (45.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (السن)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين الأعمار	7.56	24.19	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.968		
Condor	بين الأعمار	3.38	12.74	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.225		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (45.5) أن هنالك فروقا بين ادراك مفردات عينة الدراسة لقيمة العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف سنهم، حيث كان الفرق بين الأعمار أكبر من الفرق بين العمر الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (24.19) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وب (12.74) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية وللعلامة المحلية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H.4.3): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير المستوى التعليمي يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (46.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (المستوى التعليمي)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين المستويات التعليمية	32.155	35.39	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.857		
Condor	بين المستويات التعليمية	10.265	28.18	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	1.225		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (46.5) أن هنالك فروقا بين ادراك مفردات عينة الدراسة لقيمة العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كان الفرق بين المستويات التعليمية أكبر من الفرق بين المستوى التعليمي الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (35.39) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) و (28.18) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية وللعلامة المحلية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H.4.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير الدخل يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (47.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (الدخل)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين مستويات الدخل	37.221	41.27	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.968		
Condor	بين مستويات الدخل	14.97	19.36	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	1.114		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (47.5) أن هنالك فروقا بين ادراك مفردات عينة لقيمة العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف دخلهم، حيث كان الفرق بين مستويات الدخل أكبر من الفرق بين أفراد الدخل الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (41.27) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) و (19.36) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية وللعلامة المحلية.

الفرضية الرئيسية الخامسة (H.5): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية سنقوم بنفس الخطوات التي قمنا بها بالنسبة لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين السابقتين (الثالثة والرابعة)، حيث سنقوم باختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لكل من المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي والدخل) وذلك لاحتوائهما أكثر من عينتين مستقلتين، في حين سنقوم باختبار (t-test) للمتغير الديموغرافي الجنس وذلك لاحتوائه عينتين مستقلتين فقط (ربيع، 2007)، ويجدر الإشارة إلى أننا قمنا بالتأكد من مدى توافر شروط هذه الاختبارات سابقاً (أنظر جدول رقم (38.5))، وعليه سيتم اختبار الفرضيات الأربع للفرضية الرئيسية الخامسة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H.4.1): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

وكما تطرقنا سابقاً سنقوم باختبار هذه الفرضية باختبار (T-test) وذلك لاحتواء متغير الجنس على عينتين مستقلتين فقط، والجدول الموالي رقم (48.5) يوضح نتائج الاختبار الاحصائي:

جدول رقم (48.5): نتائج اختبار (T test) لمتغير الجنس في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

متغير الدراسة	المتغير الديموغرافي	العلامة التجارية	اختبار (T-test)
الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	الجنس	Xiaomi	0.012
		Condor	0.155

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (48.5) نلاحظ أن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروقات واختلافات بين المتوسطات باختلاف جنس مفردات عينة الدراسة لادراكهم للصورة الذهنية للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، حيث نلاحظ أن اختبار (T-test) كان (0.012) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فنلاحظ أن عند مستوى معنوية (0.05) لا توجد فروقات بين المتوسطات باختلاف جنس مفردات عينة الدراسة لادراكهم لقيمة العلامة المحلية (Condor)، حيث كانت قيمة اختبار (T-test) بـ (0.155) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الخامسة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)، ورفضها بالنسبة للعلامة المحلية (Condor).

الفرضية الفرعية الثانية (H.4.2): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير السن يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (49.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (السن)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين الأعمار	12.23	26.01	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.858		
Condor	بين الأعمار	6.32	15.42	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.31		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (49.5) أن هنالك فروقا بين ادراك مفردات عينة الدراسة لصورة العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف سنهم، حيث كان الفرق بين الأعمار أكبر من الفرق بين العمر الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (26.01) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وب (15.42) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير السن عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية وللعلامة المحلية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H.4.3): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير المستوى التعليمي يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (50.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الخامسة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (المستوى التعليمي)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين المستويات التعليمية	22.155	31.25	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.741		
Condor	بين المستويات التعليمية	11.321	25.65	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	1.332		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (50.5) أن هنالك فروقا بين ادراك مفردات عينة الدراسة لصورة العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث كان الفرق بين المستويات التعليمية أكبر من الفرق بين المستوى التعليمي الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (31.52) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) و (25.65) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الخامسة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية وللعلامة المحلية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H.4.4): توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) باعتبار متغير الدخل يحتوي على أكثر من عینتين مستقلتين، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (51.5): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الخامسة.

العلامة التجارية	مصدر الاختلاف (الدخل)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
Xiaomi	بين مستويات الدخل	35.38	39.25	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.921		
Condor	بين مستويات الدخل	16.32	18.28	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	1.019		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (51.5) أن هنالك فروقا بين ادراك مفردات عينة لصورة العلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف دخلهم، حيث كان الفرق بين مستويات الدخل أكبر من الفرق بين أفراد الدخل الواحد وهو ما انعكس على قيمة F والتي كانت قيمها (39.25) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) وب (18.28) بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مما جعلها أكبر من قيمة F الجدولية بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه الفروقات هو (0.000) للعلامتين والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الخامسة القائلة بأنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغير الدخل عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة الأجنبية وللعلامة المحلية.

والجدول الموالي رقم (52.5) يلخص نتائج فرضيات الفروقات مع توضيح الفرق بين العلامتين محل الدراسة

الجدول رقم (52.5): ملخص نتائج فرضيات الفروقات بالنسبة للعلامتين محل الدراسة.

المتغير	العلامة التجارية	المتغير الديموغرافي	الفروقات
الكلمة المنطوقة	Xiaomi	الجنس	لا توجد
		السن	توجد
		المستوى التعليمي	توجد
		الدخل	لا توجد
	Condor	الجنس	توجد
		السن	توجد
		المستوى التعليمي	توجد
		الدخل	لا توجد
القيمة المدركة للعلامة التجارية	Xiaomi	الجنس	توجد
		السن	توجد
		المستوى التعليمي	توجد
		الدخل	توجد
	Condor	الجنس	لا توجد
		السن	توجد
		المستوى التعليمي	توجد
		الدخل	توجد
Xiaomi	الجنس	توجد	
	السن	توجد	

المستوى التعليمي	توجد	Condor	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
الدخل	توجد		
الجنس	لا توجد		
السن	توجد		
المستوى التعليمي	توجد		
الدخل	توجد		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية

ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة الحالية، والمتمثل في تحديد أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين بشكل عام وعلى العلامتين محل الدراسة في قطاع الهواتف الذكية بشكل خاص والمقارنة بين نسبة التأثير بين العلامة المحلية والأجنبية كما سيتم تحديد أي أكثر أبعاد الصورة الذهنية تأثيراً على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة وذلك أيضاً بالنسبة للعلامتين، كما سيتم معرفة تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية بشكل عام أيضاً وعلى العلامتين محل الدراسة بشكل خاص والمقارنة بين نسبة التأثير في العلامتين، إضافة إلى تحديد أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً على القيمة المدركة ومقارنة النتائج بين العلامة المحلية والأجنبية، حيث جاءت هذه الدراسة للربط بين هذه المتغيرات ومحاولة قياس التأثيرات المختلفة بينها والعمل على إعطاء تفسيرات علمية وواقعية لها، كما سيتم تفسير أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل) على الكلمة المنطوقة واختبارها أيضاً بالنسبة للقيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية والأجنبية (Xiaomi ; Condor) للهواتف الذكية بالإضافة إلى اختبارها بالنسبة للصورة الذهنية المدركة للعلامتين محل الدراسة، وفيما يلي سنناقش النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة:

المطلب الأول: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب مناقشة نتائج اختبار الفرضيات للعلامتين محل الدراسة العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية كما يلي:

الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية

ولقد تم اختبار هذه الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بقياس أثر الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية بشقين، حيث خص الشق الأول باختبار أبعاد الكلمة المنطوقة (محتوى الكلمة، مصداقية الكلمة، كثافة الكلمة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) مجتمعة على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية،

الجودة المدركة، الثقة بالعلامة والولاء) مجتمعة، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية تؤثر على قيمتها المدركة بالنسبة للمستهلكين الجزائريين وذلك وفقا لمعاملات الارتباط والتحديد من نتائج التحليل الاحصائي بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية، حيث تجاوزت قيمة معامل الارتباط (70%) بالنسبة للعلامتين محل الدراسة وهي نسبة تثبت وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بينما تراوح معامل التحديد بين (59.9%) للعلامة (Xiaomi) و(49.3%) للعلامة (Condor) والتي تدل على أن الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) تفسر ما نسبته (59.9%) من التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة لهذه العلامة التجارية عند المستهلكين الجزائريين، في حين أن الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية (Condor) تفسر ما نسبته (49.3%) من التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة لهذه العلامة التجارية عند المستهلكين الجزائريين أي الفرق في التأثير يساوي بالتقريب (10%) وهي نسبة تدل على تقارب للعلامتين مما يؤكد التأثير الكبير للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامتين.

ولاختبار أثر كل بعد من الأبعاد الرئيسية الخمس للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامتين التجاريتين عند المستهلكين الجزائريين في قطاع الهواتف الذكية، وبغية تحديد أكثر الأبعاد تأثيرا على القيمة المدركة للعلامتين، جاء الشق الثاني من الفرضية الرئيسية الأولى، والذي أظهر عن وجود أثر لكافة أبعاد الكلمة المنطوقة (محتوى الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية) على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والعلامة المحلية.

كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اختلاف في ترتيب الأبعاد المستقلة التفسيرية للقيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف العلامتين التجاريتين محل الدراسة، ولقد كانت نتائج التحليل الاحصائي باستخدام الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام كما يلي:

1. بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi):

وفيما يخص تفسير الأبعاد المستقلة للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على القيمة المدركة للهواتف الذكية للعلامة التجارية (Xiaomi) ومدى مساهمة كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة في التأثير على القيمة المدركة، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن بعد مصداقية الكلمة المنطوقة يتصدر الترتيب من حيث التأثير، يليه بعد ذلك بعد محتوى الكلمة المنطوقة ليأتي في المرتبة الثالثة بعد الكثافة بعدها بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية ليكون بعد الكلمة المنطوقة السلبية في المرتبة الأخيرة.

وقد أظهرت نتائج تحليل اختبار الانحدار أنه إذا ما ارتفع بعد مصداقية الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) بوحدة واحدة فسيزيد ادراك المستهلكين لقيمة هذه العلامة بـ (0.168)، وإذا ما ارتفع بعد محتوى الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية زاد ادراك المستهلكين لقيمتها بـ (0.051) كما يساهم ارتفاع بعد كثافة

الكلمة المنطوقة عن هواتف هذه العلامة بوحدة واحدة بزيادة (0.038) لادراك المستهلكين لقيمتها، إضافة إلى أن ارتفاع الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة الأجنبية بوحدة واحدة سيزيد من ادراك المستهلكين لقيمتها بـ (0.023)، كما أن لو ارتفع بعد الكلمة المنطوقة السلبية عن هواتف هذه العلامة سينخفض إدراك المستهلكين الجزائريين لقيمتها بـ (0.017).

فالكلمة المنطوقة تستمد قوتها من أنها خارجة عن نطاق المؤسسة وتتسم بالمصداقية وهو ما أكدته نتائج هذا الاختبار باحتلالها المرتبة الأولى من حيث التأثير على قيمة العلامة، إضافة إلى بعد المحتوى من خلال تناقض المستهلكين عن أداء، جودة هواتف العلامة (Xiaomi) وأسعارها مما يساهم مدى توافر هذه المعلومات في التأثير على قيمتها لتأتي مرحلة كثافة الكلمة من حيث مدى تكرار تبادل وتناقل المعلومات والآراء عن العلامة في البيئة التقليدية وما مدى ظهور التعليقات والآراء عن هواتف هذه العلامة بالنسبة للبيئة الإلكترونية، حيث تساهم مصداقية هذه المعلومات ومحتواها في زيادة كثافتها ومما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في نتائج الاختبار من ناحية التأثير، في حين كانت الكلمة المنطوقة الإيجابية عن هواتف العلامة الأجنبية رابعا باعتبار التوصية عن هواتف العلامة الأجنبية كان معتبرا من قبل المستهلكين الجزائريين أما في المرتبة الأخيرة في التأثير على هذه العلامة كان الكلمة المنطوقة السلبية.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في (مصداقيتها، محتواها، كثافتها والكلمة الإيجابية) لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) في حين بعد الكلمة المنطوقة السلبية له تأثير سلبي على قيمة المدركة لهواتف هذه العلامة، مما يدل على أن المستهلكين الجزائريين يهتمون بالكلمة المنطوقة من معلومات وآراء عن الهواتف الذكية ويتناقضونها فيما بينهم ويبين أيضا أن الكلمة المنطوقة لها تأثير كبير على قراراتهم الشرائية وعملية تبنيهم للعلامات التجارية، كما نستنتج أن هذه العلامة التجارية الأجنبية في قطاع الهواتف الذكية لها وزن في السوق الجزائري وتدخل ضمن أهم بدائلهم، وذلك باعتبارها من أحسن العلامات التجارية تحقيقا للمبيعات على المستوى العالمي والمحلي في وقت يمكن اعتباره قياسي مقارنة بالعلامات الرائدة والتي لها تاريخ طويل في هذا القطاع، حيث احتلت علامة (Xiaomi) المرتبة الثانية في المبيعات على المستوى العالمي للربع الثاني من 2021 (IDC.com).

2. بالنسبة للعلامة المحلية (Condor):

وفيما يخص تفسير الأبعاد المستقلة للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) على القيمة المدركة للهواتف الذكية للعلامة التجارية (Condor) ومدى مساهمة كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة في التأثير على القيمة المدركة، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن بعد مصداقية الكلمة المنطوقة يتصدر الترتيب من حيث التأثير، يليه بعد ذلك بعد محتوى الكلمة المنطوقة ليأتي في المرتبة الثالثة بعد الكلمة المنطوقة السلبية بعدها بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية ليكون بعد الكثافة في المرتبة الأخيرة.

وقد أظهرت نتائج تحليل اختبار الانحدار أنه إذا ما ارتفع بعد مصداقية الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) بوحدة واحدة فسيزيد ادراك المستهلكين لقيمة هذه العلامة بـ (0.186)، وإذا ما ارتفع بعد محتوى الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية زاد ادراك المستهلكين لقيمتها بـ (0.035) كما يساهم ارتفاع بعد الكلمة المنطوقة السلبية عن هواتف هذه العلامة بوحدة واحدة يؤدي لانخفاض ادراك المستهلكين لقيمتها بـ (0.021)، إضافة إلى أن ارتفاع الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة المحلية بوحدة واحدة سيزيد من ادراك المستهلكين لقيمتها بـ (0.018)، كما أن لو ارتفع بعد كثافة الكلمة المنطوقة عن هواتف هذه العلامة سيرتفع إدراك المستهلكين الجزائريين لقيمتها بـ (0.004).

مثل ما جاءت به نتائج العلامة الأجنبية في بعد المصدقية حيث جاء في المرتبة لأولى في التأثير على قيمة هواتف العلامة المحلية (Condor) مما يؤكد أن الكلمة المنطوقة تستمد قوتها وتأثيرها من مصداقيتها المرتفعة عند المستهلكين في حين كانت المرتبة الثانية أيضا لبعدها المحتوى وهو ما يدل على مدى توافر المعلومات والآراء عن هواتف العلامة المحلية له دور كبير في التأثير على القيمة، كما جاء بعد الكلمة المنطوقة السلبية عن هواتف هذه العلامة في المرتبة الثالثة ما يؤكد أن الكلمة السلبية تنتقل بسرعة ولها تأثير قوي على القرارات الشرائية للمستهلكين كما يمكن أن يرجع ذلك للكلمة السلبية الكبيرة عن هواتف العلامة المحلية مما جعل كل من محتوى الكلمة ومصداقيتها تتمحور حول الآراء والتعليقات السلبية، في حين جاءت اللمة الإيجابية رابعا والكثافة في المرتبة الخامسة كما ذكرنا سابقا.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في (مصداقيتها، محتواها، كثافتها والكلمة الإيجابية) لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) في حين بعد الكلمة المنطوقة السلبية له تأثير سلبي على قيمة المدركة لهواتف هذه العلامة مما يدل على أن المستهلكين الجزائريين يهتمون بالكلمة المنطوقة من معلومات وآراء عن الهواتف الذكية ويتناقلونها فيما بينهم وبين أيضا أنه الكلمة المنطوقة لها تأثير كبير على قراراتهم الشرائية وعملية تبنيهم للعلامات التجارية.

وبمقارنة نتائج الفرضية الأولى بين العلامتين نلاحظ أن أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في (مصداقيتها، محتواها، كثافتها والكلمة الإيجابية) عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) أو العلامة المحلية (Condor) لها تأثير موجب ومباشر على القيمة المدركة عنهما في حين بعد الكلمة المنطوقة السلبية له تأثير سلبي مباشر عن إدراك المستهلك الجزائري لقيمتها، وتعتبر هذه النتائج منطقية جدا فمصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتبر من أهم نقاط قوى الكلمة المنطوقة بالإضافة إلى محتواها، كثافتها والكلمة الإيجابية تؤثر بطريقة مباشرة وإيجابية عن القيمة المدركة للعلامتين محل الدراسة في حين أن الكلمة السلبية يكون تأثيرها سلبي ومباشر حيث كلما كان محتواها سلبي تضر بقيمة العلامتين وتخفضها، إلا أنه كان هناك اختلاف بين أي الأبعاد أكثر تأثيرا على القيمة باختلاف العلامتين، حيث نلاحظ في المرتبة الأولى كان بعد المصدقية للعلامتين كأكثر الأبعاد تأثيرا على القيمة وجاء بعد المحتوى أيضا في المرتبة الثانية في حين كان بعد الكثافة

ثالثا للعلامة الأجنبية وبعد الكلمة المنطوقة السلبية ثالثا للعلامة الأجنبية ويمكن تفسير هذا للكم الهائل من المحتوى السلبي عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية وانخفاض قيمتها نتيجة تداول كثرة التجارب الفاشلة للمستهلكين مع هواتف العلامة المحلية، في حين كان بعد الكلمة الإيجابية رابعا بالنسبة للعلامتين وبعد الكلمة السلبية خامسا للعلامة الأجنبية وبعد الكثافة خامسا للعلامة المحلية.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بوجود أثر معدل ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة

ولقد تم اختبار هذه الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بقياس الأثر المعدل للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة بشقين، حيث خص الشق الأول باختبار أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) مجتمعة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية سواء بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أو بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية لها تأثير معدل موجب على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنهما وقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين، حيث جاء معامل الارتباط ومعامل التحديد في النموذج لثاني لما قمنا بإضافة المتغير المعدل (بأبعاد المجتمع) بقيمة بلغت (0.762) بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) و(0.678)، وهي قيم تثبت وجود علاقة طردية، موجبة وقوية بين المتغير المعدل على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، حيث ازداد وتحسنت نسبة تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) عند ادخال متغير الصورة الذهنية للعلامة بنسبة (30.8%)، مما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة (Xiaomi) عند المستهلكين الجزائريين تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عندهم.

أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد كانت قيمة معامل الارتباط في النموذج الثاني للاختبار بعد ادخال المتغير المعدل (الصورة الذهنية) بأبعاده مجتمعة ب(0.678) وهي قيم تثبت وجود علاقة طردية، موجبة وقوية بين المتغير المعدل على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، حيث ازداد وتحسنت نسبة تأثير الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) عند ادخال متغير الصورة الذهنية للعلامة بنسبة (21.5%)، مما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة (Condor) عند المستهلكين الجزائريين تعدل بشكل إيجابي وكبير للعلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها عندهم.

ولاختبار أثر كل بعد من الأبعاد الرئيسية الثلاث للمتغير المعدل المتمثل في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنهما وقيمتها المدركة عند المستهلكين الجزائريين في قطاع الهواتف الذكية، وبغية تحديد أكثر الأبعاد تأثيرا على العلاقة، جاء الشق الثاني من الفرضية الرئيسية الأولى، والذي أظهر عن

وجود أثر لكافة الصورة الذهنية المدركة للعلامة (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية والعلامة المحلية.

كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اختلاف في ترتيب الأبعاد المعدلة التفسيرية على العلاقة باختلاف العلامتين التجاريتين محل الدراسة، ولقد كانت نتائج التحليل الاحصائي باستخدام الانحدار المتعدد الهرمي كما يلي:

1. بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi):

وفيما يخص تفسير الأبعاد المعدلة للمتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للهواتف الذكية للعلامة التجارية (Xiaomi) ومدى مساهمة كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية في التأثير والتعديل على العلاقة، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن البعد العاطفي للصورة الذهنية يتصدر الترتيب من حيث التأثير والتعديل، يليه بعد ذلك البعد المعرفي ليأتي في المرتبة الثالثة البعد السلوكي.

وقد أظهرت نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد الهرمي أنه إذا ما تم ادخال البعد العاطفي على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) وقيمتها المدركة فسيتحسن تأثير الكلمة المنطوقة على ادراك المستهلكين لقيمة هذه العلامة وذلك بنسبة (20.6%)، أما عند ادخال البعد المعرفي فسيتحسن تأثير الكلمة على القيمة بنسبة (15.5%)، أما بالنسبة للبعد السلوكي فعند إدخاله في المعادلة فسيعدل ويحسن التأثير بنسبة (6.6%)، وهو ما يؤكد الدور العاطفي الكبير في التأثير على القرارات الشرائية واختيار العلامات التجارية خصوصا فيما يتعلق بالمنتجات الذكية والتي غالبا ما تكون عاطفة والصور الإيجابية عن هذه العلامات التجارية في أذهان المستهلكين تغلب على اتخاذ القرارات وتبني العلامات.

2. بالنسبة للعلامة المحلية (Condor):

وفيما يخص تفسير الأبعاد المعدلة للمتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للهواتف الذكية للعلامة التجارية (Condor) ومدى مساهمة كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية في التأثير والتعديل على العلاقة، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن البعد العاطفي للصورة الذهنية يتصدر الترتيب من حيث التأثير والتعديل، يليه بعد ذلك البعد المعرفي ليأتي في المرتبة الثالثة البعد السلوكي، وهي نفس نتائج وترتيب للأبعاد بالنسبة للعلامة الأجنبية.

وقد أظهرت نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد الهرمي أنه إذا ما تم ادخال البعد العاطفي على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) وقيمتها المدركة فسيتحسن تأثير الكلمة المنطوقة على ادراك المستهلكين لقيمة هذه العلامة وذلك بنسبة (23.1%)، أما عند ادخال البعد المعرفي فسيتحسن تأثير الكلمة على القيمة بنسبة (11.4%)، أما بالنسبة للبعد السلوكي فعند إدخاله في المعادلة فسيعدل ويحسن التأثير بنسبة (9.0%)،

وهو ما يؤكد دور البعد العاطفي الكبير في التأثير على القرارات الشرائية واختيار العلامات التجارية خصوصا فيما يتعلق بالمنتجات الذكية والتي غالبا ما تكون العاطفة والصور الإيجابية عن هذه العلامات التجارية في أذهان المستهلكين تغلب على اتخاذ القرارات وتبني العلامات سواء العلامات المحلية أو الأجنبية وخصوصا في قطاع الهواتف الذكية.

وبمقارنة نتائج الفرضية الثانية للمتغير المعدل نلاحظ أن النتائج كانت متقاربة وبنفس إتجاه التأثيرات بالنسبة للعلامتين (العلامة الأجنبية والعلامة المحلية)، حيث نلاحظ أن الصورة الذهنية المدركة للعلامتين عند المستهلك الجزائري تؤثر وتحسن من تأثير الكلمة المنطوقة على إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامتين، كما نلاحظ أيضا أن البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة كان كأكثر الأبعاد تأثيرا على العلاقة بالنسبة للعلامتين وهو ما يؤكد بأن المستهلك الجزائري يتأثر بالمواصفات والخصائص العاطفية مناصفة مع المواصفات الوظيفية في قطاع الهواتف الذكية.

الفرع الثالث: مناقشة النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة بدلالة المتغيرات الديموغرافية

سيتم في هذا الفرع عرض ومناقشة نتائج اختبار الفروق الإحصائية للكلمة المنطوقة عن للعلامتين التجاريتين محل الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، والنتائج متمثلة في:

1. بالنسبة لمتغير الجنس:

أظهرت نتائج التحليل بالاعتماد على اختبار (t-test) للجنس وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاتصالات الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) بدلالة متغير الجنس، وهو ما يدل على أن هناك اختلاف بين الذكور والاناث من المستهلكين الجزائريين بالاهتمام، البحث، نشر، مناقشة وتبادل المعلومات الآراء عن الهواتف الذكية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) ويمكن ارجاع هذا لاهتمام غالبية الذكور بهذا القطاع ومبادراتهم الدائمة في نشر تجاربهم وخبراتهم للاصدقاء وعلى منصات التواصل الاجتماعي عكس الاناث، إضافة إلى تعدد تشكيلة منتجات هواتفها الذكية وتعدد خصائصها مما يجعل الذكور يهتمون بها ويدققون في تفاصيلها عكس الاناث، أما بالنسبة لاتصالات الكلمة المنطوقة عن الهواتف الذكية للعلامة التجارية المحلية (Condor) فكانت النتائج تؤكد عدم وجود فروقات إحصائية مما يدل على أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والاناث من المستهلكين الجزائريين بالاهتمام، البحث، نشر، مناقشة وتبادل المعلومات الآراء عن الهواتف الذكية للعلامة المحلية ويمكن ارجاع ذلك لأن هواتف العلامة المحلية لها أقدمية في السوق الجزائري إضافة إلى اعتبارها علامة محلية مما يسمح للمستهلكين باختلاف جنسهم التعبير عن آرائهم ومشاركة رغباتهم؛

2. بالنسبة لمتغير السن:

أظهرت نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبار (One way anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتصالات الكلمة المنطوقة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير السن عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن ارجاع ذلك باعتبار عن الاهتمام بالهواتف الذكية وكل ما يتعلق عنها من معلومات عن الأسعار الجودة والأداء يخص بنسبة كثيرة فئة الشباب والتي غالبا ما يكون لها اهتمام كبير بكل ماهو تكنولوجي وعصري كما أن رغبتهم وحاجاتهم في ها السن تدفعهم لتبديل الأجهزة في فترات زمنية قصيرة وذلك للتطورات الكثيرة في أوقات زمنية قصيرة لهذه المنتجات كما تدفعهم رغبتهم أيضا في اقتناء المنتجات الكمالية والتفاخرية من حيث أدائها وعلاماتها، إضافة إلى أن قراراتهم الشرائية وتبنيهم للعلامات التجارية يغلب عليه الطابع العاطفي وهو ما يساهم في تأثرهم بالكلمة المنطوقة، عكس مثلا فئة كبار السن التي غالبا ما تكون قراراتها رشيدة تغلب عليها العقل ومستقرة في اشباع حاجاتها ورغباتها أي تغيير وتبديل للهواتف يكون بفترات زمنية طويلة وبالتالي الاهتمام بالمعلومات عن الهواتف يكون نوعا ما منخفض؛

3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبار (One way anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتصالات الكلمة المنطوقة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن ارجاع ذلك لطبيعة الهواتف الذكية والتي تتسم ببعض التعقيد في استخدامها مما يجعل اهتمام الفئة المتعلمة والمتقفة لمعلوماتها أكبر من الفئة غير المتعلمية أو التي لها مستوى تعليمي محدود كما أن المستهلكين الذين لديهم مستوى تعليمي عالي يعرفون خبايا هذه المنتجات ويبادرون دائما في نقل خبراتهم ومشاركة تجاربهم مع الاقرباء، الأصدقاء أو على منصات التواصل الاجتماعي وإعطاء معلومات دقيقة وتفصيلية عكس المستهلكين الذين يمتلكون مستوى تعليمي محدود تجدهم لا يبادرون وغير محفزين في نشر والاهتمام بالمعلومات وذلك لعدم تحكهم الكبير في تكنولوجيا هذه المنتجات؛

4. بالنسبة لمتغير الدخل:

أظهرت نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبار (One way anova) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتصالات الكلمة المنطوقة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير الدخل عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن المستهلكين الجزائريين وباختلاف دخلهم يتواصلون بالكلمة المنطوقة من خلال اهتمامهم، نشرهم للمعلومات وتبادل خبراتهم وتجاربهم مع الأصدقاء والأقارب في البيئة التقليدية أو مع الغرباء في البيئة الالكترونية، حيث أن مستوى دخلهم لا يمنعهم من الاطلاع على كل ما هو جديد وتقييم هذه المنتجات وابداء آرائهم عنها، كما يمكن ارجاع ذلك لأسعار هذه المنتجات سواء للعلامة الأجنبية أو المحلية والتي تعتبر مناسبة لمستهلك الجزائري مما يجعله يهتم بها وبكل

ما هو جديد عنها أي تعتبر من بدائله المتاحة والمفضلة، فتداول الكلمة المنطوقة لا يتطلب تكاليف أو مصاريف وبالتالي فإن عامل الدخل لا يؤثر؛

الفرع الرابع: مناقشة النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين الجزائريين لقيمة العلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديموغرافية

سيتم في هذا الفرع عرض ومناقشة نتائج اختبار الفروق الإحصائية لادراك المستهلكين الجزائريين للقيمة المدركة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، والنتائج متمثلة في:

1. بالنسبة لمتغير الجنس:

أظهرت نتائج التحليل بالاعتماد على اختبار (t-test) للجنس وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لادراك المستهلكين الجزائريين قيمة العلامة الأجنبية (Xiaomi) بدلالة متغير الجنس، في حين أظهرت أيضا عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لادراك المستهلكين الجزائريين للعلامة المحلية (Condor) بدلالة متغير الجنس، وهو ما يدل على العلامة الأجنبية لا يتم ادراك قيمتها بنفس الطريقة بين المستهلكين الاناث والذكور ويمكن ارجاع هذا لأن العلامة الأجنبية لا تمتلك موزع حصري لها في الجزائر أي لا يمكن أن تحقق وعي كبير بين أفراد المستهلكين الجزائريين بنفس الطريقة إلا للمستهلكين الذين يقومون بالبحث عنها ومهتمين بالهواتف الذكية سواء عبر البيئة التقليدية أو البيئة الالكترونية من خلال انضمامهم للمجمعات الالكترونية للهواتف ومشاهدة المؤثرين عبر المنصات وغالبا ما تكون هذه الفئة من الذكور وبالتالي يكون فيه اختلاف لادراك القيمة بدلالة الجنس، عكس نتائج العلامة المحلية (Condor) والتي لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بدلالة متغير الجنس حيث يمكن ارجاع هذا لنشاط المؤسسة الكبير في السوق وفي مجالات عديدة (أجهزة الكترونية متنوعة) إضافة إلى أنها أهم علامة محلية في السوق الجزائري من حيث الإنتاج والمبيعات وهو ما ساهم في ادراك قيمتها في قطاع الهواتف الذكية يكون بصفة متشابهة بين الجنسين؛

2. بالنسبة لمتغير السن:

أظهرت نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبار (One way anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير السن عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تفسير هذا انطلاقا من كيفية بناء قيمة العلامة التجارية عند المستهلكين وكيفية تشكيلها حيث أن ادراكها يختلف من فئة عمرية لاخرى وذلك لاختلاف نظرهم وتفسيرهم للأشياء الخارجية التي يستقبلونها، حيث تميز خاصية الذاتية في تفسير الرسائل الاعلانية والكلمة المنطوقة عن هذه الهواتف الذكية للعلامتين التجاريتين بالنسبة لكل مستهلك، الأمر

الذي يؤدي إلى عدم اعتماد نفس المعايير التقييمية والادراكية للعلامة التجارية وفق فئات العمر المختلفة، إضافة إلى أن كل فئة عمرية وما يجذبها من رسائل ومغريات فعلى العلامات التجارية هنا والتي تريد تحقيق مستوى عالي لادراك القيمة أن تستهدف كل فئة بمزيج تسويقي فريد ومحاوله تحسين الكلمة المنطوقة وتوجيهها لكل فئة على حدى، وهو ما يبين ويؤكد نتائج التحليل الاحصائي بوجود فروقات؛

3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبار (One way anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تفسير هذا انطلاقا من الخصائص الموجودة في الهواتف الذكية والتي غالبا ما يتبناها المستهلكين ذوي المستويات التعليمية العالية مما ينعكس على مدى سهولة وعيهم لها وادراك جودتها ثم الولاء لها وبالتالي ادراك جيد لقيمتها، أما المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المنخفضة غالبا ما يتبنون المنتجات التي توافقت امكانياتهم والتي يسهل عليهم التعامل معها مما يؤثر في مستوى ادراكهم لقيمة العلامات التجارية، كما يختلف تقييم المستهلكين للجودة منتجات العلامة باختلاف مستواهم التعليمي لأننا أمام منتجات ذات تكنولوجيا عالية (هواتف ذكية)، كما تختلف تكويناتهم للارتباطات الذهنية لمنتجات هذه العلامة أيضا باختلاف مستواهم التعليمي مما ينعكس باختلاف إدراكهم لقيمة العلامة ككل؛

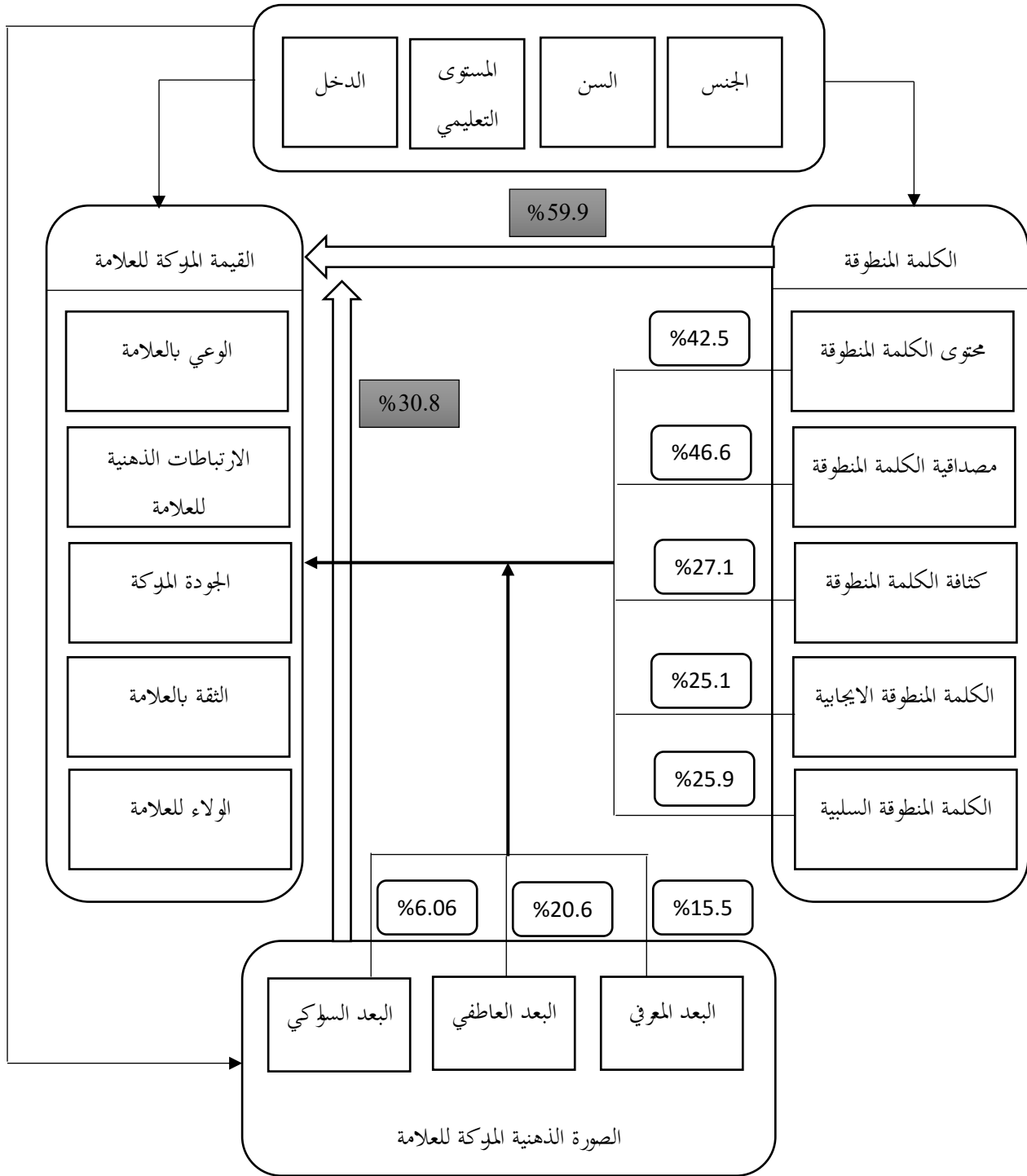
4. بالنسبة لمتغير الدخل:

أظهرت نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبار (One way anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير الدخل عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تفسير هذا إلى أن كل فئة من دخل معين لها تقييمها ومستوى ادراك معين في ادراك قيمة العلامتين التجاريتين، فأصحاب الدخل الضعيف يقتنون الهواتف الذكية التي تناسب قدراتهم الشرائية ولاشباع الحاجات الأساسية منها فقط كالاتصال والردشة عبر المواقع الاجتماعية إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعملون على احداث المقارنات والتفضيلات بين البدائل المتاحة في السوق، كما تتوافق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة (التحليل الوصفي للمتغيرات) التي تؤكد وجود حساسية سريعة للأفراد اتجاه العلامتين محل الدراسة وبالتالي فقد يكون بعد الدخل محدد رئيسي لادراك قيمة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة

سيتم في هذا المطلب مناقشة نتائج نموذج الدراسة بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية وذلك من خلال تحليل العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة الثلاث وأبعادهم كما يلي:

الفرع الأول: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة للعلامة الأجنبية (Xiaomi)



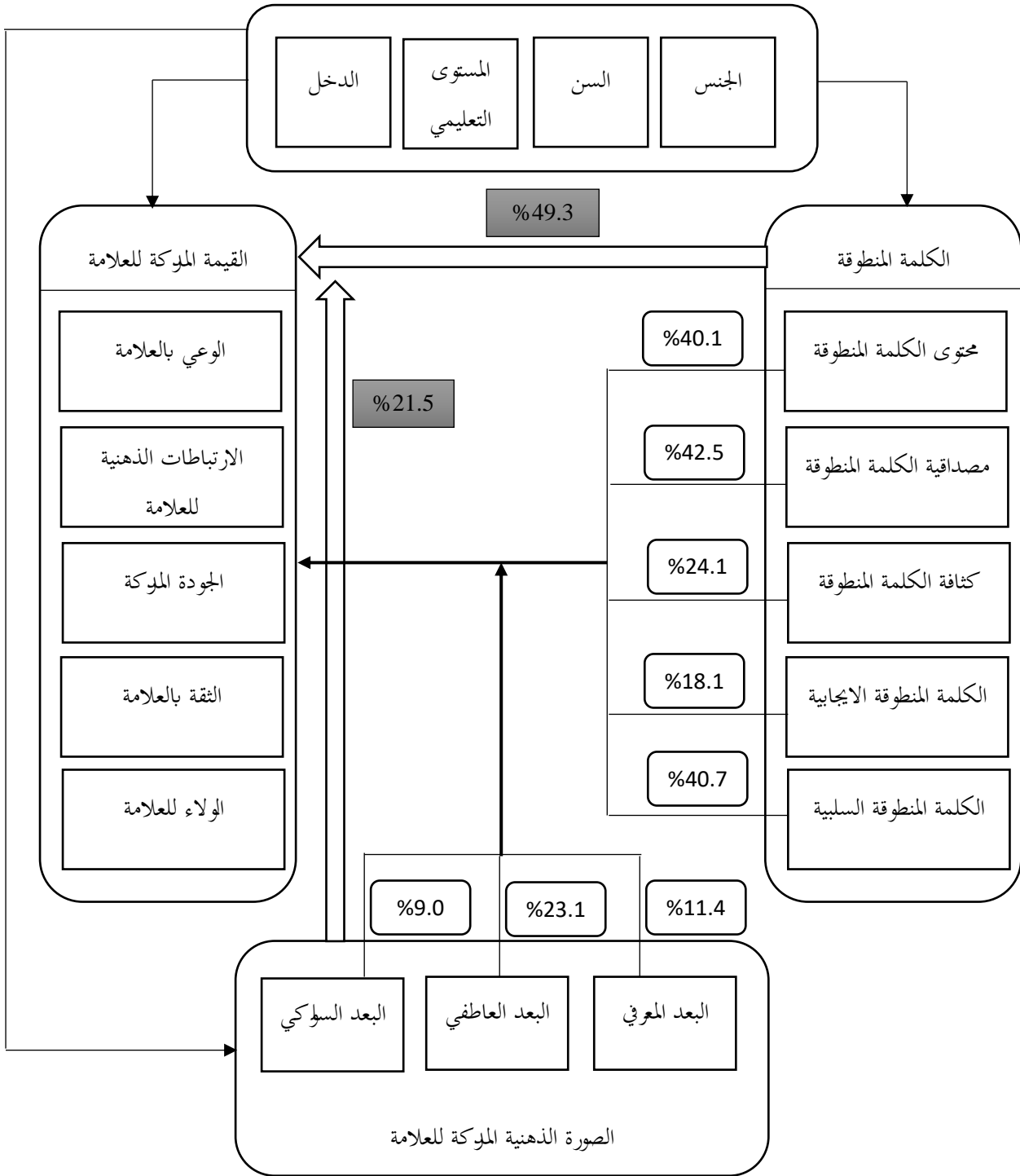
الشكل رقم (4.5): ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة للعلامة الأجنبية (Xiaomi).

المصدر: من إعداد الباحث.

ويتضح لنا من النموذج أعلاه الخاص بالعلامة الأجنبية (Xiaomi) للهواتف الذكية أن العلاقات الخاصة بفرضيات الدراسة تعتبر علاقات معنوية إحصائية ونسب تفسيرية مقبولة إن لم نقل جيدة مما يدعم معنوية هذا النموذج،

هذه المعنوية تتجلى من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط الذي يبين أن تأثير الأبعاد المستقلة للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) قد بلغ ما نسبته (59.9%)، كما يمكننا القول من خلال هذه النسب التأثيرية أن بعد مصداقية الكلمة المنطوقة على هواتف العلامة (Xiaomi) تؤثر بشكل كبير على ادراك المستهلكين لقيمتها مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى وذلك بنسبة تأثير بلغت (46.6%)، كما تتجلى أيضا معنوية هذا النموذج في أن نتائج الانحدار المتعدد الهرمي تبين تأثير الأبعاد المعدلة للصورة الذهنية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) حيث بلغت نسبة التعديل (30.8%)، كما يمكننا القول أيضا من خلال النسب التأثيرية لأبعاد المتغير المعدل أن البعد العاطفي يعدل بشكل كبير هذه العلاقة ويحسنها بنسبة بلغت (20.6%) مما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة (Xiaomi) عند المستهلكين تؤثر على القيمة المدركة لها عندهم وتحسن من تأثير الكلمة المنطوقة على قيمة العلامة.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة للعلامة المحلية (Condor)



الشكل رقم (5.5): ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة للعلامة المحلية (Condor).

المصدر: من إعداد الباحث.

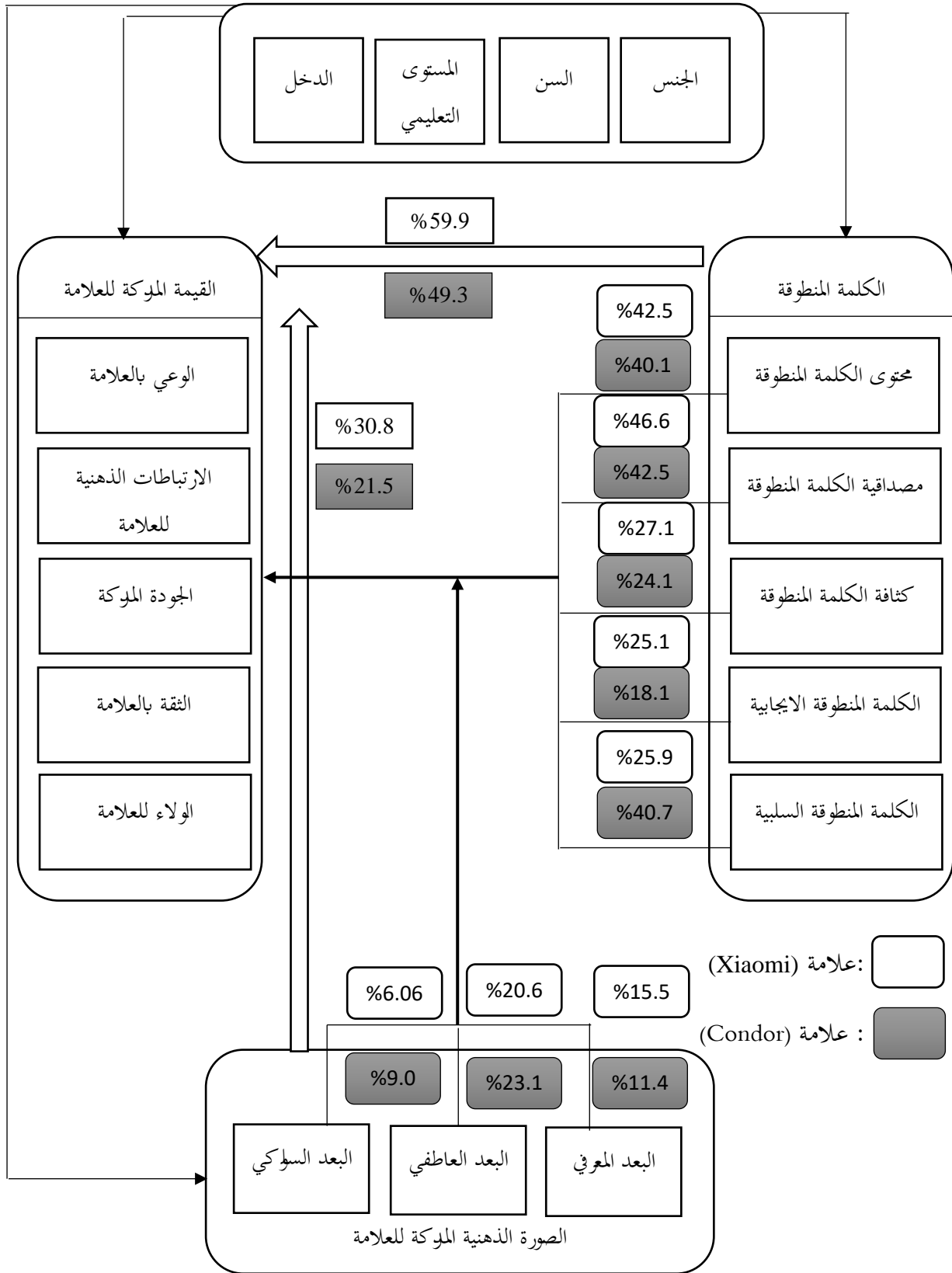
ويتضح لنا من النموذج أعلاه الخاص بالعلامة الأجنبية (Condor) للهواتف الذكية أن العلاقات الخاصة بفرضيات الدراسة تعتبر علاقات معنوية إحصائية ونسب تفسيرية مقبولة إن لم نقل جيدة مما يدعم معنوية هذا النموذج،

هذه المعنوية تتجلى من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط الذي يبين أن تأثير الأبعاد المستقلة للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) قد بلغ ما نسبته (49.3%)، كما يمكننا القول من خلال هذه النسب التأثيرية أن بعد مصداقية الكلمة المنطوقة على هواتف العلامة (Condor) تؤثر بشكل كبير على ادراك المستهلكين لقيمتها مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى وذلك بنسبة تأثير بلغت (42.5%)، كما تتجلى أيضا معنوية هذا النموذج في أن نتائج الانحدار المتعدد الهرمي تبين تأثير الأبعاد المعدلة للصورة الذهنية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والقيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) حيث بلغت نسبة التعديل (21.5%)، كما يمكننا القول أيضا من خلال النسب التأثيرية لأبعاد المتغير المعدل أن البعد العاطفي يعدل بشكل كبير هذه العلاقة ويحسنها بنسبة بلغت (23.1%) مما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة (Condor) عند المستهلكين تؤثر على القيمة المدركة لها عندهم وتحسن من تأثير الكلمة المنطوقة على قيمة العلامة.

وبعد اختبارنا لنموذجي الدراسة الحالية بالنسبة لعلامة (Xiaomi) الأجنبية وعلامة (Condor) المحلية وذلك في قطاع الهواتف الذكية، ووفق المعنوية الإحصائية للعلاقات المتضمنة في هذين النموذجين يمكننا القول أن نتائجهما تدعم موثوقية نموذج الدراسة المقترح ويمكننا من الاعتماد عليه لدراسة أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها عند المستهلكين الجزائريين.

الفرع الثالث: المقارنة بين نموذجي العلامتين محل الدراسة.

فمن خلال عرض نموذج الدراسة وتوضيح العلاقات والتأثيرات الخاصة بفرضيات الدراسة لكل علامة تجارية سواء العلامة الأجنبية (Xiaomi) أو العلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية، سنستعرض في هذا الفرع نموذج موحد يحتوي ويوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة للعلامتين التجاريتين حتى يسهل المقارنة بينهما، والشكل الرقم (6.5) يوضح ذلك كما يلي:



الشكل رقم (6.5): مقارنة بين نموذجي العلامتين محل الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث.

فمن خلال التطرق لاختبار نموذج الدراسة للعلامتين يمكننا الاشارة لفرق التأثيرات بين متغيرات الدراسة باختلاف العلامتين، حيث نلاحظ أن تأثير الكلمة المنطوقة عن العلامة الأجنبية على قيمتها المدركة كان أكبر من تأثير الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية على قيمتها المدركة، حيث يمكن ارجاع هذا لاهتمام المستهلكين الجزائريين بهواتف العلامة الأجنبية وبحثهم ونشرهم للمعلومات عنها بطريقة كبيرة، إضافة إلى اعتمادهم على الكلمة المنطوقة بصفة كبيرة في تقييم هواتفها، كما يمكن إرجاع ذلك لعدم وجود وكيل حصري للعلامة الأجنبية (Xiaomi) في الجزائر وبالتالي الاعتماد الكلي في عملية البحث عن المعلومات، تقييمها ونشرها على الكلمة المنطوقة بأنواعها المختلفة، عكس هواتف العلامة المحلية والتي كان محتواها وطريقة بحث المستهلكين عن المعلومات الخاصة بمنتجاتها قليلة نوعا ما مقارنة بالأجنبية وهو ما انعكس أيضا على تأثيرات أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة الأجنبية والتي كانت أكبر من تأثيراتها على القيمة المدركة للعلامة المحلية.

أما فيما يخص تأثير المتغير المعدل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة الأجنبية) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري فقط كانت أكبر وأكثر تأثيرا من تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة المحلية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري وهو ما انعكس أيضا على تأثيرات أبعاد الصورة الذهنية على العلاقة حيث كانت تأثيرات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة الأجنبية أكثر تأثيرا نوعا ما عن تأثيرات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة المحلية، حيث يمكن إرجاع هذا للصورة الجدية للعلامة الأجنبية في قطاع الهواتف الذكية عند المستهلك الجزائري عكس الصورة المنخفضة للعلامة المحلية في قطاع الهواتف الذكية، كما يمكن تفسيره أيضا لنشاط العلامة الأجنبية واطلاق الجديد باستمرار، مواكبة التطورات ومقارعة كبار المؤسسات والعلامات التجارية في هذا القطاع، عكس العلامة المحلية التي قليلا ما تواكب هذه التطورات.

خلاصة الفصل:

تم عرض مفصل في هذا الفصل لفرضيات الدراسة الحالية والتي كانت بخمس فرضيات رئيسية إلى جانب عشرون (20) فرضية فرعية تم اختبارها بأساليب إحصائية مختلفة تتناسب مع كل فرضية بطرق علمية وذلك بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة (العلامة الأجنبية Xiaomi والعلامة المحلية Condor) مع تقديم مقارنة بينهما، حيث في البداية تم التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة والتي تبين على إثرها أن معظم مفردات العينة من الذكور بنسبة (64.85%) حيث بلغ عددهم 487 ذكر في حين كان عدد الإناث 264 بنسبة (35.15%)، ومن ناحية السن فإن غالبية العينة المدروسة كانت من فئة الشباب حيث كان سنها بين (25 سنة و 35 سنة) بنسبة بلغت (48.20%) والفئة بين (18 سنة و 25 سنة) بنسبة (24.23%)، في حين كان أغلب عينة الدراسة من الجامعيين بنسبة (62.32%) ومن جانب الدخل فقد كانت الغلبة لشريحة بين (20000 دج و 40000 دج).

ليتم بعد ذلك قياس جودة أداة القياس بطرق واختبارات مناسبة وذلك بعد توزيعها على مجموعة من المحكمين واختبارها عن طريق ألفا كرونباخ والذي كان معاملاته تفوق (0.8) على مستوى كل أبعاد المتغيرات الثلاث مما أكد على وجود صدق وثبات لها، بعدها تم العمل على اختبار الفرضيات حيث تم قبول الفرضية الرئيسة الأولى القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع، بما في ذلك وجود تأثير للأبعاد التفسيرية للمتغير المستقل على التابع والتي اختلفت باختلاف العلامتين محل الدراسة مع تفوق العلامة الأجنبية عن المحلية، أما فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسة الثانية فقد تم قبولها أيضا والتي تنص على وجود أثر معدل للمتغير المعدل على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، بما في ذلك أيضا وجود تأثير لأبعاد المعدل تفسيرية على العلاقة والتي لا تختلف باختلاف العلامتين محل الدراسة مع تفوق للعلامة الأجنبية عن المحلية أيضا.

أما بالنسبة للفرضية الثالثة أثبتت وجود فروقات بالنسبة لمتغير الجنس، السن والمستوى التعليمي وعدم وجود فروقات بالنسبة لمتغير الدخل وذلك بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) في حين تم إيجاد فروقات لمتغير السن والمستوى التعليمي وعدم وجوده بالنسبة لمتغير الجنس والدخل وذلك بالنسبة للعلامة المحلية (Condor)، أما الفرضية الرابعة أثبتت وجود فروقات بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية الأربع بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد أثبتت وجود الفروقات بالنسبة لمتغير السن، المستوى التعليمي والدخل في حين لم تكن هناك فروقات لمتغير الجنس، أما الفرضية الخامسة أثبتت وجود فروقات بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية الأربع بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أما بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) فقد أثبتت وجود الفروقات بالنسبة لمتغير السن، المستوى التعليمي والدخل في حين لم تكن هناك فروقات لمتغير الجنس واختتمنا هذا الفصل بمناقشة للنتائج من منظور علمي دون تحيز يخدم البحث العلمي وللخروج على إثره بمقترحات تصب في صالح العلامتين بشكل عام وفي صالح العلامات المحلية بالأخص والتي تريد الدخول في قطاع الهواتف الذكية.

الخاتمة

فمع التطورات الهائلة التي مست مختلف ميادين حياة الأفراد والمؤسسات من تطورات تكنولوجياية، اتصالية وغيرها، إضافة إلى انفتاح الأسواق وتطور التجارة الخارجية والالكترونية في العالم بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص مع وتيرة بطيئة بعض الشيء في هذه الأخيرة، أدى هذا إلى تشعب الأسواق بالمنتجات واشتداد حدة المنافسة في جل الميادين والقطاعات وخصوصا القطاعات ذات الاستهلاك الواسع أين تكون دورة حياة المنتجات فيها قصيرة (مثل قطاع الهواتف الذكية)، مما زاد بالاهتمام بالعلامات التجارية وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين وتعظيم قيمتها بشتى الطرق، حيث أصبحت الآن المؤسسات تعمل على التواصل بعلاماتها التجارية وتحسين صورتها باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية إلا أن تركيز جل العلامات في إيصال هوية علاماتها ومحاوله تحسين صورتها باستخدام نفس الوسائل الاتصالية وكثرتها قلل من تأثيرها على المستهلكين وذلك لتشابه المعلومات المقدمة وطريقة التقديم مما جعل المستهلكين يبحثون عن مصادر أخرى تكون ذات مصداقية وأكثر تفصيلا وتشويقا لعرض المعلومات.

حيث أصبحت الكلمة المنطوقة عن العلامات التجارية ذات وزن كبير في التأثير على وعي المستهلكين وادراكهم للخصائص الوظيفية والعاطفية للعلامات التجارية ومن ثم تبنيها، مما يلزم على المؤسسات التي تحاول الصمود في هذه الظروف التنافسية الصعبة خصوصا في قطاع الهواتف الذكية باعتباره قطاع ديناميكي ومتسارع في الابتكار أن تهتم بالكلمة المنطوقة والعمل على قياسها ومعرفة أكثر الأبعاد فيها تأثيرا على ادراكات المستهلكين إضافة إلى العمل من خلالها على تحسين صورتها وذلك من أجل تعظيم قيمتها وتحقيق أهدافها من استمرارية ونمو (توسع في الأسواق المحلية والعالمية).

وعلى هذا الأساس جاءت الدراسة الحالية للبحث في كيفية تأثير الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمتها المدركة في قطاع الهواتف الذكية في الجزائر الذي يشهد حركة غير مسبوقه في ما يخص عدد العلامات التي تنشط فيه وفيما يخص الكم الهائل للمعلومات عنه وأهميته الكبيرة عند الجزائريين مع المقارنة بين علامة أجنبية وعلامة محلية، حيث تم التطرق لموضوع الصورة الذهنية للعلامة من خلال عرض تعاريف ومفاهيم عديدة إضافة إلى التركيز على نماذج بنائها وكيفية قياسها كما تم التطرق أيضا لمفاهيم قيمة العلامة وعرض مختلف وجهات نظر الباحثين لها مع التركيز على المفهوم التسويقي لها إضافة إلى عرض شامل للنماذجها وتحديد دقيق لأبعادها تتناسب مع دراستنا الحالية لئتم في الفصل الثالث التطرق لمفاهيم الكلمة المنطوقة واستعراض أهميتها الكبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو للمستهلك مع عرض أهم نماذج قياسها وأبعادها التي تتشكل منها، أما الفصل الرابع تم عمل الدراسة الميدانية الأولية واختيار قطاع الدراسة والعلامتين التي سيتم اجراء وتطبيق نموذج الدراسة المقترح عليهما مع عرض تقديم لهذين العلامتين، أما الفصل الخامس فكان لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

وفيما يلي سنستعرض أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة لتتبعها بجملة من الاقتراحات التي ارتئينا أن نقدمها، لنختتم بعد ذلك بأفاق الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

1. تفوق محتوى الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) على محتوى الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) من قبل المستهلكين الجزائريين، حيث أنهم يهتمون بهواتف العلامة لأجنبية أكثر من المحلية من حيث مناقشاتهم عن الجودة والأداء، بالإضافة إلى اهتمامهم بالمعروض السلعي من هواتف بمختلف الأشكال والمميزات للعلامة الأجنبية أكبر منه للعلامة المحلية، كما أظهرت النتائج أيضاً فيما يخص بعد محتوى الكلمة المنطوقة أن المستهلكين الجزائريين يميلون لنشر خبراتهم وتجاربهم مع العلامة الأجنبية أيضاً أكبر من نشرهم لخبراتهم مع هواتف العلامة المحلية سواء للأقرباء والأصدقاء في البيئة التقليدية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة المحلية والعالمية في البيئة الالكترونية، وهذا ما يمكن تفسيره بالضجة التي أحدثتها العلامة الأجنبية على المستوى العالمي عامة وعلى المستوى المحلي خاصة بتقديم تشكيلة منتجات ذات جودة وأداء عالي وبأسعار مغرية ومناسبة لأصحاب الدخل المتوسط مما جعل المستهلكين الجزائريين يتوجهون لتجريب منتجاتها عكس العلامة المحلية والتي تعاني بعض الشيء في قطاع الهواتف الذكية من تباطؤ وعدم مواكبة التطورات في هذا القطاع رغم أنه جذاب ويحقق أرباح عالية، كما تعكس نتائج هذا البعد أيضاً في أن العلامة الأجنبية تتوفر فيها بعدي المحتوى من خلال وجود كم هائل للرسائل عن هذه العلامة وجودتها عكس العلامة المحلية التي لم تتوافر فيها بعدي الكم الهائل للرسائل وجودة المعلومات.

كما يجدر الإشارة إلى ان نتائج الدراسة أيضاً أثبتت أن المستهلكين الجزائريين يهتمون وينقلون المعلومات والآراء عن العلامتين التجاريتين في البيئة الالكترونية أكبر منها في البيئة التقليدية ويمكن ارجاع هذا لمميزات منصات التواصل الاجتماعي والمواقع التجارة في ترك المجال للمستهلكين بعمليات التقييم والتعليقات براحة ودون أي عوائق؛

2. فيما يخص بعد مصداقية الكلمة المنطوقة فقد أثبتت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة عن العلامتين التجاريتين سواء الأجنبية (Xiaomi) أو المحلية (Condor) لها مصداقية عالية عند المستهلكين الجزائريين، مما يعكس ثققتهم في المعلومات غير المنحازة والتجارب الشخصية للمستهلكين الآخرين مع تلك العلامة التجارية للحكم عليها وعلى أدائها ومن ثم تقييمها بشكل كلي، عكس المعلومات والتجارب المقدمة بائعي الهواتف الذكية التابعين للعلامة سواء للعلامة الأجنبية أو المحلية حيث لا يثقون فيها كثيراً، وهو ما يؤكد قوة الكلمة المنطوقة والتي تستمد من مصداقيتها باعتبارها خارجة عن نطاق المؤسسة وغير منحازة وغير مظلمة، وهو ما يؤكد أيضاً تأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين وتبني العلامات التجارية مما يتوافق مع دراسة (Parganas) عام 2015، التي أثبتت أن الكلمة المنطوقة لديها مصداقية عالية بالنسبة للمستهلكين أكبر من مصداقية الوسائل الاتصالية للمؤسسة عندهم؛

3. بالنسبة لبعدها كثافة الكلمة المنطوقة فقد أثبتت نتائج الدراسة ما أثبتته نتائج محتوى الكلمة المنطوقة حيث أن الزخم المعلوماتي عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) أكبر منه عن هواتف العلامة المحلية (Condor)، فالستهلكين الجزائريين باهتمامهم بهواتف العلامة الأجنبية ومشاركة تجاربهم وخبراتهم مع الآخرين بطريقة متكررة وفي بيئات مختلفة (بيئة تقليدية والإلكترونية) يرفع من مستوى كثافة الكلمة عن هذه العلامة التجارية خصوصا في البيئة الإلكترونية مما يجعل كثرة التكلم عنها والتعليق بها يزيد من مستوى ظهورها للمستهلكين الآخرين (Tendance) (حسب لوغاريتم منصات التواصل الاجتماعي) وهو ما يخدم أهداف العلامة، عكس الهواتف الذكية للعلامة المحلية والتي يكون البحث عن منتجاتها وتبادل المعلومات عنها بدرجة تكرار ضئيلة سواء في البيئة التقليدية أو البيئة الإلكترونية مما يجعلها نادرة الظهور للمستخدمين منصات التواصل الاجتماعي ويؤثر على كثافتها، وحسب ما هو متعارف فوجود علاقة قوية بين المرسل والمستقبل (علاقة قرابة أو صداقة مثلا) تزيد من كمية المعلومات المتداولة ومن ثم زيادة كثافة الكلمة إلا أن الدراسات أثبتت أيضا أن العلاقات الضعيفة بين المرسل والمستقبل (خاصة في البيئة الإلكترونية) لها أهمية كبيرة في التأثير على كثافة الكلمة كدراسة (Godes) وآخرون عام 2004 وعليه على العلامات التجارية التي تريد زيادة محتوى الكلمة عنها وكثافتها الاهتمام بالنوعين من العلاقات بين المرسل والمستقبل؛

4. أما بالنسبة للكلمة المنطوقة الإيجابية فقد أثبتت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين يقومون بنشر المعلومات والآراء الإيجابية عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) إضافة إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية وبشكل متكرر مع منتجاتها، كما يعملون على تقديم توصيات بالتعامل مع هذه العلامة وتجربة هواتفها إلا أنهم لا يشعرون بالتفاخر بامتلاك هواتفها، ربما يرجع ذلك لأن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) موجهة لأصحاب الدخل المتوسط الذين يركزون على الخصائص الوظيفية والعاطفية دون الحاجة للوظائف الترفيهية، في حين أنهم لا يقومون بالتواصل الإيجابي مع الآخرين عن هواتف العلامة المحلية، كما أنهم لا يتفخرون أبدا بامتلاك هواتفها أو بالتعامل معها، حيث تعتبر هذه النقطة من أكبر التحديات التي تواجه العلامة المحلية من أجل تحسين توقعها في السوق وتطويرها في قطاع الهواتف الذكية؛

5. فيما أثبتت نتائج الدراسة أيضا أن المستهلكين الجزائريين ينشرون كل ما هو سلبي عن هواتف العلامة المحلية (Condor) وبدون أي عائق للأصدقاء والأقارب في البيئة التقليدية وبشكل متكرر وبنسبة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتهم (Partager) لفيدويوهات مضحكة واستهزائية عن هواتف العلامة إضافة إلى التعليقات السلبية والساخرة، في حين كان نشرهم للمعلومات السلبية عن هواتف العلامة الأجنبية ضئيل سواء في البيئة التقليدية أو البيئة الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي أو على مواقع التجارة ومواقع المؤسسة، كما تعتبر هذه النقطة أيضا من أكبر تحديات العلامة المحلية لمعالجتها وتحسين كل ما يتداول عنها للنهوض بعلامتها في هذا القطاع؛

6. أما فيما يخص متغير الكلمة المنطوقة ككل بأبعاده الخمسة مجتمعة فقد تفوق هذا المتغير للعلامة الأجنبية على الكلمة المنطوقة عن العلامة المحلية، وهو ما أكدته نتائج كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة، مما يدل على أن المعلومات، الآراء، الخبرات، التجارب ومناقشة كل ما يتعلق بهواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) سواء عبر البيئة التقليدية بين الأصدقاء الأقارب والجيران أو عبر البيئة الالكترونية كانت أكبر منها عن هواتف العلامة المحلية (Condor) وهذا ما يبين أن العلامة الأجنبية تدرك مدى أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على القرارات وعلى تبني العلامات التجارية من قبل المستهلكين بصفة عامة والمستهلكين الجزائريين بصفة خاصة، حيث تبنت هذه الاستراتيجية الاتصالية الفعالة وذات التكاليف القليلة للدخول للأسواق العالمية وخاصة الافريقية موازنة مع تركيزها على سياسة (جودة/سعر)، كما أنها عملت للاستفادة من هذه الوسيلة الاتصالية المجانية ومحاولة تطويرها وتوجيهها بطريقة إيجابية نحوها من خلال فتح صفحات رسمية لها عبر منصات التواصل الاجتماعي (Xiaomi Algerie) ومن خلال الاجابة على كل تساؤلات وتعليقات المستهلكين سواء بتدعيم التعليقات الإيجابية ومحاولة التقليل من تأثيرات التعليقات السلبية عبر مواقعها الالكترونية أو عبر محلاتها الالكترونية عبر مواقع التجارة الالكترونية العالمية، عكس العلامة المحلية (Condor) والتي يمكن اعتبارها أنها لم تدرك بعد بطريقة جيدة أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة لها وبالنسبة لتأثيرها على المستهلكين، رغم نشاطها عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحاولاتها الضئيلة في تحفيز الجمهور على تداول علاماتها بطريقة إيجابية؛

7. أما بالنسبة لوعي المستهلكين للعلامة الأجنبية (Xiaomi) فقد كان أكبر من وعيهم للعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية، فالمستهلكين الجزائريين يعرفون بشكل جيد تشكيلة منتجات العلامة الأجنبية ويميزون جيدا خصائصها ومواصفاتها الوظيفية عن باقي المنافسين، إلا أن تذكرها هي الأولى عند قراراتهم الشرائية نادرا ما يكون الأول، مما يدل على أن العلامة نجحت لحد بعيد في تحقيق البعد الأول للوعي المتمثل في بعد التذكر (تذكر منتجاتها ومميزات وخصائصهم) إلا أنها فشلت في تحقيق البعد الثاني المتمثل في سرعة الاستدعاء عند القرارات الشرائية وهو ما عليها أن تعمل عليه من أجل تحقيق وعي لعلامتها بشكل مثالي، في حين كان وعي المستهلكين الجزائريين للعلامة المحلية (Condor) ضعيف ولا يليق بحجم المؤسسة وفي سوق محلي أيضا فرغم تاريخها الكبير في قطاع الالكترونيات إلا أن وعي المستهلك لها في قطاع الهواتف الذكية ضعيف مما يدل على فشلها في جعل المستهلكين يتذكرون هواتفها والخصائص المتعلقة بهم أو باستدعائها وتحسين ترتيبها في البدائل عند القرارات الشرائية لهم؛

8. أما فيما يخص بعد الارتباطات الذهنية للعلامة فقد كانت متوسطة بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) إلى ضعيفة للعلامة المحلية (Condor)، فقد أثبتت نتائج الدراسة أن الارتباطات الذهنية للعلامة الأجنبية كانت متوسطة عند المستهلكين الجزائريين، فهي لا تتوافق بشكل كبير مع شخصيتهم (رغم توافرها مع قدراتهم الشرائية) إلا أن من ناحية تحقيق الذات والتفاخر لا تحقق مبتغاهم، كما أنهم يجدون صعوبة ولو أنها كانت قليلة في تخيلها مما يؤكد نتيجة عدم سرعة استدعائها عند القرارات الشرائية، أما فيما يخص العلامة المحلية فارتباطاتها الذهنية ضعيفة عند المستهلكين

الجزائريين في قطاع الهواتف الذكية وهو ما يتوافق تقريبا مع نتائج دراسة (مهادي، 2019) والتي أثبتت أن الارتباطات الذهنية للعلامة المحلية (Condor) في قطاع الالكترونيات متوسط، وعليه على المؤسسات أن تعمل على خلق وبناء ارتباطات ذهنية لعلامتها في أذهان المستهلكين بالاعتماد على تحسين صورة العلامة والاستفادة من الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها وتحسين السلبية إضافة إلى خلق روابط عاطفية خصوصا أن منتجات الهواتف الذكية يعتمد في شرائها على المميزات والمواصفات العاطفية منصفة مع المميزات الوظيفية؛

9. في حين تفوق ادراك المستهلكين الجزائريين لجودة العلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi) على إدراكهم لجودة العلامة المحلية (Condor)، فحسب نتائج الدراسة يعتبر المستهلكين الجزائريين هواتف العلامة الأجنبية ذات جودة وتحقق ما هو مطلوب منها إضافة إلى أنه يمكن الاعتماد عليها، في حين يرون أن هواتف العلامة المحلية لا تتميز بالجودة ولا تؤدي وظائفها بصورة جيدة كما أنهم يرون أن هواتف هذه العلامة أيضا لا يمكن الاعتماد عليها، وعليه على المؤسسة المحلية الاهتمام بجودة منتجاتها ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا القطاع إضافة إلى الاهتمام بالمؤثرات التي تؤثر على ادراك المستهلكين لجودتها كتحسين صورتها مثلا؛

10. أما بالنسبة للثقة بالعلامة التجارية فقد أثبتت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين يثقون بالعلامة الأجنبية (Xiaomi) في قطاع الهواتف الذكية عكس العلامة المحلية (Condor) والتي لا يثقون في هواتفها الذكية، حيث يعتبرون هواتف العلامة الأجنبية بأن لها وزن في قطاع الهواتف الذكية وتشعرهم بالأمان عند التعامل معها، عكس هواتف العلامة المحلية التي لا يشعر المستهلكون بالأمان عند التعامل معها وبأنها لا تحقق ما هو مطلوب منها وبالتالي فشلها في تحقيق أبعاد الثقة الأساسية المتمثلة في مدى الاعتمادية على منتجاتها والأمان عند التعامل معها عكس العلامة الأجنبية والتي كسبت ثقة المستهلكين الجزائريين في فترة زمنية وجيزة من اقتحامها للسوق الجزائري وبدون وكيل حصري وهو ما يحسب لقوة علامتها والعمل الكبير للمسؤولين والقائمين على هذه المؤسسة؛

11. أما فيما يخص بعد الولاء للعلامتين التجاريتين فقد أثبتت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين لديهم ولاء متوسط لهواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) في حين أن ولائهم للعلامة المحلية (Condor) ضعيف، مما يدل على أن تحقيق الولاء في هذا القطاع ليس بالأمر الهين وذلك لكثرة العلامات واشتداد المنافسة بين العلامات باطلاق منتجات جديدة وبمواصفات متطورة بفترات زمنية قصيرة، وما يؤكد ذلك نتائج دراسة هذا البعد فالمستهلكين الجزائريين ثبت أن لديهم حساسية سريعة اتجاه هذه المنتجات سواء للعلامات المحلية أو الأجنبية، بالإضافة إلى عدم اختيارهم لهذين العلامتين لو كان سعرهما أعلى من المنافسين رغم شعورهم بالرضى عن العلامة الأجنبية (Xiaomi) حيث يسمى هذا بالولاء الزائف للمستهلكين اتجاه العلامة الأجنبية مما يلزم عليها أن تهتم بالمؤثرات التي تؤثر على الولاء من ثقافة المستهلكين ومطابقة العلامة لشخصيتهم، تحسين جودة العلاقة معهم وتحسيسهم بالشعور بالأمن والثقة مما يزيد من

تطور ولائهم للوصول إلى الولاء الحقيقي، ونفس الشيء بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) مع أن الأمر أصعب وأعدت هنا لأننا أمام المرحلة الأولى وهي عدم الولاء، فعلى مديري العلامة التركيز على خلق الولاء مرحلة بمرحلة وتطويره من المرحلة المعرفية بالتعريف بمنتجات وخصائصها للعب على الجانب العاطفي والذي يعتبر أمر جد مهم في هذا القطاع للوصول إلى الولاء الارادي والحقيقي، وهو ما يتفق مع دراسة مهادي (2019) ودراسة حاج نعاس (2016) حيث أكدت نتائج دراستهما أن المستهلكين الجزائريين لا يتسمون بالولاء الحقيقي لهذه العلامة في قطاع الالكترونيات وأن العلامة المحلية (Condor) لا تزال في مراحل أولية في عملية تطوير ولائها، فهي لا تزال في بداية مرحلة التعريف وبناء المنافع الوظيفية ولم تصل بعد للعب على المنافع العاطفية وتحقيق الولاء الحقيقي والارادي لعلامتها؛

12. أما فيما يخص متغير القيمة المدركة ككل بأبعاده الخمس المجتمعمة فأكدت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) في قطاع الهواتف الذكية عند المستهلكين الجزائريين أكبر من القيمة المدركة للعلامة المحلية (Condor) عندهم، وهو ما بينته نتائج كل بعد، فرغم أقدمية العلامة المحلية في السوق الجزائري إلا أن منافستها الصينية أثبتت مكانها وقوتها في السوق بأداء، جودة وأسعارها المناسبة وفي أذهان المستهلكين من خلال تحقيق توقع مميز وقيمة مدركة عالية؛

13. أما فيما يتعلق بالبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) كانت أحسن عند المستهلكين مقارنة مع العلامة المحلية (Condor) وذلك لأن المستهلكين يميزون خصائص العلامة الأجنبية أكبر من تمييزهم لخصائص منتجات العلامة المحلية إضافة إلى أن يعتبرون أسعار العلامتين مناسبة مقارنة بالمنافسين وذلك لأن منتجاتهما تناسب قدراتهما الشرائية كما أن شخصيتهما كانت ضعيفة ولا تتوافق مع المستهلكين وهو ما يعتبر أيضا تحدي كبير للعلامتين للاهتمام بالشخصية العلامة ومحاولة مطابقتها لخصائص والسمات البشرية والذي يعود بالفائدة على العلامة ككل بربح ولائهم وجعلهم سفراء لها والترويج لها بطريقة مجانية بالكلمة المنطوقة؛

14. كما أثبتت نتائج الدراسة أيضا أن البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة الأجنبية (Xiaomi) أحسن من البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة المحلية (Condor) حيث عند سماع اسم العلامة الأجنبية ينتاب المستهلكين شعور إيجابي وحيوي نحوها كما أنهم عند سؤالهم عن الهواتف الذكية غالبا ما يتذكرونها في المراتب الأولى وهو ما يؤكد نتائج بعد سرعة التذكر والوعي للعلامة فيما سبق، عكس العلامة المحلية التي لا ينتابهم أي شعور ايجابي اتجاهها كما لا يتذكرونها عند سؤالهم حول قطاع الهواتف الذكية وهو أيضا ما يتوافق مع نتائج بعد سرعة الذكر للبعد الوعي فيما سبق، إلا أن المستهلكين الجزائريين ليسوا على استعداد لدفع أسعار عالية للحصول على هواتف العلامتين وهو ما يؤكد النتائج السابقة باعتبار أن أغلبية المستهلكين الجزائريين لديهم حساسية سعرية اتجاه منتجات الهواتف الذكية، ويعتبر هذا البعد أيضا من أكبر التحديات التي تواجه العلامتين خصوصا العلامة المحلية باعتبار أن قطاع الهواتف الذكية يعتمد على

المواصفات العاطفية والوظيفية تقريبا بنفس الأهمية نتيجة تشبع الأسواق بالمنتجات المتشابهة والخصائص الوظيفية القريبة من بعضها؛

15. أما فيما يخص البعد السلوكي للصورة الذهنية فقد أثبتت نتائج الدراسة تفوق هذا البعد للعلامة الأجنبية (Xiaomi) على العلامة المحلية (Condor) حيث أن المستهلكين الجزائريين يدافعون عن جودة العلامة الأجنبية (Xiaomi) في قطاع الهواتف الذكية كما يوصون الآخرين باقتناء هواتفها كما أنهم يعتبرون أن الهواتف الذكية لهذه العلامة لا تحيب أملهم، في حين كانت نتائج العلامة المحلية (Condor) منخفضة وسالبة لكل العبارات فالمستهلكين الجزائريين لا يدافعون عن جودة هواتفها الذكية كما لا يوصون الآخرين بشرائها، كما يعتبرون أن هواتفها تحيب أملهم، وهو ما يتوافق مع نتائج أبعاد الكلمة المنطوقة فيما سبق كما يتوافق مع دراسة حاج نعاس (2016) والتي أثبتت أن المستهلكين الجزائريين نادرا ما يوصون بالتعامل مع منتجات العلامة (Condor) وذلك في قطاع الإلكترونيات؛

16. أما فيما يخص متغير الصورة الذهنية ككل بأبعادها مجتمعة فقد كانت صورة العلامة الأجنبية (Xiaomi) في أذهان المستهلكين الجزائريين أحسن من صورة العلامة (Condor) في قطاع الهواتف الذكية وهو ما تترجم في نتائج دراسة كل بعد، فعلى الرغم من أن العلامة الأجنبية تعتبر جديدة نوعا ما في السوق الجزائري إلا أنها استطاعت أن تفرض نفسها بين كبار العلامات في قطاع الهواتف الذكية في السوق المحلي والعالمي وهو ما يبرز احتلالها للمرتبة الثانية على في المبيعات على المستوى العالمي للربع الثاني من عام 2021 بعدد مبيعات إجمالي بلغ 53.1 مليون هاتف ذكي وراء العملاق الكوري (Samsung) بـ 59 مليون هاتف ذكي حسب تقرير الموقع العالمي (IDC.com)، كما يرشح العلامة الصينية لافتكالك المرتبة الأولى في غضون الربع الثالث من هذا العام، حيث تفوقت العلامة الصينية على العديد من العلامات القوية في عدد المبيعات والتي لها صيت ووزن في هذا القطاع أمثال العملاق الأمريكي (Apple) والعلامتين (Huawie) و(Oppo)، كما أن العلامة (Xiaomi) احتلت المرتبة الأولى في الهواتف الذكية التي تم شحنها وشراؤها عبر الانترنت في الجزائر بـ 28% لتليها العلامة (Oppo) والعلامة (Samsung) بنسب (22%) و(18%) على التوالي في حين كانت العلامة المحلية (Condor) رابعا بنسبة (6%) حسب الاحصائيات التي صرحت بها الصفحة الرسمية الموثقة للعلامة الأجنبية في (Facebook) (Xiaomi Algeria)، مما يؤكد النتائج السابقة التي توصلت إليها دراستنا هذه.

17. كما لخصت أيضا نتائج الدراسة الحالية أن أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في (المحتوى، المصادقية، الكثافة والكلمة الإيجابية) لها تأثير موجب، مباشر وقوي على القيمة المدركة للعلامتين، في حين كان تأثير بعد الكلمة المنطوقة السلبية على قيمة المدركة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) تأثير سالب، مباشر وضعيف بعض الشيء، في حين كان تأثير البعد السلبي كبير وقوي على قيمة العلامة المحلية (Condor) عند المستهلكين الجزائريين وهو ما يتوافق مع دراسة (Goyette) عام 2010 والتي أثبتت أهمية هذه الأبعاد في التأثير على القرارات الشرائية وعلى العلامات التجارية، كما تؤكد هذه

النتائج الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة على قيمة العلامة التجارية بنفس أهمية الانصالات التسويقية للمؤسسة مثل ما أكد عليه (Kotler) عام 2012، إن لم نقل أكثر أهمية في بعض القطاعات والمنتجات والتي تعتمد على معلومات غير منحازة وصادقة لاتخاذ القرارات الشرائية كما هو الحال في قطاع الهواتف الذكية، كما بينت أيضا نتائج الدراسة اختلاف في التأثيرات بين أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف العلامتين؛

18. وقد جاء بعد مصداقية الكلمة المنطوقة في المرتبة الأولى من حيث التأثير على قيمة العلامين مما يؤكد أن الكلمة المنطوقة تستمد قوتها وقوة تأثيراتها من مصداقيتها وهو ما يتوافق ما توصلت إليه دراسة (Balter) واخرون عام 2005 ودراسة (Kim) واخرون عام 2014، وفي المرتبة الثانية من ناحية نسبة التأثير على القيمة المدركة جاء بعد المحتوى من خلال مدى توافر المعلومات المتنوعة عن هواتف العلامتين ومدى جودتها (في الوقت والمكان المناسب) وبأدق التفاصيل، في حين كانت المرتبة الثالثة لبعدها الكثافة بالنسبة للعلامة الأجنبية (Xiaomi) في حين جاء بعد الكلمة المنطوقة السلبية بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) وهو ما يجعلها في مرحلة الخطر من خلال التأثير الكبير للمعلومات السلبية عن هواتفها في تحقيق أهدافها في هذا القطاع ويمكن حتى التأثير على العلامة التجارية ككل في القطاعات الأخرى، في حين جاء بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية رابعا وبعده السلب خامسا بالنسبة للعلامة الأجنبية في حين جاء بعد الإيجاب كرابع في الترتيب والكثافة خامسا من حيث نسبة التأثير وهو ما يتوافق مع دراسة (Parganas) عام 2015؛

19. كما أثبتت أيضا نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين عند المستهلكين الجزائريين تؤثر على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامتين بشكل إيجابي وهو ما يتوافق مع دراسة (Chikita) واخرون عام 2020، مما يدل على أن العلامة التي تمتلك صورة ذهنية جيدة في أذهان المستهلكين ستزيد من قيمة العلامة عندهم وتزيد من المستوى الاتصالي للكلمة المنطوقة كما تعمل أيضا الصورة الذهنية الجيدة للعلامة على التقليل من الكلمة السلبية عن تلك العلامة، وعليه تظهر أهمية الصورة هنا في تدعيم كل ما هو إيجابي عن العلامة والدفاع عن الاشاعات والمعلومات السلبية لها، كما أثبتت النتائج اختلاف في نسبة تأثير أبعاد الصورة على تحسين علاقة الكلمة والقيمة المدركة للعلامة، حيث جاء في المرتبة الأولى البعد العاطفي للعلامتين وهذا يؤكد ما توصلنا إليه سابقا بأن المستهلكين في قطاع الهواتف الذكية يتأثرون كثيرا بالمواصفات العاطفية للعلامة مناصفة مع المواصفات الوظيفية للمنتج وهو ما يتوافق مع دراسة (Sun) واخرون عام 2019 حيث توصلت دراستهم لنتيجة أن الجانب العاطفي لصورة الذهنية يؤثر على قرارات المستهلكين الصينيين في اختياراتهم لهواتف الذكية وعليه على العلامتين الانتباه لهذا البعد ومحاولة اللعب عليه لتحقيق صورة إيجابية لها في أذهانهم ومن ثم تحقيق الولاء وتعظيم قيمة العلامة؛

20. أوجدت الدراسة الحالية فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الكلمة المنطوقة تعزى للمتغيرات الديموغرافية بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود فروقات إحصائية للكلمة

المنطوقة عن هواتف العلامة الأجنبية (Xiaomi) بدلالة متغير الجنس في حين أظهرت نتائج الدراسة أيضا بعدم وجود الفروقات في الكلمة المنطوقة عن هواتف العلامة المحلية (Condor) بدلالة متغير الجنس، حيث يمكن ارجاع هذا إلى أن العلامة الأجنبية جديدة نوعا ما في السوق مما يجعل الذكور يهتمون بها لحبهم لتجريب الجديد والفضول عكس الاناث، إضافة إلى تعدد تشكيلة منتجات هواتفها الذكية وتعدد خصائصها مما يجعل الذكور يهتمون بها ويدققون في تفاصيلها عكس الاناث، أما بالنسبة للعلامة المحلية فلا توجد فروقات إحصائية للكلمة بدلالة الجنس مما يدل على اهتمام الجنسين للمعلومات وكل ما هو متداول عن العلامة المحلية،

21. في حين أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتصالات الكلمة المنطوقة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير السن عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن ارجاع ذلك باعتبار عن الاهتمام بالهواتف الذكية وكل ما يتعلق عنها من معلومات عن الأسعار الجودة والأداء يخص بنسبة كثيرة فئة الشباب كما أن رغباتهم وحاجاتهم في ها السن تدفعهم لتبديل الأجهزة في فترات زمنية قصيرة وذلك للتطورات الكثيرة لهذه المنتجات كما تدفعهم رغباتهم أيضا في اقتناء المنتجات الكمالية والتفاخرية من حيث أدائها وعلاماتها، إضافة إلى أن قراراتهم الشرائية وتبنيهم للعلامات التجارية يغلب عليه الطابع العاطفي وهو ما يساهم في تأثرهم بالكلمة المنطوقة، عكس مثلا فئة كبار السن التي غالبا ما تكون قراراتها رشيدة؛

22. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروقات بين اللكلمة المنطوقة حيث يمكن ارجاع ذلك لطبيعة الهواتف الذكية والتي تتسم ببعض التعقيد في استخدامها مما يجعل اهتمام الفئة المتعلمة والمتقفة لمعلومات المتعلقة بها أكبر من الفئة غير المتعلمية أو التي لها مستوى تعليمي محدود، كما أن ذوي المستوى التعليمي المحدود لا يبادرون وغير محفزين في نشر ومشاركة تجاربهم والاهتمام بالمعلومات وذلك لعدم تحكّمهم الكبير في هذه التكنولوجيا؛

23. أما بالنسبة لمتغير الدخل فقد توصلت الدراسة لعدم وجود فروقات بين الكلمة المنطوقة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، مما يدل على أن المستهلكين الجزائريين وباختلاف دخلهم يهتمون، ينشرون للمعلومات وتبادلون خبراتهم وتجاربهم مع الأصدقاء والأقارب في البيئة التقليدية أو مع الغرباء في البيئة الالكترونية، حيث أن مستوى دخلهم لا يمنعهم من الاطلاع على كل ما هو جديد وتقييم هذه المنتجات وابداء آرائهم عنها، كما يمكن ارجاع ذلك لأسعار هواتف العلامتين والتي تعتبر مناسبة للقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري مما يجعله يهتم بها وبكل ما هو جديد عنها باعتبارها تدخل ضمن بدائله المتاحة والمفضلة؛

24. أوجدت الدراسة الحالية فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وجود فروقات لادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة وصورة العلامة الأجنبية (Xiaomi) بدلالة متغير الجنس، في حين أظهرت أيضا عدم وجود

فروقات لادراك المستهلكين الجزائريين للعلامة المحلية (Condor) بدلالة متغير الجنس، وهو ما يدل على العلامة الأجنبية لا يتم ادراك قيمتها وصورتها بنفس الطريقة بين المستهلكين الاناث والذكور ويمكن تفسير هذا لأن العلامة الأجنبية لا تمتلك موزع حصري لها في الجزائر أي أن وعيها بين أفراد المستهلكين الجزائريين ليس بنفس الطريقة إلا للمستهلكين الذين يقومون بالبحث عنها ومهتمين بالهواتف الذكية سواء عبر البيئة التقليدية أو البيئة الالكترونية من خلال انضمامهم للمجمعات الالكترونية للهواتف ومشاهدة المؤثرين عبر المنصات وغالبا ما تكون هذه الفئة من الذكور عكس الاناث، كما بينت النتائج أيضا للعلامة المحلية (Condor) والتي لا يوجد فروقات بدلالة متغير الجنس حيث يمكن ارجاع هذا لنشاط المؤسسة الكبير في السوق وفي مجالات عديدة إضافة إلى أنها أهم علامة محلية في السوق الجزائري من حيث الإنتاج والمبيعات وهو ما ساهم في ادراك قيمتها في قطاع الهواتف الذكية يكون بصفة متشابهة بين الجنسين؛

25. كما أظهرت النتائج وجود فروقات بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة وصورة العلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير السن، ويمكن تفسير هذا انطلاقا من كيفية بناء قيمة العلامة التجارية عند المستهلكين وكيفية تشكيلها حيث أن ادراكها يختلف من فئة عمرية لاخرى وذلك لاختلاف نظرتهم وتفسيرهم للأشياء الخارجية التي يستقبلونها، حيث تميز خاصية الذاتية في تفسير الرسائل الاعلانية والكلمة المنطوقة عن هذه الهواتف الذكية للعلامتين التجاريتين بالنسبة لكل مستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى عدم اعتماد نفس المعايير التقييمية والادراكية للعلامة التجارية وفق فئات العمر المختلفة، إضافة إلى أن كل فئة عمرية وما يجذبها من رسائل ومغريات فعلى العلامات التجارية هنا والتي تريد تحقيق مستوى عالي لادراك القيمة أن تستهدف كل فئة بمزيج تسويقي فريد ومحاوله تحسين الكلمة المنطوقة وتوجيهها لكل فئة على حدى، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة حاج نعاس (2016) ودراسة مهادي (2019)،

26. كما أوجدت الدراسة أيضا فروقات بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة وصورة العلامتين التجاريتين محل الدراسة بدلالة متغير المستوى التعليمي ، ويمكن تفسير هذا انطلاقا من الخصائص الموجودة في الهواتف الذكية والتي غالبا ما يتبناها المستهلكين ذوي المستويات التعليمية العالية مما يعكس على مدى سهولة وعيهم لها وادراك جودتها ثم الولاء لها وبالتالي ادراك جيد لقيمتها، أما المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المنخفضة غالبا ما يتبنون المنتجات التي توافق امكانياتهم والتي يسهل عليهم التعامل معها مما يؤثر في مستوى ادراكهم لقيمة العلامات التجارية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة مجاهدي (2011)، حاج نعاس (2016) ودراسة مهادي (2019)؛

27. أما بالنسبة لمتغير الدخل فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروقات بين ادراك المستهلكين الجزائريين لقيمة وصورة العلامتين التجاريتين محل الدراسة ويمكن تفسير هذا إلى أن كل فئة من دخل معين لها تقييمها ومستوى ادراك معين في ادراك قيمة العلامتين التجاريتين، فأصحاب الدخل الضعيف يقتنون الهواتف الذكية التي تناسب قدراتهم الشرائية ولاشباع الحاجات الأساسية منها فقط كالاتصال والدرشة عبر المواقع الاجتماعية إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعملون على

احداث المقارنات والتفضيلات بين البدائل المتاحة في السوق، كما تتوافق هذه نتائج دراسة مهادي (2019)، وبالتالي فقد يكون بعد الدخل محدد رئيسي لادراك قيمة العلامة التجارية.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسات التي تنشط في قطاع هواتف الذكية وخصوصا المؤسسات الجزائرية منها من فهم وادراك الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة عن منتجاتها وكيفية تأثيرها على تبني العلامات التجارية بصفة عامة وعلى قيمتها المدركة عند المستهلكين بصفة خاصة وبالتالي قياس تأثيراتها والعمل على الاستفادة منها وتوجيهها لتخدم مصالحها وتحقيق أهدافها، كما من شأنها أيضا أن تساعد اقتراحاتنا في فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلكون صورة العلامة وأهم أبعادها التي تؤثر في تشكيلها بالنسبة لقطاع الهواتف الذكية، إضافة إلى إظهار الدور المعدل الذي من شأنه أن تلعبه صورة العلامة في التأثير على علاقة الكلمة المنطوقة بقيمتها، وبالتالي عدم تهميش موضوع الصورة وقياسها بشكل دوري ومحاولة تحسينها لتعظيم قيمة العلامة التجارية لها وبالتالي تحقيق البقاء، لاستمرارية والنمو في هذا القطاع (قطاع الهواتف الذكية) والذي يعتبر قطاع جذاب ومعدل النمو فيه كبير جدا، ويمكن تلخيص اقتراحات الدراسة الحالية فيما يلي:

- 1- يجب على المؤسسات أن تهتم بعلاماتها التجارية وتحسين صورتها بقياسها دوريا والعمل على تعظيم قيمتها من أجل خلق ميزة تنافسية وبالتالي تحقيق أهدافها من استمرارية ونمو؛
- 2- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة من قبل المؤسسات في قطاع الهواتف الذكية وخصوصا المؤسسة صاحبة العلامة المحلية (Condor) والتي بينت نتائج الدراسة عدم ادراكها بشكل كبير لأهمية الكلمة على هواتفها الذكية، فهذا الاهتمام ينبع من أن الكلمة المنطوقة تعتبر من الوسائل الاتصالية غير الرسمية التي لها تأثير كبير على جمع المعلومات، خلق الوعي، وعلى التصورات واتجاهات المستهلكين، نواياهم واختياراتهم الشرائية كما أنها تؤثر حتى بعد عملية الشراء في تقييماتهم لهذه العلامة، وهذا يرجع بالأخص لمصداقيتها، ثقة المستهلكين بالمعلومات التي تحتويها، المرونة وسرعة إيجادها، وسرعة انتقالها بين أوساط المستهلكين مقارنة بالوسائل الاتصالية الرسمية للمؤسسات؛
- 3- تستمد الكلمة المنطوقة قوتها وقوة تأثيرها على القرارات الشرائية وعملية اختيار البدائل من أنها ذات مصداقية عند المستهلكين الجزائريين، وبالتالي على العلامات التي تنشط في قطاع الهواتف الذكية ادراك أهمية هذه النقطة ومتابعة المعلومات وكل ما يتم تداوله عنها من قبل المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أو في قنوات (Youtube) وذلك للوقوف على أهم النقاط والتكيز عليها في الرسائل الاتصالية حتى تجذب إليها المستهلكين وتحقق نفس المصداقية في الوسائل الرسمية؛
- 4- ضرورة تبني ودمج اتصالات الكلمة المنطوقة في الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات والعمل على تدعيم المعلومات، الآراء، التجارب والخبرات الإيجابية مع العلامة و تميمها من خلال إعادة نشرها عبر الصفحات الرسمية

للمؤسسة (في البيئة الالكترونية) وعمل (Hashtags) للجهة التي قامت بنشر الكلمة الإيجابية والتي شاركت تجاربها الإيجابية مع الآخرين من أجل تحفيزهم على نشر المزيد من الأمور الإيجابية وإظهار أهميتهم لدى المؤسسة، العمل على تحفيز المستهلكين خاصة للعلامة المحلية (Condor) على نشر تجارب الإيجابية من خلال تحقيق رضاهم سواء بالموصفات الوظيفية للمنتج أو العاطفية، تفعيل عنصر المفاجأة بابتكارات وأمورات تساهم في تحسين علاقتها معهم، كل هذا سيعود بالإيجاب على مصالح المؤسسة، يحسن صورتها كما أنه يساهم في تعظيم قيمة علامتها؛

5- كما يجب على المؤسسات خصوصا في قطاع الهواتف الذكية وأخص بالذكر العلامة المحلية (Condor) التي يتم نشر معلومات سلبية كثيرة على هواتفها مقارنة بعلامات الأخرى (Xiaomi)، عدم الاستهزاء وعدم المماثلة في هذا الأمر وذلك لخطورة هذه الكلمة السلبية وسرعة انتشارها، حيث يجب عليها أن تضاعف جهودها التسويقية وتنوع الوسائل قدر الإمكان لحصر هذه الكلمة السلبية، بالإضافة إلى اللعب على المواصفات العاطفية بتقديم تجارب عاطفية تسمح للمستهلك بتحسين علاقة المستهلك مع العلامة مما يحفز على نشر الكلمة الإيجابية، أيضا يجب على العلامة هنا أن تحاول تنسيق بين هويتها وصورتها الذهنية حيث يمكن أن المعلومات السلبية المتداولة عنها جاءت نتيجة سوء فهم الجمهور لرسائلها، كما يجب عليها التركيز في معالجة الشكاوي بسرعة حيث تعتبر هذه النقطة جد مهمة في التأثير على نشر الكلمة السلبية خصوصا عند المستهلك الجزائري وذلك بالاعتذار له في اطار احترافي مع التعويض له إن لزم الأمر فادارة الشكاوي ومعالجتها بفاعلية يحول التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية وبالتالي ينخرط في نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة؛

6- الاهتمام بتسويق الكلمة المنطوقة من خلال العمل على قياس الكلمة المنطوقة دوريا وانشاء وظيفة أو فريق خاص بتتبعها وقياس ما يتم تداوله عن منتجات الهواتف الذكية أو المنتجات الأخرى للعلامة خصوصا عبر البيئة الالكترونية لتكون العلامة على علم بما يجري من ورائها وبالتالي تستعد لمواجهة ما ينتظرها، ثم العمل على تحفيز الكلمة المنطوقة وزيادة زخمها وكثافتها بطريقة إيجابية من خلال انشاء مجتمعات الكترونية تسمح للمستهلكين الحاليين والمستقبليين بتبادل المعلومات عن هواتفها الذكية، بعدها يمكن للمرسسة أن تقوم بنفسها نشر المعلومات وتجارب مستهلكيها الإيجابية بطريقة غير مباشرة عن طريق استهداف قادة الرأي والمؤثرين واغرائهم بهدايا وتحفيزات مالية ومعنوية وتزويدهم بالمعلومات التي تريد نشرها وهذا ما يسمى بإدارة الكلمة المنطوقة، كما يمكنها أيضا أن تقوم بمشاركة المستهلكين والاجابة عن التعليقات ومناقشة كل الأمور التقنية والعاطفية لمنتجاتها؛

7- إن أول عملية في بناء قيمة العلامة التجارية هو وعي المستهلك بهذه العلامة فهو حجر الأساس لقيمة العلامة ويكون الوعي من خلال سرعة تذكر العلامة وسرعة استدعائها عند القرارات الشرائية وعليه يجب على العلامة المحلية (Condor) بالأخص أن تهتم وتنصب كامل تركيزها على هذا البعد وذلك لفشلها في تحقيق البعدين السابقين للوعي وبالتالي فشلها في بناء قيمة قوية لعلامتها في سوق الهواتف الذكية؛

8- وبانحصار المنافسة في الجوانب غير الملموسة والعاطفية بالنسبة للعلامات الناشطة في قطاع الهواتف الذكية وجب على هذه العلامات وخاصة المحلية منها التركيز على ربح معركة احتلال الذهن وتحقيق توقع مميز لها وسط المنافسين، وذلك بخلق ارتباطات ذهنية قوية بمعلومات ذات جودة يتم تخزينها في ذاكرة المستهلك طويلة الأجل، بالإضافة إلى تصميم هوية مناسبة للعلامتها ومحاولة ايصالها بطريقة جيدة للمستهلكين المستهدفين حتى ينم فهمها بدون أي انحرافات أو فجوات قد تؤدي لسوء ادراكها وبالتالي تنعكس بالسلب على صورة العلامة ككل وعلى اتصالات المستهلكين بالكلمة المنطوقة السلبية عنها؛

9- كلما زادت ثقة المستهلك بالعلامة التجارية زاد نجاحها في تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، وعليه على العلامات الناشطة في قطاع الهواتف الذكية باعتباره قطاعا يركز على الثقة المتبادلة بين المستهلكين والمنتجات الناشطة فيه أن تهتم بعملية خلق ثقة لعلامتها خصوصا بالنسبة للعلامة المحلية (Condor) والتي أثبتت نتائج التحليل الوصفي أن المستهلك الجزائري لا يشعر بالأمان والثقة عند التعامل مع هواتفها الذكية وعليه فيجب عليها ضرورة تبني استراتيجيات على المدى المتوسط والطويل (باعتبار الثقة لا تبني في فترات قصيرة) لخلق الثقة من خلال تحسين صورتها، تحسين جودة أداء منتجاتها بالإضافة إلى تحسين الكلمة المنطوقة عنها بصفة عامة وعن هواتفها الذكية بصفة خاصة؛

10- كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن المستهلك الجزائري لديه حساسية سعرية كبيرة في قطاع الهواتف الذكية وعليه على العلامات الناشطة في هذا القطاع التركيز على العوامل الأخرى في خلق الولاء لعلامتها من خلال خلق تجارب إيجابية وعاطفية للعلامة مع المستهلك وتحسين علاقته مع العلامة بالإضافة إلى العمل على اشباع رغباته لتحقيق رضاه وبالتالي كسب ثقته مما يجعله يكن ولاء حقيقي لمنتجات العلامة وبالتالي تزيد من قيمتها في ذهنه.

ثالثا: أفاق الدراسة

فمن خلال دراستنا هذه والنتائج المتوصل إليها إضافة إلى تقديم العديد من الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد مديري العلامات التجارية في تحسين صورة العلامة وتعظيم قيمتها إضافة إلى محاولة تقديم طرق واستراتيجيات لكيفية الاستفادة من الكلمة المنطوقة ومواجهة سلبياتها، إلى أن تشعب هذا الموضوع يفتح أفقا أوسع للبحث يمكن على أساسه اقتراح دراسات مستقبلية في المواضيع التالية:

1. دراسة الأهمية النسبية لأبعاد الكلمة المنطوقة في التأثير على بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلكين الجزائريين في قطاعات أخرى؛
2. دراسة تأثير التسويق الفيروسي على ثقة المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية؛
3. اختبار الأثر الوسيط للثقة بالعلامة في أثر تسويق الكلمة المنطوقة عنها على ولاء المستهلك لها.

قائمة المراجع

1. قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. الألفي، ريم محمد صالح، (2016)، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
2. البكري ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. الراوي خالد، السند حمود، (2001)، مبادئ التسويق الحديث، دارالمسيرة، الأردن.
4. العسكري، أحمد (2000)، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، الأردن.
5. العلاق بشير، العبدلي قحطان، ياسين سعد، (1999)، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان.
6. ربيع أسامة أمين، (2007)، التحليل الاحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
7. ربيع أسامة أمين، (2008)، التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام SPSS، القاهرة، مصر.
8. رزق الله عايده نخلة، (2002)، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي - الاختبار والتفسير -، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
9. صادق درمان سليمان، داود دانيا رونيل، (2016)، التسويق الفيروسي، دار كنوز المعرفة، دهوك، العراق.
10. صادق درمان سليمان، داود دانيا رونيل، (2017)، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة، دهوك، العراق.
11. الصحن، فريد (2005)، التسويق، الدار الجامعية، مصر.
12. الضمور، هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر.
13. عجوة، (2003)، العلاقات العامة والصورة على الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة.
14. لراي سفيان الورثيلاي، (2015)، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2013)، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
16. معلا ناجي، (2012)، خدمة العملاء، عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
17. نجم، عبود (2003)، ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا: الرسائل العلمية

1. الحداد عوض عبد الله، (2015)، *بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية*، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.
2. بن دنيدينة سعيد، (2020)، *دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء المستدام بمنظمات الأعمال (دراسة ميدانية)*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث، علوم التسيير، إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.
3. عنون حنان، (2021)، *تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري -محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب عالمية رائدة-*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.
4. قرميطي وردة، (2020)، *مساهمة أبعاد المنظمة المتعلمة في تنمية السلوك الإبداعي لدى الموارد البشرية بمنظمات الأعمال -دراسة ميدانية-*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث، علوم التسيير، إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة. الجزائر.
5. زديوي عبد الرحيم، (2017)، *استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة قطاع الصناعات الالكترونية-*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.
6. مجاهدي فاتح، (2011)، *دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
7. مرابط هشام، (2019)، *استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية-*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.
8. مهادي سلمى، (2019)، *أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك -دراسة حالة قطاع الالكترونيات بالجزائر-*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.

ثالثا: المجلات والمجلات والملتقيات والدراسات

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، (2010)، *عملية خلق قيمة العلامة: إختبار نموذج يوو وزملاؤه على السوق المصري*، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية التجارة، 482/433.

2. السكارنة بلال خلف، (2012)، اخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 33.
3. الشيخ، صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا.
4. جمال درير، (2016)، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، ص.ص، 440-459.
5. داود، سناء داود ذكي، (2016)، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلاقة التجارية : دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 20، ص.ص 45-65.
6. طشطوش رامي عبد الله، المومني فواز ايوب، القران حنان ابراهيم، المقداد قيس ابراهيم، (2012)، صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد.
7. عبد المجيد محمود الصباغ، (2017)، تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي، مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات، العدد الثاني، المجلد الأول، جوان.
8. عثمان محي الدين، نيشمان محمد محمود، فريدون، (2017)، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، السيليمانية، المجلد 3، العدد 3.
9. قار كمال، (2018). دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 5، العدد 2.
10. لفته بيداء، (2016)، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، الفصل الثاني، بغداد.
11. مجاهدي فاتح، (2009)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية *ENIE* للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا-العدد السابع.
12. معراج هواري، البشير ثامر محمد، (2017)، إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كونودور بولاية غرداية-، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 03.
13. ميسون بالخير، (2016)، استراتيجيات بناء واعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، عدد 8.

2. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب

1. Aaker, D. A, (1996), ***Building Strong Brands***, New York: The Free Press, A Division of
2. Aaker, D. A, Joa C. E, (2000), ***How to Build Leading Brands***, New York: Bookman.
3. Aaker, D.A, (1991). ***Managing Brand Equity: Capitalising on the value of a Brand Name***, New York: The Free Press.
4. Aaker. D. A, (1994), ***Le Management du capital marque***, édition Dalloz.
5. Alba J-W., John Wesley. H, and John G. Jr. Lynch (1991), ***Memory and Decision Making***, 1-49, in Handbook of Consumer Behavior, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijan, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Altkorn J. (1999), ***Brand strategy***, Warszawa: PWE.
7. Assael, H. (1993), ***Marketing Principles and Strategy***, 2nd ed, Dryden Press, Hinsdale, IL.
8. Biel, Alexander L. (1992), ***How Brand Image Drives Brand Equity***, Journal of Advertising, 32, 6, p.p. 6-12.
9. Bloom,H.S, (2006). ***The core analytics of randomized experiments for social research***, MDRC Working papers on research methodology.
10. Boisdevesy. J, (2001), ***Le Marketing Relationnel***, Edition d'organisation, Paris.
11. Clark Barrett. H, (2015), ***The shape of thought, how mental adaption evolve***, evaluation and cognitive series.
12. Clifton, R. & Maughan, E. (2000), ***The Future of Brands***, London: Macmillan Press Ltd.
13. Clifton, R., Ahmad, S. (2009), ***Brands and Branding***, John Wiley & Sons.
14. Costantino, M (1998), ***Fashion Marketing and PR***, London, Batsford.
15. D'Alessandro, D. (2001) ***Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand***, New York: McGraw-Hill.
16. Davis, S. (2000) ***Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands***, San Francisco: Jossey-Bass.
17. DeChernatony, L.& McDonald, M, (2003), ***Creating Powerful Brand: IN consumer, Service and Industrial Markets***, Third Edition, Elsevier, London.
18. Dimitriadis, S, (2000), ***le Management de la Marque***, organiza d'organizations.
19. Dowling, G, (2001), ***Creating Corporate Reputations, Identity Image, and Performance***, Oxford University Press, New Work.
20. Doyle, P. (2008), ***Value-based marketing***, United Kingdom, John Wiley&Sons, 2. Edition.
21. Drezner, W. (2002), ***A Balanced Perspective on Brands***, Baringstoke: Mc, Millan.
22. Eysenck,M,.Keane, M.T, (2015), ***Congtive Psychology***, syandent hand book.
23. Falkowski A, Tyszka T. (2009), ***Psychology of consumer be-haviour***, Gdańsk: GWP.
24. Fogg, B. J. (2003), ***Persuasive technology : Using computers to change what we think and do***, Morgan Kaufmann, San Francisco, CA.
25. Fogg, B. J., Lee, E., & Marshall, J. (2002), ***Interactive technology and persuasion In J. P. Dillard and M. Pfau (Eds.)***. Persuasion handbook : Developments in theory and practice, pp. 765-795. Sage, London, England.
26. Georges L, (2005), ***Branding Management***, Pearson Education, Paris, France.

27. Gross, Ph, (2014), *Growing Brands Through Sponsorship an Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, Dissertation University of Hanover, Germany, ISBN 978-3-658-07250-6 (eBook), DOI 10.1007/978-3-658-07250-6
28. Güse von Katharina S, (2011), *Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as Elements of Successful Brand Management*, University of Bamberg Press Bamberg.
29. Hair, J.R, Joseph F et al, (1998), *Multivariation Data Analysis*, Fidth Edition, Pretice Hall, New Jersey.
30. Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E & Tatham, R. L, (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition., New York.
31. Heding. T, Charlotte F. Knudtzen and Mogens B, (2008), *Brand Management Research, theory and practice*, Routledge, New York.
32. Israel, G. D. (1992). *Determining sample size. Program Evaluation and Organizational Development*, Florida Co-operative Extension Service. IFAS, University of Florida.
33. Jobber, D. (2004), *Principles and Practice of Marketing*, Fourth edition, Mc- Graw Hill.
34. Kai R, Totz C, (2002), Viral Marketing-Eine Webbotschaft Breitetsich Aus, In Schogel, Marcus, Dusseldorf Symposium Publishing.
35. Kapfere, J-N, (2008), *Puissance de la marque*, In MBA L'essentiel Du Management Par Les Meilleurs Professeurs, 2ème édition, Eyrolles, Paris.
36. Kapferer, J-N, (1997), *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan.
37. Kapferer. J-N, (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4 editions, Kogan.
38. Keller, K.L, (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed, New Jersey: Prentice-Hall.
39. Keller, K.L, (2008), *Strategic Brand Management*, 3th Edition Pearson Prentice Hall.
40. Keller. K.L, (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, ew Jersey: Prentice Hall.
41. King. S, (1970), *What is in a Brand?* J Walter hompson Company Limited, London.
42. Kirby J, Marsden P, (2006), *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word Of Mouth Revolution*, 1st Ed, Oxford.
43. Klopper, H. B. & North, E. (2011). *Brand management*, Cape Town: Pearson Education.
44. Knapp, D. Hart, C. (2000), *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*, New York: McGraw-Hill.
45. Kotler P, Keller K, (2006), *Marketing Management*, 12 Th Ed, Upper Saddle River, NJ : Pearson-Prentice Hall.
46. Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.
47. Kotler, P., Keller, K, Manceau, D. (2012), *Marketing Management*. Montreuil : France Pearson.
48. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, First European Edition. Pearson Education, Pretice Hal.
49. Kotler. P, (2011), *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Sao Paulo: Atlas.
50. Kotler. P, Armstrong. G, Saunders. J, Worng. V, (1999), *Principles of Marketing*, 2ed, Prentice Hall Europe.

51. Kotler. P, Keller, K. L, (2012), *Marketing Management*, 14 the ed, Prentice Hall, New Jersey.
52. Lai. Ch, Aimé. I, (2016), *La marque*, 3ème édition, Dundo, Paris, France.
53. Lambin, J-J, deMoerloose, Ch, (2008), *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 7ème édition, Dunod, Paris.
54. Lee. A, Yang. J, Mizerski. R & Lambert.C, (2015), *The Strategy of global branding and brand equity*, Routledge, New York.
55. Lendrevie. J et al, (2009), *Mecator*, 9 emme édition, Dunod, Paris, France.
56. Lendrevie. J et al, (2009), *MERCATOR (théorie et nouvelle pratique au marketing)*, 9 ème édition, Paris, France.
57. Lewi, Georges & Lacoeuilhe. J, (2007), *Branding Management*, 2 ème édition, Pearson Education, France.
58. Lieven Th, (2018), *Brand gender: Increasing brand equity through brand personality*, Springer Nature, Cham, Switzerland.
59. Lovelock, Christopher, And Wright, (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2 nd Ed. Prentice Hall.
60. Malhotra. N, Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing*, (éd. 6). France : Pearson
61. Michon C., (2010), *Le Marketeur-fondements et Nouveautés du Marketing*, 3 ème édition, Pearson Education, Paris, France.
62. Nicolino P. F, (2000), *Complete Idiot's Guide to Brand Management*, Indianapolis, IN, USA: Alpha Books.
63. O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion : Theory & Research*. Sage, Thousand Oaks, CA.
64. Riezebos, R., et.al, (2009), *Brand Management: a theoretical and practical approach*, 4th Edition. Gordon & Breach: Bristol.
65. Rudaya, E.A. (2006), *Fundamentals of Brand Management*, [Osnovyi brend menedzhmenta], Aspect-Press, Moscow.
66. Ryder, R. (2006), *Trademarks, Advertising and Brand Protection*, Macmillan India Murphy.
67. Saunders, M, Lewis. P, Thornhill, A, (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th Edition, Pearson Education.
68. Sernovitz, Andy, (2009), *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*, Chicago:Kaplan Publishing.
69. Silverman, G. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway*, New York, United States, Direct Marketing, 64(5).
70. Walliser E, (2001), *La Mesure Comtable Des Marques*, Vuibert, Paris, France.
71. Wheeler. A, (2009), *Designing brand identity*, 3 éditions, Hoboken, New Jersey, Canada.
72. Wheeler. A, (2012) *Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*, 3rd ed Electronic Data - New York: Bookman.
73. Wright, R. (1999), *Marketing : origins, concepts, environment*, first edition, Thomson learning.
74. Yamane. T, (1967), *Statistics : An Introductory Analysis*, 2nd, New York : Harper and Row.

ثانيا: الرسائل العلمية

1. Bibby. D.N, (2015), *The Role of Brand Identity in the Implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) by Advertising Agencies*, A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD), Faculty of Business and Law.
2. Drumond. D.S, (2017), *An Assessment of How Brand Awareness Influences Brand Recognition Through Product Placement Applied to The Automotive Industry and Computers*, Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master in Marketing, Instituto Universitario de Lisbon.
3. Higgins, J. (2006), *Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effect Of Brand Uncertainty Situations On Consumer-Based Brand Equity*, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate, School of The Ohio State University, The Ohio State University, USA.
4. Korchia M., (2001), *connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs: modele théorique et test empirique*, these pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, institut d'administration des entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.
5. Parganas. P, (2015), *Facebook and Twitter in the context of customer-based brand equity Analyzing Liverpool FC's posts and comparing the perceptions of UK and Greek fan clubs*, Submitted for the Doctor in Business Administration degree, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
6. 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.
7. Rolland. S, (2003), *l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur*, thèse de doctorat, spécialité sciences de gestion, Université Paris 9, France.
8. Tong X, (2006), *Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market*, PHD Dissertation University of Missouri Columbia.
9. Vatjanasaregagul. L, (2007), *The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity*, PHD Dissertation, Nova Southeastern University.

ثالثا: المجلات والملتقيات والدراسات

1. Aaker, D.A, (2007), *Innovation: Brand It OR Lose It*, California Management Review (Fall), Vol. 50, No. 1, p.p. 8- 24.
2. Aaker, D.A, Jacobson, R. (1994), *The financial information content of perceived quality*, Journal of Marketing Research, Vol.31, p.p.191-201.
3. Aaker, J.L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, (August 1997), p.p. 347-356.
4. Ahmed, N, Vveinhardt. J, and Raheem Ahmed. R, (2014). *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 31, ISSN, p.p. 2222-1905.

5. Akin. M, (2017), *The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 2, <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>.
6. Alam, S. S, Yasin N. M., (2010), *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 5 (3), p.p.78-89.
7. Altun O, Oney B, (207), *Antecedents of Customer Satisfaction and Positive Word of Mouth in the Internet Banking Sector*, International Journal of Economic Perspectives, Volume 11, Issue 2, p.p. 982-989.
8. Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. (2012), *Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones*, European Journal of Marketing.
9. Arman. Hj et al, (2020), *Creating Brand Awareness through YouTube Advertisement Engagement*, Test Engineering and Management, ISSN0193-4120, p.p. 7970-7976.
10. Astuty E, Viddi M, (2019), *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision*, Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, 03-Special Issue, p.p 995-1002.
11. Baalbaki. S, Guzmán. F, (2020), *Consumer-based brand equity* from: The Routledge Companion to Contemporary Brand Management Routledge Accessed on: 20 May 2020 <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315796789.ch3>.
12. Back, K.-J, (2003). *A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), p.p.419–435, Available at: <http://jht.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/10963480030274003>.
13. Baer, J., Lemin, D. (2018). *Chatter matters: The 2018 word-of-mouth report*. <https://www.kmosek.com/wp-content/uploads/chattermatters- research-fall2018.pdf>.
14. Bagga et al, (2012), *A Study Of Viral Marketing Phenomenon : Special Reference To Video An E-mail*, Amity Business School, India
15. Balter. D, (2008), *The Word of Mouth*, Manual Volume II, Bzz Agent, Inc.
16. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). *World-of-mouth processes within a services purchase decision context*, Journal of Service Research, 3(2), p.p. 166-177.
17. Bastos, W., and Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, (4)3, p.p. 347-368.
18. Ben Yahia et al, (2012), *The Dark side of Buzz Marketing : The Position of Communication and Advertising Agencies*, Conference: 6th International Research Days on Marketing. Communications At: Nancy, France, [10.13140/2.1.3373.6645](https://doi.org/10.13140/2.1.3373.6645).
19. Berry. L, Kent. D, Seltam, (2000), *Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic*, Journal business horizons, Vol. 50, p.p.199-209.
20. Biedenbach. G, Marell. A, (2009), *The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting*, Journal of Brand Management, Vol. 17, No.6, p.p. 446–458.
21. Biel A. L, (1993), *How Brand Image Drives Brand Equity*, Journal of Advertising Research 32(6).
22. Blackston, M. (1992), *Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships*, Journal of Advertising Research, 32(3).

23. Bone, P.F. (1992). *Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption*. Advances in Consumer Research, 19, p.p. 579–583.
24. Boo, S, Busser, J, Baloglu, S, (2009), *A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations*, Destinations tourism Management, 2009, p.p. 1-13.
25. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L, (2009), *Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing, 73(May), p.p. 52–68.
26. Bruyn, A, Lilien. G, (2008), *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, p.p 151-163.
27. Burnham, T. A., & Leary, R. B. (2018). *Word of Mouth opportunity Why recommendation Likelihood Overstimates Positive Word of Mouth*, Journal of Marketing Theory and Practice, 26(4), p.p. 368–389. doi:10.1080/10696679.2018.1487770.
28. Buttle, F. A, (1998), *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, p.p. 241-254.
29. Caruana. S, (2016), *The Significance of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Content in the Shaping of the Visitor's Perception of Quality and Value*, Springer Proceedings in Business and Economics, p.p 535–550.
30. Ceesay. L.B, (2017), *Consumer-Band Association: Determinants of Consumer Bank Switching Intention, Case of the Gambia Retail Banking Sector*, Journal of Business & Financial Affairs, Volume 6 • Issue 4, p.p. 2-8.
31. Čereška, B. (2004). *Reklamos teorija ir praktika*. Vilnius.
32. Chang, K. S., Park, J. Y. & Choi, I. H. (2001), *The Influence of Self-Congruity Between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand*, Korean Journal of Marketing, 3 (2), p.p. 92-114.
33. Changeur, S, *Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N. 4, 2004.
34. Chatterjee, P. (2001), *Online reviews: Do consumers use them?*, Advances in Consumer Research, vol.28, p.p.129- 133.
35. Chatterjee, D, Basu, P, (2020), *Classification Analysis for Brand Loyalty Determination*, Global Business Review, p.p. 1-15, DOI: 10.1177/0972150919892689.
36. Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Brand, 65(April), p.p. 81–93. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
37. Chen, H. Chu, Robert D. Green, James M, (2008), *Male and Female Influence on Hypermarket Brand Equity*. International Business & Economics Re-search Journal, Volume 7, Number 9.
38. Cheung. C.M, Thadani. D.R, (2010), *The state of electronic word-of-mouth research: a literature analysis*, Paper presented at the 23rd Bled eConference eTrust: Implication for the individual,enterprises and society, June 20–23, Bled, Slovenia.
39. Christodoulides, G, Chernatony, L, (2009), *Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement*, A Literature Review",International Journal of Market Research,22 (5).
40. Chung,M.Y, Luo, C.L,Sia, Chen,H. (2009), *Credibility of electronic word of mouth: Informational normative determinants of online consumer recommendation* International Journal of Electronic Commerce, vol.13, no.4,p.p.9-39.

41. Cline, Thomas W. and James J. Kellaris, (2007), *The Influence of Humor Strength and Humor –Message Relatedness on Ad Memorability*, Journal of Advertising, 36 (1) (Spring), p.p. 55-67.
42. Consiglio, I., de Angelis, M., & Costabile, M. (2018). *The Effect of Social Density on Word of Mouth*, Journal of Consumer Research. doi:10.1093/jcr/ucy009.
43. Dam T, (2020), *The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth*, The Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol.7 No.11, p.p.449-457.
44. De Bruyn A, Lilien G.L, (2008), *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, Intern, J. of Research in Marketing, Vomum 25, p.p. 151–163.
45. Del Rio B, vaázque R, Iglesia. V, (2004), *The effects of brand associations on consumer response*, Journal of Consumer Marketing, 18, p.p. 410-425.
46. Derbaix, C. and Vanhamme, J. (2003), *Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation*, Journal of Economic Psychology, Vol. 24 No. 1, p.p. 99-116.
47. Dichter, Ernest, (1966), *How Word-of-Mouth Advertising Works*, Harvard Business Review 44 (6), p.p 147–166.
48. Dick, A. S. and Basu, K. (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No 2, p.p.99-113.
49. Dowling, G. R. (2004), *Corporate reputations: Should you compete on yours?*, California Management Review, 46, p.p. 19–36.
50. Duan, W, Gu, B, Whinston, A.B, (2008), *The dynamics of online word-of-mouth and product sales An empirical investigation of the movie industry*, Journal of Retailing (84), Elsevier, doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005.
51. Dwyer, Paul (2007). *Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities*, Journal of Interactive Marketing, VoL21, No. 2, p.p. 63-79.
52. East, R, Kathy H, Wendy L And Helen R, (2005), *What Is The Effect Of A Recommendation?* The Marketing Review, Vol. 5, p.p.145-157
53. East, R., Hammond, K., Wright, M. (2007), *The relative incidence of positive and negative word-of-mouth: a multi-category study*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, p.p. 175-184.
54. Esmeralda Crespo-Almendros, Salvador Del Barrio-García, (2013), *Building Brand Image Through Online Sales Promotion: A Comparative Study Between the Web User's Experience and Their Promotion-proneness*, Advances in Advertising Research (Vol. IV).
55. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*, American journal of theoretical and applied statistics, 5(1), p.p. 1- 4.
56. Farjam, S, H. Xu. (2015), *Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models*, International Journal of Management Science and Business Administration 1(8), p.p. 14–29.
57. Farooq et al, (2014), *Role Of Word Of Mouth In Building CBBE*, Alixir Marketing Management, Vol. 73.
58. Feng Li, T.& Timon, C. (2011), *Who is Talking? An Ontology- Based Opinion leader Identification Framework for Word-of Mouth Marketing in Online Social Blogs*, Decision Support Systems, 51(3), p.p. 190-197.

59. Ferguson R, Paulin M, Begeron J, (2009), *Customer sociability and the totalservice experience Antecedents of positive word-of-mouth intentions*, Journal of Service Management Vol. 21 No. 1, p.p. 25-44.
60. Ferguson, Rick (2008), *Word of Mouth and Viral Marketing : Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing*, Journal of Consumer Marketing, 25(3), 179–182.
61. Ferrand, A. and Pages, M. (1999), *Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value*, European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, p.p. 387-401. MCB University Press.
62. File, K.M., Judd, B.B., & Prince, R.A. (1992), *Interactive Marketing : The influence of participation*. Journal of Services Marketing, 6(4), p.p. 5-18.
63. Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24(4), p.p. 343-353.
64. Gibson, K. (2009), *BusinessDictionary.com*, Reference Reviews, Vol.23 No.2, p.p.25–26. DOI : <https://doi.org/10.1108/09504120910935183>.
65. Gierczak-Korzeniowska. B, (2019), *An Analysis of the Condition of the Tourist Brand and Tourist Attractiveness of the Podkarpackie Region Based on the Brand Asset Valuator Model*, Polish Journal of Sport and Tourism 26(2), p.p. 34-39.
66. Gil-Or, O. (2010). *Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network*. Advances In Management, Vol. 3, p.p. 7-14.
67. Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication*. Marketing Science, 23(4), p.p. 545-560.
68. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Firm-Created Word-of-Mouth Communication : A Field-Based Quasi-Experiment*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.569361.
69. Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008), *Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor"s six-segment message strategy wheel*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(4), p.p. 959-972.
70. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004), *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*, Journal of Brand Management, 11(4), p.p. 283–306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174.
71. Goyette et al, (2010), *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, p.p. 5–23.
72. Grubor. A, Milovanov. (2017), *O Brand Strategies in the Era of Sustainability*, Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, Vol. 15 No. 1, <https://doi.org/10.7906/15.1.6>.
73. Gul. M, Shafiq, Farzand. A, Jan, Faheem, (2010), *Brand Image and Brand Loyalty*, Abasyn Journal of Social Sciences Vol.3. No.1, p.p. 55-74.
74. Gurviez, P, Korchia, M, (2002), *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. 17(3), p.p. 41-61.
75. Hailin Qu, (2011), *A model I of destination branding: Integrating the concept of the branding and destination image*, Tourism Management, Vol. 32, p.p 465-476.
76. Harrison-Walker, L.J. (2001), *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Journal of Service Research, Vol. 4, p.p. 60-75.

77. Helm, S., Schlei, J. (1998). *Referral potential –potential referrals. An investigation into customers communication in service markets.* 27th EMAC Conference, Marketing Research and Practice “Track 1 Market Relationships”, p.p. 41-56.
78. Hennig-Thurau, T, Gwinner, K. P, Walsh, G., Gremler. D, (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet ?* Journal of Interactive Marketing. Vol. 18, No. 1, p.p. 38 – 52.
79. Hoeffler, S, Keller, K. L, (2002), *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, N 1, p.p.78-89.
80. Hoeffler, S, Keller, K. L, (2002). *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), p.p. 78–89. Doi :10.1509/jppm.21.1.78.17600.
81. Hossain. M, Kabir. F, Rezvi. R.I, (2017), *Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market*, European Journal of Business and Management, ISSN 2222-2839, Vol.9, No.12, p.p 38-45.
82. Huang, R., Sarigollu, E. (2012). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix.* Journal of Business Research, 65(1), p.p. 92–99.
83. Huang, Minxue, Fengyan Cai, Alex S.L. Tsang and Nan Zhou (2011), *Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information*, European Journal of Marketing, 45 (7/8), p.p. 1277-1297.
84. Hur, W-M., Ahn, K-H, Kim, M. (2011). *Building brand loyalty through managing brand community commitment*, Management Decision, 49(7), p.p. 1194–1213. <http://doi.org/10.1108/00251741111151217>.
85. Ianenko. M, Stepanov. M, and Mironova. L, (2020), *Brand identity development*, E3S Web of Conferences 164, 09015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>.
86. Jain. R, (2017), *Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity*, International Journal of Sales & Marketing, Vol. 7, Issue 4, Aug 2017, p.p. 1-8.
87. Jobrown, J. et al., (2010), *Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*, Journal of interactive Marketing, 21(3), p.p. 1-20.
88. Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011), *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication*, Journal of Media and Communication Studies, 3(7), p.p. 234-242.
89. Jourdan. P, (2002), *De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis lestravaux du MSI*, Actes du 18ème Congrès de l’AFM, sous la direction de W. Ulaga et F. Salerno, 2002, Lille, France, Hal-01134684.
90. Juverson S, (2000), *What Exactly Is Viral Marketing*, From Red Herring, May, p.p. 110-111.
91. Kang, S.J. (2001), *Research on the influence factors on brand equity*, Mark. Sci. Res, 8, p.p. 1–35.
92. Kapferer, J-N, (2003/4), *Réinventer la marque ? Lavoisier / Revue française de gestion.* http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFG&ID_NUMPUBLIE=RFG_145&ID_ARTICLE=RFG_145_0119. p.p 119 -130.
93. Kartono, B, Rao, V. R, (2008), *Brand equity Measurement: a Comparative Review and a Normative Guide*, Johnson School Research Paper Series (9).

94. Kavartzis, M. (2004), *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, place branding, 1(1), 58-73. p.p. 63-64.
95. Kawakami, T., & Parry, M. E. (2013), *The Impact of Word of Mouth Sources on the Perceived Usefulness of an Innovation*, Journal of Product Innovation Management, 30(6), p.p. 1112–1127. doi:10.1111/jpim.12049.
96. Kayaman, Ruchan & Arasli. H, (2007), *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry*, Managing Service Quality, Vol. 17 No. 1, p.p. 93-94. Emerald Group Publishing Limited
97. Kayaman, Ruchan, Huseyin. A, (2007), *Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry*, Managing Service Quality, 17 (1), p.p. 92–109.
98. Keller K L, Lehmann D R, (2006), *Brands and branding: Research findings and future priorities*, Marketing Science, Vol. 25 Issues. 6, p.p 740-795.
99. Keller, K. L, (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57(1), p.p. 1–22.
100. Keller, K. L, (2009), *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, Journal of Marketing Communications, 15, 2(3), p.p. 139-155.
101. Keller, K.L. (2001), *Building consumer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, Marketing Management 10(July/ August), p.p. 15–19.
102. Khare ‘Adwiat and Ladrecque ‘Lauren ‘I and Asare ‘Anthon, (2011), *The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume : an experimental examination of online consumer ratings*, journal of retailing ‘vol ‘87‘no. 1 ‘wwwivsl.org.
103. Khong K.W et al, (2017), *Examining The Impacts Of Electronic Word Of Mouth Message On Consumers Attitude*, Journal Of Computer Information Systems, Vol. 53, N. 3, p.p. 238-251.
104. Kim H, Kim W, (2005), *The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants*, Journal of Tourism Management, Vol.26, p.p.549-560.
105. Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001). *Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(3), p.p. 272–288.
106. Kim. E.K, Seo K, Schrier T.R, (2014), *The Perceived Credibility of Positive and Negative Word of Mouth*, Pan-Pacific Journal Of Business Research, Vol.5, No.2, Fall, p.p 37-48.
107. Kim. J, Morris, J. D, Swait, J, (2008), *Antecedents of True Brand Loyalty*. Journal of Advertising, 37(2), p.p. 99–117. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>.
108. Kiss, C., and Bichler, M, (2008), *Identification of influencers – measuring influence incustomer networks*. Decision Support Systems, 46, 1, p.p. 233–253.
109. Konecnik, M., & Go, F. (2008). *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*, Journal of Brand Management, 15(3), p.p. 177–189.
110. Korchia, M. (1999), *A New Typology of Brand Image*, European Advances in Consumer Research, Vol.4, p.p.147-154.
111. Kressmann, F, Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D.J. (2006), *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*, Journal of Business Research, 59(9), p.p. 955-964.

112. Kumar. S, Kaushal. V, (2016), *The Impact Of Word Of Mouth On Tourist Choice Of Tourism Destinations*, Himachal Pradesh, Hill Quest, Vol.3, Issue3-4(July-December), p.p 22-36.
113. Kusum L. Ailawadi, Donald R. Lehmann, & Scott A. Neslin, (2003), *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*, Journal of Marketing 67(4), p.p.1-17.
114. Larson, D. (2002), *Building a Brand's Personality from the Customer Up*, Direct Marketing, Vol. 65, Issue 6.
115. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*, Journal of Consumer Marketing, 12(4), p.p. 11-19.
116. Lau, G.T, Lee, S.H. (1999), *Consumers 'trust in a brand and the link to brand loyalty*, Journal of Market-Focused Management, 4(4), p.p. 341-370.
117. Lau, G.T. And Ng, S. (2001), *Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour*, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 18 No. 3, p.p. 163-78.
118. Lee T.S, Leung C.S, Zhang Z.M., (2000), *Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality*, Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 4 Iss 2 p.p. 60 – 67.
119. Lee, L., J., James, J. D., and Kim, Y. K. (2014). *A Reconceptualization of Brand Image*, International Journal of Business Administration. (5)4, p.p. 1-11.
120. Le-Hoang P.V, (2020), *The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumere WOM information*, Independent Journal of Management & Production (IJM&P), Vol. 11, N. 6, September -October.
121. Lekhanya, L.M. (2014), *The impact of viral marketing on corporate brand reputation*, International Business & Economics Research Journal, 13(2).
122. Lerrthairakul W, Panjakajornsak, (2014), *The Impact Of Electronic Word Of Mouth Gactors On Consumes Buying Decision Making Processes In The Low Cost Carriers : A Conceptual Framework*, International Journal Of Trade Economics And Finance, Vol. 5, N. 2, p.p 142-146.
123. Libai B, Bolton R, Bügel MS, de Ruyter K, Götz O, Risselada H, Stephen AT (2010) *Customer-to-customer interactions : broadening the scope of word of mouth research*. J Serv Res 13(3), p.p. 267–282.
124. Lim B. Ch, Chung C.MY, (2004), *Word-of-mouthThe use of source expertisein the evaluation of familiar and unfamiliarbrands*, Asia Pacific, Journal of Marketing andLogisticsVol. 26 No. 1, pp. 39-53, DOI 10.1108/APJML-02-2013-0027.
125. Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). *Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image*, In Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management.
126. Lyubenova. V. T, (2019), *Brand Trust as a Source of Brand Equity*, [https://www.researchgate.net/publication/342380920 BRAND TRUST AS A SOURCE OF BRAND EQUITY](https://www.researchgate.net/publication/342380920_BRAND_TRUST_AS_A_SOURCE_OF_BRAND_EQUITY).
127. Macfarlane SB. (1997). *Conducting a Descriptive Survey : Choosing a Sampling Strategy*. Trop Doct., 27(1), p.p. 14-21.
- Naing, L., T. Winn, B.N. Rusli. (2006), *Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies*. Archives of Orofacial Sciences, 1, p.p. 9-14

128. Mahajan, Vijay, Vithala, R. Rao, and Srivastava, Rajendra K. (1994). *An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions*, Journal of Product Innovation Management, 11, p.p. 221-235.
129. Maisam S, Mahsa M.R, (2016), *Positive Word of Mouth Marketing : Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love*, Journal of Competitiveness, Vol. 8, Issue 1, pp. 19 – 37.
130. Manolica. A, Roman. C T, Mindrut. S, (2015), *Building brands identity*, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, Procedia Economics and Finance 20.
131. Mao, J, (2010), *Customer Brand Loyalty*. International Journal of Business and Management, 5(7), p.p.213–217.
132. Mariles N, Tripepi G, Dekkar F.W, Zoccall C, (2010), *Sample size calculations: basic principles and common pitfalls*, Nephrol Dial Transplant 25: 1388–1393 doi: 10.1093/ndt/gfp732.
133. Marsden, P., Samson, A., & Upton, N. (2005). *Advocacy drives growth in UK businesses, Brand Strategy*, November–December, 1–9. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/21889>.
134. Martinez, E, Pina, J, M, (2003), *The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image*, Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.7.
135. Mason, R.B, *Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets*, Journal of Marketing Communications (14 :3), Routledge, 2008, doi : 10.1080/13527260701754258.
136. Maunier, Cécile, (2008), *Les Communications Interpersonnelles, Fondement des Nouvelles Techniques de Communication en Marketing?*, Revue des Sciences de Gestion, 234 (November), p.p. 85-95.
137. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An intergrative model of organizational trust*, Academy of Management Review, 20, p.p. 709–734.
138. Mazzarol, T., Sweeney, J, Soutar, N. (2007), *Conceptualizing Word-of-mouth activity, triggers and conditions : an exploratory study*. European Journal of Marketing, Vol. 41, p.p. 1475-1494.
139. Meiselwitz, G. (Ed.). (2020). *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. Lecture Notes in Computer Science. doi :10.1007/978-3-030-49576-3.
140. Metzger, M, J, (2007), *Making Sense Of Credibility On The Web : Models For Evaluating Online Information And Recommendations For Future Research*, Journal Of The American Society For Information Science And Technology, Vol.58(13), p.p. 2078-2091.
141. Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). *Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?*, Services Marketing Quarterly, 34(3), p.p. 240–256. doi :10.1080/15332969.2013.798201.
142. Minazzi, R. (2014). *The Digitization of Word-of-Mouth. Social Media Marketing, Tourism and Hospitality*, p.p. 21–45. doi :10.1007/978-3-319-05182-6_2.
143. Mizerski, R.W. (1982). *An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavourable Information*. Journal of Consumer Research, 9 (December), p.p. 301-310.
144. Muniz, A. M., & Schau, H. J, (2011). *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*, Business Horizons, 54, p.p. 209-217.

145. Nam, J, Ekinici, Y, Whyatt, G. (2011), *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*, Annals of Tourism Research, 38(3), p.p. 1009–1030. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
146. Naylor G, B Kleiser S, (2000), *Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol13, p.p 35-35.
147. Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011), *Generating positive word-of-mouth in the service experience. Managing Service Quality*, International Journal, 21(2), p.p. 133–151, doi :10.1108/09604521111113438.
148. Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention decisions in services*, Journal of Retailing and Consumer Services, (8), p.p. 227-236.
149. 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).
150. Norbert H, Ulf Schwarting, Brend Seeberger, (2010), *The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A 'New' Standard In Twenty-First Century Marketing Management?!*, International Journal Of Economic Sciences And Applied Research, Vol03, N°2.
151. Ogut,H. & Cezar,A. (2012), *The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites*, Procedia Social And Behavioral Sciences.
152. Opatha malki, (2015), *Definitions of Brand Image*, Accessed on: 29 May 2020 https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image.
153. Pandir, B., Enginkaya, E. (2018). *Customer engagement's role over positive word-of-mouth intention : a study on smartphones sector*, Press Academia Procedia (PAP), V.7, p.p. 150-154.
154. Panigrahi A, (2019), *A Case Study on Marketing Strategy of Xiaomi*, International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS), 4(2), p.p. 46-5, DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3466131>.
155. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005), *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*, Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143–154.
156. Parantainen,J, Sissimarkkinointi. Hämeenlinna, Karisto.O, Helsinki. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis and C.Park (2005), *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands*, Journal of Consumer Psychology, 15 (1), p.p. 77–91.
157. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49 (4), p.p. 41–50.
158. Parida. R, (2019), *An Esoteric View on Brand Loyalty*, International Journal of Research in Management and Business (ISSN: 2395-4329): Volume 2 Issue 1, p.p. 19-24.
159. Percy, Larry, Rossiter, John R. (1992), *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*, Psychology & Marketing, Vol.9, N4, p.p. 263-274.
160. Porter L, Golan G.J, (2006), *From Subservient Chickens To Brawny Men : A Comparison Of Viral Advertiding To Television Advertising*, Journal Of Interactive Advertising, Vol 6, N 2.

161. Raggio, R.D., & Leone, R.P, (2005), *Developing a new theory of brand equity and brand value*, Journal of Marketing Research, 43 (2), p.p. 36-48.
162. Raguseo E, Vitari C, (2017), *The Effect Of Brand On The Impact Of e-WOM On Hotels, Financial Performance*, International Journal Of Electronic Commerce, Vol. 21, N. 2, p.p. 249-269.
163. Ratier. M, (2002), *L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel)*, Cahier de Recherche n° 2002-152, Centre de Recherche en Gestion - Toulouse-, France, Novembre.
164. Rego. L.L, Billett. M.T, Morgan. N.A, (2009), *Consumer-based Brand equity firm risk*, Journal of Marketing, Vol. 73 No. 6, p.p. 47-60.
165. Richins, M. L. (1983). *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*. Journal of Marketing, 47(1), p.p. 68-78.
166. Rio,A, B., Vazquez, R., and Iglesias, R. (2001). *The effects of brand associations on consumer response*. Journal of consumer marketing, (18)5, p.p. 410-425.
167. Rocha, Á., Adeli, H., Reis, L. P., Costanzo, S., Orovic, I., & Moreira, F. (Eds.). (2020). *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*. Advances in Intelligent Systems and Computing. doi:10.1007/978-3-030-45688-7
168. Romaniuk, J, Nenycz-Thiel, M. (2013). *Behavioral brand loyalty and consumer brand associations*, Journal of Business Research, 66(1), p.p. 67-72. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>.
169. Ross, S. D. (2006), *A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity*, Journal of Sport Management, p.p.22-38.
170. Ruchan. K, Huseyin. A, (2007), *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, p.p. 93-94. Emerald Group Publishing Limited.
171. Ruvlo A, Bagozzi R, Hult G, Spreng R, (2020), *Consumer arrogance and word-of-mouth*, Journal of the Academy of Marketing Science, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00725-3>.
172. Saleem Ur Rahman et al, (2015), *Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1, p.p. 66-77.
173. Salinas, E. M., and Pérez, J. M. P. (2009). *Modeling the brand extensions' influence on brand image*. Journal of Business Research, 62, p.p 50-60.
174. Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). Buzz . . . Le marketing du bouche-à-oreille. Paris: Village Mondial.
175. Samadi ,M. Bagheri, M., ghanavati, M., (2010), *The Impact of Socio- Cultural Innovation and Brand Management on Financial Performance and Brand Performance of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange*, Research Journal of International Studies - Issue 15, p.p 55-68.
176. Sedgwick, Ph, *Proportional quota sampling*, BJM Online, (2012), <https://www.researchgate.net/publication/288490226>.
177. Shahin,A.et al.,(2012), *How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity*, Journal of Scientific Research, 12 (6).

178. Shahira. A et al, (2016), *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*, Procedia Economics and Finance 37, p.p 391 – 396
179. Sheena et al, (2012), *Do brand personalities make a difference to consumers?*, International Conference on Emerging Economies Prospects and Challenges (ICEE-2012).
180. Shima. A. R. N, Suradi. Z, (2017), *International brand vs. local brand: an evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers*, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 11 Issue 3, p.p. 179 185.
181. Sichtmann, C. (2007), *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*, European Journal of Marketing, Vol.41(9-10), p.p.999-1015.
182. Simon C& Sullivan W, (1993), *The Management and Determining of Brand Equity :A Financial Approach*, Marketing Science , Vol. 12,No. 1, p.p. 1986- 1998.
183. Simpson, J. A. (2007). *Psychological foundations of trust*. Current Directions for Psychological Sciences, 16(5), p.p. 264-268.
184. Singh, J. (1990). *Voice, exit, and negative Word-of-Mouth behaviors: An investigation across three service categories*. Journal of the Academy of Marketing Science, 18(1), p.p. 1–15.
185. Šmaižien, I. & Oržekauskas, P. (2006), *Corporate Image Audit*, Vadyba/Management (1).
186. Smith D. J, Nikola Gradojevic, W Sean Irwin, (2007). *An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development*, Journal of Business & Economics Research (November), Volume 5, Number 11.
187. Smith, T, Coyle, J. R, Lightfoot, E, Scott, A. (2007), *Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness*. Journal of Advertising Research. Vol. 47, No. 4, p.p. 387-97.
188. Sobnosky, K. (1999). *The value-added Benefits of Environmental Auditing*, Environmental Quality Management, 9(2) available at:Database-Business Source Elite.
189. Soo Shin et al, (2019), *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*, Current Journal of Applied Science and Technology, 38(4), p.p. 1-17.
190. Soundararaj J.J et al, *The Power of Buzz Marketing*, Journal of Exclusive Management Science, Vol 4 Issue 3 -ISSN 2277 –5684, 2015, p.p 1-13.
191. Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*. Language Institute Chulalongkorn University, 1, p.p. 1-20.
192. Sun L, Tin Feh Ch, (2020), *Xioami -Transforming The Competitive Smartphone Market to Become a Major Player*, Eurasian Journal of Social Sciences, 8(3), 2020, 96-110.
193. Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998). *Word-of-Mouth Communications. A Motivational Analysis*. Advances in Consumer Research. Vol. 25, p.p. 527 –531.
194. Swan, J.E., & Oliver, R.L. (1989). *Postpurchase communications by consumers*. Journal of Retailing, 65(4), p.p. 516–533.
195. Sweeney, J., Soutar, G., Mazzarol, T, (2008), *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*. European Journal of Marketing, Vol. 42, p.p 344-364.
196. Synder,Beth.,(2000), *Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic)*, Midwest Region Edition, Vol. 71, USA. Available L : proquest/ ABI Inform (2000, January31).
197. Tang, Weiwei. (2007), *Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty*, A Review. Management Science and Engineering.

198. Thellefsen. T, Sørensen. B, (2015), *What brand associations are*, Sign Systems Studies 43(2/3), p.p. 191–206, <http://dx.doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.03>.
199. Thuy T.N & Chi T.K Nguyen, (2015), *Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 4, p.p. 51-63.
200. Tsiotsou, R. (2006), *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*, International Journal of Consumer Studies, Vol.30 (2), p.p.207-217.
201. Vazquez, R., Del Rio, A., and Iglesias, V, (2002), *Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument*. Journal of Marketing Management, 18 (1/2), p.p. 27- 49.
202. Veloutsou. C, Moutinho. L, (2009), *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*, Journal of Business Research 62, p.p. 314–322.
203. Verkijika S.F, De Wet L, (2019), *Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile appusers: The role of simplicity and emotions during the first interaction*, Telematics and Informatics, Volume 41, p.p. 218-228.
204. Verma S, Yadav N, (2020), *Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Journal of Interactive Marketing 53, p.p 111–128.
205. Vilpponen, A., Winter, S., and Sundqvist, S. (2006). *Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior*, Journal of Interactive Advertising, 6(2), p.p. 71-86.
206. Vriens, M., Chen, S., & Schomaker, J. (2019). *The evaluation of a brand association density metric*, Journal of Product & Brand Management.
207. Walker C.B, (2002), *The Paradigm Of Viral Communications*, Information Services & Use, Vol 22, N 1.
208. Walley, Keith, Custance, Paul, Taylor, Sam, Lindgreen, Adam & Hingley, Martin, (2007), *The Importance of Brand In The Industrial Purchase Decision: A Cas Study Of The UK Tractor Market*, Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol.22, Iss :6.
209. Wang P, (2015), *Exploring The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Tourists Visit Intention : A Dual Process Approach*, Journal Of Systems And Information Technology, Vol. 17, N. 4, p.p. 381-395.
210. Wang. P, Constantinos M, Jordan. L, (2007), *Comparing Structural Equation Models with Discrete Choice Experiments for Modelling Brand Equity and Predicting Brand Choices*, Australian Marketing Journal, 15 (2), p.p. 12–25.
211. Wangenheim F, (2005), *Post switching Negative Word of Mouth*, Journal of Service Research, Volume 8, No. 1, August, DOI : 10.1177/1094670505276684.
212. Westbrook, R.A. (1987). *Product/consumption-based affective responses and post purchase processes*. Journal of Marketing Research, 24(3), p.p. 258–270.
213. Wijaya B. S, (2013), *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, European Journal of Business and Management, Vol 5, No.31, DOI: 10.13140/ejbm.2013.55.65.
214. Williams M, Buttle F, (2014), *Managing negative word-of-mouth: anexploratory study*, Journal of Marketing Management, DOI: 10.1080/0267257X.2014.933864.

215. Wirtz, J, Chew, P. (2002), *The effects of incentives, deal proneness satisfaction and tiestrength on word-of-mouth behaviour*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 2, p.p. 141-62.
216. Yang H, Zhou L, (2011), *Extending TPB and TAM to mobile viral marketing an exploratory study on american young consumers-mobile viral marketing attitude, intent and behavior*, Journal of Targeting, Measurement and analysis For Marketing, Vol 19.
217. Yang. D, Sonmez. M, Gonzalez. M, Yi Liu, Carol Y. Yoder, (2019), *Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA*, Journal of Brand Management.
218. Yee. C. J, Cheng S, (2011), *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*, American Journal of Economics and Business Administration, Vol 3, No 1, p.p. 47-57.
219. Yeoha. E et al, (2013) *Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools*, Tourism Management, 34, p.p. 196-201.
220. Yoo, B, Donthu, N. (2001). *Developing & validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, 52, 1–14.
221. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). *The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice*. Information Technology & Tourism, 10, p.p. 133-146.
222. Yoo. B, Y, Naveen, D, and S, Lee, (2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, p.p. 195-211.
223. Zeithaml, V.A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52(3), 2-22.
224. Zhang S. (2013), *Electronic Word of Mouth on Twitty about Physical Activity in the United States: Exploratory Infodemiology Study*, Journal of Medical, Jmir. org.
225. Zhang, J. Q., Crachin, G, Shin, D. (2010). *When does electronic word-of-mouth mater? A study of consumer productreviews*, Journal of Business Research,63, p.p. 1336-1341.
226. Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior*, A Literature Review. Open Journal of Business and Management, p.p. 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.

3. مواقع الانترنت:

1. <https://www.amazon.fr/>. (11/02/2021)
2. <https://batolis.com/>. (14/02/2021)
3. <https://www.brandz.com/Global>. (11/09/2020)
4. <https://best.aliexpress.com/>. (11/02/2021)
5. <http://www.condor.dz/fr/>. (04/04/2021)
6. <https://fr.statista.com/>. (15/02/2021)
7. <https://fr.gearbest.com/>. (11/02/2021)
8. <https://www.jumia.dz/>. (13/02/2021)
9. <https://nkheyar.com/>. (12/02/2021)
10. <https://www.mi.com/global/>. (04/04/2021)
11. <https://www.mpt.gov.dz/ar/>. (19/05/2021)

12. <https://www.interbrand.com>. (05/09/2020)
13. <https://www.idc.com>. (04/08/2021)

الملاحق



جامعة سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق




تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق والموسومة بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة بين بعض العلامات المحلية والأجنبية-"، حيث يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه القائمة الاستقصائية لتقديم اجاباتكم المعبرة عن موقفكم وآرائكم، كما نحيطكم علما أن هذه القائمة الاستقصائية ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع آرائكم بسرية تامة وفي إطار علمي بحت.

وفي الأخير أعبّر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزءا من وقتكم الثمين لملا هذه القائمة الاستقصائية، متمنيا أن يتم قراءة عباراتها بعناية ووضع علامة ✓ في الخانة التي توافق آرائكم.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الطالب: بويمة أنور.

الجزء الأول: الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية قيد الدراسة (علامة  وعلامة Condor)





أجب على العبارات التالية بوضع علامة ✓ في الخانة المناسبة التي تمثل رأيكم.

الرقم	العبارات	العلامة التجارية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1		Xiaomi					

					Condor	تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تمتلكها العلامات التجارية المنافسة في قطاع الهواتف الذكية	
					Xiaomi	تعتبر أسعارها مناسبة مقارنة بالعلامات الأخرى	2
					Condor		
					Xiaomi	تتسم هذه العلامة التجارية بشخصية تميزها عن باقي العلامات التجارية المنافسة في قطاع الهواتف الذكية	3
					Condor		
					Xiaomi	تعد هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات التجارية في قطاع الهواتف الذكية	4
					Condor		
					Xiaomi	البعد المعرفي	
					Condor		
					Xiaomi	أفضل شراء هذه هواتف هذه العلامة وإن كانت أعلى سعر من العلامات المنافسة	1
					Condor		
					Xiaomi	عند سماع اسم هذه العلامة التجارية ينتابني شعور إيجابي	2
					Condor		
					Xiaomi	عندما يتم سؤالي عن الهواتف الذكية أتذكرها مباشرة	3
					Condor		
					Xiaomi	البعد العاطفي	
					Condor		
					Xiaomi	أدافع عن جودة الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	1
					Condor		
					Xiaomi	لا تخيب هذه العلامة التجارية أملي في قطاع الهواتف الذكية	2
					Condor		
					Xiaomi	أوصي الآخرين باقتناء الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	3
					Condor		

					Xiaomi	البعد السلوكي
					Condor	
					Xiaomi	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
					Condor	


الجزء الثاني: القيمة المدركة للعلامات التجارية قيد الدراسة (علامة  وعلامة  (Condor

أجب على العبارات التالية بوضع علامة √ في الخانة المناسبة التي تمثل رأيكم.

الرقم	العبارات	العلامات التجارية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لدي معرفة بالهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	Xiaomi					
		Condor					
2	يمكنني تمييز هذه العلامة من بين العلامات المنافسة في قطاع الهواتف الذكية	Xiaomi					
		Condor					
3	عندما أقرر شراء هاتف ذكي تأتي هذه العلامة في ذاكرتي أولاً	Xiaomi					
		Condor					
4	أنا أدرك مميزات هذه العلامة التجارية	Xiaomi					
		Condor					
الوعي بالعلامة التجارية		Xiaomi					
		Condor					
1	يمكنني بسهولة التعرف على هذه العلامة التجارية	Xiaomi					
		Condor					
2	تخطر بعض خصائص هذه العلامة التجارية في ذاكرتي بسرعة	Xiaomi					
		Condor					

				Xiaomi	أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية	3
				Condor		
				Xiaomi	هذه العلامة التجارية تناسب شخصيتي من حيث مكانتها	4
				Condor		
				Xiaomi	أشعر بالتفاخر لأنني أمتلك هاتف ذكي يحمل اسم هذه العلامة التجارية	5
				Condor		
				Xiaomi	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
				Condor		
				Xiaomi	تعد هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية في قطاع الهواتف الذكية	1
				Condor		
				Xiaomi	تؤدي الهواتف الذكية لهذه العلامة وظائفها بصورة جيدة	2
				Condor		
				Xiaomi	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة في قطاع الهواتف الذكية	3
				Condor		
				Xiaomi	تبدو الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية منخفضة الجودة	4
				Condor		
				Xiaomi	الجودة المدركة للعلامة التجارية	
				Condor		
				Xiaomi	أنا أثق بهذه الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	1
				Condor		
				Xiaomi	تتميز هذه العلامة بأنها ذات وزن معتبر في قطاع الهواتف الذكية	2
				Condor		
				Xiaomi	أثق في أن الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية تحقق ما هو مطلوب منها	3
				Condor		
				Xiaomi	أشعر بالأمان عند التعامل مع هذه العلامة التجارية في قطاع الهواتف الذكية	4
				Condor		

					Xiaomi	الثقة بالعلامة التجارية
					Condor	
					Xiaomi	1 هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء في قطاع الهواتف الذكية
					Condor	
					Xiaomi	2 لن أشتري أي علامة تجارية أخرى إذا وجدت هذه العلامة التجارية في قطاع الهواتف الذكية
					Condor	
					Xiaomi	3 أنا مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية
					Condor	
					Xiaomi	4 أشعر بالارتياح عند شرائي لهذه العلامة التجارية
					Condor	
					Xiaomi	5 أنا راض عن الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية
					Condor	
					Xiaomi	6 سأوصي الآخرين بشراء الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية
					Condor	
					Xiaomi	الولاء للعلامة التجارية
					Condor	
					Xiaomi	القيمة المدركة للعلامة التجارية
					Condor	

الجزء الثالث: الكلمة المنطوقة عن للعلامات التجارية قيد الدراسة (علامة  وعلامة

(Condor 

أجب على العبارات التالية بوضع علامة √ في الخانة المناسبة التي تمثل رأيكم.

الرقم	العبارات	العلامات التجارية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

				Xiaomi	أهتم بالمحتوى الذي يناقش المعروض السلعي	1
				Condor	من هواتف ذكية لهذه العلامة التجارية	
				Xiaomi	أهتم بالمحتوى الذي يناقش جودة وأداء الهواتف	2
				Condor	الذكية لهذه للعلامة التجارية	
				Xiaomi	أنقل خبراتي الشخصية مع هذه العلامة	3
				Condor	التجارية لمعاري وأصدقائي	
				Xiaomi	أنقل خبراتي الشخصية مع هذه العلامة	4
				Condor	التجارية للأخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	
				Xiaomi	محتوى الكلمة المنطوقة	
				Condor		
				Xiaomi	أثق في مختلف المعلومات التي يقدمها بائعي	1
				Condor	الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	
				Xiaomi	لدي ثقة في مقدمي المعلومات لهذه العلامة	2
				Condor	التجارية عبر المنصات الالكترونية (YouTube مثلا)	
				Xiaomi	أصدق آراء وتعليقات الأفراد الذين يتكلمون	3
				Condor	عن الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	
				Xiaomi	مصادقية الكلمة المنطوقة	
				Condor		
				Xiaomi	أهتم بكل المعلومات التي تردني حول هذه	1
				Condor	العلامة التجارية	
				Xiaomi	أبحث عن المعلومات والآراء حول الهواتف	2
				Condor	الذكية لهذه العلامة التجارية	
				Xiaomi		3

					Condor	أُتحدث عن هذه العلامة التجارية بشكل متكرر أكثر من أي علامة منافسة أخرى في قطاع الهواتف الذكية	
					Xiaomi	كثافة الكلمة المنطوقة	
					Condor		
					Xiaomi	غالبًا ما أُتحدث عن الجوانب الجيدة للهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	1
					Condor		
					Xiaomi	أشارك تجاربي وخبراتي الجيدة مع هذه العلامة التجارية للمستهلكين الآخرين	2
					Condor		
					Xiaomi	أنا فخور بأن أُتحدث للآخرين عن كوني أمتلك هاتف ذكي لهذه العلامة التجارية	3
					Condor		
					Xiaomi	الكلمة المنطوقة الإيجابية	
					Condor		
					Xiaomi	غالبًا ما أُتحدث مع معارفي وأصدقائي عن تجاربي وخبراتي السلبية مع الهواتف الذكية لهذه العلامة التجارية	1
					Condor		
					Xiaomi	أعمل على مشاركة تجاربي السلبية مع الهواتف الذكية لهذه العلامة مع الآخرين عبر المنصات الإلكترونية	2
					Condor		
					Xiaomi	أشارك المعلومات والآراء السلبية من منشورات، فيديوهات، صور وغيرها عبر المنصات الإلكترونية (Partager)	3
					Condor		
					Xiaomi	الكلمة المنطوقة السلبية	
					Condor		
					Xiaomi	الكلمة المنطوقة	
					Condor		

الجزء الثالث: المعلومات الشخصية

ضع علامة √ في الخانة المناسبة.

	ذكر	الجنس
	أنثى	

	18 سنة أقل من 25 سنة	السن
	25 سنة أقل من 35 سنة	
	35 سنة أقل من 50 سنة	
	50 سنة فأكثر	

	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
	ثانوي	
	جامعي	

	أقل من 20000 دج	الدخل
	من 20000 إلى أقل من 40000 دج	
	من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	
	أكثر من 60000 دج	

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم عبارات الاستبيان.

البلد	الجامعة المنتمي إليها	الأستاذ
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	الأستاذ الدكتور مجاهدي فاتح
العراق	جامعة الكوفة	الأستاذ الدكتور ضرغام علي مسلم العميدي
مصر	جامعة الإسكندرية	الأستاذ الدكتور علاء الغرابوي
الجزائر	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الدكتورة سعودي نجوى

الملحق رقم (3): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية.

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكور	487	64.85	64.85	64.85
	إناث	264	35.15	35.15	100,0
	Total	751	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	78	10.38	10.38	10.38
	ثانوي	205	27.30	27.30	37.68
	جامعي	468	62.32	62.32	100,0
	Total	751	100,0	100,0	

		الدخل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 20000 دج	108	14.38	14.38	14.38
	من 20000 إلى أقل من 40000 دج	320	42.61	42.61	56.99
	من 40000 دج إلى أقل من 60000	235	31.30	31.30	88.29
	أكثر من 60000 دج	88	11.71	11.71	100,0
	Total	751	100,0	100,0	

الملحق رقم (4): ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi):

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,774 ^a	,599	,541	0,021

a. Prédicteurs : (Constante), قيمة العلامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,324	1	,324	1536,25	,000 ^b
	de Student	971,045	749	1,296		
	Total	971,369	750			

a. Variable dépendante : الكلمة المنطوقة

b. Prédicteurs : (Constante), قيمة العلامة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,023	,164		35.58	,000

قيمة العلامة	,045	,046	,018	42.36	,000
--------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (5): ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى للعلامة المحلية
(Condor).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,702 ^a	,493	,431	,045

a. Prédicteurs : (Constante), قيمة العلامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,314	1	,314	1432.36	,000 ^b
	de Student	549,316	749	,733		
	Total	549,630	750			

a. Variable dépendante : الكلمة المنطوقة

b. Prédicteurs : (Constante), قيمة العلامة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	0,058	,112		21,22	,001
	قيمة العلامة	0,055	,032	,025	38,66	,000

a. Variable dépendante : الكلمة المنطوقة

الملحق رقم (6): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية (Xiaomi):

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Sig. Variation de F
1	,632	,40	,40	,458	,000
2	,683	,466	4,66	,428	,000
3	,721	,52	,52	,502	,000
4	,744	,554	,56	,545	,000
5	,761	,58	,57	,535	,000

الملحق رقم (7): ملخص نتائج التحليل المتعدد المتدرج نحو الأمام لأثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية (Condor):

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Sig. Variation de F
1	,679	,461	,46	,422	,000
2	,714	,51	,50	,502	,000
3	,735	,54	,54	,511	,000
4	,753	,567	,56	,567	,000
5	,757	,573	,57	,57	,000

الملحق رقم (8): ملخص نتائج التحليل المتعدد الهرمي لأثر أبعاد الصورة الذهنية المدركة على العلاقة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة الأجنبية (Xiaomi):

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	ddl2	Sig. Variation de F
1	,522 ^a	,272	,271	,254	56.335	,000
2	,762 ^b	,58	,582	,244	298.358	,004

الملحق رقم (9): ملخص نتائج التحليل المتعدد الهرمي لأثر أبعاد الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة المحلية (Condor):

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	ddl2	Sig. Variation de F
1	,426 ^a	,181	,21	,125	39.74	,000
2	,629 ^b	,396	,411	,233	158.981	,009