

مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة condor

CONTRIBUTION OF BRAND EQUITY DETERMINANTS TO INCREASE CONDOR'S
BRAND EQUITYCONTRIBUTION DES DETERMINANTS DU CAPITAL MARQUE A
L'AMELIORATION DU CAPITALE DE LA MARQUE CONDORنجاح بولودان¹*

تاريخ النشر: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2019/10/17

تاريخ الإرسال: 2019/09/22

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل محددات رأسمال العلامة التجارية التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم رأسمال علامة condor ، وأيضاً تحليل مدى مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية condor في زيادة رأسمال علامتها وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة condor؟ وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة condor عبر التراب الوطني باعتماد عدة طرق حيث تم توزيع 150 استبيان باعتماد التوزيع المباشر، و50 استبيان عن طريق البريد الإلكتروني، والتوزيع في مواقع التواصل الاجتماعي، وتمكننا من استرجاع 106 استبيان صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اتجاه سلبي لآراء عينة الدراسة حول محددات رأسمال العلامة التجارية condor، كما أنه يوجد أثر محددات الخمسة لرأسمال العلامة التجارية على رأسمال العلامة التجارية condor تفاوتت درجتها بين المتوسطة والضعيفة. الكلمات المفتاحية: الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، جودة العلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات بالعلامة. الكلمات المفتاحية: الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، جودة العلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات بالعلامة

Abstract :

The purpose of this study is to analyze the determinants of brand equity on which the consumer depends on the evaluation of condor's brand equity, and analyze the impact of the capital determinants of the condor's brand equity in the increase of its brand equity. By answering the following question: what extent the determinants of brand equity contribute to the increase of the condor's brand equity? The study was achieved via distributing questioner on a sample representing condor's customers nationwide based on various methods, Where 150 questionnaires were distributed using direct distribution, 50 questionnaires by e-mail and distribution on social media, We were able to obtain 106 valid questionnaires that show that the customers' opinion is rather negative on the determinants of condor's brand equity. Thus, the five determinants of the condor's brand equity had an impact on the increase its brand equity rated medium to weak

Keywords: Brand loyalty, Brand image, Brand quality, Brand awareness, Brand associations.

*المؤلف المراسل

¹ Nadjah Bouloudene, Abdelhamid Mehri – Constantine 2 university, najdah.bouloudene@univ-constantine2.dz

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'analyser les déterminants du capital de marque dont dépend le consommateur lors de l'évaluation du capital de la marque condor. Et d'analyser également l'impact des déterminants du capital de la marque condor dans l'augmentation de son capital marque, En répondant à la question suivante : dans quelle mesure les déterminants du capital de marque contribue-t-il à l'augmentation du capital de la marque condor?. Pour répondre à cette question, nous avons distribué un questionnaire à un échantillon de clients condor sur le territoire national selon différentes méthodes : 150 questionnaires distribués directement, 50 par courrier électronique et publiés sur les réseaux sociaux, Nous avons pu obtenir 106 questionnaires valables qui démontrent que l'avis des clients est plutôt négatif sur les déterminants du capital de la marque condor. Ainsi les cinq déterminants du capital de la marque condor ont une influence sur le capital de la marque condor qui varie entre moyen et faible.

Mots-clés : fidélité à la marque, image de la marque, qualité de la marque, notoriété de la marque, associations de marques

Mots clés : fidélité à la marque, image de la marque, qualité de la marque, notoriété de la marque, associations de marques.

مقدمة

يعتبر الرأسمال الزبوني الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق المزايا التنافسية في عصر المعرفة مما دفع بالعديد من الدارسين إلى البحث في القواعد الأساسية لإدارته بفاعلية، ويرى Aravindakshan et al أن الرأسمال الزبوني كمدخل في إدارة التسويق نجد أصوله في عدة توجهات ومجالات متداخلة بما في ذلك التسويق المباشر، جودة الخدمة، تسويق العلاقات ورأسمال العلامة التجارية، وحتى يتوفر لنا نهجا أكثر فعالية لا بد من دراسته بشكل متكامل لأن دراسة كل توجه على انفراد لن يقدم الصورة الحقيقية ولا حلا كاملا للتحديات التي تواجهها المنظمات اليوم (Aravindaksban, 2004, p.407)، وفي دراسة Rust et al قدموا أربع نماذج لقياس الرأسمال الزبوني هي: نموذج التسويق المباشر/ إدارة علاقات الزبائن، نموذج الاكتساب مقابل الاكتساب، النماذج القائمة على الاحتفاظ بالزبون، نماذج تبديل العلامة التجارية. (Rust Roland & al, 2006, pp. 589-590).

يعتبر رأسمال العلامة من المواضيع التي لاقت قدرا كبيرا من الاهتمام البحثي منذ السنوات الثمانينات من القرن الماضي ولا تزال واحدة من أكثر مجالات التسويق جاذبية، فموضوع رأسمال العلامة التجارية مهم إذ تعتبر العلامات التجارية ثاني أكبر أصول المنظمة بعد الزبائن (Alhaddad Abdelah, 2014, p. 28) لكن تناولها ضمن رأسمال الزبوني يعتبر توجهها حديثا في الدراسات التسويقية، إذ تعتبر معيارا مهما عند تصميم وتطوير المنظمة وتخطيط عروض منتجاتها. (David J.smith & al, 2007, p. 103) ولها دور الاستراتيجي في قرارات الإدارة الاستراتيجية للحصول على الميزة التنافسية (Atilgan Ed & al, 2005, p. 237)، كما أن العلامة التجارية القوية تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصورات، مما جعل من العلامة التجارية مصدر قيمة للزبائن من أجل تحقيق الميزة التنافسية (بورقة فطيمة، بوسالم أبو بكر، 2017، ص 150)

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر رأسمال العلامة التجارية متغير ذو أهمية كبيرة في الصناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، نتيجة للحركية التي يشهدها هذا سوق والتنوع الكبير في العلامات التجارية بين أجنبية ووطنية، حيث أن 71% من المستهلكين يعتقدون أن العلامة التجارية في صنف المنتجات الكهرومنزلية تمثل ضمانا للجودة والابتكار في المنتجات، فيقوم أحيانا بشراء المنتجات متأثرا بالعلامة التجارية وما تحتويها من مضامين كامنة (ديلمي فتيحة ، 2017، ص 339).

وتعتبر مؤسسة condor أحد المؤسسات الجزائرية التي تسعى لتعزيز رأسمال علامتها ورفع قيمتها من وجهة نظر المستهلك، خصوصا مع زيادة تعقد سلوكه الشرائي ومن هنا تم صياغة التساؤل الرئيسي كالتالي: ما مدى مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة condor ؟

2. الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود برأسمال العلامة التجارية؟
- ما هي محددات رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟
- هل يمتلك المستهلك الجزائري رؤية إيجابية حول محددات رأسمال العلامة التجارية condor للأجهزة الكهرومنزلية؟

3. الفرضيات: للإجابة على التساؤلات الرئيسية نعلمد على الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محددات رأسمال العلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%، وتنشق عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الولاء للعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%
- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%
- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الجودة المدركة للعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%
- الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الوعي بالعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%
- الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الارتباطات بالعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات رأسمال العلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، وتنشق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الولاء للعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الجودة المدركة للعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الوعي بالعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الارتباطات بالعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%

4. أهمية الموضوع: تبرز أهمية هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- يعتبر الزبون أصل من أصول المنظمة وشريكها الاستراتيجي، مما دفع بالعلاقات بين المنظمة والزبائن تأخذ منحى آخر قائم على المصالح المشتركة.

- ضرورة تبني التوجهات التسويقية الحديثة القائمة على التحول من التركيز على صناعة وتقديم الخدمات، إلى التركيز على تكوين رأسمال زبوني قوي.

- تساهم هذه الدراسة في توجيه مؤسسة condor حول طرق اكتشاف وتحديد مواقع الخلل في إدارة علامتها التجارية، من أجل علاجها وتقديم بعض المقترحات التي تمكنها من التحسين المستمر لموقعها التنافسي.

5. دراسات سابقة: من أهم الدراسات التي ساعدتنا في إثراء هذا الموضوع نعرض الدراسات التالية:

1.5 دراسة Ching-Fu Chen , Wen-Shiang Tseng (2010) بعنوان: Exploring Customer-Based

Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan (مقال منشور): اقترح الباحثان نموذجاً لرأسمال العلامة التجارية لشركات الطيران في تايوان من وجهة نظر الزبائن اعتماداً على أربعة أبعاد هي: الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقات بين المحددات الأربعة وتأثيرها على رأسمال العلامة التجارية باستخدام بيانات المسح التجريبي للركاب الجويين التايوانيين، وتوصلت الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية له الأثر الإيجابي والكبير على رأسمال العلامة التجارية، ويأتي بعد الوعي بالعلامة في المرتبة الثانية، ولم يكن للصورة الذهنية ولا الجودة المدركة أثر مباشر على رأسمال العلامة التجارية ولكن كان لهما أثر بوجود الولاء كمتغير معدل للعلاقة. (Ching-Fu Chen & Wen-Shiang Tseng, 2010, pp. 24-34)

2.5 دراسة سناء داوود(2016): أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول في مدينة دمياط (مقال منشور): تناولت الدراسة رأسمال العلامة التجارية من خلال التعرف على أبعادها من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول، ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد، كما هدفت إلى تحليل أثر العوامل الديموغرافية على محددات رأسمال العلامة التجارية، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول من علامات نوكيا، سامسونغ، سوني، و HTC في محافظة دمياط، توصلت الدراسة إلى وجود تطابق بين الأبعاد المقترحة في نموذج Aaker وبين إجابات أفراد العينة حول أبعاد التي يقيمون على أساسها العلامة التجارية وهي: الوعي بالعلامة، الولاء، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة التجارية ويعتبر بعد الولاء من الأبعاد الأكثر تأثيراً عليها. (داوود سناء ، 2016، ص ص 45-64)

3.5 دراسة يوسف راضية وحميدي عبد الرزاق(2018)، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءها لها دراسة تطبيقية لعلامة **condor electronics** (مقال منشور): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر محددات قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين وتحديد علامة **condor electronics** وذلك بالاعتماد على نموذج **keller** لرأسمال العلامة التجارية المكون من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة **condor** في الجزائر على مستوى 48 ولاية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلكين بالعلامة التجارية على ولاءهم لها، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاءهم لها. ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاءهم لها. (يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، 2018، ص ص 360-376)

6. حدود الدراسة: يتم توضيح ذلك في ضوء الحدود الزمانية والمكانية والبحثية للدراسة:

1.6 الحدود الزمانية: تتمثل في المدة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان والممتدة ما بين 1-5-2019 إلى 31-08-2019

2.6 الحدود المكانية: تشمل الدراسة زبائن مؤسسة **condor** عبر مختلف التراب الوطني

3.6 الحدود البحثية: اعتمدت الدراسة على الأبعاد المقترحة في نموذج **Aaker** للعلامة التجارية من الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية بالإضافة الى بعد آخر هو الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعتمد في نموذج **Keller**

7. تحديد مجتمع وعينة الدراسة: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة **condor** عبر التراب الوطني ونظرا لصعوبة تحديد مجتمع الدراسة تم توزيع الاستبيان بطرق مختلفة، حيث تم توزيع 150 استبيان بالطريقة المباشرة أي التوزيع الشخصي، و50 استبيان عبر البريد الإلكتروني، ومن أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي باعتماد **google drive**، تمكنا من استرجاع 106 استبيان صالحة للتحليل.

8. **تحديد أداة الدراسة:** بما أن هذا الدراسة ذو طبيعة استطلاعية، فقد اعتمد استمارة الاستبيان بوصفها أداة بحثية رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وقد وضعت فقرات الاستبيان في ضوء متغيرات الدراسة الرئيسية والفنية. وفيما يأتي عرضاً تفصيلياً لواقع بناء استمارة الاستبيان

1.8 وصف أجزاء الاستبيان: يظهر الجدول رقم (1) أجزاء استمارة الاستبيان وفقراتها وفي ضوء ذلك نعرض وصفاً مختصراً لمضامين تلك الأجزاء على النحو الآتي:

-**الجزء الأول:** يتضمن المعلومات العامة الخاصة بالمجيبين ذات الصلة بالمعلومات الشخصية وتضمن 4 فقرات وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، دخل الأسرة.

-**الجزء الثاني:** يقيس طبيعة أبعاد الدراسة المدركة من الزبائن عينة البحث، إذ تمت الاستفادة من بعض الدراسات في تحديد فقرات الاستبيان، وتضمنت (5) محددات وهي: الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات بالعلامة، وقد بلغت عدد العبارات التي قاست هذه المحددات جميعاً (18) عبارة، صيغت الفقرات الخاصة بهذا الجزء اعتماداً على أدبيات الدراسة وبعض الدراسات التطبيقية.

-**الجزء الثالث:** يقيس رأسمال العلامة التجارية من وجه نظر الزبائن عينة البحث، بالاعتماد على دراسة (Yoo 2000) في تحديد فقرات الاستبانة، وتضمن هذا الجزء (4) عبارات.

يمكن توضيح تركيب استمارة الاستبيان والمصادر المعتمدة في تصميمه في الجدول التالي:

الجدول -1-: تركيب استمارة الاستبيان

المقياس	عدد العبارات	العبارات
Eda Atilgan et Al (2005), Yoo et al (2000)	3	الولاء بالعلامة
Tseng et chen(2010)، عبد الله الحداد (2015)	4	الصورة الذهنية
Yoo et al (2000)	4	الجودة المدركة
Yoo et al (2000)	3	الوعي بالعلامة
Yoo et al (2000)، سناء داوود (2016)	4	الارتباطات الذهنية
Yoo et al (2000)	4	قياس رأسمال العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مجموعة من الدراسات

بغرض تسهيل إجراءات التحليل الاحصائي للبيانات ومن أجل معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول محددات رأسمال العلامة التجارية **condor**، فقد تم تحديد المجالات بعرض خمس بدائل للآراء عن كل سؤال اعتماداً على سلم ليكرت الخماسي على النحو التالي: اتفق بشدة 5، أتفق 4، محايد 3، لا أتفق 2، لا أتفق بشدة 1، وبهدف التعليق على المتوسط الحسابي لكل عبارة تم الاعتماد على المجالات التالية: [1-2.33] موافقة ضعيفة، [2.33-3.66] موافقة متوسطة، [3.66-5] موافقة قوية.

2.8 اختبارات صدق الأداة الدراسة وثباتها

أ. اختبار صدق الاستبيان: في هذه المرحلة يتم تحليل صدق العبارات من خلال التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) الذي يهدف إلى استكشاف العوامل التي تصنف إليها المتغيرات، وتحديد ما إذا كانت العبارات تنتمي فعلا إلى البعد الموجودة فيه، وأنها تقيس الظاهرة بالشكل المطلوب، طبق التحليل العاملي على المتغيرات المستقلة المتمثلة في محددات رأسمال العلامة التجارية، والمتغير التابع والمتمثل في قياس رأسمال العلامة التجارية، وتم الاستفادة من برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة بالمختصر SPSS في نسخته 20، غير أن تطبيق التحليل العاملي على الاستبيان يتوقف على وجوب توفر شرط أساسي وهو خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا من أجل التأكد من أن العينة المعتمدة ممثلة للمجتمع الأصلي، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول -02-: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان

المتغيرات	محددات رأسمال العلامة التجارية	قياس رأسمال العلامة التجارية
حجم العينة	106	106
اختبار كولموغوروف سميرونوف	0.683	1.621
مستوى المعنوية 5%	0.740	0.110

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول يتضح أن البيانات خاضعة للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن إجراء التحليل العاملي، وتم تلخيص نتائج التحليل العاملي في الجدول التالي:

الجدول -03-: نتائج التحليل العاملي لعبارات الاستبيان

النتيجة	الاشتراكيات	اختبار Bartlett	اختبار KMO	قيمة المحدد	الارتباطات	اسم البعد
يتم الاحتفاظ بكل العبارات	-0.525 0.869	معنوي	0.677	4.829 E - 0.06	معنوية	محددات رأسمال العلامة التجارية
يتم الاحتفاظ بكل العبارات	-0.518 0.844	معنوي	0.733	0.121	معنوية	قياس رأسمال العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

واستنادا إلى نتائج التحليل العاملي تم الاحتفاظ بكل العبارات، وعليه فإن العدد النهائي لعبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة قدر ب 22 عبارة.

ب. الاختبار ثبات الاستبيان: باستخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من متغيرات الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول -04-: قياس الاتساق الداخلي

المقياس ككل	قياس رأسمال العلامة التجارية	محددات رأسمال العلامة التجارية	المحاور
0.899	0.848	0.878	الفاكرونباخ

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

تتصف الفقرات بالاتساق الداخلي إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل 90.5٪، ويؤشر ذلك صلاحية وفاعلية هذه الفقرات في قياس متغيرات الدراسة.

9. أدوات تحليل البيانات: استنادا إلى طبيعة توجهات الأهداف التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها ومضامين فرضياتها، فقد اعتمدت الباحثة مجموعة من الأدوات الإحصائية وتمثل بالتكرارات، وتشمل النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. بالإضافة إلى أدوات الإحصاء الاستدلالي من تحليل علاقة الارتباط، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد التدريجي.

المحور الأول: رأسمال العلامة التجارية - المفهوم والمحددات -

1. تعريف رأسمال العلامة التجارية: اهتمت منظمات الأعمال بالعلامة التجارية وسبل إدارتها منذ سنوات عديدة، إلا أن مصطلح رأسمال العلامة التجارية يعتبر حديث نسبيا، فهو من المفاهيم التي جذبت اهتمام الدارسين في المجال التسويقي من أجل زيادة الفهم والتدقيق فيه، ومن تحليل استخدامات المصطلح نجد أنه يمكن تناوله من وجهات نظر مالية التي ركزت بشكل أساسي على المورد المالي المحقق من وجود العلامة التجارية، وحسب هذا التوجه تعرف رأسمال العلامة التجارية بأنها: «القيمة الاجمالية للعلامة التجارية التي هي أصل قابل للفصل عند بيعه أو تضمينه في الميزانية العامة، وهي التدفقات النقدية الإضافية التي تعود إلى المنتجات ذات علامة تجارية معروفة مقارنة بالمنتج بدون علامة» (Atilgan Ed & al, 2005, p. 238) «

أما وجهة النظر التسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقيا، حيث عرفها Yoo على أنها: «الفرق بين اختيار المنتج مرفق بعلامة تجارية، ومنتج يعطي نفس المستوى من الخصائص دون إظهار علامته التجارية» (Yoo Boonghee & al, 2000, p. 196)، حسب هذا التعريف فإن القيمة المضافة تكمن في الفرق الذي يحدث عند إدراك المستهلك للعلامة التجارية، فرغم أن المنتجين على نفس المستوى من الخصائص طبعاً حسب وجهة نظر المستهلك الذي تفاعل مع المنتجين في نفس اللحظة، لكن العامل المحدد للقرار الشرائي كان العلامة.

ويرى Rust أن رأسمال العلامة التجارية هو: «تقييم الزبون الشخصي وغير مادي للعلامة التجارية، ويتشكل هذا التقييم من خلال الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، وتكتيكاتها، وأيضاً التأثير في الزبون من خلال تجارب الحياة والارتباط بالعلامة». (Rust Roland & al, 2000, p. 56)، وفي نفس السياق عرف Keller رأسمال العلامة التجارية بأنها: التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك إلى تسويق العلامة» (Keller Kevin lane, 1993, p. 2)

نستشف مما سبق أن رأسمال العلامة يكمن في الآثار التي ترجع بشكل فريد وتمتيز على العلامة التجارية نتيجة للعملية التسويقية التي تطبقها المنظمة على المنتج، وأن هذه الآثار تكمن في القرار الشرائي والتقييم ما بعد الشراء بالحديث الإيجابي عن العلامة مع الأفراد الآخرين.

ويؤكد Rangtrakulchai أن رأسمال العلامة تعني: «الأثر الناتج عن معرفة الزبائن للعلامة التجارية استجابة للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة التجارية». (داوود سناء، 2016، ص 48) من خلال التعريف نجد أن أساس تكوين

رأسمال العلامة التجارية هي الأنشطة التسويقية التي تطبقها المنظمة وبالأخص الأنشطة الترويجية التي يكون لها أثر مباشر وكبير على العامل الإدراكي ومن ثم السلوكي للمستهلك، من خلال ترسيخ الشعار والاسم والألوان وطريقة الكتابة في ذهن المستقبل للرسالة الترويجية.

لقد مكنتنا تحليل مفهوم رأسمال العلامة التجارية من الوقوف على النقاط التالية:

- يتفق الباحثون على أن مفهوم رأسمال العلامة التجارية هي القيمة المضافة للمنتوج عند معرفة علامته التجارية.
- إن دراسة رأسمال العلامة التجارية وقياسها يواجه تحديين أساسيين لأنها ظاهرة مكونة من العامل الإدراكي والعامل السلوكي.

- يبدأ تكوين رأسمال العلامة التجارية عندما يكون المستهلك على ألفة بالعلامة ويجوز على انطباعات متفردة عن العلامة في ذاكرته.

- المحرك الأساسي لرأسمال العلامة هو ادراكات المستهلكين للاسم والمظهر الفيزيائي.
- رأسمال العلامة متغير نسبي أمام المنافسة.

- يؤثر رأسمال العلامة بشكل مباشر على الأداء المالي للمنتوج.

في الأخير يمكن القول أنه لدراسة رأسمال العلامة التجارية بشكل متكامل لا يكون من زاوية واحدة فقط، بل يجب تناوله من وجهة النظر التسويقية من خلال القيمة المضافة المحققة للزبون والمتمثلة في المنفعة، وفي نفس الوقت القيمة المضافة المحققة للمنظمة والمتمثلة في التدفقات النقدية المتولدة عن المنتوج الذي يحمل تلك العلامة، وهذا ما أشار إليه Aaker في دراسته حيث أن رأسمال العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأصول والمستويات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية، والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو مستهلكي منتجات هذه المنظمة أو كليهما معا (عتيق خديجة و آخرون، 2016، ص 63).

2. بناء رأسمال العلامة التجارية: أشار Keller إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء رأسمال قوي للعلامة التجارية وهي: (الحداد عبد الله، 2015، ص 142)

- دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة.

- التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتوج وغير متعلقة بالمنتوج والملموسة وغير ملموسة بالعلامة التجارية.

- تبني سياسة تسعيرية وتبني سياسة خصومات سريعة من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.
- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة وغير مباشرة.

- تأمين مزيج من الاتصالات التسويقية قادرة على خلق وعي للعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية.

- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمنظمة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة.

3. محددات رأسمال العلامة التجارية: لا يوجد اتفاق بين الدارسين حول محددات رأسمال العلامة التجارية ومضامينها، والجدول التالي يوضح الاختلاف في وجهات النظر.

الجدول -05-: محددات رأسمال العلامة التجارية

محددات رأسمال العلامة التجارية	السنة	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.	1991	Aaker
الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية	1993	Keller
الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية	2000	Yoo
الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات للعلامة	2007	Atilgan
الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة، الجودة المدركة، السعر	2010	Ruta and juozas
الصورة الذهنية للعلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة	2014	Ishaq et al

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على ادبيات الدراسة

يتضح لنا من الجدول أعلاه اختلاف محددات رأسمال العلامة وسنعمد في دراستنا على مجموعتين، وتضم المجموعة الأولى الابعاد الادراكية مثل الصورة الذهنية، الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات بالعلامة، أما المجموعة الثانية هي الأبعاد السلوكية والمتمثلة في الولاء للعلامة التجارية، وسناتي بشرحها على النحو التالي:

1.3 الولاء للعلامة التجارية: يعتبر الولاء للعلامة من أهم محددات رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ويعتبر من المفاهيم التسويقية المعقدة التركيب مما شكل تحديا كبيرا أمام الدارسين في تحديد مفهومه وطرق قياسه، وحسب E.atilgan يتم تناول مفهوم الولاء للعلامة التجارية من ثلاث مداخل، الأول المدخل السلوكي يعتمد على مقدار شراء علامة تجارية معينة، والثاني المدخل الموقفي يتضمن تفضيلات المستهلك وتصرفاته اتجاه العلامة، أما المدخل الثالث فهو مدخل الاختيار يرتكز حول أسباب الشراء وتحديد العامل الأكثر تأثيرا في خيارات الشراء (Atilgan Ed & al, 2005, p. 239)

وحسب Oliver فالولاء للعلامة التجارية هو: «التزام راسخ لدى المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية أو إعادة تفضيلها مستقبلا، رغم اختلاف المواقف والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير سلوكه الشرائي» (Yoo Boonghee & al, 2000, p. 197)

ويؤكد Aaker على أن الولاء للعلامة التجارية هو جوهر رأسمال العلامة وله تأثير كبير ومهيمن على رأسمالها مما يؤدي إلى رفع رأسمال العلامة التجارية إلى مستوى عالي (Alhaddad Abdelah, 2014, p. 28)، ويضيف Yoo أن الولاء يجعل المستهلك يشتري العلامة بشكل روتيني ويضمن عدم تحوله إلى علامات المنافسين، وعليه فكلما زاد الولاء للعلامة زاد رأسمالها. (Yoo Boonghee & al, 2000, p. 197)

ويضيف E.Atilgan أنه يمكن تناول مفهوم الولاء تحت مصطلح صدى العلامة التجاري Brand Resonance ويشير إلى طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة ومدى شعور المستهلكين أنهم ملتزمون، فالمستهلكين الذين يتمتعون بصدى

قوي يتمتعون بولاء قوي وتفاعل كبير مع العلامة ويميلون لمشاركة تجاربهم مع الآخرين. (Atilgan Ed & al, 2005, p. 240)

2.3 الصورة الذهنية للعلامة التجارية: عرف Keller صورة العلامة التجارية على أنها: «ادراكات المستهلك حول العلامة التجارية، وتعكس ارتباطات العلامة التجارية التي ترسخت في ذاكرته»، (Keller kiven lane, 1993, p. 3)، ويضيف Alhaddad أن الصورة الذهنية هي: «مزيج من تصورات المستهلك ومعتقداته حول العلامة التجارية» (Alhaddad Abdelah, 2014, p. 28)، أما ديلمي فتحة عرفت صورة العلامة التجارية على أنها: «الادراكات الخاصة بالعلامة والمنعكسة من خلال التدايعيات حول العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك، وبالتالي تتكون الصورة من مجموعة من التدايعيات أو الارتفاعات الخاصة بالعلامة والمثلة في المنافع الجزئية وقيمتها على المدى الطويل» (ديلمي فتحة، 2017، ص 206).

وفي دراسة هاجر حميود عرفت الصورة الذهنية على أنها: «مجموع التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين القيم الحقيقية والقيم المدركة (مكتسبات فطرية من أفكار، أحاسيس ذاتية أو موضوعية)». (حميود هاجر، 2017، ص 276)

لقد اقترح Keller نموذج يتم من خلاله بناء صورة العلامة التجارية قسم الارتباطات إلى ثلاثة مجموعات على النحو التالي: (Keller Kevin lane, 1993, p. 4,5)

أ. السمات (خصائص المنتج): هي تلك الميزات الوصفية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وهي المكونات اللازمة لأداء المنتج أو الخدمة لوظيفته المطلوبة من قبل المستهلكين، وهي تتعلق بالتركيب المادي للمنتج، وتختلف السمات وفقا لصنف المنتج.

ب. المنافع: هي القيمة الشخصية التي يربطها المستهلك إلى سمات المنتج، ويعتقد أنه يمكنه الحصول عليها من خلال استعماله للمنتج، وتنقسم منافع إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع رمزية.

ج. المواقف: هي الاتجاهات المتعلقة بالعلامة أو تقييم المستهلك للعلامة التجارية بشكل عام، وهي مهمة لأنها غالبا ما تشكل الأساس لسلوك المستهلك، فقد يكون المستهلك على علم ومعرفة بالعلامة إلا أنه لا يفضلها.

3.3 الجودة المدركة للعلامة: يعرف njuguna الجودة المدركة للعلامة التجارية بأنها: «تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة التجارية لمنتج بشكل عام أو تفوقه مقارنة مع البدائل المتنافسة» (داوود سناء، 2016، ص 49)، وحسب Yoo فإن الجودة المدركة للعلامة التجارية من العناصر المكونة لرأسمال العلامة التجارية، وعليه فالجودة المدركة العالية ستقود المستهلك إلى اختيار هذه العلامة التجارية بدلا من العلامة التجارية المنافسة الأخرى. (Yoo Boonghee & al, 2000, p. 197)، ويؤكد E.atilgan أن العديد من المنظمات اليوم تعتمد على الجودة كسلاح استراتيجي فهم يخلقون رضا العميل وقيمتهم عن طريق تلبية احتياجات بشكل ثابت ومطابق للجودة المرغوبة. (Atilgan Ed & al, 2005, p. 240).

4.3 الوعي بالعلامة التجارية: أشار Aaker في دراسته إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يعكس قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، ويتم قياس الوعي بطرق متنوعة بهدف تحديد مستوى تذكر المستهلك للعلامة، حيث يتم البدء بالتعرف على العلامة من خلال طرح السؤال: هل سبق وأن رأيت هذه العلامة من قبل؟، ثم تأتي مرحلة التذكر من خلال طرح

السؤال: ماهي العلامات التجارية لهذا الصنف (نوع المنتج) التي تذكرها؟ الخطوة الموالية هي Top of mind من خلال طرح السؤال: ما هي العلامة الأولى التي تذكرها في هذا الصنف من المنتجات؟ أو من خلال قياس درجة السيطرة بطرح السؤال: ماهي العلامة الوحيدة التي تعرفها في هذا الصنف من المنتجات؟. (ديلمي فتيحة، 2017، ص 206)

أما Keller يرى أن الوعي بالعلامة هو «قدرة المستهلك على التعرف واستحضار العلامة وتحديدتها في مختلف المواقف والظروف»، وعليه فإن الوعي يتكون من التعرف على العلامة من خلال قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة سواء من رؤيته لها أو سماعه عنها، أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الاحتياجات التي يلببها هذا الصنف.

(Keller Kevin Lane, 1993, p. 3)

ويضيف Shahinetal أن الوعي بالعلامة الخطوة الأولى في تكوين رأسمالها، كما له دور أساسي في اتخاذ القرار الشرائي للعلامة (داوود سناء، 2016، ص.49)، وهذا ما أكده كل من يوسف راضية وحميد عبد الرزاق في دراستهما حيث تتفاوت أهمية كل من التعرف على العلامة التجارية وتذكرها في وضعية الشراء، فإذا كان قرار الشراء يتخذ على مستوى نقطة البيع فإن التعرف على اسم العلامة، الشعار، التغليف يعد أكثر أهمية من تذكرها، لأن المنتج يكون حاضرا، أما إذا كانت القرارات الشرائية تتخذ بعيدة عن المتجر فإن تذكر العلامة يكون أكثر أهمية. (يوسف راضية، حميد عبد الرزاق، 2018، ص 363)

5.3. الارتباطات بالعلامة التجارية: تتمثل في الجوانب الخارجية للمنتج وغير مرتبطة به ولكن ترتبط بظروف شرائه أو استهلاكه (Yoo Boonghee & al, 2000, p. 197)، ومن أهم الارتباطات بالعلامة التجارية ذكر Keller أربعة ارتباطات هي: السعر، العبوة، المستخدم النموذجي للعلامة، وظروف استخدام العلامة (Keller Kevin Lane, 1993, p. 4)، فالسعر والعبوة مثلا يمكن اعتبارهما جزء من عملية استهلاك وشراء المنتج ولكن لا يرتبطان في أغلب الحالات مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج، كما أن تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية بحيث يشكل نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية معيار لاتخاذ القرار، كما أن ظروف استخدام العلامة التجارية تمثل الظروف والأوضاع التي ربما تستخدم أو تشتري العلامة التجارية. (بورقة فطيمة، بوسالم أبو بكر، 2017، ص. 69)

وحسب Yoo فإن ارتباطات العلامة تتألف من مجموعة من الأفكار والحقائق التي تأسس شبكة روابط قوية مع الوعي بالعلامة، كما يكون لها أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتساعد المشتري على اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها أحد معايير الشراء (Yoo Boonghee & al, 2000, p. 197)، كما تعتبر أحد المفاتيح الأساسية لتكوين وإدارة رأسمال العلامة، وعليه كلما كان للمستهلك روابط إيجابية حول العلامة التجارية كلما أدى الى زيادة رأسمال العلامة. (Atilgan Ed & al, 2005, p. 241)، وقد تطرق Aaker في دراسته إلى الفوائد الناتجة عن الارتباطات للعلامة التجارية:

- المساعدة في معالجة واسترداد المعلومة بالنسبة للمستهلك

- تمييز العلامة التجارية

- خلق أسباب للشراء

-خلق موافق ومشاعر إيجابية

المحور الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نحاول في هذا المحور عرض ومناقشة نتائج البحث بالاعتماد على الأدوات الإحصائية الملائمة لمعالجة وتحليل مختلف عبارات الاستبيان، كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا اختبار فرضيات الدراسة.

1. وصف عينة الدراسة: لوصف عينة الدراسة يتم الاعتماد على المعلومات الشخصية للأفراد الذين يمتلكون في منازلهم أجهزة كهربائية منزلية من علامة condor في الجزائر، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول -06- وصف عينة الدراسة

الجنس							
الإناث				ذكور			
العدد		%		العدد		%	
79		74.5		27		25.5	

الفئة العمرية							
50 سنة فأكثر		من 40 وأقل من 50		من 30 وأقل من 40		أقل من 30 سنة	
العدد		%		العدد		%	
8		7.5		16		15.1	
56		52.8		26		24.5	

المستوى التعليمي							
ماجستير-دكتوراه		ليسانس-ماستير		شهادة التكوين المهني		ثانوي فاقل	
العدد		%		العدد		%	
52		49.1		45		42.5	
9		8.5		0		0	

دخل الأسرة									
72000 فأكثر		54000 وأقل من 72000		36000 وأقل من 54000		18000 وأقل من 36000		أقل من 18000	
العدد		%		العدد		%		العدد	
55		51.9		20		18.9		22	
9		8.5		0		0		0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الإناث إذ بلغ عددهن 79 أنثى بنسبة تقدر ب 74.5% مقابل 25.5% ذكور بواقع 27 مستجيب، أما بخصوص الفئة العمرية فتشكل الفئة العمرية 30 سنة وأقل من 40 سنة أعلى نسبة إذ قدرت ب 52.8%، ثم تأتي بعدها فئة أقل من 30 سنة إذ تمثل نسبة 24.5%، وتليها فئة 40 سنة وأقل من 50 سنة والتي تمثل نسبة 15.1%.

كما يتضح لنا من تحليل البيانات الشخصية أن أغلب أفراد عينة البحث خرجي الجامعة إذ قدرت نسبة الحاصلين على شهادة الماجستير والدكتوراه ب 49.1%، أما الحاصلين على شهادة ليسانس وماستير قدرت نسبتهم ب 42.5%، أما

النسبة المتبقية و المقدرة ب 8.5% تعود لخريجي التكوين المهني، وهذا ما يساعد على اعطاء مؤشرا جيدا عن اجابات العينة لقدرتهم على فهم الأسئلة واستيعاب عباراتها.

كما يتضح لنا من تحليل البيانات الشخصية أن أغلب أفراد عينة البحث ينتمون الى أسر ذات الدخل 72000 فأكثر وتقدر نسبتهم ب 51.9%، أما الفئة الثانية فهم ذوي الدخل من 36000 وأقل من 72000 إذ قدرت نسبتهم ب 20.8%، وبدرجة أقل جاءت الفئة 54000 وأقل من 72000 بنسبة 18.9%.

2. تحليل اتجاه آراء عينة الدراسة حول محددات رأسمال العلامة التجارية **condor**: نحاول من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محددات العلامة التجارية **condor** عند مستوى المعنوية 5%، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ونعتمد على اختبار T لعينة واحدة وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول -07-: نتائج اختبار T لعينة واحدة

المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار=3			محددات رأسمال العلامة التجارية
	الفروق بين المتوسطين	Sig	درجة الحرية	
1.88	1.11-	0.00	105	18.123-
2.54	0.450-	0.00	105	6.027-
2.62	0.375-	0.00	105	6.121-
3.03	0.034	0.604	105	0.521
3.46	0.464	0.00	105	6.496
2.71	0.288-	0.00	105	5.990.-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بالنسبة لمحدد الولاء للعلامة التجارية: قيمة T تساوي -18.123 عند درجة الحرية 105 ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يوجد اختلاف معنوي بين متوسط الحسابي الفرضي 3 والمتوسط الحسابي للعينة، ذو اتجاه سلبي لكون الفروق بين المتوسطين سالبة ومنه: نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الولاء للعلامة التجارية **condor** عند مستوى المعنوية 5%

- بالنسبة لمحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: قيمة T تساوي -6.027 عند درجة الحرية 105 ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يوجد اختلاف معنوي بين متوسط الحسابي الفرضي 3 والمتوسط الحسابي للعينة، ذو اتجاه سلبي لكون الفروق بين المتوسطين سالبة ومنه: نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية **condor** عند مستوى المعنوية 5%

- بالنسبة لمحدد الجودة المدركة للعلامة التجارية: قيمة T تساوي -6.121 عند درجة الحرية 105 ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يوجد اختلاف معنوي بين متوسط الحسابي الفرضي 3 والمتوسط الحسابي للعينة،

ذو اتجاه سلبي لكون الفروق بين المتوسطين سالبة ومنه: نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الجودة المدركة للعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%.

- بالنسبة لمحدد الوعي بالعلامة التجارية: قيمة T تساوي 0.525 عند درجة الحرية 105 ومستوى الدلالة 0.604 وهو أكبر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي لا يوجد اختلاف معنوي بين متوسط الحسابي الفرضي 3 والمتوسط الحسابي للعينة، وبالرغم من أن الفروق بين المتوسطين موجبة بدرجة بسيطة إلا أن هذا الفرق غير دال إحصائياً ومنه: نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الوعي بالعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%.

- بالنسبة لمحدد الارتباطات بالعلامة التجارية: قيمة T تساوي 6.496 عند درجة الحرية 105 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يوجد اختلاف معنوي بين متوسط الحسابي الفرضي 3 والمتوسط الحسابي للعينة، ذو اتجاه موجب لكون الفروق بين المتوسطين موجبة ومنه: نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محدد الارتباطات بالعلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%.

- بالنسبة لمحددات رأسمال العلامة التجارية: قيمة T تساوي -5.990 عند درجة الحرية 105 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يوجد اختلاف معنوي بين متوسط الحسابي الفرضي 3 والمتوسط الحسابي للعينة، ذو اتجاه سلبي لكون الفروق بين المتوسطين سالبة ومنه: نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محددات رأسمال العلامة التجارية condor عند مستوى المعنوية 5%.

3. اختبار أثر محددات رأسمال العلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية: من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة يتبين من خلالها محددات رأسمال العلامة التجارية condor التي تساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية ودرجة تأثيرها، وهذا ما تضمنته الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول -08-: تأثير محددات رأسمال العلامة التجارية condor على رأسمال علامتها التجارية

المتغير	R	R ²	F	Sig	α	β	T	Sig
الولاء للعلامة التجارية (Ly)	0.538	0.289	42.269	0.00	1.197	0.637	6.501	0.00
الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Im)	0.508	0.259	36.262	0.00	1.131	0.496	6.022	0.00
الجودة المدركة للعلامة التجارية (Ql)	0.485	0.235	31.978	0.00	0.881	0.577	5.655	0.00
الوعي بالعلامة التجارية (Aw)	0.338	0.114	13.392	0.00	1.270	0.371	3.659	0.00
الارتباطات بالعلامة التجارية (As)	0.205	0.042	4.578	0.03	1.671	0.209	2.140	0.03
محددات رأسمال العلامة التجارية (Dbi)	0.573	0.328	50.784	0.00	0.044	0.868	7.126	0.00

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص النتائج التالية:

- إن الولاء للعلامة التجارية **condor** يرتبط بزيادة رأسمال علامتها التجارية بقيمة (0.538)، كما يشير معامل التحديد إلى أن الولاء للعلامة التجارية **condor** يساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية بنسبة (28.9%)، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 6.501 بمستوى المعنوية 0.00 أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الولاء للعلامة التجارية **condor** على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، ما يؤكد هذه النتيجة قيمة F البالغة 42.269 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، وبالتالي فإن معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$BI = 1.131 + 0.637 Lv$$

- إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية **condor** ترتبط بزيادة رأسمال علامتها التجارية بقيمة (0.508)، كما يشير معامل التحديد إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية **condor** تساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية بنسبة (25.9%)، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 6.022 بمستوى المعنوية 0.00 أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية **condor** على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، ما يؤكد هذه النتيجة قيمة F البالغة 42.269 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، وبالتالي فإن معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$BI = 1.197 + 0.496 Im$$

- إن الجودة المدركة للعلامة التجارية **condor** ترتبط بزيادة رأسمال علامتها التجارية بقيمة (0.485)، كما يشير معامل التحديد إلى أن الجودة المدركة للعلامة التجارية **condor** تساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية بنسبة (23.5%)، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 5.655 بمستوى المعنوية 0.00 أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الجودة المدركة للعلامة التجارية **condor** على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، ما يؤكد هذه النتيجة قيمة F البالغة 31.978 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، وبالتالي فإن معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$BI = 0.881 + 0.577 Ql$$

- إن الوعي بالعلامة التجارية condor يرتبط بزيادة رأسمال علامتها التجارية بقيمة (0.338)، كما يشير معامل التحديد إلى أن الوعي بالعلامة التجارية condor يساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية بنسبة (11.4%)، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 3.659 بمستوى المعنوية 0.00 أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحدد الوعي بالعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، ما يؤكد هذه النتيجة قيمة F البالغة 13.392 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، وبالتالي فإن معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$BI = 1.270 + 0.371 Aw$$

- إن الارتباطات بالعلامة التجارية condor ترتبط بزيادة رأسمال علامتها التجارية بقيمة (0.205)، كما يشير معامل التحديد إلى أن الارتباطات بالعلامة التجارية condor تساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية بنسبة (4.2%)، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 2.140 بمستوى المعنوية 0.03 أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي بالعلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، ما يؤكد هذه النتيجة قيمة F البالغة 4.578 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، وبالتالي فإن معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$BI = 1.671 + 0.209 As$$

- إن محددات رأسمال العلامة التجارية condor ترتبط بزيادة رأسمال العلامة التجارية condor بقيمة (0.573)، كما يشير معامل التحديد إلى أن محددات رأسمال العلامة التجارية condor تساهم في زيادة رأسمال علامتها التجارية بنسبة (32.8%)، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 7.126 بمستوى المعنوية 0.00 أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات رأسمال العلامة التجارية condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%، ما يؤكد هذه النتيجة قيمة F البالغة 50.784 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، وبالتالي فإن معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$BI = 0.044 + 0.868 Dbi$$

4. بناء أفضل نموذج ممثل لأثر محددات رأسمال العلامة التجارية **condor** على زيادة رأسمال علامتها التجارية: من أجل تحديد المتغيرات المكونة للنموذج نقوم بإدخال المتغيرات المتعلقة بمحددات رأسمال العلامة التجارية **condor** الواحدة تلو الأخرى، بدءاً بالمتغير الذي له أكبر ارتباط برأسمال العلامة التجارية **condor** وذلك باعتماد الانحدار المتعدد التدريجي. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول -09-: خصائص النماذج المفسرة لأثر محددات رأسمال العلامة التجارية **condor على زيادة رأسمال علامتها التجارية**

النماذج	معاملات المعالم غير معيارية		المعاملات المعيارية	اختبار T	مستوى المعنوية	اختبار F	مستوى المعنوية
	β	الخطأ المعياري					
1	الثابت	1.197		6.153	0.000	42.269	0.000
	الولاء	0.637	0.098	6.501	0.000		
2	الثابت	0.712	0.224	3.182	0.002	30.996	0.000
	الولاء	0.456	0.104	4.397	0.000		
	الصورة الذهنية	0.324	0.086	3.783	0.000		
3	الثابت	0.272	0.264	1.032	0.034	24.979	0.000
	الولاء	0.429	0.101	4.260	0.000		
	الصورة الذهنية	0.196	0.093	2.102	0.038		
	الجودة المدركة	0.311	0.107	2.908	0.004		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم استبعاد متغير الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات بالعلامة التجارية من النماذج المقترحة وذلك لعدم معنويته الجزئية في نموذج الانحدار المتعدد. في الخطوة الأولى قام البرنامج بإدخال المتغير المستقل المعنوي الأول الأكثر ارتباطاً وهو الولاء للعلامة التجارية، وقدرت قيمة F ب 42.269 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، أما قيمة T بلغت 6.501 بمستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%. في الخطوة الموالية تم ادخال المتغير المستقل الثاني المعنوي من حيث درجة الارتباط وهو الصورة الذهنية للعلامة التجارية قدرت قيمة F ب 30.996 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، أما قيمة T بلغت 3.783 بمستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%. في الخطوة الثالثة تم ادخال المتغير الثالث المعنوي وهو الجودة المدركة، إذ قدرت قيمة F ب 24.979 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%، أما قيمة T للجودة المدركة بلغت 2.908 بمستوى المعنوية 0.04 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%. مما سبق نجد أن النموذج الثالث هو النموذج الأفضل لأنه يتضمن أكبر عدد من المتغيرات المستقلة كما أثبت معنويته في تفسير العلاقة. ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$BI = 0.272 + 0.429 Ly + 0.196 Im + 0.311QL$$

وتشير المعادلة على أن التغير في الولاء بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رأسمال العلامة التجارية condor بنسبة 42.9%، أما التغير في الصورة الذهنية بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رأسمال العلامة التجارية condor بنسبة 19.6%، والتغير في الجودة المدركة بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رأسمال العلامة التجارية condor بنسبة 31.1%، أما العوامل الأخرى التي لم تتطرق لها الدراسة فهي تساهم في زيادة رأسمال العلامة التجارية بقيمة 0.272.

خاتمة: من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية خلصت الدراسة بجملة من النتائج والتوصيات:

1. نتائج الدراسة: بتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان تمكنا من الوقوف على جملة من النتائج كالتالي:

- لا يعتبر المستهلك الجزائري وفي للعلامة التجارية condor فدرجة ولائه ضعيفة لهذه العلامة مقارنة مع العلامات التجارية الموجودة في السوق الجزائرية، فحسب إجابات المستهلكين عينة الدراسة فهم لا يعتبرون هذه العلامة من العلامات التي تحظى بولائهم، بل توجد علامات تجارية أخرى أكثر أهمية يختارونها عند شراء الأجهزة الكهرومنزلة، وما يدفعهم لشراء منتجات هذه العلامة هي الأسعار المقبولة التي تعرض بها، فهم غير مستعدين لشراء منتجات هذه العلامة إذ ما كانت أسعارها مرتفعة مقارنة بنفس المنتجات من علامات أخرى. وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي للبعد إذ قدر ب 1.88 بدرجة موافقة ضعيفة.

- يحمل المستهلكون الجزائريون في أذهانهم صورة سلبية حول العلامة التجارية condor إذ قدر المتوسط الحسابي لها ب 2.54 وهو أقل من المتوسط الفرضي 3، فالمزيج الترويجي المعتمد من قبل هذه مؤسسة لم ينجح في تقديم خصائص منتجاتها بالصورة الجيدة، كما أن هذه العلامة تتمتع بدرجة بسيطة من الثقة لدى المستهلك الجزائري، وأكثر ما يعاب على هذه العلامة أنها ليست على درجة كبيرة من التميز مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة في السوق الجزائرية وهذا حسب إجابات عينة الدراسة.

- تتسم منتجات العلامة التجارية condor بوجودها متوسطة مقارنة بالمنتجات المشابهة من علامات أخرى، إذ قدر المتوسط الحسابي للبعد ب 2.62، فالتوقعات التي يحملها الزبائن في أذهانهم نتيجة للمزيج الترويجي المقدم من قبل مؤسسة condor لا تتطابق بشكل كبير مع ادراكاتهم الفعلية، وهذا ما شكل اتجاه سلبي لآراء المستهلكين حول منتجات هذه العلامة.

- اتضح من تحليل البيانات أن المستهلكين الجزائريين الذين يمثلون عينة الدراسة على معرفة بالعلامة التجارية condor بأنها أحد العلامات التجارية الجزائرية التي تعرض منتجات كهرومنزلية، وبإمكانهم تذكرها بسهولة كما أنه باستطاعتهم تمييزها من بين العلامات التجارية المنافسة في المتاجر، لكن هذه العلامة لا تجذب انتباههم بسرعة في المتجر فهي ليست خيارهم الأول أو الخيار الوحيد، وهذا ما أدى إلى أن الوعي جاء في الحياض وهذا ما عبر عنه المتوسط الحسابي لبعد الوعي بالعلامة إذ جاء بقيمة 3.03 وهي قيمة لا تبعد عن المتوسط الحسابي الفرضي 3.

- نجحت مؤسسة **condor** للأجهزة الكهرومنزلية في تكوين ارتباطات إيجابية لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.46، فحسب اجابات عينة الدراسة فإنهم يستذكرون بسرعة حروف هذه العلامة وشعارها في أذهانهم، كما أن العينة ترى بأن أسعار منتجات هذه العلامة في متناول دخل الأسر الجزائرية، أما ما يتعلق بظروف الاستخدام فإن منتجات هذه العلامة تتوافق مع نمط معيشة الأسر الجزائرية إذ تتضمن مزيج سلعي متنوع يلبي احتياجاتهم.
- يحمل المستهلك الجزائري في الإجمال اتجاهات سلبية حول محددات رأسمال العلامة التجارية **condor** إذ جاء المتوسط الحسابي ب 2.68 وهو أقل من المتوسط الفرضي 3، و يرجع ذلك أساس إلى محدد الولاء والذي كانت اتجاهات الأفراد المبحوثين الأكثر سلبية، تليه الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وثالثا محدد الجودة بدرجة أقل.
- من تحليل النتائج يمكن رفض الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد اتجاه إيجابي لآراء عينة الدراسة حول محددات العلامة التجارية **condor** عند مستوى المعنوية 5%.
- تبين من خلال تحليل النتائج إلى أن المحددات الخمسة التي تم التطرق لها في الدراسة لها ارتباطات موجبة وبدرجات متفاوتة مع زيادة رأسمال العلامة التجارية **condor** وجاءت على النحو التالي: الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة كان الارتباط بدرجة متوسطة، أما الوعي بالعلامة والارتباطات بالعلامة كانت الارتباطات موجبة ضعيفة.
- تبين من خلال تحليل النتائج إلى أن محددات رأسمال العلامة التجارية الخمسة التي تم التطرف لها في الدراسة لها أثر موجب وبدرجات متفاوتة على زيادة رأسمال العلامة التجارية **condor**، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات رأسمال العلامة التجارية **condor** على زيادة رأسمال علامتها التجارية عند مستوى المعنوية 5%.
- يعتمد المستهلك الجزائري عند تقييم رأسمال العلامة التجارية **condor** على ثلاث محددات أساسية وهي الولاء للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة وأخيرا الجودة المدركة للعلامة فهي المحددات الأكثر أهمية بالنسبة له.
- بالرغم من نجاح مؤسسة **condor** من تكوين ارتباطات إيجابية لعلامتها التجارية من وجهة نظر المستهلكين، وأيضا أنها قد تمكنت من التعريف بالعلامة وضمها من قبل الجمهور، إلا أنها لم تنجح في جعل هذه العلامة خيارهم الأول.
- وكإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة فإن محددات العلامة التجارية تساهم بنسبة 32.8%، أما النسبة المتبقية تعود لعوامل خارج مجال الدراسة.

2. التوصيات: بهدف زيادة رأسمال العلامة التجارية **condor** نقترح التالي:

- العمل على التحسين المستمر لجودة المنتجات باعتبارها مفتاح النجاح إذ تزيد من رأسمال علامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- تمييز منتجاتها بخصائص غير متوفرة في المنتجات المنافسة حتى تجعل المستهلك يقبل على شرائها

- اعادة النظر في المزيج الترويجي المعتمد من قبل المؤسسة، مع التركيز على تحسين الصورة الذهنية للعلامة، بإبراز المنافع المحصل عليها عند اقتناء منتجاتها

- التأكيد على أن منتجات condor تتماشى مع النمط المعيشي للمجتمع الجزائري، وأن هذه المؤسسة تفهم جيدا ما يحتاجه زبائنهم وتحرص على توفيره بالطريقة المناسبة.

قائمة المراجع:

أولا. باللغة العربية:

1. الحداد عبد الله. (2015)، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.
2. حميود هاجر. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة آفاق للعلوم، جامعة زياني عاشورالجلفة، (7)، ص 275-282
3. يوسفى راضية، حميدي عبد الرزاق. (2018). أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها دراسة تطبيقية لعلامة condor electronics. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي، جامعة زياني عاشورالجلفة، (1)34. ص ص 360-376
4. داوود سناء. (2016). أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول في مدينة دمياط، مجلة إماراباك، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا. مجلة إماراباك، (20)7. ص ص 45-64
5. عتيق خديجة وآخرون. (2016). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، مجلة المالية والأسوا، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، (6)3، ص ص 57-87
6. بورقعة فطيمة، بوسالم أبو بكر. (2017). تأثير صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، (8)، ص ص 149-169
7. ديلمي. فتيحة، (2017). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر. ثانيا. باللغة الأجنبية:

1. Atilgan , Ed, & al. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3).pp.237-248
2. Ching-Fu Chen & Wen-Shiang Tseng. (2010). Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan. *National Science Council (NSC)*. pp.24-34

3. Alhaddad, Abdelah. (2014). The Effect of Brand image and Brand Loyalty On brand Equity,. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5).pp.28-32
4. .Aravindakshan, Ashwin, & al. (2004). Customer Equity: Making Marketing Strategy Financially Accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(4).pp1-16
5. David J.smith, & al. (2007). An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development,. *Journal of Business and Economic Research*, 5(11).pp 103-116
6. Keller, Kevin lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketin*.57(1),pp.1-22
7. .Rust, Roland , & al.. *Measuring Customer Equity and Calculating Marketing Roi*. (2006):. **The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances**, Rajiv Grover & Marco Vriens, califoria, pp.580-597
8. Rust,Roland., & al. (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. the free press, USA.
9. Yoo, Boonghee, & al. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2). Pp.195-211