

**دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي  
دراسة ميدانية على شركات الإتصالات**

**محمد سيف الاسلام حسن العزبي \***  
**عبد الناصر مجدى حسن محمد طايح \*\***

---

(\* محمد سيف الاسلام حسن العزبي: باحث دكتوراة - إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة قناة السويس.

Email: drsaif.hassan80@gmail.com

(\*\*) عبد الناصر مجدى حسن محمد طايح: المعهد العالى للدراسات المتطورة بالقطامية

Email: nasserassi7@gmail.com

## المستخلص

ركزت الدراسة الحالية على بحث العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي للخروج ببعض النتائج والتوصيات التي من شأنها أن ترفع من كفاءة الأداء التسويقي. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي في قطاع الإتصالات، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتقسيم قيمة العلامة التجارية إلى أربع أبعاد تتمثل في: (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة)، وتقسيم أبعاد الأداء التسويقي إلى أربعة أبعاد تتمثل في: الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات.

وقد أتبع الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد تم ذلك من خلال الدراسة الميدانية، حيث استخدم الباحث قائمة الاستقصاء في جمع البيانات عن متغيرات الدراسة، وقام بتوزيعها على عينة عشوائية طبقية بلغت (٣٨٢) مفردة من أجل جمع البيانات اللازمة. توصل الباحث إلى:

أن العلامة التجارية القوية تحقق فعالية الإتصالات التسويقية، وأن قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي تستمدّها من استهلاك الزبائن لها، ومدى دعمها من قبل الأطراف الأخرى ذات الصلة. كما أن الحصة السوقية تعطي جانب منها إلى قدرة المنظمة في التغلغل والإتساع في السوق المعنية وعادةً ما تحدد المنظمات اهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إدارة العلاقات مع العملاء، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس إيجابياً على الأرباح المتحققة، ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة.

تُحقق الشركات معظم أرباحها من خلال العملاء الحاليين وليس العملاء الجدد. وبالتالي فإن خسارة عميل واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية على الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة التجارية/ الوعي بالعلامة / الإرتباط بالعلامة / الولاء للعلامة / الجودة المتوقعة من العلامة / الأداء التسويقي/ الحصة السوقية / الربحية، / رضا العملاء / نمو المبيعات.

## Studying the Relationship Between Brand Value and Marketing Performance Field study on telecommunications companies

### Abstract:

The current study focused on examining the relationship between brand value and marketing performance to come up with some results and recommendations that would raise the efficiency of marketing performance. The study aimed to reveal the relationship between brand value and marketing performance in the telecommunications sector, and in order to achieve the study's goal, the researcher divided brand value into four dimensions: (brand awareness, brand association, brand loyalty, expected quality of the brand), and division Marketing performance dimensions are divided into four dimensions: market share, profitability, customer satisfaction, and sales growth.

The researcher followed the descriptive analytical method, and this was done through the field study, where the researcher used the survey list to collect data on the study variables, and distributed them to a stratified random sample of (382) individuals in order to collect the necessary data.

The researcher found: A strong brand achieves effective marketing communications.

The value of a brand is the value it derives from customers' consumption of it, and the extent to which it is supported by other relevant parties.

The market share gives part of it to the ability of the organization to penetrate and expand in the relevant market. Organizations usually set targets for the growth of their sales through managing relationships with customers, and thus try to increase their market share, which will reflect positively on the profits achieved.

An increase in sales growth indicates an improvement in marketing performance, as an increase in the sales growth rate comes as a result of increasing customer awareness of the product or service.

Companies make most of their profits from existing customers, not new customers. Thus, losing one customer means losing or losing more profits in the future.

The study also found that there is a significant impact of brand value on marketing performance.

**key words:** brand value/ brand awareness/ brand association/ brand loyalty/ quality expected from the brand/ marketing performance/ market share/ profitability/ customer satisfaction/ sales growth.

## مقدمة:

يركز المفهوم الحديث للتسويق على خلق قيمة ومكانة للمؤسسات في نظر العملاء، فقد ساهم التطور التكنولوجي المتسارع في التركيز على العلامة التجارية كأساس للقيمة والجودة من وجهة نظر العملاء.

أصبحت العلامات التجارية تحتل حيزاً من اهتمام العملاء التي تزايدت مع زيادة معدلات الانفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك، فتلعب العلامات التجارية دوراً كبيراً في تسويق المنتجات التي تحملها؛ فقد ظهر الكثير من المفاهيم والنظريات المتعلقة بالعلامة ومن أبرزها قيمة العلامة التجارية، التي تشير إلى أن العلامة التجارية لا تعد اسم أو رمز فقط، ولكن تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، وباعتبار العملاء اجتماعيين من الجانب الإنساني ويولون أهمية كبيرة للتواصل مع جيرانهم وزملائهم وأصدقائهم من خلال تناقل الخبرات والتجارب، حيث لوحظ أن العملاء يتأثرون بدرجة كبيرة لرأي من تعامل مسبقاً مع منتجات علامة تجارية أكثر من أي وسيلة أخرى، سواء كانت آراءهم إيجابية أو سلبية عكس ذلك.

ولقد تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بقيمة العلامة التجارية في العقد الأخير نظراً لدورها وأهميتها الاستراتيجية في تحقيق قيمة إضافية للمنتج؛ (Shahin, 2012) كما تساعد المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Shabbir, J. and Rehman, K, 2013).

فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتزيد من نية المستهلك للشراء وتفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين كما تزيد من رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها، (Jin, H 2013).

تمارس المؤسسات حالياً نشاطها في بيئة أكثر تغيراً وتعقيداً ولضمان مستوى تنافسي أعلى يعد التسويق أداة ضرورية يتم بواسطتها تلبية حاجات العملاء ومقابلة توقعاتهم الأمر الذي يلزم المردء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه مواردهم نحو تحقيق أعلى مستوى من الأداء التسويقي.

كما أن الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجية التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلقي الأنشطة والاستراتيجيات وقياس أداء

التسويق حيث يعكس تحسینی الأداء التسويقي زيادة الحصة السوقية للمنظمة والنمو المبيعات وزيادة الأرباح.

في ضوء ما سبق ونظراً لتنامي الاهتمام بقيمة العلامة التجارية في مصر، وما لها من تأثير على تحسين الأداء التسويقي في القطاع الخدمي بشكل عام وشركات الإتصالات بشكل خاص، فقد ركزت الدراسة الحالية على بحث العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي للخروج ببعض النتائج والتوصيات التي من شأنها أن ترفع من كفاءة الأداء التسويقي لشركات الإتصالات في مصر.

أولاً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

أ. قيمة العلامة التجارية:

١. مفهوم قيمة العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم المثيرة لاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، لذلك يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال وذلك من أجل فهم هذا المفهوم بشكل عميق.

حيث طرح هذا المفهوم أهمية العلامة التجارية كمفهوم مهم في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة والذي تعرض الى الإهمال في فترة سابقة، وفي الوقت نفسه فسر هذا المفهوم، وعرف بكثير من الطرق المختلفة والمتنوعة (Keller, K. , 2013).

فهناك زيادة ملحوظة في عدد الدراسات التي يتم إجراؤها حول قيمة العلامة التجارية بشكل يعكس معه استمرار الدور الهام للعلامة التجارية في تنمية وتحقيق استدامة الميزة التنافسية للمنظمات، وهنا تبرز أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية لدي العملاء كمحاولة لاستمالتهم وتعزيز العلاقات معهم وبالتالي تعزيز ولائهم لهذه العلامة، ومع ذلك اختلفت وجهات نظر الباحثين في إعطاء مفهوم محدد يمكن من خلاله قياس قيمة العلامة، وانفق معظمهم على وجود جانبين مختلفين لمفهوم قيمة العلامة.

الجانب الأول ينظر لقيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

حيث يركز هذا المنظور على القيمة المضافة المترتبة عن الإيرادات والحصة السوقية، فبالنسبة للمنظمة تكون العلامة التجارية ذات قيمة عالية إذا كانت تحقق أرباح مالية مرضية للمنظمة.

أما الجانب الثاني فينظر لقيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي.

حيث يتم التركيز فيه على المستهلكين، ويتفق معظم الباحثين على أن مفهوم قيمة العلامة من هذا المنظور ينطوي على القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج والمتعلقة بارتباطات ومعتقدات المستهلكين عن اسم علامة تجارية معينة. (Got Chai Lee, 2011)

لقد أصبح بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية أمراً مهماً لكافة المنظمات بغض النظر عن أحجامها ونوعية السلع والخدمات التي تقدمها؛ حيث ينتج عن تعزيز قيمة العلامة التجارية زيادة ولاء العملاء وزيادة الأرباح للمنظمات، ومن الضروري لأي منظمة أن يكون لديها علامة تجارية ذات قيمة عالية. (Keller, K, 2013).

وتعد وجهة نظر العميل من أكثر الطرق شيوعاً في تقدير قيمة العلامة التجارية فالعميل الذي يحدد ما إذا كانت وعود العلامة التجارية وعوداً واضحة ومميزة، وما إذا كانت العلامة التجارية تستطيع بالفعل تحقيق تلك الوعود التي يتم الترويج لها، كما أن وجهة النظر المالية هي التي تقوم بتقدير النتائج المالية الاستراتيجية للعلامة التجارية أيضاً هي تمثل إحدى الطرق التي تستخدمها الشركات لتقدير قيمة العلامة، (Jones R, 2005)

وقد ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناولت العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل وقدموا الكثير من المفاهيم والاسهامات المتعلقة به.

وتم تعريف قيمة العلامة التجارية لأول مرة على يد (Farquhar., et al., 1999) بأنها "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية لمنتج ما" ويمكن التعرف على هذه القيمة من منظور الشركة ومن منظور العميل".

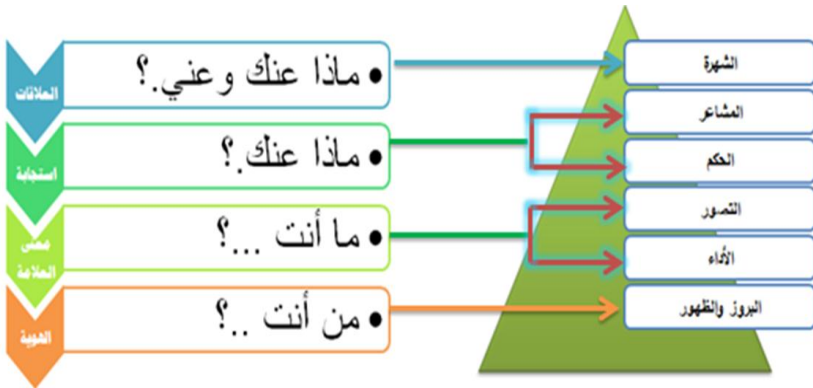
ويشير (Keller, 2008) إلى أن قيمة العلامة التجارية تتحدد وفقاً للأثر التسويقية الفريدة التي ترجع إلى العلامة التجارية، بمعنى أن قيمة العلامة التجارية تتعلق بالنتائج المختلفة التي تتحقق بسبب تسويق منتج أو خدمة لهما علامة تجارية، مقارنة بنفس نتائج المنتج أو الخدمة التي ليس ليهما ما يحدد علامتهما التجارية؛ كما أشار بأنها "الأثر النفاذلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات وردود أفعال المستهلكين نحو تسويق العلامة التجارية".

كما عرف (أبو دعابس، وسالم ٢٠١٣) قيمة العلامة التجارية وقوتها التي أنشأت من خلال العلاقة بين العميل والعلامة التجارية وأنتجت مجموعة من الروابط القوية والإيجابية في ذهن العملاء

نحو العلامة التجارية، والتي تكونت بسبب معرفتهم ووعيهم بها، وما تقدمه لهم من منافع مباشرة وغير مباشرة.

وقدم (طالب، ٢٠١٦) تعريفاً شاملاً لقيمة العلامة التجارية وهو "كيفية إدراك العميل لتفوق منتج ما وفقاً للتصورات الذهنية والجانبية التي تضيفها العلامة التجارية على هذا المنتج". وحتى يتم بناء قيمة علامة تجارية قوية طبقاً لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الآتية: بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بخصوص العلامة التجارية:

- من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.
- ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.
- ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمييزها.
- ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشاط، ومن خلال علاقة وثيقة كالولاء للعلامة التجارية.



الشكل رقم (١)

نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Keller k, strategic brand management,2008 ,o0p.cit.p 60.

كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذي يظهر في الشكل السابق وهي:

- بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
  - أداء العلامة التجارية ويتصل برضى العملاء وتلبية الاحتياجات الوظيفية.
  - صورة العلامة التجارية وتتأثر براحة العملاء وتلبية احتياجاتهم النفسية.
  - الحكم على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء وإدراكهم للعلامة التجارية وأدائها.
  - المشاعر فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية.
  - صدق وشهرة العلامة التجارية وتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.
- يعرف كيلر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بأنها: التأثير التفاضلي الذي يحدثه المعرفة بالعلامة التجارية على استجابات المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية.
- وهناك ثلاثة مكونات أساسية طبقاً لهذا التعريف:

- الأثر التفاضلي.
  - معرفة العلامة التجارية.
  - استجابة المستهلكين لأنشطة التسويق.
- إن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية (Keller, 2008) من منظور المستهلكين يعتبر أمراً مفيداً لاستراتيجيات وتكتيكات التسويق، والتي يمكن ان تساعد على اتخاذ القرارات الإدارية، حيث ينتج عن هذا المفهوم نقاط هامة:
- أولاً: ينبغي على المسوقين أن ينظروا بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى كل الآثار التي تملكها هذه العلامة للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف على أثر التغيرات في معرفة العلامة التجارية على مقاييس النتائج التقليدية مثل المبيعات.
  - ثانياً: يجب ان تدرك الأسواق أن النجاح في جميع برامج التسويق المستقبلية للعلامة التجارية على المدى البعيد يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في الذاكرة، وهي التي صنعتها الشركة من خلال جهودها التسويقية.



ومن الأهمية بمكان أن يفهم المديرون كيف تؤثر برامجهم التسويقية على تعلم المستهلكين ومن تذكر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.

ويرى الباحث أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة متجانسة من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة، إضافة إلى ولاء العميل لها، وتعمل المجموعة معاً على إضافة قيمة للمنتج وزيادة منافع المنظمة: من خلال الحصول على حصة سوقية أكبر وريح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج مقابل حصة المنافسين مع القدرة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء الولاء للعلامة مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف السوق، أما بالنسبة للعميل: موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية.

## ٢. قيمة العلامة التجارية من منظور العميل:

تتمثل قيمة العلامة التجارية في استعداد العميل لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة تجارية معينة على الرغم من وجود بدائل لا تحمل تلك العلامة. (عبد الرحيم، ٢٠٢١) ويمكن تعريف العلامة التجارية ببساطة على أنها قيمة مضافة لكلا من المنظمة والعميل، فلو نظرنا إلى من جانب المنظمة. ويطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة Firm Based Equity. والجانب الثاني هو العميل ويطلق عليها قيمة العلامة للعميل Customer Based Equity. (العباسي، ٢٠١٧)

وعلى الرغم من وجود تعريفات كثيرة تشير إلى أنه يجب على الشركات الاهتمام ببناء قيمه للعلامة التجارية، وأن العميل هو العامل الأساسي الذي تنبعث منه قيمة وقوة العلامة التجارية، إلا أنه يوجد وجهة نظر مالية تنظر إلى العلامة التجارية على أنها أصل من الأصول غير الملموسة للشركة، حيث أكدت بعض الدراسات على أن قيمة العلامة التجارية تعد أمر بالغ الأهمية في التأثير على السلوك الشرائي للعميل وعلى هذا الأساس يمكن القول إن بناء قيمة للعلامة التجارية أمر من الأمور الضرورية لأي شركة، حيث إن قيمة العلامة التجارية لا تأتي من فراغ وإنما تأتي من خلال مجموعة من المنافع التي تقدمها العلامة لكل من الشركة والعميل بشكل يجعل العلامة التجارية تتفوق على العلامات التجارية المنافسة. (أبو وردة، ٢٠١٩)

### ٣. أهمية قيمة العلامة التجارية:

يعد الحديث عن مفهوم قيمة العلامة سيقوم الباحث باستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متعددة، (الحداد، ٢٠١٥) حيث أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى مجموعة المنافع والفوائد، حيث يرى (Keller، ٢٠٠٨) أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة من تؤدي إلى:

- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة.
- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.
- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية.

أما دراسة كل من (de Chernatony and Christodoulides ٢٠٠٩) فقد أشارت إلى أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى:

- زيادة الأداء وتكرار السلوك الشرائي للمستهلكين.
- إدراك الجودة بشكل إيجابي.
- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
- تقليل حساسية المستهلك للسعر.
- زيادة منفعة حامل الأسهم.
- المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج.

### ٤. أبعاد قيمة العلامة التجارية:

على الرغم من الاهتمام المتزايد بقيمة العلامة التجارية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول أبعاد قيمة العلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى أن البعض يرى أنها تمثل إدراك المستهلك للأنشطة التسويقية لهذه العلامة، والبعض الآخر يرى أنها معرفة المستهلك بالعلامة، بينما يرى البعض الآخر أنها مفهوم متعدد الأبعاد؛ ولكن اتفقت بعض الدراسات على أبعاد معينة لقيمة العلامة التجارية مثل: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الارتباط بالعلامة، شخصية العلامة، بينما البعض منها أهتم بأبعاد أخرى مثل: رضا العميل عن العلامة، والاتجاه للعلامة،

والسعر المدرك للعلامة، والثقة المدركة، وخبرة المستهلك مع العلامة. ويوضح الجدول التالي ملخصاً لأهم الدراسات التي تناولت أبعاد قيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (١) أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الباحثين.

الدراسة	الأبعاد التي استخدمتها لقيمة العلامة التجارية
(Aaker, 1991)	الوعي، الولاء، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، أصول أخرى.
(Keller, 1993)	المعرفة بالعلامة، الصورة الذهنية، الوعي.
(Lasser., et al.,1995)	الأداء، الثقة، الصورة الاجتماعية للعلامة، الولاء للعلامة، القيمة.
(Yoo & Donthu, 2001)	الوعي، الولاء، الجودة المدركة.
(Baldouf, et al.,2003)	الوعي، الولاء، الجودة المدركة.
(Berry, 2000)	الوعي، معنى العلامة، الصورة الذهنية.
( O'Cass & Grace.,2003:2005)	الوعي، الصورة الذهنية، الكلمة المنطوقة، العنصر البشري، السعر.
(Kim & Kim, 2005)	الوعي، الولاء، الجودة المدركة، الصورة الذهنية.
(Kayaman& Arasli, 2007)	الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة.
(Brodie, et al.,2009)	الصورة الذهنية للعلامة، الصورة الذهنية للمنظمة، الثقة.
(Kimqakorn & Tocquer, 2010)	الوعي، الثقة، تمييز العلامة، ارتباطات العلامة، علاقات عامة.
(Shekhar, et al., 2013)	الوعي، ارتباطات العلامة، الجودة المدركة، الثقة، الولاء.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

وبعد العرض السابق لأبعاد قيمة العلامة التجارية لمختلف الباحثين سوف يعتمد الباحث على الأبعاد التالية لقياس قيمة العلامة التجارية:

#### • الوعي بالعلامة التجارية:

يعتبر الوعي بالعلامة أحد العناصر الهامة التي يمكن أن تحدد قيمتها فهو يعرف على أنه "قدرة العميل على التذكر والتعرف على العلامة التجارية لمنتج معين"، ويرى Aaker أن الوعي يؤثر على تصورات المستهلكين التي تؤدي في النهاية إلى اختيار علامة تجارية بعينها دون غيرها، ويرتبط الوعي بالعلامة بمدى قوة العلامة داخل ذاكرة العميل والتي تمكنه من التعرف عليها في ظل ظروف مختلفة، ويمكن أن يقاس الوعي من خلال عاملين: الأول التعرف على العلامة، والثاني تذكر العلامة.

وتمر عملية الوعي بالعلامة التجارية بعدة مراحل كما يلي:

- المرحلة الأولى: عدم الوعي بالعلامة التجارية:

وهي أقل مستويات الوعي ويرجع ذلك لعدم دراية العملاء بالعلامة وعدم وجود انطباعات ذهنية يمكن تكوينها.

- المرحلة الثانية: التعرف على العلامة:

وتتسم هذه المرحلة بالارتباط الضعيف إلى حد ما بالعلامة، فهي تتضمن الاختيار الصحيح للعلامة من بين مجموعة كبيرة من العلامات الأخرى، وأساس تلك المرحلة هو الاتصال، حيث تحاول العديد من الشركات الاتصال مع العملاء، وعند تأسيس هذه المرحلة تكون المهمة التالية للشركة هي تكوين انطباعات ذهنية للعلامة مرتبطة بخواص المنتج في ذهن العميل.

- المرحلة الثالثة: تذكر العلامة:

وهي المستوي الأعلى، ويرجع ذلك لقدرة العملاء على استرجاع العلامة التجارية في أذهانهم، ويتم تذكر العلامة سواء بالاعتماد على التذكر المساعد أو غير المساعد، ويعتبر غير المساعد أكثر صعوبة من المساعد، وعند تذكر العميل للعلامة دون الحاجة لإبحاث معينة يتم الانتقال إلى المرحلة التالية.

- المرحلة الرابعة: سيطرة العلامة:

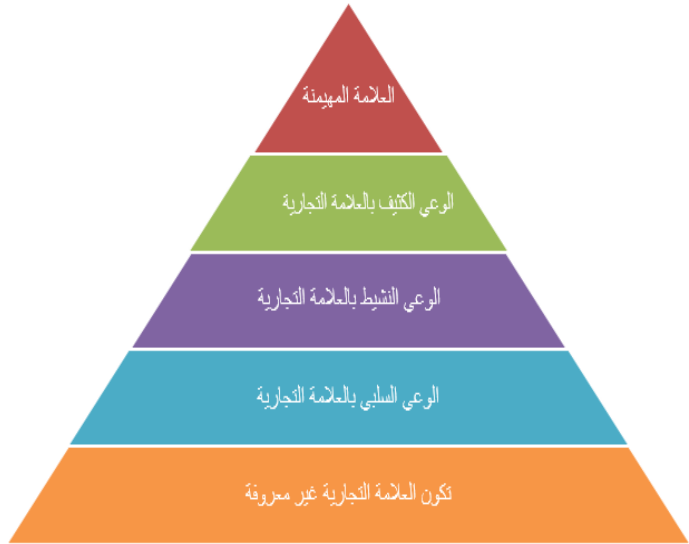
وتسمى الوعي النهائي للعلامة في أذهان العملاء وذلك عن طريق قيام العملاء بكتابة علامة واحدة من كل منتج من مجموعة منتجات.



شكل رقم ( ٢ )  
مراحل الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: فرغل، ٢٠١٨

- وقد ذهب ديفيد أكار إلى أن هناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي بالعلامة كما هو موضح بنموذج هرم الوعي بالعلامة التجارية بالشكل رقم (٣).
- ويرى (الحداد، ٢٠١٥) بأنه يمكن ترتيب تلك المراحل كما يلي:
- مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك لا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
  - مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط.
  - مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.
  - مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك.
  - مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير.



الشكل رقم (٣)

نموذج هرم الوعي بالعلامة التجارية

Source: Dan and Marcel, 2008, PP.56

حيث يرى (Keller, 2008) أن الوعي بالعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية في أربع طرق مختلفة:

- خلق نوع من الألفة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.
  - تمثل إشارة للاعتمادية والموثوقية في ذهن المستهلك.
  - تعتبر سبباً كافياً للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء.
  - خلق عقد ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية.
- الارتباط بالعلامة التجارية:

يعرف Aaker الارتباط بالعلامة على أنه: "أي شيء داخل عقل العميل مرتبط بالعلامة" وقد يكون هذا الارتباط قوياً أو ضعيفاً وفقاً لعدد مرات خبرة العميل أو المواقف التي تعرض لها مع العلامة. (Chen, 2010)، ويعتبر الارتباط بالعلامة ذو أهمية لكل من المسوقين والمستهلكين على حد سواء، حيث يستخدمها المسوقين لجعل العلامة أكثر تمييزاً، كذلك جعل وضع العلامة في مكانة متقدمة داخل الأسواق، مع زيادة امتداد العلامة التجارية، وخلق مواقف ومشاعر إيجابية تجاه العلامة، كما يستخدمها المستهلك للمساعدة في عملية تنظيم واسترجاع المعلومات المتعلقة بالعلامة داخل الذاكرة كي تساعده على اتخاذ قرار الشراء.

وقد تكون العلامة التجارية قادرة على خلق ارتباطات معينة خاصة بها، فعلى سبيل المثال العلامة التجارية "VOLVO" تمتلك ارتباطات متعلقة بالأمان، لذا فإن الارتباطات القوية لديها القدرة للتأثير على اختيار المستهلك لفئة المنتج أو نوعية الاستخدام.

وقد قسم "Keller" الارتباطات بالعلامة التجارية إلى ثلاث أقسام كما يلي:

- الصفات: وتنقسم إلى صفات متعلقة بالمنتج، وصفات ليست متعلقة بالمنتج مثل السعر، التعبئة، التغليف، شخصية العلامة، خبرات العميل الخاصة بالعلامة.
  - الفوائد: اعتقادات العملاء حول ما يمكن أن يقدمه المنتج أو الخدمة بالنسبة لهم.
  - مواقف العلامة: تقييمات العملاء الشاملة للعلامة التجارية.
- وأوضحت دراسة (Keller) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع وهي:
- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج.
  - الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية.

- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية.
- أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:
- اعتمد (Chen,1996) على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد رئيسية وهي:
  - الجودة المدركة.
  - الخواص الوظيفية.
  - الارتباطات الرمزية.
  - الارتباطات العاطفية.
  - الإبداع.
- ثم رجع (Chen,2010) ليثبت أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصل جوهري حتى يمكن بناء قيمة للعلامة التجارية، أما (Keller,1993) و (Akar,1991) فبينوا أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي من تشكل الصورة الذهنية للعلامة.



الشكل رقم (٤) العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية.  
المصدر: من إعداد الباحث.

### • الولاء للعلامة التجارية:

يقصد بالولاء للعلامة التجارية وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة ويستمرّون في شرائها ويفرضون كل ما هو منافس لها، وقد يحمي الولاء للعلامة المنظمة من منافسيها ويعمل على توفير مستوى يمكن التنبؤ به من المبيعات، حيث يرى الباحثين أن كسب عملاء جدد أكثر تكلفة من الحفاظ على العملاء الحاليين.

### - أهمية الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات الناجحة، (الحداد، ٢٠١٥) وينتج عنه العديد من الفوائد أهمها:

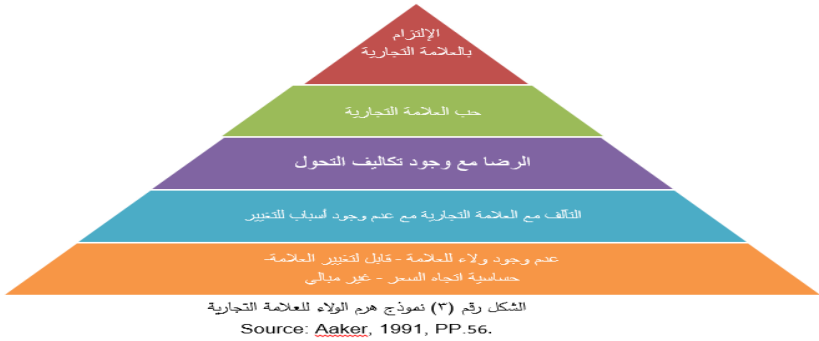
- يعتبر مكوناً أساسياً لقيمة العلامة التجارية.
- تخفيض التكاليف.
- تخفيض الحساسية السعرية.
- جذب عملاء جدد.
- مفيد في السوق العالمية.
- الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- الحصول على عملاء جديدة.
- تدعم لتوسع العلامة التجارية.
- تخفيض تكاليف التسويق.
- زيادة قوة العلامة التجارية أمام مخاطر المنافسين.

ومن هنا نجد أن الولاء للعلامة التجارية يعكس التزام المستهلكين بالبقاء على علاقة قوية على المدى البعيد بالعلامة التجارية، ويتأثر بالارتباط العاطفي بالعلامة فكلما زاد الارتباط العاطفي كلما زاد الولاء للعلامة، كذلك كلما قويت العلاقة التي تربط المستهلكين بالعلامة التجارية والتي تتمثل في عدد وتنوع تفاعلاتهم مع هذه العلامة زادت الفرصة لكسب ولأهم لهذه العلامات لفرات طويلة. (Jing et al, 2013)

لذا فإن قدرة العلامة التجارية ومنتجاتها على تلبية احتياجات المستهلكين الملحة تزيد الفرصة لبناء ولاء طويل الأجل تجاه العلامة التجارية باهتمام المستهلك ومن ثم تحظى بثقته في المنتج الذي تروج له.



حيث نلاحظ من الشكل التالي أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بحالة من عدم الولاء التي يكون فيها المستهلك غير مبالي وقابل لتغيير العلامة التجارية لأي سبب، ومن ثم يبدأ ظهور نوع من الألفة ومن ثم الرضا عن العلامة التجارية، وصولاً لظهور مجموعة من المشاعر اتجاه العلامة تؤدي إلى خلق الالتزام.



#### • الجودة المدركة:

يعرفها (Parasuraman et al., 1988) بأنها تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة من قبل العميل، وفي نفس السياق يعرفها (Cronin and Taylor, 1992) علي أنها تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المنظمة الخدمية وبين ما يحصل عليه فعلياً من خدمات.

كذلك يعرفها ( Brdy and Cronin , 2001 ) بأنها عبارة عن تقييم العميل لجودة الخدمة التي يتلقاها من المنظمة. وأضاف (Ali , 2007) بأن الجودة المدركة هي القدرة المدركة للعلامة علي تحقيق حالة الإشباع للعميل مقارنة مع العلامات البديلة، ويؤكد (Yoo et al., 2000) علي أن الجودة المدركة تقيس حكم المستهلك علي التفوق أو الأمتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه علي العناصر المفردة للجودة.

تعرف بأنها المنفعة المدركة للعلامة مقيمة من قبل العميل بالاعتماد على ما يحصل عليه وما يتخلى عنه للحصول عليها، لذلك يتوجب على المنظمة زيادة القيمة التي تمنحها الى العملاء من خلال تقديم علامات تجارية ذات جودة أعلى وبسعر معقول. (Tu& Chih, 2013)، ويعتبر

(Zeithaml) أن الجودة المدركة هي "كيفية تقييم المستهلك للفوائد التي يحصل عليها بشكل عام من المنتج على أساس إدراك ما يحصل عليه".

#### - أهمية الجودة المدركة:

أشار Aaker إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة (الحداد، ٢٠١٥) وهي:

- إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي الزبون سبباً جيداً من أجل شراء العلامة التجارية.
- إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة.
- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح باتباع علاوة سعرية.
- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

تتمثل قيمة العلامة التجارية في استعداد العميل لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة تجارية معينة على الرغم من وجود بدائل لا تحمل تلك العلامة. ويمكن تعريف العلامة التجارية ببساطة على أنها قيمة مضافة لكلا من المنظمة والعميل. فلو نظرنا إليها من جانب المنظمة ويطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة Firm Based Equity، والجانب الثاني هو العميل ويطلق عليها قيمة العلامة للعميل، وقد تعددت الدراسات والأبحاث في مجال تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وبالرغم من إختلاف الباحثين على وجود أبعاد معين لقيمة العلامة التجارية، إلا أن نموذج David Aaker يعتبر من أوضح النماذج التي قدمت توضيح لأبعاد العلامة التجارية واتفق معه الكثير من الباحثين، وفيما يلي توضيح للنموذج والذي سيعتمد عليه الباحث في الدراسة التطبيقية وهو نموذج (David Aaker, 1991):

ب. الأداء التسويقي:

#### ١. مفهوم الأداء التسويقي:

يعتبر مفهوم الأداء واسع وشامل وهام لأي مؤسسة، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء وتقييمه إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود إلى اختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه مع القول أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم حيث تنوعت معايير تصنيف الأداء.

وترى (إنجي أبو العلا، ٢٠١٦) أنه يمكن تمثيل الأداء على انه مجموعه من السلوكيات والقدرات والمهارات الفكرية والمعرفية التي يتم توظيفها لتقديم منتجات تتسم بالحدثة والابداع والتميز وبما يعزز المقدره على تحقيق الأهداف في مستوى عال من الأداء وان الأداء الفعال المنظمة يتحقق من خلال قدرتها على إدارة مواردها وقدراتها الداخلية بطريقه كفؤه وفاعله لتحقيق النتائج المرغوبة التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

ويعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة. وقد قدمت دراسة (أبو الرب & الهرش، ٢٠١٣) تعريفاً للأداء التسويقي بأنه يعد مرآة المنظمة فهو المحصله النهائيه التي تهدف المنظمة للوصول إليها. عن طريق تحقيق الأهداف البعيده المدى بتفوق والمتمثله في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة ولاسيما ان المنظمات المعاصره باتت تواجه بيئته سريعه التغيير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته فضلاً عن المنافسة الحاده بالأسواق.

حيث يكون اهم هدف في المنظمات على اختلاف انواعها هو الحفاظ على أفضل مستوى للأداء لضمان بقائها واستمرارها في السوق بشكل خاص في البيئة المحيطه بشكل عام. وقد أوضحت دراسة (ناهي محمد، ٢٠١٦) أن الأداء التسويقي هو قدره المنظمة على استخدام كافة امكانياتها ومواردها المتاحه بالطريقه الصحيحه التي تجعلها قادره على تحقيق الأهداف التسويقية والتي تتميز في تحديد حاجات ورغبات ومنطلبات العملاء وتخطيط وتصميم المنتجات وتشغيل المنتج المنتج.

أما دراسة (يعقوب، ٢٠١٣) فقد أشارت إلى: ان الأداء هو قدره المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناعمة مع أهدافها ومناسبه لعملائها. أما دراسة (سعيد، ٢٠١٣) قدمت تعريفاً شاملاً لمفهوم الأداء حيث عرفته بأنه تحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة وفاعلية خلال فترة معينه.

وأفادت دراسة (صديق، ٢٠١٦) أن الأداء التسويقي هو درجه تفوق المنظمة ونجاحها من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية وتقديمه على منافسه.

كما اتفق بعض الباحثين على تناول مفهوم الأداء التسويقي من وجهه نظر تتعلق بما فيه الكفاءة والفاعلية والتكيف ولقد اتفقت الدراسات (Bhaya et al, ٢٠١٧) ودراسة (Mutonyi ٢٠١٣)

(Gaa, 2010) ودراسة ( & Gyau ) على أن الأداء التسويقي هو عملية متعددة الأبعاد وتتضمن تلك الأبعاد الكفاءة والفاعلية والقدرة على التكيف، أي كفاءة وفاعلية الانشطة التسويقية للمنظمة فيما يتعلق بالأهداف التسويقية قبل مثل الإيرادات والنمو والحصة السوقية. ومن ناحية أخرى فقد أكد الباحثين على أهمية مؤشرات الأداء غير المالي مقابل الأداء المالي.

ويرى الباحث أن الأداء التسويقي يعبر عن درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع التغيرات البيئية. كما يرى الباحث أن الأداء التسويقي هو الانعكاس لمدى درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال قدرتها للمضي نحو تحقيق الأهداف الخاصة بها، وخاصةً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنظمات في هذه السنوات، مما حفزها لتطوير تقنياتها حتى تضمن القدرة على الاستجابة لتغيرات البيئة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

إن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية فهو يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية، كما يركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

## ٢. أهداف الأداء التسويقي:

ترى المؤسسات اليوم من جهة نظر العلاقة التسويقية أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، (أبو زيد، ٢٠٠٦) ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:

### • مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار:

تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:

- أهداف الربحية: والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عندما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المؤسسة بعائد يمكن استخدامه في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن

اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق. (الجودي، ٢٠٠٩)

- أهداف النمو التسويقية: ويتم ترجمة هدف النمو الى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي وهو النمو عند حجم مريح.

- أهداف البقاء والاستمرار: يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف إلا أنه على عاتق إدارة التسويق عبء كبير في التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا العملاء واستمرار ولائهم في المستقبل.

#### • الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولا شك أن كل مؤسسة من المؤسسات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات. (أبو زيد، ٢٠٠٦)

#### • الأهداف الاجتماعية:

ويقصد بهذه الأهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق. وبالرغم من صعوبة التحديد الدقيق لمضمون المسؤولية الاجتماعية ومحتوياتها سواء بالنسبة للمؤسسة أو لوظيفة التسويق، إلا أن هناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، ويلاحظ أن الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية حيث يرى بعض الكتاب أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة والأهداف المرسومة بها، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وارتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المؤسسة. (الجودي، ٢٠٠٩)

### ٣. مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

تؤثر مؤشرات الأداء التسويقية الرئيسية ما بين المنظمات على تطور المبيعات فالاختيار الدقيق لمؤشرات الأداء الرئيسية للمبيعات يساعد على تقييم الأداء العام لإيرادات شركات الاتصالات خلال فترة زمنية محددة، ويرى الباحث أنّ مؤشرات الأداء الرئيسية ليست مفهوماً ثابتاً يناسب الجميع، بل يجب تحديد المؤشرات المناسبة لفريق المبيعات وقياس التطور من البداية، فعلى الرغم من وجود عدة مؤشرات ومقاييس للأداء التسويقي إلا أنه بناء على الدراسة الاستطلاعية سيقوم الباحث بالتركيز على المؤشرات الآتية: (الحصة السوقية، الربحية، ورضا العملاء ونمو المبيعات).

#### • مؤشر الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة يحدد القدرة التنافسية، ولا يكفي تحليل عدد القطع لأن السوق متاح لها أصبح يلعب دوراً فاعلاً في التقييم، فهي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والسيطرة على السوق، في الوقت التي تسعى باقي المنظمات على المحافظة على حصتها السوقية، وتستهدف المنظمات المغامرة تقديم المنتجات عالية الجودة وتحديد سياسة سعرية مناسبة من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية للوصول إلى تحقيق أكبر حصة سوقية والصمود أمام المنافسين.

ويرى (طالب، ٢٠١٣) أن الحصة السوقية تعد مؤشراً قوياً للتدفق النقدي وتسهم في تعزيز المركز التنافسي للمنظمة، وعليه فالمبيعات التي تحققها تأتي كنتيجة طبيعية لزيادة حصتها السوقية مما ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي، ولعل في تحديد مكونات الحصة السوقية أثر في نجاحها عند تحليل نقاط القوة والضعف في إستراتيجيتها المعتمدة.

وتعرف الحصة السوقية ( أبو نبعة، ٢٠٠٢) بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الاجمالية، ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة الأكبر ثلاث مؤسسات رائدة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه

الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة.

#### • مؤشر الربحية:

تهتم المؤسسات بمؤشر الربحية ولذا فيجب التركيز على تحقيق الربحية، ولا يتم التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، ويضمن ذلك المحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد. (عربوة، ٢٠١١)

وفلسفة التسويق الحديث ترى أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة (وتجدر الإشارة إلى أنه تعتبر الربحية مؤشر لنجاح الأعمال، ومقياس الربحية هو الاهتمام الرئيسي لجميع الأطراف المعنية، مثل الدائنين، والمستثمرين، والمالكين والإدارة، وتتكون الربحية من عدة مقاييس، تضم كلا من هامش الربح الإجمالي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على الملكية.

واعتبر (عربوة، ٢٠١١) أن الربحية أحد أهم الأدوات المالية في قياس الأداء، إذ أن الأرباح التي تحققها شركة فودافون يكون لها أثر في تحسين أدائه التسويقي ويمكنه من النمو والبقاء ومواجهه الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر، لذا فإنه يمكن تعريف الربحية، على أنها عدد كبير من السياسات، والقرارات التي تساعد في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن تحقيق الأرباح يتم من خلال قيام المنظمة بتلبية وإشباع حاجات ورغبات العملاء وهو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي، وعند تحقيق المنظمة للأرباح فإن ذلك يزيد من حصتها السوقية ويكون له الأثر الكبير في تحسين الأداء التسويقي ويمكنها من النمو والبقاء في ظل الظروف التنافسية التي تواجهها الأسواق في وقتنا الحاضر.

#### • مؤشر رضا العملاء:

يحظى رضا العميل لما يقدم له من سلع / خدمات باهتمام متزايد من قبل المفكرين والدارسين والممارسين في مجال التسويق، وظهرت دراسات عديدة حاولت الوقوف على محدداته و نتائجها،

نظراً لأن العميل الراضى يعتبر اداة أساسية لخلق ميزة تنافسية، وامتد الاهتمام ليشمل الدول فى دراستها لرضا المواطنين عما تقدمه من سلع / خدمات فى قطاعاتها الإقتصادية المختلفة فظهرت نماذج رضا العميل.

إن تقييم الأداء التسويقي (السلمي، ٢٠٠٢) انطلقاً من العميل عملية فى غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة فى سبيل جذب العملاء وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد والمؤشرات النوعية تتمثل فى رضا العملاء.

#### • مؤشر نمو وحجم المبيعات:

تعد المبيعات من مؤشرات الأداء التسويقي السائدة والمهمة للمنظمات سواء أكانت المبيعات بالكمية أو بالقيمة، فهي تعد أحد أهداف البرنامج التسويقي، حيث يعتبر حجم مبيعات فئة المنتج مثال لحجم مبيعات جميع السلع، وهو يدرس حصة فئة المنتج المباعة بواسطة المتاجر التي حقق فيها منتج ما توزيعاً، وتحدد مقاييس التوزيع مدى توفر المنتجات التي تُباع من خلال تجار التجزئة، وعادة يكون ذلك كنسبة مئوية من جميع منافذ البيع المحتملة، وفي أغلب الأحيان يتم تحديد وزن منافذ البيع من خلال حصتها من مبيعات فئة المنتج أو مبيعات "جميع السلع"، وبالنسبة للمسوقين الذين يبيعون من خلال بائعين، تكشف مقاييس التوزيع نسبة وصول المنتج صاحب العلامة التجارية إلى الأسواق.



## ثانياً: الدراسة الإستطلاعية:

قد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للوقوف على مشكلة الدراسة وأبعادها المختلفة وتكوين الفروض، وتحديد البيانات اللازمة لإختبار هذه الفروض، وتحديد مجتمع البحث ووحدة المعاينة، في الفترة من ٢٠٢٢/١٢/١م حتى ٢٠٢٢/١٢/٥م.

وقد اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على مراجعة وتحليل البيانات الثانوية المتاحة، بالإضافة للكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد قسم الباحث الدراسة الإستطلاعية إلى قسمين:

### القسم الأول: التعريف بقطاع الإتصالات:

يتمثل قطاع الإتصالات بشركات مساهمة تعمل في مجال خدمات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما يُعد هذا القطاع أحد الركائز الأساسية في تحقيق التطوير والتنمية المستدامة، كما يُساهم في تحسين إجمالي الدخل القومي للدولة. وفي عام ٢٠١٩م بلغت مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في إجمالي الناتج المحلي المصري (٩٣,٤) مليار جنيه مصري (ما يقرب من ٤٪ من إجمالي الناتج المحلي) بزيادة قدرها (١٤,٣) نقطة مئوية مقارنة بعام ٢٠١٨م. (الموقع الرسمي لوزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٢م)

هذا، ويعد التحول الرقمي في مصر جزءاً أساسياً من خطة قطاع الإتصالات الرامية للتنويع الاقتصادي وتمثل الاستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م التي وضعتها وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمثابة مبادئ توجيهية تهدف إلى تحويل مصر إلى محوراً مركزياً للإتصالات والتكنولوجيا على المستويين الإقليمي والعالمي. وفي إطار تحقيقه لهذا الهدف، يسعى الجهاز القومي لتنظيم الإتصالات إلى وضع لوائح عملية قابلة للتطبيق لضمان وجود بيئة تنافسية مفعمة بالفرص المتكافئة في مختلف أسواق قطاع الإتصالات.

ويشير الباحث ان لبعض الخصائص والإنجازات المرتبطة بقطاع وشركات الاتصالات طبقاً لما جاء بالتقرير السنوي لمؤشرات قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادر عن وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال شهر يوليو ٢٠٢١م وهي كما يلي:

## جدول رقم (٢) مؤشرات البنية الأساسية لقطاع الإتصالات فى مصر

معدل النمو السنوى %	معدل النمو الشهرى %	يونيو ٢٠٢١	مايو ٢٠٢١	يونيو ٢٠٢٠	الوحدة	المتغير
٢.٠٨	-١.٣٠	٩٨.٦٠	٩٩.٩٠	٩٦.٥٨	مليون خط	إجمالى المشتركين فى الهاتف المحمول
٠.٢٣	-١.٤١	٩٥.٩٦	٩٧.٣٧	٩٥.٧٣	%	نسبة إنتشار الهاتف المحمول
٠.٠٦	-٠.٢٦	٧.٧٩	٧.٨١	٧.٧٣٢	%	معدل إنتشار الهاتف الثابت
٤٢.٧٧	١.٤٨	٥٩.٦٦	٥٨.٧٨	٤١.٧٩	مليون مستخدم	مستخدمو الانترنت عن طريق المحمول
٤٢.١	١.٠٩	٣.١٩	٣.١٥	٢.٢٤	مليون مستخدم	مشتركو USB Modem
١٨.٨٩	١.٢٥	٩.٥٠	٩.٣٨	٧.٩٩	مليون مشترك	مشتركو الانترنت فائق السرعة ADSL
٠.٣٥	٠.٢٢	٢٥.١١	٢٥.٠٥	٢٥.٠٢	مليون خط	إجمالى سعة السنترالات
٤.٠٨	-٥.٢٠	٣٠.١٠	٨٦.١٠	٩.٨٩	مليون مشترك	مشتركو الهاتف الثابت
٠.٠٦	-٠.٢٦	٧.٧٩	٧.٨١	٧.٧٣٢	%	معدل إنتشار الهاتف الثابت
٠	٠	١٥١١	١٥١١	١٥١١	سنترال	عدد السنترالات
٠	٠	١٠٥٢	١٠٥٢	١٠٥٢	سنترال	السنترالات فى الريف المصرى

### المصدر : وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات - الشركة المصرية للإتصالات

تعمل كل من الحكومة المصرية وشركات تشغيل الإتصالات على تطوير البنية الأساسية للإتصالات فى مصر التى كانت وستظل هى المحرك لسوق الأجهزة الشخصية. كما منح الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات (NTRA) رخصة تشغيل خدمة الجيل الرابع (4G) للهواتف المحمولة لشركات تشغيل الإتصالات المصرية الأربعة، وهم المصرية للإتصالات وأورانج وفودافون وإتصالات. وتم منح رخصة للمصرية للإتصالات لإنشاء وتشغيل شبكات الجيل الرابع (4G) للهواتف المحمولة فى مصر، الرخصة التى تقدر بنحو (٧.٠٨) مليار جنيه جعلت المصرية للإتصالات تدخل سوق تشغيل الهواتف المحمولة، حيث أنها ستقدم خدمات الجيل الرابع بترددات جديدة.

وقد تم دخول شركة المصرية للإتصالات كشركة تشغيل هواتف محمولة جديدة فى السوق المصرى سيزيد التنافس بين شركات تنظيم الإتصالات، والذى سيؤدى بدوره إلى تحقيق الإستفادة للمستخدمين عن طريق رفع مستوى جودة الخدمات وتحسين الأسعار. (الموقع الرسمى لوزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٢م)

منح الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات رخصة لإنشاء وتشغيل شبكات الجيل الرابع على الهواتف المحمولة لأورانج مصر بقيمة (٤٨٤) مليون دولار وفودافون مصر بقيمة (٣٣٥) مليون دولار وإتصالات مصر بقيمة (٥٣٥.٣) مليون دولار. بالإضافة إلى ذلك تم منح ترخيص خدمات

الثابت الافتراضى للشركات الثلاثة بقيمة (١١.٢٦٢) مليون دولار لكل منهم. وكانت شبكة الجيل الثانى (2G) مناسبة لإجراء المكالمات وإرسال الرسائل النصية، أما شبكة الجيل الثالث (3G) جعلت تصفح الإنترنت باستخدام الهواتف المحمولة ممكناً بفعالية أكثر، أما شبكة الجيل الرابع (4G) فهي مثالية للخدمات التى تحتاج قدرة أعلى مثل مشاهدة الفيديوها واستخدام الخرائط وتصفح مواقع التواصل الإجتماعى. (الموقع الرسمى لوزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٢م)

### القسم الثانى: الدراسة الإستطلاعية الميدانية:

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مبرمجة (موحدة الأسئلة) على عينة ميسرة من العملاء المترددين علي شركات الإتصالات بالقاهرة الكبرى تكونت من (٥٠) مفردة؛ وكانت الأسئلة كالاتى:

### جدول رقم (٣) محاور الدراسة الاستطلاعية لعينة حجمها (٥٠ مفردة)

م	العبرة		موافق		محايد		غير موافق	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية)								
١.	٦	١٢%	١٥	٣٠%	٢٩	٥٨%	أفضل العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معه بين العلامات التجارية للشركات الأخرى.	
٢.	٢٠	٤٠%	٤	٨%	٥٢	٤٢%	أعلم بالعلامة التجارية لشركة الاتصالات جيداً (الشعار - الرمز).	
٣.	٢٣	٤٦%	٩	١٨%	١٨	٣٦%	ترقى العلامة التجارية للشركة إلى المستوى المتوقع منها.	
٤.	٣٢	٦٤%	٢	٤%	١٦	٣٢%	يمكننى دائما الاعتماد على العلامة التجارية لشركة الاتصالات للحصول على جودة عالية.	
٥.	٣٨	٧٦%	١	٢%	١١	٢٢%	يتم تقديم الخدمة لى بسرعة ويسر.	
٦.	٢٨	٥٦%	٣	٦%	١٩	٣٨%	تلبى الشركة حاجاتي ورغباتي.	
٧.	٢٢	٤٤%	١٤	٢٨%	١٤	٢٨%	تتميز الشركة بسمعة جيدة.	
٨.	٥٠	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	أنوى الاستمرار في شراء خدمات الشركة واستخدام خدمات هذه العلامة.	
٩.	٣٥	٧٠%	٨	١٦%	٣	٦%	استطيع أن ارى نفسي مخلصا لهذه العلامة التجارية.	
١٠.	٢٥	٥٠%	٢٥	٥٠%	٠	١٦%	أحب أن أقول أشياء إيجابية عن خدمات الشركة لأشخاص آخرين.	
المتغير التابع (الأداء التسويقي)								
١.	٣٥	٧٠%	٩	١٨%	٦	١٢%	تهدف شركات الاتصالات دائما إلى توسيع حصته السوقية باستمرار.	
٢.	٤٠	٨٠%	٦	١٢%	٤	٨%	تساهم الحصّة السوقية الكبيرة في انخفاض الاسعار وزيادة	

م	العبرة	موافق		محايد		غير موافق	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	المبيعات.						
٣.	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لنشاطها التسويقي.	٢٨	%٥٦	١٢	%٢٤	١٠	%٢٠
٤.	يرتبط امكانية تعظيم الربح بمحددات التنافس والرقابة الحكومية.	٣٠	%٦٠	١٥	%٣٠	٥	%١٠
٥.	يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف المرسومة في الخطط التسويقية للشركة.	٣٥	%٧٠	١٠	%٢٠	٥	%١٠
٦.	يتأثر العميل بمصادقية ما تقدمه الشركة من معلومات وخدمات.	٤٠	%٨٠	٨	%١٦	٢	%٤
٧.	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية الاجتماعية.	٢٠	%٤٠	١٠	%٢٠	٢٠	%٤٠
٨.	تهتم الشركة بمعرفة وتحقيق حاجات ورغبات العملاء باستمرار ومراعاة عامل الوقت في ذلك.	١٠	%٢٠	٢٠	%٤٠	٢٠	%٤٠
٩.	تستخدم الشركة مفاهيم الثقافة التسويقية كأسلوب لزيادة مبيعاتها.	٢١	%٤٢	١٥	%٣٠	١٤	%٢٨
١٠.	تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية من خلال تنويع وتطوير المنتجات.	١٨	%٣٦	٢١	%٤٢	١١	%٢٢

#### المصدر: من إعداد الباحث

وقد كشفت نتائج الدراسة الإستطلاعية بعض الظواهر يمكن إجمالها في النقاط التالية:

١. يوجد عند ٨٥% من العملاء رضا وولاء شديد للعلامة التجارية مما يدفعهم الي تكرار عمليات الشراء.
٢. لجودة العلاقة مع موظفي الشركة أثر كبير في تمسك ٩٠% من العملاء بالاستمرار والتعامل معه لشعورهم بأن هذ العلاقة الوطيدة تسهل لهم الحصول على المنتجات التي يريدون الحصول عليها.
٣. تؤثر طريقة تقديم الخدمات والتعامل داخل فروع الشركات على ٦٠% من العملاء مما يحفزهم على قيام العملاء بعمل ترويج شفهي لشركات الاتصالات.
٤. تؤثر اعلانات الشركة على ٧٥% من العملاء مما يجعلهم يقوموا بالتعامل معها.

#### ثالثاً: مشكلة الدراسة:

نستطيع ملاحظة تصاعد أهمية دور التسويق بشكل عام وقيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي بشكل خاص في وقتنا الحالي، خاصةً بعد تضخم التكنولوجيا وزيادة تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على الأفراد وسهولة التوصيل إلى الانترنت عن طريق الهواتف الذكية التي تصاحبنا طوال الوقت؛ حيث هيأت كل تلك الظروف فرص الدخول إلى عالم الأعمال وتقديم المنتجات والخدمات بمختلف أنواعها، مما أدى إلى تعدد الاختيارات والبدايل لدى العملاء. أدت تلك المنافسة القوية بين شركات الاتصالات إلى الاعتماد القوي على كل من قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي لها، حتى يتمكنوا من الوصول إلى أذهان الجمهور ويصبحون اختياريهم الأول؛ حيث اهتمت العلامات التجارية الخاصة بتلك الشبكات بتطوير استراتيجيات التسويق وأدواته من حيث نشر الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالمحتوى وكسب رضا العميل ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحويل العميل المحتمل إلى عميل جديد والعميل الجديد إلى عميل دائم.

ولكن، هنا تأتي الأسئلة الأهم، هل تفي كل هذه المجهودات بالغرض؟ هل بالفعل لها تأثير قوي على الجمهور المستهدف؟ هل تتسبب في نمو وتطوير المؤسسة أو العلامة التجارية أم أنه مجرد جهد مهدور؟

تعتبر مؤشرات قياس الأداء التسويقي هي المقاييس الرقمية المحددة التي تحتاج أن تعتمد عليها شركة فودافون مصر في معرفة وقياس مدى التقدم الذي تحرزه نحو تحقيق الأهداف التسويقية المحددة؛ تستخدم هذه المؤشرات لقياس وقع وتأثير التسويق على شركات الاتصالات ومدى فعاليته؛ تعتبر البيانات الناتجة عن هذه المقاييس مرجعا هاما عند اتخاذ القرارات ومؤشرا ضروريا لقياس العائد على الاستثمارات في التسويق.

مما سبق، وبناء على الدراسة الاستطلاعية الميدانية بالإضافة للاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما هي طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وبين الأداء التسويقي لدى عملاء شركات الاتصالات؟
٢. هل هناك وعى لدى عملاء شركات الاتصالات بقيمة العلامة التجارية؟
٣. هل يمكن أن تساهم أبعاد قيمة العلامة التجارية في تحسين من الأداء التسويقي عملاء شركات الاتصالات؟

## رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي لدى عملاء شركات الاتصالات.
٢. تحديد مدى اختلاف إدراك عملاء شركات الاتصالات لقيمة العلامة التجارية.
٣. التوصل إلى بعض النتائج، وتقديم بعض التوصيات والمقترحات يمكن أن تسهم في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من دراسة علاقة قيمة العلامة التجارية بتحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات.

## خامساً: أهمية الدراسة

على الرغم من تعدد الأبحاث والدراسات السابقة الأجنبية والكتب التي تناولت متغيرات الدراسة كلاً على حدة، فإن الدراسات السابقة العربية والأجنبية تفقر إلى ما يجمع بين هذه المتغيرات معاً على حد علم الباحث، وهذا ما يزيد من أهمية تلك الدراسة من خلال الربط بين القيادة السامة، والرسوخ الوظيفي.

أ- أهمية الدراسة من المنظور العلمي تتمثل في:

- تعتبر هذه الدراسة محاولة جادة لتوفير إطار نظري عن قيمة العلامة التجارية، والأداء التسويقي.
- توفر الدراسة أساس للمقارنة يمكن استخدامه من قبل الدراسات المستقبلية، حيث أنه لا توجد دراسة عربية - على حد علم الباحث - عن العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي.

ب- الأهمية التطبيقية:

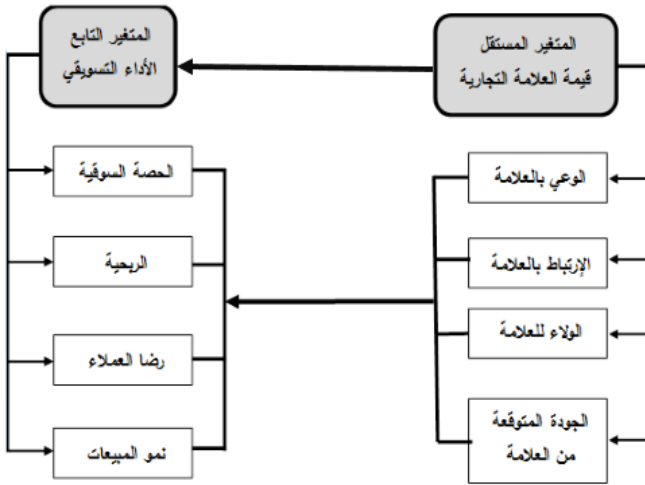
تظهر الأهمية العملية للدراسة في النتائج المرجوة منها، والتي قد تساهم في إحداث طفرة في عالم التسويق وذلك لما للعلامة التجارية بشكل عام وقيمة العلامة التجارية بشكل خاص، فضلاً عن ضرورة تحسين الأداء التسويقي من أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل في زيادة الأرباح لشركة الاتصالات محل الدراسة، وخفض تكاليفها الترويجية، فقد تساعد هذه الدراسة شركات الاتصالات في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر ملاءمة من ناحية تطبيقها.

سادساً: متغيرات الدراسة:

- قيمة العلامة التجارية (متغير مستقل): تناوله الباحث من خلال الأبعاد التالية: (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة للعلامة)
- الأداء التسويقي (متغير تابع): تناوله الباحث من خلال الأبعاد التالية: (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات).

بناء على ذلك يصبح النموذج الخاص بمتغيرات الدراسة ومدى تأثير القيادة السامة في

الرسوخ الوظيفي كما هو موضح بالشكل رقم (٥) الآتي:



سابعاً: فروض الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة وفي إطار نتائج الدراسة الإستطلاعية ولتحقيق أهداف الدراسة يمكن صياغة الفروض على النحو التالي:

الفرض الرئيس:

"لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في شركات الإتصالات"  
ويتفرع من هذا الفرض عدة فروض فرعية كما يلي:

- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الحصّة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات الإتصالات.
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات الإتصالات.
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات الإتصالات.
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات الإتصالات.

### ثامناً: منهجية الدراسة:

لتحقيق اهداف الدراسة واختبار فروضها اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، ولتكوين الإطار النظري الخاص بالدراسة، قام الباحث بالإطلاع على المتاح من المصادر التالية: الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، والمقالات والدوريات المتخصصة والنشرات، وشبكة الإنترنت.

#### أ. مجتمع وعينة الدراسة:

#### ١. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة (الإدارة العليا، الإدارة الوسطي، الإدارة التنفيذية)، في شركات الإتصالات الأربعة (شركة فودافون، شركة إتصالات مصر، شركة أورنج، الشركة المصرية للإتصالات)، وعددهم (٧٣٩١١) موظف، كما هو موضح بالجدول رقم (٤) التالي:



## جدول رقم (٤) مجتمع الدراسة - عدد العاملين بقطاع الإتصالات

م	أسم الشركة	عدد المديرين			عدد العاملين
		العليا	المتوسطة	التنفيذية	
١	المصرية للإتصالات (WE)	١٧٠	٢٥٥	٤٢٥	٥٣٠٠٠
٢	فودافون	٧٨	١١٨	١٩٦	٦٥٠٠
٣	أورانج	١٠٩	١٦٣	٢٧٢	٧٠٠٠
٤	إتصالات مصر	١٢٥	١٨٨	٣١٢	٥٠٠٠
	إجمالي	٤٨٢	٧٢٤	١٢٠٥	٧١٥٠٠
	الإجمالي العام			٧٣٩١٠٠	

المصدر: من إعداد الباحث إتماداً على بيانات الشركات محل الدراسة لعام ٢٠٢٣م.

٢. وحدة المعاينة: هي المفردة التي توجه إليها قائمة الاستقصاء؛ ومن ثم، فإن وحدة المعاينة في هذه الدراسة هي العاملين بشركات الإتصالات.

٣. حجم ونوع العينة: لكي تكون عينة الدراسة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، فقد كان أنسب اختيار لنوع المعاينة هو المعاينة العشوائية الطبقية Stratified Random Sampling المتناسبة مع حجم طبقات مجتمع الدراسة (عدد العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة بقطاع الإتصالات). وقد تم تحديد حجم العينة التي تم إجراء الدراسة عليها؛ استناداً إلى المعادلة الآتية: (أبو جمعة، ٢٠٠٩).

$$ن = \frac{ح(ح-١)}{٢ + \frac{ح(ح-١)}{ن}}$$

عند مستوى معنوية ( ٥ % ) ،  
وحدود ثقة ( ٩٥ % ) .

حيث إن:

ن = حجم العينة المطلوب .

ح = ( ٥٠ % ) للحصول علي نسبة أكبر للعينة .

أ = ب ÷ ١.٩٦ ، حيث ب = أقصى خطأ مسموح به: (الفرق بين النسبة في مجتمع البحث والنسبة في العينة عند مستوى ثقة ( ٠.٩٥ ) .

بتطبيق المعادلة :

$$ن = \frac{٠.٥٠ ( ٠.٥٠ - ١ )}{٧٣٩١١} + \left[ \frac{٠.٥٠}{١٩٦} \right]^٢$$

إذاً حجم العينة (ن) = ٣٨٤ مفردة

٧٢١

٤. اعتمد الباحث على أسلوب الإستقصاء في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، من خلال تصميم وإعداد قائمة استقصاء في ضوء العديد من الدراسات التي تضمنتها أدبيات الدراسة، مع إجراء تعديلات تتناسب مع مجال التطبيق، بحيث توجه إلى وحدات المعاينة الخاصة بالعينة، للحصول على البيانات اللازمة للتحقق من الفروض، والوصول إلى أهداف الدراسة، وهي مكونة من ثلاثة أقسام، يمكن توضيحها فيما يلي:

- القسم الأول البيانات الديموجرافية: وتشمل كل من:

أ- النوع (فئتين).

ب- العمر (٤ فئات).

ج- المستوى التعليمي (٣ فئات).

د- مستوى الدخل (٣ فئات).

هـ- معدل الاستخدام اليومي للإنترنت (٥ فئات).

و- الشركة التي تتعامل معها (٤ فئات).

- القسم الثاني: قيمة العلامة التجارية

تم قياس قيمة العلامة التجارية بالاعتماد على المقياس الذى وضعه كل من (Mao, J.)

(Barreda et al) (Mills, I., & Williams, A.) ويتكون هذا المقياس من ٢٢ عبارة، تتم

الإجابة عليها على مقياس ليكرت التدرجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين (١) غير موافق على

الإطلاق إلى (٥) موافق تماماً، ويقاس أربعة أبعاد لقيمة العلامة التجارية هي:

أ- الوعي بالعلامة ويتكون من (٥) عبارات (العبارات من X1 إلى X5).

ب- الإرتباط بالعلامة ويتكون من (٥) عبارات (العبارات من X6 إلى X10).

ج- الولاء للعلامة ويتكون من (٦) عبارات (العبارات من X11 إلى X16).

د- الجودة المتوقعة من العلامة ويتكون من (٦) عبارات (العبارات من X17 إلى X22).

- القسم الثالث الأداء التسويقي:

تم قياس الأداء التسويقي بالاعتماد على المقياس الذى وضعه كل من (حسين) ويتكون

هذا المقياس من ١٥ عبارة، تتم الإجابة عليها على مقياس ليكرت التدرجي المكون من خمس نقاط

تتراوح بين (١) غير موافق على الإطلاق إلى (٥) موافق تماماً.

- تم توزيع (٣٨٤) استقصاء، وقد تم تفرغ قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل وتكويدها، حيث تم الاستجابة على (٣٤٥) أستمارة وكان الصالح منها (٣٣٥)، وهو ما يمثل نسبة استجابة (٨٧.٢%)، ثم تم تشغيل وتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.25)، وكذلك برنامج (AMOS.25)

#### ٥. محددات الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية.
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في الفترة من مارس (٢٠٢٢م) إلى يناير (٢٠٢٣م).
- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة بصفة أساسية على متغيرين وهما: (قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع).

#### تاسعاً: الدراسة الميدانية وإختبار الفروض:

يتناول الباحث في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك إختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

#### ١. التحليل العملي التوكيدي لقيمة العلامة التجارية:

تم إجراء التحليل العملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس قيمة العلامة التجارية وعددها ٢٢ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج. لذلك لن يتم استبعاد أى عبارة من العبارات. ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandaradized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C) Standardized Coefficients، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error، واختبار ت (C.R) T test، ومستوى معنوية ت P value لكل مسار.

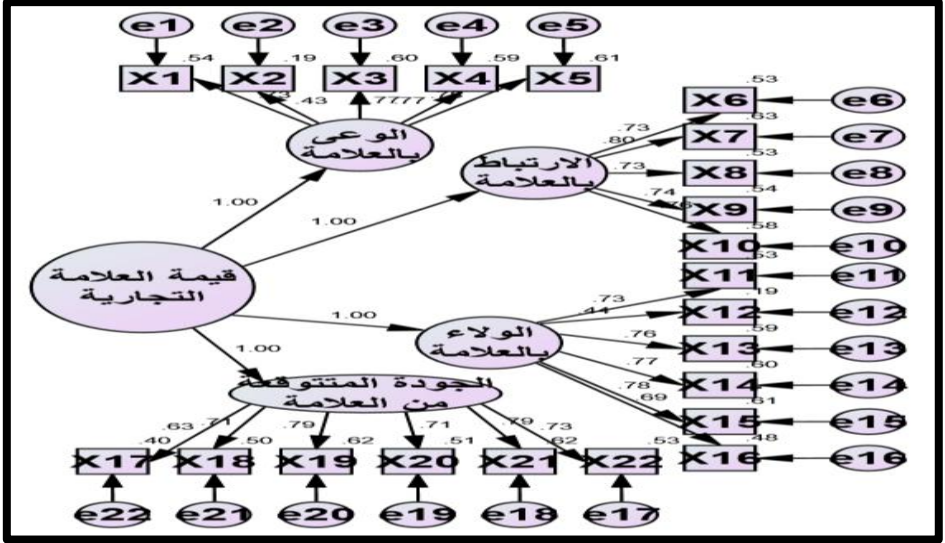
جدول رقم (٥) نتائج مسارات التحليل العملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية ت (P value)
X1	عندما أتعامل مع شركة الإتصالات المفضلة لدي أشعر بأنني أحصل على منافع تفوق ما أدفعه من نفود.	الوعي بالعلامة	1.000	.735	—	—	—
X2	خدمات الشركة التي أفضلها تستحق الشراء مقابل ما أبذله من وقت وجهد ونفود.		.658	.434	.083	7.895	***
X3	عندما أفكر في شركة الاتصالات يتبادر إلى ذهني الشركة التي أفضلها أولاً.		1.047	.774	.072	14.510	***
X4	أستطيع تمييز العلامة الخاصة بالشركة التي أفضلها بسهولة بين العلامات الأخرى.		1.046	.771	.072	14.454	***
X5	تتم خدمات العملاء من الشركة التي أفضلها بدقة ويسر من خلال الهاتف.		1.048	.783	.071	14.704	***
X6	لقد طورت صداقات مع الموظفين الذين هم على اتصال بالشركة التي أفضلها.	الإرتباط بالعلامة	1.000	.730	—	—	—
X7	لدى قناعة بأن شركة الاتصالات التي أفضلها تقدم خدمات مختلفة عن باقي الشركات.		1.073	.796	.072	14.844	***
X8	لا يمكنني تغيير الشركة الذي أفضله نظرا لعدد المزايلا التي أستمتع بها حالياً.		.999	.728	.074	13.484	***
X9	إن احتمالية أن أختار نفس الشركة لتجاريبي الاستهلاكية التالية عالية جداً.		1.015	.736	.074	13.635	***
X10	سأصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة التجارية عندما أحتاجها.		.984	.759	.070	14.102	***
X11	أنا راض عن القرار الذي أخذته لاختيار هذه الشركة للتعامل معها.	الولاء للعلامة	1.000	.726	—	—	—
X12	الخدمات التي تقدمها الشركة تتماشى مع توقعاتي الأولية.		.661	.440	.083	7.962	***
X13	لطالما كانت تجربي مع هذه الشركة ممتعة.		1.075	.765	.076	14.134	***
X14	إذا كانت هناك مشكلة، سأتحادث إلى الموظفين لتحسين الوضع.		1.072	.772	.075	14.264	***
X15	سأستمر في اختيار هذه العلامة التجارية حتى لو ارتفعت أسعارها جزئياً.		1.060	.779	.074	14.402	***

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية ت (P value)
X16	ساوصي بالتعامل مع هذه الشركة لأي شخص يطلب مني النصيحة.	الجودة المتوقعة من العلامة	1.023	.689	.081	12.666	***
X17	أعتقد أن خدمات الشركة التي أفضلها ذات جودة جيدة.		1.000	.729	—	—	—
X18	خدمات الشركة التي أفضلها دائما متنوعة.		1.063	.790	.072	14.700	***
X19	خدمات الشركة الذي أفضله دائما مبتكرة.		.989	.714	.075	13.182	***
X20	منافذ الشركة الذي أفضله مجهزة تجهيزا جيدا.		1.115	.790	.076	14.706	***
X21	أشعر بالأمان عند استخدام خدمات الشركة الذي أفضله.		1.044	.709	.080	13.103	***
X22	يعكس الموظفون المسؤولون عن الشركة التي أفضلها صورة إيجابية عنهم.		.969	.635	.083	11.652	***

كما يوضح شكل (٦) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد قيمة العلامة

التجارية:



الشكل رقم (٦) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية بالنسبة للعملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح مما سبق ارتفاع جميع قيم معاملات الانحدار المعيارية عن ٠.٥ . ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (٦/٤) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس قيمة العلامة التجارية:

جدول رقم (٦) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس قيمة العلامة التجارية

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.625	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)
0.067	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.918	كلما اقتربت قيمته من	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.896	الواحد الصحيح دل ذلك	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.844	على تطابق أفضل	مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
0.875	لنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر توكير لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس قيمة العلامة التجارية مقبولة إحصائياً. كما يوضح جدول (٧) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية:

جدول (٧) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية

المعاملات		أبعاد قيمة العلامة التجارية
معامل الصدق	معامل Cronbach's alpha	
0.877	0.770	الوعي بالعلامة
0.913	0.834	الولاء للعلامة
0.925	0.856	الارتباط بالعلامة
0.898	0.806	الجودة المتوقعة من العلامة
0.883	0.780	إجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات تتراوح بين ٠.٧٧٠ و ٠.٨٥٦ (أي أن جميعها يزيد عن ٠.٧) ، بما يؤكد التماسك الداخلي لعبارات مقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية. كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين ٠.٨٧٧ و ٠.٩٢٥ ، بما يؤكد أن عبارات مقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

## ٢. التحليل العاملي التوكيدي للأداء التسويقي:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس الأداء التسويقي وعددها ١٥ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج. ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Standaradized Unstandaradized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية Standaradized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٨) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي

رقم العبارة	العبارة	البيع د	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية ت (P value)
Y1	تساهم سياسات التسعير التي تتبعها الشركة في تحقيق الحصة السوقية التي تسعى إليها.	الحصة السوقية	1.000	.325	—	—	—
Y2	تشهد خدمات الشركة إقبالا مرتفعاً مقارنة مع السنوات الأخيرة مما ينعكس على زيادة الحصة السوقية.		2.365	.478	.944	2.506	.012
Y3	تشهد خدمات الشركة إقبالا مرتفعاً وزيادة في الحصة السوقية.		3.319	.669	1.198	2.769	.006
Y4	تسعى إدارة الشركة بشكل مستمر إلى زيادة الحصة السوقية من خلال التحسين المستمر في عناصر المزيج التسويقي التي يطبقها.		3.126	.598	1.161	2.692	.007
Y5	ساهم ارتفاع معدل رضا العملاء عن ما تقدمه الشركة من خدمات وكيفية تقديمها وعن كل ما يتعلق بالشركة من موقع وخلافه في زيادة الحصة السوقية.		3.927	.656	1.425	2.756	.006
Y6	ارتفعت الحصة السوقية للشركة بسبب كثافة الانتشار في المواقع الجغرافية المختلفة.		3.399	.639	1.241	2.739	.006
Y7	ساهم اهتمام الشركة في تقديم العديد من خدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين في زيادة حصتها السوقية.		3.617	.667	1.307	2.767	.006
Y8	تزداد معدلات الربح في الشركة بشكل مستمر بسبب تنوع خدمات التي تقدمها للعملاء كماً.	الربحية	1.000	.687	—	—	—
Y9	تزداد معدلات الربح في الشركة بشكل مستمر بسبب تنوع الخدمات التي تقدمها للعملاء نوعاً.		.578	.486	.140	4.125	***
Y10	تحقق الشركة معدلات ربح جيدة مقارنة بالشركات المنافسة في ضوء كل من حجم الزيادة في عدد العملاء الجدد وحجم مشترياتهم من الخدمات التي تقدمها.		.707	.687	.123	5.741	***
Y11	تعود ربحية الشركة إلى كفاءته في تنفيذ أبعاد قيمة العلامة المختلفة.		.744	.687	.129	5.743	***
Y12	يلعب اهتمام الشركة ومتابعته بشكل دائم إلى معرفة مستوى رضا العملاء عن خدماته دوراً رئيسياً في زيادة أرباحه.		.993	.679	.175	5.681	***

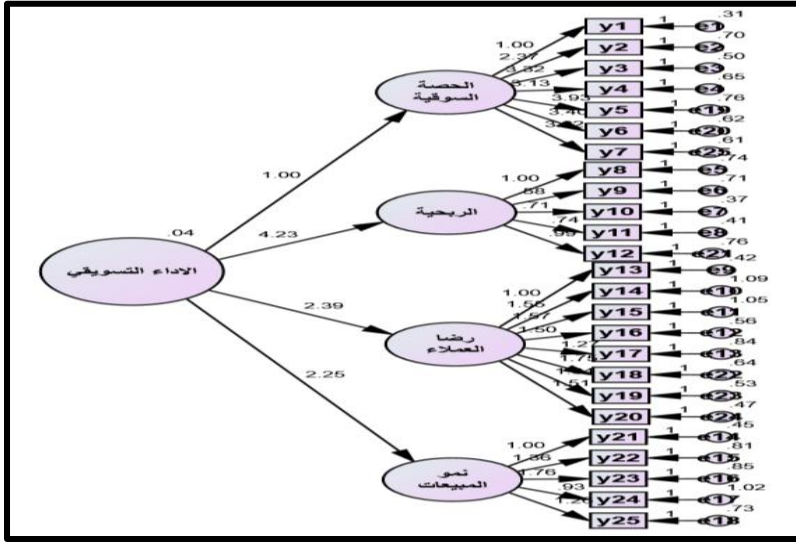


رقم العبارة	العبارة	البيعد	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية ت (P value)
Y13	تقدم الشركة خدمات للعملاء بدقة وبسرعة ويسهولة.	رضا العملاء	1.000	.581	—	—	—
Y14	إجراءات الشركة للحصول على الخدمة بسيطة ومرنة وتلبي احتياجات العملاء.		1.546	.563	.364	4.242	***
Y15	تسعى إدارة الشركة بشكل دائم إلى التعرف على آراء العملاء وأحتياجاتهم ورغباتهم في كل ما يتعلق بالخدمات المقدمة لهم.		1.573	.577	.364	4.319	***
Y16	تتميز أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة بأنها أقل من أسعار المنافسين.		1.496	.676	.309	4.845	***
Y17	يبدى العاملون في الشركة الاهتمام والتفهم لطلبات العملاء من أجل إشباعها.	تابع رضا العملاء	1.274	.539	.311	4.098	***
Y18	تتعامل الشركة بسرية تامة مع كافة المعلومات الخاصة بالعملاء.		1.745	.710	.349	5.005	***
Y19	يتميز سلوك وأداء العاملين في الشركة بالكفاءة ومعرفتهم بإجراءات العمل وقدرتهم على إنجاز الخدمة وحسن التصرف مع العملاء.		1.644	.722	.325	5.061	***
Y20	تستجيب الشركة بسرعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم والسعي الدائم لمعالجة الشكاوي.		1.507	.712	.300	5.015	***
Y21	هناك زيادة في الطلب على خدمات الشركة في الفترة الأخيرة.		1.000	.542	—	—	—
Y22	تستخدم الشركة مفاهيم الثقافة التسويقية كأسلوب لزيادة مبيعاتها.	تتبع المبيعات	1.360	.546	.344	3.949	***
Y23	تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية من خلال تنويع الخدمات التي تقدمها.		1.759	.636	.402	4.372	***
Y24	تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية من خلال تطوير الخدمات التي تقدمها.		.933	.370	.319	2.922	.003
Y25	تزداد مبيعات الشركة من خلال دخولها أجزاء جديدة من السوق.		1.256	.537	.322	3.899	***

\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

كما يوضح شكل (٧) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي:



شكل (٧) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح مما سبق ارتفاع جميع قيم معاملات الانحدار المعيارية عن ٠.٥. ويوضح جدول

(٩) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الأداء التسويقي:

جدول رقم (٩) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس

الأداء التسويقي

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.174	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)
0.072	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.971	كلما اقتربت قيمته من الواحد	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.941	الصحيح دل ذلك على تطابق	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.792	أفضل للنموذج مع بيانات	مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
0.892	عينة البحث	مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل

العاملي التوكيدي لمقياس الأداء التسويقي مقبولة إحصائياً.

كما يوضح جدول (١٠) معامل الثبات ومعامل الصدق للأداء التسويقي:

## جدول رقم (١٠) معاملات الثبات والصدق للأداء التسويقي

المعاملات	
معامل الصدق	Cronbach's alpha
0.948	0.900

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل Cronbach's alpha للثبات ٠.٩٠٠ أي أنها تزيد عن ٠.٧، بما يؤكد التماسك الداخلي لعبارات مقياس الأداء التسويقي. كما أن قيمة معامل الصدق ٠.٩٤٨، بما يؤكد أن عبارات الأداء التسويقي تقيس فعلاً ذلك الذي صممت من أجل قياسه.

## ٣. نتائج الدراسة الميدانية لمتغيرات الدراسة:

يقدم الجدول التالي رقم (١١) عرضاً لنتائج استجابات عينة الدراسة لأبعاد جميع المتغيرات:

## جدول رقم (١١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	اختبار معنوية ت	الاتجاه العام
الوعي بالعلامة	3.5800	.66111	7.847	.000	متوفر
الولاء للعلامة	3.4992	.64636	6.907	.000	متوفر
الارتباط بالعلامة	3.5825	.57209	9.107	.000	متوفر
الجودة المتوقعة من العلامة	2.4300	.67438	7.560	.000	متوفر
الحصة السوقية	3.9650	.81055	10.649	.000	متوفر
الربحية	3.9425	.70095	12.026	.000	متوفر
رضا العملاء	3.7925	.72806	9.736	.000	متوفر
نمو المبيعات	3.4069	.86474	4.208	.000	متوفر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توافر بعد الوعي بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٥٨ بانحراف معياري ٠.٦٦١.
- توافر بعد الولاء للعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٤٩ بانحراف معياري ٠.٦٤٤٦.
- توافر بعد الارتباط بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٥٨ بانحراف معياري ٠.٥٧٢.

- عدم توافر بعد الجودة المتوقعة من العلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٢.٤٣ بانحراف معياري ٠.٦٧٤، وكانت معنوية البعد أكبر من (١%).
- توافر بعد الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٩٦ بانحراف معياري ٠.٨١٠.
- توافر بعد الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٩٤ بانحراف معياري ٠.٧٠٠.
- توافر بعد رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٧٩ بانحراف معياري ٠.٧٢٨.
- توافر بعد نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي لدى العاملين بالشركات محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٧٩ بانحراف معياري ٠.٨٦٤.

### ٣. إختبار الفروض:

- إختبار الفرض الرئيس الأول: "لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في شركات الإتصالات. والذي يتفرع منه عدة فروض فرعية كما يلي:
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي.
- لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي.

استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) الذي يوضح علاقة أبعاد المتغير المستقل ودرجة تأثيرها على كل بعد من أبعاد المتغير التابع، وتظهر النتائج في الجدول التالي رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢) نتائج الإندار المتعدد بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي

أختبار ف F-Test		أختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الإنحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						
.000	365.960	.000	8.059	.204	.653	الوعي بالعلامة	.49 5	.704	الأداء التسويقي
		.000	11.018	.111	.548	الإرتباط بالعلامة			
		.004	2.860	.144	.148	الولاء للعلامة			
		.000	4.595	.112	.168	الجودة المتوقعة من العلامة			
.000 b	51.246	.000	4.897	.421	.516	الوعي بالعلامة	.73 2	.856 a	الحصة السوقية
		.927	.092	.008	.011	الإرتباط بالعلامة			
		.000	7.572	.594	.841	الولاء للعلامة			
		.000	4.952	.309	.372	الجودة المتوقعة من العلامة			
.000 b	9.311	.107	1.632	.222	.290	الوعي بالعلامة	.33 2	.576 a	الربحية
		.948	.066	.009	.013	الإرتباط بالعلامة			
		.001	3.636	.450	.680	الولاء للعلامة			
		.479	.712	.070	.090	الجودة المتوقعة من العلامة			
.000 b	40.294	.000	4.755	.445	.47 2	الوعي بالعلامة	.68 2	.826 a	رضا العملاء
		.339	.962	.095	.10 4	الإرتباط بالعلامة			
		.000	5.225	.446	.54 6	الولاء للعلامة			
		.000	3.658	.249	.25 9	الجودة المتوقعة من العلامة			
.000 b	21.386	.007	2.797	.318	.35 0	الوعي بالعلامة	.53 3	.730 a	نمو المبيعات
		.032	2.179	.262	.29 5	الإرتباط بالعلامة			
		.006	2.809	.291	.37 0	الولاء للعلامة			
		.106	1.638	.135	.14 6	الجودة المتوقعة من العلامة			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يظهر الجدول السابق رقم (١٢) نتائج تحليل الإنحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، والتي أظهرت ما يلي:

١- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (٠.٨٨٣)، أي أن المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) مجتمعة، تفسر (٨٨.٣%) من التباين في المتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، أما النسبة الباقية (١١.٣%) فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسئولة عن تفسير جزء من المتغير التابع؛ كما بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد ( $R^2$ ) لأبعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، على الترتيب (٠.٧٣٢، ٠.٣٣٢، ٠.٦٨٢، ٠.٥٣٣)، أي أن قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة)، تفسر التباين الذي يحدث لأبعاد الأداء التسويقي، بالنسب التالية على الترتيب (٧٣.٢%، ٣٢.٢%، ٦٨.٢%، ٥٣.٣%).

٢- **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط للنموذج الكلي (٠.٩٤٠)، وهى تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة)، والمتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، كما تشير نتيجة اختبار  $F$  إلى أن الأنحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥%). كما بلغت قيمة معامل الارتباط لكل بعد من أبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي على الترتيب (٠.٨٥٦، ٠.٥٧٦، ٠.٨٢٦، ٠.٧٣٠) وهى تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) والمتغير التابع الأداء التسويقي بالنسبة لأبعاد (الحصة السوقية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، وعلاقة ارتباطية متوسطة بالنسبة لُبعد (الربحية). كما تشير نتيجة اختبار  $F$  لكل بعد من أبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي إلى أن الأنحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥%).

٣- **معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الأنحدار (B) للمتغير المستقل قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة)، على الترتيب (٠.٤٧٢، ٠.١٠٤، ٠.٥٤٦، ٠.٢٥٩)، وهى تشير إلى وجود علاقة

طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات). كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيراً معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من (٠.٠٥ %) بإستثناء بُعد (الإرتباط بالعلامة) فتشير نتيجة اختبار T لهذا البعد أن هذه العلاقة غير معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر تأثيراً غير معنوياً ولا ذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية تزيد من (٠.٠٥ %).

٤- أن أبعاد المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) لها تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (الحصة السوقية) كأحد أبعاد الأداء التسويقي حيث تقل مستوى المعنوية عن (٠.٠٥ %)؛ أما بُعد (الإرتباط بالعلامة) ليس له تأثير معنوي ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (الحصة السوقية) للأداء التسويقي حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (٠.٠٥ %).

٥- أن أبعاد المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) ليس لهما تأثير معنوي ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (الربحية) كأحد أبعاد الأداء التسويقي حيث تزيد مستوى المعنوية عن (٠.٠٥ %)؛ أما بُعد (الولاء للعلامة) له تأثير معنوي وذات دلالة إحصائية على بعد (الربحية) للأداء التسويقي حيث أن مستوى المعنوية يقل عن (٠.٠٥ %).

٦- أن أبعاد المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) لها تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (رضا العملاء) كأحد أبعاد الأداء التسويقي حيث تقل مستوى المعنوية عن (٠.٠٥ %)؛ أما بُعد (الإرتباط بالعلامة) ليس له تأثير معنوي ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (رضا العملاء) للأداء التسويقي حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (٠.٠٥ %).

٧- أن أبعاد المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة) لهما تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (نمو المبيعات) كأحد أبعاد الأداء التسويقي حيث تقل مستوى المعنوية عن (٠.٠٥ %)؛ أما أبعاد (الإرتباط بالعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) ليس له تأثير معنوي ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (نمو المبيعات) للأداء التسويقي حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (٠.٠٥ %).

٨- أن (مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠) للنموذج الكلي وهي قيمة دالة إحصائية؛ وبالتالي فإن أبعاد المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية بأبعادهما (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) تؤثر على المتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده

(الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)؛ ولكن يتضح أن بُعد الإرتباط بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية منفرداً لا يؤثر على كل بعد من أبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي منفرداً، حيث يزيد مستوى المعنوية عن (٠.٠٥).

بناءً على ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرض الرئيس الأول وهو ما يعني أنه يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في شركات الإتصالات" وفيما يخص نتائج اختبار الفروض الفرعية، يتم قبولهم جميعاً جزئياً.

#### ٤. نتائج إختبار الفروض:

يوضح الجدول التالي رقم (١٣) ملخص نتائج إختبار الفروض:

#### جدول رقم (١٣) ملخص نتائج إختبار الفروض

النتيجة	إختبار مدى صحة الفروض	الفروض
رفض الفرض كلياً وجزئياً	لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في شركات الإتصالات	الفرض الرئيس الأول
قبول الفرض جزئياً	لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الأول
قبول الفرض جزئياً	لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الثاني
قبول الفرض جزئياً	لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الثالث
قبول الفرض جزئياً	لا يوجد تأثير جوهري لقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المتوقعة من العلامة) على نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الرابع

المصدر: من إعداد الباحث



## عاشراً: نتائج وتوصيات الدراسة:

## أ. النتائج العامة للدراسة:

توصل الباحث للنتائج التالية:

١. قبول نموذج الدراسة المقترح لدراسة قيمة العلامة التجارية وأثرها في الأداء التسويقي، والنموذج يضم عدة مفاهيم أساسية تتضمن أبعاد قيمة العلامة التجارية وأبعاد الأداء التسويقي والمطبقة على كل من عاملين وعملاء شركات الإتصالات محل الدراسة.
٢. قدمت هذه الدراسة إضافة حقيقية لجميع البحوث المتواجدة حالياً بالمكتبات العربية، وذلك من خلال تسليط الضوء على أثر قيمة العلامة التجارية كمدخل حديث يمكن للمنظمات والشركات اعتماداً في مواجهة التحديات ومواكبة التطورات والتغييرات البيئية، مما يدعم أصالة العلامة الخاصة بهذه الشركات، وبالتالي تحسين مستوى القبول لدى عملاء شركات الإتصالات بشكل عام وعملاء شركات فودافون بشكل خاص.
٣. تتعدد الاستراتيجيات التنافسية لشركات الإتصالات ، فهناك من يسعى لاكتساب ميزة تنافسية بالوقت أو بالتكلفة أو بالجودة.
٤. أن العلامة التجارية القوية تحقق فعالية الإتصالات التسويقية وتزيد من فرص ترخيص هذه العلامة.
٥. أن بناء علامة تجارية قوية أصبح هدفاً تسويقياً مهماً لكل المنظمات.
٦. قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي تستمدّها تلك العلامة من استهلاك العملاء لها، ومدى دعمها من قبل الأطراف الأخرى ذات الصلة.
٧. أن العلامات التجارية ليست كالمنتجات، إذ لا يُمكن تقليدها أو أن تؤثر في العلاقات طويلة الأجل مع العملاء.
٨. تعمل قيمة العلامة التجارية على قياس جاذبيتها في السوق وإبراز كيفية تحول معتقدات المستهلك إلى فعل الشراء.
٩. عندما يرسم العملاء في أذهانهم تصوراً إيجابياً عن علامة تجارية ما، فهذا يعني أنهم يتصورون أن قيمة المنتجات التي تحمل هذه العلامة تفوق منافسيها، ولذلك فهم على استعداد لشراؤها بسعر أعلى، وعملياً يمنح السوق أسعاراً أعلى للعلامات التجارية التي تحمل قيمة عالية.

١٠. عندما ترغب شركة في توسيع خط إنتاجها، فإذا كانت قيمة العلامة إيجابية، ستمتكن الشركة من رفع احتمالية شراء العملاء لمنتجها الجديد من طريق الربط بين المنتج الجديد والمنتج الحالي.
١١. تُعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويُمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة
١٢. أن مدراء التسويق أصبحوا مُحبطين إلى حدّ ما بسبب إعتقاد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.
١٣. أن الحصة السوقية تعطي جانب منها إلى قدرة المنظمة في التغلغل والإتساع في السوق المعنية وعادةً ما تحدد المنظمات اهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إقامة العلاقات مع العملاء في السوق الواسع أو جزء من تلك السوق، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس ايجابياً على الأرباح المتحققة.
١٤. يدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تسعى إليه المنظمة التي تهدف إلى الربح. حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة. وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الإتصال مع العملاء.
١٥. تُحقق الشركات معظم أرباحها من خلال العملاء الحاليين وليس العملاء الجُدد. وبالتالي فإن خسارة عميل واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل.
- ب. مدى تحقق أهداف الدراسة:
- ويوضح الجدول التالي أساليب ومجالات تحقيق أهداف الدراسة:

## جدول رقم (١٤) أهداف الدراسة ومجالات تحقيقها

رقم الهدف	مضمون الهدف	مجال تحقيقه	النتيجة
الهدف الأول	دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي لدي عملاء شركة الإتصالات.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الإطار النظري والدراسات السابقة</li> <li>الدراسة الاستطلاعية</li> <li>المقابلات الشخصية</li> </ul>	تم تحقيقه
الهدف الثاني	تحديد مدى اختلاف إدراك عملاء شركة الإتصالات لقيمة العلامة التجارية.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الدراسة الاستطلاعية</li> <li>المقابلات الشخصية</li> </ul>	تم تحقيقه
الهدف الثالث	التوصل إلى بعض النتائج، وتقديم بعض التوصيات والمقترحات يمكن أن تُسهم في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من دراسة علاقة قيمة العلامة التجارية بتحسين الأداء التسويقي لشركة الإتصالات.	<ul style="list-style-type: none"> <li>توصيات الدراسة</li> <li>آليات تنفيذ توصيات الدراسة.</li> </ul>	تم تحقيقه

المصدر: من إعداد الباحث

## ج. توصيات الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (١٦) توصيات الدراسة وآليات تنفيذها مع توضيح المسئول عن

تنفيذها:

## جدول رقم (١٥) التوصات المقترحة وآليات التنفيذ

التوصيات المقترحة للتنفيذ	آلية التنفيذ	مسئولية التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني
تطبيق فلسفة الاهتمام بقيمة العلامة التجارية بأبعاها المختلفة لأنها من شأنها أن تجذب أكبر عدد من العملاء.	من خلال الترويج الشفهي الإيجابي عن هذه العلامات.	الإدارة العليا، إدارة التسويق	موارد مادية	بشكل دوري
علي الشركات محل الدراسة أن تحدد شريحة الشباب لأنها الشريحة الأكثر استخداماً للعلامة التجارية الخاصة بها في مختلف فئاتهم العمرية والتعرف علي احتياجاتهم.	من خلال وسائل الإتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الإجتماعي.	إدارة التسويق	موارد معرفية وتكنولوجية	بشكل دوري
تسليط الضوء على الأداء التسويقي كمدخل حديثاً يمكن شركات الإتصالات من إعماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.	دراسة السبل التي تمكنها من زيادة المبيعات والربحية، وولاء العملاء.	الإدارة العليا، الإدارة المالية	موارد مادية ومعرفية	مرة كل ٦ شهور.
علي شركات الإتصالات محل الدراسة الاهتمام بعلاج شكاوي عملائها بشكل فوري حتي لا تفقد هؤلاء العملاء ويؤدي ذلك إلي نقل	مشاركة العملاء في كيفية تطوير الخدمة المقدمة من شركات الإتصالات، واستطلاع آرائهم بشكل	خدمة العملاء، إدارة المبيعات (داخل الفروع)	موارد بشرية	بشكل دوري

الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسئولية التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصيات المقترحة للتنفيذ
			دوري عن الخدمة.	رسائلهم السلبية لزملائهم وجيرانهم والتوصية السلبية لخدمات هذه الشركة مما ينعكس بالسلب على قيمة العلامة التجارية.
بشكل دوري	موارد بشرية، ومعرفية	الإدارة العليا، إدارة الموارد البشرية	عمل إدارة خاصة منشقة من إدارة التسويق لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.	الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال في دعم قيمة العلامة التجارية خاصة ببعض الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية في حالة التعليقات الإيجابية عن الخدمات التي تقدمه شركات الإتصالات.
بشكل دوري	موارد مادية، وموارد بشرية	إدارة التسويق، إدارة المبيعات	تقليل وقت تلقي العملاء للخدمات، وتهيئة ساحات الإنتظار، ومراعاة الأطفال بها.	تسهيل الإجراءات الخاصة بالتعامل مع العملاء بداية من طلبهم للمنتج أو الخدمة، ومرورا بالأنشطة الخاصة بهم، ويعملات وإجراءات الحصول على الخدمة من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
مرة كل ٣ سنوات.	موارد بشرية مدربة على التخطيط السليم	الإدارة العليا، رؤساء الأقسام	دراسة الاستراتيجيات التسويقية قبل وضع الخطط الاستراتيجية للشركة بحيث تتوافق بينها وبين الخطط الاستراتيجية.	الربط بين خطط المركز الرئيسي لشركة الإتصالات مع الإستراتيجيات التسويقية؛ وذلك من أجل تحقيق المنافع المتبادلة بين الشركة وعمالها.

المصدر: من إعداد الباحث

الحادي عشر: الدراسات والأبحاث المستقبلية:

١. أثر تطبيق النموذج الأوروبي للتميز ٢٠٢٠ على قيمة العلامة التجارية.
٢. تأثير الاتصالات التسويقية على قيمة العلامة التجارية.
٣. تأثير قيمة العلامة التجارية على تحسين الأداء المالي.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

١. أبو دعابس، عجائب سلامة سلمان وسالم، فؤاد الشيخ (٢٠١٣)، "عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ص ٢٧٥ - ٣١٢.
٢. أبو ورده، شيرين حامد (٢٠١٩)، "تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس القطنية المصرية" مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ع ٨.
٣. انجي ابو العلا محمد العربي (٢٠١٦)، دور الترويج الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي دراسه ميدانيه رساله ماجستير جامعه قناه السويس ٢٠١٦ .
٤. انجي أحمد عوض، (٢٠١٩)، " إدارة التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أدائها التسويقي - دراسة ميدانية على الجامعات المصرية الحكومية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
٥. الجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة، ٢٠٠٩، ص: ٤.
٦. الحداد، عبد الله عوض، (٢٠١٥). « بناء نموذج لمحددات قيمة العائمة التجارية». رسالة دكتوراه غير منشوره، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا.
٧. العباسي، إيناس محمد محمد. (٢٠١٧). «عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة دراسة تطبيقية على معارض سيراميك كليوباترا، (مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية بجمهورية مصر العربية». (٢) ص: (١) - (٤٤).
٨. الدسوقي حامد أبوزيد، الاصول العلمية والعملية للتسويق، كلية التجارة، جامعة القاهرة، الطبعة الخامسة، مصر، ٢٠٠٦.
٩. حمزة يعقوب، (٢٠١٣) " دور استراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع رفلة " رسالة ماجستير، قسم علوم التجارة - جامعة قاصدي مرباح ورفلة.
١٠. سامح محمد سعيد، (٢٠١٣)، " استخدام مقياس الأداء المتوازن في تطوير الأداء التسويقي - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة - جامعة بنها.

١١. طالب، هند محمد عبد العظيم (٢٠١٦)، " دور قيمة العلامة التجارية والتلاؤم المدرك في اتجاه العمل نحو إستراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية"، المجلة العلمية لكلية التجارة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ص ٢٣٧ - ٢٨٣.
١٢. عبد العزيز مصطفى أبونبعه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
١٣. عبد المعطي سليمان أبو الرب، عبد الله محمد الهرش، (٢٠١٣)، " دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية - دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملين في عمان / الأردن "، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - العدد ٣ يوليو ٢٠١٣.
١٤. علاء فرحان طالب، (٢٠١٣)، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع.
١٥. فرغل، هبة السيد (٢٠١٨)، "تأثير استخدام استراتيجيات دمج العلامات التجارية على قيمتها لدى المستهلك المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة.
١٦. مبروكة ناهي محمد، (٢٠١٦) " أثر التوجه السوقي على الأداء التسويقي للمنظمة - دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية في ليبيا" رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
١٧. نادر، عبدالرحيم، (٢٠٢١)، "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء- دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٤، ع ١.
١٨. يشتران فاضل صديق، (٢٠١٦)، " دور إدارة العلاقات العامة في قيادة كفاءة الأداء التسويقي - دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة السلمانية في إقليم كردستان - العراق"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.

### ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
2. Chen, X. (2010). *Assessment of destination brand associations: An application of Associative Network Theory and network analysis methods* (Doctoral dissertation, Clemson University).
3. Farquhar P H & et. al. (1990) "A relational model for category extensions c brands", *Advances in Consumer Research*, 17(1).

4. **Got Chai Lee & Fayrene Chieng Yew Leh. 20i 1. "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: a stud= on Malaysian brands". Journal of Marketirw, Research and Case Studies. Vol 2011.**
5. Jin,H.(2013)," Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, TORNIO University.
6. Jing sling Thong So. Andre, Grant Parsons &Sheau-Fen Yap. 2013."Corporate branding, ern-0, and attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal. Vol 17, Iss 4, pp. 403 : 423, p 408.
7. Jones R (2005), "Finding sources of brand value: developing a stakeholder mode of brand equity", Journal of Brand Management, 13(1): pp.10-32.
8. **Keller, K. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.**
9. **Keller, K. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.**
10. Shabbir,J. and Rehman,K.(2013)," Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan", Information Management and Business Review.
11. Shahin,A.et al.,(2012),"How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity ", Journal of Scientific Research.
12. **Yoo, (1996), The effect of marketing efforts and culture on brand equity formation-, PHD Dissertation, College of Business Administration. Georgia State University.**

