مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر تنشيط المبيعات في قيمة العلامة التجارية لدى العميل "دراسة ميدانية"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، د. سامر قاسم، كنان صالح
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4381
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 23:31 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34) العدد (5) 2012
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (34) No. (5) 2012

أثر تنشيط المبيعات في قيمة العلامة التجارية لدى العميل

"دراسة ميدانية"

الدكتورة ريزان نصور*
الدكتور سامر قاسم**
كنان صالح***

(تاريخ الإيداع 8 / 5 / 2012. قُبِل للنشر في 4 / 10 / 2012)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تنشيط المبيعات في قيمة العلامة التجارية لدى العميل، وتحديد أثر تنشيط المبيعات في كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العميل. وقد دُرس مستهلكو العلامات التجارية الوطنية للملابس الجاهزة في محافظة اللاذقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تنشيط المبيعات يؤثر في قيمة العلامة التجارية لدى العميل، إذ إن هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات، وقيمة العلامة التجارية لدى العميل، وأنّ أكثر بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العميل تأثراً بتنشيط المبيعات هو الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية لدى العميل، تنشيط المبيعات، الترويج.

* مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
*** طالب دراسات عليا (ماجستير)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34) العدد (5) 2012
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (34) No. (5) 2012

Sales Promotion Effect on Customer-based Brand Equity: "A Survey Study"

Dr. Rizane Nassour*
Dr. Samer Qasem**
Kenan Saleh***

(Received 8 / 5 / 2012. Accepted 4 / 10 / 2012)

□ ABSTRACT □

The purpose of this research is to investigate the Sales Promotion effects on Customer-based Brand Equity and to determine Sales Promotion influence on each dimension of Customer-based Brand Equity. National Brands of ready-made clothes consumers in Lattakia were studied.

The study results shows that Sales Promotion affects Customer-based Brand Equity, and there is positive relationship between Sales Promotion and Customer-based Brand Equity. The most influenced dimension of Customer-based Brand Equity by Sales Promotion was customer loyalty.

Keywords: Brand, Brand Equity, Sales Promotion, Promotion.

***Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
****Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
*****Postgraduate Student (master of marketing), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

في فترات انخفاض الطلب تسعى الشركات إلى زيادة مبيعاتها من خلال تحفيز الطلب عن طريق استخدام أدواتها التسويقية، ويُركّز عادة على الأنشطة الترويجية. ويعدُّ تنشيط المبيعات من أهم الأدوات التي تساعد على رفع الطلب في المدى القصير.

إن الشركات ذات العلامات التجارية العالية القيمة تكون عادة حصتها السوقية كبيرة، ويكون الطلب على منتجاتها كبير؛ لكنّ ذلك لا يحميها من تقلبات السوق، والمنافسة، والظروف الأخرى التي تؤدي إلى انخفاض الطلب؛ لذلك تستخدم الشركات تنشيط المبيعات لمواجهة انخفاض الطلب، كما تستخدمه أيضا لزيادة الطلب، ورفع مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية حتى في الأوقات التي تكون مبيعاتها فيها مرتفعة.

لكن لكل شركة صاحبة علامة تجارية استراتيجيتها الخاصة في إدارة علامتها التجارية، وقد يتعارض تنفيذ هذه الاستراتيجية مع سياسة تنشيط المبيعات؛ لذلك يجب فهم العلاقة بينهما. ولتحقيق ذلك يحاول الباحث الإجابة عن هذا السؤال من خلال دراسة أثر تنشيط المبيعات في قيمة العلامة التجارية لدى العميل.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث في مطلع عام 2012 على عدد من العلامات التجارية الوطنية في محافظة اللاذقية، وأُجريت لقاءات مع مستهلكي هذه العلامات التجارية، وأصحاب المحلات التي تبيع هذه العلامات التجارية؛ وقد تبين أن سياسة تنشيط المبيعات لم تكن ناجحة في كثير من الأحيان، إذ لم تسبب الزيادة المطلوبة في المبيعات، وأن قيمة العلامة التجارية لدى العميل كانت منخفضة لدى بعض المستهلكين؛ من هنا تتمثل مشكلة البحث في السؤال الآتي:

ــ ما هو أثر تنشيط المبيعات في قيمة العلامة التجارية لدى العميل؟

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

1- هل يؤثر تنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية؟

2- هل يؤثر تنشيط المبيعات في الوعي بالعلامة التجارية؟

3- هل يؤثر تنشيط المبيعات في الجودة المدركة للعلامة التجارية؟

4- هل يؤثر تنشيط المبيعات في الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية البحث من أهمية قيمة العلامة التجارية لدى العميل، ودورها في التأثير في القرار الشرائي لدى المستهلك، وزيادة المبيعات في عالم تشتد فيه المنافسة حيث لا مكان فيه للضعيف. بالإضافة لأهمية تنشيط المبيعات أداةً مهمة من أدوات الترويج التي تساعد على رفع الطلب في فترات انخفاضه، وضرورة التعامل مع هذه الأداة بحكمة كي لا يكون لها آثار سلبية في العلامة التجارية.

ويهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعريف بتنشيط المبيعات، وقيمة العلامة التجارية لدى العميل.

2- تحليل عناصر قيمة العلامة التجارية لدى العميل.

3- معرفة أثر تنشيط المبيعات في قيمة العلامة التجارية لدى العميل.

4- تقديم مجموعة من التوصيات التي تؤدي إلى رفع قيمة العلامة التجارية لدى العميل.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، والولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية:

ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، والوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة:

ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، والجودة المدركة للعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة:

ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد قُسِّم البحث إلى قسمين:

الإطار النظري للبحث:

ويعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في المراجع العربية، والأجنبية، والمقالات، والدراسات، والأبحاث، والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري، والتأصيل العلمي للبحث.

الدراسة الميدانية:

وتعتمد على الاستقصاء إذ ستصمم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وستوجه إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث من أجل اختبار صحة فروض البحث أو عدم صحتها، باستخدام الأساليب، والبرامج الإحصائية المناسبة.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بمستهلكي العلامات التجارية الوطنية للملابس الجاهزة في محافظة اللاذقية. أما عينته فهي عينة ميسرة من مستهلكي العلامات التجارية الوطنية للملابس الجاهزة. وقد اختيرت العلامات التجارية الآتية: "لورد"، و"400"، و"آسيا" لإجراء الدراسة عليها؛ إذ وزع 120 استبانة، واستردت 115 استبانة. وكما كان هناك 108 استبانات صالحة للدراسة، و7 غير صالحة.

قيمة العلامة التجارية لدى العميل:

إن قيمة العلامة التجارية تعد من القضايا المهمة التي تشغل رجال التسويق، فالمستويات العالية تحقق لقيمة العلامة التجارية مجموعة من الفوائد للشركة تتضمن (Woodside and Megehee, 2009, P.58):

1- مستويات عالية من تفضيلات المستهلكين، ونيات الشراء.

2- عائدات عالية على الأسهم.

3- توحي أن العلامة التجارية مميزة جداً عن منافسيها.

وقد دُرست قيمة العلامة التجارية من خلال وجهتي نظر: قيمة العلامة التجارية المالية، وقيمة العلامة التجارية لدى العميل (Glynn, 2009,P.120). إذ تمثل قيمة العلامة التجارية المالية تمثل قيمة الأصول

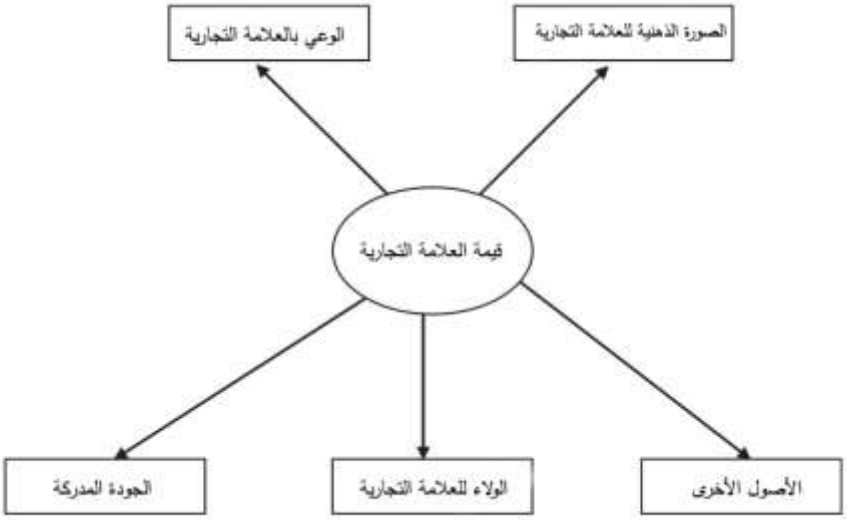
المعنوية للشركة، أو ما يسمى الشهرة "شهرة العلامة". ويطبق تقييم العلامات التجارية في مجالات عدّة (Woodside and Megehee, 2009, P.58):

1- الاندماج والاستحواذ.

2- منح رخص العلامات التجارية.

3- لأهداف تتعلق بإدارة العلامة التجارية.

أما وجهة النظر الأخرى لدراسة قيمة العلامة التجارية فهي من وجهة نظر العميل. وقد عرّف Keller قيمة العلامة التجارية لدى العميل بأنها "الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية في استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية". (LEE, 2008, P332). وعرّفها Aaker بأنها "مجموعة الأصول والخصوم للعلامة التجارية، لاسمها ولرمزها التي تضيف أو تطرح من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة للشركة و/أو لعملاء الشركة". (Christodoulides and de Chernatony, 2004, P.169). وقد طوّر Aaker طريقة لقياس قيمة العلامة التجارية لدى العميل من خلال أبعادها الأربعة: (Krishnan and Hartline, 2001, P.329)



الشكل (1): أبعاد قيمة العلامة التجارية

المصدر: (Glynn, 2009,P.128)

1- الولاء للعلامة التجارية:

عرف Oliver الولاء للعلامة التجارية بأنه "التزام عميق لإعادة شراء، أو إعادة التعامل مع سلعة، أو خدمة باستمرار؛ مسبباً بذلك الشراء المتكرر للعلامة التجارية، أو لمجموعة علامات تجارية، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي يحتمل أن تسبب تغيراً في السلوك". (Taylor and et al, 2004, P.218). وهناك نوعان للولاء للعلامة التجارية، هما: الولاء السلوكي الذي يعني بأن المستهلكين سيشترون العلامة التجارية بشكل متكرر، والولاء الموقفي الذي يفترض أن يكون أكثر ثباتاً من الولاء السلوكي، ويمثل التزام المستهلكين، أو تفضيلهم آخذين بعين الاهتمام القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية. (Shang and et al, 2006, P.401).

2- الوعي بالعلامة التجارية:

يعرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة العميل على التعرف إلى العلامة التجارية، وتذكرها في مختلف الحالات". (Davis and et al, 2008, P.220). إذ يشير إلى قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ويتكون من مكونين، هما: التعرف إلى العلامة التجارية، وتذكر العلامة التجارية. ويعد الوعي بالعلامة التجارية مكوناً مهماً من مكونات قيمة العلامة التجارية (Pappu and et al, 2005, P.145)، وشرطاً ضروريا لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. (Woodside and Megehee, 2009, P.42).

3- الجودة المدركة:

يعرف Aaker الجودة المدركة بأنها "إدراك العميل للجودة الكلية، أو تفوق السلعة، أو الخدمة فيما يتعلق بالغرض المعد له مقارنة مع بدائله". (Bendixen and et al, 2004, P.378). ويجب التمييز بين الجودة الموضوعية، والجودة المدركة؛ إذ تشير الجودة الموضوعية إلى التفوق التقني للمنتج، في حين تشير الجودة المدركة إلى تقييم المنتج من وجهة نظر المستهلك؛ وهي التي تقود إلى تفضيل المنتج، وبالآتي إلى رضا المستهلك، وولائه. (Kwak and Kang, 2009, P.88). وبالآتي فإن الجودة المدركة تقدم للمستهلك سبباً لشراء العلامة التجارية، وتميز العلامة التجارية عن العلامات التجارية المنافسة. (Pappu and et al, 2005, P.145).

4- الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

وهي عموماً كل ما يربط العميل بالعلامة التجارية، مثل: تصور المستخدم، وخصائص المنتج، وحالات الاستخدام، وشخصية العلامة التجارية، والرموز. (Kotler. and Pfoertsch, 2006, P.70). ويقترح Keller أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات رئيسة، وهي الخصائص المتعلقة بالمنتج وغير متعلقة بالمنتج، والمنافع، أي ما يعتقده المستهلكون حول ما يستطيع المنتج تقديمه لهم، وأخيراً الاتجاهات نحو العلامة التجارية التي تمثل التقييم الكلي للمستهلكين للعلامة التجارية. (Woodside and Megehee, 2009, P.43) . وتمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية كل ما ترمز له، وتوعد به العلامة التجارية للمستهلكين (Kotler. and Pfoertsch, 2006, P.94). ويرى Aaker أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن أن تكون أقوى عندما تستند إلى خبرات عدة سابقة. (Pappu and et al, 2005, P.145).

عملياً هناك خمسة أبعاد لقيمة العلامة التجارية، إذ يمثل البعد الخامس "الأصول الأخرى المتعلقة بالعلامة التجارية"، مثل: براءات الاختراع، وقنوات التوزيع للشركة. وسبب عدم دراستها عند قياس قيمة العلامة التجارية لدى العميل هو أنها لا ترتبط بالعميل مباشرةً. (Bravo and et al, 2007, P.59).

تنشيط المبيعات:

يعرّف تنشيط المبيعات بأنه "حوافز قصيرة المدى لتشجيع تجربة، أو شراء سلعة، أو خدمة". (Tong and Hawley, 2009, P.572) . وهناك نوعان من تنشيط المبيعات نقدي وغير نقدي؛ والفرق الأساسي بينهما أن تنشيط المبيعات النقدي (الحسومات، والتنزيلات، والقسائم) يهدف لتحقيق منفعة فورية للمستهلك؛ ولذلك له أثر قصير الأمد، في حين تنشيط المبيعات غير النقدي كـ "اليانصيب، والعينات المجانية، والهدايا المجانية، وبرامج الولاء" يهدف إلى تحقيق منفعة مؤجلة للمستهلك؛ ولذلك له أمد أطول، ويهدف إلى بناء علاقة مع المستهلك.

ويمكن أيضاً تصنيف تنشيط المبيعات على أساس الفوائد التي يقدمها للمستهلك، إلى الفوائد وظيفية، أو لفوائد تجريبية. وتهدف الفوائد الوظيفية بشكل أساسي إلى النفع وهي ملموسة نسبياً، إذ تمكن المستهلكين من تعظيم كفاءة

تسوقهم ومنفعته، وذلك من خلال التوفير في الإنفاق أو الحصول على جودة أعلى بالسعر نفسه. أما الفوائد التجريبية فتهدف للذة وتكون غير ملموسة نسبياً، إذ تربط المستهلكين بتجارب محفزة ومرحة؛ فهي تقدم المتعة وتجربة الاكتشاف، كما في تقديم بطاقات يانصيب مع كل قطعة. وبشكل أساسي يقدم تنشيط المبيعات النقدي فوائد وظيفية، ويقدم تنشيط المبيعات غير نقدي فوائد تجريبية (Kwok and Uncles, 2005, P. 171) .

إن لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة فهو يمكن أن يسبب تحولاً في سلوك المستهلك الشرائي بالإضافة لكونه يساعد على زيادة المبيعات، ؛ فعندما تعرض العلامة التجارية المنافسة بخصم جوهري، فإن ذلك سيخفض المخاطرة لدى المشتري للانتقال للعلامة التجارية المنافسة مؤقتاً من أجل تجربتها، وقد يؤدي ذلك إلى الانتقال لها فعلياً (Rundle–Thiele and Bennett, 2001, P.29).

النتائج والمناقشة:

أجرى الباحث اختبار الثبات ألفا كرونباخ على بنود قائمة الاستبانة جميعها من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من مصداقية البيانات، وعلى الأسئلة الخاصة بكل متغير على حدا.

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	20

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
تنشيط المبيعات	5	0.837
الولاء للعلامة التجارية	4	0.832
الوعي بالعلامة التجارية	4	0.695
الجودة المدركة للعلامة التجارية	4	0.871
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3	0.747

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.927)، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة، كما يدل على أن مصداقية البيانات عالية، وصالحة للدراسة. أما قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة فكانت جميعها أكبر من (0.6)، وبالآتي هذا يدل على وجود اتساق في الإجابات لكل متغير ومصداقية للبيانات وصلاحيتها للدراسة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الولاء للعلامة التجارية.

ومن أجل قياس المتغير المستقل "تنشيط المبيعات" وضعت الأسئلة الآتية في قائمة الاستبانة:

الجدول رقم (3): أسئلة قياس المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	هناك العديد من عروض الأسعار المقدمة من قبل هذه العلامة التجارية					
10	أستفيد في كثير من الأحيان من التنزيلات التي تقوم بها هذه العلامة التجارية					
15	يتم تقديم الهدايا المجانية والعينات من قبل هذه العلامة التجارية					
16	أحصل في كثير من الأحيان على الهدايا المجانية والعينات من قبل هذه العلامة التجارية					
17	أستفيد من حسومات على الأسعار عند شرائي هذه العلامة التجارية					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Kwok and Uncles, 2005, P. 185)

من أجل قياس المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) وضعت الأسئلة الآتية في قائمة الاستبانة:

الجدول رقم (4): أسئلة قياس المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	سأشتري من هذه العلامة التجارية باستمرار، وإن كان سعرها أعلى بقليل من سعر العلامات التجارية الأخرى					
13	لن أتحول عن العلامة التجارية حتى لو واجهت مشكلة مع منتجاتها					
14	لدي ولاء لهذه العلامة التجارية					
20	أعتزم الشراء من هذه العلامة التجارية في المستقبل					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Taylor and et al, 2004, P.218)

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي، وتحليل الانحدار بين المتغيرين: المستقل "تنشيط المبيعات" وأعطي الرمز InDep ، والتابع "الولاء للعلامة التجارية " وأعطائه الرمز Dep1؛ وكانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الأولى

Correlations

		InDep	Dep1
InDep	Pearson Correlation	1	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Dep1	Pearson Correlation	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الأولى

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.057	1	36.057	86.939	.000[a]
	Residual	43.963	106	.415		
	Total	80.020	107			

a. Predictors: (Constant), InDep

b. Dependent Variable: Dep1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من تحليل الفرضية الأولى أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.671)|، وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً جيداً بين المتغيرين. ويتضح من جدول تحليل التباين الناتج عن تطبيق تحليل الانحدار بين المتغيرين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)؛ ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة، أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية: ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الوعي بالعلامة التجارية.

ومن أجل قياس المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) وضعت الأسئلة الآتية في قائمة الاستبانة:

الجدول رقم (7): أسئلة قياس المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تبدو هذه العلامة التجارية مألوفة بالنسبة إلي					
2	أستطيع التعرف إلى هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية الأخرى					
5	إن هذه العلامة التجارية معروفة في السوق					
18	يخطر على ذهني بعض خصائص هذه العلامة التجارية مباشرة					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Tong and Hawley, 2009, P.572)

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي، وتحليل الانحدار بين المتغيرين: المستقل "تنشيط المبيعات" وأعطي الرمز InDep ، والتابع "الوعي بالعلامة التجارية" وإعطائه الرمز Dep2؛ وكانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثانية

Correlations

		InDep	Dep2
InDep	Pearson Correlation	1	.409**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Dep2	Pearson Correlation	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثانية

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.974	1	6.974	21.298	.000[a]
	Residual	34.709	106	.327		
	Total	41.682	107			

a. Predictors: (Constant), InDep

b. Dependent Variable: Dep2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من تحليل الفرضية الثانية أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.409)، وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً ضعيفاً بين المتغيرين. ويتضح من جدول تحليل التباين الناتج عن تطبيق تحليل الانحدار بين المتغيرين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)؛ ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية. ومن أجل قياس المتغير التابع "الجودة المدركة للعلامة التجارية" وضعت الأسئلة الآتية في قائمة الاستبانة:

الجدول رقم (10): أسئلة قياس المتغير التابع "الجودة المدركة للعلامة التجارية"

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
3	أرى أن جودة المنتج جيدة					
4	أرى أن المنتج متقن الصنع					
7	أرى أن المنتج يدوم لفترة طويلة					
8	أرى أنه يمكن الوثوق بالمنتج والاعتماد عليه					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Kwak and Kang, 2009, P.91)

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي، وتحليل الانحدار بين المتغيرين: المستقل "تنشيط المبيعات" وإعطائه الرمز InDep ، والتابع "الجودة المدركة للعلامة التجارية" وإعطائه الرمز ep3؛ وكانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثالثة

Correlations

		InDep	Dep3
InDep	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Dep3	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.712	1	12.712	35.421	.000[a]
	Residual	38.042	106	.359		
	Total	50.755	107			

a. Predictors: (Constant), InDep

b. Dependent Variable: Dep3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من تحليل الفرضية الثالثة أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.500)، وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً مقبولاً بين المتغيرين. ويتضح من جدول تحليل التباين الناتج عن تطبيق تحليل الانحدار بين المتغيرين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة، أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: ليس هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ومن أجل قياس المتغير التابع "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" وضعت الأسئلة الآتية في قائمة الاستبانة:

الجدول رقم (13): أسئلة قياس المتغير التابع "الصورة الذهنية للعلامة التجارية"

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
12	لدي صورة جيدة في ذهني عن هذه العلامة التجارية					
18	يخطر على ذهني بعض خصائص هذه العلامة التجارية مباشرة					
19	لدي صورة في ذهني عن هذه العلامة التجارية فريدة عن العلامات التجارية الأخرى					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Tong and Hawley, 2009, P.572)

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي، وتحليل الانحدار بين المتغيرين: المستقل "تنشيط المبيعات" وإعطائه الرمز InDep ، والتابع "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" وإعطائه الرمز Dep4؛ وكانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الرابعة

Correlations

		InDep	Dep4
InDep	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Dep4	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرابعة

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.589	1	18.589	39.961	.000[a]
	Residual	49.308	106	.465		
	Total	67.897	107			

a. Predictors: (Constant), InDep

b. Dependent Variable: Dep4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من تحليل الفرضية الرابعة أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.523)، وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً مقبولاً بين المتغيرين. ويتضح من جدول تحليل التباين الناتج عن تطبيق تحليل الانحدار بين المتغيرين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)؛ ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة، أي ليس علاقة ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة الميدانية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تُوصل إلى النتائج الآتية:

1- هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات، وبين الولاء للعلامة التجارية.

2- هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات، وبين الوعي بالعلامة التجارية.

3- هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات، وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية.

4- هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات، وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

5- بما أنه رفضت الفرضيات جميعها نستنتج أن هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات، وبين قيمة العلامة التجارية لدى العميل. لذلك يوصى بالاهتمام بتنشيط المبيعات، وإعطائه الاهتمام الكافي لأنه يؤثر في قيمة العلامة التجارية لدى العميل، واستخدامه بحيث يعظم هذه القيمة.

6- كانت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل "تنشيط المبيعات"، والمتغير التابع "الولاء للعلامة التجارية" أكبر من قيمة الارتباط بين المتغير المستقل، والمتغيرات التابعة الأخرى. وهذا يدل على أن لتنشيط المبيعات التأثير الأكبر في الولاء للعلامة التجارية من تأثيره في المتغيرات التابعة الأخرى؛ وهذا منطقي من خلال تأثير تنشيط المبيعات في معدل الشراء. لذلك يوصى بالتركيز على مفهوم الولاء على أنه أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العميل، والعمل على زيادته باستخدام تنشيط المبيعات بما يزيد من قيمة العلامة التجارية لدى العميل.

7- كانت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل "تنشيط المبيعات"، والمتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية" أقل من قيمة الارتباط بين المتغير المستقل، والمتغيرات التابعة الأخرى؛ وهذا يدل على أن تأثير تنشيط المبيعات أقل في الوعي بالعلامة التجارية من تأثيره في المتغيرات التابعة الأخرى؛ لذلك يوصى باستخدام أدوات أخرى من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة قيمة العلامة التجارية.

8- كانت قيم الارتباط بين المتغير المستقل، والمتغيرات التابعة منخفضة نسبياً إذ تراوحت بين (0.409 – 0.671)، وهذا يدل أن هناك عوامل أخرى تؤثر في المتغيرات التابع يوصى بدراستها في المستقبل.

المراجع:

1- BENDIXEN. M. et al. *Brand equity in the business-to-business market.* Industrial Marketing Management Vol. 33, 2004, 371– 380.

2- BRAVO. R. et al. *Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity*. YOUNG CONSUMERS Vol. 8, No. 1, 2007, 58-64.

3- CHRISTODOULIDES. G.; and DE CHERNATONY. L. *Dimensionalising on- and offline brands' composite equity.* Journal of Product & Brand Management Vol. 13, No.3, 2004, 168-179.

4- DAVIS. D. F. et al. *Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?*. Industrial Marketing Management Vol. 37, 2008, 218–227.

5- GLYNN. M. S. *Business-to-business brand management: theory, research and executive case study exercises*. , Emerald Group Publishing Limited United Kingdom, 2009, 489.

6- KOTLER, P. and PFOERTSCH, W. *B2B Brand Management*. Springer, Germany, 2006, 357.

7- KRISHNAN. B. C.; and HARTLINE. M. D. *Brand equity: is it more important in services*. JOURNAL OF SERVICES MARKETING Vol. 15, No. 5, 2001, 328-342.

8- KWAK. D.H.; KANG.J. *Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality.* Management Decision Vol. 47, No .1, 2009, 85-99.

9- KWOK. S.; and UNCLES. M. *Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level.* Journal of Product & Brand Management Vol. 14, No. 3, 2005, 170 – 186.

10- LEE, J.; and BACK, K. *Attendee-based brand equity*. Tourism Management Vol. 29, 2008, 331–344.

11- PAPPU. R. et al. *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence.* Journal of Product & Brand Management Vol. 14, No. 3, 2005,143–154.

12- RUNDLE-THIELE. S.; and BENNETT. R. *A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets*. JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 10 NO. 1, 2001, 25-37.

13- SHANG. R. et al. *The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty*. Internet Research Vol. 16, No. 4, 2006, 398-418.

14- TAYLOR. S. A. et al. *The importance of brand equity to customer loyalty.* Journal of Product & Brand Management Vol. 13, No .4, 2004, 217-227.

15- TONG. X.; and HAWLEY. J. M. *Creating brand equity in the Chinese clothing market The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions.* Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 13 No. 4, 2009, 566-581.

16- WOODSIDE. A. G.; and MEGEHEE. C. M. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*. Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom, 2009, 308.