

نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية

أ.م.د/ محمد أحمد رزق

كلية التربية الرياضية
جامعة عنيزة الأهلية – المملكة العربية السعودية

أولاً : مقدمة ومشكلة البحث:

تدرك المؤسسات أن التنافس الحقيقي لم يعد بالملموسات التي تتماثل فيها بينها ، وإنما في ما تتميز به كل مؤسسة ، إذ أصبحت الأصول غير الملموسة هي جوهر القوة التنافسية في المؤسسات الحديثة.

وتعد العلامة التجارية المميزة أصلاً هاماً من أصول المؤسسة غير الملموسة ، حيث تعمل المؤسسة على بناء إدارة العلامة التجارية مما يجعلها علامة قوية تحقق مساهمة مرتفعة للمنتج المميز بما ينعكس على تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لكل من المؤسسة وعملائها. (1:15)

حيث تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول المؤسسة ، و تعتبر ثاني أصل من حيث الأهمية في المؤسسة (259:21)، كما أن العلامة هي مقدار أو مجموعة من الأصول أو مسؤولية قانونية ترتبط باسم العلامة والرمز الذي يضاف إليها. (5:28)

وتلجأ المؤسسات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتمييز والانفراد فيما تقدمه من منتجات بل وتعمل على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية بما يضمن لها بقائها في السوق. (440:4)

حيث تعد أداة رئيسية وقيمة استراتيجية تنافسية للمؤسسة ، و تعد من أهم الموارد غير الملموسة التي يعجز المنافسون عن تقليدها ، وهو ما يسمح بتحقيق الاستثمار والتنمية بالمؤسسة.

والعلاقة بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية علاقة ارتباط وتأثير ، حيث تؤثر العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية تأثيراً يؤدي إلى تنمية اقتصادية ويتم ذلك من خلال دورها ومدى مساهمتها في ذلك حيث يكون تأثيرها على سوق العمل ،ومن خلال المكانة أو وضع المرتبة التي

تحتلها في ذلك السوق ومدى مساهمتها في الاستهلاك بواسطة العلاقة الناشئة بين المستهلك والعلامة التجارية الموجودة على المنتج أو الخدمة، وكذلك مدى الانتفاع بالعلامة للمساهمة في التنمية الاقتصادية عن طريق كيفية استخدامها كأداة لتحقيقها. (1011:17)

وتعرف العلامة لغةً " كل أثر في الشئ للدالة عليه وتميزه عن غيره ، و هي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ، أى الأثر الذى يستدل به على الطريق ، و ما يعلم به الشئ وما ينصب فى الطريق فسيتهدى به ". (96:14)

كما تعرف العلامة التجارية وفق المادة الأولى من نظام العلامات التجارية السعودى أنها "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات .. ". (4:16)

كما عرفت أنها " أسم أو كلمة أو إشارة أو توليفة من كل هذه العناصر تسمح بتحديد هوية السلع والخدمات وتميزهم عن غيرهم من المنافسين ". (22:32)

وتعرف الجمعية العالمية للملكية الفكرية wipo العلامة التجارية أنها " إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات وتحمى العلامة التجارية بقوانين الملكية الفكرية ". (40)

وفن التسويق هو بالقدر الكبير فن بناء العلامة التجارية حيث يتضمن اختيار أسم العلامة مع تحديد هوية العلامة وجودتها العالية. (75:12)

وتتكون العلامة التجارية من بعدين أساسيين وهما أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة والتي تتجلى في الخصائص الوصفية للمنتج، وكذا المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية المحصل عليها جراء اقتناء العلامة ، بالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى كل ما يعرفه حول هذه العلامة مما يؤدي إلى تحديد اتجاهاته نحوها. (5:30)

أى أنه تتكون العلامة التجارية من بعدين أساسيين وهما بعد ظاهرى ويشمل (الشعار ، التصاميم ، الرموز ، الألوان) ، و البعد الثانى وهو المحافظة والالتزام بقيم وسمعة المؤسسة لمنسوبها مثل (الجودة ، و النزاهة ، و الاعتزاز ، و غيرها من القيم).

ويرى الباحث أن تعريف العلامة التجارية هو " عنصر أساس في استراتيجية كليات عنيزة الأهلية وتعد بطاقة تعريفية لها وتعطى لها أحقية قانونية وتسويقية ، كما تعبر عن مدى تحقيق كليات عنيزة الأهلية لقيمتها وأهدافها " .

وانطلقت مسيرة كليات عنيزة خلال العام الدراسي 1436/1437هـ كمنازة تعليمية غير نمطية في مسيرة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية ، حيث تسعى الكليات من خلال التركيز على المحاور التعليمية والبحثية والشراكة المجتمعية إلى المضي في طريقها نحو الريادة في التعليم الأهلي الجامعي ،وتضم كليات عنيزة الأهلية كليتين هما (كلية الهندسة وتقنية المعلومات ،و كلية الدراسات الإنسانية والإدارية) ، تُقدمان تخصصات أكاديمية متنوعة ومتوافقة مع احتياجات القطاعين الحكومي والخاص في المملكة بشكل عام ومنطقة القصيم بشكل خاص.

(41)

ومع الازدهار الاقتصادي وتزايد حدة المنافسة جعل المؤسسات تفكر في وسائل وطرق لمواكبة التطورات الاقتصادية والعمل على اشباع حاجات ورغبات منسوبيها والعمل على زيادة التوسع والنمو الجغرافي ،وانطلاقاً من الأهمية البالغة للعلامة التجارية والدور الذي تؤديه ، تظهر أهمية إدارة العلامة التجارية كتحدى يواجهه أى مؤسسة ،ومن خلال عمل الباحث كعضو هيئة تدريس بكليات عنيزة الأهلية الأمر الذي دعا إلى وضع نموذج لإدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية مما يساعد في تحقيق التنمية والاستثمار للعلامة التجارية ووجود مكانة سوقية لها ،وكذلك رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لكليات عنيزة الأهلية مما يزيد من استثمارها.

ومن خلال تحليل الدراسات المرتبطة العربية كدراسة دعاء علم الدين (2011م) (7) ،و عبد الله الحداد (2015م) (10) ،و عبد الرحيم زديوى (2017م) (8) ،والدراسات الأجنبية كدراسة Jones, R (2005) (29) ،و Kevin, K, and Donald R (2006) (31) ،و Boyle, E (2007) (24) ،و Curtis, T, Abratt, R. and Minor, W (2009) (26) ،و Sonya, H and Jennifer, R (2011) (37) ،و Robert L. Williams Jr. and Maktoba, O (2014) (34) ،و Krey, N and Babin, Barry J. and Ivens, Bjoern S (2016) (33) ،و Iyer, P., Davari, A , Srivastava, S. and Paswan, A.K (2020) (27).

حيث تناولت الدراسات أهمية العلامة التجارية ودورها في تحقيق التنمية والاستثمار بالمؤسسات ، كما أن المؤسسات تستطيع أن تُقيم مدى فاعلية أنشطتها وبرامجها على المستوى الداخلي

والخارجي من خلال علامتها التجارية ، كما أنها أداة لتحقيق التميز والنمو بالمؤسسات ، مما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية ، وفي حدود علم الباحث - تعد الدراسة هي الأولى التي تناولت بناء نموذج لإدارة العلامة التجارية في المؤسسات التعليمية الجامعية السعودية ، كما تعد كليات عنيزة الأهلية مؤسسة تعليمية حديثة مما يضع أهمية للإهتمام بعلامتها التجارية للمحافظة على بقائها وتحقيق الريادة في المنطقة بما يحقق أهدافها وقيمها الموضوعية.

ثانياً: هدف البحث وتساؤلاته:

يهدف البحث إلى بناء نموذج لإدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ، وذلك في ضوء الإجابة على التساؤلات الآتية :

- أ- ما الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟
- ب- ما قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟
- ج- ما الجودة المدركة للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟
- د- ما الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟
- هـ- ما الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟

ثالثاً: منهجية البحث:

أ- منهج البحث:

تم اختيار المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث وتحقيقاً لهدفه.

ب- مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع منسوبي كليات عنيزة الأهلية من الإداريين ، والعاملين ، وأعضاء هيئة التدريس ، وبلغ عددهم (244) فرد ، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من جميع أفراد مجتمع البحث حيث بلغ عددها (124) فرد بنسبة 50.8 % من إجمالي المجتمع ، ويوضح ذلك جدول (1).

جدول (1)

توصيف مجتمع وعينة البحث

م	التوصيف	مجتمع البحث	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية	العينة المستبعدة
1	أعضاء هيئة التدريس	137	24	93	20
2	الإداريين	98	5	26	67
3	الفنيين	9	1	5	3
	الإجمالي	244	30	124	90
		100%	12.3%	50.8%	36.9%

ج- أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على الأدوات الآتية في جمع البيانات وهي :

1- تحليل المحتوى الوثائقي.

2- المقابلة الشخصية.

3- الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وقد تم تصميم الاستبيان وفق الخطوات التالية :

(أ)- الإطلاع على المراجع العلمية المتخصصة ونتائج الدراسات والبحوث المرتبطة وتم تصميم

محاور استمارة الاستبيان المبدئية ملحق (2) ، واشتملت على (6) محاور .

(ب)- تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء عددهم (5) محكمين

ملحق (1) ، وذلك لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور والعبارات ومدى تحقيقها لهدف الدراسة ومدى

وضوح المحاور وصياغتها ومدى ملائمة كل عبارة للمحور التابع له ، وتم تحديد مواصفات وشروط

اختيار الخبير أن يكون له دراسات وخبرات سابقة ، أو إنتاج علمي في مجال الإدارة أو التسويق

الرياضي .

وقد تم استخدام ميزان التقدير الثنائي لاستمارة الاستبيان (مناسب) درجتان ، (غير مناسب)

درجة واحدة ، وذلك لحساب الأهمية النسبية للمحاور والعبارات المنتمة لكل محور فرعي .

د- الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية لتقنين استمارة الاستبيان ملحق (4) في الفترة من

2020/10/1 إلى 2020/10/15م على عينة بلغت (30) فرد تم استبعادهم من عينة الدراسة

الأساسية.

هـ- المعاملات العلمية للاستبيان:

1- الصدق:

تم اختبار صدق استمارة الاستبيان باستخدام:

(أ) - صدق المحتوي:

تم عرض محاور استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية ملحق (2) على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (5) محكمين ملحق (1) ، حيث جاءت نتائج استطلاع رأى الخبراء حول مدى مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان ما بين (70% إلى 100%) ، و قد حدد الباحث نسبة (75%) فأكثر من آراء الخبراء لقبول محاور استمارة الاستبيان ، ويوضح ذلك جدول (2).

جدول (2)

أراء الخبراء فى محاور استمارة الاستبيان

ن = 5

م	المحاور المقترحة	میزان التقدير		الدرجة	الأهمية النسبية %
		غير مناسب 1 =	مناسب 2 =		
1	أ- الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	0	5	10	100%
2	ب- قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	0	5	10	100%
3	ج- الجودة المدركة للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	0	5	10	100%
4	د- الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	0	5	10	100%
5	هـ- الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	0	5	10	100%
6	و- إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	3	2	7	70%

ويوضح جدول (2) آراء الخبراء فى محاور استمارة الاستبيان حيث بلغ عدد المحاور فى الشكل المبدئى (6) محاور ، و تم حذف المحور السادس لتحقيقه نسبة أقل من 75% ، وبناءً على نتائج وملاحظات الخبراء تم صياغة عبارات استمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية ملحق (3) ، وتم عرض عبارات الاستبيان على الخبراء المحكمين للتعرف على مدى ملائمة كل عبارة للمحور التابع له ، وهو ما يوضحه جدول (3).

جدول (3)

أراء الخبراء فى عبارات استمارة الاستبيان

--	--	--	--	--

م	المحور	عدد العبارات في شكلها المبدئي	العبارات التي تم حذفها	
			عدد	أرقام العبارات
1	أ- الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	14	1	10
2	ب- قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	11	-	-
3	ج- الجودة المدركة للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	11	3	9 ، 4 ، 3
4	د- الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	5	-	-
5	هـ- الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	10	4	10 ، 9 ، 7 ، 6
	الإجمالي	51	8	-

ويوضح جدول (3) آراء الخبراء في عبارات استمارة الاستبيان حيث بلغ عدد العبارات في الشكل المبدئي (51) عبارة ، وبلغ عدد العبارات التي تم حذفها لتحقيقها نسبة أقل من 75% (8) عبارات ، وبناءً على نتائج وملاحظات الخبراء تم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها الأولية للتطبيق على العينة الاستطلاعية ملحق (4) ، و تم استخدام ميزان التقدير الثلاثي (نعم ، إلى حد ما ، لا).

(ب) - حساب الاتساق الداخلي للاستمارة:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي ، وذلك عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين المحاور وبعضها ، وبين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها ، وبين العبارة والدرجة الكلية للاستمارة ، كما في جدول (4)، (5).

جدول (4)

معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور التابعة له وبينها وبين الدرجة الكلية للاستمارة

(ن=30)

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس	الدرجة الكلية
المحور الأول		0.777	0.632	0.422	0.494	0.855
المحور الثاني			0.800	0.512	0.632	0.924
المحور الثالث				0.577	0.718	0.880
المحور الرابع					0.834	0.705
المحور الخامس						0.806
الدرجة الكلية						

قيمة ر_ج(28، 0.05) = 0.361

يوضح جدول (1) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين درجة كل محور وبين الدرجة الكلية، وبين المحاور وبعضها، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستمارة .

جدول (5)

معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور التابعة له وبينها وبين الدرجة الكلية للاستمارة

(ن=30)

معاملات ارتباط المحور الثالث			معاملات ارتباط المحور الأول		
مع الاستمارة	مع المحور	م	مع الاستمارة	مع المحور	م
0.391	0.534	1	0.369	0.466	1
0.596	0.733	2	0.661	0.771	2
0.818	0.827	3	0.649	0.597	3
0.717	0.795	4	0.478	0.704	4
0.747	0.789	5	0.817	0.891	5
0.828	0.902	6	0.845	0.914	6
0.606	0.728	7	0.781	0.867	7
0.617	0.733	8	0.688	0.856	8
معاملات ارتباط المحور الرابع			0.581	0.816	9
مع الاستمارة	مع المحور	م	0.737	0.772	10
0.736	0.7	1	0.638	0.780	11
0.425	0.603	2	0.694	0.917	12
0.444	0.594	3	0.744	0.857	13
0.594	0.854	4	معاملات ارتباط المحور الثاني		
0.468	0.865	5	مع الاستمارة	مع المحور	م
معاملات ارتباط المحور الخامس			0.706	0.740	1
مع الاستمارة	مع المحور	م	0.551	0.552	2
0.577	0.805	1	0.827	0.833	3
0.656	0.868	2	0.773	0.821	4
0.698	0.89	3	0.723	0.773	5
0.568	0.717	4	0.771	0.751	6
0.472	0.745	5	0.657	0.509	7
0.836	0.598	6	0.543	0.638	8

			0.441	0.617	9
			0.573	0.598	10
			0.340	0.488	11

قيمة رج (28، 0.05) = 0.361

يوضح جدول (5) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين درجة كل عبارة وبين الدرجة الكلية للمحور، وبين كل عبارة وبين الدرجة الكلية للاستمارة، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستمارة، و قد تم حذف العبارات الحاصلة على درجة أقل من قيمة الارتباط وهي العبارة رقم (11) في المحور الثاني.

2- حساب معامل ثبات الاستمارة:

استخدم الباحث معامل ثبات ألفا كرونباخ بالإضافة إلى طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون، ومعادلة جتمان كما في جدول (6).

جدول (6)

ثبات الاستمارة بطريقة التجزئة النصفية و ألفا كرونباخ

التجزئة النصفية		ألفا كرونباخ	المحاور
جتمان	سبيرمان براون		
0.943	0.944	0.947	المحور الأول
0.706	0.718	0.863	المحور الثاني
0.886	0.887	0.885	المحور الثالث
0.706	0.750	0.767	المحور الرابع
0.727	0.789	0.861	المحور الخامس
0.801	0.804	0.961	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (6) أن معاملات الثبات تراوحت بين (0.706) و(0.961)، مما يدل على أن الاستمارة قيد البحث ذو معامل ثبات عال.

و- الدراسة الأساسية:

تم تطبيق الدراسة الأساسية على عينة قوامها (124) مفحوص ملحق (5)، وذلك في الفترة من 2020/10/31 إلى 2020/11/30م حيث تم تصميم لينك على google form وإرساله لعينة البحث.

رابعاً: عرض ومناقشة النتائج:

أ- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

1- عرض نتائج التساؤل الأول:

جدول (7)

التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في

الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عينة الأهلية

(ن = 124)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	%	كا	اتجاه العبارة
1	توجد أهداف محددة ومعلنة تسعى كليات عينة الأهلية إلى تحقيقها	105	12	7	2.79	93	147.4	موافق
2	تسعى كليات عينة الأهلية لتحقيق رؤيتها ورسالتها المنشودة	112	7	5	2.86	95.4	181.3	موافق
3	تسعى كليات عينة الأهلية لتحقيق الريادة في المنطقة	104	14	6	2.79	93	143.3	موافق
4	تضع كليات عينة الأهلية أهداف محددة تسعى لتحقيقها من العلامة التجارية	87	28	9	2.63	87.6	80	موافق
5	يوجد نشر لمفهوم العلامة التجارية في كليات عينة الأهلية	69	37	18	2.41	80.4	32.1	موافق
6	يوجد اهتمام بالعلامة التجارية بكليات عينة الأهلية لضمان استمرارها وبقائها	61	51	12	2.40	79.8	32.4	موافق
7	تهتم كليات عينة الأهلية برفع مستوى الوعي بعلامتها التجارية	79	30	15	2.52	83.9	54.2	موافق
8	يوجد نشر ووعى بالأنشطة والبرامج التي تنفذها كليات عينة الأهلية لمنسوبيها	99	17	8	2.73	91.1	121.7	موافق
9	تعقد كليات عينة الأهلية اجتماعات دورية لاستثمار علامتها التجارية	67	34	23	2.35	78.5	25.4	موافق
10	تسعى كليات عينة الأهلية لترسيخ الثقة مع منسوبيها	83	22	19	2.52	83.9	63.1	موافق
11	توجد إدارة مختصة لإدارة العلامة التجارية بكليات عينة الأهلية	45	48	31	2.11	70.4	4	إلى حد ما
12	يتواجد قسم أو شخص مسئول عن استثمار العلامة التجارية بكليات عينة الأهلية	46	51	27	2.15	71.8	7.8	إلى حد ما
13	يوجد قسم أو شخص مختص لقياس رضا منسوبي كليات عينة الأهلية عن علامتها التجارية	59	43	22	2.30	76.6	16.7	إلى حد ما
					2.50	المتوسط العام للمحور موافق		

قيمة كا² عند درجة حرية 2 ، مستوى معنوية عند 0,05 = 5,99

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان : 1 : 1,66 (غير موافق) ، 1,67 : 2,33 (إلى حد ما) ، 2,34 : 3

(موافق)

2- مناقشة نتائج التساؤل الأول:

يتضح من الجدول (7) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (70.4% ، 95.4%) ، تراوحت قيمة كا2 ما بين (4 ، 181.3) ، أعلى نسبة مئوية قدرها (95.4%) ، للعبارة رقم (2) ، وأقل نسبة مئوية (70.4%) للعبارة رقم (11) ، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (2,50) ، وتشير هذه القيمة موافقة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الأول.

وتشير هذه الاستجابات إلى أن الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية هو تسعى كليات عنيزة الأهلية لتحقيق رؤيتها ورسالتها المنشودة ، و توجد أهداف محددة ومعلنة تسعى كليات عنيزة الأهلية إلى تحقيقها ، و تسعى كليات عنيزة الأهلية لتحقيق الريادة في المنطقة.

يتفق ذلك مع دراسة عبد الله أمين (2015م) (9) ، Bong Na, Marshall, R. and

W.,

and Lane Keller, K. (1999) (23) ، Curtis, T., Abratt, R. and Minor, W (2009) (26) و Shamim, A. and Mohsin Butt, M. (2013) (36).

أن تحديد أهداف إدارة العلامة التجارية ينبثق من استراتيجية ورؤية المؤسسة بما يحقق لها الريادة والتميز.

كما أن العلامة التجارية مجهودات متكاملة تضع قيمة حقيقية مضافة ومؤثرة للمؤسسة. (179:9)

وتعتبر العلامة التجارية وسيلة للتميز وأحد أنماط الاتصال الجماهيري فهي أبلغ وأسرع في تبليغ رسالة أو فكرة ، وتتسم بوضوح عناصرها وعدم الإبهام ، التزامها الوظيفي والتعبير عن فكرتها لتوصيل الرسالة. (134:3)

وتعتبر العلامات التجارية القوية الأساس الجوهري الذي ترتكز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة ، فالعلامة التجارية أصبحت تشكل أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسة ، الشيء الذي جعل العديد من المؤسسات تدرك أهمية الاستثمار في بناء القيمة لعلامتها التجارية لما يمكن أن تحققه من مزايا تنافسية مستدامة داخل الأسواق التي تستهدفها. (32:18)

وإدارة وتكوين العلامة التجارية الناجحة تمر بعدة مراحل أهمها مرحلة ترسيخ العلامة للحفاظ على مكانتها السوقية. (596:39)

ويؤكد الباحث أن العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريفية للمؤسسة وأداة للربط بينها وبين منسوبيها لذا يجب الاهتمام بتوضيح العلامة التجارية بالمؤسسة ، كما تعمل إدارة العلامة التجارية على حماية الحصة السوقية ، حيث تعمل إدارة العلامة التجارية لإتساع نطاق شهرة العلامة وتحقيق رضا منسوبيها ومن ثم يزيد قيمتها ويزيد من مصادرها.

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : " ما الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟ "

ب- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

1- عرض نتائج التساؤل الثاني:

جدول (8)

التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية

(ن=)

(124)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	%	كا	اتجاه العبارة
1	تحقق كليات عنيزة الأهلية قيمها المعلنة	92	27	5	2.70	90.1	99	موافق
2	يسود في كليات عنيزة الأهلية الاحترام والتقدير لجميع منسوبيها	104	16	4	2.81	93.5	144.3	موافق
3	يسود التعاون بين الزملاء في العمل داخل كليات عنيزة الأهلية	95	25	4	2.73	91.1	109.9	موافق
4	يوجد ترسيخ ثقافة العمل الجماعي في كليات عنيزة الأهلية	94	24	6	2.71	90.3	104.6	موافق
5	تشجع كليات عنيزة الأهلية التفكير والإبداع والسلوك الابتكاري	97	18	9	2.71	90.3	113.4	موافق
6	يوجد مساواة في الفرص والانصاف في معاملة منسوبيها	73	39	12	2.49	83.1	45.2	موافق
7	يلتزم الأعضاء بأخلاقيات وأداب المهنة في كليات عنيزة الأهلية	99	23	2	2.78	92.7	126	موافق
8	تحرص كليات عنيزة الأهلية على الالتزام بأخلاقيات العمل لمنسوبيها	101	18	5	2.77	92.5	131.2	موافق
9	وضوح المعاملات والإجراءات ودعم مبدأ المسألة في كليات عنيزة الأهلية	95	27	2	2.75	91.7	112.1	موافق
10	تهتم كليات عنيزة الأهلية بالشكاوى والمقترحات المقدمة من قبل منسوبيها وتسعى إلى حلها وتحقيقها	86	31	7	2.64	87.9	79.4	موافق
					2,71	المتوسط العام للمحور موافق		

قيمة كا² عند درجة حرية 2 ، و مستوى معنوية عند 0,05 = 5,99
المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان : 1 : 1,66 (غير موافق) ، 1,67 : 2,33 (إلى حد ما) ، 2,34 : 3 (موافق)

2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

يتضح من الجدول (8) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (83.1% ، 93.5%) ، تراوحت قيمة كا² ما بين (45.2 ، 144.3) ، أعلى نسبة مئوية قدرها (93.5%) للعبارة رقم (2) ، وأقل نسبة مئوية (83.1%) للعبارة رقم (6) ، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (2,71) ، و تشير هذه القيمة موافقة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الثاني.

وتشير هذه الاستجابات أن قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية هي يسود في كليات عنيزة الأهلية الاحترام والتقدير لجميع منسوبيها ، و يلتزم الأعضاء بأخلاقيات وأداب المهنة في كليات عنيزة الأهلية ، و تحرص كليات عنيزة الأهلية على الالتزام بأخلاقيات العمل لمنسوبيها. ويتفق هذا مع دراسة كل من Kevin,K (1993)(30) و Jones,R (2005)(29) ، و Biedenbach,G and Marell.A (2010)(22) حيث تقدم العلامة التجارية قيم محددة ومعلنة لمنسوبيها وتعزز أهداف المؤسسة.

والعلامة التجارية تظهر في مجموعة الوعود التي تقدمها العلامة لمنسوبيها وتتصف بالتمييز والتفضيل والمصداقة.(179:9)

كما أن العلامة التجارية قيمة مضافة ومضاعفة تمنحها المؤسسة ، ممثلة بمعرفة منسوبيها وإدراكهم للعلامة والروابط الكلية التي تشكلت لديهم نحوها من خلال العلاقة الوثيقة والمستمرة التي نجحت المؤسسة في بنائها معهم بفعل جودة وتمايز منتجاتها وكفاءة أنشطتها. (48:6)

ولقد تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية نظراً لأهميتها الإستراتيجية ، حيث أنه يمكن النظر إليها كإسم أو شكل وإنما كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم هذا المنتج ، كما تساعد قيمة العلامة التجارية المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.(770:2)

كما يؤكد الباحث على ضرورة التزام كليات عنيزة الأهلية بقيمتها المعلنة وهي: (41)
الأمانة : الإخلاص في العمل والالتزام بالأخلاقيات المهنية وآدابها.

- العدالة : المساواة في الفرص والإنصاف في معاملة الجميع.
 الجودة : تطبيق أعلى معايير الجودة في جميع الأنشطة والعمليات.
 الشفافية : الوضوح في المعاملات والإجراءات ودعم مبدأ المسألة.
 التعاون : ترسيخ ثقافة العمل الجماعي.
 الاحترام : تقديم التقدير والعناية والالتزام للجميع.
 الإبداع : تحفيز التفكير والعمل الإبداعي والسلوك الابتكاري.
 الولاء : تعزيز الانتماء للكليات وبذل أكبر عطاء ممكن لها.

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : " ما قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟ "

ج- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

1- عرض نتائج التساؤل الثالث:

جدول (9)

التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في
 الجودة المدركة للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية

(ن=

(124

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	%	كا	اتجاه العبارة
1	تقدم كليات عنيزة الأهلية خدمات متميزة لمنسوبيها	88	27	9	2.64	87.9	83	موافق
2	تحرص كليات عنيزة الأهلية على إشباع حاجات ورغبات منسوبيها	71	39	14	2.46	82	39.5	موافق
3	تسعى كليات عنيزة الأهلية لتحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبيها	56	46	22	2.27	75.8	14.8	إلى حد ما
4	تحقق كليات عنيزة الأهلية المصادقية في التعامل مع منسوبيها	85	26	13	2.58	86	71.2	موافق
5	تتمتع كليات عنيزة الأهلية بسمعة طيبة	104	18	2	2.82	94.1	145.6	موافق
6	شكل شعار كليات عنيزة الأهلية جذاب والألوان واضحة	96	23	5	2.73	91.1	112.4	موافق
7	تتسم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية بسهولة تمييزها عن غيرها من العلامات	83	31	10	2.59	86.3	68.3	موافق
8	تعكس العلامة التجارية شخصية كليات عنيزة الأهلية كمؤسسة تعليمية متخصصة	84	36	4	2.65	88.2	78.5	موافق
	المتوسط العام للمحور				2,59			موافق

قيمة كا² عند درجة حرية 2 ، و مستوى معنوية عند 0,05 = 5,99
المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان : 1 : 1,66 (غير موافق) ، 1,67 : 2,33 (إلى حد ما) ، 2,34 : 3 :
(موافق)

2- مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

يتضح من الجدول (9) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (75.8% ، 94.1%) ، تراوحت قيمة كا² ما بين (14.8 ، 145.6) ، أعلى نسبة مئوية قدرها (94.1%) للعبارة رقم (5) ، وأقل نسبة مئوية (75.8%) للعبارة رقم (3) ، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (2,59) ، و تشير هذه القيمة موافقة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الثالث.

وتشير هذه الاستجابات إلى أن الجودة المدركة للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية هي تتمتع كليات عنيزة الأهلية بسمعة طيبة ، و شكل شعار كليات عنيزة الأهلية جذاب والألوان واضحة ، و تعكس العلامة التجارية شخصية كليات عنيزة الأهلية كمؤسسة تعليمية متخصصة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من فاتن عتريس (1999م) (11) ، و Schallehn, M., Burmann, C and Riley, N (2014) (35) ، وأيات على (2020م) (1) حيث تعد الجودة المدركة بعد أساسى في عناصر وأبعاد العلامة التجارية.

ويقصد بمحور الجودة المدركة به رأى وانطباعات وتقييم منسوبي كليات عنيزة الأهلية فى علامتها التجارية من حيث الخدمات والشكل واللون والتميز.

وتعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية ، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً ، كما أنها تتكون من مجموعة من الأحكام و التقييمات حول المنتج أو الخدمة. (98:10)

كما أن هناك منافع كثيرة للجودة المدركة : (101:10)

- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- زيادة القيمة المدركة.
- زيادة رضا الزبون.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- زيادة قيمة العلامة التجارية.
- زيادة ربحية العلامة التجارية.

- زيادة مبيعات العلامة التجارية.

والجودة المدركة تركز على المرونة والاستمرارية لتحقيق النجاح ومن هنا فالجودة المدركة هي الإدراك الكلي للتفوق في المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدائل الأخرى ، كما أن الجودة المدركة تخلق تصوراً ذهنياً في أذهان العملاء غير ملموس بل هو شعور أو إحساس عام حول المنتج أو الخدمة ، ليصبح تحقيق المستوى مرضى للجودة المدركة بل أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات والخدمات على مر السنين وبالتالي أدت إلى زيادة توقعات العملاء. (111:13)

كما أن الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجود المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى ، عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية في العلامات التجارية المنافسة الأخرى ، والجودة المدركة هي شيء غير ملموس ، شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية. (221:5)

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على : " ما الجودة المدركة للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟ "

د- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

1- عرض نتائج التساؤل الرابع:

جدول (10)

التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في
الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية

(ن=)

(124)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	%	كا	اتجاه العبارة
1	العلامة التجارية بكليات عنيزة اسماً يوثق فيه	83	36	5	2.63	87.6	74.6	موافق
2	يُنصح الآخرين بالانضمام إلى كليات عنيزة الأهلية	97	18	9	2.71	90.3	113.4	موافق
3	يتم الحديث بصورة إيجابية عن بيئة العمل في كليات عنيزة الأهلية	92	25	7	2.69	89.5	97.1	موافق
4	يسهم الاسم التجاري لكليات عنيزة الأهلية في تعزيز قناعاتي بالانتساب بها	91	28	5	2.69	89.8	95.9	موافق
5	اشعر بالرضا لإنسابي بكليات عنيزة الأهلية	92	24	8	2.68	89.2	96.3	موافق

متوسط العام للمحور	2,68	موافق
--------------------	------	-------

قيمة χ^2 عند درجة حرية 2 ، و مستوى معنوية عند 0,05 = 5,99

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان : 1 : 1,66 (غير موافق) ، 1,67 : 2,33 (إلى حد ما) ، 2,34 : 3 (موافق)

2- مناقشة نتائج التساؤل الرابع:

يتضح من الجدول (10) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (87.6% ، 90.3%) ، تراوحت قيمة χ^2 ما بين (74.6 ، 113.4) ، أعلى نسبة مئوية قدرها (90.3%) للعبارة رقم (2) ، وأقل نسبة مئوية (87.6%) للعبارة رقم (1) ، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (2,68) ، و تشير هذه القيمة موافقة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الرابع.

وتشير هذه الاستجابات أن الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية هو يُنصح الآخرين بالانضمام إلى كليات عنيزة الأهلية ، و يسهم الاسم التجارى بكليات عنيزة الأهلية في تعزيز قناعاتي بالانتساب بها ، و يتم الحديث بصورة إيجابية عن بيئة العمل في كليات عنيزة الأهلية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Burmann,C.,Zeplin,S and Riley,N

(25)(2009) ، و (38)(2018) Su,J and Chang,A حيث أن الولاء هو الرابط الموجود لدى

منسوبي المؤسسة الذي يربطهم بعلامتها التجارية.

ويؤكد عبد الله ظهري أمين (2015م) أن الولاء له تأثير إيجابي ومباشر في مساهمة

العلامة التجارية ، فوجود ولاء لدى المنسوبين أو المستفيدين يضيف لها قيمة تنافسية مؤثرة في السوق. (9:184)

كما أن الولاء للعلامة التجارية أصل استراتيجي غير ملموس يولد ويدعم الميزة التنافسية للمؤسسة ومحدد أساس لقيمة العلامة ويعمل على تطوير علاقات مستمرة مع المنسوبين للمؤسسة ، حيث تمثل استجابة سلوكية تتضمن موقف ايجابي تجاه العلامة عن غيرها من العلامات البديلة. (32:59)

وتعد مرحلة الولاء محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات والمؤسسات ويمكن تعريف

ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة ، وينطوي على استجابات

سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً ". (38:93)

كما تسعى المؤسسات إلى تحسين خدماتها التي تقدمها من أجل استمرارية العمل وكسب رضا المستفيدين والمنسوبين بها ،و من ثم كسب ولائهم ، أى أنه العلامة التجارية تعبر عن مستوى الخدمات المقدمة مما يحقق الرضا والولاء للمنسوبين.

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على : " ما الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟ "

هـ - عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس:

1- عرض نتائج التساؤل الخامس:

جدول (11)

التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في
الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية

(ن=

(124

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	%	كا	اتجاه العبارة
1	يوجد نشر لوجو "الشعار" على ملابس منسوبي كليات عنيزة الأهلية	59	24	41	2.15	71.5	14.8	إلى حد ما
2	يوجد لاصق لشعار كليات عنيزة الأهلية على سيارات منسوبها	36	65	23	2.10	70.2	22.4	إلى حد ما
3	يتم توزيع الهدايا والمنتجات التي تحمل اسم كليات عنيزة الأهلية	65	28	31	2.27	75.8	20.4	إلى حد ما
4	يتم تنظيم الأحداث والاحتفالات والفاعليات للتسويق للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية	80	33	11	2.56	85.2	60.1	موافق
5	يوجد نشر للعلامة التجارية للكليات في المجالات التسويقية أو اللوحات الإعلانية أو الميادين والشوارع والأماكن العامة	93	24	7	2.69	89.8	100.4	موافق
6	تشارك كليات عنيزة الأهلية في برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها ونشر علامتها التجارية	102	18	4	2.79	93	135.9	موافق
					2,43	المتوسط العام للمحور موافق		

قيمة كا² عند درجة حرية 2 ،و مستوى معنوية عند 0,05 = 5,99

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان : 1 : 1,66 (غير موافق) ، 1,67 : 2,33 (إلى حد ما) ، 2,34 : 3 (موافق)

2- مناقشة نتائج التساؤل الخامس:

يتضح من الجدول (11) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (70.2% ، 93%) ، تراوحت قيمة كا² ما بين (14.8 ، 135.9) ، أعلى نسبة مئوية قدرها (93%) للعبارة رقم (6) ، وأقل نسبة مئوية (70.2%) للعبارة رقم (2) ، كما يتبين من الجدول أن

المتوسط العام للمحور (2,43) ، و تشير هذه القيمة موافقة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الخامس.

وتشير هذه الاستجابات إلى أن الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية هو تشارك كليات عنيزة الأهلية في برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها ونشر علامتها التجارية ، و يوجد نشر للعلامة التجارية للكليات في المجالات التسويقية أو اللوحات الإعلانية أو الميادين والشوارع والأماكن العامة ، و يتم تنظيم الأحداث والاحتفالات والفاعليات للتسويق للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (19)(2012) Annie Jin,s و Barreda,A., و (20)(2013) and Nusair,K., and Okumus,F and Bilgihan,A على أهمية الاشهار والإعلان عن العلامة التجارية ودوره في تحسين صورة المؤسسة ونشر أنشطتها.

وتحتاج المؤسسة إلى التعريف بعلامتها التجارية في إيصال المعلومات ونشر أنشطتها مما يساعدها في الترويج والتوسع .

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على : " ما الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ؟ "

خامساً: الاستخلاصات:

في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها ، وفي حدود المنهج المستخدم ، وفي حدود استجابات عينة البحث تم التوصل إلى الاستخلاصات التالية :

أ- الهدف من إدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية:

- 1- تسعى كليات عنيزة الأهلية لتحقيق رؤيتها ورسالتها المنشودة.
- 2- توجد أهداف محددة ومعلنة تسعى كليات عنيزة الأهلية إلى تحقيقها.
- 3- تسعى كليات عنيزة الأهلية لتحقيق الريادة في المنطقة.

ب- قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية:

- 1- يسود في كليات عنيزة الأهلية الاحترام والتقدير لجميع منسوبيها.
- 2- يلتزم الأعضاء بأخلاقيات وأداب المهنة في كليات عنيزة الأهلية.

3- تحرص كليات عنيزة الأهلية على الالتزام بأخلاقيات العمل لمنسوبيها.

ج- قيم العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية:

- 1- يسود في كليات عنيزة الأهلية الاحترام والتقدير لجميع منسوبيها.
- 2- يلتزم الأعضاء بأخلاقيات وأداب المهنة في كليات عنيزة الأهلية.
- 3- تحرص كليات عنيزة الأهلية على الالتزام بأخلاقيات العمل لمنسوبيها.

د- الولاء للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية:

- 1- يُنصح الآخرين بالانضمام إلى كليات عنيزة الأهلية.
- 2- يسهم الاسم التجارى لكليات عنيزة الأهلية في تعزيز قناعاتى بالانتساب بها.
- 3- يتم الحديث بصورة إيجابية عن بيئة العمل في كليات عنيزة الأهلية.

هـ- الإشهار والإعلان للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية:

- 1- تشارك كليات عنيزة الأهلية في برامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها ونشر علامتها التجارية.
- 2- يوجد نشر للعلامة التجارية للكليات في المجالات التسويقية أو اللوحات الإعلانية أو الميادين والشوارع والأماكن العامة.
- 3- يتم تنظيم الأحداث والاحتفالات والفاعليات للتسويق للعلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية.

سادساً: التوصيات:

من خلال عرض ومناقشة واستخلاصات الدراسة نوصى بالآتي :

- أ- ضرورة تطبيق النموذج المقترح ملحق (6).
- ب- التقييم المستمر وقياس قيمة العلامة التجارية لكليات عنيزة الأهلية لتحقيق النمو والاستمرارية.
- ج- ضرورة الاهتمام وتوضيح الأهمية الاستثمارية للعلامة التجارية لكليات عنيزة الأهلية.
- د- أسهم هذا البحث في بناء نموذج للعلامة التجارية لكليات عنيزة الأهلية إلا أن نطاق هذا البحث والأساليب المستخدمة فيه والنتائج التي توصل إليها تشير إلى وجود مجالات أخرى لبحوث مستقبلية ، و من بين هذه الدراسات البحثية المقترحة :
 - 1- محددات قيمة العلامة التجارية لكليات عنيزة الأهلية.
 - 2- العوامل المؤثرة على ولاء طلاب كليات عنيزة الأهلية للعلامة التجارية "دراسة تحليلية".
 - 3- إدارة الولاء للعلامة التجارية لكليات عنيزة الأهلية.

4- دور العلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية لكليات عنيزة الأهلية.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- 1- أيات عبد الهادي على:(2020م) دور الجودة المدركة لخدمات الأندية الصحية في تدعيم ولاء العميل للعلامة التجارية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية.

- 2- بن نافلة قدور، و توزان أحمد: (2019م) أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر ، المجلد 5 ، العدد 3 ، مجلة البشائر الاقتصادية.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/109548>
- 3- جمال حمادى ، و قطاف محمد ، و قوال مصطفى: (2020م) العلامة التجارية للنادى الرياضى المحترف لكرة القدم وأسلوب ترويجها، المجلد 3 ، العدد 2 ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/108419>
- 4- جمال درير: (2016م) صورة العلامة التجارية : الماهية والمكونات ، المجلد 15 ، العدد 37 ، مجلة الحقيقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/23991>
- 5- جودت عيطة: (2013م) أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل فى تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، المجلد 2 ، العدد 31 ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية.
- 6- حكيم خلفاوى ، و فوزية حفيف ، و خالد خالفة: (2012م) نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد على الزبون كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياحى ، المجلد 1 ، العدد 2 ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18817>
- 7- دعاء محمد عابدين محمد علم الدين: (2011م) استثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية.
- 8- عبد الرحيم زديوى: (2017م) استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف.
- <http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/2721>
- 9- عبد الله ظهري أمين: (2015م) إستراتيجية تموضع العلامة التجارية للتعليم العالى الإدارى المصرى فى الأسواق العربية ، المجلد 6 ، العدد 2 ، مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس.
- 10- عبد الله عوض الحداد: (2015م) بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، رسالة دكتوراه ، المعهد العالى لإدارة الأعمال ، سوريا.

- 11- فاتن فاروق أحمد عتريس: (1999م) الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والإسم التجارى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان.
- 12- فليب كوتلر: (2001م) كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير .
- 13- كوثر السعيد الموجي ، و دينا كمال محمود ، و سماح محمد حلاوة (2020م) دور الجودة المدركة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات الراعية للرياضة المصرية ، المجلد الثالث ، المجلة الدولية للعلوم النفسانية والرياضية .
<https://www.aaspsa.com/scientific-journal>
- 14- مولود حواس: (2012م) العلامة التجارية كأداة تسويق ومنافسة ، العدد 12 ، المستودع المؤسسى لجامعة البويرة. <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/6096>
- 15- ناصري عبد القادر: (2015م) الاستثمار والتسويق في العلامة التجارية لتمويل الأنشطة الرياضية دراسة ميدانية على الاندية الرياضية المحترفة الجزائرية ، المجلد 6 ، العدد 2 ، مجلة علوم وممارسات الأنشطة البدنية الرياضية والفنية ، جامعة الجزائر .
- 16- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء ، مرسوم ملكى رقم م / 21 بتاريخ 1423/5/28 ، نظام العلامات التجارية.
- 17- ونوغي نبيل: (2019) علاقة التأثير والتأثر بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية ، المجلد 6 ، العدد 2 ، مجلة صوت القانون ، الجزائر .
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/103649>
- 18- يوسفى راضية ، و حميدى عبد الرازق: (2020م) أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller ، مجلد 6 ، العدد 1 ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، جامعة الجلفة. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123492>

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 19- Annie Jin, S. (2012), "The potential of social media for luxury brand management", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 No. 7, pp. 687-699. <https://doi.org/10.1108/02634501211273805>
- 20- Barreda, A., Nusair, K., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2013), "Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks", Tourism Review, Vol. 68 No. 4, pp. 49-70. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0055>

- 21- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2005), "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers", Brand Management, Vol.12, NO.4pp250-263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
- 22- Biedenbach, G., Marell, A. (2010), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", J Brnd Manag 17, pp. 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- 23- Bong Na, W., Marshall, R. and Lane Keller, K. (1999), "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8 No. 3, pp. 170- 184. <https://doi.org/10.1108/10610429910272439>
- 24-Boyle, E. (2007), "A process model of brand cocreation: brand management and research implications", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 No. 2, pp. 122-131. <https://doi.org/10.1108/10610420710739991>
- 25- Burmann, C., Zeplin, S. and Riley, N. (2009), Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. J Brand Manag 16, pp. 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>
- 26- Curtis, T., Abratt, R. and Minor, W. (2009), "Corporate brand management in higher education: the case of ERAU", Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 No. 6, pp. 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>
- 27- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S. and Paswan, A.K. (2020), "Market orientation, brand management processes and brand performance", Journal of Product & Brand Management, Vol. ahead-of- print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530>
- 28- Jan Lindemann. (2010), the Economy of brand , Palgrave Macmillan, United States.
- 29- Jones, R. (2005), " Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity", J Brand Manag 13, 10–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243>
- 30- Kevin Lane Keller (1993), " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing , Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- 31- Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann (2006), " Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities Marketing Science Vol. 25, No. 6 <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- 32- Kevin Lane Keller (2013), Strategic Brand Management Building,

- Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition ,
Authorised from the United States edition, entitled Strategic
Brand Management, 4th Edition.
- 33- Krey, Nina & Babin, Barry J. and Ivens, Bjoern S(2016), "Brand
management in higher education: The University Brand Personality
Scale," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 69 No.8, pp.
3077- 3086.
- 34- Robert L. Williams Jr. and Maktoba Omar (2014), " Applying brand
management to higher education through the use of the Brand Flux
Model™ – the case of Arcadia University, Journal of Marketing for
Higher Education Vol 24 No.2.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2014.973471>
- 35- Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014), "Brand authenticity:
model development and empirical testing", Journal of Product &
Brand Management, Vol. 23 No. 3, pp. 192-199.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- 36- Shamim, A. and Mohsin Butt, M. (2013), "A critical model of brand
experience consequences", Asia Pacific Journal of Marketing and
Logistics, Vol. 25 No. 1, pp. 102-117.
<https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- 37- Sonya Hanna & Jennifer Rowley (2011), " Towards a strategic place
brand- management model" , Journal of Marketing Management
Vol. 27, - [Issue](#)
[5-6](#), pp. 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- 38- Su, J. and Chang, A. (2018), "Factors affecting college students' brand
loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity
approach", International Journal of Retail & Distribution
Management,
Vol. 46 No. 1, pp. 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- 39- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand
equity and trial effects. Journal of Consumer Marketing, Vol.17
No.7, pp. 591-604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>

ثالثاً: الشبكة الدولية للمعلومات :

- 40- <https://www.wipo.int/trademarks/ar> 25-12-2020 at 10:00 p.m.
41- <http://www.oc.edu.sa> 3-1-2021 at 1:00 a.m.

