

2019

## أثر مكوّنات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن

Louay Masaafeh

Jinan University, hazzafadhli@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aljinan>



Part of the [Advertising and Promotion Management Commons](#)

### Recommended Citation

Masaafeh, Louay (2019) "أثر مكوّنات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن", *الجنان Al Jinan*: Vol. 11 , Article 6.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aljinan/vol11/iss1/6>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *الجنان Al Jinan* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [u.murad@aarj.edu.jo](mailto:u.murad@aarj.edu.jo).

## أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية

### لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن

DOI: 10.33986/0522-000-011-006

#### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بـ (بالاسم، والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـ (الشهرة، والتفضيل، والموثوقية، والجودة، والتميز عن المنافسين، والحدثة، والتطور، وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن. وعلى ضوء النتائج قدّم الباحث عدداً من التوصيات أبرزها أنه: يتوجب على إدارات المصارف في الأردن إطلاق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بعلامتها التجارية. وضرورة قيام إدارات المصارف العاملة في الأردن بتقديم منتجات ذات قيمة عالية، وأن تعمل على تمييز منتجاتها الحاملة لعلامتها التجارية عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.

مفتاح الكلمات: مكونات العلامة التجارية، الصورة الذهنية، قطاع المصارف.

#### Abstract

The Impact of Brand Components in Formulating Image from Clients' Perspective on the Banking Sectors in Jordan

This study aimed at investigating the impact of brand components on formulating image from clients' perspective in banking sectors in Jordan. The main results of the study were: There was an effect for the brand components

represented in (name and logo) in formulating the image represented in (fame, preference, credibility, and quality, differentiation from competitors, innovation, and customer orientation) by the banking sectors clients in Jordan. The following recommendations were suggested by the researchers: The administrations in the banking sectors in Jordan should launch advertising campaigns that aim at reminding their clients with their brands (trademarks). The banking sectors in Jordan should give more value to their services through brand name. Moreover, they should distinguish their products which have their brand from other competitive products in the market.

Key Word: Brand Components, Formulating Image, Banking Sectors.

## المقدمة

يركّز المفهوم الحديث للتسويق على خلق قيمة ومكانة للمنظمات في نظر المستهلكين، وأسهمت العولة، والتوسع الكبير في حجم الأسواق، والتطور التكنولوجي المتسارع، وسرعة الاتصالات، في توجيه المنظمات نحو التركيز على العلامة التجارية كإطار يعبر عن القيمة والجودة من وجهة نظر العملاء، وأصبحت هذه العلامات تحتل حيزاً كبيراً من اهتماماتهم التي تزايدت مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك، التي دفعتهم إلى اختيار نوعية من المنتجات بعينها ثقة منهم بعلامتها التجارية التي غدت مميزة، وبمثابة شهادة حسن جودة للمنتج تُغني عن المجهود الترويجي في كثير من الحالات (Balaji & Hartline, 2011, p: 127).

وتلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في تسويق المنتجات التي تحملها، ما جعل عملية بناء هذه العلامات من بين أهم الأدوات التي تحرص المنظمات العالمية على التسلح بها قبل دخول المنافسة مع الآخرين، ولذلك فإن العلامة تعدّ ثروة كبيرة تنمو مع الزمن، وهي توحى بإحدى ميزات المنتج، وتؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة، وهي من أكثر الأصول أهمية وقيمة للمنظمة.

ويرى (Keller, 2013, p: 545) إن العلامة التجارية لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، وهي من القوة بحيث يستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار شراء أي منتج، ولكي تكون أي محاولة لزيادة شهرة العلامة التجارية ناجحة، يجب أن يتميز المنتج أو الخدمة عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، حيث إن هذه الأسماء والعلامات التجارية قد نجحت في خلق انطباعات خاصة بها في أذهان عدد كبير جداً من العملاء، وذلك بخلق قناعة في أذهان العملاء المحتملين، مفادها أن

المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية، إنما هي منتجات راقية وفريدة تحمل صفات وتوجهات المنتج وترسم صورة المنظمة.

ويعتب،، 2007, Yannopoulos (p:2) أن العلامة التجارية رمزٌ للمنتج، وهي تمثل وسيلة إعلانية عن منتجات المنظمة، وبتزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن قوة العلامة التجارية تمنح المنتج أهمية اقتصادية كبيرة يستطيع من خلالها الدخول إلى السوق، الأمر الذي أوجد حافزاً للمنظمات لتخصيص مبالغ مالية كبيرة لمن يصمم علامتها التجارية بصورة بسيطة وجذابة معبرة عن خصائص المنتج، وبشكل يحقق درجة عالية من الارتباط بين العلامة التجارية المميزة وبين العملاء، ويجعلها تتردد على كل لسان وفي كل مكان، وهذا يساهم في توسع المنظمة في الإنتاج ويزيد من قدرتها على إشباع حاجات الأسواق، وبالتالي تزيد من أرباح المنظمة.

ويشير كل من (Lamb, et al., 2006, p:28) إلى أن العلامة التجارية تعد بمثابة دليل مهم للمستهلك، حيث يمكنه من خلالها تمييز مصدر المنتجات التي يتعامل معها، وبالتالي تسهل عليه العملية التسويقية، إلا أن الخوف من تعرض هذه العلامات لمخاطر التزوير والتقليد والتي تؤثر سلباً على المنتجات الوطنية، وعلى سلامة الأمن الاقتصادي للبلاد، دفع بالدول إلى السعي لتبني أنظمة حماية تكفل لها عدم الاعتداء على العلامات التجارية، حيث أصدرت نصوصاً قانونية وطنية، وقامت بإبرام معاهدات دولية قرّرت بموجبها أحكاماً وعقوبات على مختلف الاعتداءات والقضايا الناتجة عن تقليد العلامات التجارية.

### مشكلة البحث

تشير الأدبيات السابقة إلى الأهمية البالغة للعلامات التجارية من حيث الاسم والشعار، وخصائص الشركة من حيث الحجم وبلد المنشأ والانتشار والخبرات، وقدرتها على تكوين صورة وانطباع إيجابي عن سمعة الشركة ومكانة منتجاتها في السوق، وبما أن الأسواق العالمية تشهد كثرةً عديدةً متزايدةً للمنتجات ومنافسةً عالية، فرضت معايير جديدة على أصحاب المنظمات، تتمثل في اختيار وإعداد علامة تجارية وشعار معبرٌ وخالقٌ لمشروعاتهم ليكون بمثابة عين العميل التي يرى بها المنتج ويدرك وجوده وجودته، وإن غياب أو عدم وجود علامة تجارية مميزة للمنتج ربما تؤدي إلى خللٍ وقصورٍ في الاستمرار بتقديم المنتجات في السوق، هذه الأمور وغيرها حدث بالباحث إلى محاولة التعرف على هذه المشكلة وتحديد حجمها وأبعادها، من خلال دراسة أثر

مكونات العلام.

السؤال الأول: هل يوجد تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعاع) في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن؟

السؤال الثاني: هل يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية) في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء؟

### هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن، والتعرف على أهم العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن.

### أهمية البحث

يحتل قطاع المصارف أهمية كبرى في بنية الاقتصاد الوطني الأردني، ويُعدُّ من الصناعات (صناعات أم روافد) الداعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويشكّل ركيزة إستراتيجية قوية للاقتصاد الوطني الأردني، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تمثل إضافة علمية متواضعة وجديدة في مجال دراسة وبيان أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن، وتسهم في تكوين قاعدة معلومات وبيانات تساعد المنظمات في فهم دوافع وأهداف العلامة التجارية.

### فرضيات البحث

بُنيت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

HO1 لا يوجد تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعاع) في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن.

HO2 لا يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية) في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن.

### مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف العاملة في الأردن، ويمثله جميع العملاء الذين

يتعاملون مع هذه المصارف والبالغ عددها (٢) مصرفاً، منها (١٥) مصرفاً أردنياً و(٨) مصارف غير أردنية، حسب التقرير السنوي لجمعية البنوك الأردنية ٢٠٠٨، أما بخصوص الطريقة والكيفية التي تمّ من خلالها حصر حجم عينة الدراسة، فإنّ الباحث قام بتحديد حجم العينة الإحصائية المعتمدة في احتساب عينة الدراسة في حالة عدم وجود معرفة مسبقة أو تقدير للنسبة الصحيحة، وبافتراض خطأ معانية 0.5 ومستوى ثقة ٩٥٪، والقيمة الحرجة (١,٩٦) ووفق قانون حجم العينة والمعادلة الإحصائية التالية: (بازرعة، ٢٠٠٦، ص٩٨)

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{e^2}$$

حيث أن:

n عينة الدراسة.

z تعبر عن القيمة الحرجة المقابلة للمساحة  $\alpha / 2$ .

e تعبر عن خطأ المعانية المسموح به في تقدير النسبة.

وبذلك فإنّ الباحث حصل على عينة ممثلة من أصل المجتمع الكلي، حيث استقر مجموع العملاء المشمولين ضمن عينة الدراسة على (٣٨٤) مفردة، وتمّ زيادتها بنسبة ١٠٪ لأنها طبقية موزعة على عدد كبير من المصارف لتصبح (٤٢٤) مفردة، بعد ذلك تمّ حساب حجم العينة لكل بنك في ضوء رأس ماله وحسب ما يمثله من نسبة مئوية إلى مجموع رؤوس أموال المصارف مجتمعة، بحيث تم توزيع هذا العدد على فروع هذه المصارف المنتشرة في كافة أنحاء المملكة بالطريقة الميسرة، وهي العربي، الإسكان، المال الأردني، الأهلي الأردني، الأردن، الاستثمار العربي، الاتحاد، القاهرة عمان، الأردن الكويتي، الإسلامي الأردني، التجاري، العربية المصرفية، الأردني للاستثمار، الكويت الوطني، العربي الإسلامي الدولي، عودة، لبنان والمهجر، سوستيه جنرال، سيتي بنك، العقاري المصري، HSBC، ستاندر تشارترد، الرافدين (التقرير السنوي لجمعية البنوك الأردنية، ٢٠١٤).

## نوع وطبيعة البحث

تُعد طريقة هذا البحث وصفية تحليلية، حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي لبيان العوامل الديموغرافية للعَمَلَاء، وقد قام الباحث بإجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية التي تعمل بها المصارف وأثناء تعاملها مع عملائها، وبدون فرض أية ضوابط أو ضغوطات أو حتى قيود قد تتحكم في النتائج النهائية والتي قد تنعكس بطريقة سلبية على التوصيات، لذلك فإن الدراسة الحالية تُعد دراسة ميدانية كون المعلومات التي تمّ جمعها كانت من العَمَلَاء وبشكل مباشر، وهي دراسة تحليلية استنتاجية استخدم فيها الباحث الأسلوب الكمي، وذلك لجمع البيانات من العَمَلَاء من خلال استبانة تمّ تصميمها خصيصاً لخدمة أهداف وأغراض الدراسة الحالية وتوجهاتها البحثية.

## أسلوب جمع البيانات:

١- المصادر الثانوية التي تم جمعها من المصادر المكتبية، وتتمثل هذه البيانات في المراجع والمواد العلمية والكتب والدوريات المتخصصة والنشرات ذات العلاقة بموضوع العلامات التجارية، بالإضافة إلى الإحصاءات والنشرات والسجلات الداخلية الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة والمصارف في الأردن.

٢- المصادر الأولية: وهي البيانات التي اعتمد عليها الباحث من خلال تصميم استبانة خطية جرى تطويرها لخدمة موضوع الدراسة الحالية، بحيث غطت كافة الجوانب التي بُنيت عليها الفرضيات.

أداة جمع البيانات: استخدم الباحث استبانة تمّ تصميمها خصيصاً لغرض البحث.

## أسلوب تحليل البيانات

تمّ إدخال البيانات في الحاسوب ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاقتصادية SPSS، حيث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

١. الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة.

٢. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression): وذلك من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

٢. اختبار ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة، وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا (٩٧,٤٩٪) وهي تعتبر نسبة ممتازة لأغراض تعميم نتائج الدراسة الحالية.

### الدراسات السابقة

في دراسة (Shenga, Thompson, 2012) بهدف التعرف على سمات المنتج وقيمة العلامة التجارية في مجال الهاتف الخليوي، توصلت إلى أن سمات النفعية والمتعة العائدة من منتجات الهواتف النقالة تؤثر على قيمة العلامة التجارية من خلال تجربة العملاء.

وفي دراسة (Janghyeon & Yuksel, 2011) التي هدفت إلى التحقق من العوامل الوسيطة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة في صناعة الفنادق والمطاعم، وجدت أن الأبعاد الخمسة، الجودة المدركة، سلوك الموظفين، التوافق الذاتي المثالي، تعريف العلامة، نمط الحياة، لها آثار إيجابية على رضا العميل. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا المستهلك وبقيّة الأبعاد، لها تأثير على الولاء للماركة.

في دراسة أجرتها أبو دعابس، عجائب سلامة، (٢٠٠٩)، بهدف تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية المتمثلة بـ (عناصر العلامة التجارية المتمثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، وأن عوامل بناء العلامة التجارية تتباين في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

وهدف دراسة عماشة (2008) إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية، والعلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكات السعوديات العاملات في القطاعات الحكومية التعليمية بمدينة جدة، وخلصت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التذكر والشهرة والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، وأن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية كانت درجات تفضيلهن أعلى من المستهلكات غير القادرات على تمييزها.

أما قطب وعتريس، (٢٠٠٧) فقد توصلا بدراستهما التي هدفت إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن إلى أن العلامات التجارية تتعرض إلى



تحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية، وأن تشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتصميم الجرافيكي للعلامات التجارية والذي له تأثير على صورة الشركة الذهنية.

## الإطار النظري

### العلامات التجارية

يركّز المدخل التسويقي الحديث على بناء علامة تجارية وليس مُنتجاً للبيع، وهذه العلامة فرضت نفسها بسبب تعدد المنتجات التي تشبع حاجة معينة وتعدد مصادر إنتاجها، وبحال تشابه مكوناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي، يكون من الصعب على المشتري التمييز بين منتج وغيره من المنتجات المشابهة لها، والتي تؤدي في كثير من الأحيان إلى إلحاق الضرر بالمشتري عند عدم تمكنه من الحصول على منتجته المفضل نتيجة صعوبة تمييزه، فضلاً عن الأضرار التي قد تلحق بأحد المنتجين لصالح المنتج الآخر المنافس له، هذه الأمور وغيرها حدث بالمنتجين إلى تمييز منتجاتهم عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتج ولكي يتمكن المستهلك من تمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنافسين، في الوقت الذي أصبحت فيه العلامة المميزة للمنتج تعني مستوى جودته Roth, 2005, p:165.

لقد عرفت العلامة التجارية في جميع الحضارات ومنذ زمن بعيد كأداة للتنبيه والتوجيه والتعريف ووسيلة لتمييز بضائٍ منتج عن بضائع منتج آخر، وتطورت بعد ذلك على مر السنين نتيجة لضرورة التعريف بالأشياء وبمالكها وتحولت في عصرنا الحاضر إلى أداة رئيسية في عالم التسويق بظهور نظام تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، كون العلامة التجارية أصبحت عنصراً مهماً من عناصر المنافسة والتفوق والتمييز، وهي بمثابة الأداة التي بواسطتها تستطيع المنظمة أن تقدم نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة (Kotler & Keller 2006. p:274).

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها، وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام، النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدفعة، كان يُدمغ على الممتلكات: الحيوانات مثلاً، وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها، والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج، وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم

من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمَصْد، لضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يُعدُّ إلزامياً ويمثِّل التزاماً قانونياً على كلِّ من الصانع والتجار يُمْكِن من تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة (زين الدين، ٢٠٠٩، ص ٢٥).

ومن ابرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد نتيجةً للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، حيث لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً، حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع، وذلك عن طريق تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية، ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظاماً لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي يُنتجها الصناعيون المختلفون وقيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى، تجاوز وتعدى دور العلامات التجاري، من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى، ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي (زين الدين، ٢٠٠٩، ص ٢٦).

ويرى الباحث أنَّ العلامة هي أحد أهم الأصول التي تملكها الشركات، إنها الهوية المرئية للشركة، وهي أكبر من أن تحصر في الشعارات والألوان والأسماء والأشكال والتغليف، مع كون كل العناصر المذكورة من المكونات المرئية الدالة على العلامة، فقبل أن يتم تقديم أي منتج جديد للسوق، يتم إعطاؤه اسماً وشعاراً وألواناً وشكلاً، وكلها من مكونات العلامة، إلا أنَّ العلامة حتى الآن ليس لها وجود في السوق حيث تعرف العلامة حين يتم تقديمها في السوق ويتفاعل معها العملاء وحينها تتكون العلاقة ثم الثقة بالعلامة وتستقر في أذهان العملاء.

### مفهوم العلامة التجارية

كلمة علامة تجارية brand مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة brander والتي تعني «الحرق أو الوسم» وتستخدم للإشارة إلى وسم، وكَي الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتها، حيث كانت العلامات التجارية وما تزال هي الوسائل التي كان بواسطتها يتمكن مالكي الماشية من وسم حيواناتهم لتمييزها (Ryder, 2006, p.:1).

وقد ظهر مفهوم العلامة التجارية كجزء من استراتيجيات التسويق مع ظهور الثورة الصناعية وتزايد أعداد البضائع وأنواعها المتداولة حول العالم، ويعود أصل العلامة إلى بداية القرن التاسع عشر عندما كان أصحاب المهن والحرف يضعون علامات مميزة على منتجاتهم الفنية أو المنفعية،

وقد أنشئت أول علامة تجارية في بريطانيا عام ١٨٧٦ ، أما أول علامة تجارية فقد تم تسجيلها عام ١٨٩٣ م لصالح شركة «لونجين» السويسرية لصناعة الساعات، وفي الوقت الحاضر تطورت العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها قانونياً، ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات التي يرغبون بشرائها لأن طبيعة هذه المنتجات ونوعيتها واللّتين تدل عليهما العلامة التجارية المميّزة تلبّيان احتياجات المستهلكين. (Riezebos, 2013, p:5)

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها (أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة والخاضعة للمنافسة) ، فيما يعرف (Keller, 2003,p:4) العلامة التجارية بأنها الأبعاد التي يتم تحديدها للمنتج والتي تؤدي إلى تمييزه عن منتجات أخرى تلبّي حاجات العملاء، وقد تكون هذه الأبعاد ملموسة وغير ملموسة، عقلانية أو رمزية عاطفية، بينما عرّفها (Landa,2006,p:10) بأنها المجموع الكلي للأصول الوظيفية والعاطفية والرمزية التي تميّز منتجاً أو خدمة أو منظمة عن المنافسين في ذهن العميل.

### أدوات وأشكال بناء هوية العلامة التجارية

يُشير (Kotler, 2000, p:7) إلى وجود أدوات وأشكال تستخدم في بناء هوية العلامة التجارية وذلك من أجل تقوية وإبراز صورتها وهذه الأدوات والأشكال هي:

الأسماء أو الكلمات: ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص أو عائلته أو أي لفظ يدل على شيء معين أو معنى معين بحيث يكون واضحاً ومفهوماً ومعروفاً بغض النظر عن اللغة التي ورد فيها، مثل Ford في السيارات الأمريكية (الرشدان، ٢٠٠٩، ص١٨) ، وهذه الأسماء والكلمات تعبر عن الملكية وهي جملة قصيرة تقترب بالعلامة وتتبادر إلى ذهن المستهلك أو العميل كلما تذكر العلامة التجارية أو لدى سماعه أو تذكره للعلامة التجارية، وهي تعبر عن السمة البارزة في المنتج، وما يتميز به من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة من السوق، فشركة مرسيدس مثلاً نجد أن كلمتها (الهندس) ، وكلمة شركة BMW هي (قوة الأداء) ، وشركة VOLVO كلمتها (الأمان).

الشعار: وهو المعلومة التي تقترب وتتكرر باسم العلامة التجارية، والشعار قريب من الكلمة في الصورة، إلا أنه عبارة عن جملة قصيرة تقترب باسم العلامة التجارية، وهو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها وجعلها ميزة خاصة بتلك العلامة التجارية، فمثلاً:

(خطوط الطيران العالمية المفضلة) هو شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية.. (الاختيار الصحيح) هو شعار لشركة AT&T. (نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة) شعار لشركة جنرال إلكتريك، ويعتقد (Keller, 2003, p:44) أنه بسبب الطبيعة غير اللفظية أو الكتابية للشعارات فإنه يمكن تغييرها كلما دعت الحاجة لذلك ونقلها عبر الثقافات المتعددة، وقد استخدمت الشعارات والرموز عبر الزمن كوسيلة للتعريف بمنشأ وملكية المنظمة أو المنتج، وتساهم الطبيعة المرئية للشعارات والرموز في سرعة تمييز المنتجات والشركات صاحبة تلك الشعارات، إلا أنَّ إشكالية حفظ الشعارات والرموز في الذاكرة وسرعة استدعائها لا زالت تشكل هاجساً، وتعتمد على وضوحها ودرجة التعقيد في تصميمها، فكلما أصبح تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى أصعب، كان ذلك سبباً للخلط مع غيرها.

الألوان: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الألوان علامة تجارية له، ومن الممكن أن تكون العلامة لوناً واحداً أو أكثر من الألوان الخاصة أو أن يمثل هذا اللون جزءاً من العلامة مثل وضع نقطة حمراء أو صفراء داخل أي شكل هندسي مثل (البرسي) من مساحيق الغسيل حيث وضعت نقاطاً كبيرة خضراء اللون داخل مجموع الدوائر، ويجوز خلط أكثر من لون من الألوان في علامة تجارية واحدة، (الرشدان، ٢٠٠٩، ص ٢١)، واللون هو الذي يقترب في ذهن العلامة التجارية، فالمنظمات تستعمل اللون لتكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية بحيث يكون هوية تلك العلامة يساهم في التعرف على اسم هذه العلامة التجارية المميزة، فسيارة BMW عند تذكرها يتبادر إلى الذهن اللون الأزرق، وشركة كاتربيلار (Caterpillar) تستخدم اللون الأصفر في كافة آلياتها ومعدات، وتلعب الألوان دوراً جوهرياً في إدراك الزبائن للعلامة التجارية بطرق متنوعة،

الصور والرموز والتصاميم والأشكال: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الصور والرموز والتصاميم والأشكال علامة تجارية له شريطة موافقة صاحب الصورة أو موافقة الممثلين الشرعيين للأشخاص المتوفين حديثاً، مثل صورة الرجل الهندي المنقل تشكن تكا «(الرشدان، ٢٠٠٩، ص ٢٠)، وبذلك فإنَّ العلامة التجارية تقترب بواحد من الشخصيات الشهيرة، حيث تستعمل المنظمات شخصيات ورموزاً معينة من خلال ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء كانت هذه الشخصيات حقيقية أو خيالية فشركة (نايك) للأحذية تستغل لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن أحذيتها، ولا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب وربطه بالمنتج، كأن تقوم شركة

تأمين باستعمال تصميم (الشمسي) أو المظلة، أو تقوم شركة أخرى باستعمال (صخرة جبل طار) (للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل (زين الدين، ٢٠١٠، ص ٢٦٢-٢٦٤).  
الحروف والأرقام: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية له شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها، مثل  
7 UP مشروبات غازية (زين الدين، ٢٠١٠، ص ٢٦٢).

مجموعة القصص: وهي التي تروى حول المنظمة وخدماتها وتعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالمنظمة، لا سيما إن كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب إلى سماعها، فكثير من المنظمات الرائدة لها مواقف في نشأتها ومع أهدافها ومنتجاتها، أمثال شركة فورد وسوني وميكروسوفت، حيث أن هذه القصص تُظهر أحياناً تاريخ هذه المنظمات من حيث النشأة، وتحكي قصص نجاح المنظمة والكفاح من أجل إنشائها، وأحياناً أخرى تبين مدى نزاهتها في التعامل والتوجه نحو العملاء، وأحياناً أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة، ومهما كان توجه الشركة من القصص التي توردها، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة والتي تمثل هوية تلك العلامة في ذهن العملاء.

#### معايير اختيار العلامة التجارية

يؤكد (Kotler, & Keller, 2006, p:28) على أن العلامة التجارية الجيدة ينبغي أن تتصف بالمعايير التالية:

- ١- سهولة التذكر: Memorable بحيث تكون بسيطة وسهلة القراءة والفهم وسهل النطق واللفظ والحفظ ويمكن تذكرها بسهولة واستحضارها للذهن من قبل المستهلكين.
- ٢- ان تكون ذات مغزى ومعنى: Meaningful بحيث تعكس مواصفات السلعة ومنافعها وفوائدها وان تكون جذابة ومرغوبة من قبل المستهلك، وصالحة للاستخدام في جميع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان.
- ٣- ان تكون محببة: Likeability وأن تكون فريدة بمظهرها الجمالي والشكلي ومميّزة للسلعة أو الخدمة عن باقي العلامات التجارية الأخرى من نفس فئة السلعة أو الخدمة.
- ٤- قابلة للنقل: Transferable بحيث يمكن نقلها إلى أصناف أخرى ومناطق جغرافية أخرى.

٥- قابل للتكيف: Adaptable وان تكون قابلة للتكيف عبر الزمن.

٦- الحماية: Protectable أن تكون محمية بموجب قانون العلامات التجارية.

### مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي «انطباع صورة الشيء في ذهن» وبتعبير أدق: «حضور صورة الشيء في ذهن»، ويعود هذا المصطلح إلى الكلمة اللاتينية Image ومعناها اللغوي «المحاكاة والتمثيل» إلا أن معناها الفيزيائي هو «الانعكاس»، وهو المعنى الذي ورد في قاموس ويبستر حيث بين «ان الصورة الذهنية هي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين»، وهي تعني التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو فلسفة ما، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو الذوق.

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، ويشير هذا المصطلح ببساطة إلى أول ما يخطر ببال العميل عند ذكر الشركة أو أحد منتجاتها، وتمثل الصورة الذهنية دافعاً صادقاً ومحركاً قوياً للأفراد ينظرون من خلاله إلى ما يحيط بهم ويفهمونه على أساس هذه الصورة، التي تعد بمثابة الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهانهم إزاء شيء معين، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم تجاه هذه الأشياء Gottschalk, 2013, p: 61

ويعرّف الباحث الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالاً ثابتة أو غير ثابتة، دقيقة أو غير دقيقة.

### الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقيمتها في السوق

تشكل العلامات التجارية جزءاً هاماً من نسيج الحياة، فوجودها على الساحة التجارية ليس

مجرد شيء عادي مقارنةً بالمنتج أو الخدمة العادية، فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد على المنتج الأصلي وهويته الذاتية وقيمته الخاصة به، والتي ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع، أما العلامة التجارية فهي ما يُقبل المستهلك على شرائه، وبالتالي فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمثل كافة المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلعة والخدمات أو صاحب هذا المنتج أو علامته المميزة من خلال الخبرة والإعلانات والتغليف والخدمة وآراء غيره من المستهلكين وغير ذلك من العوامل التي تتداخل لتشكل الانطباع حول هذه العلامة (جيفري، ٢٠١٣، ص ١٠-١٢).

وتعتمد الكيفية التي يتصرف بها الأفراد تجاه المنتجات، على الصورة الذهنية الموجودة لديهم، وإنَّ أيَّ تغيير يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغييرٌ في السلوك، ولذلك فإنَّ طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيرات التي قد تطرأ عليها تعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في رأي المستهلك أو قياس اتجاهاته (Synder, 2010, p:97).

ويرى الباحث أنَّ قيمة العلامة التجارية تعتبر بمثابة امتياز تسويقي للسلعة أو الخدمة الخاصة بالعلامة لتجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن هذه المنتجات وعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين، وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة أبعاد تتمثل في إضافة معلومات جديدة إلى التصور الحالي الموجود عن المنتج، ودعم التصور الحالي عن المنتج، كما أنها تحدث مراجعات طفيفة على التصور الخاص حول المنتج، فضلاً عن أنه ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور الخاص بالمنتج.

### أبعاد الصورة الذهنية

وتتكون بحسب (Keller, 2013, p: 545-550) من أربعة أبعاد رئيسية، أولها: يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والإبتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجُّه المنظمة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية (مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصادقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة، وتعني الجودة كجزء من صورة المنظمة، مدى إدراك العملاء بأن المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم.

أما توجه المنظمة نحو العملاء من وجهة نظر العملاء، فيعني مدى إدراكهم لاستجابة المنظمة لهم ومقدار عنايتها بهم وما إذا كان صوت العميل مسموعاً لدى المنظمة أم لا. أما فهم العملاء

للمسؤولية الاجتماعية فيعني إدراكهم لمدى مساهمة المنظمة في برامج تطوير المجتمع المحلي ودعم نشاطاته المختلفة ومدى سعي المنظمة لتحسين الظروف المعيشية للمجتمع، وتعني مصداقية المنظمة لدى العملاء درجة إدراك العملاء بأن الشركة تقوم بطرح منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وترتبط المصداقية بسمعة المنظمة وتعتمد على ثلاثة عوامل هي:

١- خبرات المنظمة : وتعني إلى أيّ درجة يرى العميل أن المنظمة تمتلك المعرفة والقدرة على تطوير وبيع المنتج أفضل من المنافسين.

٢- موثوقية المنظمة أو درجة الثقة بالمنظمة: وهو مدى صدق المنظمة مع العملاء وشعورهم بالأمان بالتعامل معها ومدى التزامها بالوعود التي تقطعها.

٣- التفضيل: وهو الدرجة التي يرى فيها العميل المنظمة ومنتجاتها على أنها مرغوبة وجذابة وتستحق التعامل معها. (Keller, 2013 p:545-550).

#### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة في الجزء الثاني من الاستبانة والجدول التالي يبين نتائج اختبار الانحدار المتعدد والبسيط لهذه المتغيرات:

#### الجدول (١)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد البسيط لتأثير مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية

المتغير المستقل	.Sig	R <sup>2</sup>	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية	000.	567.	276.12	٣,٨٤			رفض الفرضية العدمية
مكونات العلامة التجارية							
الاسم	000.	566.			10.64	١,٦٤٨	رفض
الشعار	000.	358.			17.37	١,٦٤٨	رفض

في هذا النوع من الاختبارات تشير قاعدة القرار إلى أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإنه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة، وبناءً على ذلك



يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٢) أن قيمة F المحسوبة هي (276.12) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣, ٨٤)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على «وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير إلى أن التباين في مكونات العلامة التجارية يفسر ما نسبته (567.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن، كما تظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العلامة التجارية

## الجدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العلامة التجارية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة مكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار)	الترتيب
اسم العلامة التجارية				
موافق	.79865	4.271	اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم	١
موافق	.93119	3.860	عزَّز اسم البنك توجهاتي في التعامل معه كونه ذا قيمة	٢
موافق	.90297	3.787	يعكس اسم البنك الذي أتعامل معه صورته	٣
موافق	.93892	3.688	يعطي اسم البنك دلالات على مستوى جودة خدماته	٤
موافق	.94038	3.863	يوحي اسم البنك الذي أتعامل معه بالثقة والاطمئنان	٥
موافق	.86832	3.853	الخط المكتوب به اسم البنك الذي أتعامل معه مناسب	٦
موافق	.88650	3.827	الألوان المستخدمة باسم البنك الذي أتعامل معه ملائمة	٧
شعار العلامة التجارية				
موافق	.89109	3.929	شعار البنك الذي أتعامل معه ملائم	٨
موافق	.93475	3.719	يمثل الشعار قيمة رمزية	٩
موافق	.93193	3.625	يثير انتباهي شعار البنك الذي أتعامل معه	١٠

١١	شعار البنك الذي أتعامل معه ذو معنى	3.620	.93255	موافق
١٢	شعار البنك يراعي قيم مجتمعنا وتقاليد	3.592	.98501	موافق
١٣	هناك انسجام بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه	3.554	1.02769	موافق
١٤	الخط المكتوب به الشعار مناسب	3.787	.85731	موافق
١٥	الألوان المستخدمة في شعار البنك ملائمة	3.879	.87095	موافق

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٢) ما يلي:

١- أن المتوسطات الحسابية لمكوّنات العلامة التجارية تراوحت ما بين (3.592-4.271) وأن العبارة رقم (١) والتي تنص على «اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (١٢) والتي تنص على: «أشعر بأن شعار البنك الذي أتعامل معه يراعي قيم مجتمعنا وتقاليد» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فإنّ استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

٢- أنّ المتوسطات الحسابية لاسم العلامة التجارية تراوحت ما بين (3.688 – 4.271) وأن العبارة رقم (١) والتي تنص على أن «اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٤) والتي تنص على: «يُعطي اسم البنك دلالات على مستوى جودة الخدمة المقدمة» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

٣- أن المتوسطات الحسابية لشعار العلامة التجارية تراوحت ما بين (3.592-3.929) وأن العبارة رقم (٨) والتي تنص على أن «شعار البنك الذي أتعامل معه ملائم» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (١٢) والتي تنص على: «أشعر بأن شعار البنك الذي أتعامل معه يراعي قيم مجتمعنا وتقاليد» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فإنّ استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

### الجدول (٣)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعةً (مكونات العلامة التجارية)

المتغير المستقل	.Sig	R <sup>2</sup>	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية	000.	638.	370.776	٣,٨٤	رفض العدمية
تأثير مكونات العلامة التجارية في أبعاد تشكيل الصورة الذهنية					
شهرة البنك	000.	460.	179.456	٣,٨٤	رفض العدمية
تفضيل البنك	000.	462.	180.821	٣,٨٤	رفض العدمية
موثوقية البنك	000.	370.	123.375	٣,٨٤	رفض العدمية
جودة خدمات البنك	000.	418.	151.486	٣,٨٤	رفض العدمية
تميز البنك عن المنافسين	000.	460.	179.605	٣,٨٤	رفض العدمية
حدثة البنك وتطوره	000.	409.	145.923	٣,٨٤	رفض العدمية
توجه البنك نحو العملاء	000.	409.	145.923	٣,٨٤	رفض العدمية

تشير قاعدة القرار في هذا النوع من الاختبارات إلى أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإنه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة، وبناء على ذلك فإنه يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٣) ما يلي:

١- أن قيمة F المحسوبة هي (370.776) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣,٨٤)، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعةً (مكونات العلامة التجارية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig) البالغة صفرًا حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعةً (مكونات العلامة التجارية) يفسر ما نسبته (٦٣٨) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

٢- أن قيمة F المحسوبة هي (179.456) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣,٨٤)، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعةً (مكونات العلامة التجارية) في شهرة البنك لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig) البالغة

صفاً حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (460) من التباين في شهرة البنك لدى العملاء.

٣- أن قيمة  $F$  المحسوبة هي (180.821) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣, ٨٤)، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة في تفضيل البنك لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفاً حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة يفسر ما نسبته (462) من التباين في تفضيل البنك لدى العملاء.

٤- أن قيمة  $F$  المحسوبة هي (123.375) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣, ٨٤)، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة في موثوقية البنك لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفاً حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة يفسر ما نسبته (370) من التباين في موثوقية البنك لدى العملاء.

٥- أن قيمة  $F$  المحسوبة هي (151.486) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣, ٨٤)، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية) في جودة خدمات البنك لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفاً حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (418) من التباين في جودة خدمات البنك لدى العملاء.

٦- أن قيمة  $F$  المحسوبة هي (179.605) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣, ٨٤)، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية) في تمييز البنك عن المنافسين لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفاً حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة يفسر ما نسبته (460) من التباين في تمييز البنك عن المنافسين لدى العملاء.

٧- أن قيمة  $F$  المحسوبة هي (145.923) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣, ٨٤)، وبمقارنة القيم

يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية) في حادثة البنك وتطوره لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (409) من التباين في حادثة البنك وتطوره لدى العملاء.

٨- أن قيمة F المحسوبة هي (145.923) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٢,٨٤)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه «يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجُّه البنك نحو العملاء لدى العملاء»، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث إنها أقل من ٥٪، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة يفسر ما نسبته (409) من التباين في توجه البنك نحو العملاء لدى العملاء.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تشكيل الصورة الذهنية والجدول (٦) يبين ذلك:

#### الجدول (٤)

##### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تشكيل الصورة الذهنية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	<b>شهرة البنك</b>			
١٦	أسهمت شهرة العلامة التجارية للبنك في قرار اختياري له	3.794	86589.	موافق
١٧	شهرة العلامة التجارية للبنك سهلت تمييزه عن بقية العلامات	3.695	91190.	موافق
١٨	أسم البنك المشهور في تعزيز قناعاتي بخدماته	3.768	97650.	موافق
١٩	أسهمت السمعة الطيبة للبنك في تحسين صورته	3.971	86659.	موافق
	<b>تفضيل البنك</b>			
٢٠	أفضل العلامة التجارية للبنك عن بقية العلامة التجارية للبنوك الأخرى	3.7712	96855.	موافق
٢١	تتمتع العلامة التجارية للبنك بشخصية رمزية معبرة	3.7712	84329.	موافق
٢٢	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن البنك دافعا قويا للتعامل معه	3.7618	85184.	موافق

٢٣	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من تقديري له	3.7170	.93024	موافق
٢٤	أسهمت مميزات البنك في زيادة رغبتني في التعامل معه	3.9245	.87192	موافق
	<b>موثوقية البنك</b>			
٢٥	أثق بمستوى الخدمات التي يقدمها البنك الذي أتعامل معه	4.0425	.82117	موافق
٢٦	يمنحني البنك الذي أتعامل معه شعوراً بالأمان	3.9387	.79954	موافق
٢٧	أسهمت العلامة التجارية للبنك في زيادة ولائي له	3.5495	.93647	موافق
٢٨	تتطابق صفات الخدمات المصرفية مع توجهاتي نحو البنك	3.6580	.87979	موافق
٢٩	العلامة التجارية للبنك تزيد من مصداقيته لدي	3.5755	1.03095	موافق
٣٠	يفي البنك بالوعود التي يعطيها بالوقت المحدد	3.7642	.95578	موافق
	<b>جودة خدمات البنك</b>			
٣١	عززت العلامة التجارية للبنك من جودة خدماته	3.7241	.94120	موافق
٣٢	يقدم البنك الخدمة المصرفية في أقل وقت ممكن	3.8561	.78132	موافق
٣٣	يستجيب البنك الذي أتعامل معه بسرعة عالية	3.8066	.85350	موافق
٣٤	الخدمات المقدمة من البنك ملائمة لرغباتي	3.8373	.90412	موافق
	<b>تميز البنك عن المنافسين</b>			
٣٥	تتميز العلامة التجارية للبنك عن علامات المنافسين	3.8656	.86341	موافق
٣٦	تعتبر العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه فريدة	3.6509	.89170	موافق
٣٧	شكلُ العلامة التجارية جذاب	3.6604	.83524	موافق
٣٨	العلامة التجارية للبنك كانت دافعا لي كي أزوِّج لخدماته	3.3632	1.0337	موافق
٣٩	خدمات البنك مميزة عن خدمات البنوك الأخرى	3.7665	.88042	موافق
	<b>الحدّثة والتطور</b>			
٤٠	يتميز البنك الذي أتعامل معه بالحدّثة والتطور	3.9481	.92107	موافق
٤١	تُسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية	3.7028	.76963	موافق
٤٢	تسهم العلامة التجارية في نمو خدمات البنك بشكل سريع	3.7854	.82150	موافق
٤٣	البنك الذي أتعامل معه يشجع على الإبداع والابتكار	3.7689	.86616	موافق
	<b>توجه البنك نحو العملاء</b>			
٤٤	البنك يضع عملاءه في مقدّمة أولوياته	3.8325	.93666	موافق

٤٥	البنك يلبي حاجاتي ورغباتي	3.8160	99366.	موافق
٤٦	يحرص البنك على البقاء على اتصال دائم معي	3.6792	.94578	موافق
٤٧	خصائص الخدمة المصرفية للبنك تتوافق مع الصورة الذهنية التي أحملها عنه	3.7995	.78092	موافق
٤٨	عززت توجهات البنك نحو بناء هوية مميزة من درجة ولائي له	3.7358	.90757	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (٤) ما يلي:

١- أن المتوسطات الحسابية لشهرة البنك قد تراوحت ما بين (3.695 – 3.971) وأن العبارة رقم (١٩) والتي تنص على أن «أسهمت السمعة الطيبة للبنك الذي أتعامل معه في تحسين صورته» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (١٧) والتي تنص على شهرة العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه سهّلت تمييزه عن بقية العلامات الأخرى» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات الشهرة.

٢- أن المتوسطات الحسابية لتفضيل البنك قد تراوحت ما بين (3.7170 – 3.9245)، وأن العبارة رقم (٢٣) والتي تنص على أن «أسهمت مميزات البنك في زيادة رغبتني في التعامل معه» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٢٤) والتي تنص على «العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من تقديري له» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (٢) وهذا يشير إلى أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات التفضيل.

٣- أن المتوسطات الحسابية لموثوقية البنك قد تراوحت ما بين (3.5495 – 4.0425) وأن العبارة رقم (٢٥) التي تنص على : «إنني أثق بمستوى الخدمات التي يقدمها البنك الذي أتعامل معه» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٢٧) والتي تنص على: «أسهمت العلامة التجارية للبنك في زيادة ولائي له» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الموثوقية.

٤- أن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات التي يقدمها البنك قد تراوحت ما بين (3.7241 – 3.8561) وأن العبارة رقم (٣٢) والتي تنص على أن «يقدم البنك الذي أتعامل معه الخدمة المصرفية في أقل وقت ممكن» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٣١) والتي تنص على «عززت العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه من جودة خدماته» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو

فقرات جودة الخدمات التي يقدمها البنك.

٥- أن المتوسطات الحسابية لتمييز البنك عن المنافسين قد تراوحت بين (3.3632-3.8656) وأن العبارة رقم (٢٥) والتي تنص على «تمييز العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه عن علامات المنافسين» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٢٨) والتي تنص على «العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه كانت دافعا لي كي أروج لخدماته» هي الأقل بين المتوسطات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة إيجابية نحو فقرات تميز البنك عن المنافسين.

٦- أن المتوسطات الحسابية لحدثة البنك وتطوره قد تراوحت بين (3.7028-3.9481) وأن العبارة رقم (٤٠) والتي تنص على أن «البنك يتميز بالحدثة والتطور» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٤١) والتي تنص على: «تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات الحدثة والتطور.

٧- أن المتوسطات الحسابية لتوجه البنك نحو عملاء قد تراوحت بين (3.6792-3.8325) وأن العبارة رقم (٤٤) والتي تنص على أن «البنك يضع عملاءه في مقدمة أولوياته» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (٤٦) والتي تنص على أن «يحرص البنك الذي أتعامل معه على البقاء على اتصال دائم معي» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات التوجه نحو العملاء.

## مناقشة النتائج

يمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

١- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بمكونات العلامة التجارية وهي (الاسم والشعار) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث فسرت ما نسبته (5.87) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث بيّنت النتائج أن شعار البنك المستخدم ذو معنى ويثير انتباه العملاء حول جودة الخدمة المقدمة من البنك، كما أن اسم البنك يعطي دلالات ومؤشرات هامة على مستوى جودة الخدمة المقدمة وهو يراعي قيم مجتمعا وتقاليد.

٢- أما فيما يتعلق بتأثير مكونات العلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج



الفرضيات التي فسّرت تأثير كل مُكوّن على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

أ- أن اسم العلامة التجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسّر ما نسبته (5.81) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن اسم البنك ملائم ومناسب وذو قيمة ويعكس صورة البنك الذهنية لدى العملاء والتي توحى بالثقة والاطمئنان وهذه عززت من توجهات العملاء في التعامل مع البنك.

ب- أن شعار العلامة التجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية، حيث فسّر ما نسبته 4240 من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن شعار البنك والألوان المستخدمة فيه ملائمة وتثير انتباه العملاء كونه يمثل قيمة رمزية.

٣- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مكونات العلامة التجارية والمتمثلة بالاسم والشعار وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث فسّرت ما نسبته (6.76) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

٤- أما فيما يتعلق بتأثير مكونات العلامة التجارية وخصائص البنك على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسّرت تأثير كل مُكوّن على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

أ- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في شهرة المصرف لدى العملاء، حيث فسّرت ما نسبته (4.70) من التباين في شهرة البنك، كما بينت نتائج الدراسة أن شهرة العلامة التجارية والسمعة الطيبة للبنك سهّلت على العملاء تمييزه عن بقية العلامات الأخرى وفي تحسين صورته لديهم.

ب- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في تفضيل المصرف لدى العملاء، حيث فسّرت ما نسبته (5.18) من التباين في تفضيل البنك لدى العملاء، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية للبنك تمثل شخصية رمزية معبرة كانت دافعاً قوياً لتفضيل التعامل معه عن بقية البنوك، وأن مميزات البنك أسهمت في زيادة رغبة العملاء في التعامل معه.

ج- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في موثوقية المصرف لدى العملاء، حيث فسّرت ما نسبته (3.86) من التباين في تفضيل البنك لدى العملاء، كما تبين أن العلامة التجارية للبنك منحت العملاء شعوراً بالأمان وأسهمت في زيادة ثقتهم بمستوى الخدمات التي يقدمها، وبالتالي زيادة درجة ولائهم لها.

د- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في جودة خدمات المصرف لدى العملاء، حيث فسّرت ما نسبته (4.66) من التباين في جودة خدمات البنك لدى العملاء، كما بينت النتائج أن البنك

يقدم الخدمة المصرفية بسرعة عالية وفي أقل وقت ممكن، وأن العلامة التجارية للبنك عززت جودة خدماته.

هـ- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في تمييز المصرف عن المنافسين لدى العملاء، حيث فسرت ما نسبته (4.75) من التباين في تمييز البنك عن المنافسين لدى العملاء، كما بينت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية للبنك فريدة ومميّزة عن علامات البنوك المنافسة، وكانت دافعاً للعملاء للترويج لخدماته.

و- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في حداثة المصرف وتطورها لدى العملاء، حيث فسرت ما نسبته (4.82) من التباين في حداثة البنك وتطوره لدى العملاء، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية والتي تتميز بالإبداع والابتكار تسهم في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية.

ز- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية في توجّه المصرف نحو العملاء، حيث فسرت ما نسبته (4.82) من التباين في لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية للبنك تتوافق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنه.

## التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

- 1- التأكيد على إدارات المصارف العاملة في الأردن بإطلاق حملات إعلانية ترويجية، وإجراء اتصالات تسويقية قوية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بتفصيل علامتها التجارية.
- 2- قيام إدارات المصارف العاملة في الأردن بتقديم منتجات ذات قيمة عالية، وأن تعمل على تمييز منتجاتها الحاملة لعلامتها التجارية عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
- 3- أهمية استفادة المصارف من شهرة علامتها التجارية في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين، والعمل على تطوير علاماتها التجارية لتصبح علامات دولية ناجحة.
- 4- تركيز إدارات المصارف العاملة في الأردن على توظيف العلامة التجارية بحيث تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان والتسويق لمنتجاتها وخدماتها.
- 5- العمل على إيلاء الاهتمام الكافي عند اختيار اسم وشكل العلامة التجارية لمنتجات المصارف وخدماتها، كونها ذات أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.
- 6- إيلاء موضوع التوجه نحو العملاء الأهمية التي تستحقها؛ لأن ذلك من شأنه تلبية حاجات

العملاء ورغباتهم، ويزيد ثقتهم تجاه المنتج ويسهم في بناء هوية مميزة للمنتج تتفق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن المصرف.

٧- تركيز المصرف على تمييز منتجاته عن المنافسين من خلال تقديم منتجات مميزة، وذات قيمة عالية، واستغلال جاذبية علامته التجارية عن علامات المنافسين، لأن ذلك يسهم في خلق ميزة تنافسية للبنك عن منافسيها.

٨- قيام المصرف بمتابعة علامته التجارية وتقييمها باستمرار من وجهة نظر العملاء، والتعرف على المكونات التي تؤثر في إدراكات العملاء لقيمة العلامة التجارية والعمل على استغلالها في تسويق منتجاتها.

٩- قيام المصرف عند اختيار علامته التجارية بتحقيق الانسجام والتوافق بين معاني الشعار والقيم الرمزية الموجودة فيه، لأن ذلك يسهل على العملاء تمييزها عن بقية العلامات الأخرى، وفي تحسين صورتها لديهم، ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

- أبو دعابس، عجائب سلامة، (٢٠٠٩)، تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.
- بازرة، محمود صادق، (٢٠٠٦)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض: مكتبة العبيكان.

- التقرير السنوي لجمعية البنوك الأردنية، ٢٠١٤

- جيفري راندل، (٢٠١٢)، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

- زين الدين، صلاح (٢٠١٠)، الملكية الصناعية والتجارية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- زين الدين، صلاح (٢٠٠٩)، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

---

- الرشدان، محمود علي، (٢٠٠٩)، العلامات التجارية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- قطب، ميسون وعتريس، فاتن (٢٠٠٧)، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، جامعة حلوان: مصر.

#### المراجع باللغة الانجليزية

- Balaji C. Krishnan and Michael D. Hartline,(2011).Brand equity: is it more important in services? Journal of Services Marketing, Vol. 15 no. 5 2001, pp. 328-342.

- Gottschalk, J. A., editor, (2013). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Siege. Washington, Visible Ink.

- Janghyeon & Yuksel, (2011), brand equity brand loyalty consumer satisfaction, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, pp: 1009–1030,

- Keller, K. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Kotler,P.andKeller, K.L, (2006).Marketing Management.New Jersey. Pearson: Prentice Hall.

- Lamb, Charles W and et al. (2006), “Marketing”, Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited

- Landa,R. (2006).Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. Thomas Delmar Learning, Stamford.P: 10-68.

- Riezebos, R. (2013), Brand Management, Financial Times-Prentice Hall.

- Roth, Martin S. (2005) “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies”. Journal of Marketing Research Vol, XXXII (May), 163-175.

-Ryder,R.(2006).Trademarks,AdvertisingandBrandProtection,Macmillan India Murphy.

---

-Shenga, M.& Thompson S. (2012), Teo Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience International Journal of Information Management, 32, 139-146

- Synder, Beth (2010).”Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28. USA.

- Van Heerden, C.H. (2009). Developing a corporate image model. South African, Journal of Economic and Management Sciences, 2(3):492-508.

- Yannopoulos, Peter (2007), “Marketing Strategy”, First Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.