

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الرابع - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الأسس المهنية والأخلاقية لتغطية الصحفيين للجنازات والعزاءات باستخدام الهاتف الجوال
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
٢١٢٥
- الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد
أ.م.د/ فرج خيرى عبد الجيد درويش
٢١٧٥
- تناول الدراما التليفزيونية لمخاطر استخدام الشابات لتطبيق التيك توك - دراسة حالة: مسلسل أعلى نسبة مشاهدة
أ.م.د/ شادية محمد جابر الدقناوي
٢٢٢٧
- توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيسبوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية
د/ مريم عادل وليم بسطا
٢٢٩٥
- سيميائية صور محاولة اغتيال دونالد ترامب خلال الدعاية الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤: دراسة تحليلية للصور المنشورة على المواقع الرسمية للقنوات التليفزيونية الدولية د/ إلهام سيد السايح حمدان
٢٣٥٩
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي
د/ نهلة حلمي محمد
٢٤١٥
- استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين- دراسة ميدانية
د/ إيناس السعيد إبراهيم
٢٥٠٥

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية
د/ هاني إبراهيم السمان

٢٥٨٣

■ تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة
د/ أحمد الهاللي

٢٦٦٣

■ اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة «بالتطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»
د/ محمد عبد الحلیم حافظ مصطفى

٢٧٤٩

■ المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطورة الديمقراطية وانقراض الصحافة
سعود ربيع موسى القحطاني

٢٧٩٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين - دراسة ميدانية

- **Re- Branding Strategy and Its Impact on the
Brand Value to Customers: A Field Study**

● د / ايناس السعيد إبراهيم

مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام وفنون الاتصال- جامعة ٦ أكتوبر

Email: Nosa8326@hotmail.com

ملخص الدراسة

تعدُّ العلامة التجارية أحد أهم أصول الشركة، لأن الشعار هو العامل البصري الأساسي الذي يُمكن العملاء من التعرف عليها والتواصل معها، وأصبحت استراتيجية تغيير العلامة التجارية تؤدي دورًا مهمًا في دورة العلامة وتعزيز القدرة التنافسية لها بشكل مستمر، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس درجة تأثير تغيير العلامة التجارية للشركات في أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، والجودة المُدرَكة، والارتباط الشعوري والذهني للعلامة، والولاء للعلامة)، وقد أُجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (435) مفردة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن شركات الصناعات الغذائية من أكثر الشركات التي تغيرت علامتها التجارية، وأكثرها استخدامًا من قبل الأفراد، وارتفع شعور «الإعجاب والانجذاب» لدى المبحوثين تجاه العلامة التجارية الجديدة، وتصدرت الإعلانات التليفزيونية أكثر قنوات التسويق التي تعرف من خلالها المستهلكون على العلامة الجديدة، ولم يتأثر القرار الشرائي للمبحوثين بعد تغيير العلامة التجارية للشركات، كما أثبتت النتائج وجود علاقة عكسية بين تأثير تغيير العلامة التجارية في القرار الشرائي والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية، أي كلما ارتفعت القيمة الإجمالية للعلامة التجارية انخفض التأثير السلبي في القرار الشرائي للعلامة التجارية بعد التغيير.

الكلمات المفتاحية: تغيير العلامة التجارية، الوعي، الجودة المتوقعة، قيمة العلامة التجارية، وجهة نظر المستهلك، الارتباط الذهني للعلامة التجارية.

Abstract

The brand is one of the company's most important assets, whereas the logo is the primary visual factor that enables customers to recognize and communicate with it. The rebranding strategy has played an important role in the brand's cycle and in enhancing its competitiveness. Thus, the problem of the study is to measure the impact the corporate rebranding on dimensions of brand equity (brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty). This study is conducted on a sample of 435 users.

The results of the study show that food industry companies are among the companies that have changed their brand and are the most used by individuals. The respondents' feelings of "admiration" and "attraction" towards the new brand increased, as television advertisements were the most popular marketing channel through which consumers learned about the new brand. Moreover, the purchasing decision of the respondents wasn't affected by the corporate rebranding, the result demonstrated that there is an inverse relationship between the impact of rebranding on the purchasing decision and the overall value of the brand, that is, the higher the overall value of the brand, the lower the negative impact on the purchasing decision of the brand after the change.

Keywords: Re-branding, Awareness, Perceived Quality, Brand Equity, Customer's Perspective, Brand Association

اختلفت ديناميكية الاتصال بالعلامة التجارية في القرن الحادي والعشرين بسبب التحولات في تصورات المستهلك، مما دفع كثيراً من الشركات إلى التفكير في تحديث علامتها التجارية، ومن ثم اتجه عدد لا يحصى من الشركات إلى تغيير علامتها التجارية، التي يُمكن تعريفها بأنها "خلق شخصية جديدة من خلال تطوير اسم العلامة التجارية أو الشعار أو الرمز أو التصميم"، وغالباً ما يكون الهدف من تغيير العلامة التجارية التطوير والتمييز بين المنافسين⁽¹⁾.

وتسهم العلامة التجارية في تكوين معاني وأحاسيس وعواطف بين العملاء والشركة، لذا يجب أن تكون جميع العلامات التجارية للشركات ذات صلة، وتحافظ على جاذبيتها في بيئة تسويقية ديناميكية تتطور بها احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وكذلك معايير الصناعة، والأولويات الاستراتيجية للشركة.

كما تُعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول التي تمتلكها الشركات، التي تتمثل في اسم الشركة وشعارها، وتتعدد الأسباب التي دفعت الشركات إلى إعادة تسمية نفسها، ومنها: إجراء تجميلي لمواكبة التطور، وزيادة مستوى المنافسة في السوق، فقد أصبح هذا التغيير إنجاز رئيس في التسويق الحديث، خاصة مع التزايد المستمر لدى المستهلكين في الخيارات للتعبير عن أنفسهم وشخصيتهم، إضافة إلى التصميمات الرائدة والجديدة التي يُمكن من خلالها إسماع أصوات العملاء، مثل: مواقع الشبكات الاجتماعية Facebook، Twitter⁽²⁾.

ويتطلب تغيير العلامة التجارية إخبار جمهور الشركة بالعلامة الجديدة، وذلك لإعادة تقييم تصوراتهم المسبقة عن العلامة، التي قد يترتب عليها تغير للصورة الذهنية للشركة

سواء بشكل إيجابي أو سلبي، إذ تعكس الصورة الذهنية للشركة انطباع المستهلك عن المنظمة أو أحد منتجاتها، ويمكن أن يشير تغيير العلامة التجارية إلى إدخال منتجات وخدمات جديدة، أو الحاجة إلى مزيد من التمييز ضد المنافسين في السوق، أو تغيير الاتجاه الاستراتيجي، مثل: توقف بعض المنتجات أو الخدمات ذات الأداء المنخفض⁽³⁾.

لذلك أصبحت العلامة التجارية من أولويات الاستراتيجية التسويقية الخاصة بأي شركة أو مؤسسة تطمح إلى كسب تأييد أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها، ونظراً لأهمية هذا الموضوع، قد تلجأ الشركات في كثير من الأحيان إلى تجديد علامتها التجارية، حيث باتت الأساليب التقليدية لتطوير العلامة التجارية أساليباً لا تتناسب مع تغييرات البيئة التسويقية، وهو ما دفع بعض الشركات إلى إعادة النظر في تحديد قيمة المنتجات وتطوير طريقة عمل ناجحة لتجديد علاماتها التجارية.

مشكلة الدراسة:

انتشر تغيير العلامة التجارية على نطاق واسع بين الشركات، حيث يساعدها على الحفاظ على قدرتها التنافسية، وجذب عملائها والاحتفاظ بهم، والتكيف مع حقائق السوق الجديدة، ويُعد رد فعل العملاء أمراً بالغ الأهمية لنجاح أي جهد لإعادة العلامة التجارية، وذلك إذا تم استقبالها بشكل جيد من قبل الجمهور المستهدف، وهو ما يلقي الضوء على مستوى تأثير إعادة تصميم العلامة التجارية على قبول وإدراك العملاء، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس تأثير تغيير العلامة التجارية للشركات المختلفة في أبعاد قيمتها (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباط الشعوري والذهني للعلامة، والولاء للعلامة)، كما تهتم الدراسة بقياس الأثر الإدراكي والشعوري والسلوكي للمستهلكين بعد تغيير العلامة التجارية، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تتمثل في العمر والنوع ومستوى التعليم.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تأتي أهمية الدراسة من التركيز على الاستراتيجيات التسويقية الجديدة التي تتجه إليها الشركات بهدف تعزيز قدرتها التنافسية بشكل مستمر، ومن بينها

استراتيجية إعادة تصميم العلامة التجارية من خلال تغيير صورة العلامة، وهو ما يدعم قوة تأثير العلامة التجارية في جذب أنظار المستهلكين.

- تركز الدراسة على أهمية إسهام استراتيجية تغيير العلامة التجارية في الحفاظ على العملاء الحاليين والتواصل معهم، وكذلك الحفاظ على دائرة حياة العلامة التجارية، وما إذا كان تغيير العلامة التجارية يواجه برد فعل إيجابي أم سلبي للمستهلكين.

- تسعى هذه الدراسة لاختبار تأثير استراتيجية تغيير العلامة التجارية في قيمتها على المستهلك كإحدى الاستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق، التي لم تختبر تطبيقياً في المجتمع المصري حتى الآن.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تعد استراتيجية تغيير العلامة التجارية إحدى الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي يسعى متخذو القرار والمسوقون في الشركات إلى تطبيقها، لذا فإن أهمية هذه الدراسة تأتي من دراستها للعوامل التي يمكن أن تساعد الإدارة العليا والمسوق في الاسترشاد بها عند تبني هذه الاستراتيجية التسويقية الحديثة لجذب المستهلكين والحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية، إضافة إلى الاستراتيجيات الإجرائية المختلفة التي تُطبق.

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة عدداً من الدراسات والبحوث في إطار محورين؛ يركز أحدهما على تغيير العلامة التجارية للشركات، بينما يركز المحور الآخر على قيمة العلامة التجارية.

المحور الأول: الدراسات الخاصة بتغيير العلامة التجارية للشركات:

اهتمت الدراسات والبحوث الأجنبية والعربية ببحث تأثير تغيير العلامة التجارية للشركات في مستويات مختلفة، فعلى المستوى الأول المتعلق بتأثير تغيير العلامة التجارية للشركات في ولاء الأفراد نحوها، فقد سعت دراسات كل من (Afif, L& Edy, S, 2022⁽⁴⁾) و (Prayoga, A& Suseno, E, 2020⁽⁵⁾) للتعرف على تأثير تغيير

العلامة التجارية في ولاء المستهلكين، من خلال الاعتماد على منهج المسح وتطبيق أداة الاستبانة لمعرفة آراء المستهلكين نحو تغيير العلامة التجارية، وتوصلت النتائج إلى أن تغيير العلامة التجارية له تأثير إيجابي في ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

وفي السياق نفسه جاءت دراسة (Ahmed, R& Okechukwu, W& Shaari, H, 2022)⁽⁶⁾ التي تبحث في تأثير تغيير العلامة التجارية في الولاء لها، بالاعتماد على المنهج الكمي من خلال استبيان آراء (372) راكباً لخطوط الطيران الماليزي، بنتائج عكسية، وتوصلت إلى أن تغيير العلامة التجارية ليس له أي تأثير في الولاء لها، علاوة على أن تغيير العلامة التجارية يعمل على إعادة بناء سمعة العلامة التجارية، ومن ثم تؤثر سمعة العلامة بشكل كبير في الولاء لها.

ومن الدراسات التي اهتمت بتأثير تغيير العلامة التجارية في الولاء لها كانت دراسة كل من (Batara, H& Susilo, D, 2022)⁽⁷⁾ التي اهتمت بتحديد تأثير تغيير العلامة التجارية في ولاء العملاء لها، من خلال استبيان آراء (219) من متابعي العلامة التجارية على انستجرام، وخلصت إلى أن هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لتغيير العلامة التجارية في ولاء العملاء لها. ودراسة (Suwarno, Siahaan& Nadhia, 2023)⁽⁸⁾ التي استهدفت تأثير تغيير العلامة التجارية في ولاء المستخدمين، من خلال الجمع بين المنهجين الكمي والكيفي، وخلصت إلى أن صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير كبير في حب العلامة التجارية ومكانتها والثقة بها، في حين أن حب العلامة التجارية ومكانتها والثقة بها لها تأثير إيجابي في الولاء للعلامة التجارية دون تأثير إعادة تسمية العلامة التجارية على المستخدمين.

وكذلك دراسة (Ratnadewi, Aprilianty, Qastharin& Hidayanti, 2022)⁽⁹⁾ التي سعت للتعرف على تأثير تغيير العلامة التجارية "Victoria`s Secret`s" "فيكتوريا سكرت" في الولاء للعلامة التجارية من خلال تقييم ثقة، ومكانة، وحب العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وأظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية للمنتج كان لها تأثير إيجابي على ثقة ومكانة وحب العلامة التجارية، كما أن مكانة وحب صورة العلامة التجارية الجديدة لها تأثير إيجابي في الولاء لها.

كما ركزت دراسة (Brew& Mensah, 2024)⁽¹⁰⁾ على آثار عملية تغيير العلامة التجارية في الولاء والارتباط بالعلامة التجارية، بتطبيق استبانة لجمع آراء (349)

مستهلكاً للمشروبات الكحولية وغير الكحولية، وتبين وجود تأثير كبير للارتباط بالعلامة التجارية في الاتجاه نحو تغيير العلامة التجارية للمنتج، علاوة على ذلك يؤثر تمييز العلامة التجارية في الولاء لها.

وكشفت دراسة (Mateus, 2019)⁽¹¹⁾ من خلال تحليل تأثير دمج العلامة التجارية مع علامة تجارية أخرى من النوع نفسه لتقليل الآثار السلبية لتغيير العلامة التجارية، باستبانة آراء (145) من عملاء المتاجر، أن رضا العملاء عن العلامة التجارية تأثر سلباً بعملية دمج العلامة التجارية مع علامة أخرى، على جانب آخر، أثبتت النتائج أن من الممكن أن يكون للعميل موقف إيجابي تجاه عملية الدمج في حالة إذا كان لديه تصورات إيجابية عن بيئة المتجر، والرضا العام عن العلامة التجارية الجديدة.

أما دراسة (Williams, Son, Walsh, Park, 2021)⁽¹²⁾ فاستهدفت التعرف على تأثير تغيير العلامة التجارية الرياضية في ولاء وموقف مشجعي الرياضة، وذلك بالاعتماد على المنهج التجريبي، وتوصلت النتائج إلى استجابة المعجبين تجاه حدوث تغيير في العلامة التجارية الرياضية، كما أكدت إمكانية استخدام المسوقين الرياضيين لاستراتيجيات تغيير العلامة التجارية لتقليل من ردود الفعل السلبية لمشجعي الرياضة. في حين سعت دراسة (Ramaditya, 2019)⁽¹³⁾ لتحديد كيفية تأثير تغيير العلامة التجارية في رضا الطلاب الإندونيسيين في جامعة أوتارا ماليزيا تجاه شركة "Kaskus"، وذلك بالاعتماد على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عدد (108) من الطلاب، وأظهرت نتائج الدراسة رضا العملاء وخلق تصور إيجابي لديهم بعد تغيير العلامة التجارية يمكن من تحسين صورة الشركة.

وعلى المستوى الثاني، المتعلق بتأثير تغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها، فقد سعت دراسة كل من (Nova, 2022)⁽¹⁴⁾ إلى تحديد تأثير تغيير العلامة التجارية في صورة العلامة التجارية، وكذلك ولاء العملاء لشركة "Gojek" "جوجيك"، واعتمدت الدراسة على تطبيق استبانة على عينة حصصية قوامها (214) من الطلاب الذين استخدموا خدمات شركة "جوجيك"، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك

تأثيراً إيجابياً لتغيير العلامة التجارية في ولاء العملاء من خلال صورة العلامة التجارية للشركة.

ودراسة (Kunal Kishore, 2023)⁽¹⁵⁾ التي اهتمت بتحليل كيفية تأثير قرار الشركة في تغيير علامتها التجارية على صورتها في سوق المنسوجات، وانطباع المستهلكين نحو تحول الشركة لعلامتها التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والنوعي من خلال استخدام مقابلات متعمقة ومجموعات المناقشة مع العملاء مصدراً للبيانات النوعية، واستخدام الاستبانة مصدراً للبيانات الكمية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات تستطيع تلبية توقعات المستهلكين من خلال تغيير العلامة التجارية إذا كان لديها فهم قوي للجوانب التي تؤثر في تصورات العملاء، كما أشارت إلى أن نجاح الشركات على المدى البعيد يعتمد على عوامل مثل: ولاء العملاء، وقيمة العلامة التجارية، وحصة السوق.

وجاءت دراسة (سارة مقراني، 2016)⁽¹⁶⁾، التي استهدفت بحث أثر تغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة "أوريدو للاتصالات"، وذلك بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة لمؤسسة "أوريدو"، بتطبيق استبانة على عينة قوامها (200) من المستهلكين، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن مستهلكي المؤسسة يميزون العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تجاه تغيير العلامة التجارية والمتغيرات الديموجرافية للمستهلكين.

بينما توصلت دراسة (بسمة عكاشة السيد، 2020)⁽¹⁷⁾ إلى أن الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول "أورنج"، والاعتماد على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها (384) عميلاً، وجود أثر لتغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية لشركة الهاتف المحمول "أورنج"، كما توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد التغيير.

وعلى المستوى الثالث، المتعلق بتأثير تغيير العلامة التجارية في سلوك المستهلك، اهتمت دراسة (Shen, Lin, 2021)⁽¹⁸⁾ باستكشاف تأثير تغيير العلامة التجارية في سلوك

المستهلكين، من خلال الاعتماد على المنهج الكمي بتطبيق استبانة على عينة من طلاب الجامعات قوامها (460) طالباً، وقد أشارت النتائج إلى أن إعادة تصميم العلامة التجارية عملية ديناميكية مستمرة أثبتت التأثير الإيجابي لها وفقاً لملاءمة العلامة التجارية تجاه الموقف والولاء لها، أي كلما كان تصميم العلامة التجارية يتلاءم ويعبر عن معنى العلامة التجارية، كان الموقف أكثر إيجابية تجاه الولاء للعلامة التجارية.

وتتفق نتيجة دراسة (Gupta, 2023)⁽¹⁹⁾ مع النتيجة السابقة، فقد أوضحت أن تغيير العلامة التجارية لمنتج "ماكدونالز"، من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها (112) عميل، له تأثير إيجابي في زيادة نية الشراء لدى العملاء، كما جاء الهدف من تغيير العلامة التجارية تغيير وضع الشركة في السوق.

كما رصدت دراسة (حكيم بن جروة، العربي عطية، 2015)⁽²⁰⁾ تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية في سلوك المستهلك منتجات مؤسسة "أوريدو" للاتصالات الهاتف النقال، وتحديد التأثيرات الإيجابية والسلبية التي قد تتجم عن هذا التغيير، من خلال الاعتماد على منهج المسح وتطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها (416) عميلاً لمنتجات مؤسسة "أوريدو"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تغيير صورة واسم العلامة التجارية يؤثر في سلوك المستهلك، إضافة إلى تمييز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص، هي: التواصل، والتفاعل، والديناميكية.

بينما حاولت دراسة (Bronnimann, 2022)⁽²¹⁾ تحديد تأثير تغيير العلامة التجارية في سلوك المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار ثقافة الدولة والعادات والقيم والأيدولوجية، لأنها تختلف عند المقارنة بين دولة وأخرى، وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة للشركة العالمية "ريد بول"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً في إدراك المستهلك عند إعادة تسمية المنتج الذي يستخدمه، كما أوضحت أن اسم العلامة التجارية يحفز دون وعي سمات العلامة التجارية الجديدة، مما أثر في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتوسيع السلوك الشرائي لها، كما أثبتت أيضاً أن التعدد الثقافي له تأثير في إدراك المستهلك لتغيير العلامة التجارية، يمكن أن يختلف من ثقافة إلى أخرى باختلاف مكان المنشأ والسلوك الاستهلاكي للمنتج.

وقد رصدت مجموعة من الدراسات تغيير العلامة التجارية والتأثيرات المترتبة على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم، فاهتمت دراسة (مجاهدي فاتح، قارطي حورية، 2016)⁽²²⁾ بمعرفة درجة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى "beIN SPORTS" في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها بأبعاده الثلاث (المكون المعرفي، والمكون الشعوري، والمكون السلوكي)، وذلك بالاعتماد على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها (508) مفردات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية سابقاً وخصائصهم الديموجرافية، في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى "beIN SPORTS" واتجاهات المستهلكين الجزائريين.

كما رصدت دراسة (Kalaitzandonakes, Ellison, White, 2023)⁽²³⁾ استجابة المستهلكين تجاه تغييرات العلامات التجارية، فضلاً عن تأثير هذا التغيير في شراء المستهلكين والإعجاب والثقة بالعلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة لشركة "Pearl Milling" بيرل ميلينج، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لتغيير العلامة التجارية في احتمالية الشراء والإعجاب والثقة بالعلامة التجارية.

وقدمت دراسة (Lyppert, 2020)⁽²⁴⁾ وجهة نظر المسوقين كيفية إدراك المستهلكين لإعادة تصميم العلامة التجارية وطرق التصميم، وكذلك قنوات التسويق الفعالة للعلامة التجارية للمستهلكين، وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة لعدد (4) شركات لصناعة الأزياء، وأشارت نتائج الدراسة إلى تعدد قنوات التسويق للعلامة التجارية الجديدة، حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي، وتأييد المشاهير، والتلفزيون، والمتاجر، والمسلسلات التلفزيونية، والمؤثرين عبر إنستغرام من قنوات الاتصال الفعالة التي يمكن استخدامها.

بينما حاولت دراسة (Banu, Sultana, 2020)⁽²⁵⁾ مناقشة إعادة هيكلة الشركات للعلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبانة وأسلوب دراسة الحالة لشركة "Robi Axiata" روبي أكسياتا، وتوصلت نتائجها إلى أن

إعادة العلامة التجارية تؤثر في اتجاهات العملاء، كما أن عملية إعادة العلامة التجارية تتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية، تؤثر بدرجة كبيرة في سلوك العملاء، سواء إيجابياً أو سلبياً.

وتتفق نتيجة دراسة (Quang, 2022)⁽²⁶⁾ مع النتيجة السابقة، وأوضحت أن عملية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها في وجهة نظر العملاء، وتقييم نجاح تصميم العلامة التجارية الجديدة لحدث مهرجات "Ship Startup" من وجهة نظر العملاء والخاص بالشركات الناشئة لرواد الأعمال بفلندا، وذلك بالاعتماد على منهج المسح بتطبيق أداة الاستبانة مع العملاء المشاركين في الحدث للعام السابق للعام الجديد، أثبتت أن تغيير العلامة التجارية للحدث أثر إيجابياً في تصور العملاء، كما أن العلامة التجارية الجديدة نالت إعجابهم عن العلامة التجارية السابقة، مما يشير إلى نجاح العلامة التجارية الجديدة، على جانب آخر، أوضحت النتائج أن صورة العلامة التجارية والارتباط بها من العوامل المهمة التي يجب مراعاتها عند تغيير العلامة التجارية.

بينما توصلت دراسة (دراسة عائشة بوطاوي، 2017)⁽²⁷⁾ إلى أثر تغيير اسم العلامة التجارية على ثقة الزبائن، بالاعتماد على منهج المسح وتطبيق استبانة على عينة قوامها (110) من الزبائن، وأظهرت ارتفاع ثقة الزبائن في العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو"، إضافة إلى استمرارهم في التعامل مع هذه العلامة التجارية، وتقديم النصيحة لأصدقائهم بشراء هذه العلامة التجارية، فضلاً عن إيضاح أن تغيير اسم العلامة التجارية من "نجمة" إلى "أوريدو" لم يؤثر في ثقة زبائنهم.

واهتمت دراسة (Lawrence, Chima, 2023)⁽²⁸⁾ باستكشاف تأثير استراتيجيات تغيير العلامة التجارية للمنتجات في الاحتفاظ بالعملاء لأحد شركات المخابز في ولاية "ريفرز"، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة لعدد (231) مديراً لعدد (33) مخبز في ولاية "ريفرز"، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن إعادة تصميم المنتج له علاقة كبيرة بالاحتفاظ بالعملاء لشركات المخابز، لذلك أوصت الدراسة بأهمية تبني شركات المخابز في نيجيريا باستراتيجيات إعادة تسمية المنتجات، حيث يزيد ذلك من معدل بقاء العملاء.

وقد ركزت دراستان على تأثير إعادة تصميم العلامة التجارية على قيمتها، فقد اهتمت دراسة (Hannelius, Pettersson, 2021)⁽²⁹⁾ بالتعرف على كيفية إدراك المستهلكين لإعادة تسمية العلامات التجارية النمطية للمنتج، وكيف أثرت في قيمة العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة قوامها (10) من المستهلكين، وبالاستناد إلى نظرية قيمة العلامة التجارية، وأظهرت الدراسة في نتائجها أن تغيير العلامة التجارية يؤثر في الوعي بالعلامة، والارتباط الذهني للعلامة، وكذلك الولاء للعلامة التجارية، كما أشارت إلى أن الآثار السلبية لتغيير العلامة التجارية على قيمتها تفوق التأثيرات الإيجابية.

وقد أوضحت نتائج دراسة (Puspitasari, Mahrinasari, Pandjaitan, 2022)⁽³⁰⁾ عدم وجود اختلاف في قيمة العلامة التجارية قبل وبعد تغيير العلامة التجارية، ويمكن أن نستنتج من هذه النتائج أنه تم نقل قيمة العلامة التجارية القديمة بنجاح إلى العلامة التجارية الجديدة.

وقد اختلفت دراسة (Kyaw, 2023)⁽³¹⁾ عن الدراسات السابقة، حيث سعت للكشف عن استراتيجيات إعادة تسمية العلامة التجارية لشركة بريد واتصالات ميانمار، وتقييم تأثيرها في الأداء التنظيمي للشركة، وذلك بالاعتماد على تطبيق أداة الاستبانة مع عينة قوامها (146) موظفًا بالشركة، وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد ارتباط كبير بين استراتيجية إعادة تسمية العلامة التجارية والأداء التنظيمي للشركة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية Brand Equity:
تتناول الباحثة في هذا المحور مجموعة من الدراسات التي ركزت على قيمة العلامة التجارية، فقد اهتمت مجموعة من الدراسات ببحث أثر الجهود التسويقية في قيمة العلامة التجارية، ورصدت دراسة (محمد فؤاد، هناء حمدي، 2023)⁽³²⁾ قياس أثر فاعلية رعاية الشركات لبطولة كأس العالم لكرة القدم 2022 في قيمة العلامة التجارية والولاء لها، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبانة على عينة عمدية متاحة قوامها (500) مفردة من متابعي البطولة، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة بين

الخصائص الديموجرافية للمبجوثين والولاء للعلامة التجارية، كذلك وجود علاقة بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.

واهتمت دراسة (نها أنور سليمان، 2023)⁽³³⁾ بتقييم فاعلية الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية بعدد من المنظمات التجارية والخدمية بالسوق المصرية في بناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، من خلال منهج التحليل الكيفي للروبوت الذكي في عدد من المنظمات، ومنهج المسح بتطبيق الاستبانة على عينة من مستخدمي الروبوت الذكي، وتوصلت النتائج إلى تمتع الروبوت ببعض عناصر الجذب والفاعلية كالتجسيم، واستخدام اللغة الطبيعية، كما أثبتت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية للمنظمات وإدراك المبجوثين لقيمة العلامة التجارية، والنية الشرائية لديهم.

بينما رصدت دراسة (Park & Namkung, 2022)⁽³⁴⁾ تأثيرات الأنشطة التسويقية على موقع "انستجرام" في قيمة العلامة التجارية لصناعة القهوة من منظور العملاء القائم على (الوعي بالعلامة، وصورة العلامة، والجودة المُدرَكة، وحب العلامة، ونية استخدام موقع انستجرام)، وذلك من خلال جمع البيانات من عينة قوامها (358) من مستهلكي القهوة، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن الأبعاد الأربعة (التفاعل، والترفيه، والحدائثة، والتخصيص) لأنشطة التسويق عبر انستجرام تؤثر في أبعاد قيمة العلامة التجارية، المتمثلة في (الوعي بالعلامة، وصورة العلامة، والجودة المُدرَكة) التي بدورها تؤدي إلى الولاء الموقفي والولاء السلوكي تجاه العلامة التجارية.

وركزت دراسة (محمد حسنين، سعيد سيد، 2023)⁽³⁵⁾ على تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، من خلال الاعتماد على استمارة استقصاء على عينة قوامها (369) من عملاء شركات "الاتصالات المصرية"، وقد أظهرت النتائج أن إحساس وشعور عملاء شركات "الاتصالات المصرية" بقيمة العلامة التجارية متوسط، كما أثبتت وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباط بين قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء.

واهتمت دراسة (عبد الصادق توفيق، 2022) ⁽³⁶⁾ بالتعرف على تأثير المزيج التسويقي المصرفي في قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية المصرية قوامها (389) عميل، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في قيمة العلامة التجارية بعناصرها (الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المُدرَكة، والولاء للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية).

كما أضافت دراسة (Febrian, Nani, Lina, Husna, 2022) ⁽³⁷⁾ كيفية التعرف على احتياجات العملاء فيما يتعلق بجودة الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي للعلامة التجارية، وذلك من خلال استطلاع (145) مشاركاً لديهم تجربة التسويق عبر الانترنت باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن جودة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من الوعي بالعلامة التجارية، وكذلك صورة العلامة، لذلك يمكن للمسوقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على مؤشرات تشمل (جودة المحتوى، وجودة التصميم، وجودة المعلومات، وجودة التفاعل، وتوافر الاتصال)، مما يسهم في ارتفاع مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية، وتكوين صورة جيدة عن العلامة في حالة تمكن المسوقون من توفير وسائل تواصل اجتماعي تلي متطلبات العملاء، مما يشير إلى أن العملاء يتأثرون بالأنشطة التي تقدم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وكشفت دراسة (Majeed, Ansaah & Ashmond, 2021) ⁽³⁸⁾ من خلال فحص العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية، توسط متغير قيمة العلامة التجارية في صناعة الأزياء في غانا، وذلك بالاعتماد على منهج المسح بتطبيق استبانة على عينة قوامها (500) من عملاء الأزياء، وأظهرت نتائج الدراسة أن تبادل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي بين المستهلكين له تأثير إيجابي كبير في قيمة العلامة التجارية وقبول النية الشرائية للمستهلك.

وقد ركزت دراسة (حسين عثمان، 2023) ⁽³⁹⁾ على أثر أنشطة الجودة في قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالمصارف بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية،

باختيار عينة لعدد (408) من العملاء، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع مستوى موافقة الباحثين على أثر أنشطة الجودة في قيمة العلامة التجارية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد جودة الخدمة في بعض أبعاد قيمة العلامة التجارية. وعرضت دراسة (Zia, Younus, Mirza, 2021)⁽⁴⁰⁾ تأثير الولاء للعلامة التجارية وصورتها في قيمة العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على منهج المسح من خلال تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (390) من طلاب الجامعات والكليات، وأظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها علاقة إيجابية ومهمة بالوعي بالعلامة التجارية، علاوة على ذلك، فإن صورة العلامة التجارية والولاء لها له علاقة كبيرة بأسهم العلامة التجارية، كما تعمل هذه الدراسة على مساعدة المسوقين في تحقيق رضا العملاء والتركيز على رغباتهم للحصول على ميزة تنافسية مرتفعة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- تنوعت الدراسات الأجنبية عن تغيير العلامة التجارية في عدد من الدول، مثل: إندونيسيا، فنلندا، ماليزيا، جمهورية اتحاد ميانمار، ونيجيريا، حيث ركزت على ربط متغير تغيير العلامة التجارية مع متغيرات أخرى، منها: (ولاء العملاء، سلوك المستهلك، الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة، إدراك الأفراد، اتجاهات المستهلك، رضا الأفراد، الأداء التنظيمي للشركة، ثقة العملاء، قيمة العلامة التجارية)، ولكن ركز أغلبها على متغير ولاء وسلوك العملاء.
- تنوعت الشركات عينة الدراسة عن تغيير العلامة التجارية، ما بين شركات خدمية وشركات صناعية وغذائية وصناعة أزياء.
- ركزت معظم الدراسات على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، كما تمثلت الأداة الأساسية لجمع البيانات في الاستبانة، وبعض آخر جمع بين منهج المسح وأسلوب دراسة الحالة لمنظمات وشركات محددة، واستخدمت دراسة واحدة فقط المنهج التجريبي وكذلك الكيفي.
- أغلب الدراسات عن تغيير العلامة التجارية لم تشر إلى إطار نظري محدد استندت إليه، بينما تنوعت الأطر النظرية المستخدمة في دراسات قيمة العلامة التجارية ما بين

(نموذج قبول التكنولوجيا، وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، ونظرية السلوك المخطط).

- تنوعت الجماهير التي تضمنتها الدراسات المختلفة، حيث اهتمت بالتركيز على العملاء وطلاب الجامعات بشكل خاص، ومديري الشركات وموظفيها بشكل عام.
- تفوقت المدرسة البحثية الأجنبية على العربية في تناول استراتيجية تغيير العلامة التجارية للشركات.
- أغلب الدراسات عن قيمة العلامة التجارية ركزت على ربط متغير فاعلية الأنشطة التسويقية، سواء من خلال (وسائل التواصل الاجتماعي، الروبوت الذكي، رعاية الشركات للأحداث الخاصة، والمزيج التسويقي) مع متغير قيمة العلامة التجارية.

أوجه إفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

- تحديد حجم العينة بناء على العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
- تحديد منهج الدراسة وأداة جمع البيانات بناء على المنهج والأداة المستخدمة في الدراسات السابقة وذلك لملاءمتها أهداف الدراسة.
- الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف معها، لتحديد مستوى إسهام الدراسة في استكمال دراسات تغيير العلامة التجارية للشركات.

وما تضيفه الدراسة الحالية:

- تطبيق دراسة تأثير استراتيجية تغيير العلامة التجارية في إدراك ووعي المستهلكين داخل المجتمع المصري، الذي يختلف في تركيبته السكانية وثقافته وخصائصه عن الدول التي طبقت بها هذه الاستراتيجية في الدراسات السابقة، فضلاً عن عدم اقتصار دراسة تأثير استراتيجية تغيير العلامة التجارية على دراسة حالة لعلامة تجارية محددة، ولكن اتسع تطبيق الدراسة الحالية على تغيير العلامة التجارية للشركات في المجالات المختلفة.

أهداف الدراسة:

- اختبار تأثير تغيير العلامة التجارية في أبعاد قيمتها لدى العملاء.
- الكشف عن مشاعر المستهلكين وأفكارهم ومواقفهم التي تتجم عن تغيير العلامة التجارية للشركات.
- التعرف على درجة قبول المستهلكين لتغيير العلامة التجارية للشركات.
- فهم إدراك المستهلكين من حيث (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباط الذهني للعلامة، الولاء للعلامة) بعد تغيير العلامة التجارية.
- تحديد الأسباب التي تدفع الشركات لتغيير العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين.
- الكشف عن تأثير تغيير العلامة التجارية للشركات في إدراك المستهلكين نحوها.
- التعرف على تأثير تغيير العلامة التجارية في نية السلوك الشرائي لدى المستهلكين.
- تحديد الفروقات الإحصائية للخصائص الديموجرافية (العمر، السن، مستوى التعليم) للمستهلكين تجاه تغيير العلامة التجارية للشركات.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم تغيير العلامة التجارية:

تشير العلامات التجارية للشركات إلى التعبير عن تماسك العلامة التجارية للشركة، الذي يمكن أن يحدث في أي وقت، وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن يشير تغيير العلامة التجارية للشركات إلى الانفصال بين بداية تشكيل العلامة التجارية للشركات والتشكيل الجديد، ويتضمن هذا التغيير عدداً من المسميات، مثل: تغيير وضع العلامة التجارية، والتحول، والتجديد، والانتعاش.

وتسعى المنظمات لإعادة التسمية للعلامة التجارية لتحسين وتعزيز كفاءة وقيمة العلامة التجارية، ويختلف نطاق التغيير للعلامة التجارية فقد يكون تغييراً طفيفاً تجميلاً، أو تغييراً جذرياً كبيراً، وقد تكون العوامل الدافعة لإعادة تصميم العلامة التجارية تتعلق بالبيئة الداخلية أو الخارجية⁽⁴¹⁾.

من هنا يتضح أن استخدم مصطلح "تغيير العلامة التجارية" يصف ثلاثة حالات مختلفة، هي: (تغيير الاسم Changing Name، أو تغيير تصميم جاليات العلامة التجارية Changing the Brand Aesthetics، أو إعادة وضع العلامة التجارية Repositioning the Brand).

وقد يشير مصطلح "Re-branding" إلى استعادة الحالة السابقة للأشياء، على سبيل المثال: استعادة صورة أو سمعة سابقة.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف إعادة تسمية العلامة التجارية بأنها "الممارسة التي تسهم في بناء اسم ممثل (مقدم) من جديد لوضع متميز في الإطار المنطقي من منظور أصحاب المصلحة وهوية مميزة عن المنافسين"⁽⁴²⁾.

ويشمل تغيير العلامة التجارية تغيير بعض أو كل العناصر الملموسة (التعبير المادي للعلامة التجارية)، والعناصر غير الملموسة مثل (الصورة، القيمة، والمشاعر) للعلامة التجارية، لأن التغيير لا ينطوي فقط على الهوية البصرية للمنظمة، ولكن يؤدي أيضاً إلى تغيير حقيقي داخل للمنظمة.

استراتيجية تغيير العلامة التجارية⁽⁴³⁾:

إذا كانت استراتيجية العلامة التجارية هدفاً معقداً يصعب تحقيقه، فإن عملية تغيير العلامة التجارية تتمتع بدرجة أعلى من صعوبة المخاطر، وذلك لاحتمالية حدوث ارتباك بين المستهلكين.

وفي إطار التسويق الاستراتيجي، أصبح تغيير العلامة التجارية ضرورياً في الحالات الآتية:

- عندما تكون العلامة التجارية لديها صورة مربكة أو مشوشة.
- عندما تتحول الميزة الرئيسية للعلامة التجارية من فائدة التمييز بتكلفة واحدة.
- عندما تعدل الشركة من خلال التسويق الاستراتيجي المتنوع، وأخطاء الإدارة للاتجاه الذي تم التخطيط له.
- عندما تدخل الشركة في مرحلة عمل جديدة ويكون الوضع الحالي غير كاف.
- وجود منافس جديد له مكانة أعلى يستهدف السوق نفسها.
- تدمير المنافسة للعلامة التجارية للشركة وتحويلها إلى آلية غير فعالة.

- عندما يتطلب تجديد الثقافة التنظيمية مراجعة شخصية العلامة التجارية.
- عندما ترغب الشركة في توسيع نطاق عمل العلامة التجارية، ولكن الوضع الحالي لا يسمح باستهداف قطاعات وشرائح جديدة.
- كما حدّد (David Aaker, 2006)⁽⁴⁴⁾ عوامل أخرى تتضمن استراتيجية تغيير العلامة التجارية داخل الشركة، هي:
 - أن تصبح الشريحة أو القطاع المستهدف أكثر إشباعاً.
 - أن يكون هناك حاجة إلى شراكات جديدة لزيادة النمو.
 - الفئة العمرية للسوق المستهدف.
 - تقادم المنتج بسبب الاستنزاف التكنولوجي.
- كما قدم (Kaikati & Kaikati, 2003)⁽⁴⁵⁾ ستة خيارات لاستراتيجية تنفيذ حملة تغيير العلامة التجارية، تمكن المسوقين من تحديد أحد الخيارات لاستراتيجية تغيير العلامة التجارية أو المزج فيما بينها، هي:
 - استراتيجية الدخول أو التخلّص التدريجي Phase- in/ phase- out strategy.
 - استراتيجية العلامة التجارية المجموعة عبر مظلة علامة تجارية واحدة . Combined branding strategy via one umbrella brand
 - استراتيجية التحذير الشفاف Translucent Warning Strategy
 - استراتيجية الانفصال المفاجئ Sudden Eradication Strategy
 - استراتيجية مكافحة الاستيلاء Counter- Takeover Strategy
 - استراتيجية إعادة العلامة التجارية Retrobranding Strategy
- مراحل عملية إعادة تغيير العلامة التجارية⁽⁴⁶⁾:

والسؤال الذي يجب الإجابة عنه هو: ما الذي يتم في عملية إعادة تغيير العلامة التجارية للشركة؟

وتتكون عملية تغيير العلامة التجارية من أربع مراحل، هي: إعادة وضع العلامة التجارية Repositioning، وإعادة التسمية Renaming، وإعادة التصميم

Redesigning، وإعادة الإطلاق وتوصيل العلامة التجارية الجديدة Relaunching،

وكل مرحلة منهم يجب أن تتم بعناية من قبل الشركة أو المنظمة.

أولاً: إعادة وضعية أو مكانة العلامة التجارية Repositioning:

وهي المرحلة التي يحدد فيها هدف اتخاذ القرار بإنشاء وضع جديد للشركة في أذهان عملائها، والمنافسين، وأصحاب المصلحة الآخرين، وتعد مرحلة إعادة وضعية العلامة التجارية عملية ديناميكية يجب أن تتم تدريجياً وبانتظام مع مرور الوقت وذلك للبقاء في تنافس مع الاتجاهات المتغيرة للسوق، وكذلك الضغوط التنافسية والأحداث الخارجية الأخرى واسعة النطاق، ولكن في بعض الأحيان تتطلب الظروف إصلاحاً جذرياً لموقف الشركة وهو تغيير العلامة التجارية.

ثانياً: إعادة التسمية Renaming:

ويعد اسم العلامة التجارية المؤشر الأساسي لها، وأساس الوعي والتواصل بها، حيث يمثل اسم العلامة التجارية كلا من هوية المنتج أو الشركة وصورتها. والتي من خلالها ترسل الشركة إشارات إلى المستهلكين، ينتج عنها صورة العلامة التجارية عن المستقبل لتلك الإشارات، كما يحتل اسم العلامة التجارية مكاناً رئيساً في العلاقات بين المشتريين والبائعين، أو بين الشركة وأصحاب المصلحة.

ويمكن تصنيف الأسماء في العادة إلى ثلاثة فئات، هي:

- أسماء وصفية Descriptive Names: مثل: إيجار سيارة Rent-A-Car،

أسبرين مباشر Aspirin Direct، وهي المفضلة من قبل الوكالات لأنها تسهل مهمة الاتصالات.

- أسماء إيحاءية أو ترابطية Associative or Suggestive Names: مثل:

جاكوار Jaguar الذي يرتبط بالأنافة أو العدوانية، وهي ترتبط بالقيمة المناسبة لتقديم وعرض العلامة التجارية.

- أسماء قائمة بذاتها Freestanding Names (الأسماء المجردة أو المخترعة):

وهي أقوى أنواع الأسماء من حيث العلامة التجارية وتكون أكثر ملاءمة للاستخدام الدولي.

إضافة إلى فئتين أخريين من الأسماء التجارية، هما:

- الاسم القائم على الشخص، أي الاسم العائلي.

- الأسماء الجغرافية.

- اسم العلامة التجارية المختصرة، وهي فئة مهمة أيضاً لأسماء العلامة التجارية.

ثالثاً: إعادة التصميم Redesign:

ويعد الاسم والشعار جنباً إلى جنب عنصر آخر مهماً للعلامة التجارية، ويشير متخصصون العلامات التجارية إلى الدور الواقع والمعقد سواء كان ذلك للتحديد فلسفة الشركة، أو السمات الرئيسة للمنتج في رمز واحد، وتتم عملية إعادة التصميم على جميع عناصر المنظمة مثل: الإعلانات، والتقارير السنوية، والكتيبات، والمطويات، والمكاتب، وشاحنات التوصيل، التي تمثل المظهر المرئي للمكانة المرغوبة للشركة.

رابعاً: إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة Relaunch:

ويكون نشر العلامة التجارية الجديدة المرحلة النهائية التي يتحدد فيها الجمهور بوجه عام من الموظفين، والعملاء، والمستثمرين، وكذلك الصحفيين لأصحاب المصلحة الداخليين، ويمكن أن تقدم العلامة التجارية من خلال المطوية الداخلية أو الصحيفة أو من خلال ورش العمل الداخلية وانعقاد الاجتماعات السنوية، كما يمكن توصيل العلامة التجارية الجديدة إلى أصحاب المصلحة الخارجيين من خلال البيانات الصحفية والإعلانات التي تساعد على خلق وعي بالاسم الجديد.

الدوافع الرئيسة لتغيير العلامة التجارية للشركات⁽⁴⁷⁾:

وهناك كثير من الأسباب التي تدفع الشركات لإعادة العلامة التجارية، أهمها:

- مواكبة العصر ومواكبة تغير احتياجات المستهلك، على سبيل المثال (خدمات،

الاختيار، التكنولوجيا، الأزياء، سهولة الوصول).

- أن يكون طراز العلامة التجارية قديم مما قد يتسبب في خطر الركود لها.

- التغير السريع والمنافسة الشرسة في البيئة التسويقية.

- أن يكون إحدى الوسائل المستخدمة لعرقلة المنافسين، أو طريقة للتعامل مع زيادة

أسعار القدرة التنافسية⁽⁴⁸⁾.

- أيضاً العولمة.

- أن يكون إحدى الطرق المستخدمة نتيجة لعمليات الدمج أو الاستحواذ.
 - من أجل تحسين العلامة التجارية بشكل عام من خلال خلق مشاعر لهدف وهوية موحدة، وبناء المعنويات والفخر للموظفين، فضلاً عن استخدام طريقة إعادة العلامة التجارية لاختبار منتجات أو أسواق جديدة.
 - وسيلة لمواجهة انخفاض الربحية أو ثقة المستهلك.
 - إشارة إلى تغيير في الاتجاه أو الموقف أو الاستراتيجية أو التركيز.
 - الاستفادة من الفرص الجديدة والوسائط المبتكرة، مثل: الإنترنت.
- نماذج متنوعة لتغيير العلامة التجارية لبعض الشركات المختلفة:

اسم الشركة	قبل التغيير	بعد التغيير
اتصالات مصر		
أورنج مصر		
بيبسي		

اسم الشركة	قبل التغيير	بعد التغيير
برجر كنج		

الإطار النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى "نموذج قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك" (CBBE) "Consumer- Based Brand Equity"، الذي قدمه David Aaker عام 1991.

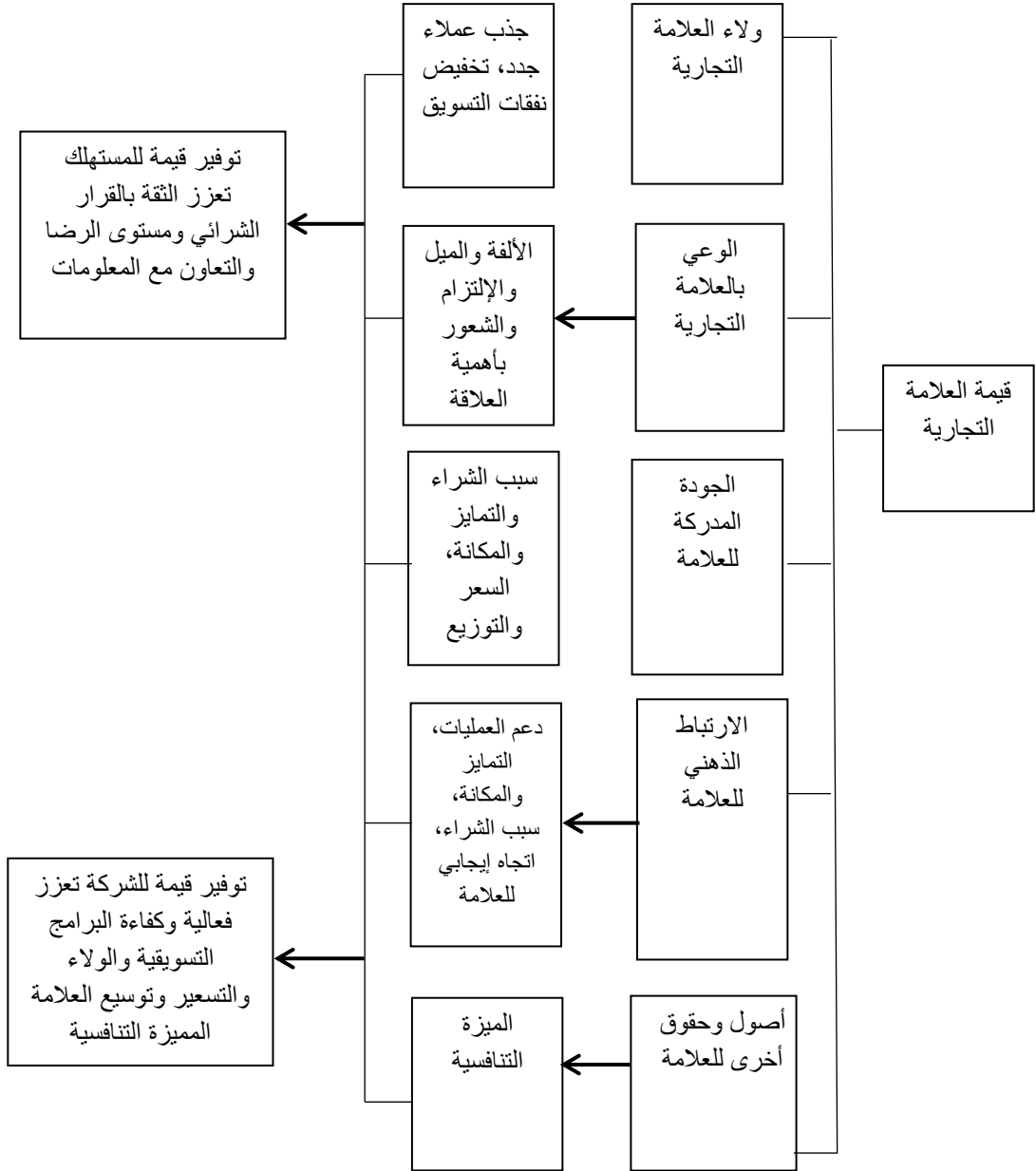
وقد بدأ استخدام مفهوم قيمة العلامة التجارية على نطاق واسع في الثمانينيات من قبل ممارسي الإعلان، ولكن في الماضي كانت قيمة الشركة تقاس من خلال أصولها الملموسة والبنية التحتية لها، وما تمتلكه من معدات وآلات، أما في خلال العقود الماضية فأصبحت قيمة العلامة التجارية واحداً من أهم المجالات في الأدبيات التسويقية لتعزيز فهم ما يتعلق بالقيم الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية، فإن لم يكن للعلامة التجارية معنى أو قيمة للمستهلك، لا يكون لها قيمة للمستثمرين أو تجار التجزئة⁽⁴⁹⁾.

وفي أوائل التسعينيات، تعددت غالبية الدراسات المفاهيمية عن قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، وتُستمد هذه المفاهيم من علم النفس المعرفي من خلال التركيز على بنية الذاكرة للأفراد.

وقد عرف "Keller" قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك بأنها "التأثير التمايزي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة"، ووفقاً لهذا التعريف فإن العلامة التجارية لها قيمة إيجابية أو سلبية إذا تفاعل المستهلك بشكل أكثر أو أقل مع المزيج التسويقي للمنتج، وتمر استجابة المستهلك للمزيج التسويقي للعلامة بتسلسل

مراحل مختلفة، وذلك لإتخاذ القرار الشرائي مثل: التفضيل، والاختيار، والنوايا، والاختيار الفعلي⁽⁵⁰⁾.

ويشير مصطلح قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك إلى أن قيمة العلامة تحدث عندما يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية، ويحتفظ ببعض الارتباطات القوية والفريدة والمفضلة في ذاكرته لتلك العلامة، وتتمتع قيمة العلامة القائمة على المستهلك الإيجابي بعدد من المزايا، منها: الإيرادات طويلة الأجل، واستعداد العملاء للبحث بأنفسهم عن قنوات جديدة للتوزيع، وقدرة الشركة على فرض أسعار مرتفعة، وفاعلية الاتصالات التسويقية⁽⁵¹⁾.



شكل (1) نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية

وتحدد قيمة العلامة التجارية من خلال الأبعاد الآتية:

1- الوعي باسم العلامة التجارية Brand Name Awareness⁽⁵²⁾:

يعد الوعي بالعلامة التجارية لعديد من الشركات أمراً محورياً ويشكل أساس قوة العلامة التجارية الناجحة، كما يمثل الوعي بالعلامة بعداً أساسياً في قيمة العلامة التجارية، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية من بين فئة المنتج في الظروف المختلفة".

ويؤدي الوعي بالعلامة إلى ارتفاع مستوى الشراء المنتجات، لأن المستهلكين يشتروا المنتجات التي هم على وعي بها، مما يعزز ربحية الشركة ومبيعاتها.

2- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand Associations⁽⁵³⁾:

تتعدد تعريفات الارتباط الذهني للعلامة التجارية، حيث تُعرف بأنها "مجموع مرات ظهور العلامة التجارية"، و "كل شيء يربط الأشخاص أو الأفراد بالعلامة التجارية"، و"المفهوم الإدراكي للعلامة التجارية كما يحتفظ بها العميل"، و"تصور العلامة التجارية الناتج من الارتباطات بالعلامة الموجود في ذاكرة العميل"، و"هو ما تعنيه العلامة التجارية لدى العميل، وقد تكون مبنية على السمات المتعلقة بالمنتج والفوائد التجريبية والوظيفية والرمزية للمنتج ومواقف العلامة التجارية".

وتنقسم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى ثلاثة أنواع، هي:

- سمات العلامة التجارية: وهي السمات المميزة للمنتج أو الخدمة التي يمكن استخدامها، وتنقسم إلى: سمات متعلقة بالمنتج، وهي المميزات الضرورية لأداء الوظيفة التي يطلبها العملاء، وفي الغالب تعتمد على التكوين المادي للمنتج على سبيل المثال (الألوان).

وسمات غير متعلقة بالمنتج، وهي ليست ضرورية لوظيفة المنتج، ولكنها تؤثر في الشراء والاستهلاك، منها على سبيل المثال: (السعر، والتغليف، والتعبئة، وشكل المنتج، وخبرات المستهلك مع العلامة التجارية).

- فوائد العلامة التجارية: وهي تصورات العملاء تجاه ما يمكن أن يقدمه المنتج أو الخدمة لهم، ويمكن أن تكون تلك الفوائد وظيفية أو تجريبية أو رمزية.

وتتوافق الفوائد الوظيفية مع السمات المتعلقة بالمنتج، وهي الوظائف التي يبحث عنها المستهلكون مثل: الاحتياجات الفسيولوجية، واحتياجات الرغبة في إزالة المشكلة أو

تجنبها. وتتمثل الفوائد التجريبية في تلبية الإحتياجات مثل: التحفيز الحسي والمعرفي، وهي متعلقة بما يتم الشعور به عند استخدام المنتج أو الخدمة. أما الفوائد الرمزية فتتمثل في المنتجات المرئية اجتماعياً، أي التي تشبع الحاجة الأساسية للقبول الاجتماعي، والتعبير عن الذات، وكذلك احترام الذات.

- **مواقف العلامة التجارية:** وهي المستوى النهائي للارتباط بالعلامة التجارية، وتُعرف بأنها "التقييم الشامل والنهائي للمستهلكين للعلامة التجارية، ويعبر عنها من خلال سلوك المستهلك"، وتتشكل مواقف العلامة التجارية على أساس التصورات المرتبطة بالسمات الوظيفية ذات الصلة بالمنتج أو الفوائد التجريبية.

3- **الجودة المُدرَكة أو المتوقعة للعلامة التجارية Perceived Brand Quality⁽⁵⁴⁾:** تُعد الجودة المُدرَكة أحد أهم الأبعاد التي تشكل قيمة العلامة التجارية، وتعرف بأنها "تقييم العميل لمدى تمييز العلامة التجارية للمنتج أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة"، وتشير الجودة المتميزة إلى الطبيعة الفنية للمنتج والقابلة للقياس. كما تعرف بأنها "إدراك واتجاهات وتقييم العميل للعلامة التجارية المتوقعة للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة".

وتصنف العوامل المؤثرة في الجودة المُدرَكة للعلامة التجارية إلى مجموعتين⁽⁵⁵⁾:
عوامل داخلية أو سمات جوهرية، وترتبط بالخصائص المادية الجوهرية للمنتج مثل: (اللون، والنكهة، والشكل).

وعوامل خارجية، وهي لا ترتبط بالجوانب المادية للمنتج ولكن ترتبط على سبيل المثال: (اسم العلامة التجارية، وختم الجودة، والسعر، والتعبئة، والتغليف، ومعلومات الإنتاج، وأماكن البيع).

4- **الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty⁽⁵⁶⁾:** هو بُعد أساسي لقيمة العلامة التجارية، ويقصد به استمرار المستهلكين في شراء العلامة التجارية ورفض كل ما هو منافس لها، ويكون الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، ولذلك فإن قدرة العلامة على تلبية إحتياجات المستهلك يزيد من فرص الولاء نحو العلامة التجارية.

وهناك مستويات مختلفة للولاء:

- **ولاء سلوكي:** يرتبط بسلوك المستهلك، الذي يمكن الإشارة إليه من خلال عدد عمليات الشراء المتكرر أو الالتزام بإعادة شراء العلامة التجارية كاختيار أساسي.
- **ولاء معرفي:** يأتي أولاً في ذهن المستهلكين عندما تنشأ الحاجة إلى اتخاذ قرار شرائي، فإن هذا يكون هو الاختيار الأول للمستهلكين، ويرتبط الولاء المعرفي ارتباطاً وثيقاً بمستوى عال من الوعي بالعلامة.

لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على أن تصبح الاختيار الأول للأفراد، وهذا هو الولاء المعرفي، ثم الشراء بشكل متكرر، وهذا هو الولاء السلوكي.

أوجه الاستفادة من النموذج في الدراسة الحالية:

في ضوء العرض السابق لنموذج CBBE، يمكن استخلاص مجموعة من المتغيرات التي يفترض تأثيرها في قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك بعد تغيير العلامات التجارية لمنتجات الشركات المختلفة، وتتمثل في: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المتوقعة من العلامة، والارتباط الذهني للعلامة، والولاء للعلامة، والمتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الخصائص الشكلية للعلامة التجارية الجديدة للشركات؟
- 2- إلى أي درجة يؤثر تغيير العلامة التجارية للشركات في الإدراك والقرار الشرائي للمستهلكين؟
- 3- ما الدوافع الأساسية لتغيير الشركات للعلامة التجارية من منظور المستهلكين؟
- 4- ما مشاعر ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية الجديدة للشركات؟
- 5- كيف يُقيم المستهلك العلامة التجارية الجديدة؟
- 6- ما الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية للشركات في قيمتها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر لتغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات المنتجة وقيمة العلامة التجارية لهذه الشركات من منظور المستهلكين، ويندرج تحت هذا الفرض أربعة فروض فرعية، هي:

- (أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر بين تغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات المنتجة والوعي بالعلامة التجارية لهذه الشركات من منظور المستهلك.
- (ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر بين تغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات المنتجة والجودة المُدرَكة للعلامة التجارية لهذه الشركات من منظور المستهلك.
- (ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر بين تغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات المنتجة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لهذه الشركات من منظور المستهلك.
- (د) يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر بين تغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات المنتجة والولاء للعلامة التجارية لهذه الشركات من منظور المستهلك.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية (السن، النوع، مستوى التعليم) للمبحوثين وأبعاد قيمة العلامة التجارية الخاصة بمنتجات الشركات بعد التغيير.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية (السن، النوع، مستوى التعليم) للمبحوثين وتغيير العلامة التجارية للشركات.

الفرض الرابع:

تختلف درجة اتفاق المبحوثين لتغيير العلامة التجارية للشركات على كل بُعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في (الوعي بالعلامة، والجودة المُدرَكة للعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة، والولاء للعلامة).

الفرض الخامس:

توجد درجة تأثير لكل بُعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات (الوعي، والجودة المُدرَكة، والارتباط الذهني، الولاء) في القيمة الإجمالية للعلامة التجارية للشركات.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منتج الشركة بعد تغيير العلامة التجارية ومعدل الاستخدام.

الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة قبول تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات والقيمة الإجمالية لها .

الفرض الثامن:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة قبول العلامة التجارية الجديدة لمنتجات الشركات ومعدل الاستخدام.

الفرض التاسع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات في القرار الشرائي والقيمة الإجمالية لها .

الفرض العاشر:

يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر بين (الوعي بالعلامة، والجودة المُدرَكة للعلامة، والارتباط الذهني للعلامة) والولاء للعلامة التجارية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح Survey، وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج على مستوى الجمهور المصري لقياس الآثار السلوكية والإدراكية والشعورية لتغيير العلامة التجارية على المستهلكين، وبحث تأثير تغيير العلامة التجارية في أبعاد قيمة العلامة التجارية، كما تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة، وتفسير العلاقة السببية بين عناصرها .

مجتمع الدراسة وعينتها:

حددت الباحثة مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يستخدمون منتجات أو خدمات تغيرت العلامة التجارية لها، واستبعد المستهلكين الذين لا يستخدمون منتجات تغيرت العلامة التجارية لها، وقد أجريت هذه الدراسة في شهر يونيو 2024 على عينة قوامها (450) مفردة، واستبعاد (15) استمارة لعدم اكتمالها لتكون إجمالي الاستمارات التي تم

تحليلها (435) استمارة، بالاعتماد على أسلوب العينة العمدية المتاحة في الوصول إلى الباحثين الذين يستخدمون منتجات تغيرت العلامة التجارية لها.

أدوات جمع البيانات:

في ضوء المشكلة البحثية، والنموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة، تم تصميم استمارة الاستقصاء الإلكترونية E-Questionnaire وتوزيعها على الباحثين عبر صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة بعد سؤالهم عن استخدامهم منتجات تغيرت علامتها التجارية، وتضمنت الاستمارة مجموعة من المحاور:

المحور الأول: تحديد نوعية الشركات التي يتعامل معها الباحثون وتغيرت علامتها التجارية، كذلك شعور الباحثين نحو هذا التغيير، ومصدر المعرفة بالتغيير، وتوقيت المعرفة بالتغيير.

المحور الثاني: قياس معدل استخدام الباحثين للمنتج الذي تغيرت علامته التجارية، ويشمل ذلك كثافة استخدام الباحثين، والقرار الشرائي، ودوافعه.

المحور الثالث: قياس قبول الباحثين لتغيير العلامة التجارية، ويشمل درجة القبول، والتأثير في الإدراك، ودوافع الشركات للتغيير من وجهة نظر الباحثين، وخصائص العلامة التجارية الجديدة.

المحور الرابع: قياس تأثير تغيير العلامة التجارية في قيمتها، ويتضمن وعي الباحثين نحو العلامة، والجودة المدركة نحو العلامة، والارتباط الشعوري نحو العلامة، والولاء نحو العلامة بعد التغيير.

إجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، عرضتها الباحثة على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات في ضوء آرائهم وتوجيهاتهم، بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، وللتأكد من ثبات الاستبانة، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية، لمتغيرات "استراتيجية تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين".

جدول (1)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات مقاييس الدراسة

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	متغيرات الدراسة
0.876	0.769	درجة تأييد خصائص العلامة التجارية الجديدة لمنتجات الشركات
0.915	0.839	درجة تأييد تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات
0.901	0.812	الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير
0.916	0.840	الجودة المُدرَكة للعلامة التجارية بعد التغيير
0.891	0.794	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير
0.928	0.863	الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير
0.922	0.851	إجمالي متغيرات تغيير العلامة التجارية للشركات وقيمتها لدى المستهلك

ومن خلال الجدول السابق يتبين أن معامل الثبات لإجمالي المتغيرات قد بلغ (0.851)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي فبلغ (0.922)، ما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

النتائج العامة للدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين من الجمهور المصري، وقد أجريت هذه الدراسة في شهر يونيو من عام 2024 على عينة قوامها (435) مفردة، بالاعتماد على أسلوب العينة العمدية المتاحة، ويقدم الجدول الآتي توصيفاً لعينة الدراسة من حيث النوع العمر والمستوى التعليمي.

جدول (2)
توصيف عينة الدراسة

المتغير	ك	%
1- النوع		
ذكر	181	41.6
أنثى	254	58.4
الإجمالي	435	%100
2- العمر		
أقل من 20 سنة	115	26.4
من 20 إلى أقل من 30 سنة	211	48.5
من 30 إلى أقل من 40 سنة	57	13.1
من 40 إلى أقل من 50 سنة	37	8.5
من 50 سنة فأكثر	15	3.4
الإجمالي	435	%100
3- مستوى التعليم		
متوسط	54	12.4
جامعي	322	74.0
دراسات عليا	59	13.6
الإجمالي	435	%100

أوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي، وتشير النتائج إلى أنه فيما يتعلق بمتغير النوع، فإن غالبية الباحثين من الإناث وذلك بنسبة 58.4% مقابل الذكور بنسبة 41.6%، وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تركزت معظم عينة الدراسة في الشريحة العمرية أقل من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة وذلك

بنسبة 74.9%، والشريحة العمرية من 30-40 سنة بنسبة 13.1%، بينما انخفض عدد المبحوثين في بقية الشرائح العمرية الأخرى بشكل كبير، وهو ما يشير إلى إقبال الشباب على الاهتمام بمتابعة التغييرات للعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات التي يستخدمونها.

وبالنسبة لتغير المستوى التعليمي، فقد حظيت غالبية عينة الدراسة على التعليم الجامعي بنسبة 74%، بينما جاء المبحوثون ذوو مستوى التعليم فوق الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة 13.6%، وأخيراً المبحوثون من ذوي التعليم المتوسط بنسبة 12.4%.

جدول (3)

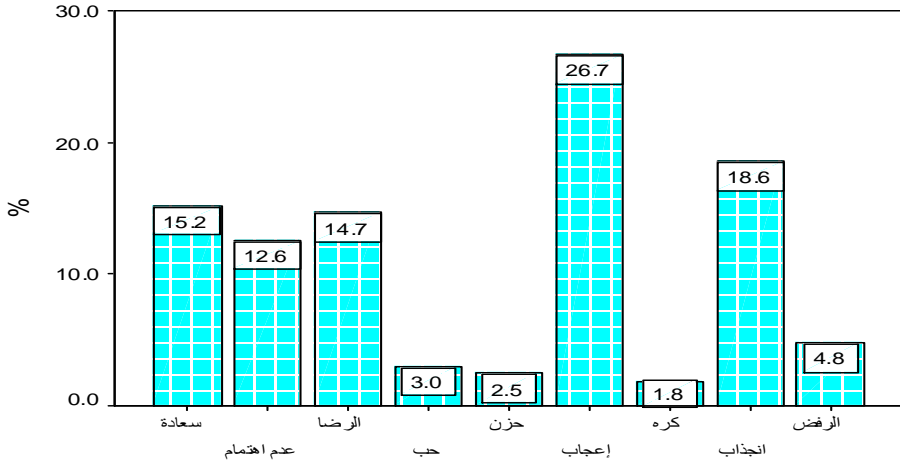
نوع الشركات التي تغيرت علامتها التجارية

نوع الشركات التي تغيرت علامتها التجارية	ك	%
شركات خدمية (مثل: اتصالات مصر، أورنج مصر).	245	56.3
شركات صناعات غذائية (مثل: بيبسي، مولتو، ريد بول، تروبيكانا، برجر كينك).	218	50.1
شركات صناعات سيارات (مثل: كيا، فولوكس).	54	12.4
شركات صناعات الهاتف المحمول (مثل: نوكيا).	52	12
شركات الإسكان والتعمير (مثل: مدينة نصر).	31	7.1
إجمالي من أجاب	435	

أشارت النتائج إلى أن نوع الشركات التي تغيرت علامتها التجارية ويتعامل معها معظم أفراد العينة الشركات الخدمية (اتصالات مصر، أورنج مصر)، وشركات الصناعات الغذائية (بيبسي، مولتو، ريد بول، تروبيكانا، برجر كينك) بنسبة 56.3%، 50.1% على التوالي، كما جاءت شركات صناعات السيارات بنسبة 12.4%، وهو ما يشير إلى ارتفاع استهلاك الأفراد للسلع والمنتجات المصنعة، وكذلك شركات خدمات الاتصالات.

الشعور الذي تكون غدك عندما شاهدت شكل العلامة التجارية الجديدة

للمنتج الذي تتعامل معه



شكل (2)

شعور المبحوثين تجاه العلامة التجارية الجديدة

أوضحت نتائج شكل (1) ارتفاع شعور "الإعجاب" للمبحوثين عندما شاهدوا العلامة التجارية الجديدة للمنتجات التي يتستخدموها، حيث يصل إلى 26.7٪، كما يصل شعور "الانجذاب" 18.6٪، كما أن شعور السعادة والرضا للمبحوثين وصل إلى 15.2٪، 14.7٪ على التوالي تجاه العلامة التجارية الجديدة، بينما جاء شعور الرفض والحزن والكره بنسب ضعيف جداً، وهو ما يشير إلى أن تصميم العلامة التجارية الجديدة استطاعت خلق شعور إيجابي جيد وتحقيق الراحة للمستهلكين، مع عدم وجود مشاعر سلبية تجاهها مما يزيد من الميزة التنافسية للمنتجات، إلى جانب إلتزام المستهلك بعمليات الشراء المتكررة للعلامة التجارية.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Quang,H, 2022)⁽⁵⁷⁾، التي أشارت إلى أن العلامة التجارية لها القدرة على التواصل عاطفياً مع الأفراد، حيث أشار المشاركون إلى أن لديهم شعوراً إيجابياً تجاه العلامة، مما يشير إلى أنهم متحمسون ومتفاعلون وراضون عن تغيير العلامة التجارية، إذ وصلت إلى مستوى الرضا والقبول من تقييم المشاركين.

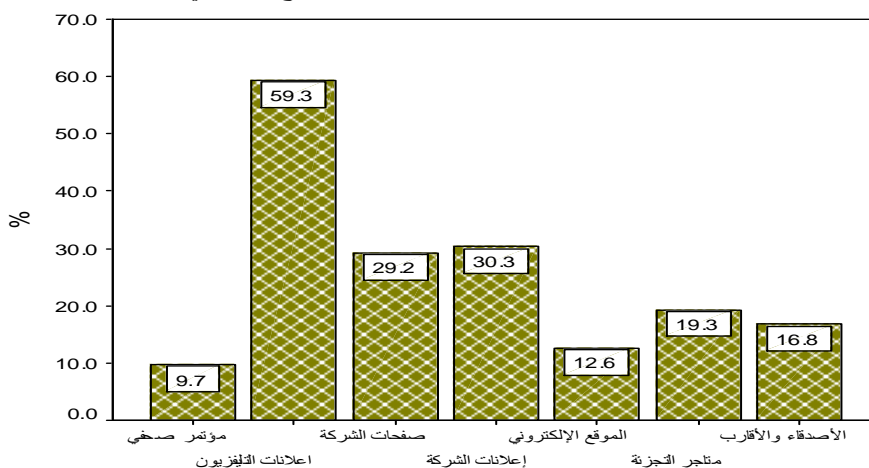
جدول (4)

الفترة الزمنية لمعرفة تغير العلامة التجارية

الفترة الزمنية لمعرفة تغير العلامة التجارية	ك	%
من عدة أسابيع.	127	29.2
من عدة شهور.	136	31.3
من سنة.	57	13.1
من سنة إلى سنتين.	41	9.4
من سنتين فأكثر.	74	17
الإجمالي	435	

يتضح من الجدول السابق أن الفترة الزمنية لمعرفة المبحوثين بتغير العلامة التجارية للمنتجات التي يستخدمونها (من عدة شهور) بنسبة 31.3%، يليها (من عدة أسابيع) بنسبة 29.2%، أي أكثر من نصف العينة، ثم (من سنتين فأكثر) بنسبة 17%، وأخيراً (من سنة إلى سنتين) بنسبة 9.4%، وهو ما يشير إلى اهتمام متابعة المبحوثين لكل ما يطرق على المنتجات التي يستخدمونها دورياً.

مصدر معرفتك بتغيير العلامة التجارية لمنتج الشركة التي تعامل معها



شكل (3)

مصدر المعرفة بتغيير العلامة التجارية

يعكس الشكل السابق مصدر معرفة المبحوثين بتغيير العلامة التجارية للشركات التي يستخدمون منتجاتها؛ وجاءت (الإعلانات التلفزيونية) في المرتبة الأولى بنسبة 59.3%،

بليها إعلانات الشركة على مواقع الإنترنت بنسبة 30.3%، ثم صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 29.2%، ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال واحدة من أكثر قنوات الترويج للمنتجات أو الخدمات لفعاليتها في الوصول إلى جمهور واسع إلى جانب احتفاظه بشعبية كبيرة وتحقيق نسب مشاهدة عالية، لذا جاء هو المصدر الأول للشركات في إطلاق العلامة التجارية الجديدة لها. وتُعد مرحلة إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة المرحلة النهائية من مراحل عملية إعادة التغيير للعلامة.

كما يلاحظ تراجع مصدر معرفة المبحوثين بالعلامة التجارية الجديدة من الموقع الإلكتروني للشركة للمرتبة السادسة بنسبة 12.6%، وعقد مؤتمر صحفي للشركة في المرتبة السابعة بنسبة 9.7%، وقد يكون السبب في ذلك وجود مصادر أخرى لمعرفة الأخبار الجديدة عن العلامة التجارية أسرع وأسهل مقارنة بالموقع الإلكتروني.

جدول (5)

تأثير القرار الشرائي للمبحوثين بعد تغيير العلامة التجارية

تأثير القرار الشرائي بعد تغيير العلامة التجارية	ك	%
نعم	96	22.1
أحياناً	155	35.6
لا	184	42.3
الإجمالي	435	100

المتوسط الحسابي=2.20
الانحراف المعياري=0.77
الأهمية النسبية=73.33%

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتضح أن المبحوثين لم يتأثر قرارهم الشرائي للمنتجات التي يستخدمونها وتغيرت علامتها التجارية بواقع (184 تكراراً بنسبة 42.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت احتمالية تأثر القرار الشرائي للمبحوثين بعد تغيير العلامة التجارية للمنتجات بواقع (155 تكراراً بنسبة 35.6%)، أما تأثير تغيير العلامة في القرار الشرائي للمبحوثين فجاءت ضعيفة بواقع (96 تكراراً بنسبة 22.1%).

جدول (6)

تغيير معدل استخدام المبحوثين للمنتج بعد تغيير العلامة التجارية

تغيير معدل استخدام المنتج بعد تغيير العلامة	ك	%
نعم	119	27.4
لا	316	72.6
الإجمالي	435	

من خلال الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين (لا يتغير معدل استخدامهم للمنتج بعد تغيير العلامة التجارية) بنسبة 72.6٪، وتتناسب تلك النتيجة من النتيجة الواردة في السؤال السابق حيث عدم تأثر القرار الشرائي للمبحوثين بعد تغيير العلامة التجارية للمنتجات، بينما جاء في المرتبة الثانية المبحوثون الذين يتغير معدل استخدامهم للمنتج بعد تغيير العلامة التجارية بنسبة 27.4٪.

جدول (7)

معدل استخدام المبحوثين للمنتج بعد تغيير العلامة التجارية

معدل استخدام المنتج بعد تغيير العلامة	ك	%
انخفض	54	12.4
كما هو	291	66.9
ارتفع	90	20.7
الإجمالي	435	100

المتوسط الحسابي=2.08
الانحراف المعياري=0.57
الأهمية النسبية=69.42٪

يتبين من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق أن معدل استخدام المبحوثين للمنتجات بعد تغيير العلامة التجارية ظل (كما هو) وذلك بنسبة 66.9٪، وجاء معدل الاستخدام بعد تغيير العلامة بالارتفاع وذلك بنسبة 20.7٪، مما يشير إلى أن تغيير العلامة التجارية للمنتجات لم يؤثر في معدل استخدامها، ويدل على قوة ارتباط المستهلكين بقيم العلامة التجارية مع احتفاظ العلامة بمكانتها في السوق.

جدول (8)
دوافع استخدام المنتج

دوافع استخدام المنتج	ك	%
سعر المنتج مناسب	209	48
تميز المنتج عن المنتجات الأخرى المنافسة في السوق	157	36.1
الجودة العالية للمنتج	182	41.8
تميز المنتج بالتنوع الذي يناسب جميع الأفراد	123	28.3
جملة من أجابوا	435	

نستنتج من الجدول السابق أن أسباب استخدام المبحوثين لمنتجات الشركات التي يتعاملوا معها في المقام الأول متعلقة بـ (السعر المناسب للمنتج) بنسبة 48%، وكذلك (الجودة العالية للمنتج) بنسبة 41.8%، وفي المرتبة الثالثة (تميز المنتج عن المنتجات الأخرى المنافسة في السوق) بنسبة 36.1%، وهو ما يشير إلى أن الدوافع التي تحث المستهلكين على الشراء دوافع عقلانية منفعية وموضوعية تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

جدول (9)

تغيير العلامة التجارية وتغيير إدراك المبحوثين لها

تغيير العلامة التجارية وتغيير إدراك المبحوثين	ك	%
نعم يغير	75	17.2
ربما يغير	229	52.6
لا يغير	131	30.1
الإجمالي	435	100

المتوسط الحسابي= 2.13
الانحراف المعياري= 0.67
الأهمية النسبية= 70.93%

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين ربما يتغير إدراكهم تجاه العلامة التجارية للمنتج الذي يستخدمونه بعد تغيير العلامة وذلك بنسبة 52.6%، يليه عدم تغيير إدراكهم تجاه العلامة التجارية بعد التغيير بنسبة 30.1%.

جدول (10)

قبول المبحوثين للعلامة التجارية الجديدة

قبول العلامة التجارية الجديدة	ك	%
غير راضٍ على الإطلاق	33	7.6
راضٍ إلى حد ما	268	61.6
راضٍ بشكل كبير	134	30.8
الإجمالي	435	100
المتوسط الحسابي=2.23 الانحراف المعياري=0.57 الأهمية النسبية=74.33%		

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق: يتبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين راضون عن العلامة التجارية الجديدة للمنتجات التي يستخدمونها "إلى حد ما"، وذلك بنسبة 61.6%، كما جاء في المرتبة الثانية العملاء الراضون بدرجة كبيرة عن شكل العلامة التجارية الجديدة بنسبة 30.8%، وهو ما يشير إلى تميز العلامة التجارية الجديدة بمجموعة من الخصائص التي جعلت لها القدرة على جذب وقبول المستهلكين لها، مع التمسك والافتتاع باستمراريتها شرائها، وهو ما أشارت إليه نتائج جدول (7) السابق.

جدول (11)

دوافع الشركات لتغيير العلامة التجارية

دوافع الشركات لتغيير العلامة التجارية	ك	%
تطلع الشركات إلى تبني رؤية واستراتيجية جديدة.	146	33.6
توسع الشركة في السوق.	72	16.6
مواجهة الشركة لمشكلات تسويقية.	83	19.1
مواكبة التطور العصري.	134	30.8
الإجمالي	435	

يتضح من الجدول السابق، الذي يعكس أسباب دوافع الشركات لتغيير العلامة التجارية لها من وجهة نظر المبحوثين، في المقام الأول (تطلع الشركات إلى تبني رؤية واستراتيجية جديدة) بنسبة 33.6%، بينما جاء في المرتبة الثانية (مواكبة التطور العصري) بنسبة

30.8%، وفي المرتبة الثالثة (مواجهة الشركة لمشكلات تسويقية) بنسبة 19.1%، وهو ما يشير إلى أن استراتيجيات تغيير العلامة التجارية أصبحت أداة تسويقية فعالة تستخدم في مواجهة أي ارتباطات سلبية مع قيم العلامة التجارية، وكذلك استخدامها لما يتوافق مع متطلبات السوق الحالية والمستقبلية، حيث نجد على سبيل المثال: "شركة اتصالات مصر"، التي كشفت عن سبب تغيير العلامة التجارية لها التحول من مشغل اتصالات إلى مشغل تكنولوجي والتوسع والتركيز على الاستثمار في قطاعات النمو الجديدة خارج قطاع الاتصالات، لذلك كان التغيير مطلوب لتدخل الشركة في مرحلة عمل جديدة.

جدول (12)

سمات العلامة التجارية الجديدة

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.67	0.58	2.54	4.6	20	37	161	58.4	254	جذابة
49	0.66	1.47	40.9	178	38.9	169	20.2	88	مملة
85.01	0.58	2.55	4.4	19	37.2	162	58.4	254	مناسبة
82.67	0.62	2.48	6.4	28	39.1	170	54.5	237	مميزة
80	0.61	2.40	6.7	29	46.4	202	46.9	204	معبرة
47.33	0.66	1.42	41.4	180	36.1	157	22.5	98	يصعب التعرف عليها
72.00	0.71	2.16	18.9	82	46.2	201	34.9	152	متشابهة للعلامة التجارية القديمة
85.67	0.58	2.57	4.8	21	32.9	143	62.3	271	عصرية
83.33	0.61	2.50	6.4	28	37.5	163	56.1	244	مبتكرة
46	0.64	1.38	51.5	224	28.7	125	19.8	86	غير مقبولة
79.67	0.67	2.39	11	48	39.3	171	49.7	216	مختلفة عن العلامة التجارية القديمة
84.33	0.60	2.53	6	26	35.2	153	58.9	256	ملاءمة
73.30%	0.48	2.19	المتوسط العام لإجمالي متغير سمات العلامة التجارية الجديدة						

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة والحياد نحو إجمالي بُعد (سمات العلامة التجارية الجديدة)، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.19، وانحراف معياري 0.48، وأهمية نسبية مقدارها

73.30٪، وكانت أهم سمات العلامة التجارية الجديدة التي حازت أعلى ترتيب هي: (عصرية)، (مناسبة)، (جذابة)، وبلغت الأهمية النسبية 85.67٪، 85.01٪، 84.67٪ على التوالي، أما السمات التي حازت أقل ترتيب فكانت (مملة)، (يصعب التعرف عليها)، (غير مقبولة)، وبلغت الأهمية النسبية 49٪، 47.33٪، 46٪ على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة. ونجد هناك تنوع في وصف تغيير حالة العلامات التجارية للشركات التي يتعامل معها الباحثون، فعلى سبيل المثال: اعتمد وصف حالة تغيير العلامة التجارية لشركة "أورنج" على تغيير الاسم من "موبينيل" إلى "أورنج"، أما شركة "اتصالات مصر" فاعتمدت على وصف حالة تغيير العلامة من خلال تغيير تصميم جماليات العلامة التجارية من حيث (الشكل، والألوان)

جدول (13)

تأييد تغيير العلامة التجارية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
77	0.66	2.31	11.5	50	45.7	199	42.8	186	سوف أكون أكثر فخراً بامتلاك المنتج بعد تغيير العلامة التجارية أكثر مما كنت عليه من قبل
48.67	0.71	1.46	29.4	128	37	161	33.6	146	أصبحت صورة العلامة التجارية للمنتج بعد التغيير أضعف مما كانت عليه من قبل
81.33	0.65	2.44	9.2	40	37.2	162	53.6	233	أشعر أن العلامة التجارية بعد التغيير تحسنت من ذي قبل
75.33	0.69	2.26	14.3	62	46	200	39.8	173	أعتقد أن استخدامي للعلامة التجارية بعد التغيير أكثر مما كنت من بضع سنوات
44	0.59	1.32	29.4	128	36.1	157	34.5	150	أصبحت العلامة التجارية بعد التغيير ليس لها مكانة عما كانت عليه من قبل
80.33	0.65	2.41	9.4	41	40.5	176	50.1	218	أصبحت العلامة التجارية بعد التغيير أكثر إثارة للاهتمام مما كانت عليه من قبل
50.33	0.70	1.51	29.4	128	37.7	164	32.9	143	أنا لست معجباً الآن بالشركة التي

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
									تصنع هذه العلامة التجارية الجديدة أكثر من ذي قبل
77.67	0.66	2.33	10.8	47	45.7	199	43.4	189	أصبح لدي تقدير تجاه العلامة التجارية الجديدة للمنتج
45	0.59	1.35	36.3	158	35.4	154	28.3	123	تجربتي مع العلامة التجارية الجديدة سيئة
77.33	0.63	2.32	9	39	50.1	218	40.9	178	أصبحت انطباعاتي عن المنتج بعد تغيير العلامة التجارية جيدة
80	0.65	2.40	8	35	43.9	191	48	209	أشعر بالرضا تجاه تغيير العلامة التجارية للمنتج الذي أتعامل معه
67.01%	0.48	2.01	المتوسط العام لإجمالي متغير تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية						

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق، يتضح أن مفردات عينة الدراسة أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والحياد نحو عبارات متغير (تأييد المبحوثين نحو تغيير العلامة التجارية)، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.01، وانحراف معياري 0.48، وبأهمية نسبية 67.01%، حيث تعد عبارة (أشعر أن العلامة التجارية بعد التغيير تحسنت من ذي قبل)، وعبارة (أصبحت العلامة التجارية بعد التغيير أكثر إثارة للاهتمام مما كانت عليه من قبل) الأكثر تأييداً، وبلغت الأهمية النسبية 81.33%، 80.33% على التوالي، أما عبارة (تجربتي مع العلامة التجارية الجديدة سيئة)، وعبارة (أصبحت العلامة التجارية بعد التغيير ليس لها مكانة عما كانت عليه من قبل) الأقل تأييداً، وبلغت الأهمية النسبية 45%، 44%، وذلك في الاتجاه الإيجابي لدى المبحوثين لأن العبارات كانت سالبة. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Mwangi, C, 2019)⁽⁵⁸⁾، التي تشير إلى التأثير الإيجابي الكبير لتغيير العلامة التجارية في إدراك العملاء.

جدول (14)

الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.67	0.57	2.57	4.4	19	33.8	147	61.8	269	يمكنني التعرف على العلامة التجارية بعد التغيير من بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة بسهولة
46.67	0.64	1.40	23.2	101	36.1	157	40.7	177	أصبحت العلامة التجارية بعد التغيير غير مألوفة بالنسبة لي
82	0.62	2.46	6.9	30	39.8	173	53.3	232	أتذكر العلامة التجارية التي أتعامل معها بعد التغيير بسهولة
52.33	0.72	1.57	23.2	101	42.8	186	34	148	أواجه بعض الصعوبات في تصور العلامة التجارية الجديدة في ذاكرتي
44.67	0.57	1.34	20.7	90	41.8	182	37.5	163	عندما أتخذ قراراً شرائياً لمنتج لا تأتي العلامة التجارية الجديدة في ذهني
78.67	0.63	2.36	8.5	37	46.7	203	44.8	195	يتبادر في ذهني بعض خصائص العلامة التجارية الجديدة بسرعة
45.33	0.60	1.36	22.3	97	46.2	201	31.5	137	ليس لدي دراية كافية عن العلامة التجارية بعد التغيير
81	0.62	2.43	7.4	32	41.8	182	50.8	221	أصبحت للعلامة التجارية بعد التغيير شعبية وشهرة بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة
64.53%	0.56	1.93	المتوسط العام لإجمالي متغير الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير						

من الجدول السابق يتضح أن أغلب اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات بعد (الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات بعد التغيير) تتجه نحو الموافقة والحياد، وذلك بمتوسط حسابي قدره 1.93، وانحراف معياري 0.56، وبأهمية نسبية 64,53٪، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (يمكنني التعرف على العلامة التجارية بعد

التغيير من بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة بسهولة) بأهمية نسبية 85.67%، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (عندما أتخذ قراراً شرائياً لمنتج لا تأتي العلامة التجارية الجديدة في ذهني) بأهمية نسبية 44.67%. وتتشابه تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (Kumaresan, C & Samydoos, C, 2024) (59) في أن زيادة الوعي والإعتراف بالعلامة التجارية يسهم في تمييز العلامة بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة، إلى جانب زيادة كبيرة في المبيعات، كما يحقق الوعي بالعلامة نجاحاً كبيراً في مستوى الألفة بين المستهلكين والقدرة على التذكر لاسم العلامة والشعار والرموز المرتبطة بها، مما يساعد على إنشاء حضور مميز في ذاكرة المستهلك يعزز من عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه.

جدول (15)

الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية بعد التغيير

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
82	0.61	2.46	6.7	29	40.2	175	53.1	231	تتميز العلامة التجارية بعد التغيير بجودة عالية	
51.33	0.71	1.54	29.9	130	40.9	178	29.2	127	لا تتمتع العلامة التجارية بعد التغيير بسمعة طيبة	
81.33	0.63	2.44	7.6	33	41.1	179	51.3	223	هذه العلامة التجارية الجديدة موثوقة للغاية	
80.33	0.62	2.41	7.4	32	44.1	192	48.5	211	تتمتع العلامة التجارية بعد التغيير بالأمان في الاستخدام والاستهلاك	
80	0.64	2.40	8.5	37	43.4	189	48	209	هذه العلامة التجارية الجديدة لها احتمالية كبيرة أن تكون أفضل منتج	
43.67	0.56	1.31	29.2	127	40	174	30.8	134	أنا غير راض عن العلامة التجارية بعد التغيير	
55	0.75	1.65	25.1	109	43.9	191	31	135	لا تقدم العلامة التجارية الجديدة منتجات ذات عروض متميزة	
67.66%	0.50	2.03	المتوسط العام لإجمالي متغير الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية بعد التغيير							

يوضح الجدول السابق أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة جاءت نحو الموافقة والمحايدة على إجمالي بعد (الجودة المُدرَكة للعلامة التجارية بعد التغيير)، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.03، وانحراف معياري 0.50، وأهمية نسبية 67.66%، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (تتميز العلامة التجارية بعد التغيير بجودة عالية) بأهمية نسبية 82%، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (أنا غير راضي عن العلامة التجارية بعد التغيير) بأهمية نسبية 43.67%، وذلك في الاتجاه الإيجابي لدى المبحوثين لأن العبارات كانت سالبة.

جدول (16)

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
49.33	0.67	1.48	27.1	118	40.5	176	32.4	141	أتذكر العلامة التجارية بعد التغيير بصعوبة
79.67	0.61	2.39	6.7	29	47.4	206	46	200	تمتع العلامة التجارية بعد التغيير بصورة فريدة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة
47	0.60	1.41	27.4	119	42.8	186	29.9	130	أجد صعوبة في تخيل صورة العلامة التجارية بعد التغيير في ذهني
81.67	0.59	2.45	5.5	24	43.9	191	50.6	220	أعتقد أن الأشخاص المسؤولين عن منتج الشركة الذي أتعامل معه لديهم مسؤولية اجتماعية
51	0.66	1.53	18.4	80	50.3	219	31.3	136	هذه العلامة التجارية الجديدة ذات سعر مرتفع وغير ملائم
78.67	0.62	2.36	8	35	47.8	208	44.1	192	أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تقدم إسهامات في المجتمع

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.67	0.63	2.33	8.3	36	50.1	218	41.6	181	أنا أحترم وأعجب بالأشخاص الذين يفضلون المنتج بعد تغيير العلامة التجارية
43.33	0.49	1.30	26.7	116	43.9	191	29.4	128	أنا غير متقبل صورة العلامة التجارية الجديدة للمنتج الذي أتعامل معه
82.33	0.59	2.47	5.5	24	43.9	191	50.6	220	أنا أثق في تصنيع منتجات الشركة التي أتعامل معها
84.33	0.56	2.53	3.7	16	39.3	171	57	248	من المناسب وصف المنتجات التي تقدمها الشركة
82	0.63	2.46	7.4	32	39.3	171	53.3	232	لا أجد صعوبة في صورة العلامة التجارية الجديدة في ذهني
68.81%	0.50	2.06	المتوسط العام لإجمالي متغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير						

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتضح أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي متغير (الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير) أشارت بدرجة ارتباط تراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي درجة الارتباط الذهني للعلامة التجارية بعد التغيير 2.06، بانحراف معياري 0.50، وأهمية نسبية 68.81٪، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (من المناسب وصف المنتجات التي تقدمها الشركة) بأهمية نسبية 84.33٪، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (أنا غير متقبل صورة العلامة التجارية الجديدة للمنتج الذي أتعامل معه) بأهمية نسبية 43.33٪.

جدول (17)

الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
79	0.65	2.37	9.4	41	44.1	192	46.4	202	أعتبر نفسي مخلصاً للعلامة التجارية بعد التغيير
49	0.66	1.47	22.5	98	43.9	191	33.6	146	لن تكون العلامة التجارية اختياري بعد التغيير
79.67	0.64	2.39	9	39	43.2	188	47.8	208	سأوصي الآخرين باستخدام العلامة التجارية الجديدة
80	0.65	2.40	9.2	40	42.1	183	48.7	212	سوف أشتري أي علامات تجارية أخرى إذا كانت العلامة التجارية التي استخدمها غير متوفرة
82.46	0.63	2.47	7.8	34	40.9	178	51.3	223	أحدثت بإيجابية عن العلامة التجارية بعد التغيير للأشخاص الآخرين
81	0.64	2.43	8.3	36	40.5	176	51.3	223	سوف أتحوّل إلى استخدام علامات تجارية أخرى إذا واجهت مشكلة مع العلامة التجارية الجديدة
84.33	0.60	2.53	5.7	25	35.9	156	58.4	254	سوف أستمر في استخدامي لمنتج العلامة التجارية بعد التغيير طالما كان ذلك يرضيني
63	0.78	1.89	12	52	44.8	195	43.2	188	لا أشتري منتج العلامة التجارية بعد التغيير إذا ارتفع سعره مقارنة بالمنتجات المماثلة
74.33	0.69	2.23	15.4	67	46	200	38.6	168	العلامة التجارية الجديدة هي الوحيدة التي أفضل شراؤها واستخدامها

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.67	0.65	2.36	9.9	43	44.1	192	46	200	إذا لم تكن العلامة التجارية الجديدة متوفرة لن يحدث فرقاً كبيراً بالنسبة لي إذا اضطررت إلى استخدام علامة تجارية أخرى
46.33	0.64	1.39	30.3	132	37	161	32.6	142	أفكر في إنهاء تعاملي مع العلامة التجارية بعد التغيير
72.51%	0.40	2.17	المتوسط العام لإجمالي متغير الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير						

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أن ولاء مفردات عينة الدراسة للعلامة التجارية بعد التغيير جاء نحو المتوسط والمرتفع، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.17، وانحراف معياري 0.40، وبأهمية نسبية 72.51%، حيث جاءت ترتيب العبارات التي عكست قدراً كبيراً من الولاء للعلامة التجارية على النحو: (سوف أستمّر في استخدامي لمنج العلامة التجارية بعد التغيير طالما كان ذلك يرضيني)، (أتحدث بإيجابية عن العلامة التجارية بعد التغيير للأشخاص الآخرين)، وبلغت الأهمية النسبية 84.33%، 82.46% على الترتيب، وهو ما توصلت إليه دراسة (Awwaliyah, Krisnawati, Saepuloh, 2024)⁽⁶⁰⁾، التي أكدت أن تغيير العلامة التجارية له تأثير إيجابي في ولاء المستهلك ولكنه ضئيل، مما يشير إلى أن المبحوثين أكثر ميولاً إلى إعطاء الأولوية لجودة المنتجات أو الخدمات بدلاً من التغييرات البصرية في هوية الشركة، وهو ما يعني أن التغييرات لا تضمن إخلاص المستهلكين لمنتجات أو خدمات الشركة، أما العبارات التي حازت أقل ترتيب في ولاء المبحوثين للعلامة التجارية بعد التغيير فكانت: (لن تكون العلامة التجارية اختياري بعد التغيير)، و(أفكر في إنهاء تعاملي مع العلامة التجارية بعد التغيير) حيث بلغت الأهمية النسبية 49%، 46.33% على الترتيب.

نتائج اختبارات الفروض:

تستعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج الفروض الخاصة بالدراسة، وذلك على النحو الآتي:

الفرض الأول:

يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر لتغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات المنتجة وأبعاد قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة للعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة، الولاء للعلامة) من منظور المستهلكين.

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من 0.05

جدول (18) معاملات ارتباط متغيرات الفرض الأول

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	علاقة تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية للشركات
دالة	*0.05	0.714	الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.05	0.757	الجودة المدركة للعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.05	0.740	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.05	0.683	الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.05	0.804	القيمة الإجمالية للعلامة التجارية

ومن خلال الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وبعدها الوعي بالعلامة بعد التغيير، حيث بلغ معامل الارتباط 0.714 بمستوى معنوية 0.05.

كما توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وبعدها الجودة المدركة للعلامة بعد التغيير، حيث بلغ معامل الارتباط 0.757 بمستوى معنوية 0.05.

وتوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وبعْد الارتباط الذهني بالعلامة بعد التغيير، حيث بلغ معامل الارتباط 0.740 بمستوى معنوية 0.05.

وتوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وبعْد الولاء للعلامة بعد التغيير، حيث بلغ معامل الارتباط 0.683 بمستوى معنوية 0.05.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي، حيث توجد علاقة مباشرة وإيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين، فقد بلغ معامل الارتباط 0.804 بمستوى معنوية 0.05 لتتنفق بذلك مع نتائج دراسة (Aminah,S, Arbi,F, 2023)⁽⁶¹⁾، التي أثبتت أن تغيير العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير في أبعاد قيمة العلامة التجارية، لأن التغيير له تأثير إيجابي في ولاء العلامة والجودة المُدرَكة لها، كما يؤثر أيضاً متغير الوعي بالعلامة في الولاء لها بشكل إيجابي وملحوظ.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية (السن، النوع، مستوى التعليم) للمبحوثين وأبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات بعد التغيير. تمت دراسة هذا الفرض باستخدام كل من:

- اختبار "ت" لقياس معنوية الفرق في عينتين مستقلتين.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA "f" Test لقياس الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين.

جدول (19)

قياس معنوية الفروق بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات بعد التغيير باختلاف متغير (النوع) باستخدام اختبار "ت"

القرار		قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	الأبعاد
الدلالة	مستوى المعنوية						
غير دالة	0.92	0.098	0.43	2.29	181	ذكور	الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير
			0.42	2.29	254	إناث	
غير دالة	0.91	0.112	0.46	2.25	181	ذكور	الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية بعد التغيير
			0.44	2.25	254	إناث	
غير دالة	0.98	0.019	0.41	2.29	181	ذكور	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير
			0.39	2.29	254	إناث	
غير دالة	0.67	0.424	0.43	2.33	181	ذكور	الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير
			0.41	2.31	254	إناث	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير المتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المُدرّكة، الارتباط الذهني بالعلامة، الولاء للعلامة) باختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.098)، (0.112)، (0.019)، (0.424) على الترتيب، عند مستوى معنوية (0.92)، (0.91)، (0.98)، (0.67) على الترتيب. مما يشير إلى التقارب الكبير بين آراء العينة فيما يتعلق بمتغير (النوع) طبقاً لأبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير.

جدول (20)

قياس معنوية الضروق بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات بعد التغيير باختلاف متغير (السن) باستخدام اختبار "ف"

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير	أقل من 20 سنة	113	2.45	0.41	6.031	دالة	*0.0
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	213	2.25	0.41			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	57	2.20	0.39			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	37	2.29	0.47			
	من 50 سنة فأكثر	15	2.17	0.40			
الجودة المدركة للعلامة التجارية بعد التغيير	أقل من 20 سنة	113	2.42	0.44	6.669	دالة	*0.01
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	213	2.18	0.44			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	57	2.28	0.38			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	37	2.27	0.50			
	من 50 سنة فأكثر	15	2.13	0.29			
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير	أقل من 20 سنة	113	2.44	0.42	6.026	دالة	*0.01
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	213	2.23	0.37			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	57	2.28	0.40			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	37	2.31	0.44			
	من 50 سنة فأكثر	15	2.20	0.28			
الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير	أقل من 20 سنة	113	2.46	0.44	4.261	دالة	*0.01
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	213	2.27	0.40			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	57	2.26	0.40			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	37	2.33	0.43			
	من 50 سنة فأكثر	15	2.24	0.31			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير المتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المُدرَكة، الارتباط الذهني بالعلامة، الولاء للعلامة) باختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (6.031)، (6.669)، (6.026)، (4.261) على الترتيب، عند مستوى معنوية (0.0)، (0.01)، (0.01)، (0.01) على الترتيب، لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 عاماً) في جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية بمتوسطات حسابية (2.45)، (2.42)، (2.44)، (2.46) على الترتيب.

جدول (21)

قياس معنوية الفروق بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات بعد التغيير باختلاف متغير (مستوى التعليم) باستخدام اختبار "ف"

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير	متوسط	54	2.28	0.39	1.309	0.27	غير دالة
	جامعي	322	2.31	0.43			
	دراسات عليا	59	2.21	0.43			
الجودة المُدرَكة للعلامة التجارية بعد التغيير	متوسط	54	2.27	0.46	1.152	0.31	غير دالة
	جامعي	322	2.26	0.44			
	دراسات عليا	59	2.17	0.44			
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير	متوسط	54	2.28	0.36	0.194	0.82	غير دالة
	جامعي	322	2.29	0.41			
	دراسات عليا	59	2.26	0.41			
الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير	متوسط	54	2.34	0.44	0.726	0.48	غير دالة
	جامعي	322	2.334	0.42			
	دراسات عليا	59	2.26	0.39			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير المتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المُدرَكة، الارتباط الذهني بالعلامة، الولاء للعلامة) باختلاف متغير مستوى التعليم، حيث بلغت قيمة "ف" (1.309)، (1.152)، (0.194)،

(0.726) على الترتيب، عند مستوى معنوية (0.27)، (0.31)، (0.82)، (0.48) على الترتيب.

إثبات الفرضية:

قبول الفرض جزئياً، حيث تبين عدم وجود علاقة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير طبقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، مستوى التعليم)، في حين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير ومتغير السن.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية (السن، النوع، مستوى التعليم) للمبحوثين ودرجة التأييد حول تغيير العلامة التجارية للشركات. تمت دراسة هذا الفرض باستخدام كل من:

- اختبار "ت" لقياس معنوية الفرق في عينتين مستقلتين.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه "f" Test One Way ANOVA لقياس مدى الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين.

جدول (22)

قياس معنوية الفروق بين درجة تأييد تغيير العلامة التجارية للشركات باختلاف متغير (النوع) باستخدام اختبار "ت"

القرار	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	البعد
غير دالة	0.92	0.089	0.47	2.23	181	ذكور
			0.45	2.22	254	إناث

ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع فيما يتعلق بتأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات، حيث بلغت قيمة "ت" (0.089)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، مما يدل على التقارب الكبير بين آراء العينة فيما يتعلق بمتغير (النوع) طبقاً لبعدها تأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات.

جدول (23)

قياس معنوية الفروق بين درجة تأييد تغيير العلامة التجارية للشركات باختلاف متغير (السن) باستخدام اختبار "ف"

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	البعد
الدلالة	مستوى المعنوية						
دالة	*0.0	6.164	0.47	2.40	113	أقل من 20 سنة	تأييد المبحوثين تغيير العلامة التجارية لمنتج الشركة
			0.42	2.16	213	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
			0.48	2.15	57	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			0.47	2.22	37	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
			0.42	2.10	15	من 50 سنة فأكثر	

ومن الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن فيما يتعلق بتأييد المبحوثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات، حيث بلغت قيمة "ف" (6.164)، عند مستوى معنوية (0.0)، لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 عاماً) بمتوسط حسابي (2.40).

جدول (24)

قياس معنوية الفروق بين درجة تأييد تغيير العلامة التجارية للشركات باختلاف متغير (مستوى التعليم) باستخدام اختبار "ف"

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	البعد
الدلالة	مستوى المعنوية						
غير دالة	0.84	0.172	0.44	2.25	54	متوسط	درجة تأييدك لتغيير العلامة التجارية لمنتج الشركة التي تتعامل معها
			0.45	2.22	322	جامعي	
			0.49	2.20	59	دراسات عليا	

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم فيما يتعلق بتأييد الباحثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات، حيث بلغت قيمة "ف" (0.172)، عند مستوى معنوية (0.84).

إثبات الفرضية:

قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (آراء الباحثين في عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية المتعلقة بالسن) في بُعد تأييد الباحثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات، ورفض الفرض في بقية أجزائه الخاصة بمتغيرات (النوع، مستوى التعليم).

الفرض الرابع:

تختلف درجة اتفاق الباحثين لتغيير العلامة التجارية للشركات على كل بُعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الولاء للعلامة).

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.

جدول (25)

أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
4	30.98%	0.59	1.93	الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير
3	24.67%	0.50	2.03	الجودة المدركة للعلامة التجارية بعد التغيير
2	24.35%	0.51	2.06	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير
1	18.20%	0.42	2.32	الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير
-	8%	0.16	2.08	المتوسط العام لإجمالي الأبعاد

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد التغيير، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.08،

وانحراف معياري 0.16، ومعامل اختلاف معياري قدره 8٪، أي ما يعادل نسبة اتفاق 92٪، فكلما قلَّ معامل الاختلاف المعياري كان أفضل وأثبت صحة اتفاق آراء المبحوثين. وقد كان من أكثر الأبعاد موافقة في الإجابة بعد (الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير)، و(الارتباطات الذهنية للعلامة بعد التغيير)، و(الجودة المُدرَّكة للعلامة التجارية بعد التغيير)، و(الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير)، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية قدرها 18.20٪، 24.35٪، 24.67٪، 30.98٪ على الترتيب.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض الخامس:

توجد درجة تأثير لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات (الوعي، الجودة المُدرَّكة، الارتباط الذهني، الولاء) في القيمة الإجمالية للعلامة التجارية للشركات. تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول (26)

الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لأبعاد القيمة الإجمالية للعلامة التجارية

المعنوية	معامل الارتباط (r)	علاقة أبعاد القيمة الإجمالية للعلامة التجارية
دالة	*0.698	الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.701	الجودة المُدرَّكة للعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.738	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.824	الولاء للعلامة التجارية بعد التغيير

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة بين كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية وبين الدرجة الكلية لإجمالي البعد المنتمي إليه، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.698، 0.824) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أن جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة وصالحة للتطبيق الميداني.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منتج الشركة بعد تغيير العلامة التجارية ومعدل الاستخدام.

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل "ارتباط قيمة كا² والاقتران"، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول (27) العلاقة بين استخدام منتج الشركة بعد تغيير العلامة التجارية ومعدل الاستخدام

العلاقة	معامل قيمة كا ²	معامل الاقتران	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
استخدام منتج الشركة بعد تغيير العلامة التجارية ومعدل الاستخدام	36.989	0.280	*0.05	دالة

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منتج الشركة بعد تغيير العلامة التجارية ومعدل الاستخدام، حيث بلغ معامل كا² (36.989)، ومعامل اقتران (0.280) عند مستوى معنوية (0.05)، حيث لم يتغير معدل استخدام المبحوثين للمنتجات بعد تغيير العلامة التجارية بنسبة (55%)، في حين ارتفع معدل استخدامهم بنسبة (11%)، وانخفض بنسبة (7%). وتشير دراسة (Temitope, S, 2020)⁽⁶²⁾ إلى أن تغيير العلامة التجارية قد يساعد أو يضر بالعلامة، كما كشفت النتائج أنه عندما تظل جودة المنتج كما هي، فإن التغيير في هوية العلامة لا يؤثر في ولاء المستهلك وقراره الشرائي، ولكن التغيير المتكرر لهوية العلامة يمكن أن يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، وأوصت بمراعاة ثقافة السوق قبل إجراء تغيير في هوية العلامة، إضافة إلى أن تكون العلامة متسقة مع هويتها لكي يمنحها قوة.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة قبول تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات والقيمة الإجمالية لها.

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول (28) العلاقة بين قبول تغيير العلامة التجارية للمنتجات والقيمة الإجمالية لها

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	*0.05	0.671	درجة قبول تغيير العلامة التجارية الخاصة بالشركات والقيمة الإجمالية لها

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قبول تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات والقيمة الإجمالية لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.671) بمستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أنه كلما ارتفع درجة القبول لتغيير العلامة التجارية ارتفعت القيمة الإجمالية لها. وتشير دراسة (Marques, da Silva, Davcik, Faria, 2020)⁽⁶³⁾ إلى أن قيمة العلامة التجارية لم تتأثر بتغييرات كبيرة بعد تغيير العلامة، مما يعني أن قيمة العلامة السابقة تم نقلها بنجاح إلى العلامة التجارية الجديدة، وأن المستهلكين ما زالوا يربطون صورة العلامة بهويتها السابقة، وكانت قدرتهم على التعرف بسهولة على العلامة أفضل مع صورة العلامة الجديدة، وتمثل بعدا الوعي والولاء للعلامة الأكثر ارتباطاً بتصورات المستهلكي نفي العلامة التجارية قبل تغيير علامتها.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض الثامن:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة قبول العلامة التجارية الجديدة لمنتجات الشركات ومعدل الاستخدام
تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول (29) العلاقة بين قبول العلامة التجارية الجديدة للمنتجات ومعدل الاستخدام

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
قبول العلامة التجارية الجديدة للمنتجات ومعدل الاستخدام	0.529	0.05**	دالة

من خلال الجدول السابق يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول العلامة التجارية الجديدة لمنتجات الشركات ومعدل استخدامها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.529) بمستوى معنوية (0.05). واختلفت دراسة (Madeira, J, 2022) ⁽⁶⁴⁾ في نتائجها، حيث أشارت إلى أنه رغم وجود تأثير إيجابي لتغيير العلامة التجارية على تصور المستهلكين، فإن تغيير العلامة التجارية لا يزال يتطلب مراقبة المبيعات من أجل فهم تأثيرها المباشر في أرباح الشركة، كما أوضحت أنه لا توجد علاقة بين تغيير العلامة التجارية ونمو المبيعات.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي

الفرض التاسع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات في القرار الشرائي والقيمة الإجمالية لها.
تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول (30) العلاقة بين تأثير تغيير العلامة التجارية في القرار الشرائى والقيمة الإجمالية لها

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	*0.05	-0.621	تأثير تغيير العلامة التجارية لمنتج الشركة على القرار الشرائى والقيمة الإجمالية لها

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة عكسية بين تأثير تغيير العلامة التجارية في القرار الشرائى والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.621) بمستوى معنوية (0.05)، أي كلما ارتفعت القيمة الإجمالية للعلامة التجارية انخفض التأثير السلبي في القرار الشرائى للعلامة التجارية بعد التغيير. وتشير دراسة (Muzellec, L., 2006)⁽⁶⁵⁾ إلى أن قرار تغيير العلامة التجارية لها تأثير جوهري في استراتيجية الشركة وهويتها، كما أن التغيير في جماليات التسويق يؤثر بشكل أقل في قيمة العلامة التجارية إضافة إلى عوامل أخرى مثل: سلوك العاملين.

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض العاشر:

يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر بين (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة للعلامة، والارتباط الذهني للعلامة) والولاء للعلامة التجارية.

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من 0.05

جدول (31) العلاقة بين أبعاد القيمة الإجمالية للعلامة التجارية الخاصة بالشركات بعد التغيير والولاء لها

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	*0.05	0.672	الولاء للعلامة التجارية
دالة	*0.05	0.743	الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.05	0.817	الجودة المدركة للعلامة التجارية بعد التغيير
دالة	*0.05	0.817	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية بعد التغيير والولاء لها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.672) بمستوى معنوية (0.05). كما توجد علاقة إيجابية بين بُعد الجودة المُدرّكة للعلامة التجارية بعد التغيير والولاء لها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.743) بمستوى معنوية (0.05). وتوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعد التغيير والولاء لها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.817) بمستوى معنوية (0.05). وتُعد تلك النتيجة منطقية: نظراً لأن وعي المبحوثين بالعلامة التجارية وارتباطهم الذهني بها، وكذلك إدراكهم لجودته يؤثر بشكل كبير في ولاء الأفراد لهذه العلامة التجارية.

إثبات الفرضية:

نقبل الفرض الإحصائي.

لتتفق بذلك مع نتائج دراسة (Oppong,P, Yeboah,S, Gyawu,A, 2020)⁽⁶⁶⁾، التي أثبتت تأثير الوعي بالعلامة التجارية والجودة المُدرّكة في الولاء لها، حيث توجد علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة والولاء لها بتوسط عناصر (الجودة المُدرّكة، والوعي، والارتباط الذهني)، التي تتفاعل معاً لإضافة قيمة للعلامة التجارية في السوق.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

مع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أقوى وأهم الأصول غير الملموسة للمنتج، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لتطلع المستهلك لاقتناء أجود المنتجات في وقت أقل في التسوق، وتُعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجح الطرق المساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

وقد سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير تغيير العلامة التجارية للشركات في قيمتها لدى المستهلكين، مع تفسير إدراك ومشاعر المستهلكين تجاه هذا التغيير، تأثير هذا التغيير في نوايا السلوك الشرائي لديهم، وكذلك في ولائهم لهذه المنتجات، في ضوء نموذج "قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك"، حيث وظفت الباحثة أداة الاستبانة لآراء عينة من المستهلكين، وبالربط بين نتائج الدراسة وما توصلت إليه الباحثة، وما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة، يمكن الخروج بمجموعة من النتائج:

التنوع في مجال الشركات التي تمكنت من تطبيق استراتيجية تغيير العلامة التجارية كإحدى الاستراتيجيات التسويقية الحديثة ما بين (صناعية، خدمية، غذائية)، مما يسهم في جذب المستهلكين وتجذب تحولهم إلى علامة تجارية أخرى، فضلاً عن تفوق الشركات على منافسيها، وبذلك استطاعت الشركات الخدمية والصناعية والإنتاجية الاستفادة من هذه الاستراتيجية التسويقية.

ولاختبار نجاح استراتيجية تغيير العلامة التجارية في ضوء نموذج "قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك" حدد (دافيد David) أربعة أبعاد لتحديد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين، المتعلقة بالوعي باسم العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المتوقعة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ونجد أنها تحققت في إطار استراتيجية تغيير العلامة التجارية للشركات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Puspitasari, Mahrinasari, Pandjaitan, 2022)⁽⁶⁷⁾، التي أشارت إلى عدم وجود اختلاف في قيمة العلامة التجارية قبل وبعد تغيير العلامة التجارية.

وهو ما أثبتته الفرض الأول للدراسة بوجود علاقة ارتباطية مباشرة وإيجابية بين تأييد الباحثين لتغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.804، بمستوى معنوية، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Zhang,Z, 2023)⁽⁶⁸⁾، التي أثبتت أن الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية المتمثلة في (ثقافة العلامة، الوعي بالعلامة، صورة المنتج، صورة الشركة) لها تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة صورة المنتج التي حظيت بالتأثير الأكبر في سلوك المستهلك الشرائي، وذلك في ضوء نموذج "Stimulus Organism Response" (تحفيز، الفرد، الاستجابة)، في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Hannelius, Pettersson, 2021)⁽⁶⁹⁾، التي أشارت إلى أن الآثار السلبية لتغيير العلامة التجارية في قيمتها يفوق التأثيرات الإيجابية.

وتحدث قيمة العلامة التجارية عندما يمر المستهلك بتسلسل المراحل المختلفة وصولاً لاتخاذ القرار الشرائى، وهى:

- **الوعى بالعلامة التجارية:** بأن يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية، ولديه القدرة على التعرف عليها من بين فئة المنتج.
 - **الارتباطات أو الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** وهى الارتباطات القوية والفريدة والمفضلة للعلامة، التى تُبنى فى ذاكرة المستهلك وترتبط بالسمات والفوائد التجريبية من استخدام المنتج.
 - **الجودة المتوقعة للعلامة التجارية:** اتجاه وتقييم المستهلك لما تتميز به العلامة التجارية للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، سواء كانت فى الخصائص المادية وغير المادية للمنتج.
 - **الولاء للعلامة التجارية:** الاختيار الفعلي للمستهلكين للعلامة التجارية دون العلامات التجارية الأخرى، واتخاذ القرار الشرائى مع الاستمرار فى إعادة شرائها.
- وهذا ما حققته استراتيجية تغيير العلامة التجارية للشركات فى نتائج هذه الدراسة، حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهى (الوعى بالعلامة، والجودة المتوقعة للعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، والولاء للعلامة) القائم على المستهلكين جاءت نحو اتجاه الموافقة والمحايدة، وبالمقارنة بين هذه النتيجة والدراسات السابقة، نجد أن نتائج الدراسة تتفق مع ما أشارت إليه (Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, Olujobi, 2015)⁽⁷⁰⁾، بشأن وجود علاقة جوهرية بين إدراك قيم العلامة التجارية (الوعى بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، والجودة المُدرَكة للعلامة، والولاء للعلامة) واتخاذ القرار الشرائى تجاه المنتج.
- ولكن لا يمكن القول بأن القدرة على قياس قيمة العلامة التجارية بعد تغييرها يتوقف فقط عند الأبعاد الأربعة للعلامة، فقد حاولت الباحثة استكشاف التأثير من خلال اختبار عشرة فروض فى ضوء نموذج قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك، كما عُنى بالكشف عن تأثير العوامل الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم) فى قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين، ولكن هناك عوامل أخرى عديدة ترتبط بالعلامة التجارية وتؤثر فى اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك، منها على سبيل المثال: (السعر،

والتعبئة، والتغليف، وسهولة الشراء، والنكهة، والذوق)، وهو ما أشارت إليه نتائج الدراسة، حيث جاءت أهم دوافع المبحوثين لاستخدام المنتج بعد تغيير العلامة التجارية السعر المناسب للمنتج بنسبة 48٪، والجودة العالية للمنتج بنسبة 41.8٪.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة للعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، والولاء للعلامة) وبعض العوامل الديموجرافية (السن)، وقبلت الدراسة الفرض الثاني جزئياً. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما أشارت إليه (Salvi F, Sandhya M, Lokeshnath B, 2014)⁽⁷¹⁾، بوجود علاقة إيجابية بين السن والولاء للعلامة التجارية أثناء اتخاذ القرار الشرائي، كما كشفت أن التقدم في سن المستهلكين يسهم في بناء معرفتي للعلامة، مما يعزز احتفاظ المستهلكين بالعلامة التجارية.

كما تتفق هذه النتيجة أيضاً جزئياً مع نتيجة دراسة (Ahuja N, 2015)⁽⁷²⁾، بوجود علاقة بين السن والوعي بالعلامة التجارية، كما أن درجة الوعي بالعلامة تتناقص في الفئات العمرية الأعلى.

كذلك قبلت الدراسة الفرض الثامن، الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة قبول العلامة التجارية الجديدة لمنتجات الشركات ومعدل الاستخدام"، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Rubini A, 2010)⁽⁷³⁾، بأن العلامة التجارية تؤثر غالباً في قرارات الأفراد أثناء عملية الشراء، وأن الوعي بالعلامة عملية أولية تؤثر في القرار النهائي للعملاء وليس المنتج، لأن العلامة التجارية تمثل الحاضر، وشعور الحب للعلامة التجارية يمثل المستقبل.

كما قبلت الدراسة الفرض التاسع، الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير تغيير العلامة التجارية لمنتجات الشركات في القرار الشرائي والقيمة الإجمالية لها"، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Omamuzo N, Ngwube A, Osanebi C, 2023)⁽⁷⁴⁾، التي أشارت إلى أن هناك علاقة مهمة بين بناء العلامة التجارية وسلوك شراء المستهلك بشكل عام، مما يجعل العلامة التجارية مكوناً رئيساً

يجب أخذه في الاعتبار، كما توصي الدراسة بأهمية تركيز المنتجين بشكل أكبر على منتجات ذات علامة تجارية جيدة تسهم في إثارة القرارات الشرائية لدى الأفراد. كذلك أظهرت الدراسة الميدانية عدة نتائج بخصوص نوعية الشركات التي يتعامل معها مفردات العينة بعد تغيير علامتها التجارية، وشعورهم تجاه العلامة التجارية الجديدة، وأهم قنوات التسويق التي يتم من خلالها إطلاق العلامة التجارية الجديدة، ومعدل استخدام المنتج بعد تغيير العلامة التجارية، وهو ما يمكن اختصاره في النقاط الآتية:

- شركات الاتصالات والصناعات الغذائية جاءت في صدارة الشركات التي تغيرت علامتها التجارية ويتعامل معها المبحوثون، كما أن الغالبية العظمى من المبحوثين ارتفع لديهم شعور "الإعجاب والانجذاب" تجاه العلامة التجارية الجديدة، ما يشير إلى قبول المبحوثين ورضاهم عن هذا التغيير.

- وفيما يتعلق بأهم قنوات التسويق التي تعرف من خلالها المبحوثون على طرح العلامة التجارية الجديدة للشركات، فقد جاءت الإعلانات التلفزيونية على رأس قنوات التسويق بنسبة 59.3%، يليها إعلانات الإنترنت، ثم صفحات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكان استعداد المبحوثين للاستمرار في القرار الشرائي لتلك المنتجات بعد تغيير العلامة التجارية كما هو بنسبة 66.9%، ولم يتغير معدل استخدامهم بعد التغيير بنسبة 72.6%.

ويمكن طرح مجموعة من التوصيات لمديري الشركات التي تسعى لتغيير علاماتها التجارية على النحو الآتي:

- 1- تحديد الهدف من تغيير العلامة التجارية، لأن تحديد السبب سيساعد الشركة على تحقيق النجاح بما يتلاءم مع متطلباتها.
- 2- النظر في المكانة الحالية للشركة، مع تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التسويقية بموضوعية مع الاستعانة بتقييمات العملاء.
- 3- من الضروري إجراء دراسات بحثية على المستهلكين، وتحديد ما يحبونه في منتجات أو خدمات الشركة للانطلاق من تلك النقطة عند تغيير العلامة التجارية.

- 4- عدم المبالغة في جهود تغيير تصميم العلامة التجارية، مع متابعة وتقييم آراء العملاء باستمرار، من حيث التأثير في شكل الشركة وصورتها الذهنية.
- 5- تخطيط حملة ترويجية موسعة لطرح العلامة التجارية الجديدة.
- 6- استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية منصة لنشر الوعي تجاه العامة التجارية الجديدة، وما يتعلق بها من عروض أو خصومات، وذلك للأفراد وخاصة الشباب.

مراجع الدراسة:

- (¹)Spengelink,A., Westerlaken,R., Suleri,J "Exploring the Impact of Rebranding on Stakeholders: A Case Study of Hotel Management School NHL Stenden" **Research in Hospitality Management**, Vol.12, No.1, 2022
- (²)Swaaminathan,Ti., Vithya,M "An Analysis of Consumers` Perception Towards Rebranding" **International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)**, Vol.5, Iss.2, 2023
- (³)Brandmatters, "The Guide to Rebranding" Available at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4629712/ebooks/Guide%20to%20Rebranding%20F A.pdf> , 23-6-2024, 8:00 PM
- (⁴)Afif L, Edy, S "The Effect of Bank NTB Rebranding Become Bank NTB Syariah on Non- Muslim Customers Loyalty" **RJOAS**, Vol.10, No.130, 2022
- (⁵)Prayoga, A and Suseno, E "The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer Loyalty with Brand Image as the Mediating Variable" **International Journal of Social Science and Business (IJSSB)**, Vol.4, No.4, 2020
- (⁶)Ahmad, R., Okechukwu, W., & Shaari, H " The Effect of Rebranding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator" **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol.12, No.11, 2022
- (⁷)Batara, H and Susilo, D "The Effect of Rebranding Lay`s to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable" **Journal of Communication Science**, Vol.10, No. 2, 2022
- (⁸)Suwarno, Siahaan, M and Nadhia, A.P "Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City" **Jurnal Ilmiah Ilmu komunikasi (WACANA)**, Vol.22, No.2, 2023
- (⁹)Ratnadewi Z, Aprilianty F, Qastharin A, Hidayanti N "The Influence of Victoria`s Secret New Brand Image in Generating Brand Trust, Brand Prestige, Brand Love, and Brand Loyalty" **Diponegoro International Journal of Business (DIJB)**, Vol.5, No.2, 2022
- (¹⁰)Brew Y, Mensah I "What Happens after Product Rebranding: Understanding the Interrelational Effect of Brand Attachment, Brand Distinctiveness and Consumer Attitudes on Brand Loyalty" **African Journal of Economic and Management Studies (AJEMS)**, Vol. 15, No.3, 2024

- (¹¹)Mateus A, "The Effects of Store Atmospherics on the Clients` Rebranding Perception and Satisfaction Level" **Master Thesis of Marketing**, ISCTE Business School, Instituto Universitario DE Lisboa, 2019
- (¹²)Williams, A, Son, S, Walsh, P and Park, J "The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation" **Sport Marketing Quarterly**, Vol.30, No.1, 2021
- (¹³)Ramaditya M "Exploring The Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image" **Advances in Economics, Business and Management Research**, Vol.74, 2019
- (¹⁴)Nova, F "The Effect of Rebranding on Brand Image and its Impact on Customer Loyalty on Gojek" **Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)**, Vol.8, No.3, 2022
- (¹⁵)Kunal Kishore "The Impact of Corporate Rebranding on Customer Perception: Evidence from the Textile Industry" **Journal of Informatics Education and Research**, Vol.3, Iss.2, 2023
- (¹⁶)سارة مقراني. "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك- دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات- وكالة ورقلة" رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016.
- (¹⁷) بسمة عكاشة السيد، "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة- تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورنج" **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، جامعة المنوفية، العدد (39)، مجلد (4)، 2020.
- (¹⁸)Shen, H.H and Lin, C.H "Evaluation for Rebranding: The Impact of Logo Change on Brand Attitude and Brand Loyalty" **Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)**, Vol.8, Iss.1, 2021
- (¹⁹)Gupta M "The Impact of Rebranding on Customers Purchasing Intention in India; FMCG Sector" **Research Project**, Delh School of Management: Delhi Technological University, 2023
- (²⁰) حكيم بن جروة، العربي عطية. "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك- حالة العلامة التجارية أوريدو" **مجلة الباحث**، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 15، 2015.
- (²¹)Bronnimann T "Assessing the Influence of Rebranding and Cultura- Factors on Consumer Brand`s Perception- A Fictional Product Rebranding Experiment" **Bachelor Project**, Haute école de gestion, Genève, 2022
- (²²) مجاهدي فاتح، قارطي حورية، "دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها" **مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات**، جامعة علي لونيسي البليدة، العدد (9)، 2016.
- (²³)Kalaitzandonakes M, Ellison B, White T "Consumer Responses to Rebranding to Address Racism" **PLOS ONE**, Vol.18, No.2, 2023
- (²⁴)Lyppert, E "Rebranding of Luxury Fashion Brands- A Case Study of How to Communicate Rebranding to Younger Consumers" **Thesis for Master**, University of Boras, 2020
- (²⁵)Banu, L.A and Sultana, M " Impact of Corporate Restructuring (Re-branding) on Customer`s Attitude: A study on Robi-Axiata Limited" **Journal of Business and Management (IOSR- JBM)**, Vol.22, Iss.7, 2020

(26)Quang, H "The Effect of Rebranding on Customer`s Perspective- Evaluation of Rebranding Effort of Ship Startup Festival" **Bachelor`s Thesis**, University of Applied Sciences, Digital International Business, 2022

(27) عائشة بوطاوي، "تغيير اسم العلامة التجارية وأثرها على ثقة الزبائن- دراسة حالة مؤسسة Ooredoo جيجل" رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل: كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، 2017.

(28)Lawrence, A and Chima, I.J "Product Rebranding Strategies and Customer Retention of Bakery Firms in Rivers State" **Journal of Entrepreneurship, Management and Marketing Innovation**, Vol.8, No.2, 2023

(29)Hannelius, J and Pettersson, J "Rebranding of Stereotypical Food Brand- How Nordic Consumers Perceive the Product Rebranding and its Impact on Brand Equity" **Master Thesis**, Jonkoping University: Business Administration, 2021

(30)Puspitasari A, Mahrinasari, Pandjaitan D "The Impact of Rebranding on University Brand Equity" **International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)**, Vol.10, Iss. 4, 2022

(31)Kyaw K "Effect of Rebranding Strategies on Organizational Performance of Myanmar Posts and Telecommunications" **Master of Marketing Management (MMM)**, Yangon University of Economics, Department of Commerce, 2023

(32) محمد فؤاد، هناء حمدي، "أثر رعاية الشركات للأحداث الخاصة على قيمة العلامة التجارية والولاء لها: بطولة كأس العالم لكرة القدم 2022 نموذجًا" **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد (83)، الجزء الثاني أبريل/ يونيو، 2023

(33) نها أنور سليمان، "فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Chatbots) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء" **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد (84)، الجزء الثاني يوليو/ سبتمبر، 2023

(34)Park, C.I, Namkung, Y "The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry" **Sustainability**, No.14, 1657, 2022

(35) محمد حسنين، سعيد سيد، "قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء- دراسة تطبيقية" **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، العدد الأول، المجلد الرابع عشر، 2023

(36) عبد الصادق توفيق، "تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر" **مجلة البحوث المالية والتجارية**، جامعة بورسعيد، العدد الثاني، المجلد (23)، 2022

(37)Febrian,A, Nani,D, Lina,L, Husna,N "The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity" **Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura**, Vol.25, No.1, 2022

(38)Majeed,M, Ansah,M, Ashmond,A "The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity" **Cogent Business& Management**, Vol.8, 1944008, 2021

(39) حسين عثمان، "أثر جودة الخدمات على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على المصارف السعودية بمدينة أبها (منطقة عسير)" **مجلة دراسات إقليمية**، جامعة الموصل، العدد (56)، السنة (17)، 2023

- (⁴⁰)Zia,A, Younus,S, Mirza,F "Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness" **International Journal of Innovation, Creativity and Change (ijicc)**, Vol.15, Iss.2, 2021
- (⁴¹)Miller, D, Merrilees, B, Yakimova, R "Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process" **International Journal of Management Reviews (IJMR)**, Vol.16, 2014
- (⁴²)Goi, C.L, Goi, M.T "Review on Models and Reasons of Rebranding" **International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR)**, Vol.5, 2011
- (⁴³)Todor, R.D "The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing" **Series V: Economic Sciences**, Vol.7 (56), No.2, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2014
- (⁴⁴)Aaker, D "Strategia Portofoliului de Brand" **Bucuresti, Brandbuilders Grup**, 2006
- (⁴⁵)Kaikati, J.G, Kaikati, A.M "A Rose by Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work" **Journal of Business Strategy**, Vol.24, Iss.6, 2003
- (⁴⁶)Muzellec, L, Doogan, M, Lambkin, M "Corporate Rebranding- An Exploratory Review" **Irish Marketing Review**, Vol.16, No.2, 2003
- (⁴⁷)Ahonen,M "Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework" **Proceedings of the Conference on Corporate Communication**, Wroxton, England, 2008
- (⁴⁸)Krisprimandoyo,A., "Corporate Rebranding: A Literature Review" **The Second International Conference on Entrepreneurship**, Book Three, Available at: [https://icoen.org/wpcontent/uploads/conference_doc/icoen2/book3/ICOEN2-2015-p152-D.Agung%20Krisprimandoyo Corporate%20Rebranding%20A%20Literature%20Review.pdf](https://icoen.org/wpcontent/uploads/conference_doc/icoen2/book3/ICOEN2-2015-p152-D.Agung%20Krisprimandoyo%20Corporate%20Rebranding%20A%20Literature%20Review.pdf) , 26-6-2024, 7:30pm
- (⁴⁹)Keller, K "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity" **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993
- (⁵⁰)Christodoulides, G, Chernatony, L "Consumer Based Brand Equity Conceptualization& Measurement: A Literature Review" **International Journal of Market Research**, Vol.52, No.1, 2010
- (⁵¹)Farjam, S, Hongyi, X "Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models" **International Journal of Management Science and Business Administration**, Vol.1, Iss. 8, 2015
- (⁵²)Shan, H "A Consumer Based Brand Equity Model for the Luxury and Upscale Hotel Sector" **A thesis of Doctor of Philosophy**, Edith Cowan University: School of Business and Law, 2017
- (⁵³)Eusebius, S "Customer based brand equity in a digital age An analysis of brand associations in user- generated social media content" **A thesis of Doctor of Philosophy**, University of Otago, New Zealand, 2020
- (⁵⁴)Richard G. Netmeyer & et al "Develping and Validating Measures of facets of consumer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**, Vol.57, No.6, 2004

- (⁵⁵)Chiang Fayrene Y.L& Goi Chai Lee "Customer-Based Brand Equity: a Literature Review", **International Refereed Research**, Vol.2, Iss.1, 2011
- (⁵⁶)Muluneh, T "Measuring Consumer Based Brand Equity- The Case of Awash Bank)" **School of Graduate Studies**, St. Mary University, 2018
- (⁵⁷)Quang,H, Op.Cit
- (⁵⁸)Mwangi,C "Effect of Rebranding Strategy on Customer Perception of Airtel and Telkom Kenya in Nairobi County" **Masters in Business Administration**, KCA University, The School of Business and Public Management, 2019
- (⁵⁹)Kumaresan, C, Samyoss, C "Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making" **International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED)**, Vol.7, Iss.2, 2024
- (⁶⁰)Awwaliyah,N, Krisnawati,W, Saepuloh,A "Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Cipta Giri Sentosa" **Journal of Visions and Ideas**, Vol.4, No.1, 2024
- (⁶¹)Arbi,F, Aminah,S "The Effect of Rebranding, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers" **International Journal of Economics**, Vol.2, No.2, 2023
- (⁶²)Temitope,S "The Impact of a Change in Brand Identity on Consumer Purchase Behavior and Loyalty" **MSc**, Griffith college Dublin, international business Management, 2020
- (⁶³)Marques,C, da Silva,R.V, Davcik,N, Faria,R "The Role of the Brand Equity in a New Rebranding Strategy of a Private Label Brand" **Journal of Business Research**, Vol. 117, No. 3, 2020
- (⁶⁴)Madeira, J "The Impact of Rebranding of the Private Label on the Consumer Perception of the Brand: A Case Study on the Brand Minipreco" **Master in Communication Sciences, Marketing and Advertising**, University Católica Portuguesa, 2022
- (⁶⁵)Muzellec,L "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?" **European Journal of Marketing**, Vol.40, No.7/8, 2006
- (⁶⁶)Oppong, Yeboah, Gyawu "Influence of Brand Awareness and Perceive Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana" **Information Management and Business Review**, Vol.12, No.2, 2020
- (⁶⁷)Puspitasari, Mahrinasari, Pandjaitan, **Op.Cit**
- (⁶⁸)Zhang, Z, "Research on the Influence of Brands on Consumer Purchasing Behavior" Available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_18 , 1/9/2024, 8:00 pm
- (⁶⁹)Hannelius, Pettersson, **Op. Cit**
- (⁷⁰)Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, Olujobi, "Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands" **International Review of Management and Marketing**, Vol. 6, Iss. (s4), 2015
- (⁷¹)Salvi F, Sandhya M, Lokeshnath B, "Consumer Behaviour towards Brand Loyalty: A Study on Senility of Consumers Affecting Consumer Purchasing

Decisions" **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)**, Vol.8, Iss. 8, 2021

(⁷²)Ahuja N, "Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry" **International Journal of Research in Humanities & Social Sciences**, Vol.3, Iss.2, 2015

(⁷³)Rubini A, "The Role of Brand in Consumer Behavior- Case: How Seneakers have Turned into Status Symbols" **Bachelor`s Thesis**, Savonia University of Applied Sciences, 2010

(⁷⁴)Omamuzo N, Ngwube A, Osanebi C, "The Impact of Branding on Consumer Behaviour in the Cosmetic Industry in Delta State" **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, Vol.10, Iss.2, 2023

References

- Spengelink,A., Westerlaken,R., Suleri,J "Exploring the Impact of Rebranding on Stakeholders: A Case Study of Hotel Management School NHL Stenden" **Research in Hospitality Management**, Vol.12, No.1, 2022
- Swaaminathan,Ti., Vithya,M "An Analysis of Consumers` Perception Towards Rebranding" **International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)**, Vol.5, Iss.2, 2023
- Brandmatters, "The Guide to Rebranding" Available at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4629712/ebooks/Guide%20to%20ReBranding%20FA.pdf> , 23-6-2024, 8:00 PM
- Afif L, Edy, S "The Effect of Bank NTB Rebranding Become Bank NTB Syariah on Non- Muslim Customers Loyalty" **RJOAS**, Vol.10, No.130, 2022
- Prayoga, A and Suseno, E "The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer Loyalty with Brand Image as the Mediating Variable" **International Journal of Social Science and Business (IJSSB)**, Vol.4, No.4, 2020
- Ahmad, R., Okechukwu, W., & Shaari, H " The Effect of Rebranding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator" **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol.12, No.11, 2022
- Batara, H and Susilo, D "The Effect of Rebranding Lay`s to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable" **Journal of Communication Science**, Vol.10, No. 2, 2022
- Suwarno, Siahaan, M and Nadhia, A.P "Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City" **Jurnal Ilmiah Ilmu komunikasi (WACANA)**, Vol.22, No.2, 2023
- Ratnadewi Z, Aprilianty F, Qastharin A, Hidayanti N "The Influence of Victoria`s Secret New Brand Image in Generating Brand Trust, Brand Prestige, Brand Love, and Brand Loyalty" **Diponegoro International Journal of Business (DIJB)**, Vol.5, No.2, 2022
- Brew Y, Mensah I "What Happens after Product Rebranding: Understanding the Interrelational Effect of Brand Attachment, Brand Distinctiveness and Consumer Attitudes on Brand Loyalty" **African Journal of Economic and Management Studies (AJEMS)**, Vol. 15, No.3, 2024
- Mateus A, "The Effects of Store Atmospherics on the Clients` Rebranding Perception and Satisfaction Level" **Master Thesis of Marketing**, ISCTE Business School, Instituto Universitario DE Lisboa, 2019
- Williams, A, Son, S, Walsh, P and Park, J "The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation" **Sport Marketing Quarterly**, Vol.30, No.1, 2021
- Ramaditya M "Exploring The Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image" **Advances in Economics, Business and Management Research**, Vol.74, 2019
- Nova, F "The Effect of Rebranding on Brand Image and its Impact on Customer Loyalty on Gojek" **Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)**, Vol.8, No.3, 2022

- Kunal Kishore "The Impact of Corporate Rebranding on Customer Perception: Evidence from the Textile Industry" **Journal of Informatics Education and Research**, Vol.3, Iss.2, 2023
- Maqarani, S. (2016). "'athar taghyir alealamat altijariat ealaa alsuwrath aldhihniah ladaa almustahliki- dirasat halat muasasat 'uwridu lilaitisalatil- wikalat wariqlatu" risalat majistir, jamieat Qasidi Mirbah waruqlata: kuliyat aleulum alaiqtisadiat waleulum altijariat waeulum altasyiri.
- Alsayid, B. (2020). "'athar taghyir alealamat altijariat ealaa alsuwrath aldhihniah lilmunazamati- tatbiqiat ealaa eumala' sharikat alhatif almahmul 'uwrinji" almajalat aleilmiat lilbuhuth altijariati, jamieat Almanufiati, 39(2).
- Shen, H.H and Lin, C.H "Evaluation for Rebranding: The Impact of Logo Change on Brand Attitude and Brand Loyalty" **Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)**, Vol.8, Iss.1, 2021
- Gupta M "The Impact of Rebranding on Customers Purchasing Intention in India; FMCG Sector" **Research Project**, Delh School of Management: Delhi Technological University, 2023
- Jarwa, H. (2015), alarabiu eatia. "tathir taghyir surat waism alealamat altijariat ealaa suluk almustahliki- halat alealamat altijariat 'uwridu" majalat albahithi, jamieat Qasidi Mirbah Wariqlatu, 15(2).
- Bronnimann T "Assessing the Influence of Rebranding and Cultura- Factors on Consumer Brand's Perception- A Fictional Product Rebranding Experiment" **Bachelor Project**, Haute école de gestion, Genève, 2022
- Fatih, M. (2016), "dirasat tathir taghyir alealamat altijariat liljazirat alriyadiat 'ilaa beIN SPORTS ealaa aitijahat almustahlikin aljazayiriyn nahwaha" majalat al'iidarath waltanmiat lilbuhuth waldirasati, jamieat Ali Lounici albalidat, 9 (2).
- Kalaitzandonakes M, Ellison B, White T "Consumer Responses to Rebranding to Address Racism" **PLOS ONE**, Vol.18, No.2, 2023
- Lyppert, E "Rebranding of Luxury Fashion Brands- A Case Study of How to Communicate Rebranding to Younger Consumers" **Thesis for Master**, University of Boras, 2020
- Banu, L.A and Sultana, M " Impact of Corporate Restructuring (Re-branding) on Customer's Attitude: A study on Robi-Axiata Limited" **Journal of Business and Management (IOSR- JBM)**, Vol.22, Iss.7, 2020
- Quang, H "The Effect of Rebranding on Customer's Perspective- Evaluation of Rebranding Effort of Ship Startup Festival" **Bachelor's Thesis**, University of Applied Sciences, Digital International Business, 2022
- Boutaoui, A. (2017), "taghyir aism alealamat altijariat wa'athariha ealaa thiqat alzabayini- dirasat halat muasasat Ooredoo jiji" risalat majistir, jamieat muhamad alsidiyq bin yahyaa- jiji: kuliyat eulum alaiqtisadiat watijariat waeulum altasyiri.
- Lawrence, A and Chima, I.J "Product Rebranding Strategies and Customer Retention of Bakery Firms in Rivers State" **Journal of Entrepreneurship, Management and Marketing Innovation**, Vol.8, No.2, 2023
- Hannelius, J and Pettersson, J "Rebranding of Stereotypical Food Brand- How Nordic Consumers Perceive the Product Rebranding and its Impact on Brand Equity" **Master Thesis**, Jonkoping University: Business Administration, 2021

- Puspitasari A, Mahrinasari, Pandjaitan D "The Impact of Rebranding on University Brand Equity" **International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)**, Vol.10, Iss. 4, 2022
- Kyaw K "Effect of Rebranding Strategies on Organizational Performance of Myanmar Posts and Telecommunications" **Master of Marketing Management (MMM)**, Yangon University of Economics, Department of Commerce, 2023
- Fuadi, M. (2023), "'athar rieayat alsharikat lil'ahdath alkhasat ealaa qimat alealamat altijariat walwala' laha: butulat kas alealam likurat alqadam 2022 nmwdhjan" almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahirati: kuliyyat al'ielami, 83 (1).
- Sulayman, N. (2023). "faeilat aljuhud altaswiqiat lirubutat aldarshat almadeumat bialdhaka' alaistinaei (AI Chatbots) fi bina' qimat alealamat altijariat waistijabat aleumala'i" almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahirati: kuliyyat Al'ielami, 84 (1).
- Park, C.I, Namkung, Y "The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry" **Sustainability**, No.14, 1657, 2022
- Saeid, S. (2023). "qimat alealamat altijariat kamutaghayir wasit fi alealaqat bayn altaswiq bialmuhtawaa wal'iihtifaz bialeumala'i- dirasat tatbiqati" almajalat aleilmiaat lildirasat altijariat walbiyyati, jamieat Kanat Alsuwis, 1(3).
- Twfyq, A. (2022). "tathir almazij altaswiqii almasrifii ealaa qimat alealamat altijariat dirasatan maydaniatan ealaa albnuk aleamilat fi masr" majalat albuuhuth almaliat waltijariati, jamieat Port Said, 2(1).
- Febrian,A, Nani,D, Lina,L, Husna,N "The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity" **Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura**, Vol.25, No.1, 2022
- Majeed,M, Ansah,M, Ashmond,A "The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity" **Cogent Business& Management**, Vol.8, 1944008, 2021
- Othman, H. (2023)."'athar jawdat alkhadamat ealaa qimat alealamat altijariat dirasatan maydaniatan ealaa almasarif alsaeudiat bimadinat 'abha (mintaqat eusir)" majalat dirasat 'iiqlimiati, jamieat almawsil, 56 (2).
- Zia,A, Younus,S, Mirza,F "Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness" **International Journal of Innovation, Creativity and Change (ijicc)**, Vol.15, Iss.2, 2021
- Miller, D, Merrilees, B, Yakimova, R "Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process" **International Journal of Management Reviews (IJMR)**, Vol.16, 2014
- Goi, C.L, Goi, M.T "Review on Models and Reasons of Rebranding" **International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR)**, Vol.5, 2011
- Todor, R.D "The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing" **Series V: Economic Sciences**, Vol.7 (56), No.2, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2014
- Aaker, D "Strategia Portofoliului de Brand" **Bucuresti, Brandbuilders Grup**, 2006

- Kaikati, J.G, Kaikati, A.M "A Rose by Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work" **Journal of Business Strategy**, Vol.24, Iss.6, 2003
- Muzellec, L, Doogan, M, Lambkin, M "Corporate Rebranding- An Exploratory Review" **Irish Marketing Review**, Vol.16, No.2, 2003
- Ahonen,M "Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework" **Proceedings of the Conference on Corporate Communication**, Wroxton, England, 2008
- Krisprimandoyo,A., "Corporate Rebranding: A Literature Review" **The Second International Conference on Entrepreneurship**, Book Three, Available at: https://icoen.org/wpcontent/uploads/conference_doc/icoen2/book3/ICOEN2-2015-p152-D.Agung%20KrisprimandoyoCorporate%20Rebranding%20A%20Literature%20Review.pdf , 26-6-2024, 7:30pm
- Keller, K "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity" **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993
- Christodoulides, G, Chernatony, L "Consumer Based Brand Equity Conceptualization& Measurement: A Literature Review" **International Journal of Market Research**, Vol.52, No.1, 2010
- Farjam, S, Hongyi, X "Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models" **International Journal of Management Science and Business Administration**, Vol.1, Iss. 8, 2015
- Shan, H "A Consumer Based Brand Equity Model for the Luxury and Upscale Hotel Sector" **A thesis of Doctor of Philosophy**, Edith Cowan University: School of Business and Law, 2017
- Eusebius, S "Customer based brand equity in a digital age An analysis of brand associations in user- generated social media content" **A thesis of Doctor of Philosophy**, University of Otago, New Zealand, 2020
- Richard G. Netmeyer & et al "Develping and Validating Measures of facets of consumer-Based Brand Equaity", **Journal of Business Research**, Vol.57, No.6, 2004
- Chieng Fayrene Y.L& Goi Chai Lee "Customer-Based Brand Equity: a Literature Review", **International Refereed Research**, Vol.2, Iss.1, 2011
- Muluneh, T "Measuring Consumer Based Brand Equity- The Case of Awash Bank)" **School of Graduate Studies**, St. Mary University, 2018
- Mwangi,C "Effect of Rebranding Strategy on Customer Perception of Airtel and Telkom Kenya in Nairobi County" **Masters in Business Administration**, KCA University, The School of Business and Public Management, 2019
- Kumaresan, C, Samydos, C "Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making" **International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED)**, Vol.7, Iss.2, 2024
- Awwaliyah,N, Krisnawati,W, Saepuloh,A "Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Cipta Giri Sentosa" **Journal of Visions and Ideas**, Vol.4, No.1, 2024
- Arbi,F, Aminah,S "The Effect of Rebranding, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers" **International Journal of Economics**, Vol.2, No.2, 2023

- Temitope,S "The Impact of a Change in Brand Identity on Consumer Purchase Behavior and Loyalty" **MSc**, Griffith college Dublin, international business Management, 2020
- Marques,C, da Silva,R.V, Davcik,N, Faria,R "The Role of the Brand Equity in a New Rebranding Strategy of a Private Label Brand" **Journal of Business Research**, Vol. 117, No. 3, 2020
- Madeira, J "The Impact of Rebranding of the Private Label on the Consumer Perception of the Brand: A Case Study on the Brand Minipreco" **Master in Communication Sciences, Marketing and Advertising**, University Católica Portuguesa, 2022
- Muzellec,L "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?" **European Journal of Marketing**, Vol.40, No.7/8, 2006
- Oppong, Yeboah, Gyawu "Influence of Brand Awareness and Perceive Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana" **Information Management and Business Review**, Vol.12, No.2, 2020
- Zhang, Z, "Research on the Influence of Brands on Consumer Purchasing Behavior" Available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_18 , 1/9/2024, 8:00 pm
- Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, Olujobi, "Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands" **International Review of Management and Marketing**, Vol. 6, Iss. (s4), 2015
- Salvi F, Sandhya M, Lokeshnath B, "Consumer Behaviour towards Brand Loyalty: A Study on Senility of Consumers Affecting Consumer Purchasing Decisions" **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)**, Vol.8, Iss. 8, 2021
- Ahuja N, "Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry" **International Journal of Research in Humanities& Social Sciences**, Vol.3, Iss.2, 2015
- Rubini A, "The Role of Brand in Consumer Behavior- Case: How Seneakers have Turned into Status Symbols" **Bachelor`s Thesis**, Savonia University of Applied Sciences, 2010
- Omamuzo N, Ngwube A, Osanebi C, "The Impact of Branding on Consumer Behaviour in the Cosmetic Industry in Delta State" **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, Vol.10, Iss.2, 2023

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.