

## أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج

إعداد

بسمه عكاشة السيد عبد العظيم

## ١- ملخص البحث:

استهدف هذا البحث التعرف على الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج، كما سعى البحث إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية للمنظمة قبل وبعد تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى أرنج.

هذا وقد اعتمد البحث على قائمة استقصاء، كأداة لجمع البيانات الملائمة لتحقيق أغراض البحث، حيث تم تصميمها وتوزيعها على عينة مكونة من (٣٨٤) مفردة من عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج بمحافظة القاهرة، المنوفية، كفر الشيخ)، وقد بلغ معدل الاستجابة داخل عينة الدراسة نحو (٨١%)، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

وأظهرت النتائج وجود أثر لتغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لشركة الهاتف المحمول اورنج، كما توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية.

وفي نهاية البحث تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المنظمات في اتخاذ القرار بتغيير العلامة التجارية من عدمه، بالإضافة إلى الخطوات التي يجب اتباعها عند القيام بعملية تغيير العلامة التجارية، والعمل على تحسين صورة المنظمة.

### 1- Abstract:

The current research aimed to identify the impact of Re-branding on the organization's mental image for the orange's mobile phone customers, also the research sought to identify the level of the organization's mental image before and after the Re-branding from Mobinil to Orange.

The research based on a survey list, as a tool for collecting appropriate data to achieve the purposes of the research, as it was designed and distributed to a sample consisting of (384) user from Orange mobile phone customers in the governorates of (Cairo, Menoufia, Kafr El Sheikh), and the response rate within a sample was about (81%). Finally, the data were analyzed using the SPSS statistical program.

The research's results showed that there is an impact of Re-branding on the mental image of the Orange mobile phone company; also, there are statistically significant differences between the organization's mental image before and after the Re-branding.

Finally, a set of recommendations were reached that help organizations make the decision of Re-branding or not, in addition to some steps that must be followed by any organization when deciding to make Re-branding and working to improve the organization's image.

## ٢-مقدمة البحث:

تشهد البيئة الاقتصادية العديد من التغيرات السريعة سواء على المستوى المحلي أو الدولي؛ ويرجع ذلك إلى العولمة والانفتاح الاقتصادي؛ والتي تسببت في حدة المنافسة بين المنظمات، بالإضافة إلى التغيير في التشريعات والقوانين؛ والتي تدفع المنظمات إلى ضرورة التغيير والتطوير لكي تواكب تلك التغيرات، والذي بدوره دفع المنظمات إلى العمل على تمييز منتجاتها من خلال العديد من الوسائل والتي تتمثل في وسائل عدة من أهمها العلامة التجارية. كما تعكس العلامة التجارية قدرتها على مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار باختيار المنتج واستخدامه بالإضافة إلى إحساسه بشعور جيد نحوه<sup>(١)</sup>.

بالإضافة إلى أنها تعكس جودة المنتج وقدرته على إشباع رغبات المستهلكين، ولذلك يجب على إدارة المنظمات أن تعمل جاهدة لإبراز العلامة التجارية.

وفي ضوء التغير والتطور والتحديات التي تواجه العلامات التجارية؛ تلجأ بعض المنظمات لتغيير العلامة التجارية؛ ويرجع ذلك للعديد من الأسباب مثل التغيير في هيكل الملكية واستحواذ شركة على أخرى، والتغيير في استراتيجية الشركة، والتغير في الوضع التنافسي، والتغير في البيئة الخارجية<sup>(٢)</sup>.

كما يترتب على تغيير العلامة التجارية تغييراً للصورة الذهنية للمنظمة سواء بشكل إيجابي أو سلبي؛ حيث تعكس الصورة الذهنية للمنظمة انطباع المستهلك عن المنظمة أو أحد منتجاته.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على دوافع وأسباب قيام المنظمات بتغيير العلامة التجارية، وأثرها على الصورة الذهنية للمنظمة، وكذلك التعرف على مراحل عملية تغيير العلامة بالإضافة إلى تقديم المقترحات والتوصيات التي تتبعها المنظمات عند اتخاذ القرار بتغيير العلامة التجارية؛ وذلك حتى لا يؤثر هذا القرار على المؤسسة بشكل سلبي.

## ٣-مفاهيم الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على عدد من المفاهيم الأساسية التي تبناها الباحث، والتي يمكن تناولها من خلال التالي:

### ١/٣-العلامة التجارية:

عُرفت العلامة التجارية بأنها ذلك الاسم أو الشعار أو الرمز أو التصميم أو مزيج من كل ما سبق، والتي تساعد على التحديد الدقيق والتعريف الواضح للمنتجات التي تقدمها المنظمة من أجل تمييزها عن المنافسين، كما أن العلامات التجارية قد تكون سلعة أو خدمة أو متجر أو شخصية مشهورة أو منظمة<sup>(٣)</sup>.

### ٢/٣-تغيير العلامة التجارية:

تغيير العلامة التجارية هو إنشاء اسم جديد أو رمز أو تصميم أو مزيج مما سبق لعلامة تجارية قائمة بهدف خلق مكانة جديدة للعلامة التجارية في ذهن أصحاب المصلحة والمنافسين<sup>(٤)</sup>.

### ٣/٣-الصورة الذهنية للمنظمة:

هي الانطباع العام الذي يدركه الآخرون وينطبع في أذهانهم عن المنظمة، بمعنى أنها تشير إلى كيفية إدراك أصحاب المصالح لهوية المنظمة، والطريقة التي تقدم بها نفسها؛ وبالتالي فهي الناتج النهائي لتفاعل الخبرات والمعتقدات والانطباعات التي يكونها أصحاب المصلحة وتسدعي من الذاكرة وتتحول إلى صور محددة<sup>(١)</sup>.

(١) Peter cheverton, "Understanding Brands", London: Kogan page, 2006, p.2.

(٢) Mary Lambkin and Laurent Muzellec, "Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions"؛ International of bank Marketing, Vol.26, Issu.5، 2008، P.334.

(٣) Scott Davis, "Implementing your BAMZ Strategy: 11Steps to Making your Brand a More Valuable Business Asset", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 No. 6, 2002, p. 503

(٤) Laurent Muzellec and lambkin, "Corporate Rebranding Destroying, Transferring or Creating Brand Equity"؛ European Journal of Marketing, Vol .40، No 7/8 ،2006، p. 804.

#### ٤- الدراسة الاستطلاعية:

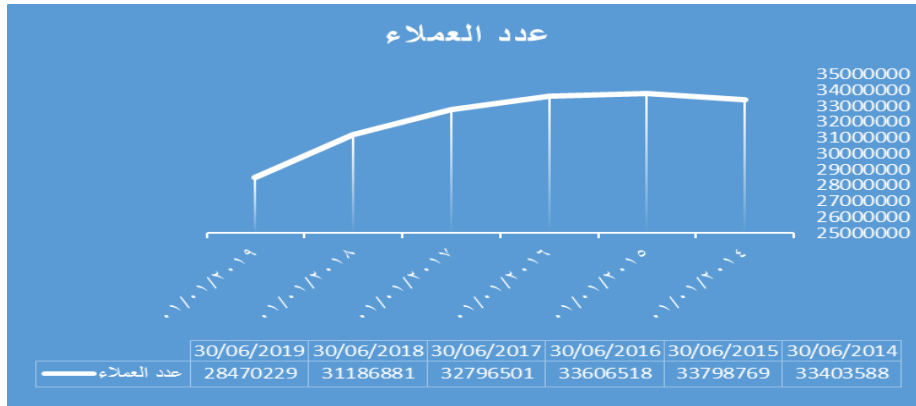
##### ١/٤- المراجعة المكتبية للأدبيات العلمية لموضوع الدراسة:

استهدفت المراجعة العلمية في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالأدبيات العلمية الخاصة بموضوع البحث من عدة مصادر أهمها (المؤلفات العلمية، المقالات، الدوريات، الدراسات والبحوث، الرسائل العلمية)؛ وذلك من أجل التعرف على الإطار الفكري لموضوع الدراسة، الذي يمكن الاعتماد عليه في تحديد الفجوة البحثية المبدئية، وقد اتضح من خلال المراجعة العلمية لموضوعات الدراسة التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة، ومقاييس كلاً من تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة.

##### ٢/٤- الدراسة المكتبية الاستطلاعية للجوانب التطبيقية لموضوع الدراسة:

تتمثل الدراسة التطبيقية في المراجعة للبيانات والتقارير والسجلات المتعلقة بالجوانب التطبيقية لموضوع الدراسة (٢)، وكذلك الدراسة الاستطلاعية الميدانية حول موضوع الدراسة، كما يوضح الجدول التالي:

عدد العملاء	السنة
٣٣٤٠٣٥٨٨	٢٠١٤/٦/٣٠
٣٣٧٩٨٧٦٩	٢٠١٥/٦/٣٠
٣٣٦٠٦٥١٨	٢٠١٦/٦/٣٠
٣٢٧٩٦٥٠١	٢٠١٧/٦/٣٠
٣١١٨٦٨٨١	٢٠١٨/٦/٣٠
٢٨٤٧٠٢٢٩	٢٠١٩/٦/٣٠



يتبين من خلال الجدول التالي أن عملاء شركة الهاتف المحمول في تناقص منذ عام ٢٠١٦م؛ أي منذ حدوث تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورنج.

##### ٣/٤- الدراسة الميدانية الاستطلاعية لموضوع الدراسة: بجانب المراجعة المكتبية للجوانب التطبيقية السابقة،

فقد قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية الميدانية؛ للتعرف على بعض الجوانب التطبيقية الميدانية لموضوع البحث، وقد اعتمدت تلك الدراسة على (٢). اختيار عينة من عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج متمثلة في (٦٠) عميل بمحافظة (القاهرة، المنوفية، كفر الشيخ)؛ لإجراء مقابلات شخصية معهم؛ وذلك للتعرف على اتجاهات عملاء

(1) Howard Barich and Philip kotler, "A Frame work Marketing Image Management", Sloan Management Review, 1991, vol.32, 1552, P.4.

(2) www.Mcit.gov.com

(٣) قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع (٦٠) عميل من عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج، وذلك خلال شهر أكتوبر لعام ٢٠١٦م، بعد قيام الشركة بتغيير العلامة التجارية مباشرة.

شركة الهاتف المحمول تجاه تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورنج، وكذلك للتعرف على ردود فعل العملاء بعد تغيير العلامة التجارية؛ من أجل تحديد الفجوة البحثية المبدئية بصورة دقيقة بخصوص المشكلة محل الدراسة، وقد وجهت هذه المقابلات بأسئلة تغطي الموضوعات التالية:

- هل لاحظت تغيير العلامة التجارية للهاتف المحمول من موبينيل إلى اورنج؟
- ما هو شعورك تجاه تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورنج؟
- ما هو شعورك تجاه العلامة التجارية القديمة موبينيل؟
- ما هو شعورك تجاه العلامة التجارية الجديدة اورنج؟
- أي العلامتين أفضل من حيث جودة الخدمة المقدمة؟
- ما هو مدى ارتباطك بالعلامة التجارية القديمة موبينيل؟
- ما هو رد فعلك نتيجة تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورنج؟

وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية الميدانية إلى النتائج التالية:

- عدم إدراك ٢٠% من العملاء لتغيير العلامة التجارية؛ وقد يرجع ذلك إلى قصور الشركة في عملية إطلاق العلامة التجارية الجديدة.
  - يوجد ٣٠% من العملاء لم تتأثر بتغيير العلامة التجارية.
  - يوجد ٢٠% من العملاء لديهم ولاء للعلامة التجارية السابقة (موبينيل)؛ خاصة لأن الشركة كانت أسهمها مملوكة من قبل المصريين وذلك على عكس المؤسسات الأخرى.
  - يوجد ٨٠% من العملاء ترفض العلامة التجارية الجديدة (اورنج)، حيث ظهر على مواقع التواصل الاجتماعي (هشتاج معاً ضد اورنج).
  - يرى ٧٠% من العملاء أن العلامة موبينيل أفضل ويرى ٣٠% أن العلامة اورنج أفضل.
  - قام ١٠% من العملاء بتغيير شركة الهاتف المحمول والاتجاه للشركات المنافسة.
- وفي ضوء نتائج المراجعة العلمية والتطبيقية والدراسة الاستطلاعية المبدئية، وما تم التوصل إليه من مجموعة الظواهر والأدلة، فقد توصل الباحث إلى الفجوة المبدئية البحثية، والتي تتمثل في التالي "انخفاض مستوى الصورة الذهنية للمنظمة بعد قيام المنظمة بتغيير العلامة التجارية"، والسؤال الذي يطرح نفسه الآن، هل تم دراسة تلك الظاهرة من قبل باحثين آخرين؟ بمعنى هل سيتم تعديل الفجوة البحثية المبدئية بعد مناقشة أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وهو ما سوف يتم التعرف عليه في الجزء التالي الخاص بالدراسات السابقة.

## ٥-الدراسات السابقة:

قام الباحث بتصنيف الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات، حيث تناولت الأولى تغيير العلامة التجارية، وتناولت المجموعة الثانية الصورة الذهنية للمنظمة، وأخيراً تناولت العلاقة بين تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة، وذلك كما يلي:

أولاً: -الدراسات التي تناولت تغيير العلامة التجارية:

استهدفت دراسة ( Carlsson et. al., 2018 ) تأثير التغييرات التي تطرأ على اسم شركة Block chain على أسعار الأسهم، وكشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود عوائد غير طبيعية متراكمة إيجابية ومهمة في تاريخ

الإعلان عن تغيير اسم الشركة وبالتالي فإن تغيير الأسماء المرتبطة بشركة **Block chair** له تأثير إيجابي على سعر السهم.

وتناولت دراسة (Abu Baker et. al., 2018) إعادة التصميم للعلامة التجارية لشركة **Rayani** للطيران خاصة بعد حدوث عدة حوادث؛ أدت إلى فقدان ثقة المستهلكين فيما يتعلق بالأمن والسلامة، وبالتالي تحاول تلك الدراسة وضع استراتيجية لإعادة صياغة العلامة التجارية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تغيير العلامة التجارية الفاشلة هي مهمة حاسمة، ويجب إيلاء اهتمام خاص لصورة الشركة، ولتصميمها أولوية قصوى.

وسعت دراسة (Bonus, 2017) إلى التحقق من تأثير تغيير العلامة التجارية على رضا العملاء، واستنتجت هذه الدراسة أن تغيير العلامة أثر بشكل إيجابي في رضا العملاء، كما إن الاسم والشعار والتكنولوجيا كأداة لتغيير العلامة يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، ومن بين التحديات التي حدثت نتيجة تغيير العلامة التجارية هو أن العملاء كانوا يشعرون في البداية بالقلق؛ بسبب عدم وجود وعي بتغيير العلامة واعتقادهم أن الشركة انهارت.

وتناولت دراسة (Biktimitov and Durrani, 2017) ردود فعل السوق لتغييرات اسم الشركة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات قد واجهت قفزه واضحة في سعر السهم خلال الفترة التي تسبق الإعلان عن التغيير، كما يرتبط تغيير اسم الشركة بارتفاع كبير في حجم التداول.

ويرى كل من (Joyeeta and jayashree, 2017) في دراستهم حول تصور المستهلكين نحو تغيير العلامة التجارية، وإذا ما كانت التغييرات التي تم إدخالها هي عروض تجميلية أو فعلية في الخدمة وتأثير تغيير العلامة على العملاء، واستنتجت هذه الدراسة أن هناك اختلافات في التصور نحو تغيير العلامة التجارية سواء كانوا من العملاء أو غير العملاء، كما أن العملاء لم يقدرّون التغيير.

وأوضحت دراسة (Ostberg et. al., 2017) الأسباب التي تكمن وراء قرار الشركة بتغيير العلامة التجارية والاستراتيجيات التي تستخدم لذلك، وكذلك فهم كيفية نقل صورة جديدة للعلامة التجارية إلى العملاء، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب إزالة عناصر العلامة التجارية السابقة والعمل على تحديثها، وبالنسبة للمنظمة هناك حاجة لتطوير عناصر داخلية بالشركة.

وسعى (KorPus, 2017) إلى إعادة تسمية العلامة التجارية في الصناعة المصرفية بعد عمليات الاندماج والاستحواذ في السوق البولندية، كما سعى إلى دراسة كيف تُحدد العوامل التي تميز الاستراتيجيات المستخدمة، وكذلك المكونات التي تؤثر على اختيار الخيارات لتغيير العلامة التجارية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه تتمثل الاستراتيجية الرئيسية لتغيير اسم المجموعة البنكية البولندية في الاحتفاظ باسم البنك المكتسب وكذلك العوامل الرئيسية التي تميز الاستراتيجيات المستخدمة في قيمة العلامة التجارية، وطبيعة المستثمر.

وبيّنت دراسة (Mogas and Pauwels 2015) تأثير مقاومة المستهلك لاستبدال العلامة التجارية على علاقته بالعلامة التجارية، وقدمت هذه الدراسة رؤى تجريبية حقيقية أن مقاومة المستهلكين لاستبدال اسم العلامة التجارية هو المحدد الرئيسي لنقل ثقة المستهلكين من العلامة التجارية القديمة إلى العلامة التجارية الجديدة.

وأوضح (حكيم بن جروه، ٢٠١٥) تأثير تغيير اسم وصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، إضافة إلى تحديد والتعرف على أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن التغيير، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمة:

أشارت دراسة (Da cast et. al., 2018) إلى تحديد العوامل المرتبطة بتصورات صورة مؤسسات التعليم العالي العامة من منظور الطلاب، و أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصورة هي لقطة تم إنشاؤها من المحفزات الحالية التي تقوم بها المنظمة وتترجم من قبل الجمهور، كما تظهر هذه الدراسة أن مقدار الوقت الذي يتفاعل فيه أحد أفراد الجمهور مع إحدى المنظمات لا يؤثر على تصورها لتلك المؤسسة.

وبينت دراسة (Ashraf et. al., 2018) أثر جودة الخدمة وصورة الشركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة التجارية بوجود وغياب رضا العملاء، وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة وصورة الشركة والقيمة المدركة هي العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء العلامة عندما يتوسط رضا العملاء في علاقتهم.

وتناولت دراسة (Jaafar et. al., 2018) تأثير كلاً من صورة الشركة ورضا الطلاب كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الطلاب، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود دور وسيط لرضا الطلاب وصورة المؤسسة حول العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الطلاب، كما هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة تحسين مستوى جودة الخدمة وصورة الشركة؛ لضمان رضا الطالب وولاءه.

وسعت دراسة (Chin-chuan wang, 2018) إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية سلوك المستهلك مع التركيز على استخدام كلاً من صورة الشركة ورضا العملاء كمتغير وسيط، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على صورة الشركة ورضا العملاء بالإضافة إلى ذلك يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تؤثر على نية العملاء السلوكية من خلال تعزيز صورة الشركة ورضا العملاء.

وأشارت دراسة (الفر، ٢٠١٨) إلى التعرف إلى نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية، وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، كما توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمنظمات وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين

وأوضحت دراسة (بلواضح، ٢٠١٧) أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة؛ مما انعكس سلبياً على الصورة الذهنية للمنظمة. وتناولت دراسة (بن الشيخ، ٢٠١٧) أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وأثبتت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير على الصورة الذهنية، كما توصلت إلى وجود علاقات بين الإعلان والصورة الذهنية، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجية الثقة بالزبون ثم استراتيجية الاتصال بالزبون تليها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم استراتيجية أداء العاملين، كما توصلت إلى أن هناك دور لاستراتيجية التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

وأشارت دراسة (صادق، ٢٠١٦) إلى إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات، والصورة الذهنية للمنظمة، كما سعت الدراسة إلى الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات. وأوضحت دراسة (تونسي، ٢٠١٦) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، وتحديد العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية وإظهار مدي مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنه لم يحظى جهاز العلاقات العامة بالاهتمام الكافي.

وسعت دراسة (زيوان، ٢٠١٦) إلى تحديد مدى أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزيابائهم، والتعرف على علاقة بعض متغيراتهم الشخصية بصورتها الذهنية، واستنتجت الدراسة إلى أن هناك تأثير للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على كل القرارات الشرائية، كما توصلت إلى أن تقييم الزبائن للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية اختلف باختلاف سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك، مستوى الدخل.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة.

وأشارت دراسة (Chaniago Aspizain, 2016) تحليل أثر تغيير العلامة التجارية على صورة العلامة، وعلى رضا العملاء وعلى قيمة العلامة وولاء العميل، وأثبتت الدراسة أن تغيير العلامة يؤثر بشكل كبير على صورة العلامة، ولكن لا يؤثر على رضا العملاء وقيمة العلامة وولاء العميل.

واستهدفت دراسة (Veronique Collange, 2015) فهم ردود فعل المستهلكين تجاه التغييرات التي تطرأ على اسم العلامة التجارية في قطاع الخدمات، وأظهرت نتائج هذا الدراسة إن هناك ثلاثة متغيرات تفسر التغير في المواقف اتجاه الخدمة المقدمة بعد تغيير العلامة التجارية وهي (القرب بين اسم العلامة التجارية الجديدة والخدمة، الفرق في الصورة الذهنية بين العلامة التجارية القديمة والجديدة، مكان الخدمة، كما تساعد هذه النتائج على تحديد العوامل الرئيسية لاستبدال العلامة التجارية الناجحة في الخدمات)

وتناولت دراسة (Makasi et. al., 2014) أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية المنظمة، وأثبتت هذه الدراسة إن تغيير العلامة التجارية له آثار إيجابية على تصورات المستهلكين وتمكن استخدامه كأداة تسويقية من أجل الحصول على ميزة تنافسية.

وأوضحت دراسة (المطيري، ٢٠١٢) التعرف على أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لعناصر العلامة التجارية المتمثل في الاسم، الشعار، جودة الخدمة المدركة، بالإضافة إلى وجود تأثير قوي لأسم العلامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

وفي ضوء الاستعراض السابق للدراسات السابقة، تمكن الباحث من تلخيص أهم نتائج الدراسات السابقة على

النحو التالي: -

- أشارت بعض الدراسات إلى أن تغيير العلامة التجارية قد تكون مهمة حاسمة عند وجود صورة سلبية تجاه المنظمة لدى العملاء.
- توصلت بعض الدراسات إلى أن تغيير العلامة التجارية ترتب عليه عوائد إيجابية، وهذا لا يتفق مع الدراسة الحالية، والتي تشير إلى وجود نتائج سلبية ترتب على تغيير العلامة التجارية.
- أشارت بعض الدراسات إلى أن تغيير العلامة يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، ولكن يجب الأخذ في الاعتبار أن العملاء يشعرون بالقلق تجاه التغيير؛ لعدم وجود وعي بالتغيير واعتقادهم بأن الشركة انهارت.
- أشارت بعض الدراسات إلى وجود اختلاف بين وجهات نظر العملاء نحو التغيير، كما يوجد بعض العملاء لم يقدرن التغيير.
- توصلت بعض الدراسات إلى وجود مقاومة من العملاء لتغيير اسم العلامة؛ حيث أنها تمثل مصدر الثقة لدى العملاء.
- أظهرت العديد من الدراسات أن أي تغيير في الهوية البصرية للمؤسسة، له آثار إيجابية على صورة المنظمة.
- توصلت بعض الدراسات أن جودة المنتج لا تضمن نجاح المؤسسة؛ وبناء على ذلك فإن المؤسسات التي ترغب في الحصول على أرباح عالية، يجب أن تنظر إلى تطوير العلامة التجارية على أنها ضرورة وليست خيار.
- توصلت بعض الدراسات إلى أن تغيير العلامة التجارية قد يكون لديه آثار إيجابية على تصورات المستهلكين، ويمكن استخدامها كأداة تسويقية من أجل الحصول على ميزة تنافسية.
- أشارت بعض الدراسات إلى أن تغيير العلامة التجارية قد يكون لديه آثار سلبية على المؤسسة؛ وذلك بسبب عدم فهم الأسباب التي أدت إلى تغيير العلامة التجارية، وبسبب المشاعر السلبية والخوف الذي نتج عن التغيير.



- توصلت بعض الدراسات إلى أن هناك عوامل تتحكم في ردود الأفعال تجاه التغيير، وهي التشابه بين اسم العلامة الجديدة والخدمة التي تقدمها المنظمة، ومدى الاختلاف بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية القديمة عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة.
- تناول الباحث دراسات تناولت العلاقة بشكل غير مباشر بين تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة واعتمد الباحث على دراسات تناولت العلاقة بين تغيير العلامة التجارية وأحد ابعاد الصورة الذهنية والعكس. وبناء على ما سبق يمكن توضيح أوجه التشابه والاختلاف ومجال الاستفادة في الجدول (١) التالي: -

جدول رقم (١)

أوجه الاتفاق والاختلاف ومجال الاستفادة من الدراسات السابقة

مجال الاستفادة	أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق
استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المجال التطبيقي للدراسة بحيث يكون مختلف عن مجالات تطبيق الدراسات السابقة.	اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق، حيث تم تطبيق الدراسة الحالية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج، في حين تناولت الدراسات السابقة موضوع تغيير العلامة التجارية في مجالات تطبيقية أخرى مختلفة.	اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في أن هناك دوافع وأسباب تدفع المؤسسة لتغيير العلامة التجارية وقد تكون دوافع إيجابية أو سلبية.
* تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث. * تحديد متغيرات الدراسة وأساليب قياسها.	اختلفت الدراسة الحالية من حيث قياس المتغيرات سواء المتغير المستقل (تغيير العلامة التجارية أو المتغير التابع الصورة الذهنية للمنظمة).	اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، في أن تغيير العلامة التجارية قد يكون من الأمور الحاسمة التي يجب على المؤسسة أن تقوم بها لكي تبقى وتستمر.
* صياغة فروض البحث. * تحديد مجتمع وعينة البحث. * تأكيد العديد من الدراسات على وجود أثر لتغيير العلامة التجارية سواء أثر إيجابي أو سلبي.	اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف، حيث تهدف إلى دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمؤسسة.	اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة أنه لابد من تطوير العلامة التجارية بشكل مستمر بحيث تتناسب مع التطورات والتغيرات البيئية المحيطة.
* اهتمام الباحثين بتغيير العلامة التجارية لما لها من أثر كبير على صورة المؤسسة وسلوك المستهلك وثقته وولائه للعلامة التجارية.	اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في أسلوب الدراسة حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.	اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة، في وجود أثر سلبي لتغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة.

وبناءً على ما سبق: -

أن تغيير العلامة التجارية يختلف تأثيره على المنظمة من منظمة لأخرى ومن علامة لأخرى، كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض أو كلاً من (الأهداف، مجال التطبيق، النطاق الزمني، موضوعات الدراسة) وهذا ما يؤكد الفجوة البحثية.

## ٦- مشكلة الدراسة:

تتميز بيئة الأعمال بالديناميكية والتغير المستمر، وأيضاً تتعرض المنظمات للتحديات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي فإن العلامة التجارية قد تتعرض لانخفاض قيمتها وبالتالي تلجأ بعض المنظمات إلى اعتماد أسماء جديدة لمنتجاتها. كما أن تغيير اسم العلامة التجارية، يعني فقدان جميع القيم التي يدل عليها الاسم القديم؛ وقد يؤدي إلى تدمير الجهد الذي بذل في العلامة القديمة<sup>(١)</sup>.

وفي ضوء نتائج كلاً من الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة يتضح انخفاض مستوى الصورة الذهنية لشركة الهاتف المحمول اورنج، كما تبين وجود نقص كبير في الدراسات التي تناولت العلاقة بين تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة، وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة في "التعرف على الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة".

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية: -

- ١/٦- ما هو الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية؟
- ٢/٦- هل اختلفت الصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية؟
- ٣/٦- ما هو الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة؟
- ٤/٦- هل توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل التغيير للعلامة والصورة الذهنية للمنظمة بعد التغيير؟

## ٧-فروض الدراسة:

- حتى يتم الإجابة عن التساؤلات السابقة ولتحقيق أهداف الدراسة فسوف يتم صياغة الفروض التالية: -
- ١/٧- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة.
  - ٢/٧- لا توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية.

## ٨-أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها كما يلي: -
- ١/٨- التعرف على الأثر الناتج من تغيير العلامة التجارية.
  - ٢/٨- التعرف على الدوافع والأسباب التي تدفع المنظمة لتغيير العلامة التجارية.
  - ٣/٨- التحقق من مستويات تغيير العلامة التجارية.

<sup>(١)</sup> Laurent Muzellec and Mary Lambkin, Reference Mentioned Before, p.305.

٤/٨-دراسة مراحل تغيير العلامة التجارية.

٥/٨-الكشف عن مستوى الصورة الذهنية الناتجة عن تغيير العلامة التجارية.

٦/٨-تحديد وتصنيف الفروقات الإحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل التغيير والصورة الذهنية للمنظمة بعد التغيير.

٧/٨-التعرف على مراحل وخطوات بناء صور ذهنية جيدة لدى المنظمة.

٩- أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة نتيجة مساهمتها في تقديم التوصيات والمقترحات للمؤسسات عند اتخاذ القرار بتغيير العلامة التجارية؛ حتى لا يترتب على اتخاذ القرار نتائج سلبية أو صورة سلبية تعود على المنظمة، وفي ضوء ذلك تمتد تلك الدراسة أهميتها التطبيقية مما يلي:

١/٩-يعد هذا البحث امتداداً للجهود المبذولة في قضية تمييز المنتج والعلامة التجارية، حيث يتعرض لدراسة العلاقة بين تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة.

٢/٩-تعكس العلامة التجارية خصائص وجودة المنتج والتي تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك النهائي؛ وبالتالي فإن تغيير العلامة التجارية سيترتب عليه تغيير صورة المؤسسة والمنتج التي تقدمه في ذهن العميل.

٣/٩-تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمة، حيث تمثل هوية المنظمة التي يحملها الجمهور عنها؛ لما لها من دور فعال في خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المنظمات.

٤/٩-أصبح تغيير العلامة التجارية من القضايا الهامة مؤخراً حيث أن هناك العديد من المؤسسات اتجهت لتغيير العلامة التجارية؛ نتيجة أسباب ودوافع قد تكون سلبية أو إيجابية.

٥/٩-يعمل هذا البحث على زيادة الوعي لمتخذي القرار بأثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة.

٦/٩-أصبح تغيير العلامة التجارية من الأمور الحاسمة عند انخفاض الصورة الذهنية للمنظمة.

٧/٩-تقديم المقترحات والتوصيات التي تتبعها المنظمة قبل اتخاذ القرار بتغيير العلامة التجارية، وأثناء قيامها بالتغيير، وبعد قيامها بالتغيير.

١٠-منهجية الدراسة:

تشتمل منهجية الدراسة على عدة عناصر وهي (البيانات المطلوبة للدراسة وأنواعها، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض) وفيما يلي عرض لهذه الدراسات على النحو التالي:-

١/١٠-البيانات المطلوبة للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها، والتحقق من صحة/عدم صحة الفروض، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي: -

١/١/١٠-البيانات الثانوية:

وقد اعتمد الباحث على مجموعه من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، والتي تتمثل في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة، والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة المتاحة سواء المنشورة في مصر أو المتاحة في شبكة المعلومات الدولية، بالإضافة إلى الدوريات والنشرات والتقارير المتاحة بالجهة المعنية.  
٢/١/١٠-البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، قد اعتمد البحث على البيانات الأولية؛ لكي تجيب على كافة التساؤلات التي تثيرها مشكلة البحث، وقد قام الباحث بتجميع البيانات من خلال قائمة استقصاء موجهة لعملاء شركة الهاتف المحمول اورنج والتي تزيد فترة استخدامهم للخدمة عن خمس سنوات، أي قبل قيام الشركة بتغيير العلامة التجارية.  
٢/١/١٠-مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج (موبينيل سابقا) التي تزيد فترة استخدامهم للخدمة عن خمس سنوات، بمعنى أن العميل تعامل مع كل من العلامتين موبينيل واورنج؛ حتى يستطيع العميل توضيح الاختلاف بين العلامتين، حيث أنه تم تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورنج عام ٢٠١٦، وبالرغم من أن مجتمع الدراسة يجب أن يشمل على جميع عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج (موبينيل سابقا)، إلا أنه تم تضيق النطاق لتقتصر على عملاء ثلاث محافظات هما (القاهرة الكبرى، المنوفية، كفر الشيخ)، ويرجع ذلك إلى عدة اعتبارات تتمثل في :-

- كبر حجم مجتمع البحث (عملاء شركة اورنج) ليصل حجم المجتمع الذي يقدره الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) وفقا لأخر إحصائية بتاريخ (٢٠١٩/٦/٣٠) نحو (٢٨٧٤٠٢٢٩) <sup>(١)</sup>، وما يرتبط بذلك من قيود التكلفة والجهد والوقت.
  - عدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين ومفردات العينة لأسباب تتعلق بسرية بيانات العملاء والتي ينص عليها قانون الشركات.
  - تسهيل عملية جمع البيانات والردود نظرا للتشتت الجغرافي في توزيع كافة مفردات مجتمع البحث والذي تنتشر في كافة محافظات مصر.
- ٣/١/١٠-عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع العملاء، وعدم وجود إطار دقيق يحتوي على بيانات العملاء المشتركين بشركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، واعتبارات الوقت والتكلفة، التي تعتبر قيوداً على البحوث الفردية؛ فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، وسيتم اختيار عينه من العملاء المترددين على مراكز خدمة العملاء التابعة لشركة خدمة الهاتف المحمول والواقعة داخل نطاق محافظات (القاهرة الكبرى، المنوفية، كفر الشيخ)، وذلك باستخدام طريقة الاعتراض بمراكز الخدمة، ويراعى عند اختيار مراكز الخدمة أن تكون متنوعه بالمحافظات الثلاثة؛ حتى يتحقق الاختيار المتنوع جغرافيا لجمهور العملاء .

<sup>(١)</sup> www.Mcit.gov.com

(أ) حجم عينه العملاء: نظرا لصعوبة الحصول على البيانات عن عملاء شركة اورنج، وكبر حجم المجتمع، وعلى هذا الأساس، واستناداً إلى الجداول الإحصائية، التي تنص على أنه عندما يزيد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠) مفردة، معامل الثقة ٩٥%، حدود الخطأ  $\pm 5\%$ ، تصبح حجم العينة (٣٨٤) مفردة. (١) كما بلغت الاستثمارات الموزعة (٣٨٤) استثماراً، وتم استرداد (٣٤٣) استثماراً مما يعنى أن نسبة الاسترداد (٨٩%) وقد تم استبعاد (٣٤) استثماراً لعدم اكتمالها لتكون الاستثمارات التي تم تحليلها (٣٠٩) استثماراً بنسبة (٨١%).

(ب) نوع وإجراءات عينة العملاء: تم الاعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة، كما أنها تعتبر الأنسب في حالة تواجد مفردات العينة على هيئة تجمعات (عناقيد)، ويحتوي كل عنقود على العديد من مفردات المجتمع، حيث أنه يمكن المعاينة من المجتمع باختيار عدة تجمعات عشوائية من بين كل التجمعات التي يتكون منها المجتمع ثم دراسة جميع المفردات التي توجد في هذه التجمعات التي تم اختيارها عشوائياً.

(ج) اختيار مفردات العينة: قام الباحث بحصر وإعداد إطار يشتمل على عدد وأسماء وعناوين منافذ خدمة العملاء لشركة اورنج بمحافظة (القاهرة الكبرى، المنوفية، الغربية)، وقد تم اختيار عينه عشوائية لمراكز الخدمة داخل المراكز والأحياء والمحافظات، وقد تم معاينة ودراسة جميع المفردات من مستخدمي خدمات الهاتف المحمول اورنج التي تواجدت داخل المنافذ، بالإضافة إلى المعاينة في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءلية مع تناوب الفترات الزمنية خلال أيام الأسبوع.

(د) وحدة المعاينة: تعرف وحدة المعاينة أنها: الوحدة الأساسية التي تحتوي على عناصر مجتمع الدراسة التي سيتم اختيار مفردات عينة الدراسة منها. (٢)

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث في العميل الفرد من شركة الهاتف المحمول اورنج سواء من الذكور أو الإناث، على أن يكون مصري الجنسية وسبق له التعامل مع الشركة مدة تزيد عن خمس سنوات.

#### ١٠/٤ - متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

تهتم الدراسة الحالية بدراسة محددات تغيير العلامة التجارية (متغير مستقل)، وأثرها على الصورة الذهنية للمنظمة (متغير تابع)، وفيما يلي يستعرض الباحث المتغيرات والمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية.

#### ١٠/٤/١ - تغيير العلامة التجارية:

وتضم أربعة متغيرات رئيسية و(١٢) متغير فرعى تتلخص في التالي:

- معرفة العميل بتغيير العلامة.
- مدى التشابه بين العلامة التجارية الجديدة والعلامة التجارية القديمة.
- موقف العميل من استبدال العلامة القديمة.
- ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة.
- واعتمد الباحث في تحديد متغيرات الدراسة المتعلقة بتغيير العلامة التجارية على الدراسات السابقة (Collange & Bonache, 2015) (Delassus&Descotes, 2012) (Collange,2015)

(١) محمود صادق بازرع، "البحث العلمي"، دار الخولى للطباعة، القاهرة، ٢٠١٩، ص: ١٧٣.

(٢) مصطفى محمود أبويكر، أحمد عبد الله اللحج، "بحوث التسويق"، غير مبين دار النشر، القاهرة، ١٩٩٦، ص: ١٥٣.

بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء بعض التعديل والحذف بالإضافة بما يتفق مع متطلبات الدراسة وكذلك البيئة المصرية.

١٠/٤/٢ الصورة الذهنية للمنظمة:

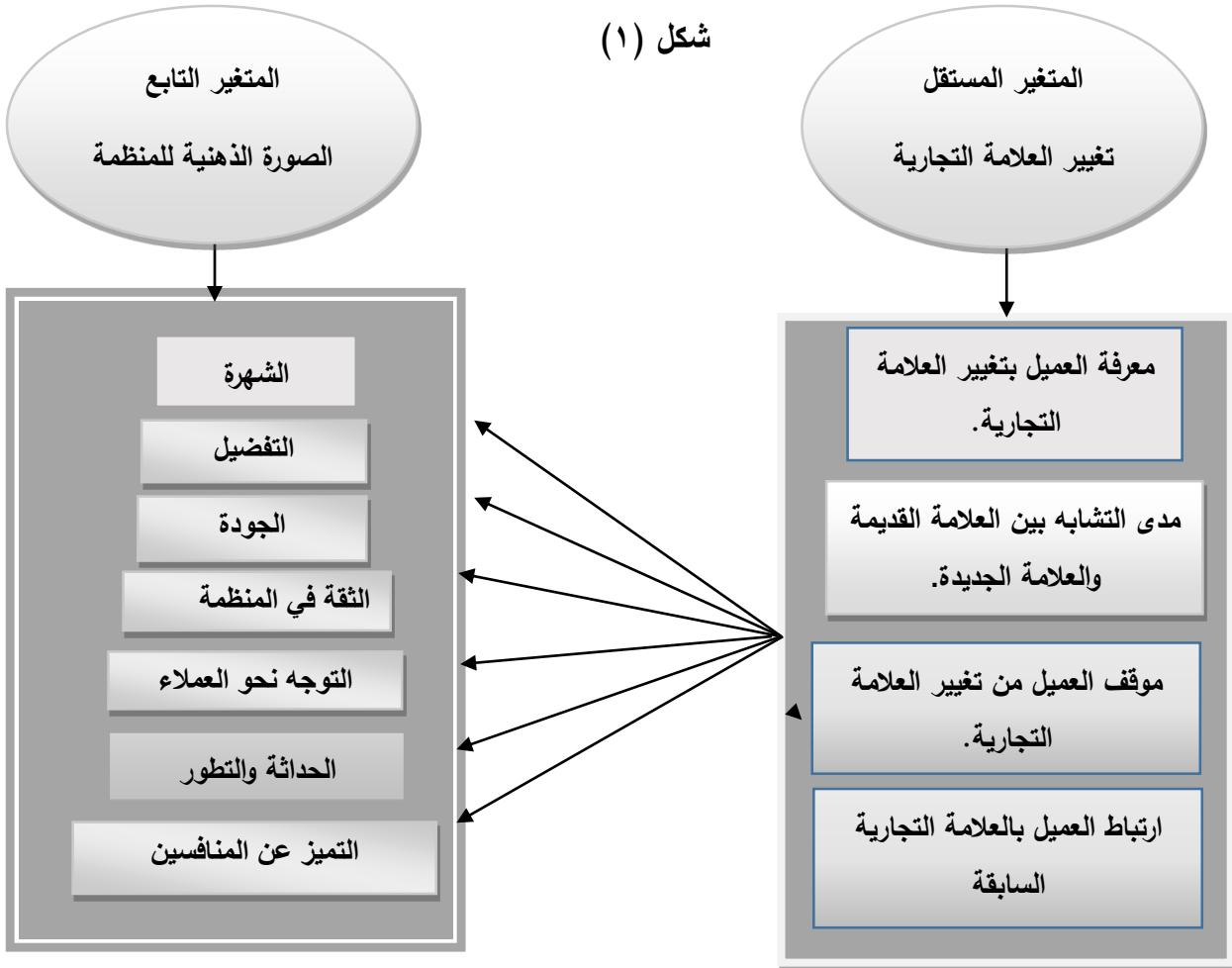
وتتضمن سبعة متغيرات رئيسية و(٢٨) متغير فرعي تتلخص في التالي:

- شهرة المنظمة.
- تفضيل المنظمة.
- الثقة في المنظمة.
- الجودة التي تقدمها المنظمة.
- التميز عن المنافسين.
- الحداثة والتطور.
- التوجه نحو العملاء.

واعتمد الباحث في تحديد متغيرات الدراسة المتعلقة بالصورة الذهنية للمنظمة على الدراسات (عقل، ٢٠١٠) ((Keller, 2013)) (Westberg, 1994)

بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء بعض التعديل والحذف بالإضافة بما يتفق مع متطلبات الدراسة والبيئة المصرية، ويوضح شكل رقم (١) نموذج متغيرات الدراسة.

شكل (١)



من إعداد الباحث.

#### ١٠/٥- أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض:

- تم اختيار بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة وذلك في ضوء بعض المعايير من بينها عدد المتغيرات ونوع البيانات ومستوى القياس وعدد وحجم العينات وأنواعها وأغراض التحليل، وهذه الأساليب هي:
- أسلوب معامل الارتباط ألفا؛ باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية **Reliability** دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار.
  - التحليل العاملي في اختبار صلاحية المقياس المستخدم.
  - المقاييس الإحصائية الوصفية كالتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، وذلك في تحليل ووصف استجابات المستقصى منهم والكشف عن مدى وجود اختلافات بين آراء المستقصى منهم.
  - أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (**One Way ANOVA**): ويعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة، وتم استخدامه بغرض تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين آراء المستقصى منهم حول الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية.
  - أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: يعتبر أسلوباً تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة، وغالباً يتم استخدام هذين الأسلوبين معاً؛ وذلك بغرض الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، حيث يساعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد الباحث على التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة، كما يستخدم مع هذا الأسلوب في التحليل أسلوب تحليل الارتباط المتعدد؛ وذلك لتحديد قوة العلاقة بين هذين النوعين من المتغيرات. ، وقد قام الباحث بالاعتماد عليهما بغرض الكشف عما إذا كانت هناك علاقة بين أبعاد تغيير العلامة التجارية (كمتغيرات مستقلة)، وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (كمتغير تابع)، والتحقق من نوع وقوة هذه العلاقة.
  - اعتمد الباحث على مجموعة من الاختبارات المعملية لاختبار فروض الدراسة مثل اختبار **T. Test**، واختبار **F. Test** الملازمين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد، وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة ولاختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة.

#### ١١- حدود الدراسة:

- اقتصرت الدراسة على دراسة اتجاهات عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج حول تغيير العلامة التجارية للمنظمة، أي تغيير الهوية المرئية للعلامة التجارية والمنظمة، وأثرها على اتجاهات العملاء تجاه المنظمة، وقد اقتصرت الدراسة على شركة الهاتف المحمول اورنج للأسباب التالية:
- توجد أربع شركات للهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، كلٌّ من شركة (اتصالات، we) لم تقم بتغيير العلامة التجارية.
  - شركة فودافون قامت بتغيير العلامة التجارية من (كليك) إلى (فودافون) عام ٢٠٠٢م؛ وبالتالي من الصعب قياس اتجاهات عملائها نحو تغيير العلامة التجارية.

- شركة اورنج قامت بتغيير العلامة التجارية من (موبينيل إلى اورنج) عام ٢٠١٦ م؛ وبالتالي قام الباحث بالاقصاء عليها لسهولة تجميع بيانات حول تغيير العلامة التجارية.

كما اقتصرَت الدراسة على محافظة المنوفية والقاهرة الكبرى وكفر الشيخ، وقد اختار الباحث هذه المحافظات؛ لأخذه في الاعتبار سهولة الانتقال والتكلفة، بالإضافة إلى التنوع الثقافي بين المحافظات.

## ١٢- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

### ١/١٢ تقييم الثبات والصدق في المقاييس:

أولاً: تقييم الثبات/ الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة، قام الباحث باستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا؛ باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار.

ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا على المقياس الإجمالي؛ وذلك بغرض تحسين درجة الاعتمادية للمقياس المستخدم.

### جدول رقم (٢)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس أبعاد تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة

باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية (Reliability Analysis)

العبارة المحذوفة	المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		
	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	
عبارة فقط	٩	٠,٧٥٢	١٠	٠,٦٥٥	معامل الثبات الكلي لتغيير العلامة التجارية
—	—	—	٢٨	٠,٩٥٥	معامل الثبات الكلي للصورة الذهنية ككل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

هذا وقد تبين من فحص معاملات الارتباط الإجمالية Item – Total Correlation لكل متغير من متغيرات تغيير العلامة التجارية، أنه يوجد عبارة واحدة لم تتمكن من مقابلة المعيار الذي سبق تحديده (ذات معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠)، وبالتالي تم استبعاد تلك العبارة، كما يتضح أن معامل ألفا لمقياس تغيير العلامة التجارية ككل كان ٠,٧٥٢ وهو مؤشر على تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

هذا وقد تبين من فحص معاملات الارتباط الإجمالية Item – Total Correlation لكل متغير من متغيرات أبعاد الصورة الذهنية، أن جميع العبارات تمكنت من مقابلة المعيار الذي سبق تحديده (ذات معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠). وبالتالي لم يتم استبعاد أي عبارة من المقياس، وبذلك ظل عدد العبارات التي تتكون منها جميع الأبعاد كما هي، كما تبين أن معامل ألفا لمقياس الصورة الذهنية ككل كان ٠,٩٥٥ وهو مؤشر على تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن النتيجة المبدئية لتقييم درجة الثبات/ الاعتمادية تعكس أن المقاييس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد تغيير العلامة التجارية، وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة.

ثانياً: اختبار الصلاحية / الصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة:



يعد التحليل العاملي من أكثر الأساليب الإحصائية التي أثبتت فعاليتها في اختبار صلاحية المقياس المستخدم.

#### أ- نتائج التحليل العاملي لمقياس أبعاد تغيير العلامة التجارية:

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل العوامل على المتغيرات الخاصة بتغيير العلامة التجارية المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي ٩ متغيرات، وقد تقرر استبعاد أي متغير من هذه المتغيرات يحصل على أقل من ٠,٦٠ كعامل تحميل على أي عامل من العوامل المستخرجة أو يحمل على أكثر من عامل في نفس الوقت. ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج التحليل العاملي لمقياس أبعاد تغيير العلامة التجارية المكون من (٩) عبارات كما يلي:

#### جدول رقم (٣)

العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية الخاصة بأبعاد تغيير العلامة التجارية

#### (مخرجات أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis)

العوامل			المتغيرات
عامل (٣)	عامل (٢)	عامل (١)	
مدي التشابه بين العلامتين			
٠,٨٢٦	٠,٢٥٦	٠,٠٦١	-العلامة موبينيل والعلامة اورنج غير متشابهتين
موقف العميل من استبدال العلامة			
٠,٠٦٩	٠,٧٣٤	٠,٢٩٩	- كانت العلامة موبينيل أفضل من العلامة اورنج من حيث الخدمة المقدمة.
٠,٢٧٠	٠,٧٨٣	٠,٢١٦	-العلامتين موبينيل واورنج لهما نفس مستوى الخدمة المقدمة.
٠,٠٤٣	٠,٨٥٥	٠,٠٦٠	-أنا لا أتقبل العلامة اورنج بسبب انخفاض مستوى الخدمة المقدمة.
ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة			
٠,١٤٠	٠,٠٧٢	٠,٨٤٢	-شعرت بالفخر عند تعاملي مع العلامة موبينيل .
٠,١٤٣	٠,١٤٥	٠,٨٤٦	-شعرت بالراحة عند تعاملي مع العلامة موبينيل.
٠,٠٤٥	٠,٠٧٧	٠,٨٨٣	-شعرت بالولاء للعلامة موبينيل.
٠,٠٥٨	٠,٠٩٨	٠,٨٥٥	-شعرت بالرضا عند تعاملي مع العلامة موبينيل .
٠,١٤٥	٠,٢١٧	٠,٦٥٨	-لم أفكر في إنهاء تعاملي مع العلامة موبينيل.
١,٢٧٢	١,٥٠٥	٣,٥١٢	قيمة الجذر الكامن لكل عامل بعد التدوير
١٤,١٣٨	١٦,٧٢٠	٣٩,٠٢٣	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل بعد التدوير

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء المعايير السابقة وكما يتبين من الجدول رقم (٣) أمكن التوصل إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية (تضم ٩ متغيرات) تحدد أبعاد تغيير العلامة التجارية، وقد ساهمت هذه العوامل مجتمعة في تفسير حوالي ٦٩,٩% من التباين الكلي Total variance للبيانات التي يحتوي عليها مقياس تغيير العلامة التجارية. نتائج التحليل العاملي لمقياس الصورة الذهنية للمنظمة:

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة  
دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج

بسمه عكاشة السيد

قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل العوامل على المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية للمنظمة المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي ٢٨ متغيراً، وقد تقرر استبعاد أي متغير من هذه المتغيرات يحصل على أقل من ٠,٠٦٠، كعامل تحميل على أي عامل من العوامل المستخرجة أو يحمل على أكثر من عامل في نفس الوقت.  
فيما يوضح الجدول رقم (٤) نتائج التحليل العاملي لمقياس الصورة الذهنية للمنظمة المكون من (٢٨) عبارة كما يلي:

جدول رقم (٤)

العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية الخاصة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة  
(مخرجات أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis)

العوامل							المتغيرات
عامل (٧)	عامل (٦)	عامل (٥)	عامل (٤)	عامل (٣)	عامل (٢)	عامل (١)	
<b>الشهرة</b>							
٠,٠٤٢-	٠,٢٧٥	٠,٢٢٠	٠,١٧٣	٠,٧٠٥	٠,١٢٩	٠,١٤٢	- تساهم شهرة شركة اورنج في اختياري لها.
٠,١٠٨	٠,٠٢٧	٠,٠٦٣	٠,٠٩١	٠,٧٣٤	٠,٢٠١	٠,٤١١	- تميزت شهرة شركة اورنج عن غيرها من الشركات الأخرى.
٠,٢٦٩	٠,٠٦٥	٠,٠٧٤	٠,٣١٨	٠,٦٨٠	٠,٢٤٩	٠,١١٠	- تزيد شهرة شركة اورنج من تقتي بخدماتها.
٠,٠٥٤	٠,٢٩٢	٠,٤٠٩	٠,١٨٤	٠,٦٥١	٠,٠٣٠	٠,٠٣٤-	- أستطيع التعرف سريعاً علي شكل العلامة اورنج.
<b>التفضيل</b>							
٠,٢٧٩	٠,٢٢٢	٠,٠٧٩	٠,١٤٩	٠,١٨٩	٠,٢١٤	٠,٦٧٢	- تعتبر شركة اورنج المفضلة لدى عن بقية الشركات الأخرى.
٠,٤٠٩	٠,١٢١	٠,٢٣٦	٠,٣٧٨	٠,٢٦٧	٠,٠٥٥	٠,٦٩٤	- تتمتع شركة اورنج بخدمات متميزة.
٠,٢٧٣	٠,٢٢١	٠,٢٢٤	٠,٢٨٨	٠,١٤٨	٠,١٦٢	٠,٦٥٩	- أشعر بالتقدير لشركة اورنج لما قدمته من خدمات وعروض متميزة.
٠,٤٤٧	٠,٣٠٦	٠,٠٨١	٠,٠٧٧	٠,١١٣	٠,٣٠٤	٠,٦٧٣	- أشعرت بالرغبة للتعامل مع شركة اورنج.
٠,٢٦٦	٠,٢٦٠	٠,٠٤٢	٠,٠٥٥	٠,٠٢٧	٠,٤٨٠	٠,٧٢٠	- انصح معارفي بالتعامل مع شركة اورنج.
<b>الثقة في المنظمة</b>							
٠,٠١١-	٠,١٥٦	٠,١٥٨	٠,٧٧٨	٠,٢٢٦	٠,١٩٠	٠,١٨٢	- تزيد مستوى الخدمات التي قدمتها شركة اورنج من تقتي فيها.
٠,١٠٥-	٠,٢٢٠	٠,٣٠٤	٠,٤٣٥				- أشعر بالأمان عند تعاملي مع شركة موبينيل .
٠,٠٨٣	٠,٠٦٦	٠,١٥٣	٠,٧٩٤	٠,٠٩٦	٠,٢٣٢	٠,١٣٩	- تتمتع شركة اورنج بمصداقيه عالية في تعاملاتها معي .
٠,٢٥٧	٠,١٢٦	٠,١٨٢	٠,٧٣٧	٠,١٩٢	٠,٢٣١	٠,٠٥٣	- تنفذ شركة اورنج وعودها التي تعطيها في الوقت المناسب .
<b>الجودة</b>							
٠,١٣٢	٠,٧٦٠	٠,١٧١	٠,١٥٨	٠,٢١٢	٠,١٥٦	٠,١٧٥	- تحرص شركة اورنج علي تطوير خدماتها وعروضها باستمرار.

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة  
دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج

بسمه عكاشة السيد

العوامل							المتغيرات
عامل (٧)	عامل (٦)	عامل (٥)	عامل (٤)	عامل (٣)	عامل (٢)	عامل (١)	
٠,١٧٩	٠,٧٦٠	٠,٢٠٧	٠,١٦٠	٠,٢٣١	٠,٢٠٧	٠,٣٢٥	-تناسب خدمات وعروض شركة اورنج مع احتياجاتي ورغباتي.
٠,٢٨٦	٠,٦٥٣	٠,١٣٩	٠,٤٦٤	٠,٢٣٩	٠,٠٨٨	٠,٤٨١	-تميزت شركة اورنج بسرعة عالية في تقديم خدماتها
التميز عن المنافسين							
٠,١٤٤	٠,١٥٤	٠,٧٢١	٠,٠٥٧	٠,١٦٨	٠,١٠٦	٠,١٤١	- تعتبر شركة اورنج أفضل من الشركات المنافسة .
٠,١٢٥	٠,٠٢٨	٠,٦٥٩	٠,١٤٥	٠,٠٣٠	٠,٢٣٢	٠,٤٨١	- تقدم شركة اورنج خدمات وعروض متميزة .
٠,١٦١	٠,١٩٥	٠,٧٧٠	٠,١٦٤	٠,٢٧٥	٠,٢٤٩	٠,٢٥٥	- تتميز شكل علامة اورنج عن العلامات الأخرى .
٠,٠٥٣-	٠,٢٠٨	٠,٧٢٤	٠,١٩١	٠,١٨٥	٠,١٨٢	٠,٣١٢	- أحرص على التوصية بالتعامل مع شركة اورنج.
الحدثة والتطور							
٠,٧٦٣	٠,٠٤٣	٠,١٥٣	٠,١٩٥	٠,١٨٦	٠,٢٥٦	٠,٠٥٧	- تسعى شركة اورنج لتطوير خدماتها باستمرار.
٠,٦٢٦	٠,١٤٤	٠,٤٠٢	٠,٠٠١-	٠,٤٠٧	٠,٤١٤	٠,٣٣٧	- تسعى شركة اورنج للأبداع والابتكار .
٠,٨٨٣	٠,٠٠٤	٠,٣١١	-٠,٤٣٠	٠,٤٩٢	٠,٤١٧	٠,٢٠١	- تسعى شركة اورنج لتقديم أفكار جديدة ومفيدة لي .
التوجه نحو العملاء							
٠,٢١١	٠,١٤٤	٠,١٥٠	٠,١٦٦	٠,١٦٦	٠,٦٩٩	٠,٢٠٠	- تضعني شركة اورنج في مقدمة أولوياتها.
٠,١٨٩	٠,٠١٧-	٠,٢٧٧	٠,٣٤٢	٠,١٦٢	٠,٧٢٣	٠,٢٥٢	- تنفذ شركة اورنج حاجاتي ورغباتي.
٠,٠٠٠	٠,١٥٥	٠,٣٥٠	٠,٣٥٧	٠,٣٢١	٠,٧٦٠	٠,٤٨٤	- تتفق الخدمة التي تقدمها شركة اورنج مع احتياجاتي.
٠,٠٩٧-	٠,١٨٥	٠,١٥٢	٠,٢٦٣	٠,٢١٩	٠,٨٠٤	٠,١٦٤	- تتفق الخدمة التي تقدمها شركة اورنج مع انطباعي عنها
٠,٠٢٨	٠,٢٤٩	٠,٢٠٠	٠,٤٣٤	٠,٠٩٧	٠,٧٨٩	٠,٣٨٨	- تحرص شركة اورنج على التواصل الدائم والمستمر معي.
١,٧٨٢	١,٨٥٣	٢,٩٢٧	٢,٩٩٣	٣,١٥٣	٣,٣٢٧	٣,٥٩١	قيمة الجذر الكامن لكل عامل بعد التدوير
٦,٣٦٣	٦,٦١٧	١٠,٤٥٢	١٠,٦٨٨	١١,٢٦١	١١,٨٨٢	١٢,٨٢٤	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل بعد التدوير

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء المعايير السابقة وكما يتبين من الجدول رقم (٤) أمكن التوصل إلى أن هناك سبعة عوامل رئيسية (تضم ٢٨ متغير) تحدد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وقد ساهمت هذه العوامل مجتمعة في تفسير حوالي ٧٠,١٪ من التباين الكلي Total variance للبيانات التي يحتوي عليها مقياس الصورة الذهنية للمنظمة، وقد وافقت جميع العبارات للشروط السابق تحديدها.

في ضوء النتائج السابقة الخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصدقية في المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، يتضح إمكانية الاعتماد على ٩ متغيرات لقياس أبعاد تغيير العلامة التجارية، و ٢٨ متغيراً لقياس أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصدقية.

٢/١٢: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

### أولاً: التحليل الوصفي لأبعاد تغيير العلامة التجارية:

تم تقييم مستوى توافر أبعاد تغيير العلامة التجارية بالشركة محل الدراسة، من خلال الإجابة عن متغيرات مقياس تغيير العلامة التجارية والمكون من ١٠ عبارات تغطي جميع أبعاد تغيير العلامة التجارية الأربعة، كما يوضح الجدول رقم (٥):

#### جدول رقم (٥)

#### الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بتغيير العلامة التجارية

م	المتغيرات	التحليل الوصفي	
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	معرفة العميل بتغيير العلامة التجارية	٠,٣٤٦	١,١٣٩
	مدي التشابه بين العلامتين	١,٣٣٩	٢,٩٩٠
	موقف العميل من استبدال العلامة	٠,٨٨٢	٢,٨٦٨
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	١,٠٣٣	٣,٥٢٠
	المقياس العام لتغيير العلامة التجارية	٠,٧٣٥	٣,٢٤٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن استعراض التحليل الوصفي لمتغيرات تغيير العلامة التجارية، تبين للباحث أن المستوى العام لتغيير العلامة التجارية بالشركة محل الدراسة كان مرتفع نسبياً وفقاً لآراء العملاء. حيث بلغ الوسط الحسابي له (٣,٢٤) بانحراف معياري قدره (٠,٧٣٥). وهذا يعني أن هناك ثمة اهتمام من قبل العملاء وإدراك لتغيير العلامة التجارية ملموس لديهم من حيث مستوى الخدمة والراحة والتعاملات مع العاملين بالشركة قبل وبعد تغيير العلامة التجارية.

#### ثانياً: التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة:

تم تقييم مستوى الصورة الذهنية للمنظمة المدركة من قبل عملاء شركة اورنج محل الدراسة من خلال الإجابة عن متغيرات مقياس الصورة الذهنية للمنظمة والمكون من ٢٨ عبارة تغطي أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة السبعة فيما يخص العلامة التجارية موبينيل والعلامة التجارية اورنج كما يوضح الجدول رقم (٦).

#### جدول رقم (٦)

#### الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

م	المتغيرات	التحليل الوصفي لموبينيل		التحليل الوصفي اورنج	
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	الشهرة	٠,٩٣٠	٣,٥٨٩	١,٠٧٩	٣,٠٨١
	التفضيل	٠,٨٧١	٣,٥١٣	١,٠٠٩	٢,٩٦٤
	الثقة في المنظمة	٠,٩٦١	٣,٤٩٠	١,٠٠٩	٢,٨٩٢
	الجودة	٠,٩٢٥	٣,٤١٩	١,٠٢٧	٣,٠٠٩
	التميز عن المنافسين	٠,٩٤٧	٣,٤٨٢	١,٠٢٢	٢,٩٣٢
	الحدائة والتطور	١,١١١	٣,٠٥٨	١,١١١	٣,٠٥٨
	التوجه نحو العملاء	٠,٩٣١	٣,٣٥٧	٠,٩٨٨	٢,٨٥٥
	المقياس العام للصورة الذهنية للمنظمة	٠,٧٧٢	٣,٤٨٠	٠,٨٩١	٢,٩٦٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن استعراض التحليل الوصفي للصورة الذهنية للمنظمة تبين للباحث أن المستوى العام للصورة الذهنية للمنظمة في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، حيث بلغ الوسط الحسابي له (٣،٤٨) بانحراف معياري قدره (٠،٧٧٢)، بينما تبين للباحث أن المستوى العام للصورة الذهنية للمنظمة في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج، حيث بلغ الوسط الحسابي له (٢،٩٦) بانحراف معياري قدره (٠،٨٩١). ويعني ذلك أن العملاء كانوا أكثر تفضيلاً للعلامة موبينيل نظراً لخدماتها التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم المستمرة والمتطورة فضلاً عن مستوى تلك الخدمات والتي لم يحصلوا على مثلها من العلامة التجارية اورنج.

### ٣/١٢: اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

يعد هذا الاختبار ضرورياً لتحديد درجة صلاحية متغيرات البحث للتحليل الإحصائي من خلال الأدوات المعملية، وتم الاعتماد على اختبار Shapiro-Wilk لتحديد مستوى تبعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي، وأيضاً Kolmogorov-Smirnov بدرجة ثقة قدرها ٩٥%، ويوضح الجدول رقم (٧) القيم الإحصائية لاختبار تبعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي

#### جدول رقم (٧)

#### القيم الإحصائية لاختبار تبعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		المتغير
معنوية الاختبار	إحصائية الاختبار	معنوية الاختبار	إحصائية الاختبار	
<b>متغيرات تغيير العلامة التجارية</b>				
٠،٠٠٠	٠،١٤٣	٠،٠٠٠	٠،٩٠٢	- العلامة موبينيل والعلامة اورنج غير متشابهتين
٠،٠٠٠	٠،٢٠٠	٠،٠٠٠	٠،٨٩٢	- كانت العلامة موبينيل أفضل من العلامة اورنج من حيث الخدمة المقدمة.
٠،٠٠٠	٠،١٧٣	٠،٠٠٠	٠،٩١٣	- العلامتين موبينيل واورنج لهما نفس مستوى الخدمة المقدمة.
٠،٠٠٠	٠،١٨٣	٠،٠٠٠	٠،٨٩١	- أنا لا أتقبل العلامة اورنج بسبب انخفاض مستوى الخدمة المقدمة.
٠،٠٠٠	٠،٢١٥	٠،٠٠٠	٠،٨٧٣	- شعرت بالفخر عند تعاملي مع العلامة موبينيل .
٠،٠٠٠	٠،٢٠٨	٠،٠٠٠	٠،٨٧٥	- شعرت بالراحة عند تعاملي مع العلامة موبينيل.
٠،٠٠٠	٠،١٩١	٠،٠٠٠	٠،٨٨٨	- شعرت بالولاء للعلامة موبينيل.
٠،٠٠٠	٠،٢٠٣	٠،٠٠٠	٠،٨٨	- شعرت بالرضا عند تعاملي مع العلامة موبينيل .
٠،٠٠٠	٠،٢٠٢	٠،٠٠٠	٠،٨٨٠	- لم أفكر في إنهاء تعاملي مع العلامة موبينيل.
<b>الصورة الذهنية للعلامة التجارية</b>				
٠،٠٠٠	٠،٢٣٧	٠،٠٠٠	٠،٨٧٢	- تساهم شهرة شركة اورنج في اختياري لها.
٠،٠٠٠	٠،٢١٨	٠،٠٠٠	٠،٨٩٨	- شهرة شركة اورنج تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى.
٠،٠٠٠	٠،١٩٥	٠،٠٠٠	٠،٨٩٢	- تزيد شهرة شركة اورنج من ثقتي بخدماتها.
٠،٠٠٠	٠،٢١١	٠،٠٠٠	٠،٨٦٧	- أستطيع التعرف سريعاً على شكل علامة شركة اورنج.
٠،٠٠٠	٠،٢٠٨	٠،٠٠٠	٠،٨٩٦	- تعتبر شركة اورنج المفضلة لدى عن بقية الشركات الأخرى.
٠،٠٠٠	٠،٢٣١	٠،٠٠٠	٠،٨٨٦	- تتمتع شركة اورنج بخدمات متميزة.
٠،٠٠٠	٠،١٩٢	٠،٠٠٠	٠،٩٠٤	- أشعر بالتقدير لشركة اورنج لما تقدمه من خدمات وعروض مميزة.
٠،٠٠٠	٠،٢٠١	٠،٠٠٠	٠،٨٩٧	- أشعر بالرغبة للتعامل مع شركة اورنج لما تقدمه من خدمات متميزة.
٠،٠٠٠	٠،٢٣٥	٠،٠٠٠	٠،٨٨٠	- أنصح معارفني بالتعامل مع شركة اورنج.

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة  
دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج

بسمه عكاشة السيد

Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		المتغير
معنوية الاختبار	إحصائية الاختبار	معنوية الاختبار	إحصائية الاختبار	
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٠	٠,٠٠٠٠	٠,٨٨٢	- تزيد مستوى الخدمات التي تقدمها شركة اورنج من ثقتي لها.
٠,٠٠٠٠	٠,٢٠٩	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٧	- أشعر بالأمان للتعامل مع شركة اورنج.
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٧	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٢	- تتمتع شركة اورنج بمصادقية عالية في تعاملاتها معي.
٠,٠٠٠٠	٠,١٨٧	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٢	- تتفد شركة اورنج وعودها التي تعطيها في الوقت المناسب.
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٦	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٥	- تحرص شركة اورنج على تطوير خدماتها باستمرار.
٠,٠٠٠٠	٠,١٧٥	٠,٠٠٠٠	٠,٩٠٠	- تتناسب خدمات وعروض شركة اورنج مع احتياجاتي وطلباتي.
٠,٠٠٠٠	٠,١٨٩	٠,٠٠٠٠	٠,٩٠٥	- تتميز شركة اورنج بسرعة عالية في تقديم خدماتها.
٠,٠٠٠٠	٠,١٨٤	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٥	- أفضل شركة اورنج عن الشركات المنافسة.
٠,٠٠٠٠	٠,٢٠٢	٠,٠٠٠٠	٠,٨٨٧	- الخدمات والعروض التي تقدمها شركة اورنج متميزة.
٠,٠٠٠٠	٠,٢٤٣	٠,٠٠٠٠	٠,٨٧٦	- شكل علامة اورنج مميز عن العلامات الأخرى.
٠,٠٠٠٠	٠,٢٢٧	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٥	- أحرص على التوصية بالتعامل مع شركة اورنج.
٠,٠٠٠٠	٠,١٨٦	٠,٠٠٠٠	٠,٨٨٧	- تسعى شركة اورنج لتطوير خدماتها باستمرار.
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٢	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٩	- تسعى شركة اورنج للأبداع والابتكار.
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٧	٠,٠٠٠٠	٠,٩٠٢	- تسعى شركة اورنج لتقديم أفكار جديدة ومفيدة لي.
٠,٠٠٠٠	٠,١٨٤	٠,٠٠٠٠	٠,٩١١	- تضعني شركة اورنج في مقدمة أولوياتها.
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٥	٠,٠٠٠٠	٠,٩٠٧	- تلبني شركة اورنج حاجاتي وطلباتي.
٠,٠٠٠٠	٠,١٧١	٠,٠٠٠٠	٠,٨٩٧	- تتفق الخدمات التي تقدمها شركة اورنج مع احتياجاتي وطلباتي .
٠,٠٠٠٠	٠,١٩٥	٠,٠٠٠٠	٠,٩٠٩	- تتفق الخدمات التي تقدمها شركة اورنج مع انطباعي عنها.
٠,٠٠٠٠	٠,١٧٩	٠,٠٠٠٠	٠,٩٠٣	- تحرص شركة اورنج على التواصل الدائم والمستمر معي.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج القيم الإحصائية لاختبار تبيعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي اقتراب غالبية متغيرات البحث من التوزيع الطبيعي بدرجة ذات دلالة إحصائية، بالشكل الذي يؤكد صلاحية تلك المتغيرات للتعامل مع تحليل الانحدار المتعدد في مرحلة تالية من التحليل الإحصائي، ويعد توزيع المتغير طبيعياً إذا بلغت إحصائية الاختبار ٠,٠٥ على الأقل.

٤/١٢ تحليل نتائج اختبارات الفروض:

يعرض الباحث فيما يلي أهم نتائج اختبار فروض الدراسة مع إجراء تحليل ومناقشة لهذه النتائج، وتم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسية، كل واحدة منها خصصت لاختبار صحة فرض من فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/٤/١٢ تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الأول:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والذي يتعلق بمدى وجود أثر لأبعاد تغيير العلامة التجارية على أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. كما يسعى هذا الجزء إلى اختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة مأخوذة بصورة إجمالية، وكل بعد من أبعادها على حده". ولإثبات صحة أو عدم

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة  
دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج

بسمه عكاشة السيد

صحة هذه الفروض تقرر استخدام تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة (معامل الارتباط البسيط Pearson)، وتحليل الانحدار المتعدد للوقوف على نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك كما يلي.

١٢/٤/١: تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة:

تم حساب معامل الارتباط البسيط (بيرسون Pearson) بين متغيرات الدراسة، وذلك للتعرف على قوة ومغنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وتدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية. ويتضح من الجدول رقم (٨) النتائج التالية: -

جدول رقم (٨)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣
١. معرفة العميل بتغيير العلامة	١												
٢. مدى التشابه بين العلامتين	-٠,١٠٩	١											
٣. موقف العميل من استبدال العلامة	٠,١٤١	٠,٠٢٣	١										
٤. ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠,٢٠٦	٠,٢٢٧	٠,١٨٥	١									
٥. تغيير العلامة التجارية (ككل)	-٠,١٢٧	٠,٣٦٩	٠,٥٤٨	٠,٩٠٠	١								
٦. الشهرة	-٠,٣٣٦	٠,٢٠٢	٠,١٠٣	٠,٥٢٨	٠,٤٩٤	١							
٧. التفضيل	-٠,١٧٩	٠,٠٦٣	٠,١٥٩	٠,٥٤٨	٠,٥٠٤	٠,٥٧٢	١						
٨- الثقة في العلامة المنظمة	-٠,٢٢٠	٠,١٤٠	٠,٠٥٩	٠,٤٨٧	٠,٤٣٢	٠,٥٨١	٠,٦٤٧	١					
٩. الجودة	-٠,١٨٣	٠,١٠٤	٠,٠٥٠	٠,٥٠١	٠,٤٣٢	٠,٥٩٥	٠,٧٠٣	٠,٦٣٣	١				
١٠. التميز عن المنافسين	-٠,٢٤٢	٠,١٣٩	٠,١١٠	٠,٥٠٥	٠,٤٦٦	٠,٦٠٢	٠,٦٨٨	٠,٦٢٤	٠,٦٤١	١			
١١. الحدائة والتطور	-٠,٠٨٣	٠,٠٦٩	٠,١٣٣	٠,١٧٨	-٠,٢٠٦	-٠,٢٠٦	-٠,١١٠	-٠,١١٣	-٠,٠٨٠	-٠,١٢٦	١		
١٢. التوجه نحو العملاء	-٠,١٦٧	٠,٢٠٧	٠,١٢٩	٠,٥٥٠	٠,٥٢٣	٠,٥٩٩	٠,٦٦٣	٠,٧١٠	٠,٦٣٢	٠,٦٧٢	٠,٢٦٨	١	
١٣. الصورة الذهنية للمنظمة (ككل)	-٠,٢٥٧	٠,١٧١	٠,١٣٢	٠,٦٢٤	٠,٥٧٤	٠,٧٨٨	٠,٨٥٢	٠,٨٥٢	٠,٨١١	٠,٨٤٨	٠,١٨٨	٠,٨٦٥	١

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

تشير إلى أن معامل الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% أو ٥% ن = ٣٠٩ مفردة  
تشير إلى أن معامل الارتباط ليس دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% أو ٥% ن = ٣٠٩ مفردة

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد تغيير العلامة التجارية عدا مدى التشابه بين العلامتين بكلاً من معرفة العميل بتغيير العلامة وموقف العميل من استبدال العلامة، وتراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٢٢٧، ٠,١١٤) مع مراعاة القيمة المطلقة للمعاملات وكل هذه المعاملات دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- بلغت قيمة معامل الارتباط بين معرفة العميل بتغيير العلامة وموقف العميل من استبدال العلامة (٠,١٤١)، في حين بلغ معامل الارتباط بين معرفة العميل بتغيير العلامة وارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة (-٠,٢٠٦)، أما عن معامل الارتباط بين مدى التشابه بين العلامتين وارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة (٠,٢٢٧)، وأخيراً بلغ معامل الارتباط بين موقف العميل من استبدال العلامة وارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة (٠,١٨٥).

- وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين جميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عدا (الحدثة والتطور والتفضيل والجودة)، وتراوحت معاملات الارتباط بين (٠,١١٠، ٠,٧٠٣)، وجميع هذه المعاملات دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٥%.

- من جهة أخرى تؤكد هذه العلاقات الارتباطية على صدق العبارات في أبعاد تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بالشركة محل الدراسة وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، ومتسقة مع الأبعاد الداخلية.

- يرتبط بُعد معرفة العميل بتغيير العلامة كأحد أبعاد تغيير العلامة التجارية بجميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عدا (الحدثة والتطور)، كما يرتبط بُعد مدى التشابه بين العلامتين كأحد أبعاد تغيير العلامة التجارية بجميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عدا (التفضيل - الجودة).

- يرتبط بُعد موقف العميل من استبدال العلامة كأحد أبعاد تغيير العلامة التجارية بجميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عدا (الشهرة - الثقة في المنظمة - الجودة - التميز عن المنافسين)، أما عن بُعد ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة فيرتبط بجميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة.

ويمكن القول إن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً عن نوع العلاقة بين كلاً من أبعاد تغيير العلامة التجارية الأربعة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها السبعة، إلا أن الحكم على قوة العلاقة بين تلك المتغيرات فهذا يتم من خلال تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis**.

٢/١/٤/١٢ : تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis** لما له من القدرة على بيان أثر علاقة متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع، وقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد عند مستوى معنوية ٥% ويوضح الباحث فيما يلي نتائج هذا التحليل بطريقة الانحدار المتعدد المتدرج لأثر المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية) على أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير تابع، وذلك على النحو التالي:

١/٢/١/٤/١٢ : أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة ككل:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة ككل وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٩).



جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة ككل

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
الصورة الذهنية للمنظمة ككل	معرفة العميل بتغيير العلامة	٠,١٠٤	٠,٧٠٠	٠,٤٨٥	غير معنوي
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠,٠٢٦	٠,٠٦٧٩	٠,٤٩٨	غير معنوي
	موقف العميل من استبدال العلامة	-٠,١٣٢	٢,٢٨٧-	٠,٠٢٣	معنوي
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠,١٦٣	٣,١٨٠-	٠,٠٠٢	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٢٦٥$	التباين $F = ٥,٧٥٦$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$		
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٧٠$					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٩) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في الصورة الذهنية للمنظمة ككل، حيث بلغت قيمة  $F (٥,٧٥٦)$  بمستوى معنوية  $(٠,٠٠٠)$  وهي أقل من  $(٥\%)$  مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ  $(٠,٢٦٥)$  ومعامل التحديد بلغ  $(٠,٠٧٠)$  وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره  $(٧\%)$  فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة ككل).

- يتضح أن بعدى (موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط لها أثر سلبي معنوياً في الصورة الذهنية للمنظمة ككل عند مستوى معنوية  $٥\%$ .

وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض العدم الفرعي الأول والذي ينص على " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة ككل " بشكل جزئي وقبول الفرض البديل فيما يخص (موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

٢/٢/١/٤/١٢ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الشهرة:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الشهرة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والشهرة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
الشهرة	معرفة العميل بتغيير العلامة	-٠,٠٢٦	٠,١٤١-	٠,٨٨٨	غير معنوي
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠,٠٠٢	٠,٠٥٣-	٠,٩٥٨	غير معنوي
	موقف العميل من استبدال العلامة	-٠,٠٢٥	٠,٣٥٨-	٠,٧٢٠	غير معنوي
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠,٢٤١	٣,٨٥٩-	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٢٣٤$	التباين $F = ٤,٤٢٠$		المعنوية $p = ٠,٠٠٢$		
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٥٥$					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) النتائج التالية: -

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في الشهرة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة F (٤،٤٢٠) بمستوى معنوية (٠،٠٠٢) وهي أقل من (٥%) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للنتبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن مُعامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠،٢٣٤) ومعامل التحديد بلغ (٠،٠٥٥) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره (٥،٥%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (الشهرة).

- يتضح أن جميع أبعاد تغيير العلامة التجارية عدا (ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) ليس لها أثر معنوي في الشهرة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية ٥٪، فيما تبين أن ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة له أثر سلبي معنوي على الشهرة.

وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض العدم الفرعي الثاني والذي ينص على "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الشهرة" بشكل جزئي، وقبول الفرض البديل فيما يخص (ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

١٢/٤/١/٣ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على التفضيل:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على التفضيل كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والتفضيل

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة	
التفضيل	معرفة العميل بتغيير العلامة	٠،٠٩٤	٠،٥٦١	٠،٥٧٥	غير معنوي	
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠،٠٤٣	٠،٩٩٢-	٠،٣٢٢	غير معنوي	
	موقف العميل من استبدال العلامة	٠،١٥٠-	٢،٢٧٥-	٠،٠٢٤	معنوي	
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠،١٦٥	٢،٨٤٥-	٠،٠٠٥	معنوي	
معامل الارتباط R = ٠،٢٥٣		التباين F = ٥،٢١٩				
معامل التحديد R <sup>2</sup> = ٠،٠٦٤		المعنوية P = ٠،٠٠٠				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في التفضيل كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة F (٥،٢١٩) بمستوى معنوية (٠،٠٠٠) وهي أقل من (٥%) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للنتبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن مُعامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠،٢٥٣) ومعامل التحديد بلغ (٠،٠٦٤) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره (٦،٤%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (التفضيل).

- يتضح أن بعدى (موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط لها أثر سلبي معنوي على التفضيل كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية ٥٪.

وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض العدم الفرعي الثالث والذي ينص على " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على التفضيل" بشكل جزئي وقبول الفرض البديل فيما يخص (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

٤/٢/١/٤/١٢ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الثقة في المنظمة:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الثقة في العلامة المنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
الثقة في العلامة التجارية	معرفة العميل بتغيير العلامة	٠،١٨٠	١،٠٧٠	٠،٢٨٦	غير معنوي
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠،٠١٣	-٠،٢٩١	٠،٧٧١	غير معنوي
	موقف العميل من استبدال العلامة	-٠،٢١٠	-٣،١٩٦	٠،٠٠٢	معنوي
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠،١١٧	-٢،٠١١	٠،٠٤٥	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠،٢٤٨$		التباين $F = ٤،٨٩٢$			
معامل التحديد $R^2 = ٠،٠٦٢$		المعنوية $p = ٠،٠٠١$			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في الثقة في العلامة التجارية كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة  $F (٤،٨٩٢)$  بمستوى معنوية  $(٠،٠٠١)$  وهي أقل من  $(٥\%)$  مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ  $(٠،٢٤٨)$  ومعامل التحديد بلغ  $(٠،٠٦٢)$  وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره  $(٦،٢\%)$  فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (الثقة في المنظمة).

- يتضح أن بعدي (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط لها أثر سلبي معنوي على الثقة في المنظمة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية  $٥\%$ .

وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض العدم الفرعي الرابع والذي ينص على " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الثقة في المنظمة" بشكل جزئي وقبول الفرض البديل فيما يخص (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

٥/٢/١/٤/١٢ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الجودة:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على

الجودة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٣)

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والجودة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
جودة	معرفة العميل بتغيير العلامة	-٠,٠٥٩	-٠,٣٣٨	٠,٧٣٦	غير معنوي
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠,٠٤٦	-١,٠٤٢	٠,٢٩٨	غير معنوي
	موقف العميل من استبدال العلامة	-٠,٠٨٠	-١,١٨٩	٠,٢٣٥	غير معنوي
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠,١٦٦	-٢,٧٧١	٠,٠٠٦	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٢١٠$		النتاين $F = ٣,٥١٧$			
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٤٤$		المعنوية $p = ٠,٠٠٨$			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في الجودة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة  $F (٣,٥١٧)$  بمستوى معنوية  $(٠,٠٠٨)$  وهي أقل من  $(٥\%)$  مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغيير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ  $(٠,٢١٠)$  ومعامل التحديد بلغ  $(٠,٠٤٤)$  وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره  $(٤,٤\%)$  فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (الجودة).

- يتضح أن جميع أبعاد تغيير العلامة التجارية عدا (ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) ليس لها أثر معنوي في الجودة كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية  $٥\%$ ، فيما تبين أن ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة له أثر سلبي معنوي على الجودة.

وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض العدم الفرعي الخامس والذي ينص على "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الجودة" بشكل جزئي، وقبول الفرض البديل فيما يخص (ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

١٢/٤/٢/٦ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على التميز عن المنافسين:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على التميز عن المنافسين كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والتميز عن المنافسين

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
التميز عن المنافسين	معرفة العميل بتغيير العلامة	٠,٢٦٠	١,٥١٨	٠,١٣٠	غير معنوي
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠,٠٣٦	-٠,٨٣١	٠,٤٠٧	غير معنوي
	موقف العميل من استبدال العلامة	-٠,١٤٧	-٢,٢٠٦	٠,٠٢٨	معنوي
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠,١٣٥	-٢,٢٩٦	٠,٠٢٢	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٢٤٠$		النتاين $F = ٤,٦٢٧$			
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٥٧$		المعنوية $p = ٠,٠٠١$			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في التميز عن المنافسين كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة F (٤,٦٢٧) بمستوى معنوية (٠,٠٠١) وهي أقل من (٥%) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠,٢٤٠) ومعامل التحديد بلغ (٠,٠٥٧) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره (٥,٧%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (التميز عن المنافسين).  
- يتضح أن بعدى (موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط لها أثر سلبي معنوي على التميز عن المنافسين كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية ٥%.

وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض العدم الفرعي السادس والذي ينص على " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على التميز عن المنافسين" بشكل جزئي وقبول الفرض البديل فيما يخص (موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

١٢/٤/١/٢/٧ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الحداثة والتطور:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على الحداثة والتطور كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٥).

#### جدول رقم (١٥)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية وُبعد الحداثة والتطور

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة	
الحداثة والتطور	معرفة العميل بتغيير العلامة	٠,٢١٩	١,١٦٩	٠,٢٤٣	غير معنوي	
	مدي التشابه بين العلامتين	-٠,٠٢٤	-٠,٤٩٣	٠,٦٢٣	غير معنوي	
	موقف العميل من استبدال العلامة	-٠,١٤٧	-٢,٠١٧	٠,٠٤٥	معنوي	
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	-٠,١٤٦	-٢,٢٧٠	٠,٠٢٤	معنوي	
معامل الارتباط $R = ٠,٢١٨$		التباين $F = ٣,٧٨٥$				
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٤٧$		المعنوية $p = ٠,٠٠٥$				

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في الحداثة والتطور كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة F (٣,٧٨٥) بمستوى معنوية (٠,٠٠٥) وهي أقل من (٥%) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠,٢١٨) ومعامل التحديد بلغ (٠,٠٤٧) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره (٤,٧%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (الحداثة والتطور).

- يتضح أن بعدي (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط لها أثر سلبي معنوي على الحدثة والتطور كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية ٥٪. وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض العدم الفرعي السابع والذي ينص على " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الحدثة والتطور" بشكل جزئي وقبول الفرض البديل فيما يخص (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

١٢/٤/١/٢/٨ أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على التوجه نحو العملاء:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد تغيير العلامة التجارية على التوجه نحو العملاء كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٦).

## جدول رقم (١٦)

## نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد تغيير العلامة التجارية والتوجه نحو العملاء

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
التوجه نحو العملاء	معرفة العميل بتغيير العلامة	٠,٠٥٩	٠,٣٥٦	٠,٧٢٢	غير معنوي
	مدي التشابه بين العلامتين	- ٠,٠١٩	- ٠,٤٣٨	٠,٦٦٢	غير معنوي
	موقف العميل من استبدال العلامة	- ٠,١٤٩	- ٢,٣٠٦	٠,٠٢٢	معنوي
	ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة	- ٠,١٦٤	- ٢,٨٦٩	٠,٠٠٤	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٢٤٣$		التباين $F = ٤,٧٨٥$			
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٥٩$		المعنوية $p = ٠,٠٠١$			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

## ويتضح من الجدول رقم (١٦) النتائج التالية:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في التوجه نحو العملاء كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث بلغت قيمة  $F (٤,٧٨٥)$  بمستوى معنوية  $(٠,٠٠١)$  وهي أقل من  $(٥\%)$  مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أبعاد تغيير العلامة التجارية)، فقد تبين أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ  $(٠,٢٤٣)$  ومعامل التحديد بلغ  $(٠,٠٥٩)$  وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تغيير العلامة التجارية) تفسر ما مقداره  $(٥,٩\%)$  فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (التوجه نحو العملاء).

- يتضح أن بعدي (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط لها أثر سلبي معنوي على التوجه نحو العملاء كأحد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى معنوية ٥٪، وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض العدم الفرعي الثامن والذي ينص على " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على التوجه نحو العملاء" بشكل جزئي وقبول الفرض البديل فيما يخص (موقف العميل من استبدال العلامة -ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) فقط.

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن رفض الفرض العدم الأول للدراسة والذي ينص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة مأخوذة بصورة اجمالية، وكل بعد من أبعادها على حده" بشكل جزئي، وقبول الفرض البديل بشكل جزئي فيما يخص

(موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة)، وذلك بعد أن تبين أن هناك أثر معنوي سلبي لبعدي (موقف العميل من استبدال العلامة - ارتباط العميل بالعلامة التجارية القديمة) على الصورة الذهنية للمنظمة وأغلب أبعادها بالشركة محل الدراسة.

٢/٤/١٢: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثاني:

يناقش الفرض الثاني مدى وجود اختلافات بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية، والذي ينص على " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية". وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه One -Way ANOVA، وذلك على كما هو موضح بالجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لاتجاهات العملاء نحو أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً

لاختلاف العلامة التجارية (موبينيل-اورنج)

المتغيرات	العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	المعنوية	النتيجة
الشهرة	موبينيل	٣,٥٨٩	٠,٩٣٠	١	٣٩,٢٦٧	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٣,٠٨١	١,٠٧٩	٣٠٧			
	إجمالي	٣,٣٣٥	١,٠٣٨	٣٠٨			
التفضيل	موبينيل	٣,٥١٣	٠,٨٧١	١	٥٢,٤٢٨	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٢,٩٦٤	١,٠٠٩	٣٠٧			
	إجمالي	٣,٢٣٩	٠,٩٨١	٣٠٨			
الثقة في المنظمة	موبينيل	٣,٤٩٠	٠,٩٦١	١	٥٧,٣١٠	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٢,٨٩٠	١,٠٠٩	٣٠٧			
	إجمالي	٣,١٩٠	١,٠٢٩	٣٠٨			
الجودة	موبينيل	٣,٤١٩	٠,٩٢٥	١	٢٧,١٣٦	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٣,٠٠٩	١,٠٢٧	٣٠٧			
	إجمالي	٣,٢١٤	٠,٩٩٨	٣٠٨			
التمييز عن المنافسين	موبينيل	٣,٤٨٢	٠,٩٤٧	١	٤٩,٧٠٠	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٢,٩٢٣	١,٠٢٢	٣٠٧			
	إجمالي	٣,٢٠٢	١,٠٢٣	٣٠٨			
التوجه نحو العملاء	موبينيل	٣,٣٥٧	٠,٩٣٠	١	٤٢,١٨٥	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٢,٨٥٥	٠,٩٨٨	٣٠٧			
	إجمالي	٣,١٠٦	٠,٩٩١	٣٠٨			
الصورة الذهنية للمنظمة ككل	موبينيل	٣,٤٨٠	٠,٧٧٢	١	٥٩,٩٦٤	٠,٠٠٠	معنوي
	اورنج	٢,٩٦٠	٠,٨٩١	٣٠٧			
	إجمالي	٣,٢٢٠	٠,٧٨٧٣	٣٠٨			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويشير الجدول رقم (١٧) إلى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء للصورة الذهنية للمنظمة ككل قبل تغيير العلامة التجارية وبعد تغيير العلامة التجارية بالشركة محل الدراسة وكذلك لكل بعد من أبعادها على حدي، وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرض العدم بالنسبة لجميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية". وقبول الفرض البديل.

### ١٣- نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى عدد من النتائج، التي يمكن تصنيفها إلى نتائج عامة، ونتائج خاصة بقطاع الدراسة، على النحو التالي: -

#### ١/١٣- نتائج عامة:

- يختلف تأثير تغيير العلامة التجارية سواء تأثيراً سلبياً أو إيجابياً على الصورة الذهنية للمنظمة من منظمة لأخرى.
- يرجع الدافع وراء قيام المنظمات بتغيير العلامة التجارية إلى عمليات الاستحواذ أو الاندماج بين المنظمات، أو بسبب انخفاض الصورة الذهنية للمنظمة، بما يتفق ذلك مع دراسات كل من ( Moloko, 2014) و (Lambkin & Muzellec, 2008)
- أدى تغيير العلامة التجارية إلى إحداث تأثير على الصورة الذهنية للمنظمة بما يتفق مع دراسة (Collange, 2015)
- أدى تغيير العلامة التجارية إلى انخفاض الصورة الذهنية للمنظمة وذلك بما يتفق مع دراسة (Lambkin & Muzellec, 2006) و (Joyeeta and jayashree, 2017).
- الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية الجديدة تتوقف على الترويج الجيد لها، وخلق انطباع جيد لدى العميل من خلال الترويج للمسؤولية الاجتماعية، التي تعكسها العلامة الجديدة وتحسين مستوى الجودة مقارنة بالعلامة القديمة.

#### ٢/١٣- نتائج خاصة بقطاع الدراسة:

توصل الباحث إلى عدد من النتائج التي ترتبط بقطاع الدراسة، وتتلخص أهم النتائج فيما يلي: -

#### ١/٢/١٣- نتائج تحليل تغيير العلامة التجارية:

- مستوى إدراك عملاء شركة اورنج محل الدراسة لتغيير العلامة التجارية منخفض نسبياً، أي أن أغلب العملاء غير مدركين لقضية تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورنج بشكل كاف، ويعتقد الباحث أن ذلك يرجع إلى عدم قيام الشركة بالترويج جيداً لتغيير العلامة التجارية وللعلامة التجارية الجديدة، بالإضافة إلى التشابه بين العلامتين من حيث شكل العلامة أو مستوى الخدمة المقدمة.
- مستوى إدراك عملاء شركة اورنج محل الدراسة لبعده التشابه بين العلامتين موبينيل واورنج كان متوسط؛ حيث أن بعض عملاء الشركة يعتقدون أنه لا يوجد اختلاف بين العلامتين، ويرجع ذلك إلى أن الشركة لم تعمل على تطوير خدماتها.



- موقف عملاء شركة اورنج محل الدراسة من استبدال العلامة موقف غير مميز أو واضح بشكل قاطع نسبياً؛ ويرجع ذلك إلى أن عملاء الشركة في حالة من عدم الإدراك الكافي للتمييز بين العلامتين التجاريتين فيما يخص مستوى جودة الخدمة المقدمة من خلالهما.
- مستوى ارتباط عملاء الشركة اورنج محل الدراسة بالعلامة التجارية القديمة (موبينيل) مرتفع؛ ويرجع ذلك إلى أن عملاء الشركة كانوا يشعرون بالراحة عند تعاملاتهم مع العلامة موبينيل مما يشعروهم مزيداً من الرضا عن مستوى جودة خدماتها المقدمة وجعلهم يشعرون بالولاء لتلك العلامة.

### ٢/٢/١٣ - نتائج تحليل الصورة الذهنية للمنظمة:

- جاء مستوى إدراك العملاء لُبُعد الشهرة في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما كان مستوى إدراك العملاء لُبُعد الشهرة في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج، مما يعني شعور العملاء بالرفاهية والثقة في تعاملاتهم مع العلامة التجارية موبينيل؛ لشهرتها الواسعة مقارنة بالعلامة اورنج.
- يفضل العملاء التعامل مع العلامة التجارية موبينيل مقارنة بالعلامة اورنج؛ نظراً لما تقدمه من عروض ومميزات خاصة، حيث جاء مستوى إدراك العملاء لُبُعد التفضيل في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما كان مستوى إدراك العملاء لُبُعد التفضيل في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج.
- مستوى الخدمات التي قدمتها العلامة موبينيل فضلاً عن المصداقية والأمان والسرية جعلها تحظى بثقة العملاء مقارنة بالعلامة اورنج، حيث جاء مستوى إدراك العملاء لُبُعد الثقة في المنظمة في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما كان مستوى إدراك العملاء لُبُعد الثقة في المنظمة في مستوى منخفض نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج.
- كانت العلامة التجارية موبينيل أكثر حرصاً على تطوير خدماتها وعروضها باستمرار وبسرعة بما يلئم حاجات ورغبات العملاء مقارنة بالعلامة اورنج؛ حيث جاء مستوى إدراك العملاء لُبُعد الجودة في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما كان مستوى إدراك العملاء لُبُعد الجودة في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج.
- كانت العلامة التجارية موبينيل أكثر تمييزاً بين العلامات التجارية الأخرى لشركات الهاتف المحمول العاملة في مصر وفقاً لآراء العملاء مقارنة بالعلامة اورنج في الوقت الحالي، من حيث مستوى الخدمات والعروض التي كانت تقدمها وتطورها باستمرار؛ حيث جاء مستوى إدراك العملاء لُبُعد التمييز عن المنافسين في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما كان مستوى إدراك العملاء لُبُعد التمييز عن المنافسين في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج.
- كانت العلامة التجارية موبينيل أكثر تركيزاً على حاجات ورغبات العملاء عند تصميم خدماتها وعند تقديمها فضلاً عن التواصل الدائم والمستمر مع العملاء مقارنة بالعلامة اورنج، حيث جاء مستوى إدراك العملاء لُبُعد التوجه نحو العملاء في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما كان مستوى إدراك العملاء لُبُعد التوجه نحو العملاء في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج.

- المستوى العام للصورة الذهنية للمنظمة في مستوى مرتفع فيما يخص العلامة التجارية موبينيل، بينما تبين للباحث أن المستوى العام للصورة الذهنية للمنظمة في مستوى متوسط نسبياً فيما يخص العلامة التجارية اورنج، ويعني ذلك أن العملاء كانوا أكثر تفضيلاً للعلامة موبينيل نظرًا لخدماتها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم المستمرة والمتطورة فضلاً عن مستوى تلك الخدمات والتي لم يحصلوا على مثلها من العلامة التجارية اورنج.

#### ١٤- توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات إلى مديري التسويق في الشركات التي لديها رغبة لتغيير العلامة التجارية، والتي قد تساهم في دعم قراراتهم الخاصة بتغيير العلامة التجارية، بالإضافة إلى مساعدة الشركات التي قامت بتغيير العلامة التجارية في التعرف على أثر العلامة الجديدة على صورة المنظمة، بالإضافة إلى تحسين صورة العلامة الجديدة، وقد تم تناول توصيات الدراسة من خلال التركيز على (التوصية، آليات تطبيقها، الجهة المسؤولة عن تنفيذها، الفترة الزمنية المقترحة لتنفيذها).

#### جدول (١٩)

##### توصيات الدراسة

الفترة الزمنية المقترحة لتنفيذها.	الجهة المسؤولة عن تنفيذها	آليات تطبيقها	التوصية
تعتمد الفترة الزمنية لإجراء تلك الاستطلاعات على حجم العينة المستهدفة للاستقصاء، بالإضافة إلى دراسة المتغيرات الداخلية والخارجية، وبشكل عام قد تتراوح الفترة من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر.	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، مع إمكانية الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية، في حدود الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة.	- التعرف على الأسباب التي تدفع المنظمة لتغيير العلامة التجارية - التعرف على نقاط القوة لدى المنظمة والفرص المتاحة لاستغلالها في القيام بعملية تغيير العلامة التجارية. - التعرف على نقاط الضعف لدى المنظمة والتهديدات التي تواجهها للحد منها أو الرجوع عن قرار تغيير العلامة التجارية. - عمل دراسة استطلاعية واستقصاء لعينة من العملاء للقيام بتغيير العلامة التجارية.	١- تشخيص وتحليل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية قبل اتخاذ قرار تغيير العلامة التجارية.
تتراوح الفترة الزمنية للتخطيط لتغيير العلامة التجارية من ستة شهور إلى سنة.	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، مع إمكانية الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية، بالإضافة إلى شركة إعلانية تساعد على تطوير الهوية والإعلان عنها.	- تغيير اسم العلامة التجارية وقد يتم عن طريق تطوير الاسم الحالي، أو تغييره، أو استبداله باسم علامة تجارية قائمة. - تغيير الهوية المرئية للعلامة التجارية والتي تتمثل في (شكل العلامة، الشعار، الألوان، الموسيقى المصاحبة للعلامة، الكتيبات، منافذ البيع، شاحنات التسليم، الإعلانات). - التغيير في مكانة المنظمة من خلال خلق موقف جديد جذري للمنظمة لدى أصحاب	٢- التخطيط لتغيير العلامة التجارية، عن طريق اتباع مجموعته من الخطوات عند القيام بتغيير العلامة التجارية.

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة  
دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج

بسمه عكاشة السيد

التوصية	آليات تطبيقها	الجهة المسؤولة عن تنفيذها	الفترة الزمنية المقترحة لتنفيذها.
	المصلحة والمنافسين.		
٣-التتفيذ عن طريق إطلاق العلامة التجارية الجديدة والإعلان عنها للعملاء.	- الإعلان عن تغيير العلامة التجارية مع ذكر الأسباب التي دفعت المنظمة للقيام بالتغيير. - الإعلان عن العلامة التجارية الجديدة وتوضيح مميزاتها، ومستوى جودتها، ومدى التشابه أو الاختلاف بينها وبين العلامة السابقة.	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، بالإضافة إلى شركة إعلانية تعمل على الإعلان عن تغيير العلامة التجارية، والإعلان عن العلامة الجديدة.	تتراوح الفترة الزمنية للإعلان عن تغيير العلامة التجارية، والإعلان عن العلامة الجديدة، من ستة أشهر إلى عام.
٤-التحقق من مدى معرفة العميل بتغيير العلامة التجارية، بالإضافة لمعرفته بالعلامة الجديدة.	- اجراء استطلاعات رأى لعملاء المنظمة للتعرف على مدى معرفتهم بتغيير العلامة، وانطباعهم عن العلامة الجديدة، والتي يمكن أن تتكون من الأسئلة التالية: -هل تعلم أنه تم تغيير العلامة التجارية؟ -هل لديك أي معلومات عن العلامة الجديدة أو اسمها؟	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، مع إمكانية الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية، في حدود الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة.	تعتمد الفترة الزمنية لإجراء تلك الاستطلاعات على عدد عملاء المنظمة، وبشكل عام قد تتراوح من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر.
٥-إعلام العميل بمدى التشابه أو الاختلاف بين العلامة السابقة والعلامة الجديدة،	- إعلام العميل بمدى التشابه بين العلامتين، وأنها تعكس نفس خصائص المنتج، وذلك في حالة أن تحمل العلامة التجارية السابقة صورة ذهنية إيجابية. - إعلام العميل بمدى الاختلاف بين العلامتين، وأن العلامة الجديدة لديها مستوى جودة أفضل، وذلك في حالة أن تحمل العلامة السابقة صورة ذهنية سلبية.	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، بالإضافة إلى شركة إعلانية تعمل على الإعلان عن خصائص المنتج التي تعكسها العلامة الجديدة.	تتراوح الفترة الزمنية للإعلان عن خصائص المنتج مدة تتراوح من ستة شهور إلى عام.
٦-التحقق من موقف العميل من تغيير العلامة التجارية، وانطباع العميل عن العلامة الجديدة	اجراء استطلاعات رأى للعملاء للكشف عن موقفهم من عملية تغيير العلامة، وانطباعه عن العلامة الجديدة، والتي يمكن أن تتكون من الأسئلة التالية: -هل أحببت استبدال العلامة التجارية السابقة؟ - هل تتقبل العلامة التجارية الجديدة؟	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، مع إمكانية الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية، في حدود الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة.	تعتمد الفترة الزمنية لإجراء تلك الاستطلاعات على عدد عملاء المنظمة، وبشكل عام قد تتراوح من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر.
٧-العمل على قبول العملاء للعلامة التجارية الجديدة من خلال تحسين الصورة الذهنية للعلامة الجديدة.	-الإعلان مسبقاً عن قرار تغيير العلامة التجارية. -إعلام العميل بأسباب تغيير العلامة التجارية. -الترويج للعلامة التجارية الجديدة والإعلان عن مميزات العلامة التجارية. -إعلام العميل أن تغيير العلامة التجارية لن ينتج عنه أي انخفاض في مستوى الخدمة. -أن تقوم العلامة التجارية الجديدة بتقديم مستوى خدمة أفضل.	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، مع إمكانية الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية، في حدود الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة.	تعتمد الفترة الزمنية لإجراء تلك الاجراءات على عدد عملاء المنظمة، وبشكل عام قد تتراوح من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر.
٨-العمل على	١/٨ العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة	إدارة التسويق،	تعتمد الفترة الزمنية

التوصية	آليات تطبيقها	الجهة المسؤولة عن تنفيذها	الفترة الزمنية المقترحة لتنفيذها.
تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة، ويحتاج ذلك الى جهد ووقت كبير من المنظمة.	من خلال: - تعمل المنظمة على تطوير خدماتها وعروضها باستمرار. - تقديم عروض أفضل من الشركات المنافسة - الاهتمام بمراكز الخدمة من حيث البيئة المادية كالمقاعد والتهوية ومواقع المراكز. - زيادة عدد الفروع حتى يسهل على العميل الوصول للفرع	بالإضافة إلى الإدارة العليا.	لإجراء تلك الإجراءات على عدد الفروع، وبشكل عام تتراوح من ستة أشهر الى عام.
٩-تقييم ومتابعة عميلة التغيير بصفة مستمرة ودورية.	٢/٨ العمل على توجه المنظمة نحو العملاء من خلال: - تدريب العاملين لتقديم خدمة أفضل للعميل. - الرد على استفسارات العميل بشكل سريع. - التعامل مع العميل بشكل لائق.	إدارة الموارد البشرية، بالإضافة إلى الإدارة العليا بالمنظمة	تعتمد الفترة الزمنية لإجراء تلك الاجراءات على عدد العاملين في المنظمة، وبشكل عام قد تتراوح من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر.
٩-تقييم ومتابعة عميلة التغيير بصفة مستمرة ودورية.	- استطلاع رأى العملاء بشكل دوري عن مدى تحسن مستوى الخدمة، وما هو شعوره حيال العلامة الجديدة.	تكون الجهة المسؤولة عن تنفيذ ذلك إدارة التسويق بالمنظمة، مع إمكانية الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية، في حدود الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة	تعتمد الفترة الزمنية لإجراء تلك الاجراءات على عدد عملاء المنظمة، وبشكل عام قد تتراوح من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر

#### ١٥-الدراسات المستقبلية المقترحة:

- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة في قطاعات أخرى غير القطاع المستهدف في الدراسة.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة باستخدام نماذج أخرى لقياس الصورة الذهنية للمنظمة بخلاف النموذج المستخدم.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة من منظور المؤسسة.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة من منظور العاملين.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة من منظور المالي.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على رضا العميل عن المنظمة.
- دراسة أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء العميل للمنظمة.
- تطوير مقياس جديد لتغيير العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

- تونس باديس، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإدارة الرياضية: دراسة ميدانية لعمال مديرية الرياضة والشباب"، جامعة محمد خضير - بسكرة، ٢٠١٦.
- حكيم ابن جروه، "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك: حالة العلامة التجارية أوريدو: قراءة لآراء عينه من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة"، مجلة الباحث، ع ١٥، ٢٠١٥، ص ٩١-١٠٢.
- خالد تراحيب المطيري، "أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة جامعات دولة الكويت"، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٢.
- الزبير زيوان، "أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي، الجزائر، ٢٠١٦.
- زهراء صادق، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أبي بكر بلقايد، ٢٠١٦.
- لطيفة بلواضح، "أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد يوصيف، ٢٠١٧.
- هاجر بن الشيخ، "أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، ٢٠١٧.
- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، "دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠١٨.
- إبراهيم سعيد عقل، "أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، ٢٠١٠.
- محمود صادق بازرع، "البحث العلمي"، دار الخولى للطباعة، القاهرة، ٢٠١٩.
- مصطفى محمود أبوبكر، أحمد عبد الله اللحج، "بحوث التسويق"، غير مبين دار النشر، القاهرة، ١٩٩٦.

#### References:

- Africa Makasi, Krishna Govender and Nyasha Madzorera "Rebranding and Its Effects Consumer Perceptions: A Case Study of Azimbabwean Ban", Journal of Social Sciences, Vol.5, No.20, 2014, pp. 2582-2587.
- Amina Syarfina AbuBaker, Azahar Harun and Mohamed Razeef AbdRazak, "Corporate Rebranding Design of Aviation Company in Malaysisa: Case Study of Rayani Air", in Proceedings of the Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences (RCSTSS, 2016), Singapore, 2018, pp.27-37 .
- Ashraf Saefraz, Rashid Ilyas, Majid Imtaiz and Sajjad Ahmad, "Impact of Services Quality Corporate Image and Perceived value on Brand loyalty with presence and Absence of Customer Satisfaction: A study if Four Service Sectors of Pakistan", International Journal of Academic Research in Business and Social Science vol.8, No.2, 2018, pp.452-474 .

- Chaniago Aspizan, "**The Effect of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Equity and Customer Loyalty: Study in a Advertising Company at TV One Russian**", Journal of Agricultural and Socio- Economic sciences, Vol.60, No. 12, 2016, PP.209-217
- Chatterjee Joyeeta and Dubey Jayashree, "**Consumers perception toward Rebranding a Case Study of Airtel**", Bulmim Journal of Management Research, Vol.2, No.1, 2017, PP.15-22
- Chin-chuan Wang, "**Corporate Social Responsibility on Customer Behavior: the Meditating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction**", Total Quality Management and Business Excellence, 2018.
- Christopher Carlsson, Fredrick Daeielsson and chrisoffer svensson, "**The Effect of Block chain Related Corporate Name Changes on Stock prices: An Investigation into The Creation of Cumulative abnormal Returns Following a Block Chain Related Corporate Name Change**", 2018.
- Elena Ageeva, t.c. Melewar, pantea foroudi, charles dennis and Zhongci jin Emily Henewaa Bonus, "**Effect of Rebranding on Customer Satisfaction in The Banking Industry in Chana: Case Study of Group Nduom Bank**", Master Thesis, 2017.
- Ernest N. Biktimirov and Farooq Durrani "**Market Reaction to Corporate Name Changes: Evidence from the Toronto Stock Exchange**", International Journal of Managerial Finance, Vol. 13, Issue. 1, 2017, PP.50-69.
- Fabio R.dacosta, Anderson s.pelssari and Inayra v.p. Gonzalez, "**Corporate Image of Public Higher Education Institutions Relevant Factors to Distance Learning Students**", Journal of Distance Education, Vol. 19, No.1, 2018, PP. 117-135.
- Frida Ostberg, Melissa Calisir and Anni Lehtinen, "**Rebranding a Century old Brand**", 2017.
- Howard Barich and Philip kotler, "**A Frame work Marketing Image Management**", Sloan Management Review, 1991, vol.32, 1552.
- Jimisiah jaafar, Mohd Farid shamsudin, sallaudin Hassam, Ishamuddin Mustapha, sunitawati karim, Athirah shukri, khairul firdaus Adruthdin and Nurfaezan salleh, "**Mediating Effect to Corporate Image and Student Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Student Loyalty in Higher Tevet Universities**", 2018.
- Joanna korpus, "**Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions on the Polish Market**", International Conference of Marketing and Business Development, Vol.1, No. 1, 2017, pp.107-114.
- Laurent Muzellec and lambkin, "**Corporate Rebranding Destroying, Transferring or Creating Brand Equity**", European Journal of Marketing, Vol .40, No 7/8 ,2006.
- Mary Lambkin and Laurent Muzellec, "**Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions**", International of bank Marketing, Vol.26, Issu.5, 2008.
- Laurent Muzellec and Mary lambkin, "**Corporate Rebranding Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?**", European Journal of Marketing, Vol 40, No 7/8, 2006, pp.803-824.

- 
- Mogos Descotes Descotes and Veronique Pauwels Delassus," **The Impact of Consumer Resistance to Brand Substitution on Brand Relationship**", Journal of Consumer Marketing, Vol.32, Issue 1, 2015, pp.34-42.
  - Peter cheverton, "**Understanding Brands**", Lomdom: Kogan page, 2006.
  - Scott Davis," **Implementing your BAMZ Strategy: 11Steps to Making your Brand a More Valuable Business Asset**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 No. 6, 2002, p. 503
  - Verinique Collange, "**Consumer Reaction to Service Rebranding**", Journal of Retailing and Consumer, Vol. 22, No.1, 2015, pp. 178-186.
  - Véronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes," **Brand name substitution and brand equity transfer**" Journal of Product & Brand Management, Vol.21, No2, 2012, PP .117-124.
  - Veronique collange and Adrien Bonache, "**Overcoming Resistance to Product Rebranding**", Journal of Product and Brand Management, Vol.24, No.6, 2015, pp.621-632.
  - Kevin Lane keller, "**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**", Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2013.
  - Steven Westberg," **Understanding Corporate Image: Implications for communication strategy**", 1996.
  - Rodney Moloko, "**Drivers of Corporate Rebranding in the Telecommunications Industry in South Africa and the Impact on Brand Equity**", Master Thesis, University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, 2014.
  - Mary Lambkin and Laurent Muzellec,"**Rebranding in the banking Industry Following Mergers and Acquisitions**", International Journal of Bank Marketing, 2008, Vol-28, Issu.5 pp.203-824.