



أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي

إعداد

د. يارا محمد محمد عبد الواحد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنوفية

Yara.abdelwahed79@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث- العدد الأول – الجزء الثالث- يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبد الواحد، يارا محمد محمد (٢٠٢٢) أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج٢١-٤٥٦.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي

د. يارا محمد محمد عبد الواحد

١- الملخص

هدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك من خلال دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة الشركة موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تطوير علامتها التجارية توشيبا، والعمل على زيادة وعي ومعرفة عملاءها لهذه العلامة وتذكرها بسهولة للحصول على رضا مستهلكيها عن هذه العلامة، وتم تطبيق الدراسة على عينة حجمها ٢٣٦ مفردة من عملاء علامة توشيبا لشركة العربي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثير للوعي بالعلامة توشيبا لشركة العربي ككل على رضا المستهلك لتلك العلامة، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من معرفة العلامة وتذكر العلامة على رضا المستهلك لهذه العلامة، كذلك توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث نحو أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) وفقاً للنوع، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث نحو متغير رضا المستهلك وفقاً للنوع، وبيّنت النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة، ورضا المستهلك) وفقاً للعمر.

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية، رضا المستهلك، معرفة العلامة، تذكر العلامة، البيانات الديموجرافية، الجودة، الأسعار.

٢- مقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة على المستوى القومي والدولي والعالمي، وهذا يرجع إلى إشتداد المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وإطلاق علامات تجارية جديدة مما أدى إلى إدراك المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حقيقة لا مفر منه من أجل المحافظة على أهدافها. وتتميز الأسواق المحلية بكم كبير من العلامات التجارية لنفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه العلامات له جاذبية وتفضيل من جانب الزبائن، ويرجع سبب تمييز هذه العلامات في مجموع السمات والخصائص التي تتمتع بها، والتي تنعكس بمجملها وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية. والعلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن وهي بدورها تتكون من عناصر ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى لها الاهلية من الناحية القانونية والتسويقية، وتعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات وتمييزها و بالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، كما تعد العنصر

الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين، والمستهلك لا يمكن أن يكون راضي عن العلامة التجارية إلا إذا كانت توافق متطلباته و رغباته و تصوراته من حيث الجودة و القيمة المدركة لها . (راندل، ٢٠٠٣)

٣- الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية بهدف الإلمام بجوانب موضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية وتحديد مشكلة البحث وصياغتها في مجموعة من التساؤلات بشكل دقيق وقد تمت هذه الدراسة على مرحلتين كما يلي:

• الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من الدراسات والكتب والمقالات المتعلقة بموضوعات الدراسة وذلك بهدف الحصول على البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

• الدراسة الاستطلاعية الميدانية

نظراً لأهمية موضوع البحث ، فقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية بهدف زيادة الإلمام بموضوع البحث، والتحديد الدقيق لمشكلة البحث، والمساعدة في صياغة فروض البحث بشكل سليم، والتعرف على خصائص مجتمع البحث.

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية في سبيل التعرف أكثر على المشكلة وصياغتها، والإلمام أكثر بموضوع البحث والتعرف على خصائص مجتمع البحث، حيث تم إجراء مقابلات مع (٣٠) من عملاء شركة العربي ، واعتمدت الباحثة في ذلك أسلوب الملاحظة الشخصية، ونتائج الأسئلة التي جاءت عن طريق قائمة استقصاء ميدانية تضمنت عدة أسئلة حول أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل وتم توجيهها إلى العملاء محل الدراسة ، وقد دارت الأسئلة حول :

- مدى الوعي بالعلامة التجارية توشيبا العربي
- مدى توافر معرفتهم وتذكرهم لهذه العلامة التجارية
- مدى ملاءمة المنتجات التي تنتجها الشركة لاحتياجاتهم.
- مدى رضاهم عن منتجات الشركة وتكرارهم الشراء منها.

ومن هذه المقابلات والأسئلة تم استنتاج ما يلي:

- تفاوت وعي العملاء بعلامة توشيبا لشركة العربي التي يتعاملون معها فأتى وعي العملاء بنسبة ٤٠ % وعدم وعيهم لها بنسبة ٢٥ %.
- ٦٠ % من العملاء أكدوا أن السعر مقترن بمدى إختيارهم لعلامة توشيبا العربي.
- لاحظت الباحثة تفاوت وعي العملاء من حيث انطباعهم ورضاهم عن منتجات الشركة التي يتعاملون معها فأنتت النسبة ٦٥ % راضين عن منتجات الشركة ، وأنتت النسبة ٢٥ % غير راضيين.

- ٣٠% أوضحوا عدم ملائمة بعض المنتجات لاحتياجاتهم.
- وجود اختلاف بين العملاء من حيث النوع، والسن مما يدعو إلى دراسة مدى اختلاف العملاء باختلاف العوامل الديموغرافية نحو متغيرات الدراسة.
ووفقاً لما سبق تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى أن الوعي بالعلامة التجارية أو عدم الوعي بها يؤثر بشكل كبير على العملاء وعلى رضاهم ، ولذلك يجب دراسة الارتباط والتأثير لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية على رضا هؤلاء العملاء.

٤ مشكلة وتساؤلات البحث

تتميز أسواق اليوم بالعدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه العلامات ما يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف العملاء، ويرجع سبب تمييز هذه العلامات في مجموع السمات والخصائص التي تتمتع بها، والتي تنعكس بمجملها وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية. إن الشركات التي تملك علامات تجارية ذات قيمة مرتفعة تحصل على الكثير من المنافع والفوائد ، لذلك أصبح مفهوم قيمة العلامة التجارية ذا أهمية كبيرة في البيئة التنافسية العالمية الحالية ، مما أدى إلى ازدياد الجهود التسويقية الموجهة نحو بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيزها.

وتضم السوق المصري عديداً من شركات تصنيع الأجهزة المنزلية والمعمرة باختلاف ماركاتها التجارية والتي تعد شركة العربي بعلاقتها التجارية توشيبا إحداها ، حيث أنها شركة مساهمة مصرية تأسست عام ١٩٦٤، تعمل على تصنيع الأجهزة الكهربائية والسلع المعمرة في السوق المصري ، وتقدم ثلاث ماركات أساسية، هي: شارب العربي، توشيبا، تورنيو، لكل ماركة منتجاتها الخاصة بموديلاتها المختلفة التي تحمل اسم الماركة. وتسعي شركة العربي للحفاظ على ثقة العملاء وشركاء النجاح من خلال إلزامها بمجموعة معايير وقيم لتحقيق رؤيتها في ظل التغيرات و التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة في سوق هذه الصناعة. هذا جعل الهدف الإستراتيجي لشركة العربي ليس هو تحقيق الربح فقط بل أصبح تحقيق رضا زبائنهم وكسب مكانة سوقية مرموقة تجعلها تستمر في البقاء في المنافسة ، لذا أصبح من أولوياتها تحقيق رضا الزبون الذي يعد المحور الأساسي لبقاء الشركة وذلك من خلال محاولة فهم احتياجاته و معرفة مختلف تطلعاته نحو الأجهزة التي تصنعها الشركة.

ومن هنا وبناءً على الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية في أدبيات الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء، ونتائج الدراسة الاستطلاعية نجد أن مشكلة البحث تدور حول إكتشاف العلاقة والتأثير بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي ورضا المستهلك عن هذه المنتجات. ويمكن صياغة المشكلة في شكل التساؤلات التالية:

- هل هناك علاقة بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة، إستدعاء العلامة) ورضا المستهلك عن منتجات الشركة ؟
- هل هناك تأثير للوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة، إستدعاء العلامة) على رضا المستهلك عن منتجات الشركة ؟

- هل توجد اختلافات بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة التجارية ، رضا المستهلك) وفقاً للخصائص الديموجرافية لهؤلاء المستهلكين (النوع / العمر)

د. أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من:

➤ أهمية الوعي بالعلامة التجارية ومحدداتها باعتبارها هدف تسويقي، بحاجة إلى مزيد من الدراسات والأبحاث لفهمه وإدراك مدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي ورضاه . كما تناول البحث موضوعاً ذو أهمية جوهرية على مستوى الشركات المنتجة بشكل عام (وشركة العربي بشكل خاص) وهو كسب ثقة المستهلك، والحصول على رضاه ، ويعد هذا أحد التحديات التي تواجه شركة العربي محل الدراسة ، والذي سيوفر رؤية واضحة لها تمكنها من تدعيم إستراتيجيتها التسويقية بما يحافظ على هذا المستهلك .

➤ لفت إنتباه شركة العربي موضع التطبيق نحو تأثير الوعي بعلامتها التجارية توشيبا في كسب رضا مستهلكها والإحتفاظ به . واعطاء مديري شركة العربي محل الدراسة القدرة على وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة بشكل أكثر واقعية لانه تعبير عن الحالة الفعلية الموجودة فيها اذا ما اعتمدت على المؤشرات الميدانية التي سيخلص بها البحث . كما ان تشخيص واقع تأثير الوعي بعلامة توشيبا لمنتجات شركة العربي على رضا المستهلك سيسهم في توجيه مسؤلي التسويق في الشركة محل الدراسة إلى تحديد جوانب القوة والضعف في الإستراتيجية التسويقية الحالية بما يتعلق بمتغيرات البحث، وإعادة تصميم ومراجعة للحملات الإعلانية وبما يدعم متغيرات الوعي بعلامتها التجارية

٦- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد نوع وقوة علاقة الإرتباط بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي ورضا المستهلك عن هذه المنتجات.
- التعرف على مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي علي رضا المستهلك عن هذه المنتجات.
- الكشف عن مدي وجود فروق بين آراء عينة الدراسة حول تأثير الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي على رضا المستهلك عن هذه المنتجات وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع / العمر).
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارة شركة العربي وذلك من أجل تدعيم المعركة بعلامة منتجات توشيبا العربي وسهولة استعادة العلامة وتكوين قيمة إيجابية للعلامة عند الإعلان عنها بالشكل الذي يتحقق معه رضا المستهلكين

٧. فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبناءً على التأصيل النظري من الدراسات السابقة تم صياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو التالي:

في دراسة (Keller, 1993) والتي سعت إلى وضع نموذج لأبعاد قيمة العلامة التجارية و دراسة العلاقة بين هذه الأبعاد، حيث أظهرت أن معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge) والتي تتكون من بعدين هما الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية يشكلان أساساً لبناء قيمة العلامة التجارية، أيضاً أشارت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يساعد في تعزيز الارتباطات الذهنية والتي بدورها تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي نفس الإطار هدفت دراسة (Cobb-Walgren, 1995) إلى معرفة العلاقة بين كلاً من قيمة العلامة التجارية و تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء، حيث أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية و الوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية، واتفقت مع هذه النتائج دراسة (Yoo, 2000) والتي سعت إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية واختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على الأحذية الرياضية والتلفاز الملون وأفلام كاميرات التصوير، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكلاً من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية والوعي والارتباطات الذهنية على قيمة العلامة التجارية، وايدت هذا دراسة (Emma, 2003) والتي استهدفت معرفة الدور الذي يلعبه الوعي بالعلامة التجارية في السوق، حيث قامت بشرح كيف يقوم المدراء في استراليا باستغلال الوعي بالعلامة التجارية في قياس فعالية الأنشطة التسويقية وقياس فعالية الإعلان، وأشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة يساهم في تعزيز الجودة المدركة للبرائن.

وعلى الجانب الآخر نجد دراسة (Kim, 2003) هدفت إلى تحديد الأبعاد المرتبطة بالقيمة الإجمالية للعلامة التجارية والتي من ضمنها رضا العميل وتأثير هذه الأبعاد في الأداء المالي للفنادق الفخمة. وباستخدام بيانات كمية تم جمعها من ١٢ فندقاً، توصلت الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها وصورتها الذهنية تعد مكونات أساسية للقيمة الإجمالية للعلامة التجارية الخاصة بالفنادق، التي تسهم في تفسير وإيضاح الأداء المالي لها. حيث يتأثر الأداء المالي بمدى رضى العملاء عن العلامة التجارية لهذه الفنادق. أما دراسة (Gomez, 2004) ركزت على دور كل من الجودة المدركة، والخدمة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية في إشباع حاجات المستهلكين وأداء متاجر التجزئة ذات السلسلة (لسوبرماركت). باستخدام بيانات كمية تم جمعها من ٢٥٠ متجراً للتجزئة، حيث وجد أن لهذه المتغيرات تأثيرات متباينة في مستوى رضا المستهلكين، ففي حين لم تؤثر زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية لمتجر التجزئة في مستوى رضا المستهلكين، أدى انخفاض الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى انخفاض في مستويات رضا المستهلكين. كذلك وجد أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة واضحة في مستويات رضا المستهلكين، في حين أن انخفاض القيمة المدركة يؤثر سلباً وعلى نحو معتدل في مستويات الرضا لدى المستهلكين. واقترح بأن متاجر التجزئة يجب أن تقيم المستويات الحالية للجودة المدركة قبل القيام بأي إجراءات من شأنها التأثير في رضا هؤلاء المستهلكين مقترضين تبين تأثير الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية في رضا المستهلكين، وهناك دراسة أخرى (Herstein, 2006) سعت إلى اختبار الإسهامات

المتوقعة للعلامة التجارية في أداء المنظمات الخدمية العاملة في القطاع الخاص. وبسؤال ٣٠٠ مستهلك للخدمة الصحية، وجد أن هنالك علاقة بين إدراك المستهلكين لجودة الخدمة الصحية المرتبطة بالعلامة التجارية وتقييم هؤلاء المستهلكين للعلامة التجارية للمنظمة الصحية ومدى رضاهم عنها. كما اقترح الباحثان بأن العلامة التجارية الخاصة تشكل بعداً إضافياً لمقياس جودة الخدمة، ومقياس لرضا العميل.

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الأول كما يلي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة، استدعاء العلامة) ورضا المستهلك.

وفي دراسة (Ramos, 2008) والتي سعت إلى إظهار الأثر المباشر وغير المباشر للجهود التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عصير الفواكه، وتوصلت إحدى النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وفي دراسة أخرى توصلت لوجود تأثير للوعي بالعلامة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً. فكلما كان هناك بعض العملاء لديهم معرفة ووعي بالعلامة كلما ساهم هؤلاء العملاء في نقل خبراتهم واتجاهاتهم وأرائهم إلى الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة، وتزداد قوة تلك العلاقة كلما كان هؤلاء الأفراد من معجبي العلامة (Fuller, 2012)، أما دراسة (Alhaddad, 2014) سعت إلى معرفة أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير للوعي بالسعر بشكل إيجابي على كلاً من الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي دراسة أخرى سعت إلى قياس تأثير صورة بلد منشأ العلامة على أبعاد قيمة العلامة التجارية وتوفير الأدلة العملية للأبعاد المتعددة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على نموذج (Aker 1991) لتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية، وأيضاً إثراء هذا البحث بوضع أهم الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة التجارية و المتمثلة في الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستهلكين، وقد تم التوصل إلى أن هذا المفهوم هو متعدد الأبعاد، كذلك استنتجت وجود علاقة إيجابية بين صورة بلد منشأ العلامة و أبعاد قيمة العلامة التجارية والتي من ضمنها الوعي بالعلامة التجارية (بو رقعة و سالم، ٢٠١٧). وفي نفس الإطار جاءت دراسة (أبو وردة، غنيم، و عبد السلام، ٢٠١٩) والتي سعت للبحث في تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل؛ حيث استخدم الباحثين قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغت (٤٢٠) مفردة من عملاء شركات الملابس القطنية المصرية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي، كما أظهرت أيضاً نتائج الدراسة التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة على حده (الوعي بالعلامة، القيمة المدركة للعميل، الصورة الذهنية للعلامة، ملائمة العلامة) على الولاء السلوكي للعميل الشركات القطنية المصرية، أما في السوق الأردنية فقد أجرى (نصير، ٢٠٠٨) دراسة هدفت إلى معرفة تأثير أبعاد العلامة التجارية في رضا المستهلكين عن خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن، وقد شملت أبعاد العلامة التجارية في هذه الدراسة كلاً من

السعر، والمعرفة بالعلامة، وجودة الخدمة المدركة للعلامة، والجماعات المرجعية، والاتصالات التسويقية. وباستخدام البيانات الكمية المجمعة من خلال ٥٠٠ استبانة وزعت على عينة من مستخدمي خدمة الاتصالات المتنقلة، وجد الباحثون بأن لجميع هذه الأبعاد تأثير في رضا المستهلكين عن خدمات مزودي الاتصالات المتنقلة. وأيده في نتائجه دراسة (عكروش، المحمد، و خنفر، ٢٠١٠) والتي استهدفت دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، ومن خلال تعريف أهم أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في رضا العملاء لدى طلبة الجامعات الأردنية. وتوصل البحث إلى أن هنالك أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة) في رضا العملاء الكلي، وإن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضا العملاء كانت قيمة العلامة المدركة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، وجودة العلامة المدركة على التوالي. وبناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في تسويق أجهزة الهواتف الخلوية لكل من الشركات والعملاء على حد سواء.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثاني كما يلي:

لا يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة ، إستدعاء العلامة) ورضا المستهلك .

وفي دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. ووجود فروق بين أفراد العينة وفقاً للبيانات الديموجرافية نحو متغيرات الدراسة. أما دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١) التي تتوافق مع الدراسة السابقة والتي استهدفت اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لهذه الأنشطة ومدى وجود فروق معنوية وفقاً للنوع والعمر والمهنة ومستوى التعليم تجاه متغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعب دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود فروق وفقاً للبيانات الديموجرافية نحو متغيرات الدراسة.

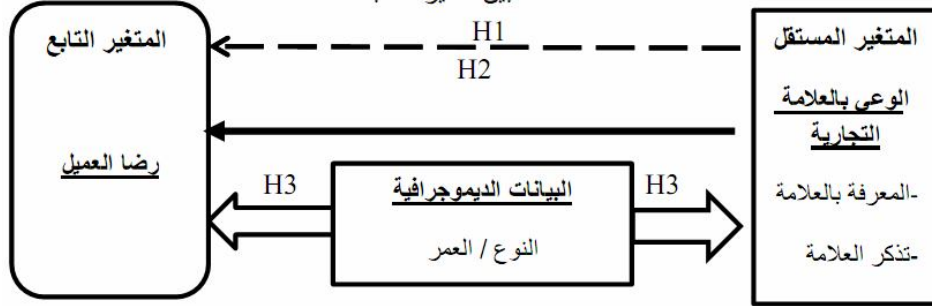
وفي دراسة (دباغي، ٢٠١٥) سعت إلى التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، ففي الأصل تحقيق مستوى رضا مرتفع من طرف المستهلك

عند إستهلاكه للمنتج هو الذي يدفعه لتكرار شراء العلامة التجارية وبالتالي الولاء لها، لكن الولاء حتى يكون حقيقي يجب أن يقترن بالموقف الإيجابي تجاه العلامة، وهنا تظهر أهمية المتغيرات الوسيطة المتمثلة في الثقة والإلتزام والتعلق بالعلامة التجارية التي تساهم في تفسير الجانب السيكولوجي من العلاقة بين الرضا والولاء بجانب أن العوامل الديموجرافية قد يكون لها تأثير نحو تفضيله لعلامة تجاربه وولائه لها ، وتوصل البحث إلى وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية ، فهي علاقة غير مباشرة بوجود متغيرات وسيطة هي الثقة والإلتزام والتعلق بالعلامة التجارية ، كما أن مستوى الرضا يتحدد وفق مقارنة بين توقعات المستهلك قبل الشراء وبين الأداء الفعلي بعد الإستهلاك ويتمثل في ثلاث مستويات مستوى مرتفع ومستوى منخفض ومستوى معتدل من الرضا ، حيث يترجم المستوى المرتفع الى ولاء من جانب المستهلك للعلامة التجارية والذي كان متأثراً ببعض خصائص الديموجرافية. واتفقت دراسة (لحسن، ٢٠١٩) مع النتائج السابقة حيث سعت الدراسة إلى تحديد تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور ومن أجل تحديد هذا التأثير تم عمل دراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 186 زبون، مع مراعاة الفروق بينهم وفقاً لبياناتهم الديموجرافية وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد واستنتجت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون. أما دراسة (ضجر، ٢٠٢٠) والتي سعت إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولائه للعلامة التجارية حيث سلطت الضوء على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط ومن خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسياسيل، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية في رضا الزبون وولائه ووجود تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون بمعامل تأثير أكبر من التأثير المباشر وبما يعزز أهمية المتغير الوسيط رضا الزبون مع مراعاة الفروق بين مفردات العينة وفقاً لبياناتهم الديموجرافية. وأخيراً (مختار و جلول، ٢٠٢١) سعت إلى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدره ب 147 من عملاء مؤسسة جازي سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3 وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط ووجود فروق معنوية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية تجاه متغيرات الدراسة.

وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثالث كالتالي:

لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة ، رضا المستهلك) وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع / العمر)

شكل رقم (١)
العلاقة بين متغيرات البحث



٨- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية

١/٨ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة نتيجة المنافسة الشديدة والحادة بين العديد من المؤسسات التي تحمل علامات مشهورة ومتميزة في الأسواق المحلية وحتى العالمية، فقد وجد المستهلك نفسه أمام العديد من الخيارات الناتجة عن تنوع وتعدد المنتجات المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بهدف مواكبة هذه التغيرات.

فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قدراً كبيراً من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

والوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية التي ينظر لها في الغالب على أنها شرط أساسي لقرار الشراء. (Kotler, P. and K. L. Keller, 2016) ومنذ فترة طويلة يعتبر توليد والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية واحد من الأهداف الرئيسية للتسويق، كذلك تتأثر العلامات التجارية بشدة بوعي المستهلكين للعلامة التجارية. (Macdonald, E. K. and B. M. Sharp, 2000) ، وقد قام Keller, 1993 بتعريف الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة." كما عرفه (Aaker, 1996) بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية لصنف منتج ما"، فهو يعزز قدرة الأفراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء. (Kotler, P. and K. L. Keller, 2016).

٢/٨ بناء الوعي بالعلامة التجارية

تعتبر عملية تمييز وتذكر عناصر العلامة التجارية أمراً ضرورياً من أجل بناء الوعي بها ، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة والتعود على العلامة من خلال التعرض المستمر لها . فغالباً ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها (نوري، ٢٠١٣، صفحة ٢٤٩) لذلك فإن الإختيار الجيد لعناصر العلامة التجارية يعد أمراً ضرورياً في بناء الوعي بها ، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع إسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة وبالتالي تحدد درجة الوعي بها ، ومن أهم معايير إختيار عناصر العلامة التجارية أن تكون هذه العناصر سهلة التذكر وذات معنى أى أنها تطابق فئة المنتج (الفقهاء، ٢٠١٨) ، كما يجب أن تكون جذابة لتلفت إنتباه المستهلك وايضاً أن تكون قابلة للتغيير والتكيف بحيث يمكن إضافة منتجات وفئات جديدة لنفس فئة المنتج ، كما يجب أن تكون تلك الأسماء والشعارات قوية وقادرة على مواجهة المنافسة، وتعد كل أنشطة الإتصالات التسويقية المتكاملة من إعلانات وبناء العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين ، والتسويق عبر الإنترنت ، والبيع الشخصي ، وكذلك تسويق الكلمة المنطوقة وغيرها من الأنشطة من الوسائل الهامة التي تساهم في بناء وتعزيز الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، لذلك فإنه يجب على المؤسسات أن تبذل الجهد الكافي لإدارة هذه الأنشطة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق القيمة لعلامتها التجارية (Kotler, P. and K. L. Keller, 2016)

٣/٨ أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت دراسة (Keller, 1993) أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين :

البعد الأول: هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها (Brand Recognition) وهي قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية ، أى ان المستهلك يستطيع معرفة والتمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح .

أما البعد الثاني هو تذكر العلامة التجارية (Brand Recall) وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات. "

٩- المفاهيم الأساسية المرتبطة برضا المستهلك

١/٩ مفهوم رضا المستهلك

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي تعطيها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في ظل جهودها المتواصلة والمستمرة لإيجاد وسائل تفي بحاجاته و رغباته، استنادا إلى أن المستهلك ينفق و يستهلك بدرجة اكبر إذا كان راضيا عن المنتج أو العلامة التجارية.

ويعرف الرضا بأنه " ردة فعل المستهلك و التقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، و هذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة و الاستفادة منها مستقبلا (Ashraf Saeftaz, 2018, p. 459) . كما يعرف الرضا بأنه "درجة إدراك الزبون لفاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته و رغباته (Chin-chuan Wang, "

(2018) و يعرف كذلك بأنه "قدرة المنظمة على جذب و الاحتفاظ بالمستهلكين و تعزيز العلاقة معهم دائماً ، وعرفه (لحسن، ٢٠١٩) بأنه هو عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة.

و يمكن القول أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح ، لذا نجد أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان المستهلك يكون مبهتجا راضيا و سعيدا و العكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات. (Akbar, 2010)

٢/٩ أهمية رضا المستهلك

لا يمكن اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون وبشكل عام يمكن إعتبار ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة و لا يهتم كثيراً بالمنافسين كما يقترح بعض الأفكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة او العلامة (Philip Kotler, 2006) ومن أهم مزايا الرضا انه:

• إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد، وإذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا. كما إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة (Aaker, 1996)

• ورضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى ، فهو يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك ، فالمؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية ، كما يعد رضا الزبون مقياس لجودة العلامة التجارية. حيث أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية. (Kotler, 2012)

٣/٩ العوامل المؤثرة على رضا المستهلك

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي: (نوري، 2013)

• ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح و خصائص السلعة.

• العوامل الشخصية: الانفعالات و الأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا

• الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
• الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً بالرضا.

١٠. حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

١/١٠ الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء شركة العربي بجمهورية مصر العربية.

٢/١٠ الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة خلال شهري يناير وفبراير ٢٠٢١م.

٣/١٠ الحدود المكانية: تم في هذا البحث إختيار شركة العربي للتطبيق عليها.

١١. منهجية البحث

١/١١ - البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما بيانات ثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته برضا المستهلك ، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من المؤلفات العلمية ، والبحاث والدراسات السابقة والمقالات والدوريات التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وبيانات أولية: إستهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث ، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٢/١١ مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة الوعي بالعلامة التجارية توشيبا في التأثير على رضا المستهلك بالتطبيق على شركة العربي ، لذا فإن مجتمع البحث يشمل كافة عملاء شركة العربي في مصر محل البحث والتي تفضل علامة توشيبا عند شراء منتجاتها . ونظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته بالنسبة لعينة البحث حيث إنه مجتمع مفتوح وأكبر من ٢٠ مليون، يكون حجم العينة هو ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ٢٠٠٢) ، واعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف Drive Google ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك لمدة شهرين ابتداء من يناير ٢٠٢١م، وكانت الاستثمارات الصحيحة القابلة للتحليل ٢٣٦ اى بنسبة استجابة ٦٢%.

٣/١١ التحليل الإحصائي للبيانات

بعد ترميز وتفريغ البيانات، تم استخدام الإصدار السادس والعشرين من البرنامج الإحصائي The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:

أولاً: ثبات وصدق الاستقصاء.

ثانياً: وصف عينة الدراسة.

ثالثاً: اختبارات الفروض وتحليل النتائج.

وتتناول الباحثة كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل كما يلي:

أولاً: ثبات وصدق الاستقصاء.

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة (استمارة الاستقصاء)، يعرض الجدول رقم (1) معاملي الثبات والصدق لأسئلة الاستقصاء.

جدول رقم (1)

معاملي الثبات والصدق لاستمارة الاستقصاء

| المحور | البيان | عدد العناصر | معامل الثبات (Alpha) | معامل الصدق |
|--------------------------------|------------------|-------------|----------------------|-------------|
| أولاً: الوعي بالعلامة التجارية | | | | |
| الأول | المعرفة بالعلامة | 7 | 0.858 | 0.926 |
| الثاني | إستدعاء العلامة | 3 | 0.572 | 0.756 |
| ثانياً: رضا المستهلك | | | | |
| | | 14 | 0.961 | 0.980 |

وباستعراض الجدول رقم (1) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء محوريين رئيسيين تأخذ شكل ليكرت الخماسي ويتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.572) للبعد الثاني من المحور الأول " إستدعاء العلامة " و (0.961) للمحور الثاني " رضا المستهلك ".

وتراوحت قيمة معامل الصدق بين (0.756) للبعد الثاني من المحور الأول وبين (0.980) للمحور الثاني (حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

ثانياً: وصف عينة الدراسة.

يعرض جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية والتنظيمية، ويتضح من الجدول ان نسبة 56.8% من اجمالي العينة من الذكور ويعبر هذا عن إستجابة الذكور العالية والتفاعل مع الإستبيان والرغبة في عرض آرائهم بما يحقق الإستفادة المرجوة مقارنة بالإناث، ونسبة 53.0% من اجمالي العينة عمرهم يقع في الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 40 سنة وهذا دلالة على إرتفاع الرغبة الشرائية لهذه الفئة من العمر مقارنة بالفئات العمرية الأعلى والتي تحتاج لوقت كبير لدراسة قرار الشراء من عدمه ووضع أوليات للشراء، ونسبة 51.3% من اجمالي العينة يحملون درجة جامعيه ويدل هذا على زيادة وعي هذه الفئة بأهمية ملء الإستبيانات وبدورها الفعال في تطوير المنتجات المعروضة بالسوق وبما يساهم في توفيرها بمواصفات تشبع إحتياجات ورغبات المستهلك وبالتالي حصول الشركات على رضا

د. يارا محمد محمد عبد الواحد

هذا المستهلك وضمان بقاء ونمو الشركات التي تقدم هذه المنتجات ، ونسبة 41.9% من اجمالي العينة دخلهم الشهري يتراوح من 3500 إلى أقل من 5000 جنيه وهذا مؤشر على أن اسعار منتجات علامة توشيبا لشركة العربي مناسبة للفئة متوسطة الدخل وهذا يفسر إستمرارها ونجاحها في السوق ، ونسبة 48.3% من اجمالي العينة عدد مرات الشراء من منتجات شركة توشيبا العربي من مرة واحدة إلى ثلاث مرات وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من المستهلكين راضين عن المنتجات والدليل على هذا هو معاودة الشراء مرة أخرى، ونسبة 51.7% من اجمالي العينة يشترون الأجهزة المنزلية ويدل هذا على أن علامة توشيبا لشركة العربي معروفة ومنتشرة بشكل كبير لدى المستهلكين في الأجهزة المنزلية مقارنة بالمنتجات الأخرى لنفس الشركة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة

| النوع | المتغيرات الديموجرافية | التكرار | النسبة % |
|--|-----------------------------|---------|----------|
| النوع | ذكر | 134 | 56.8 |
| | انثى | 102 | 43.2 |
| العمر | أقل من ٢٥ سنة | 21 | 8.9 |
| | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة | 125 | 53.0 |
| | من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة | 56 | 23.7 |
| | من ٥٥ سنة فأكثر | 34 | 14.4 |
| المستوى التعليمي | تعليم متوسط أو أقل | 11 | 4.6 |
| | ثانوية عامة وما يعادلها | 16 | 6.8 |
| | درجة جامعية | 121 | 51.3 |
| مستوى الدخل (الشهري) | ماجستير أو دكتوراه | 88 | 37.3 |
| | من ٢٠٠٠ إلى ٣٥٠٠ | 63 | 26.7 |
| | من ٣٥٠٠ جنية إلى ٥٠٠٠ | 99 | 41.9 |
| عدد مرات الشراء من منتجات شركة توشيبا العربي | أكثر من ٥٠٠٠ | 74 | 31.4 |
| | من مرة واحدة إلى ثلاث مرات | 114 | 48.3 |
| | من ٤ مرات إلى ٦ مرات | 100 | 42.4 |
| نوع المنتجات المشتره | أكثر من ٦ مرات | 22 | 9.3 |
| | تلفزيونات وأجهزة صوتية | 38 | 16.1 |
| | الأجهزة المنزلية | 122 | 51.7 |
| | الأجهزة المنزلية الصغيرة | 62 | 26.3 |
| | تكييفات ومنقى الهواء | 14 | 5.9 |

ثالثاً: إختبارات الفروض وتحليل النتائج:

الفرض الأول: والذى ينص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة ، إستدعاء العلامة) ورضا المستهلك ."

لاختبار هذا الفرض تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متوسط اراء العملاء حول الوعي بعلامه توشيبا لشركة العربي ورضا المستهلك، يعرض جدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين متوسط اراء العاملين حول متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣)

معاملات ارتباط بيرسون بين متوسط اراء العملاء حول متغيرات الدراسة

| رضا المستهلك | الوعي بالعلامة التجارية | |
|--------------|-------------------------|--------|
| .818** | المعرفة بالعلامة | الأول |
| .661** | إستدعاء العلامة | الثاني |

** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 1%

يتضح من الجدول ارتفاع معامل الارتباط بين " متوسط الآراء حول " المعرفة بالعلامة " كأحد أبعاد الوعي بالعلامة التجارية و " متوسط الآراء حول رضا المستهلك " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.818) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%، ويوجد ارتباط طردى قوى بين " المتوسط العام إستدعاء العلامة " وبين المتوسط العام رضا المستهلك " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.661) ومعنوية عند مستوى معنوية 1%

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة ، إستدعاء العلامة) ورضا المستهلك ."

الفرض الثاني: والذي ينص على:

"لا يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة ، إستدعاء العلامة) ورضا المستهلك ."

لاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول رضا المستهلك) على المتغير المستقل (المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول ابعاد الوعي بالعلامة التجارية)، يعرض جدول رقم (٤) تقديرات نموذج الانحدار البسيط.

جدول رقم (٤)

تقديرات نموذج الانحدار البسيط والمتعدد

| التقديرات | | | F (sig.) | معامل التحديد R ² | المتغير المستقل |
|-----------|--------|-------|-------------|---------------------------------|--------------------------|
| Sig. | t | β | | | |
| .260 | -1.128 | -.233 | 474.193 | 0.670 | المعرفة بالعلامة |
| .000 | 21.776 | 1.019 | (0.000) | | |
| .000 | 15.434 | 2.281 | 181.638 | 0.437 | إستدعاء العلامة |
| .000 | 13.477 | .534 | (0.000) | | |
| .455 | -.748 | -.144 | 291.043 | 0.714 | الوعي بالعلامة ككل |
| .000 | 15.029 | .821 | | | |
| .000 | 6.027 | .213 | | | |

ويتضح من جدول (٤) السابق معنوية نموذج الإنحدار المقدر لبعده المعرفة بالعلامة أول أبعاد الوعي بالعلامة التجارية من خلال قيمة F (F = 474.193) وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار و عدم معنوية الحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، و يفسر المتغير المستقل (المعرفة بالعلامة) 67.0% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء عينة الدراسة حول رضا المستهلك).

وكذلك يوضح الجدول معنوية نموذج الإنحدار المقدر لبعده استدعاء العلامة ثاني أبعاد الوعي بالعلامة التجارية من خلال قيمة F (F = 181.638) وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، و يفسر المتغير المستقل (استدعاء العلامة) 43.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء عينة الدراسة حول رضا المستهلك).

وأخيراً يتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار المتعدد المقدر للوعي بالعلامة ككل (المعرفة بالعلامة وإستدعاء العلامة معا) من خلال قيمة F (F = 292.043) وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معاملات الانحدار وعدم معنوية الحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، و يفسر المتغيرين المستقلين (المعرفة بالعلامة واستدعاء العلامة) 71.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء عينة الدراسة حول رضا المستهلك).

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثاني وصحة الفرض البديل:

" يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي (المعرفة بالعلامة ، إستدعاء العلامة) ورضا المستهلك ."

الفرض الثالث:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة ، ورضا المستهلك) وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع / العمر) لاختبار هذا الفرض تم الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموجرافية كما يلي:
بالنسبة للنوع:

يعرض جدول رقم (٥) الإحصاء الوصفي لآراء فئتي الدراسة حول متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة ، رضا المستهلك)، من وجهة نظر فئتي الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث).

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للنوع

| الإناث | | الذكور | | المتغيرات | |
|---------------|-----------|---------------|-----------|-------------------------------|--------|
| انحراف معياري | وسط حسابي | انحراف معياري | وسط حسابي | | |
| | | | | أولاً الوعي بالعلامة التجارية | |
| 0.28 | 4.62 | 0.59 | 4.28 | المعرفة بالعلامة | الأول |
| 0.48 | 3.40 | 0.95 | 3.90 | إستدعاء العلامة | الثاني |
| 0.58 | 4.29 | 0.66 | 4.18 | ثانياً رضا المستهلك | |

ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط آراء فئتي الدراسة حول البعد " المعرفة بالعلامة " كأحد ابعاد الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط (4.28)، وبانحراف معياري(0.59). للذكور وبمتوسط (4.62)، وبانحراف معياري(0.28). للإناث، وانخفاض الانحراف المعياري يدل على الاتفاق داخل كل فئة من فئتي الدراسة حول متغيرات الدراسة، ولاختبار الفرق بين آراء فئتي الدراسة حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار مان وتني (احد الاختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين متوسطين)، يعرض جدول رقم (٦) نتائج الاختبار.

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار مان وتني لآراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للنوع

| المعنوية | Sig. | Mann-Whitney U | المتغيرات | |
|-----------|-------|----------------|-------------------------------|--------|
| | | | أولاً الوعي بالعلامة التجارية | |
| معنوى | 0.000 | 4382.5 | المعرفة بالعلامة | الأول |
| معنوى | 0.015 | 5608.0 | إستدعاء العلامة | الثاني |
| غير معنوى | 0.114 | 6020.5 | ثانياً رضا المستهلك | |

د. يارا محمد محمد عبد الواحد

يتضح من نتائج جدول رقم (٦) معنوية معظم المتغيرات عند مستوى معنوية 5%، حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود اختلاف معنوي بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول متغيرات الدراسة جزئياً لأبعاد الوعي بالعلامة وعدم وجود اختلاف معنوي بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول متغير رضا المستهلك

بالنسبة العمر:

يعرض جدول رقم (٧) التالي الإحصاء الوصفي لآراء فئات الدراسة حول متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة، ورضا المستهلك) من وجهة نظر فئات الدراسة حسب العمر، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط آراء فئات الدراسة حول المحور الثاني " رضا المستهلك " (4.83)، (4.82)، وللفئتين (أقل من 25 سنة) والفئة العمرية (55 سنة فأكثر) وانخفاض الانحراف المعياري يدل على الاتفاق داخل كل فئة من فئات الدراسة حول متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٧)

الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة حسب العمر

| المتغيرات | | أقل من ٢٥ سنة | | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة | | من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة | | 55 سنة فأكثر | |
|-----------|------------------|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | | وسط حسابي | انحراف معياري | وسط حسابي | انحراف معياري | وسط حسابي | انحراف معياري | وسط حسابي | انحراف معياري |
| الأول | المعرفة بالعلامة | 4.71 | 0.23 | 4.17 | 0.55 | 4.63 | 0.22 | 4.58 | 0.36 |
| الثاني | إستدعاء العلامة | 3.67 | 0.38 | 3.33 | 0.74 | 3.84 | 0.77 | 4.73 | 0.33 |
| ثانياً | رضا المستهلك | 4.83 | 0.29 | 3.93 | 0.51 | 4.26 | 0.65 | 4.82 | 0.21 |

ولاختبار الفرق بين آراء عينة الدراسة حسب العمر حول متغيرات الدراسة، تم استخدام كروسكال واليز الذي تقترب من توزيع Chi-Square (احد الاختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين)، يعرض جدول رقم (٨) نتائج الاختبار

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار كروسكال واليز

| المعنوية | Sig. | Chi-Square | |
|----------|------|------------|---------------------|
| | | | الأول |
| معنوي | .000 | 81.126 | المعرفة بالعلامة |
| معنوي | .000 | 77.218 | إستدعاء العلامة |
| معنوي | .000 | 100.071 | ثانياً رضا المستهلك |

يتضح من نتائج جدول رقم (٨) معنوية جميع المتغيرات عند مستوى معنوية 5%، حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود اختلاف معنوي بين متوسط آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة حسب العمر.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثالث وصحة الفرض البديل بالنسبة للنوع والعمر والذي ينص على:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع والعمر"
١٢. النتائج والتوصيات

١/١٢ النتائج

أظهرت نتائج البحث إدراك أفراد العينة للعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي ويتضح ذلك من خلال توصيف عينة البحث والتي أظهرت أن النسبة الأكبر من الذكور وهم مسئولو إتخاذ قرار الشراء في الأسرة كما هو مثبت من الدراسات الخاصة بالعوامل المؤثرة على سلوك الأفراد في الفئة المتعلمة العمرية ٢٥ إلى أقل من ٤٠ حيث أنها تصنف بتلك الفئة التي لديها رغبة شرائية كبيرة والبحث عن تلك المنتجات التي تشبع احتياجاتهم وفي نفس الوقت أسعارها مناسبة لهم أو متوسطة مقارنة بالمنافسين مما يشجعهم على معاودة الشراء مرة أخرى خاصة في مجال الأجهزة المنزلية بأنواعها المختلفة.

أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين الوعي بالعلامة التجارية توشيبا لمنتجات شركة العربي ورضا المستهلك عن هذه العلامة أي كلما زاد الإهتمام بخلق الوعي والإدراك لهذه العلامة من خلال حث وتحفيز المستهلك على معرفة هذه العلامة وتذكرها بشكل سريع زاد رضا المستهلك عن هذه العلامة وإختياره لتلك المنتجات التي تحمل هذه العلامة. وزاد معدل تكرار شرائه وهذا يتفق مع نتائج الدراسات السابقة والتي أكد أن هناك علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة السلوك الشرائي للمستهلك والذي ينعكس على رضاه عن هذه المنتجات.

توصلت النتائج لوجود تأثير معنوي للوعي بالعلامة التجارية ككل على رضا المستهلك نحو علامة توشيبا لمنتجات العربي وهذا يؤيد نتائج الدراسات السابقة والتي تناولت الوعي للعلامة كأحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية والشرط الأساسي لقرار الشراء ومنه تكوين إتجاه إيجابي نحو هذه العلامة ومن ثم الوصول للثقة في هذه العلامة والرضا عنها. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي لبعد معرفة العلامة على رضا المستهلك أي أن لجوء الشركات إلى إستراتيجيات لدعم المعرفة بعلامتها التجارية لدى المستهلك يساهم في حصول هذه الشركات على رضا هذا المستهلك وتفضيله لمنتجات هذه الشركة عن المنتجات الأخرى المنافسة.

أوضحت النتائج أن هناك تأثير إيجابي لإستدعاء العلامة على رضا المستهلك مما يدل على أن إستخدام الشركات للوسائل والطرق التي تحفز بها المستهلك على تذكر وإستدعاء العلامة يساعد تلك الشركات في كسب ثقة المستهلك وإرتباطه بمنتجات هذه الشركات ورضاه عنها.

توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث نحو أبعاد الوعي بالعلامة (معرفة العلامة، إستدعاء العلامة) وفقاً للنوع، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث نحو متغير رضا المستهلك وفقاً للنوع وهذا لا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة والذي يعكس التغير في إتجاهات وتفضيلات المستهلكين عند إتخاذ القرار الشرائي.

وأخيراً، بينت النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة، ورضا المستهلك) وفقاً للعمر وهذا يتفق مع نتائج الدراسات السابقة وان للعمر تأثير على المستهلك عند تفضيله وإختيار علامة معينة وإتخاذ قرار شرائه لها، والذي يرجع إلى عنصر الخبرة المكتسبة بمرور السنين وتعدد مصادر جمع المعلومات والتأني وعدم التسرع عند إتخاذ قرار الشراء.

٢٨٢ التوصيات

من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسويق الخفي في شركات خدمات المحمول محل البحث وذلك من أجل تحقيق الإستفادة القصوي من تطبيقه، نذكر منها ما يلي:

- من المهم لمديري التسويق بشركة العربي اختيار تقنيات تساعد على بناء المعرفة بعلامتها التجارية توشيبا من خلال تصميم وابتكار إعلانات يستطيع أن يميز بها المستهلك العلامة عن غيرها من علامات المنتجات المنافسة.
- على إدارة شركة العربي تكرار وتكثيف الإعلانات عن علامتها التجارية توشيبا بشكل دائم حتى يسهل تذكرها.
- محاولة إبراز خصائص ومنافع علامة توشيبا عبر الإعلانات بحيث يساهم هذا في زيادة وعي المستهلك بهذه العلامة.
- على شركة العربي محل الدراسة زيادة الإهتمام بأبعاد العلامة التجارية بصورة أكبر نظراً لتأثيرها على رضا المستهلك.
- تدعيم الجهود التسويقية وإجراء المزيد من الدراسات لتحديد باقي العوامل المؤثرة على رضا المستهلك.
- القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين بالشركة محل الدراسة بغرض تبني تسويق العلاقات ودعم دور العاملين بكل الأطراف الخارجية ومنهم العميل والاستجابة السريعة لطلباته في سبيل كسب ثقته وبالتالي رضاه عن الشركة ومنتجاتها
- قيام الإدارة العليا بشركة العربي بتطوير استراتيجيات رضا المستهلك عن طريق مراقبة مدى تحقيق الرضا عند هؤلاء المستهلكين من خلال مراعاة جودة منتجاتها ، والتنوع والإبتكار في منتجاتها ، وتوفير مراكز خدمات ما بعد البيع في كل مكان وبالقرب من المستهلكين، وتقسيم السوق بناءً على الخصائص الديموغرافية للمستهلكين والإهتمام بكل شريحة لتدعيم الشعور بالثقة ولزيادة الرضا وضمان الإحتفاظ بهؤلاء المستهلكين وعدم تحولهم للمنافسين.

١٣- الدراسات المستقبلية

- العلاقة بين الوعي بالعلامة وولاء المستهلك .
- العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلكين
- أثر جودة المنتج على الوعي بالعلامة التجارية .
- دور الإعلان في الوعي بالعلامة التجارية
- اثر الصورة الذهنية للوعي بالعلامة على السلوك الشرائي للمستهلك

المراجع

المراجع العربية

١. ادريسي مختار، وشريفي جلول. (٢٠٢١). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط -دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة. مجلة التنظيم والعمل، ٩(٢)، ٦-٢١.
٢. انطوان إسكندر سرجيوس. (٢٠٢١). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ٣٥٧-٤١٠.
٣. بازعة، م. ص. (2002). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات. الإسكندرية: المكتبة الأكاديمية.
٤. جيفرى راندل. (٢٠٠٣). كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها. ترجمة د. عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
٥. رزق غبريال بسيط. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ١، ٤٤١-٤٨٦.
٦. سام الفقهاء. (٢٠١٨). أسباب نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه: إختبار الدور الوسيط لرضا العملاء. مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، ٣٢(١١)، ٢٠٠٥-٢٠٤٢.
٧. شيرين حامد أبو وردة، ياسمين محمد غنيم، ورمضان محمود عبد السلام. (٢٠١٩). تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس القطنية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٨، ٧٥٢-٧٨٢.
٨. عطا الله لحسن. (٢٠١٩). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة عالمة كوندور. مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، ٣(١)، ٢٩-٤٥.
٩. عمار يوسف ضجر. (٢٠٢٠). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل. مجلة إقتصاد المال والأعمال، ٤(٤)، ٥١-٦٣.

١٠. فاطمة بو رقعة، و بو بكر سالم. (٢٠١٧). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. مجلة الباحث الإقتصادي، ٥(٨)، ١٤٩-١٦٩.
١١. مأمون عكروش، سامر المحمد، وفائق خنفر. (٢٠١٠). أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ٦(١)، ١-٣٢.
١٢. محمد & اخرون نصير. (٢٠٠٨). أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستهلكين عن خدمات مزودى خدمة الإتصالات الخلوية بالاردن. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ١٥٣-١٨٣.

المراجع الأجنبية

1. Aaker, D. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". California: Management Review.
2. Akbar, S. S. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6), 113-122.
3. Alhaddad, A. (2014). Does Price Awareness Matter to Brand Equity? *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*(65), 21-27.
4. Ashraf Saefraz, R. I. (2018). "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.*, 8(2), pp.452-474 .
5. Chin-chuan Wang. (2018). Corporate Social Responsibility on Customer Behavior: the Meditating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*.
6. Cobb-Walgren, C. J. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
7. Emma, M. a. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
8. Fuller, J. S. (2012). Social Brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. *Annual Hawaii*

- International conference of system science* (p. Proceedings of 4th). Maui, HI: computer society press.
9. Gomez, M. I. (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80.
 10. Herstein, R. G. (2006). The Role of Private Branding in Improving Service Quality. *Managing Service Quality*, 16(3), 306-319.
 11. Keller, K. (1993). “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57,, Vol. 57, 1-22.
 12. Kim, H. K. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
 13. Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Shanghai: Shanghai People’s Publishing.
 14. Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education Limited.
 15. Macdonald, E. K. and B. M. Sharp. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common repeat purchase product: A replication. *Journal of business research* ., 48(1), 5-15.
 16. Philip Kotler, B. D. (2006). *marketing management*. Paris: Pearson.
 17. Ramos, A. ., (2008). *direct and indirect effects of marketing effort on brand awareness and brand image*. Paris: 7Th international congress marketing trends.
 18. Yoo, B. D. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

**The impact of brand awareness on consumer satisfaction by
case study of Toshiba brand for Al Arabi Company**

Dr. Yara Mohamed Mohamed Abdelwahed

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce, Menoufya Yniversity

Abstract

The aim of the research is to identify the impact of brand awareness on consumer satisfaction by case study of Toshiba brand for Al Arabi Company, in addition to making recommendations to the management of the company in question that will work to develop its Toshiba brand, and work to increase the awareness and brand recognition of its customers and brand recall easily to get the satisfaction of its consumers, the study was applied to a sample of 236 individuals of the Toshiba brand for al-Arabi The study reached a range of results, the most important of which is that there is an impact of toshiba brand awareness for Arab company as a whole on the consumer satisfaction of that mark, as the results showed a positive impact on both the recognition of the brand and the brand recall on the consumer satisfaction of this brand, as well as The results also have made significant differences in customer perception of the research sample towards the dimensions of awareness the brand (brand recognition, brand recall) according to gender.also there is no significant differences in customer perception of the research sample towards the consumer satisfaction according to gender, and the results showed significant differences at customer perception of all variables of the study (brand awareness, consumer satisfaction) according to age.

Kew words: Brand awareness, consumer satisfaction, brand recognition, brand recall, demographic data, quality, prices