



ماجستير ريادة الأعمال

أثر العلامة التجارية في القيمة السوقية للشركات الريادية

الطالب: باسل الدبي

الرقم الجامعي: 241002034

إشراف

أ.د. أحمد راجح إسماعيل

2024-1446

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشُّكر والتقدير

إلى وَالِدَيَّ الْكَرِيمَيْنِ، الَّذِينَ أَدِينُ لَهُمَا بِكُلِّ شُكْرٍ وَامْتِنَانٍ لِمَا قَدَّمَا لِي مِنْ دُعَاءٍ وَحُبَّةٍ إِلَى زَوْجَتِي
الْحَبِيبَةِ إِلَى غَالِيَتِي الَّتِي مَنَحَتْنِي الدَّعَمَ بِلا حُدُودٍ وَإِلَى بَنَاتِي الْعَزِيزَاتِ سَلَافٍ وَجُودٍ وَرَنَدٍ وَشَبْلِي
الصَّغِيرِ مُعَاذٍ، مَصْدَرُ الْفَرَحِ وَالنُّورِ فِي حَيَاتِي، لَقَدْ مَنَحَنِي وَجُودُكُمْ الْقُوَّةَ الدَّافِعَةَ لِلِاسْتِمْرَارِ دُونَ
تَوَقُّفٍ، تَحَمَّلْتُمْ غِيَابِي وَانْشَغَالِي بِكُلِّ صَبْرٍ وَحُبَّةٍ، كَيْ أَتَمَكَّنَ مِنْ إِنْجَازِ رِسَالَتِي، إِلَى قُلُوبِكُمُ الْبَيْضَاءِ
جَمِيعًا، أَرْفَعُ لَكُمْ هَذِهِ الرِّسَالَةَ، فَهِيَ ثَمَرَةُ عَطَائِكُمْ وَإِثَارِكُمْ

باسل بن محمد الدبي | 2024

قائمة المحتويات

Contents

4	قائمة المحتويات
6	الفصل الأول: الشركات الريادية والعلامة التجارية
6	المبحث الأول: خصائص الشركات الريادية
9	المبحث الثاني: تعريف العلامة التجارية وطريقة بنائها وقيمتها وأبعادها المختلفة
12	المبحث الثالث: استراتيجيات بناء العلامة التجارية في الشركات الريادية
16	الفصل الثاني: أثر العلامة التجارية على القيمة السوقية
16	المبحث الأول: مفاهيم القيمة السوقية وأهميتها للشركات الريادية
19	المبحث الثاني: تحديات إدارة العلامة التجارية
22	الفصل الثالث: تحليل العلاقة بين العلامة التجارية والقيمة السوقية
22	المبحث الأول: دراسات الحالة والظهور التسويقي
24	المبحث الثاني: تأثير قوة الظهور للعلامة التجارية
26	الفصل الرابع: منهجية وإجراءات الدراسة
26	منهج الدراسة
26	مجتمع الدراسة وعينتها
26	وصف عينة الدراسة
26	جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة
27	جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل
27	جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص
28	جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة
28	مصادر جمع البيانات
28	أداة جمع البيانات
29	جدول رقم (5) توزيع عبارات الاستبانة على المحاور
29	جدول رقم (6) السلم اللفظي والدرجة المقابلة لكل فئة لفظية في السلم الكمي بترتيب وفقاً لمقياس ليكرت
30	جدول رقم (7) تصنيف مستويات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

30	صدق الاستبانة وثباتها:
31	جدول رقم (8) معامل ارتباط درجات الفقرات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه
32	جدول رقم (9) الصدق البنائي لمجالات ومحاور الاستبانة
33	جدول رقم (10) معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)
33	جدول رقم (11) الاستبانة بصورتها النهائية.....
34	أساليب التحليل الإحصائي:
35	الفصل الخامس: نتائج الدراسة
35	جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول محاور تأثير العلامة التجارية لشركة هاد
37	جدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد ...
38	جدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد..
39	جدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد
40	جدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد ...
41	جدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية
42	جدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الأولى
42	جدول رقم (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الثانية
43	جدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الثالثة
44	جدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الثالثة
45	الفصل السادس: الخاتمة
51	قائمة المراجع

الفصل الأول: الشركات الريادية والعلامة التجارية

المبحث الأول: خصائص الشركات الريادية

تتميز الشركات الريادية بخصائص متعددة تجعلها تختلف عن غيرها من الأنواع التقليدية للشركات، هذه الخصائص تتجلى في قدرتها المتجددة على الابتكار، والجرأة على دخول وتحمل المخاطر، الاستجابة الرشيقة والسريعة للمتغيرات، سرعة تكيفها مع سوق ومتطلبات العمل، اقتناص الفرص بشكل مميز، و فيما يلي نذكر بشيء من التفصيل خصائص الشركات الريادية مع توثيق كل فقرة من مصادر عربية موثوقة.

1. الابتكار والإبداع

الشركات الريادية تتميز بقدرتها على تقديم أفكار جديدة وتحويلها إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة، الابتكار هنا ليس مقتصرًا على التكنولوجيا فقط، بل يشمل أيضًا الابتكار في طرق التسويق والإدارة وتحسين العمليات الداخلية، الابتكار يعد من العناصر الأساسية لنجاح الشركات الريادية، حيث يساعدها في الحفاظ على تنافسيتها واستمرارها في السوق لفترات طويلة (عبدالوهاب، 2018، ص45)

2. تحمل المخاطر

الشركات الريادية عادة ما تعمل في بيئات غير مستقرة ومليئة بالمخاطر، سواء على مستوى التمويل أو التسويق أو الإنتاج، ومع ذلك تمتاز هذه الشركات بقدرتها على إدارة المخاطر وتقبلها كجزء من طبيعة العمل الريادي. المخاطر ليست معيقة بقدر ما تمثل فرصة للنمو والتوسع، فالقدرة على تحليل المخاطر والتخطيط الاستراتيجي للتعامل معها تعد من سمات الرياديين الناجحين. (عبدالرحمن، 2019، ص88)

3. المرونة في مواجهة التغيرات

تتسم الشركات الريادية بمرونتها وقدرتها على التكيف مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، هذه المرونة تمكنها من تعديل استراتيجياتها ومنتجاتها بسرعة لتلبية احتياجات السوق



المتغيرة، فالتغيير السريع والاستجابة له بشكل فاعل هو جزء من الثقافة التنظيمية للشركات الريادية، مما يضمن استمرارها ونموها في بيئات متقلبة. (الشريف، 2020، ص103)

4. استغلال الفرص

الشركات الريادية تتميز بقدرتها على اكتشاف واستغلال الفرص بشكل أسرع من المنافسين. يتم ذلك من خلال تحليل السوق والاحتياجات التي لم يتم تلبيتها للمستهلكين، ثم تقديم حلول مبتكرة تلبي هذه الاحتياجات، هذا النهج يتيح لها دخول أسواق جديدة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (العتار، 2017، ص65).

5. الإدارة الفعالة للموارد

إحدى الخصائص المهمة للشركات الريادية هي قدرتها على استخدام الموارد المتاحة بأعلى كفاءة ممكنة، نظرًا لكون الموارد غالبًا ما تكون محدودة، تركز هذه الشركات على تحسين العمليات وضمان تقليل الهدر لتحقيق أقصى استفادة من كل عنصر، وهذا الأمر يتطلب مهارات قيادية مميزة وإبداعًا في استخدام الموارد. (القاضي، 2021، ص92).

6. التركيز على القيمة المضافة

الشركات الريادية لا تسعى فقط إلى تحقيق الأرباح، بل تسعى إلى تقديم قيمة حقيقية للمجتمع والعملاء، هذا المفهوم يشمل تقديم منتجات أو خدمات تساهم في تحسين جودة الحياة أو تسد فجوات في السوق. تقديم القيمة المضافة هو العنصر الذي يضمن للشركات الريادية الحفاظ على ولاء العملاء وتحقيق سمعة إيجابية في السوق. (جابر، 2020، ص78).

7. ثقافة العمل الجماعي والإبداع

الشركات الريادية تشجع ثقافة العمل الجماعي، حيث تعمل الفرق بروح التعاون لتحقيق أهداف مشتركة. البيئة المبتكرة تُحفّز الموظفين على التفكير خارج الصندوق واقتراح أفكار جديدة تُساهم في تطوير الشركة. هذا النهج يخلق بيئة تنظيمية حيوية وديناميكية تُعزز من نجاح الشركة. (المومني، 2019، ص67).



وبالجملة فإن الشركات الريادية تُعد نموذجًا تجاريًا حيويًا يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فخصائصها المميزة وخصائص روادها تجعلهم قادرين على التكيف مع التحديات واستغلال الفرص بشكل فاعل لتحقيق النجاحات والقفزات النوعية في تطوير حياة الإنسان، من خلال جرأتهم في التفكير والتنفيذ والإقدام وتحمل المخاطر والنتائج، لذلك تحتاج هذه الشركات إلى الابتكار المستمر وإلى إدارة المخاطر بفعالية، وتطوير ثقافة تنظيمية تركز على العمل الجماعي والقيمة المضافة.

المبحث الثاني: تعريف العلامة التجارية وطريقة بنائها وقيمتها وأبعادها المختلفة.

تعريف العلامة التجارية

تُعدّ العلامة التجارية جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركات، وتُمثل الهوية بمفهومها الواسع التي تميز رحلة المنتج أو الخدمة عن منافسيها، يُعرّف "فيليب كوتلر"، العلامة التجارية بأنها "اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو أي مزيج من هذه العناصر يُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شركة معينة عن منتجات وخدمات الشركات المنافسة" (كوتلر، 2000، ص 234).

العلامة التجارية تتجاوز مجرد كونها رمزاً بصرياً؛ فهي تعبير عن وعد الشركة لعملائها بتقديم قيمة معينة، سواء كانت هذه القيمة جودة، أو تجربة فريدة، أو مستوى معين من الخدمة. تُعتبر العلامة التجارية أداة اتصال مهمة تُبرز رسالة الشركة وقيمتها في الأسواق المستهدفة (الشامي، 2015، ص 89).

طريقة بناء العلامة التجارية

تتطلب عملية بناء العلامة التجارية اتباع خطوات مدروسة لضمان تحقيق الهدف من العلامة وتمييزها في السوق، يمكن تقسيم عملية بناء العلامة التجارية إلى الخطوات التالية:

تحديد الهدف والرؤية:

تبدأ عملية بناء العلامة التجارية من خلال تحديد أهداف الشركة ورؤيتها بوضوح، فالرؤية تساعد في بناء هوية متميزة تعبر عن طموحات الشركة، بينما تُعزّز الأهداف من فهم الجمهور المستهدف لما تسعى العلامة لتحقيقه (درويش، 2018، ص 45).

اختيار هوية بصرية مميزة:

يجب اختيار اسم وشعار يعكس شخصية العلامة التجارية وقيمتها، الهوية البصرية من ألوان وتصاميم تعكس رسالة الشركة وتُرسخ وجودها في ذهن العملاء (القحطاني، 2019، ص 112).



خلق قيمة للعميل:

تعتمد العلامة التجارية على تقديم قيمة واضحة تميزها عن المنافسين، هذا قد يشمل توفير جودة أفضل، أو أسعار تنافسية، أو خدمات استثنائية، أو تجربة مستخدم فريدة، هذه القيمة تبني للشركة صورة ذهنية، تتطور إلى صورة نمطية، ثم تتحول إلى سلوك لا إرادي في التماهي مع القيمة الخلاقة التي خلقها المنتج أو الخدمة لدى الجمهور.

بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور:

تُبنى العلامة التجارية الناجحة على علاقة مستدامة مع العملاء من خلال التواصل المستمر، واستخدام وسائل الإعلام الحديثة لضمان تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية بشكل إيجابي (العزاوي، 2020، ص 78).

قيم العلامة التجارية

قيم العلامة التجارية هي المبادئ الأساسية التي تؤمن بها الشركة، وتُعدّ من أهم العوامل التي تضمن التزامها تجاه عملائها، تنقسم القيم إلى:

- القيم الوظيفية: مثل تقديم منتجات ذات جودة عالية وخدمات سريعة ومتميزة.
- القيم العاطفية: تتعلق بالمشاعر التي تُثيرها العلامة التجارية في نفوس العملاء، مثل الثقة والانتماء.
- القيم الاجتماعية: تهدف إلى تعزيز التأثير الاجتماعي الإيجابي، مثل المساهمة في التنمية المستدامة ودعم قضايا المجتمع (الجوهري، 2017، ص 56).

أبعاد العلامة التجارية

تتعدد الأبعاد التي تشكل العلامة التجارية، ومن أبرزها:

البعد الوظيفي:

يتعلق بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث يتم التركيز على الأداء الملموس للعلامة التجارية وقدرة على تلبية احتياجات العملاء.

البعد النفسي

يتمثل في المشاعر والانطباعات التي تبنيها العلامة التجارية في أذهان العملاء، مما يعزز ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية (الطائي، 2021، ص 102)

البعد الثقافي:

يبرز القيم الثقافية والاجتماعية التي تعكسها العلامة التجارية ومدى ارتباطها بجمهورها المستهدف.

البعد الرمزي:

يشير إلى الرموز والشعارات التي تعبر عن شخصية العلامة التجارية وتُسهّم في تعزيز الوعي بها.

البعد العلائقي:

يركز على العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها، حيث تسعى العلامة إلى بناء علاقة مبنية على الثقة والشفافية (السيد، 2022، ص 89).

نستطيع أن نقول أن العلامة التجارية هي بمثابة البوصلة لنجاح للشركات الريادية للوصول إلى أهدافها، فهي ليست مجرد شعار أو اسم تجاري، بل تمثل منظومة متكاملة من القيم، والأبعاد، والعلاقات والخدمات التي تقدم بحب للعملاء. إن عملية بناء علامة تجارية يتطلب استراتيجيات مدروسة تركز على تقديم خدمات مميزة وقيم مضافة، لضمان التواصل الفعال لتطوير الخدمة أو المنتج مع الجمهور المستهدف لمواكبة رغباته باستمرار وتطوير أسلوب حياته ورفع وعيه بالاستخدام الأمثل للقيمة التي المقدمة له، وبذلك يمكن للشركات الريادية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في جعلها تتفرد عن غيرها من الشركات.



المبحث الثالث: استراتيجيات بناء العلامة التجارية في الشركات الريادية.

تُعد العلامة التجارية من وجهة نظر الباحث هي (North Star) بوصلة النجاح للتمييز في سوق العمل، خاصة بالنسبة للشركات الريادية التي تعمل في بيئة تنافسية مليئة بالتحديات، فهي تلعب دورًا استراتيجيًا داخل الشركة وخارجها، ففي الدخل (Internal Brand) يتمثل دروها المحوري في تحديد مستهدفات الشركة ورؤيتها، مما يساعد الموظفين على تركيز جهودهم بشكل يضمن تحقيق مستهدفات الرؤية للعلامة التجارية ويجنبها التشتت الذي تقع فيه كثير من الشركات، وأما دورها المحوري الخارجي (External Brand) فيتمثل في ضمان مستوى الخدمة وجودتها وثباتها وتفاعلها الإيجابي، مما يعزز مكانة الشركات الريادية في السوق، وزيادة ولاء العملاء، وتعظيم قيمة الشركة، وفيما يلي مناقشة موسعة لهذه الاستراتيجيات، مدعومة بمراجع عربية.

1. فهم السوق وتحديد الجمهور المستهدف

أولى خطوات بناء علامة تجارية قوية، هي فهم السوق، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة (market segmentation)، بل الأجدى أن يتم تحديد أيضا (Niche Market) للمنتج في بدرجة دورة حياته (Product life cycle) مما يساعد في تحليل السوق بشكل دقيق وتدريجي في التعرف على احتياجات العملاء ومتطلباتهم والتحديات التي تواجههم، مما يمكن الشركة من تصميم علامتها التجارية بشكل ابتكاري فريد لتلبية احتياجات العملاء. كما أنه يجب أن تحدد العلامة التجارية منهجيتها في التعاطي مع المنتج أو الخدمة، هل سوف تركز على العملاء (Customer Centered) أم على الفريق (Team-Based) أم على النظام الإجرائي (Systematic Procedure)، إن عملية تحديد المنهجيات بوضوح يساعد في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة، على سبيل المثال، الشركات الريادية الناجحة العاملة في التكنولوجيا المالية (Fintech) تقوم بتحليل سلوكيات العملاء الرقمية وتكييف عروضها بناءً على تلك البيانات.

2. تطوير هوية العلامة التجارية

الهوية البصرية للعلامة التجارية (مثل الشعار، الألوان، وتصميم الموقع الإلكتروني) ليست سوى جزء من هويتها الشاملة، تضم الهوية أيضًا القيم والمبادئ التي تمثلها الشركة، ينبغي على الشركات الريادية تحديد رؤيتها ورسالتها بوضوح والعمل على تعزيزها في كل نقطة تواصل مع العملاء، فعلى سبيل المثال، تميز شركة مثل "كريم" في السوق العربي يعود إلى هوية علامتها القائمة على مفهوم الراحة والابتكار المحلي. (حمزة، 2020، ص 89-92).

3. الابتكار المستمر كقيمة أساسية

في عالم سريع التغير، تعد القدرة على الابتكار ميزة تنافسية أساسية للشركات الريادية، حيث يساهم الابتكار في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة تُشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة مضافة. العلامة التجارية التي تبني الابتكار تصبح مرادفة للتطور والتجديد، وهو أمر يعزز ولاء العملاء ويجذب مزيدًا من العملاء الجدد. (منصور، 2018، ص 120-123).

4. التركيز على تجربة العملاء

تجربة العملاء هي عنصر رئيسي في بناء العلامة التجارية للشركات الريادية، من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة واستماع مستمر لآراء العملاء وملاحظاتهم، تستطيع الشركات تعزيز ثقة العملاء وتحفيزهم على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. الشركات الريادية التي تعمل في القطاعات الخدمية مثل النقل التشاركي تعتمد بشكل كبير على مراجعات العملاء كوسيلة لتحسين تجربتهم وتعزيز العلامة التجارية. (الشافعي، 2016، ص 67-70).

5. التواجد الرقمي القوي

في عصر الرقمنة، يجب على الشركات الريادية الاستثمار في التواجد الرقمي لتعزيز علامتها التجارية. يشمل ذلك تصميم موقع إلكتروني احترافي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير تطبيقات جوال تلبي احتياجات العملاء، هذا التواجد الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج بل يمتد لتقديم خدمات عملاء متميزة عبر هذه القنوات، على سبيل المثال، تعتمد العديد من الشركات الريادية على

أدوات التحليل الرقمي لفهم تفاعل العملاء مع المحتوى وتعديل استراتيجياتها بناءً على ذلك. (سلامة، 2019، ص 35-39).

6. بناء شبكة شركاء استراتيجية

تعد الشراكات مع جهات أخرى وسيلة فعالة لتوسيع نطاق العلامة التجارية الريادية، من خلال التعاون مع شركات أو مؤسسات ذات صلة، يمكن للشركات الريادية الاستفادة من سمعة وشبكة الشريك لتعزيز علامتها التجارية، على سبيل المثال، تعاون شركة ناشئة مع جهة أكاديمية قد يمنحها مصداقية إضافية لدى جمهورها المستهدف. (عيسى، 2021، ص 102-105).

7. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية

إظهار الالتزام بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يعزز صورة العلامة التجارية. العملاء اليوم يفضلون التعامل مع الشركات التي تسعى لتحقيق أهداف اجتماعية وبيئية إلى جانب الربحية. الشركات الريادية التي تُظهر حرصها على القضايا البيئية والاجتماعية غالبًا ما تحصل على ولاء العملاء بشكل أسرع. (أحمد، 2020، ص 77-80).

إن بناء استراتيجية للعلامة التجارية يعدّ أمرًا جوهريًا لنجاح الشركات الريادية، تتعاضد أهمية هذه الاستراتيجية في أنها تعمل على ترتيب البيت الداخلي للشركة وفرق العمل بشكل يجعلهم قادرين على تقديم خدمة مركزة ونوعية وذات قيمة، إن غياب الوعي والإيمان لدى فريق الشركة الداخلي باستراتيجية العلامة التجارية سوف ينعكس بالضرورة على المنتج النهائي بالتالي تفقد العلامة التجارية قيمتها، يجب أن تتحد كل عناصر الشركة الملموسة وغير الملموسة في تعزيز استراتيجية العلامة التجارية داخليا وخارجيا.

يخطئ الكثيرون من رواد الأعمال في حصر العلامة التجارية في الهوية البصرية (visual Elements) في الحقيقة هي لا تمثل إلا ما نسبته قرابة 20% من عناصر العلامة التجارية بمفهومها الشامل.



إن تطوير هوية واضحة، والتركيز على الابتكار وتجربة العملاء، يمكن للشركات الريادية تعزيز مكانتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يساعد التواجد الرقمي، وبناء الشراكات، والالتزام بالاستدامة في تعزيز قيمة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. هذه الجهود تتطلب تخطيطًا مستمرًا وتوظيفًا فعالاً للموارد المتاحة لتحقيق النجاح في بيئة تنافسية.

الفصل الثاني: أثر العلامة التجارية على القيمة السوقية

المبحث الأول: مفاهيم القيمة السوقية وأهميتها للشركات الريادية

مفهوم القيمة السوقية

تُعرف القيمة السوقية بأنها السعر الإجمالي الذي يمكن أن تصل إليه الشركة إذا تم بيع جميع أسهمها في السوق المالية، وهي مؤشر يعكس تقدير السوق لأداء الشركة الحالي وتوقعاتها المستقبلية. يتم احتساب القيمة السوقية بضرب عدد الأسهم القائمة للشركة في السعر الحالي للسهم الواحد في السوق، حيث تُعد أداة رئيسية يستخدمها المستثمرون لتقييم حجم الشركة ومكانتها في السوق، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات استثمارية صحيحة.

وفقاً لما ذكره القريوتي (2021)، فإن القيمة السوقية ليست ثابتة، بل تتغير استناداً إلى عوامل متعددة تشمل الأداء المالي للشركة، حالة السوق، واتجاهات الاقتصاد العام، مما يجعلها مقياساً ديناميكياً يعكس حالة الشركة في سياقها البيئي (Ecosystem). (القريوتي، 2021، ص 312).

المصدر: القريوتي، علي أحمد. (2021). إدارة الأعمال: مدخل استراتيجي. دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة السابعة، ص 312.

أهمية القيمة السوقية للشركات الريادية

الشركات الريادية تُعرف بكونها شركات صغيرة أو متوسطة الحجم، تُنشئ نماذج أعمال مبتكرة، تعتمد على التكنولوجيا والحلول الفريدة لاختراق تحديات السوق، وبالنسبة لهذه الشركات، فإن القيمة السوقية تُعد مقياساً حيوياً لها لعدة أسباب:

قياس النجاح والاستدامة

بالنسبة للشركات الريادية، تُعد القيمة السوقية مؤشراً رئيسياً على مدى نجاحها في جذب المستثمرين وتحقيق معدلات نمو مرتفعة، فغالباً ما تواجه الشركات الريادية تحديات تتعلق بالحصول على التمويل اللازم للتوسع أو تحسين المنتجات والخدمات.



إن وجود قيمة سوقية مرتفعة يعزز بلا شك الثقة بين المستثمرين الحاليين والمحتملين، كما يُظهر قوة الشركة في البقاء والتوسع في ظل المنافسة الشديدة.

وقد ذكر الفقي (2019) أن الشركات التي تتمتع بقيمة سوقية مرتفعة تعكس مستوى عالياً من الكفاءة الإدارية والقدرة على تحويل الأفكار المبتكرة إلى أرباح ملموسة. (الفقي، 2019، ص 145)

تسهيل الحصول على التمويل والاستثمارات

تعتمد الشركات الريادية بشكل كبير على المستثمرين لدعم نموها، سواء عبر الاستثمار المباشر أو من خلال الطروحات العامة الأولية (IPO) فالقيمة السوقية المرتفعة للشركة، تعد بمثابة شهادة على جدوى المشروع واستقراره، مما يسهل الوصول إلى مصادر تمويل جديدة.

وفقاً لدراسة أعدها إبراهيم (2020)، فإن المستثمرين يعتمدون على القيمة السوقية كأحد المقاييس الأساسية لتحديد مقدار الاستثمار في الشركات الناشئة، حيث تعكس هذه القيمة النظرة المستقبلية للسوق حول فرص الشركة في تحقيق عوائد مرتفعة. (إبراهيم، 2020، ص 203).

تعزيز القدرة التنافسية

الشركات الريادية التي تحقق قيمة سوقية مرتفعة، غالباً ما تكون قادرة على الاستفادة من ميزات تنافسية في السوق. من خلال توجيه الموارد التي يتم الحصول عليها من الاستثمارات نحو تطوير المنتجات، وتحسين الخدمات، والتوسع الجغرافي، يمكن لهذه الشركات تعزيز مكانتها وزيادة حصتها السوقية.

كما أوضح العساف (2018)، فإن الشركات الريادية ذات القيمة السوقية المرتفعة تمتلك مرونة أكبر في مواجهة المخاطر الاقتصادية أو التغيرات التكنولوجية، مما يجعلها أكثر جاذبية في بيئة تنافسية شديدة. (ص 276).

التحديات المرتبطة بالقيمة السوقية للشركات الريادية

على الرغم من أهمية القيمة السوقية للشركات الريادية، إلا أنها تواجه تحديات كبيرة في تحقيق قيمة سوقية مرتفعة، منها عدم استقرار السوق، صعوبة تقدير الإيرادات المستقبلية، والتغيرات السريعة في



تفضيلات العملاء المتقلبة، علاوة على ذلك، يتطلب بناء سمعة قوية وعلامة تجارية موثوقة وقتاً طويلاً، وهو ما يؤثر على القيمة السوقية في المدى القصير. وبالجمله فإن القيمة السوقية تُعدّ أداة استراتيجية للشركات الريادية، إذ تساعد في تقييم الأداء، جذب المستثمرين، وتعزيز التنافسية، ومع ذلك يتعين على هذه الشركات أن توازن بين طموحها في زيادة القيمة السوقية، وبين ضرورة بناء أساسات صلبة تضمن استدامتها على المدى الطويل.



المبحث الثاني: تحديات إدارة العلامة التجارية

إدارة العلامة التجارية من المجالات الحيوية التي تسهم بشكل مباشر في نجاح أو فشل المؤسسات، حيث تؤثر العلامة التجارية في تصور العملاء عن المنتج أو الخدمة وتساهم في بناء ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية. ومع ذلك، تواجه المؤسسات العديد من التحديات أثناء إدارة علاماتها التجارية، والتي تؤثر على قدرتها في الحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها، فيما يلي تفصيل لأبرز هذه التحديات.

1. التميز وسط المنافسة الشديدة

يعد التميز في سوق مليء بالمنافسة أحد التحديات الكبرى في إدارة العلامة التجارية، إذ تتطلب المنافسة تطوير هوية فريدة وقيمة مضافة تلبي احتياجات العملاء وتتفوق على المنافسين. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المنافسة أكثر تعقيداً نظراً للتفاعل المباشر والسريع بين العملاء والعلامات التجارية، مما يفرض ضرورة التميز في التواصل المستمر مع العملاء، وفي تقديم الخدمات أو المنتجات، حيث تسعى العلامات التجارية إلى تحقيق التميز من خلال الاستفادة من الابتكار وتقديم تجارب فريدة للمستهلكين. (الزهراني، 2020، ص45).

2. الحفاظ على مصداقية العلامة التجارية

يعتبر الحفاظ على المصداقية تحدياً دائماً، خاصة في ظل الضغوط الاقتصادية والتغيرات السريعة في الأسواق، حيث تحتاج العلامة التجارية إلى تقديم وعود تتوافق مع تجارب العملاء، حيث إن التناقض بين الرسائل التسويقية والواقع يهدد بفقدان ثقة العملاء، إضافةً إلى ذلك، يتوقع العملاء أن تلتزم العلامات التجارية بالقيم الأخلاقية والممارسات المستدامة، مما يزيد من تعقيد إدارة المصداقية. (الشرييني، 2018، ص89).

3. التعامل مع الأزمات

تعاني العديد من العلامات التجارية من أزمات قد تكون ناتجة عن عوامل داخلية، مثل أخطاء الإنتاج أو ضعف الجودة، أو عوامل خارجية مثل شائعات وسائل التواصل الاجتماعي، تتطلب هذه الأزمات



استجابة سريعة وفعالة للحفاظ على سمعة العلامة التجارية، على سبيل المثال، قد يؤدي سوء التعامل مع أزمة معينة إلى تفاقم المشكلة والإضرار بالثقة العامة في العلامة التجارية. (عباس، 2019، ص120).

4. التطور الرقمي والتكنولوجيا الحديثة

يشكل التطور الرقمي تحديًا كبيرًا لإدارة العلامات التجارية، حيث يجب على العلامات التجارية تبني استراتيجيات رقمية تتوافق مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة، يشمل ذلك تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات، إضافةً إلى تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، كما يتطلب هذا التطور توظيف البيانات وتحليلها لفهم سلوك المستهلكين واتجاهاتهم بشكل أفضل. (الموسوي، 2021، ص65).

5. الحفاظ على ولاء العملاء

تُعد إدارة ولاء العملاء تحديًا مستمرًا، حيث يميل المستهلكون إلى التنقل بين العلامات التجارية بحثًا عن أفضل قيمة، يتطلب الحفاظ على الولاء تقديم قيمة مضافة مستمرة من خلال جودة المنتجات أو الخدمات، وخدمة العملاء الممتازة، وبرامج الولاء المناسبة، إضافةً إلى ذلك، يتوقع العملاء أن تشارك العلامات التجارية في حل القضايا المجتمعية وتقديم مساهمات إيجابية، مما يزيد من التحديات أمام الإدارة. (الخطيب، 2017، ص98).

6. التكيف مع التغيرات الثقافية والاجتماعية

إن إدارة العلامة التجارية تتطلب فهمًا عميقًا للثقافات والقيم الاجتماعية التي تؤثر على العملاء. التحديات الثقافية تزداد تعقيدًا عندما تعمل العلامة التجارية في أسواق متعددة ذات اختلافات ثقافية واضحة. ينبغي على الشركات أن تتكيف مع هذه الاختلافات من خلال تعديل استراتيجياتها التسويقية وتصميم رسائل تناسب الجمهور المستهدف. (عبدالرحمن، 2022، ص135).

إذًا يمكننا القول أن إدارة العلامة التجارية تمثل مجالًا حيويًا ومركبًا يواجه تحديات متجددة مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، حيث يتطلب النجاح في هذا المجال التخطيط المستمر، والابتكار، والاستجابة السريعة للتغيرات والتحديات المختلفة.



ومع تزايد المنافسة والتطور الرقمي، يبقى الحفاظ على التميز والمصداقية والولاء بين العملاء هو الهدف الأسمى لكل علامة تجارية.

الفصل الثالث: تحليل العلاقة بين العلامة التجارية والقيمة السوقية

المبحث الأول: دراسات الحالة والظهور التسويقي

تُعد دراسات الحالة من الأدوات الرئيسية المستخدمة في البحث الأكاديمي وفي تحليل السوق على حد سواء، إذ تلعب دوراً حيوياً في توضيح الكيفية التي يمكن بها للشركات الاستفادة من استراتيجياتها التسويقية لتعزيز ظهورها في السوق وتحقيق أهدافها.

في التسويق تُستخدم دراسات الحالة بشكل رئيسي لتحليل الممارسات الناجحة أو استكشاف الأخطاء والعثرات التي مرت بها الشركات، وهو ما يساعد في تحسين الفهم واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. (العزاوي، 2018، ص132).

تعريف دراسات الحالة

تعرف دراسات الحالة بأنها منهجية بحث تعتمد على التحليل المتعمق لوحدة معينة، سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو ظاهرة معينة، بهدف الوصول إلى فهم شامل لها، تتميز هذه الطريقة بالقدرة على تقديم تفاصيل غنية ومتعمقة تساعد الباحثين والممارسين في الوصول إلى رؤى متميزة، ففي مجال التسويق، تركز دراسات الحالة غالباً على تحليلات دقيقة لاستراتيجيات التسويق، الأداء السوقي، وردود فعل المستهلكين. (خليل، 2017، ص89).

الظهور التسويقي ودوره في تعزيز العلامة التجارية

يُعرف الظهور التسويقي، بأنه العملية التي يتم من خلالها زيادة وعي العملاء المحتملين بالعلامة التجارية، ما يساهم في ترسيخ صورة إيجابية لها وزيادة فرص نموها في السوق. يتم تحقيق هذا الهدف عبر عدة وسائل، مثل الحملات الإعلانية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الشراكات، والمحتوى التسويقي المبتكر، على سبيل المثال، دراسة حالة عن شركة "آبل" تُظهر كيف يمكن للابتكار في التسويق أن يعزز ظهور العلامة التجارية ويزيد من قاعدة عملائها. (السبيعي، 2019، ص210).



أهمية دراسات الحالة في التسويق

تسهم دراسات الحالة في تحديد الفجوات التسويقية واستعراض الأساليب الفعّالة لمعالجتها، كما توفر معلومات عن كيفية تحسين ممارسات الشركات لتناسب مع الاتجاهات الحالية في السوق، على سبيل المثال، عند تحليل دراسة حالة لشركة تسويق رقمي، يمكن أن يتضح كيف أثرت التحولات في استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت على معدلات النقرات والمبيعات. (حمدان، 2020، ص75).

أمثلة تطبيقية على دراسات الحالة والظهور التسويقي

أظهرت دراسات متعددة أن الظهور التسويقي الفعّال يتطلب استراتيجيات مخصصة تلبي احتياجات الجمهور المستهدف، على سبيل المثال، استخدمت شركة "كوكاكولا" استراتيجيات تسويق محلية في مختلف البلدان، مما ساعدها على تحقيق ظهور قوي في أسواق متباينة ثقافياً. درس الباحثون هذا النجاح كدراسة حالة توضح أهمية تكيف استراتيجيات التسويق مع البيئة الثقافية والاجتماعية. (عبدالله، 2021، ص143).

وبالجملة فإن دراسات الحالة تعدّ أداة فعّالة لفهم وتحليل أساليب الظهور التسويقي المختلفة، فمن خلال دراستها يمكن للشركات والباحثين التعرف على الأنماط السائدة في السوق والتعلم من النجاحات والإخفاقات السابقة. هذه المعرفة تعزز من اتخاذ القرارات التسويقية المستندة إلى بيانات واقعية وتحليل دقيق، مما يسهم في تحقيق أهداف النمو والتميز في السوق. (الشريف، 2016، ص198).

المبحث الثاني: تأثير قوة الظهور للعلامة التجارية

تُعتبر العلامة التجارية واحدة من أهم الأصول التي يمكن أن تمتلكها الشركات، حيث تعكس هويتها وتمثل وعداً للعملاء، ومع تزايد التنافس في الأسواق أصبح "قوة الظهور" للعلامة التجارية، الذي يُعرف بالقدرة على جذب انتباه العملاء وترسيخ العلامة في أذهانهم، عنصراً حاسماً في تعزيز نجاح الشركات وزيادة حصتها السوقية.

أهمية قوة الظهور وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية

تلعب قوة الظهور دوراً مهماً في رفع الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء، فحينما تكون العلامة التجارية واضحة ومرئية في السوق، فإن ذلك يساهم في تعزيز احتمالية أن يتعرف عليها المستهلكون ويتذكروها عندما يحتاجون إلى منتجات أو خدمات مشابهة لما تقدمه. وفقاً لدراسة أجرتها "ألفين توفلر" (2016)، وجدت أن الشركات التي تحافظ على قوة ظهور علامتها التجارية تحقق مستويات أعلى من التعرف عليها بين الجمهور مقارنة بالشركات ذات العلامات الأقل وضوحاً، ويظهر ذلك جلياً في الحملات الإعلانية التي تركز على تقديم الرسائل بطريقة مبتكرة تعزز من وضوح العلامة التجارية في ذهن المستهلك. (ص102).

التأثير على قرارات الشراء

لا يقتصر تأثير قوة الظهور على تعزيز الوعي فقط، بل يمتد ليشمل اتخاذ قرارات الشراء تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات من علامات تجارية مألوفة لديهم، فعندما تكون العلامة التجارية بارزة ومؤثرة، تزيد احتمالية أن يختارها المستهلك بدلاً من المنافسين، على سبيل المثال، بينت دراسة نشرتها "نور الدين بن عامر" (2018) أن العملاء يشعرون بثقة أكبر تجاه العلامات التجارية التي يظهر اسمها وشعارها بشكل مستمر ومميز في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية. (بن عامر، 2018، ص198).

تحقيق ميزة تنافسية

تساعد قوة الظهور العلامة التجارية على تحقيق ميزة تنافسية في السوق. فالعلامات التجارية التي تتمتع بوضوح كبير في أذهان المستهلكين يمكنها بناء ولاء العملاء بشكل أفضل، فعندما يربط المستهلكون العلامة بجودة معينة أو قيمة محددة، تصبح العلامة التجارية خيارهم الأول. يوضح "عبد الرحمن سعد" (2017) أن الشركات التي تستثمر في الظهور القوي لعلاماتها التجارية تحقق عوائد مالية أعلى نتيجة لاستقطاب قاعدة واسعة من العملاء المخلصين. (سعد، 2017، ص56).

دور التكنولوجيا في تعزيز قوة الظهور

مع التطورات التكنولوجية أصبحت وسائل الإعلام الرقمية أداة فعالة لتعزيز قوة الظهور للعلامة التجارية. الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، تُمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع بشكل أسرع وأكثر استهدافاً. أشارت دراسة "نهي الزيات" (2020) إلى أن العلامات التجارية التي تستخدم استراتيجيات تسويقية تعتمد على التحليلات الرقمية والذكاء الاصطناعي تحقق حضوراً أكبر مقارنة بالعلامات التي تقتصر على الوسائل التقليدية. (الزيات، 2020، ص44).

وبالجملة فإن قوة الظهور للعلامة التجارية يُعدّ عنصراً أساسياً يساهم في تحقيق النجاح المستدام للشركات من خلال الاستثمار في الظهور المميز سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، والحفاظ على قوة الظهور يمثل تحدياً يتطلب استراتيجيات مبتكرة وجهوداً مستمرة لضمان التميز في سوق مليء بالمنافسة.

الفصل الرابع: منهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل بلورة الجانب النظري على الصعيد الميداني من خلال دراسة تأثير العلامة التجارية لشركة هاد للاتصالات وتقنية المعلومات على القيمة السوقية وتحديد منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وأداة جمع المعلومات والاساليب الإحصائية المستخدمة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها والتحقق من صحة فرضياتها، وهو الذي يصف الظاهرة في الواقع ويكشف ويحدد الخصائص وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة هاد المعنيين بالتسويق والتمويل والاستثمار والإدارة وأقسام أخرى، وتكونت عينة الدراسة من (17) فردا من موظفي شركة هاد.

وصف عينة الدراسة:

تم تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، على النحو التالي:

1. وصف عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

المتغير	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوظيفة الحالية	وظيفة تعليمية	5	29%
	مدير	7	41%
	تسويق	2	12%
	أخرى	3	18%
	الإجمالي	17	100 %

يتضح من خلال الجدول (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بوظيفة مدير حيث بلغت نسبتهم (41%) من إجمالي أفراد العينة، وأقلهم التسويق بنسبة 12%.

2. وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل:

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل

المتغير	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	بكالوريوس	10	59%
	ماجستير	6	35%
	دكتوراه	1	6%
	الإجمالي	17	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة من ذوي المؤهل بكالوريوس بنسبة 59% وأقلهم الدكتوراه بنسبة 6%.

3. وصف عينة الدراسة حسب متغير التخصص:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

المتغير	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية (%)
التخصص	اللغة العربية	5	29%
	اعلام	2	12%
	حاسوب	3	18%
	تمويل وحسابات	2	12%
	تسويق وموارد بشرية	3	18%
	أخرى	2	12%
	الإجمالي	17	100%

ويتضح من الجدول أعلاه أن التخصص الشائع بين غالبية أفراد العينة هو تخصص (اللغة العربية) وبنسبة (29%).

4. وصف عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية (%)
سنوات الخبرة	سنوات فأقل 5	2	12%
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	6	35%
	أكثر من 10 سنوات	9	53%
	الإجمالي	17	100%

كما يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية العينة سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات وبنسبة (53%) من إجمالي العينة، وأقل أفراد الدراسة تتمتع بخبرة عمل (5 سنوات فأقل).

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين في دراسة تأثير العلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة وذلك كالآتي:

1. **البيانات الثانوية:** تتمثل بجمع البيانات الثانوية من الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، ومنها الكتب، والمقالات، والأبحاث، والمراجع المتوفرة في محركات البحث الإلكترونية.
2. **البيانات الأولية:** وفيها تم جمع البيانات والمعلومات بالاعتماد على الاستبانة التي تم إجراؤها لعينة من مجتمع الدراسة، وهي شركة هاد، وتم جمع البيانات من الأفراد الذين يشتغلون في مجال التسويق.

أداة جمع البيانات:

تم تطوير الاستبانة كأداة للدراسة من خلال الاطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في تصميم الاستبانة؛ حيث عرضت الاستبانة على مجموعة أكاديميين متخصصين، للحصول على آرائهم فيما يتعلق بصياغة العبارات، وتحقيق الدقة اللغوية، وتغطية جوانب الدراسة، وتحقيق أهدافها، استنادًا إلى تلك الآراء، تم إجراء بعض التعديلات والتحسينات اللازمة للأداة، وفيما يلي الاستبانة في صورتها الأولية:

أولاً: تضمنت البيانات الأولية، وهي: (الوظيفة الحالية، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة)

ثانياً: مجموع العبارات التي صممت لتحديد دراسة تأثير العلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية، فقد تضمنت (24) عبارة شاملة للمتغيرات، موزعة على أربعة محاور وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (5) توزيع عبارات الاستبانة على المحاور

المحور	عنوان المحور	عدد العبارات
الأول	تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية	7
الثاني	تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية	6
الثالث	تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية	6
الرابع	تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية	5
اجمالي الفقرات		24

كما تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) في قياس الإجابات عن فقرات المحاور، والجدول التالي يوضح السلم اللفظي والدرجة المقابلة لكل فئة لفظية في السلم الكمي بتدرج وفقاً لمقياس (ليكرت).

جدول رقم (6) السلم اللفظي والدرجة المقابلة لكل فئة لفظية في السلم الكمي بتدرج وفقاً لمقياس ليكرت

التصنيف	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وللحكم على درجة اتجاه افراد عينة الدراسة نحو موضوع الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية؛ فقد تم اختيار معيار يتم من خلاله الحكم عليها؛ حيث استخدم مقياس (ليكرت) الخماسي بإعطاء كل فقرة الدرجات (من 1 إلى 5) ؛ لذلك يكون طول العينة = الحد العلى - الحد الأدنى / عدد المستويات $(0.80 = (5-1)/5)$ ، ثم إضافة طول الفئة (الخلية) إلى الحد الأدنى في مقياس (ليكرت) الخماسي، وهو (1)، الذي يمثل الحد الأدنى في المستوى الضعيف للحصول

على الحد الأعلى؛ ليصبح المستوى الضعيف جداً (1-1.80)، والمستوى الضعيف (2.60-1.81)، والمستوى المتوسط (2.61-3.40)، والمستوى الأعلى (3.41-4.20)، والمستوى الأعلى جداً (4.21-5)، وتحديد ما يعادل المستويات بالمقياس المئوي؛ وعلى ذلك تم تشخيص كافة فقرات الاستبانة، وكل بُعد، والدرجة الكلية وفقاً لتصنيف هذا المقياس، وتتمثل في أن درجة التقييم تكون عالية جداً إذا كان المتوسط الحسابي أكبر أو يساوي (4.21)، والدرجة عالية إذا كان المتوسط الحسابي يقع بين (3.41-4.20)، والدرجة المتوسطة إذا كان المتوسط الحسابي يقع بين (2.61-3.40)، والدرجة ضعيفة إذا كان المتوسط الحسابي يقع بين (1.81-2.60)، والدرجة ضعيفة جداً إذا كان المتوسط الحسابي أقل أو يساوي (1.80)، والجدول رقم (5) يوضح تصنيف مستويات المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (7) تصنيف مستويات المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

التقدير اللفظي لدرجة الموافقة	المتوسط الحسابي		الدلالة الإحصائية لدرجة الموافقة
	من	إلى	
عال جداً	4,21	5	كبيرة جداً
عال	3,41	4,20	كبيرة
متوسط	2,61	3,40	متوسطة
ضعيف	1,80	2,60	منخفضة
ضعيف جد	1	1,80	منخفضة جداً

صدق الاستبانة وثباتها:

قام الباحث بالتأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين الصدق الظاهري، وطريقة صدق الاتساق الداخلي كما قام الباحث أيضاً بالتأكد من ثبات الاستبانة بطريقه معامل ألفا كرونباخ، وفيما يأتي عرض نتائج صدق الاستبانة وثباتها:

أ. الصدق الظاهري:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة، وبناء فقراتها؛ تم عرضها في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين أصحاب الاختصاص، لإبداء آرائهم حول فقرات الاستبانة من حيث مدى ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح كل فقرة وسلامة صياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، والتعديلات المقترحة إجراؤها بالإضافة أو الحذف. وبعد استعادة النسخ المحكمة؛ تم تعديل بعض فقرات الاستبانة في ضوء آراء المحكمين ومقترحاتهم؛ وعلى ذلك أصبحت الاستبانة تتمتع بالصدق الظاهري.

ب- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم التأكد من صدق الاستبانة أيضاً باستخدام صدق الاتساق الداخلي، الذي يعطي صورة عن مدى التناسق الموجود بين الفقرات الموجودة داخل المحور، نفسه ومدى اتساق هذه الفقرات مع المحور الذي تنتمي إليه، وتم التأكد من توافر صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (8):

جدول رقم (8) معامل ارتباط درجات الفقرات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

الفقرة	معامل	الدلالة	معامل	الدلالة	معامل	الدلالة	معامل	الدلالة
	المحور الأول: تأثير		المحور الثاني: تأثير		المحور الثالث: تأثير الثقة		المحور الرابع: تأثير	
1	0.70	دالة **	0.59	دالة **	0.55	دالة **	0.71	دالة **
2	0.81	دالة **	0.62	دالة **	0.47	دالة **	0.58	دالة **
3	0.60	دالة **	0.66	دالة **	0.71	دالة **	0.74	دالة **
4	0.72	دالة **	0.53	دالة **	0.55	دالة **	0.82	دالة **
5	0.86	دالة **	0.30	دالة **	0.62	دالة **	0.72	دالة **
6	0.72	دالة **	0.59	دالة **	0.69	دالة **		
7	0.72	دالة **						

دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول رقم (8): أن قيم معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)؛ أي: إن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01)، وبذلك تشير إلى الاتساق الداخلي بين درجة كل فقرة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه، وهو ما يثبت صدق تلك الفقرات وتمتعها بدرجة عالية من الصدق.

2. صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة:

تم حساب الصدق البنائي لمحاور الاستبانة، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (9):

جدول رقم (9) الصدق البنائي لمحالات ومحاور الاستبانة

الدالة	معامل	محاور الاستبانة
دالة **	0.95	المحور الأول: تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
دالة **	0.93	المحور الثاني: تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
دالة **	0.80	المحور الثالث: تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
دالة **	0.93	المحور الرابع: تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.

يتضح من الجدول رقم (9): أن كل أن قيم معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)؛ أي: إن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أقل من (0.01)، وبذلك تشير إلى الاتساق الداخلي بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان الكلي، وهو ما يثبت صدق تلك الاستبانة.

ثبات الاستبانة:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (10):

جدول رقم (10) معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

معامل	عدد	مجالات الاستبانة
0.84	7	المحور الأول: تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
0.83	6	المحور الثاني: تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
0.85	6	المحور الثالث: تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة
0.74	5	المحور الرابع: تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية
0.92	24	جميع الفقرات

يتضح من الجدول رقم (10): أن معاملات الثبات تتراوح بين (0.74) و(0.85)؛ فضلاً عن أن قيمة معامل كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة بلغت (0.92)؛ وهذا يعني أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات مرتفعة، وتشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الاستبانة بصورتها النهائية

بعد التحقق من صدق الاستبانة وثباتها فقد أصبحت بصورتها النهائية مكونة من (24) فقرة موزعة على أربعة محاور كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11) الاستبانة بصورتها النهائية

عدد الفقرات	محاور الاستبانة
7	المحور الأول: تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
6	المحور الثاني: تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
6	المحور الثالث: تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية.
5	المحور الرابع: تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية
24	جميع الفقرات



أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهذه الأساليب الإحصائية على النحو الآتي:

1. النسب المئوية والتكرارات: لوصف بيانات عينة الدراسة.
2. معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات **Cronbach's Alpha**: يستخدم لقياس ثبات أداة الدراسة.
3. معامل الارتباط بيرسون: تم استخدامه للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: للتحليل الوصفي لفقرات ومحاور الاستبانة وللإجابة عن الأسئلة.
5. اختبار (T) للعينة الواحدة (**One Sample t- test**): تم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة ومناقشتها بناء على معالجة البيانات بالوسائل والاختبارات الإحصائية؛ وحصل الباحث على النتائج، وهي على النحو الآتي:

أولاً: نتائج التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة على أسئلة الدراسة وعلى محاور وفقرات الاستبانة:

الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة الذي نص على: ما تأثير العلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية؟

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول محاور تأثير العلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية، وتم حساب درجة الموافقة وترتيب المحاور تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، والموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول محاور تأثير العلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية

م	المحاور	المتوسط	الانحراف	درجة	الترتيب
1	المحور الأول: تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد	4.10	0.67	كبيرة	4
2	المحور الثاني: تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد	4.22	0.39	كبيرة جداً	1
3	المحور الثالث: تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد	4.14	0.44	كبيرة	2
4	المحور الرابع: تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد	4.13	0.57	كبيرة	3
المتوسط العام		4.14	0.47	كبيرة	

يتبين من الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول تأثير العلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية بلغ 4.14، وانحراف معياري 0.47، ودرجة موافقة كبيرة وهذا يدل أن تأثير العلامة التجارية لشركة هاد كانت عالية في القيمة السوقية للشركة.



ويتضح من الجدول أيضاً أن جميع المحاور الأربعة أنها تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.10) و (4.22)، وكانت درجة الموافقة كبيرة عدا المحور الثاني الذي ينص على " تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية"، حصل على درجة موافقة كبيرة جداً وجاء بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.22)، وجاء والمحور الثالث الذي ينص على: " تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية " بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.14) ودرجة موافقة كبيرة. وجاء المحور الرابع الذي ينص على " تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية " بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.13)، وحصل المحور الأول الذي ينص على " تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية"، في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.10) بدرجة موافقة كبيرة.

تشير النتائج السابقة إلى أن العلامة التجارية لشركة هاد لها تأثير كبير على القيمة السوقية للشركة، وكانت أكثر أبعاد العلامة التجارية تأثيراً هي الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد، وهذا يعكس جودة منتجات الشركة التي تعكسها العلامة التجارية ويدركها العملاء. ويأتي آخر أبعاد العلامة التجارية لشركة هاد وأقل تأثيراً على قيمتها السوقية وهو السعر المدرك للعلامة التجارية للشركة.

ولمزيد من التفصيل تم تحليل فقرات كل محور من محاور الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

1. تحليل فقرات المحور الأول (تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية:

جدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الترتيب
1	تحدد العلامة التجارية لشركة هاد السياسة التسعيرية	4.35	0.70	كبيرة جدا	1
4	تعكس العلامة التجارية لشركة هاد لعملائها جودة	4.35	0.86	كبيرة جدا	2
7	خصائص عملاءها في مختلف دول العالم يساهم	4.29	0.77	كبيرة جدا	3
2	تحدد العلامة التجارية لشركة هاد أسعار منتجاتها	4.24	0.66	كبيرة جدا	4
3	تقدم العلامة التجارية لشركة هاد مزايا وتخفيضات	4.00	0.87	كبيرة	5
5	تمتاز العلامة التجارية لشركة هاد بالقيمة النوعية في	3.82	1.19	كبيرة	6
6	تعكس جودة أسعار العلامة التجارية لشركة هاد	3.65	1.32	كبيرة	7
	الإجمالي	4.10	0.67	كبيرة	

يتبين من الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية بلغ 4.10، وانحراف معياري 0.67، ودرجة موافقة كبيرة وهذا يدل أن تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد كان عالي في القيمة السوقية للشركة.

ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لفقرة المحور الأول (تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية) تراوحت بين (3.65- 4.35) وكانت درجات موافقة عينة الدراسة متباينة ما بين كبيرة جدا وكبيرة على فقرات المحور. ويلاحظ أن الفقرة (6) التي تنص على "تحدد العلامة التجارية لشركة هاد السياسة التسعيرية التي تلي رغبات العملاء وتراعي قوتهم الشرائية" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.35) ودرجة موافقة كبيرة جداً. وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة (3) التي تنص على "تعكس جودة أسعار العلامة التجارية لشركة هاد قيمة أسهمها في السوق" بمتوسط بلغ (3.65) ودرجة موافقة كبيرة.

2. تحليل فقرات المحور الثاني (هل تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية؟):

جدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الترتيب
4	تلمي العلامة التجارية لشركة هاد رغبات أكبر قدر من العملاء	4.41	0.80	كبيرة	1
5	تتمتع العلامة التجارية لشركة هاد بسمعة طيبة في السوق ساهمت	4.41	0.62	كبيرة	2
3	تعكس العلامة التجارية لشركة هاد الخصائص المميزة والفريدة	4.18	0.73	كبيرة	3
2	تعكس العلامة التجارية لشركة هاد شمولية منتجاتها لتحقيق حجم	4.12	0.70	كبيرة	4
6	تحفز العلامة التجارية لشركة هاد السوق لمنح منتجاتها أسعار قياسية	4.12	0.78	كبيرة	5
1	تبرز العلامة التجارية لشركة هاد جودة منتجاتها بما يساهم في توسع	4.06	0.66	كبيرة	6
	الإجمالي	4.22	0.39	كبيرة	

يتبين من الجدول رقم (14) أن المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية بلغ 4.22، وانحراف معياري 0.39، ودرجة موافقة كبيرة وهذا يدل أن تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد كان عالي في القيمة السوقية للشركة.

ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لفقرة المحور الثاني (تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية) تراوحت بين (4.06 - 4.41) وكانت درجات موافقة عينة الدراسة متباينة ما بين كبيرة جداً وكبيرة على فقرات المحور. ويلاحظ أن الفقرة (4) التي تنص على "تلمي العلامة التجارية لشركة هاد رغبات أكبر قدر من العملاء الحاليين، كما تسعى للحصول على عملاء جدد في المستقبل" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.41) ودرجة موافقة كبيرة جداً. وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة (1) التي تنص على " تبرز العلامة التجارية لشركة هاد جودة منتجاتها بما يساهم في توسع الحصة السوقية لها مقارنة بمنافسيها" بمتوسط بلغ (4.06) ودرجة موافقة كبيرة.

3. تحليل فقرات المحور الثالث (تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية):

جدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الترتيب
5	زيادة ثقة السوق بالعلامة التجارية لشركة هاد ساهم في	4.41	0.62	كبيرة جدا	1
4	زيادة ثقة العملاء بالعلامة التجارية لشركة هاد ساهم في	4.29	0.69	كبيرة جدا	2
6	تشجع العلامة التجارية لشركة هاد عملاءها لتسويق منتجاتها	4.12	0.70	كبيرة	3
1	تسهم العلامة التجارية لشركة هاد في زيادة ولاء العملاء والمحافظة	4.00	0.87	كبيرة	4
2	تبرز العلامة التجارية لشركة هاد التصميمات الحديثة والمبتكرة	4.00	0.61	كبيرة	5
3	تعكس العلامة التجارية لشركة هاد زيادة ثقة عملاءها مما أدى	4.00	0.87	كبيرة	6
	الإجمالي	4.14	0.44	كبيرة	

يتبين من الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية بلغ 4.14، وانحراف معياري 0.44، ودرجة موافقة كبيرة وهذا يدل أن تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد كان عالي في القيمة السوقية للشركة.

ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لفقرة المحور الثالث (تأثير الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية) تراوحت بين (4.00 - 4.41) وكانت درجات موافقة عينة الدراسة متباينة ما بين كبيرة جدا وكبيرة على فقرات المحور. ويلاحظ أن الفقرة (5) التي تنص على "زيادة ثقة السوق بالعلامة التجارية لشركة هاد ساهم في حصولها على قروض وجولات استثمارية بتسهيلات مناسبة" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.41) ودرجة موافقة كبيرة جداً. وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة (3) التي تنص على "تعكس العلامة التجارية لشركة هاد زيادة ثقة عملاءها مما أدى للوفاء بالتزاماتها وسداد ديونها" بمتوسط بلغ (4.00) ودرجة موافقة كبيرة.

4. تحليل فقرات المحور الرابع (تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية):

جدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من وجهة نظر أفراد العينة حول تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	الترتيب
1	للعلامة التجارية لشركة هاد العديد من المميزات لمنتجاتها	4.29	0.77	كبيرة جدا	1
3	تتميز العلامة التجارية لشركة هاد بمنتجات وخدمات	4.29	0.59	كبيرة جدا	2
5	تحدد العلامة التجارية لشركة هاد قيمة فعلية لمنتجاتها	4.12	0.70	كبيرة	3
2	تتمتع العلامة التجارية لشركة هاد بمميزات تجعلها الخيار	4.00	0.61	كبيرة	4
4	تساعد العلامة التجارية لشركة هاد في الاحتفاظ	3.94	1.20	كبيرة	5
	الإجمالي	4.13	0.57	كبيرة	

يتبين من الجدول رقم (16) أن المتوسط العام لآراء عينة الدراسة حول تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية بلغ 4.13، وانحراف معياري 0.57، ودرجة موافقة كبيرة وهذا يدل أن تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد كان عالي في القيمة السوقية للشركة.

ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية لفقرة المحور الرابع (تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية) تراوحت بين (3.94 - 4.29) وكانت درجات موافقة عينة الدراسة متباينة ما بين كبيرة جدا وكبيرة على فقرات المحور. ويلاحظ أن الفقرة (1) التي تنص على "للعلامة التجارية لشركة هاد العديد من المميزات لمنتجاتها ما أدى لزيادة الثقة بمنتجاتها" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.29) ودرجة موافقة كبيرة جداً. وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة (4) التي تنص على "تساعد العلامة التجارية لشركة هاد في الاحتفاظ بعملائها لفترة طويلة وفي أوقاتها الصعبة" بمتوسط بلغ (3.94) ودرجة موافقة كبيرة.

ثانياً اختبار فرضيات الدراسة

في سياق اختبار الفرضيات، تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة لاختبار صحة الفرضيات من خلال معرفة دلالة الفرق بين متوسط درجات استجابات أفراد العينة (الواقعي) والمتوسط الفرضي (3)، فيما بين المتغير المستقل المعبر عنه تأثير العلامة التجارية، وبين المتغير التابع المعبر

القيمة السوقية لشركة هاد. وبعد إجراء الاختبارات المبينة أعلاه؛ تم الحصول على النتائج على النحو الآتي:

1. نتائج التحقق من صحة الفرضية الرئيسية التي تنص:

"لا يوجد تأثير للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة".

لاختبار صحة هذه الفرضية؛ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (1) الآتي:

جدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة

الفرضية الرئيسية

تأثير العلامة التجارية ككل	المتوسط	الانحراف	المتوسط الفرضي	قيمة t	مستوى	الدلالة	مستوى
4.14	0.47	3	9.953	0.000	دالة إحصائية	كبيرة	

يتضح من الجدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لعينة واحدة، للتعرف على دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي للدراسة (3)؛ ويوضح الجدول أن قيمة (t) بلغت (9.955)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من (0,05)؛ وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة (4.14) وبين المتوسط الفرضي للدراسة (3) لصالح متوسط استجابات أفراد العينة؛ وهو ما أدى إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد تأثير للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة" وكان مستوى التأثير كبير. ويعزى السبب في ذلك إلى أن العلامة التجارية تساعد في رسم الصورة الذهنية الإيجابية عن الشركة مما يزيد من كثرة عملاءها وشراء منتجاتها.

2. نتائج التحقق من صحة الفرضية الأولى التي تنص:

يوجد تأثير للسعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة.

لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (18) الآتي:

جدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الأولى

العدد	المتوسط	الانحراف	المتوسط	قيمة T	مستوى	الدلالة	مستوى التأثير
17	4.10	0.67	3	6.778	0.000	دالة إحصائية	كبيرة

يتضح من الجدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لعينة واحدة، للتعرف على دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي للدراسة (3)؛ ويوضح الجدول أن قيمة (t) بلغت (6.778)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من (0,05)؛ وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة (4.10) وبين المتوسط الفرضي للدراسة (3) لصالح متوسط استجابات أفراد العينة؛ وهو ما أدى إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد تأثير للسعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية" وكان مستوى التأثير كبير. ويعزى السبب في ذلك إلى أن تحديد السعر للعملاء يعكس مصداقية الشركة وجودة منتجاتها، وأن تحديد تحدد السياسة التسعيرية التي تلبي رغبات العملاء وتراعي قوتهم الشرائية تزيد من جذب المزيد من العملاء.

3. نتائج التحقق من صحة الفرضية الثانية التي تنص:

يوجد تأثير للجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة.

لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) (test) للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (19) الآتي:

جدول رقم (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة الفرضية الثانية

العدد	المتوسط	الانحراف	المتوسط	قيمة T	مستوى	الدلالة	مستوى التأثير
17	4.22	0.39	3	12.714	0.000	دالة إحصائية	كبيرة جداً

يتضح من الجدول رقم (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لعينة واحدة، للتعرف على دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي



للدراسة (3)؛ ويوضح الجدول أن قيمة (t) بلغت (12.714)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من (0,05)؛ وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة (4.22) وبين المتوسط الفرضي الدراسة (3) لصالح متوسط استجابات أفراد العينة؛ وهو ما أدى إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد تأثير للجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية" وكان مستوى التأثير كبير. ويعزى السبب في ذلك إلى أن العلامة التجارية لشركة هاد تلي رغبات أكبر قدر من العملاء الحاليين، وتتمتع العلامة التجارية لشركة هاد بسمعة طيبة في السوق ساهمت الحصول على عملاء جدد في المستقبل وفي زيادة إيراداتها وأرباحها وانتشارها حول العالم.

4. نتائج التحقق من صحة الفرضية الثالثة التي تنص:

يوجد تأثير للثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة.

لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) للعينات الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (20) الآتي:

جدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة

الفرضية الثالثة

العدد	المتوسط	الانحراف	المتوسط	قيمة T	مستوى	الدلالة	مستوى التأثير
17	4.14	0.44	3	10.707	0.000	دالة إحصائية	كبيرة

يتضح من الجدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لعينة واحدة، للتعرف على دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي للدراسة (3)؛ ويوضح الجدول أن قيمة (t) بلغت (10.707)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من (0,05)؛ وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة (4.14) وبين المتوسط الفرضي الدراسة (3) لصالح متوسط استجابات أفراد العينة؛ وهو ما أدى إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد تأثير للثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية"

وكان مستوى التأثير كبير. ويعزى السبب في ذلك إلى أن العلامة التجارية لشركة هاد تساهم في زيادة ثقة السوق بالعلامة التجارية لشركة هاد ساهم في حصولها على قروض وجولات استثمارية بتسهيلات مناسبة، وفي زيادة ثقة العملاء بالعلامة التجارية لشركة هاد ساهم في حصولها على مشاريع نوعية زادت من أرباحها ومعدل التدفق النقدي لها.

5. نتائج التحقق من صحة الفرضية الثالثة التي تنص:

يوجد تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية للشركة.

لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) للعينات الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (21) الآتي:

جدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T-test) لعينة واحدة للتحقق من صحة

الفرضية الثالثة

العدد	المتوسط	الانحراف	المتوسط	قيمة T	مستوى	الدلالة	مستوى التأثير
17	4.13	0.57	3	8.236	0.000	دالة إحصائية	كبيرة

يتضح من الجدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لعينة واحدة، للتعرف على دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي للدراسة (3)؛ ويوضح الجدول أن قيمة (t) بلغت (8.236)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من (0,05)؛ وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة (4.13) وبين المتوسط الفرضي للدراسة (3) لصالح متوسط استجابات أفراد العينة؛ وهو ما أدى إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: " يوجد تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد على القيمة السوقية " وكان مستوى التأثير كبير. ويعزى السبب في ذلك إلى أن العلامة التجارية لشركة هاد تتميز منتجاتها ما أدى لزيادة الثقة بمنتجاتها، وتتميز العلامة التجارية لشركة هاد بمنتجات وخدمات فريدة وجيدة تزيد من سمعتها الطيبة في السوق.



الفصل السادس: الخاتمة

بعد الانتهاء من البحث يمكن الولوج في بيان خلاصة البحث من خلال نتائج البحث وتوصياته، وذلك ما يمكن ذكره على النحو الآتي:

أولاً: نتائج البحث في الجانب العملي:

في ضوء تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- أظهرت النتائج أن للعلامة التجارية لشركة هاد تأثير كبيراً في تعزيز القيمة السوقية للشركة.
 - 2- توصل التحليل إلى أن السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد يؤثر بشكل كبير في تعزيز القيمة السوقية للشركة.
 - 3- توصل التحليل إلى أن الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد يؤثر بشكل كبير جداً في تعزيز القيمة السوقية للشركة.
 - 4- توصل التحليل إلى أن الثقة والولاء المدرك للعلامة التجارية لشركة هاد يؤثر بشكل كبير في تعزيز القيمة السوقية للشركة.
 - 5- توصل التحليل إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة هاد يؤثر بشكل كبير في تعزيز القيمة السوقية للشركة.
- بناءً على هذه النتائج، يتضح أن للعلامة التجارية لشركة هاد تأثيراً إيجابياً وكبيراً في تعزيز قيمتها السوقية.



ثانياً: نتائج البحث في الجانب النظري:

ويمكن بيان تلك النتائج على النحو الآتي:

قوة ظهور العلامة التجارية:

لقد أثبت البحث أن قوة الظهور للعلامة التجارية تمثل عاملاً مؤثراً في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلكين. إن تأثير هذا العامل يمتد إلى أبعاد متعددة تشمل التعريف بالعلامة التجارية، ترسيخ الثقة، وتحفيز قرارات الشراء.

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

أوضحت الدراسة أن قوة الظهور تسهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء، حينما تظهر العلامة التجارية بشكل متكرر وجذاب، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، فإن ذلك يعزز من تعرف المستهلكين عليها واستحضارها عندما يحتاجون إلى اتخاذ قرارات شراء لخدماتها أو منتجاتها، على سبيل المثال، أظهرت الأبحاث التي تناولت العلامات التجارية العالمية مثل "كوكاكولا" و"آبل" أن الاستثمار في الحملات الإعلانية المستمرة والمبتكرة يسهم في ترسيخ العلامة التجارية في الأذهان بشكل دائم، مما يجعلها الخيار الأول للعملاء.

تأثير الظهور القوي على سلوك المستهلكين

توصل البحث إلى أن العملاء يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية أسرع وأكثر ثقة عندما يتعلق الأمر بعلامات تجارية مألوفة لديهم، فالإلمام بالعلامة التجارية وشعور العملاء بالراحة تجاهها يجعلهم أكثر استعداداً لدفع الأموال مقابل منتجاتها أو خدماتها، حتى لو كان هناك خيارات أرخص متاحة في السوق، على سبيل المثال، بينت إحدى الدراسات أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية ذات الظهور القوي لأنها تعطي انطباعاً بالجودة والاستمرارية والثقة.

تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

كشفت الدراسة عن أن العلامات التجارية التي تحظى بظهور قوي في السوق تتمتع بميزة تنافسية تجعلها قادرة على التفوق على المنافسين، فالعلامة التجارية القوية تصبح مرادفاً للقيمة المضافة، مما



يجعل العملاء ينظرون إليها على أنها خيار متميز، حيث ينعكس هذا الأمر إيجاباً على قدرة الشركة على جذب عملاء جدد مع الاحتفاظ بقاعدة عملائها الحالية. لقد أوضحت التجارب العملية أن الشركات التي تتمتع بميزة الظهور الواضح تستحوذ على حصص سوقية أعلى مقارنة بالشركات التي تفتقر إلى هذه القوة.

أهمية الظهور في تحقيق الولاء للعلامة التجارية

أثبتت النتائج أن العلامات التجارية القوية لا تعمل فقط على جذب العملاء الجدد، بل تسهم أيضاً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بين العملاء الحاليين، فعندما تكون العلامة التجارية حاضرة بوضوح في جميع نقاط التفاعل مع العملاء، مثل الإعلانات، خدمة العملاء، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يزيد من ارتباط العملاء بها على المستوى العاطفي. أشارت دراسة إلى أن العملاء يميلون لتوصية الآخرين بالعلامة التجارية التي يشعرون بولائهم لها، مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء.

دور التكنولوجيا في تعزيز قوة الظهور

أظهرت النتائج أيضاً أهمية التكنولوجيا الحديثة في تعزيز ظهور العلامة التجارية، حيث تلعب منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تقديم العلامة التجارية لجمهور أوسع وأكثر تنوعاً، فمن خلال التخصيص والتفاعل والتوصية المباشرة (word of mouth)، يمكن للعلامة التجارية بناء علاقة شخصية مع العملاء، مما يعزز من مستوى ارتباطهم بها، إذ تعد وسائل الإعلام الرقمية اليوم من بين الأدوات الأكثر تأثيراً وفعالية في تحقيق هذه الأهداف.

أثر الرسائل التسويقية القوية

بين البحث أيضاً أن الرسائل التسويقية المصممة بشكل احترافي تلعب دوراً محورياً في بناء قوة ظهور العلامة التجارية، خاصة عندما تعكس هذه الرسائل القيم الأساسية للعلامة التجارية وتصل إلى العملاء بأسلوب مبتكر ومؤثر، فإنها تساعد على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء، مما يعزز من فرص نجاحها في الأسواق.

ثالثاً: التوصيات

بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث، يمكن تقديم عدد من التوصيات لتعزيز قوة الظهور للعلامات التجارية، وهي كما يلي:

تبني استراتيجيات تسويق شاملة ومبتكرة

يجب على الشركات أن تعتمد استراتيجيات تسويق تجمع بين الوسائل التقليدية والرقمية لتعزيز وضوح العلامة التجارية، على سبيل المثال، يمكن استخدام وسائل الإعلام الرقمية بشكل أساسي كونها تلعب اليوم الدور الأكبر في عملية التسويق مع بعض الحملات على القنوات التلفزيونية لتعزيز التعرف على العلامة للوصول إلى جمهور أوسع بشكل مباشر وفعال.

التركيز على الجودة والتميز في الرسائل التسويقية

ينبغي على العلامات التجارية ضمان أن تكون رسائلها التسويقية متسقة مع القيم التي تمثلها وتعكس جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها والرؤية التي تمثلها، فالرسائل غير الواضحة أو المضللة قد تؤدي إلى تشويه صورة العلامة التجارية وتقويض قوة ظهورها.

الاستفادة من التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي

يُوصى باستخدام التحليلات الرقمية لفهم احتياجات الجمهور المستهدف بشكل أفضل وتخصيص حملات تسويقية فعالة، كما يمكن للذكاء الاصطناعي في عالم اليوم أن يلعب دوراً محورياً في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية من خلال تقديم خدمات وحلول مخصصة.

الاستثمار في بناء هوية قوية للعلامة التجارية

يجب على الشركات أن تركز على بناء هوية مميزة لعلامتها التجارية من خلال تصميم شعار مبتكر ورسائل تسويقية تعكس رؤيتها ورسالتها، فالهوية البصرية بعناصرها المختلفة الواضحة تسهم بشكل كبير في تعزيز قوة الظهور بشكل يتناسق مع أهداف الرؤية للعلامة التجارية.

إجراء بحوث تسويقية مستمرة



يُوصى بإجراء بحوث تسويقية بشكل دوري لفهم توجهات السوق وتوقعات العملاء، إذ يمكن أن تساعد هذه البحوث في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وضمان توافقها مع احتياجات السوق المتغيرة.

تعزيز التفاعل مع العملاء

التفاعل مع العملاء من خلال قنوات متعددة، سواء كانت رقمية أو غير رقمية، يساهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يؤدي إلى رفع مستوى الولاء وزيادة فرص التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

قياس الأداء وتحليل النتائج

أخيراً، يُوصى بضرورة قياس نتائج حملات التسويق وتحليل أدائها بشكل دوري، حتى يساعد ذلك في تحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين استراتيجيات تعزيز قوة الظهور.

الاستثمار في بناء هوية قوية للعلامة التجارية

يجب أن تركز الشركات على بناء هوية متكاملة تشمل تصميم شعار مبتكر، اختيار ألوان مميزة، وتقديم رسائل تسويقية متسقة مع رؤية الشركة وقيمها الأساسية.

تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُوصى باستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتواصل المباشر والسريع مع الجمهور، وتقديم محتوى جذاب يعكس شخصية العلامة التجارية ويعزز من حضورها الرقمي لدى جمهورها.

تحليل بيانات العملاء واستهدافهم بفعالية

باستخدام التحليلات الرقمية، يمكن للشركات فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساعد على تصميم حملات تسويقية أكثر تخصيصاً واستهدافاً.

تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة



يجب على العلامات التجارية تبني استراتيجيات تعتمد على الإبداع والابتكار في تقديم الرسائل التسويقية، مثل استخدام الفيديوهات التفاعلية، القصص المؤثرة، وتقنيات الواقع المعزز لتقديم تجربة فريدة للعملاء.

المحافظة على الاتساق في التواصل البصري والتسويقي

الاتساق في المظهر والتواصل أمر ضروري لتعزيز قوة الظهور، العلامة التجارية التي تقدم تجربة متسقة عبر جميع قنواتها تسهم في بناء الثقة والولاء بين العملاء.

قائمة المراجع

- أحمد، زين العابدين. (2020). ريادة الأعمال المستدامة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى.
- بن عامر، نور الدين. (2018). استراتيجيات التسويق الفعال. دار الأفق الجديد، بيروت، الطبعة الثانية.
- توفلر، ألفين. (2016). تأثير الإعلانات على العلامات التجارية. دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى.
- جابر، يوسف. (2020). (القيمة المضافة في ريادة الأعمال)، دار حوران للنشر، دمشق، الطبعة الأولى.
- الجوهرى، عبد الكريم. (2017). مبادئ التسويق وبناء القيم المؤسسية. دار الجامعات العربية، القاهرة.
- حمدان، يوسف إبراهيم. (2020). التحليل التسويقي ودراسات السوق. دار الحامد، عمان، الطبعة الثانية.
- حمزة، محمد. (2020). إدارة العلامة التجارية. عمان: دار وائل للنشر. الطبعة الثالثة.
- الخطيب، (2017)، سلوك المستهلك وإدارة الولاء، عمان: دار المسيرة، الطبعة الرابعة.
- خليل، أحمد حسن. منهجية البحث العلمي: دراسات تطبيقية. دار الفكر العربي، القاهرة، 2017.
- درويش، جمال. (2018). إدارة التسويق والعلامات التجارية. دار العلم والمعرفة، بيروت.
- الزهراني، (2020). إدارة العلامة التجارية: التحديات والحلول، الرياض: دار المناهل، الطبعة الثالثة.
- الزيات، نهي. (2020). التسويق الإلكتروني: نظريات واستراتيجيات. مكتبة الأمل، الإسكندرية، الطبعة الرابعة.
- السبيعي، خالد محمد. (2019). إدارة التسويق الحديث. مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الثالثة.



- سعد، عبد الرحمن. (2017). إدارة العلامة التجارية في عصر الاقتصاد الرقمي. دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الثالثة.
- سلامة، علي. (2019). العلامة التجارية والتسويق الرقمي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. الطبعة الثانية.
- السيد، محمد. (2022). إدارة التسويق الحديث. دار الكتاب الجامعي، دبي.
- الشافعي، نور الدين. (2016). التسويق الاستراتيجي: منهج تطبيقي. بيروت: دار النهضة العربية.
- الشامي، أحمد. (2015). التسويق الاستراتيجي وتطوير العلامة التجارية. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- الشربيني، (2018). مبادئ التسويق وإدارة العلامة التجارية، القاهرة: دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية.
- الشريف، عبد الرحمن. (2016). البحث العلمي: مناهجه وأدواته. دار الفكر، بيروت، الطبعة الخامسة.
- الشريف، علي. (2020). (المرونة التنظيمية: مدخل الشركات الريادية)، دار اليازوري العلمية، عمان، الطبعة الأولى.
- الطائي، أحمد. (2021). الأبعاد النفسية والاجتماعية للعلامات التجارية. دار الفجر للنشر، عمان.
- عباس، (2019)، استراتيجيات التسويق وإدارة الأزمات، جدة: دار الأفق، الطبعة الأولى.
- عبد الرحمن، (2022)، الإدارة الثقافية والتسويق الدولي، بيروت: دار الجيل، الطبعة الثانية.
- عبد الرحمن، أحمد. (2019). (إدارة المخاطر في الشركات الريادية)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الثانية.
- عبد الله، ناصر حسن. (2021). الإدارة التسويقية: مفاهيم واستراتيجيات. دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة.



عبد الوهاب، محمد. (2018). (إدارة الابتكار في المؤسسات)، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الثالثة.

العزاوي، محمد علي. (2018). أسس البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار الكتاب العربي، القاهرة، الطبعة الأولى.

العزاوي، محمود. (2020). التسويق الرقمي الحديث. دار الكتب العلمية، بغداد.

العتار، خالد. (2017). (إدارة الفرص الريادية)، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى.

عيسى، خالد. (2021). ريادة الأعمال: منظور عملي. دبي: مكتبة الإمارات، الطبعة الأولى.

القاضي، محمود. (2021). (إدارة الموارد في الشركات الناشئة)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية.

القحطاني، عبد الله. (2015). إدارة التسويق الريادي. الرياض: مكتبة العبيكان. الطبعة الثانية،

القحطاني، ناصر. (2019). الإبداع التسويقي وبناء العلامات التجارية. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

كوتلر، فيليب. (2000). إدارة التسويق: تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة. دار المريخ للنشر، الرياض، الطبعة السادسة.

منصور، أحمد. (2018). ريادة الأعمال واستراتيجيات النمو. القاهرة: دار الفكر العربي. الطبعة الأولى.

الموسوي، (2021)، التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية، بغداد: دار الحكمة، الطبعة الأولى.

المومني، سامي. (2019). (الثقافة التنظيمية في الشركات الناشئة)، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى.



Master of Entrepreneurship

**The Impact of Branding on
the Market Value of Entrepreneurial Companies**

Student:

Basel Mohammed Al-Dubai

University ID:

241002034

Supervision

Prof. Ahmed Rageh Ismail

2024-1446