



بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية لتسويق المنتج التقليدي و الحرفي في السوق الجزائرية

أ.د معراج هواري نائب مدير الجامعة للعلاقات الخارجية
جامعة غرداية الجزائرية

ملخص البحث:

• هدف البحث :

- هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية لتسويق المنتج التقليدي و الحرفي في السوق الجزائرية من خلال مجموعة من هذه المحددات و ذلك اعتمادًا على مجموعة من الدراسات و الأبحاث السابقة.

• أهمية البحث:

- قدم البحث نموذجًا لمحددات قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى مجموعة من النتائج و الأفكار و التوصيات التي تساعد على توصيف الطرق و الأساليب التي يمكن من خلالها بناء قيمة العلامة التجارية.

مقدمة البحث

• مشكلة البحث:

إن الشركات التي تملك علامات تجارية ذات قيمة مرتفعة تحصل على الكثير من المنافع و الفوائد لذلك أصبح مفهوم قيمة العلامة التجارية ذا أهمية كبيرة في ، (Keller, 1998 ; Berry, 2000) البيئة التنافسية العالمية الحالية ، مما أدى إلى ازدياد الجهود التسويقية الموجهة نحو بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيزها عن طريق اتباع طرق وأساليب عدة ، أما في السوق الجزائرية فمن الواضح أن الاهتمام بدأ بموضوع العلامة التجارية، وذلك بسبب إقدام بعض الشركات على إنشاء أقسام خاصة بإدارة العلامة التجارية ، من خلال هذا ، يمكننا تلخيص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:

- أ - ما العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية في تسويق المنتج التقليدي و الحرفي ؟
- ب - كيف تؤثر محددات قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية لمنتج التقليدي و الحرفي ؟
- ج - ما هي الطرق الأفضل من أجل بناء و تطوير قيمة العلامة التجارية من خلال محدداتها ؟

مقدمة البحث

الأهمية النظرية للبحث:

- إغناء الدراسات العربية في مجال قيمة العلامة التجارية لمنتج التقليدي و الحرفي
- يقدم هذا البحث نتائج وأفكار حول موضوع قيمة العلامة التجارية ومحدداتها ، انطلاقًا من أهمية قيمة العلامة التجارية ، حيث تشغل حيزًا كبيرًا من اهتمام المسوقين والأكاديميين على حد سواء.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات بحثية أكثر تقدمًا في مجال قيمة العلامة التجارية ومحدداتها.

مقدمة البحث

الأهمية العملية للبحث:

- يساعد هذا البحث متخذي القرار في الشركات على توصيف الطرق و الأساليب التي يمكن أن تساعد في بناء قيمة لعلامتهم التجارية لمنتج التقليدي و الحرفي .
- بسبب وجود العديد من العلامات التجارية لمختلف المنتجات في السوق الجزائرية ، أصبح على الشركات التركيز على قيمة العلامة التجارية لما لها من آثار إيجابية على الأمد الطويل من زيادة حجم المبيعات وخلق ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية التي تساهم في النمو والتطور.

فرضيات البحث

- **الفرضية الأولى :** يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية لمنتج التقليدي و الحرفي
- **الفرضية الثانية:** يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية لمنتج التقليدي و الحرفي
- **الفرضية الثالثة :** يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لمنتج التقليدي و الحرفي



دخت وأنا أجمع معلومات عن
المؤسسة
كيف يمكن أن أحل المشكلة؟!

