

The impact of brand identity in achieving marketing objectives  
Applied Study in the International Company for smart card "Key Card"  
تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة  
الذكية "كي كارد"

أ.م.د. سرمد حمزة جاسم / كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

[dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq)

م.م. سماء علي عبد الحسين / كلية الاسراء الجامعة

[samaa@esraa.edu.iq](mailto:samaa@esraa.edu.iq)

OPEN ACCESS



P - ISSN 2518 - 5764  
E - ISSN 2227 - 703X

Received: 15/4/2019

Accepted: 15/5/2019

### مستخلص البحث :

تمتلك كل منظمة قيم واهداف ، خصائص ملموسة وغير ملموسة لمنتجاتها ان انعكاس كل منها على علامة المنظمة يشكل هوية العلامة التجارية لها التي تسهم في بناء قناعات الزبون حول المنتجات او الخدمات المقدمة من اي منظمة وعلامتها بشكل ايجابي او سلبي وينعكس ذلك في سلوكه الشرائي الذي قد يدفع بعجلة التقدم نحو الاهداف التسويقية لها او الانحراف عنها لذا جاء البحث الحالي للتعريف بهوية العلامة التجارية وانواعها و العوامل المؤثرة فيها وكيف تؤثر على تحقيق كل هدف من الاهداف التسويقية في وقت تعددت فيه العلامات التجارية وتنوعت هوياتها وتشابهت احياناً كثيرة متخذاً الباحث من مشكلة البحث الاساسية المتمثلة بالسؤال كيف يمكن لهوية العلامة ان تسهم في تحقيق الاهداف التسويقية ؟ بهدف بيان اي هدف تسويقي تسهم هوية العلامة في تحقيقه بشكل اكبر من الاهداف الاخرى ، على وفق فرضية البحث الرئيسية "الهوية العلامة التجارية تأثير ذا دلالة معنوية في تحقيق الاهداف التسويقية" واختير مديري الشركة العالمية للبطاقة الذكية البالغ عددهم في عموم العراق 203 مديراً مجتمعاً للبحث واعتمد 86 منهم عينة له لاجراء التطبيقات العملية لاختبار الفرضية باستخدام الاساليب الاحصائية منها المتوسطات المرجحة و الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس الاجابات حول الاسئلة المطروحة و اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس درجة التأثير بين المتغيرات وتوصل البحث الى وجود علاقة تأثير لهوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية، وكانت التأثيرات الاقوى لهوية العلامة التجارية على بناء علاقات الزبون بينما حققت نمو الارباح العلاقة الاضعف، واوصى الباحث تحتاج الشركة الى صياغة سياسات واضحة لنمو الارباح واعلام العاملين فيها بنسب نمو الارباح المراد تحقيقها. ان تحافض على نسب نمو الحصص السوقية فان زيادتها بصورة مفرطة لا يعد بالضرورة نمو في الارباح التواصل مع الزبون بشكل مكثف وبناء علاقات طويلة الامد معه لان الزبون عنصر اساسي في ديمومة نجاحها.

**المصطلحات الرئيسية للبحث/** هوية العلامة ، الاهداف التسويقية ، الحصص السوقية، الربح ، بناء علاقات الزبون ، العلامة التجارية



## المقدمة :

تنوعت العلامات التجارية في وقتنا الحالي ولم تعد علامات قليلة فقط تتنافس في ذهن الزبون ولكل علامة خصائص جوهرية تحمل قيم ومنافع المنظمة المصممة لها لتشكل هوية تلك العلامة لذا تحاول المنظمات البحث عن طرق مبتكرة للتنافس و التميز في السوق من خلال بناء هوية لعلامتها التجارية بهدف تحقيق نمو الارباح والحصة السوقية و بناء علاقات طويلة الامد مع الزبون الذي يمثل عنصر اساس في استدامة نجاح المنظمة. لذلك جاء البحث (تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد" ) للتعريف بهوية العلامة التجارية وانواعها و العوامل المؤثرة فيها وكيف تنعكس على تحقيق الاهداف التسويقية وعلى اساس خطة الدراسة الموضوعية التي تضمنت اربع مباحث هي المبحث الاول وعلى اساس خطة البحث الموضوعية التي تضمنت اربع مباحث هي منهجية البحث والتي لخصت مشكلة ، اهمية ، اهداف البحث ، وفرضيتها اضافة الى مجتمع وعينة البحث والاساليب الاحصائية المستعملة للتوصل الى النتائج العملية ، اما المبحث الثاني الذي ضم الجانب النظري للبحث تضمن الجزء الاول منه مفاهيم عامة عن هوية العلامة التجارية وانواعها و العوامل المؤثرة فيها، بينما تضمن الجزء الثاني منه الاهداف التسويقية، انواعها ومفهوم كل منها، اما المبحث الثالث فهو الجانب العملي الذي تضمن ثلاثة اجزاء الاول منها عرض وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة ، الجزء الثاني عرض وتفسير نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث و الجزء الاخير تضمن عرض وتفسير النتائج حول علاقة التأثير بين متغيرات البحث ، وضم المبحث الرابع مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل لها البحث.

## المبحث الاول / منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث

في ظروف تشتد فيها المنافسة وترفع الحدود الفاصلة بين المتنافسين وطرق حصول الزبون على المعلومات حول منتجاتهم و تسعى الشركات الى تحقيق جملة من الاهداف التسويقية منها بناء علاقات مستدامة مع الزبون التي تسهم في نجاح المنظمة و ان العلامة التجارية وما تحمله من خصائص يمكن ان تلعب دوراً مهماً في الوصول الى مراميها ولذلك نلخص مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما الذي تعنيه هوية العلامة وكيف تنعكس في أداء المنظمة؟
- 2- هل تسهم هوية العلامة في تحقيق الاهداف التسويقية ؟
- 3- كيف يمكن لهوية العلامة ان تسهم في تحقيق الاهداف التسويقية ؟

### ثانياً: اهمية البحث

ان العلامة التجارية ليست شكلاً او رمزاً فقط يعبر عن ملكية المنظمة انما تمثل كيان المنظمة ووجودها ، القيم التي تتبناها الادارة وتضمنها في اعمالها وهي تصور مجموعة المنافع المقدمة للزبون ويمكن ان ينعكس ذلك على نتائج أنشطة منظمات الاعمال المتمثلة بالاهداف ومن هنا يمكن ان نلخص اهمية البحث الحالي بالنقاط الآتية :

- 1- التعريف بهوية العلامة وعناصرها وبيان العوامل المؤثرة فيها
- 2- توضيح اهم الاهداف التسويقية التي يمثل تحقيقها اساس نجاح المنظمة.
- 3- توضيح اي الاهداف التي تتأثر بهوية العلامة وتسهم فاعليتها في تعظيمه .

### ثالثاً: هدف البحث

ان هوية العلامة التجارية تعكس هوية المنظمة ومبدئها في التعامل التي يمكن ان تجسد خصائص يشعرها الافراد المتعاملين معها في تكوينهم لتحاكي مبادئهم الانسانية ومن اهمية هذا البعد استمد البحث هدفه الاساسي و هو بيان العلاقة بين هوية العلامة التجارية والاهداف التسويقية ويتفرع منه :



## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

- 1- دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة و الافادة منها للفهم الواقع العملي و وضع توصيات حوله.
- 2- الكشف عن مواطن القوة والضعف في هوية العلامة التجارية للشركة المبحوثة
- 3- توضيح مع اي هدف تسويقي تكون هوية العلامة اكثر فاعلية في الشركة محور البحث.

### رابعاً: فرضيات البحث

وضعت الباحثة فرضيتين لاختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد" ، وسيجري اثباتها او نفيها في الجانب العملي من الدراسة الحالية ، وهي كالآتي :  
الفرضية الاولى : ترتبط هوية العلامة التجارية بتحقيق الاهداف التسويقية ارتباطاً ذا دلالة معنوية .  
الفرضية الثانية : لهوية العلامة التجارية تأثير ذا دلالة معنوية على تحقيق الاهداف التسويقية.

### خامساً : اساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة اسلوب الاستبانة مصدراً اساسياً لجمع البيانات ، وتكونت من محورين كالآتي:  
أ- المحور الاول يتعلق بالمعلومات الشخصية للمجيب وهي (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي ، سنوات الخدمة ، والمركز الوظيفي)  
ب- المحور الثاني كان عبارة عن اسئلة حول متغيرات البحث ، اعتمدت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لاعطاء اوزان لاجابات العينة المبحوثة ، وتكونت الاستمارة من (6) فقرة وكما موضحة في الملحق (1) من اعداد الباحثة بالاستعانة بالجانب النظري ، كون المصادر والدراسات التي اطلعت عليها لم تقيس ابعاد الدراسة باسلوب الاستبانة .

### سادساً: مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث : تمثل مجتمع الدراسة بجميع المدراء العاملين في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في العراق والبالغ عددهم (203) مدير. وبلغ حجم العينة (86) مدير ما تمثل نسبته (42%) من حجم المجتمع. وزعت الباحثة (100) استبانة واسترجعت (95) وبلغت النافذة منها (9).

### سابعاً: متغيرات الدراسة

يدرس البحث متغيرين رئيسيين هما هوية العلامة التجارية ، والمتغير الثاني هو الاهداف التسويقية الرئيسية (نمو الارباح ، نمو الحصة السوقية ، بناء علاقات الزبون) من اجل بحث تأثير المتغير الاول بالمتغير الثاني وابعاده واختبار العلاقة بينهما.

## المبحث الثاني / الجانب النظري

### اولاً: هوية العلامة التجارية

#### 1- مفهوم هوية العلامة التجارية

يعبر عنها بالخصائص الملموسة و غير الملموسة فإنها تعتمد على اصل العلامة ونشأتها ، وتمثل البعد الاول في التمركز و اساس بناء علامة قوية ذات معنى (Kuuru,2013: 17) فهي تمثل قيم واهداف المنظمة التي تقودها الى التميز و تحقيق الميزة التنافسية المرغوبة في الاسواق (Kotiranta,2017: 13) وهي خصائص تتراكم بمرور الوقت الا انها ليست ثابتة و قابلة للتغيير بحسب تفضيلات الزبائن مع الحفاظ على المنافع الاساسية وجودتها و تتضمن هوية العلامة جزئين هما : (Rosengeren & et.al, 2010: 5)  
أ- الهوية الجوهرية core identity : هي روح العلامة و عنصر مهم لمعناها ونجاحها ويتوجب توفر اساسيات جعلها ذات قيمة ، جاذبية ، و لا تتغير بمرور الوقت مع تغير استراتيجيات التمركز و الاتصال.  
ب- الهوية الممتدة extended identity : تكون اقل عرضة للتغيير الا اذا كان الامر ضرورياً مع الحفاظ على تميزها فهي تولد شخصية العلامة التي توضح تفاصيل تشرح ما تمثله العلامة من تلاحم و كمال.

الشكل (1) هيكل هوية العلامة



*Rosengren , Alexandra, Standoft, Andrea, Sundbrandt, Ann (2010) , Brand identity and brand image , a case study of Apotek Hjärtat, Jönkping university, p.5.*

يتضح من الشكل ان جوهر العلامة اشبه بالجذور الراسخة في الارض اما الهوية الممتدة ما هي الا الجزء الظاهر من هوية العامة نتيجة نموها وقد يتعرض هذا الجزء الى التغييرات ومع ذلك يبقى اساس وجوده هو الهوية الجوهرية .

2- العوامل المؤثرة على هوية العلامة

و تتأثر طبيعة هوية العلامة بست عوامل هي : (Di & et.al , 2009 : 14- 15)

أ- الخصائص المادية : هي خصائص نوعية تمثل جوهر العلامة و تضيف قيمة لها ، وغالباً ما ترتبط بوجودها ، وتعتبر ان اي خاصية تحضر في الذهن عندما يسأل عن العلامة.

ب- الشخصية : تطور شخصية العلامة لتحقيق التواصل مع الجمهور و تتمثل بإنسان يتحدث عن العلامة وكيفية استعمالها والمنتجات التي يتضمنها ، غالباً ما يستعان بالأشخاص ذوي الشهرة للتحدث رسمياً عنها، اذ تمنحها هذه الطريقة تشكل الشخصية الفورية. وتعتبر مصدراً داخلياً لتكوين الهوية .

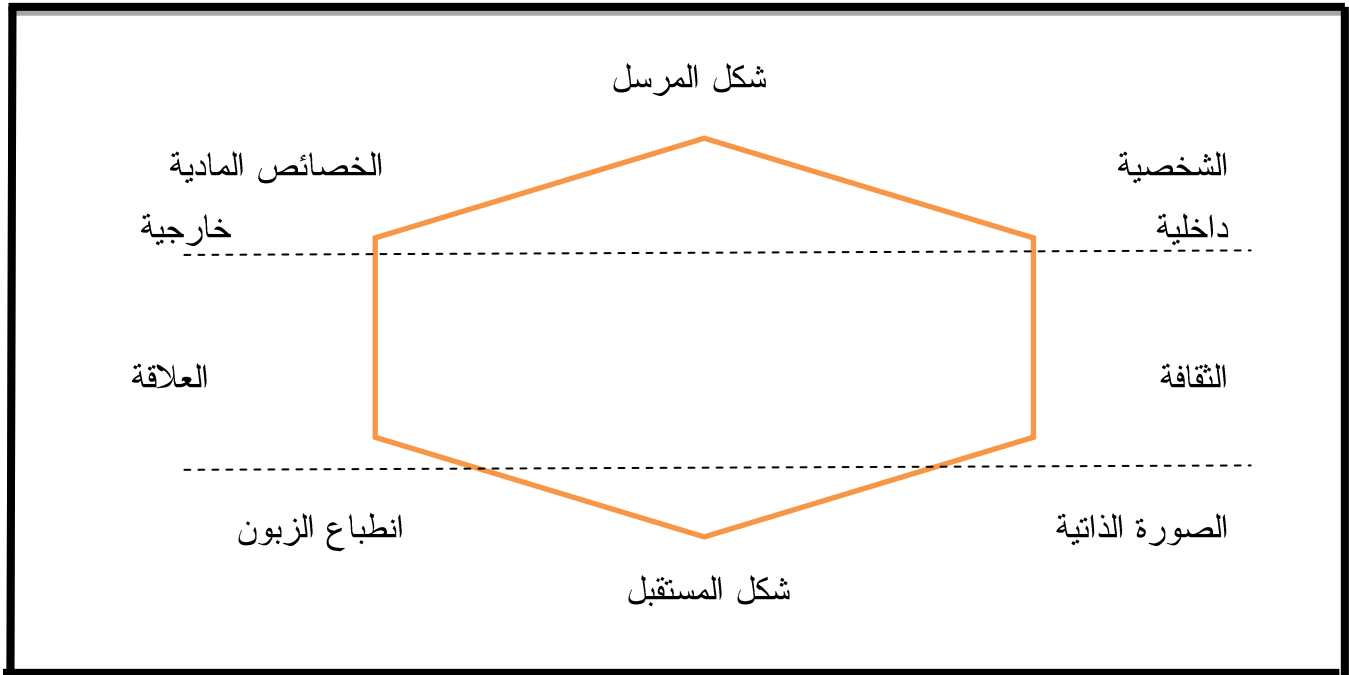
ت- الثقافة : تحمل هوية العلامة خصائص المكان الذي نشأت فيه ، فيمكن ان تحمل العلامة ثقافة البلد التي ولدت فيه ، وهي وسيلة التواصل مع الاخرين ، فثقافة العلامة تقدم القيم التي توفرها العلامة وترتبط بإدارتها، اهداف المنظمة، ثقافة المنظمة ، التي تنعكس عليها وتميزها وتحقق قيمة مضافة للتنافس وجزء من هوية العلامة .

ث- العلاقة : طبيعة العلاقة بين العلامة والزبون لها ان تعظم من القيمة وتثبتها في ذهنه ، فهي الصوت الذي على الزبون سماعه لأنها تبقى الاتصال به مستمر في السوق اذ تنشأ الاتصالات غير المرئية بين الناس (البائع، المشتري، الموظف) الذين لديهم اهداف مشتركة و غير مشتركة ، وتعتبر العلاقات جزء مهم من العلامة ومن الضروري التوفيق بين حاجاتهم والمعلومات التي تقدم لهم لزيادة الوعي بالعلامة .

## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

ج- تفكير الزبون : تشكل المنتجات والاتصالات التسويقية انعكاساً لصورتها في اذهان المشتريين الذين يمثلون المجموعة المستهدفة ، فالسوق المستهدف يحدد بعيداً عن تفكير الزبون ، حتى تستعمل العلامة فيتشكل الوعي والادراك لديه ، والتأثير على مدركات الزبون امر مهم وبخلافه يتولد نمو صورة ضعيفة عن العلامة .

ح- الصورة الذاتية : هي انعكاس صورة الزبون داخلية التي تتضمن تصور الذات ، الأفكار ، والمشاعر حول ذات الزبون وعلاقته بالآخرين ، وان اختيار العلامة يعكس ما يريده الزبون وتعبيره عن ذاته ، وهو امر مهم لتفسير سلوك المستهلك و موقفه تجاه بعض العلامات.



الشكل ( 2 ) موشور هوية العلامة

Di, Fan , Chao, Huang , Panpan, Qi (2009) , The relationship between brand identity and customer loyalty , a case of Sony Ericsson, department of business administration , Lund university , p.14

يوضح الشكل (2) ان عناصر هوية العلامة التجارية اشبه بالضوء الذي يتحلل الى ألوان الطيف عند مروره بالموشور ، فتمثل شخصية العلامة ، الخصائص المادية ، إضافة الى تأثير الثقافة والاتصال الضوء المرسل الى الزبون يمر بمرحلة التحليل ليولد الصورة الذاتية النابعة من داخل الزبون و انطباعه الذي يترجم تفكيره ويكون بشكل ظاهري ، وهذا يوضح ان هوية العلامة لها عدة اوجه متمثلة بعناصرها التي تتفاعل لتكون الهوية .

### ثانياً : الاهداف التسويقية

#### 1- مفهوم الاهداف

ينطوي اي نشاط تجاري على نتائج مرغوبة يراد الوصول اليها والتسويق احد تلك الانشطة التي وجدت لتحقيقها. ويشير (Kotler & Armstrong, 2014: 64) يجب ان يكون لكل مدير اهداف مسؤول عن تطوير الاستراتيجية المناسبة لتحقيقها . ويشار للاهداف بمصطلحين باللغة الانجليزية وهي (goals) و (objectives) يستعملان بشكل متبادل ، وتكون الاهداف اما مالية مثل (زيادة ربح السهم الواحد، او غير مالية مثل زيادة النسبة المئوية في الحصة السوقية) و كلا الكلمتان تشيران الى تحقيق نتائج قابلة للقياس



## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

(Sadler,2003:11) الا ان استعمالها يعتمد على المستوى الاستراتيجية في المنظمة ، فالاهداف (goals) فهي نتائج صريحة ومحددة كمياً و لها تاريخ لتحقيقها وتقود الى (objectives) التي هي عبارة عن نتائج نوعية يراد الوصول اليها ليس لها تاريخ محدد للوصول اليها (Nijssen & Frambach, 2001: 95)

### 2- الاهداف التسويقية

تعد الاهداف التي تتبناها المنظمات الاساس الذي تشتق منه الاهداف التسويقية و على اختلافها وتنوعها بحسب فلسفة الادارة من منظمة الى اخرى الا ان الباحثة اختارت الاساسية من بينها و التي تعد اولوية لكل عملية تسويقية في المنظمات الهادفة للربح وهي :

أ-الربحية

#### مفهوم و اهمية الربحية

##### 1- المفهوم

الربح هو الهدف الاساسي لأي منظمة اعمال ولا يقاس نجاح منتج محدد انما يساعد في تطوير السوق له ، ويمثل تصوراً عن الاداء السابق و فرصة للأبتكار للمستقبل ومع ذلك فان الربحية تحقق رؤية اكثر وضوحاً عند الاداء (Nishanthini & Nimalathasan, 2013: 2) فالربحية تعني قدرة الشركة على توليد الارباح وهي النتيجة النهائية لمختلف السياسات و القرارات الادارية ، و تمثل معدلاتها النتيجة التشغيلية الصافية للسيولة وادارة الاصول (Achim & Borela, 2010: 4) وتعرف بانها العلاقة بين الارباح المتحققة و الاستثمارات التي ساهمت في ذلك فهي تقدير لكفاءة المنظمة او وحدة الاعمال فيها (Nabila,2016:4)

##### 2- الاهمية

الربحية هدف اي نشاط تجاري و لا تمثل العائد المالي على الاستثمار فقط ، انما لها تأثير مهم في عمل المنظمة ، وتكمن اهميتها في : (Nishanthini & Nimalathasan, 2013: 3) ، (Sivathaasan & et.al , 2013: 99)

أ-الربحية معيار لفاعلية تشغيل رأس المال .

ب-مؤشر للمستثمرين لكفاءة استعمال الاموال وقيمة استثماراتهم .

ت-هامش امان للدائنين ، حيث تطمأنهم على استعادة مستحقاتهم.

ث-مصدر فوائد للموظفين ، لانها دليل على نجاح ادائهم .

ج-على مستوى الدولة تعتبر الربحية مقياساً للضريبة و اساس العمل التشريعي لها ، فهي مؤشر للتقدم الاقتصادي و رفع المستوى المعاشي .

ب-الحصة السوقية

#### المفهوم والاهمية

##### 1- المفهوم :

أ- الحصة السوقية مقياس لمكانة المنظمة في السوق وتعد من الاهداف التي تسعى الى تحقيقها من خلال تركيز الجهود للحصول عليها باستعمال منتج واحد او مزيج من المنتجات ، او خدمة تقدمها ، او بالاعتماد على قوة علامتها التجارية (Al-Sudani & Abdul Jabbar,2017: 253)

وهي من المقاييس المهمة التي تدعم المركز التنافسي للمنظمة في السوق عبارة عن النسبة المئوية

من للمشتريات الفعلية من منتج معين (Alwan,2011:17) وتعبّر عن نصيب المنظمة من الصناعة و مدى

كفاءة نشاطها التسويقي (Namoun,2011:79) وهي عبارة عن مبيعات المنظمة من فئة منتج معينة نسبة

الى مبيعات ذات المنتج من علامات اخرى (Teresa,2006:62) .

ومن ذلك نخلص الى ان الحصة السوقية عبارة عن نسبة مئوية من مبيعات المنظمة الى المبيعات الكلية للمنافسين .





## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

- 2- اهمية الحصة السوقية :  
تعتبر الحصة السوقية عن قوة المنظمة و تعد احدى المؤشرات المستعملة لتحديد مكانتها التنافسية و مدى تحقيقها لاهداف النمو والبقاء (Namoun,2011:79) فالمنظمة التي تحظى بحصة سوقية اكبر يكون لها امكانية التحكم بالاسعار او تقديم منتجات اكثر تنوعاً و تحقيق تغطية مناسبة لمنتجاتها ( AL-Murad & Mahmoud,2013:102) و تتلخص اهميتها — :  
ب- تؤثر على الارباح النقدية للمنظمة ، فالحصة السوقية الاكبر تعني المزيد من الارباح ( Al-Sudani & Abdulb Jabbar,2017: 254)  
ت- تعد مؤشراً لامكانية المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فارتفاعها يعني اداء افضل في تلبية احتياجات الزبائن الحاليين و المحتملين ( Alwan,2011:17) .  
ث- تعطي صورة واضحة عن المكانة التنافسية للمنظمة في السوق (Teresa,2006:63) .  
ج- تعد مؤشراً لمستوى الانفاق التسويقي ، المزيج التسويقي ، و فاعلية التسويق ، لان الحصة السوقية تعتمد على فاعلية النفقات التسويقية (Kotler & Keller, 2016: 110) .  
ت- بناء علاقات مع الزبون

### المفهوم الاهمية

#### 1- المفهوم

ان التطور التكنولوجي و تزايد المنافسة وحدثها جعلت المنظمات تولي اهتماماً متزايداً بالزبون و بناء علاقات طويلة الاجل و مربحة معه (Hameed,2015: 152) فهو الاساس الذي تبنى عليه الاعمال و تحتاج المنظمات الى ادارة العلاقات القائمة معه بشكل يحافظ على مكانتها في السوق ( AL-Bakri & Taleb,2014:2) بتوظيف جهود متكاملة لتحديد، بناء ، و ادامة شبكة من الاواصر مع الزبون لتعزيز المنفعة المتبادلة لكلا الطرفين و تنمية القيمة المضافة (AL-Adwani & AL-Hamdani,2018:260) فهي فلسفة تعتمد على التعرف على احتياجات و سلوك الزبائن لتطوير علاقات قوية مهم ( AL-Rabawi & Abbas,2015:249) .

#### 2- الاهمية

- تنبع اهمية بناء علاقات الزبون مما تحققه من غيات وهي : (Hadadein,2014:13)  
1- تحقيق التوازن بين أنشطة المنظمة و توجهاتها الانتاجية و رضا الزبون لتحقيق الربح.  
2- التواصل مع الزون و تحديد النشاطات ذات القيمة بالنسبة له .  
3- الاستفادة من المعلومات لتحسين الاداء باستمرار و التعلم من نتائج الفشل او النجاح.  
4- تحقيق التكامل الفعال بين الأنشطة التسويقية و الخدمية و المبيعات .  
وترى الباحثة ان شبكة العلاقات مع الزبون هي عنصر مهم لاستدامة نجاح المنظمات ، وفي مقدمة الاهداف التي تركز عليها المنظمات اليوم .



## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

### المبحث الثالث/ الجانب العملي

#### أولاً: عرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة

يعرض هذا الجزء واقع القنوات التسويقية الرقمية و استراتيجيتها المتمركز في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد" على وفق استجابة العينة المبحوثة . بالاعتماد على التكرارات ، النسب المئوية ، الاوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية التي توصل اليها الباحث باعتماد مقياس ليكرت الخماسي لاجابات العينة على الاستبانة. والجدول ( 1 ) يوضح المتوسط المرجح واتجاه الاجابة الذي اعتمده البحث في تفسير النتائج الجدول (1) المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	لا اتفق تماماً	من 1 الى 1.79
ضعيف	لا اتفق	من 1.80 الى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 الى 3.39
جيد	اتفق	من 3.40 الى 4.19
جيد جدا	اتفق تماماً	من 4.20 الى 5

Source: Abdul Fattah, Ezz Hassan (2008), *Introduction to descriptive and inferential statistics using spss*, Dar al-Khwarizmi for printing and publishing, p541

سجلت اجابات العينة المبحوثة عن الاسئلة المطروحة فيما يخص هوية العلامة متوسطاً عاماً بلغ (4.36) بتشتت مقبول (0.75) كما موضح في الجدول (2) ما يدل على تجانس الاجابات حول الفقرات المتعلقة بهذا البعد.

#### الجدول (2)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهوية العلامة التجارية

البعد الرئيسي الاول	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام
هوية العلامة	4.49	0.69

كما حققت ابعاد استراتيجية التمركز متوسطات باتجاه اجابات جيد جداً وبتشتتات مقبولة كما موضح في الجدول (3)

#### الجدول (3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأهداف

الاهداف التسويقية	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام
نمو الارباح	3.97	0.85
نمو الحصة السوقية	4.28	0.75
بناء علاقات مع الزبون	4.41	0.77

#### ثانياً: علاقة الارتباط بين القنوات التسويقية الرقمية استراتيجية التمركز

بالعودة الى الفرضية الاولى للبحث ترتبط هوية العلامة التجارية بتحقيق الاهداف التسويقية ارتباطاً ذا دلالة معنوية وعلى وفق ذلك تم اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات وكانت نتائجها كما في الجدول (4)





## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

### جدول (4)

علاقة الارتباط لهوية العلامة التجارية مع تحقيق الاهداف التسويقية

العلاقات المعنوية		الاجمالي	بناء علاقات الزبون	نمو الحصة السوقية	نمو الارباح	الاهداف التسويقية
%	العدد					
100	4	0.626**	0.710**	0.504**	0.339**	هوية العلامة التجارية

اظهرت هوية العلامة (4) علاقات ارتباط عند درجة معنوية (0.01) بمستوى متوسط و بنسبة (100%) ، وكانت اقوى علاقة متحققة لها مع بعد بناء علاقات الزبون بلغت (0.710) عند درجة معنوية (0.01) . ما يعني ان سمات هوية العلامة تساهم في بناء علاقات مع الزبائن ، واضعف علاقة ارتباط مع هدف نمو الارباح كانت (0.339) عند نفس درجة المعنوية ما يشير الى ان هوية العلامة لها دور ضعيف في تحقيق هذا الهدف. وهذا يثبت الفرضية الفرعية الاولى ترتبط هوية العلامة بتحقيق الاهداف التسويقية الرئيسية ( نمو الربحية ، نمو الحصة السوقية ، بناء علاقات الزبون) ارتباطاً ذا دلالة معنوية.

### ثالثاً: اختبار علاقات التأثير القنوات الرقمية على استراتيجية التمركز

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة باستعمال الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (5) :

- أ- وجود (3) علاقات تأثير لهوية العلامة على الاهداف التسويقية ذات دلالة عند مستوى معنوية (0.01) وبمقارنة F المحسوبة بالجدولية اتضح انها علاقات تأثير قوية .
- ب- اقوى علاقة تأثير كانت لهوية العلامة على بناء علاقات الزبون وكانت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.50) اي ان هوية العلامة تفسر ما نسبته (50%) من اي تغيير يطرأ على بناء علاقات الزبون، وكانت قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) (0.71) ما يعني ان زيادة الانحراف المعياري بمقدار وحدة واحدة لهوية العلامة يزيد من الانحراف المعياري لبناء علاقات الزبون بمقدار (71%)
- ت- اضعف علاقة تأثير كانت لهوية العلامة على هدف نمو الارباح وكانت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.15) اي ان هوية العلامة تفسر ما نسبته (15%) من اي تغيير يطرأ على نمو الارباح، وكانت قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) (0.33) ما يعني ان زيادة الانحراف المعياري بمقدار وحدة واحدة يزيد من الانحراف المعياري لبناء علاقات الزبون بمقدار (33%)
- اثبتت النتائج المتحققة الفرضية الفرعية الاولى ( لهوية العلامة تأثير ذا دلالة معنوية في تحقيق الاهداف التسويقية الرئيسية ( نمو الربحية ، نمو الحصة السوقية ، بناء علاقات الزبون)

### جدول (5)

علاقة تأثير هوية العلامة التجارية بكل هدف من الاهداف التسويقية

بناء علاقات الزبون			نمو الحصة السوقية			نمو الارباح			الاهداف التسويقية
F	$R^2$	$\beta$	F	$R^2$	$\beta$	F	$R^2$	B	
85.3	0.50	0.71	28.6	0.25	0.50	10.9	0.15	0.33	هوية العلامة

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 9.3



## تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

### المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً : الاستنتاجات

- 1- تطبق الشركة مبدأي الصدق والالتزام بالتعامل مع زبائنها وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن الخدمات والالتزامات المالية المترتبة عليها. ما يحقق للشركة هوية واضحة لعلامتها التجارية .
- 2- تعبر علامة الشركة عن خدمات مميزة وواقعية تتماشى مع نمط الحياة العصرية .
- 3- تدافع الشركة عن حقوق زبائنها من خلال توعيتهم عبر منشوراتهم واعلاناتهم لحمايتهم من الاستغلال من قبل الوكلاء غير الملتزمين بشروط الشركة لتقديم الخدمة .
- 4- على الرغم من ان الشركة تحقق نسبة نمو ارباح الا انها تفتقر الى سياسات واضحة ومعلنة للعاملين لديها حول النسب المستهدفة.
- 5- تحقق الشركة نمو في حصتها السوقية و تطور من خدماتها لتنميتها بشكل مستمر، و تحفز العاملين لتحقيق هذا الهدف وتكافئهم عليه.
- 6- الشركة واعية باهمية الزبون لنجاحها وبناء علاقات عميقة معه هدفاً اساسياً لها.
- 7- تستجيب الشركة لحاجة السوق وعلى اساس ذلك تطور خدماتها بما يلائم رغباتهم .
- 8- فهم الشركة للزبائن المستهدفين بشكل جيد جعلها اكثر دقة في اختيار الرسائل الترويجية واختيار القناة التسويقية الملائمة لايصالها وتقديم الخدمة لطالبيها.

#### ثانياً : التوصيات

- 1-ان تعزز الشركة باستمرار مفهومي الصدق والالتزام في التعامل مع الزبون لبناء علاقات اكثر ثقة وعمق مع الزبون.
- 2-تحتاج الشركة الى تفعيل انظمة رقابية لحماية الزبون من الاستغلال من قبل بعض اصحاب منفذ تقديم الخدمة.
- 3-تحتاج الشركة الى صياغة سياسات واضحة لنمو الارباح واعلام العاملين فيها بنسب نمو الارباح المراد تحقيقها .
- 4-ان تحافظ على نسب نمو الحصة التسويقية فان زيادتها بصورة مفرطة لا يعد بالضرورة نمو في الارباح.
- 5-التواصل مع الزبون بشكل مكثف وبناء علاقات طويلة الامد معه لان الزبون عنصر اساسي في ديمومة نجاحها.

#### المصادر

- 1- Abdul Fattah, Ezz Hassan (2008), Introduction to descriptive and inferential statistics using spss, Dar al-Khwarizmi for printing and publishing
- 2- Achim, Monica Violenta, Boreal, Sorin Nicolae (2010), Business performances: between profitability, return and growth, Department of Finance, Babes-Bolgai-University.
- 3- Al-Adwani, Abdul-Sattar Mohammed Ali, Al-Hamdani, Alaa Abdulsalam Yahya (2018), The Role of the Characteristics of Strategic Information System Outputs in Customer Management Effectiveness, A Case Study in the Ready-to-Wear Laboratory in Mosul, Al-Rafidain Development Journal, No. 117, Vol. 37, p. 252-269, Mosul.



تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة  
تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

- 4- AL-Bakri, Thamer, Taleb, Ahmad Hadi (2014), the impact of customer relationship management on marketing performance, an analytical study on a sample of Jordanian commercial banks, University of Babylon
- 5- Al-Murad, Najla Younis Mohammed, Mahmoud, Bahaa Habib (2013), The Impact of Knowledge Partners in Strengthening the Soviet Quota - An Analytical Study of the Performance of a Sample of Small-scale Sales Organizations of Ready-Made Clothes in Mosul City, Journal of Administration and Economics, No. 96, p. 97 -107.
- 6- AL-Rabawi, Saadoun Hamoud Jatheer, Abbas, Hussein Walid Hussein (2015), marketing contemporary entrance, the first edition, Dar Ghaida for publication and distribution, Amman.
- 7- Al-Sudani, Ali Madhoud Sihoud, Abdul Jabbar, Rasha Abdul Khaliq (2017), The Role of Loyalty of Employees in Promoting Market Share by Mediating Human Resource Management Strategies, Field Research in Cellular Communications Companies in Baghdad, Journal of Economic and Administrative Sciences, No. 97, Volume 23, Pp. 244--266, Baghdad
- 8- Alwan, Hassan Jabor (2011), the role of market orientation in achieving market share, an applied study in the Babylon tire factory, the Iraqi Journal of Management Sciences, No. 28, pp. 1-27
- 9- Di, Fan , Chao, Huang , Panpan, Qi (2009) , The relationship between brand identity and customer loyalty , a case of Sony Ericsson, department of business administration , Lund university
- 10- Hadadein, Renata (2014), The Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance Using Balanced Scorecard: An Empirical Study in Jordanian Commercial Banks, Master of E-Business, E-Business Department, Faculty of Business, Middle East University, Amman
- 11- Hameed, Lama Majid (2015), Customer Relationship Management and its Effect on Strategic Success. An Exploratory Study in Al-Maamoun University College, Journal of Al-Maamoun University College, No. 26, pp. 150-148.
- 12- Kotiranta, Ville, (2017), corporate brand positioning and differentiation in the luxury automotive industry, master Thesis, University of Oulu, Swedem
- 13- Kotler, Philip, Armstrong, Gar (2014), Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> ed, Person, Boston.
- 14- Kotler, Philip, Keller, Kevin (2016), marketing management, 15<sup>th</sup> Global Edition, Pearson, Harlow, England
- 15- Kuurau, Tiina-Kaisa (2013), Corporate brand positioning: searching for a new position, case metso power, University of Tampere, School of Management, Marketing, Finland.



تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة  
تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

- 16- Nabila, Raqaqeda (2016), A Standard Study of Factors Affecting the Profitability of Commercial Banks, Case of Socpety General Algeria for the period (2004-2014), Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Kasidi Merbah University, Ouargla, Algeria.
- 17- Namoun, Iman (2011), the role of strategies of excellence in the development of the market share of the industrial establishment, a case study: the old mineral water in Biskra Department of Economic Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Mohammed Khader Biskra.
- 18- Nijssen, Edwim J., Frambacn, Ruud T. (2001), Creating ustomer value through strategic marketing planning a management approach, Springer Science +Business Media, Newyourk
- 19- Nishanthini, B. Nimalathasan (2013), Determinants of propitability: a case study of listed manufacturing companies in Srilanka, Merit Research Journal of Art, Vol. 1, PP. 1-6
- 20- Rosengren, Alexandra, Standoft, Andrea, Sundbrandt, Ann (2010), brand identity and brand image-a case study of apotek hjartat, JÖnkÖping University, Sweden.
- 21- Sadler, Philip (2003), Strategic management, 2nd edition, Koganpage, London.
- 22- Kotler, Philip (2003), Strategic management, 2nd edition, Koganpage, London.
- 23- Sivathaa San N., Tharanika R., Sinthuja M., Hanitha V., (2013), Factors determining profitability: a study of selected manufacturing companies listed on Colombo stock exchange in Srilanka, European Journal of Business and Management, Vol.5, No. 27, PP. 99-107
- Teresa, Mayada Ghanem Nasser Jarjeis (2006), the impact of the health promotion mix in achieving some marketing objectives of health organizations. A field study of the performance of a sample of managers of private hospitals in Baghdad. Department of Business Administration, College of Administration and Economics, Mustansiriya University.



تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة  
تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

**The impact of brand identity in achieving marketing objectives  
Applied Study in the International Company for smart card "Key Card"**

T.A Sama Ali Abdul Hussein

P.F.D Sarmad Hamza Jassim

Esraa university college

College of administration and Economic \

University of Mustansiriya

[samaa@esraa.edu.iq](mailto:samaa@esraa.edu.iq)

[dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq)

**Abstract:**

Each organization has values and objectives, tangible and intangible properties of its products. The reflection of properties on the brand constitutes the identity of the brand that contributes to building the customer's convictions about the products or services provided by any organization and its brand in a positive or negative way. This is reflected in purchasing behavior, which may push forward the progress towards marketing goals or deviation from them. Therefore, the current research came to identify the brand identity, its types and the factors affecting them and how they affect to achieve each of the marketing goals. At a time when the number of brands and varied identities and similar to many times, asking the researcher from the basic research problem of asking how the identity of the mark can contribute to the achievement of marketing goals? In order to identify any marketing objective that contributes to the identity of the mark to achieve more than the other goals, according to the main research hypothesis, "the identity of the brand has a significant impact on the achievement of marketing goals." The managers of the global smart card company in Iraq were chosen 203 managers of the research community and 86 of them were selected for practical applications to test the hypothesis using statistical methods, including the means and standard deviation to measure the homogeneity of the answers to the questions and the simple linear regression test to measure the degree of influence between Variables. The research found that there is a relationship of influence of the brand identity in achieving the marketing objectives. The stronger influence of the brand identity on building customer relations while profit growth was the weakest relationship. The researcher recommended that the company need to formulate clear profit growth policies and inform employees of the profit growth rates to be achieved. It is not necessarily a growth in profits. It is not necessarily a growth in profits. It is an important element in the sustainability of its success.

**Key words:** Brand identity, marketing objectives, market share, profit, building customer relationship, brand.