



AL- Rafidain University

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jruc.s.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

أثر حق ملكية العلامة التجارية في أسعار الأسهم العادية

د. أسيل هادي محمود	د. سعاد نوري علي العبيدي
aseel_hadi@mohe.sr.edu.iq	suad.noori@yahoo.com
جهاز الإشراف والتقييم العلمي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق	قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، عمان، الأردن

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر حق ملكية العلامة التجارية في أسعار الأسهم العادية، من خلال تطبيقها على شركة بغداد للمشروبات الغازية للمدة (2004-2012). تناولت الدراسة العلاقة بين القيمة المالية للعلامة التجارية والأداء المالي المتمثل في أسعار الأسهم، باستخدام أساليب تحليل الانحدار ومعالجة البيانات الإحصائية ببرنامج (SPSS). توصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة معنوية بين حق الملكية للعلامة التجارية وأسعار الأسهم، مما يعكس ضعف تأثير النشاطات التسويقية في السوق المالي العراقي، ويرتبط ذلك بظروف بيئة الأعمال المحلية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز مفهوم العلامة التجارية كأصل غير ملموس ذي قيمة مالية عالية، واعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة ترفع من قيمة الشركات في الأسواق المالية.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث:
تاريخ قبول البحث:
تاريخ رفع البحث على الموقع:
2025/12/31

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، حق الملكية، القيمة السوقية، أسعار الأسهم، الأداء المالي، شركة بغداد للمشروبات الغازية

للمراسلة:

د. أسيل هادي محمود

aseel_hadi@mohe.sr.edu.iqDOI: <https://doi.org/10.55562/jruc.s.v58i1.8>

المقدمة

منذ عقود يتم استخدام العلامة التجارية (Brand) كوسيلة للتمييز بين السلع المنتجة عن غيرها من السلع الأخرى. ففي أوروبا وفي القرون الوسطى تحديداً، كانت دلائل العلامة التجارية واحدة من أهم متطلبات النقابات للحرفيين، لوضع علاماتهم التجارية على منتجاتهم، وذلك لحماية انفسهم وزبائنهم مقابل الجودة الرديئة. أما مع الفنون الجميلة فقد بدأ وجود العلامة التجارية مع توقيع الفنانين على أعمالهم. فالعلامة التجارية هي واحدة من أكثر الموجودات غير الملموسة وذات القيمة المالية في الشركة، الأمر الذي يدعو الى الاعتقاد ان للتسويق دور مزدوج في تحقيق اهداف كل من الزبائن وحملة الاسهم (Amblar, 2006; 110) إذ ان مسالة تعزيز القيمة المالية للشركة من خلال جهود ادارة التسويق يعد الهدف الأبرز لكل من المدراء التنفيذيين ومدراء التسويق لاسيما ان حق الملكية للعلامة التجارية هي من موجودات الشركات ذات القيمة الكبيرة لكنها تكون ذات قيمة أكبر عند الاستثمار الصحيح لها (Hodgson, 2000; 43) مما يعني اهمية الكيفية التي يتم بها استثمار هذه الموجودات حيث انها من الموجودات التي تزداد قيمتها مع مرور الوقت.

وتثبت الأدلة التجريبية ان نشاطات التسويق لها تأثير على الموجودات للشركات وهو ليس اثر قصير الامد وانما يستمر على مر الوقت وهو ما يحتم النظر الى نشاطات التسويق على انها استثمارات تقود الى تعظيم القيمة المالية للشركة (Kumar&Marnlik, 2002; 114).

اذ تعد قيمة حق الملكية للعلامة التجارية جالياً مهما للعوائد المالية للشركات، اذ تؤثر اتجاهات العلامة التجارية بصورة كبيرة في عوائد اسواق الاسهم فهي من ستقدم محتوى معلومات للمستثمرين يسهم في التأثير في عوائد الاسهم (89;2000,Doyle).

لذلك جاءت الدراسة الحالية لتسليط الضوء على دور ادارة التسويق في الاداء المالي، من خلال تحليل اثر متغيرها المستقل (حق الملكية للعلامة التجارية) على المتغير التابع (اسعار الاسهم العادية)، من خلال اربعة مباحث تناول الاول منهجية الدراسة، والثاني للجانب النظري والثالث للجانب التطبيقي اما المبحث الرابع فقد تضمن اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها هذه الدراسة .

المبحث الأول: منهجية الدراسة

• اولاً: مشكلة الدراسة

يعد موضوع حق ملكية العلامة التجارية من الموضوعات المهمة والجوهرية رغم حداثتها النسبية، كما يأخذ تقدير الزبون للعلامة التجارية لاسيما مع البيئة الديناميكية أو بيئة التغيير العالي، بعدا ذو دلالات مهمة في بيئة الاعمال. فادراك الزبائن لمنتجات الشركات وتميزهم لها على وفق علامتها التجارية وولاءه، ووعيه لما يصاحب السلعة او الخدمة كلها امور تلقي بظلالها على اداء الشركات لاسيما الاداء المالي الذي يمثل اسعار الاسهم العادية في الاسواق المالية احد اهم مؤشرات.

وتكمن مشكلة الدراسة في ضعف اهتمام المديرين لذلك وهو ما ينعكس بدون شك وبشكل سلبي على الشركة واسعار اسهمها اذ اخفق مدراء الشركات العراقية في تركيز جهود نشاط التسويق نحو تعظيم القيمة المالية لشركاتهم وهو ما اعاق قدرة مدراء التسويق في المساهمة في صنع القرار المالي في الادارة العليا والافادة الكبيرة من جهود ادرة التسويق في تعزيز الاداء المالي للشركات، وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الاتي :

✓ هل يوجد اثر لحق ملكية العلامة التجارية في اسعار الاسهم العادية.

• ثانياً: أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة الحالية على النحو الاتي:

1. المساهمة في تعميق الفهم نحو حق ملكية العلامة التجارية، باعتباره قيمة مضافة من اسم العلامة التجارية في الإيرادات الاضافية التي تأتي من زيادة هامش الربح والحصة السوقية.
2. ابراز أهمية دور العلامة التجارية امام المديرين كأحد عناصر الملكية التجارية ، وتأکید دورها في نجاح الاعمال التجارية.
3. تسليط الضوء نحو العلامة التجارية باعتبارها أحد العناصر المعنوية للأعمال التجارية التي تخول مالكيها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائز قانوناً.
4. تأكيد الاهتمام بالعلامة التجارية باعتبارها مالاً منقولاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية .
5. المساهمة في ربط طرفي قياس حق ملكية العلامة التجارية وهما كل من الزبون، والشركة.
6. التأكيد على ابراز الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية وهي في تمييز منتوج معين أو خدمة معينة، من خلال إدخال الشارات التي قد تظهر في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو في صورة رمز غير مادي كالصوت او الرائحة.
7. تأسيس قاعدة مركزية تستند الى البحث الميداني المحلي تؤكد على دور التسويق في الاداء المالي للشركات لان لغة الادارة اليوم هي اللغة المالية وعليه لابد من اعطاء التسويق دور الصدارة في تحريك قيمة الشركات في الاسواق المالية من خلال تحسين قدرات ادارة التسويق والتاكييد على استثمار موجوداته ولعل ابرز هذه الموجودات هي العلامة التجارية.

• ثالثاً: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى الاتي :

1. الإثراء المعرفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض اهم ما جاء حولها في الاديبيات العلمية .
2. التركيز على دور ادارة التسويق في المخرجات المالية للشركات مثال ذلك اسعار الاسهم العادية .
3. تسليط الضوء على اهم المقاييس المستخدمة في قياس حق الملكية للعلامة التجارية لاسيما المقاييس المالية والتي ستقدم رؤية جديده للمنظمات العراقية حول اهمية قياس حق الملكية للعلامة التجارية باعتبارها واحدة من اهم الموجودات غير الملموسة الواجب تقييمها .
4. استخدام الاختبار والتحليل لغرض التوصل الى حقائق علمية حول تأثير حق الملكية للعلامة التجارية في اسعار الاسهم العادية .

• رابعاً : فرضية الدراسة

في ضوء متغيرات الدراسة ، تمت صياغة فرضية رئيسة واحدة وكالاتي :

الفرضية الرئيسية : " تؤدي زيادة قيمة حق الملكية للعلامة التجارية الى زيادة اسعار الاسهم العادية " .

• خامساً : أدوات الدراسة

- الجانب النظري : لأغراض اثراء الجانب النظري للدراسة الحالية ، تمت الاستعانة بمجموعة من الادبيات الاكاديمية من كتب ومجلات ودوريات وصينة علمياً (العربية والانكليزية) ذات العلاقة بموضوع الدراسة .
- - الجانب التطبيقي : تم قياس متغيرات الدراسة على وفق الاتي :

حق الملكية للعلامة التجارية تم استخدام مقياس (Anderson, 2011) وكالاتي :

Brand Equity Value = Total Revenue – Total cost Marketing/Weighted Average cost of capital.

حيث ان:

Brand Equity Value هي قيمة حق الملكية للعلامة التجارية

Total Revenue الأيرادات الكلية ،

Total cost Marketing تكاليف التسويق الكلية

Weighted Average cost of capital المعدل الموزون لتكلفة رأس المال WACC ويقاس على وفق الصيغة الآتية :

$$K = K_d (1-T)(D_L / D_L + E) + K_e (E / D_L + E)$$

حيث ان :

K = المتوسط الموزون لتكلفة التمويل (كلفة رأس المال المعتمدة في هذه الدراسة)

Kd (1-T) = معدل الفائدة الفعلي على المديونية طويلة الأمد في هيكل التمويل (هيكل رأس المال)

Ke = كلفة التمويل الممتلك

E/ D_L + E = وزن التمويل الممتلك في هيكل التمويل .

وعند حساب هذا المعدل تم تجاهل معدل المديونية طويلة الأمد في المعادلة أعلاه وذلك بسبب صغر حجم التمويل المقترض اذ تم استبعاده من حساب تكلفة رأس المال واعتبار تكلفة رأس المال الممتلك هو من سيمثل تكلفة رأس المال وقد تم احتسابه بموجب نموذج تسعير الموجودات الرأسمالية CAPM وكالاتي :

$$K_i = R_f + B (k_m - R_f)$$

حيث يمثل K_i معدل العائد المطلوب وهو ما يساوي تكلفة رأس المال، ويمثل R_f معدل العائد الخالي من المخاطرة وتم احتسابه وفق سعر الفائدة على اذونات الخزينة للبنك المركزي العراقي لـ 90 يوماً وهي تساوي 0,05، اما k_m والذي يمثل عائد السوق فتم احتسابه وفقاً لـ (Anlin&Eva,2002;61)، وكالاتي :

$$R_m = I_{t+1} - I_t / I_t$$

حيث ان I_{t+1} هي مؤشر السوق في نهاية الفترة t ، اما I_t فتمثل مؤشر السوق في بداية الفترة t

وتم احتساب معامل بيتا β بموجب احتساب (Anlin&Eva,2002;62) وكالاتي :

$$\beta = \text{Cov} (R_{it}, R_{mt}) / \delta^2 (R_{mt})$$

حيث Cov تمثل التغاير بين عائد الاسهم R_{it} في الفترة t وبين عائد السوق R_{mt} في نفس الفترة ، $\delta^2 (R_{mt})$ تمثل مربع انحراف عائد السوق .

• سادساً : المجتمع والمدة

تمثل مجتمع الدراسة بشركة بغداد للمشروبات الغازية وهي احدى شركات القطاع المختلط في العراق ، تحددت مدة الدراسة الحالية بسلسلة زمنية غطت مدها امدها (9) سنوات امتدت بين (2004 – 2010) ، تم تجميع البيانات اللازمة عن الشركة في تلك الفترة لأغراض تحقيق اهداف الدراسة الحالية ، واستندت الدراسة في مبررات اختيارها لهذه المدة على تجاوز مشكلة القطع في المعلومات الإحصائية ، فبسبب ظروف الحرب في عام 2003 ، وظروف ما بعدها حصل نوع من عدم الاستقرار والتجانس في البيانات الخاصة بشركة بغداد للمشروبات الغازية بسبب توقف سوق العراق للأوراق المالية عن أداء مهامه ، إضافة الى الأرباك العام في سير عمل الشركة ، وهذا بالتأكيد يؤثر على مصداقية نتائج الدراسة الحالية مما دفع باتجاه اختيار هذه السلسلة الزمنية .

• سابعاً : بيانات الدراسة

استندت الدراسة الى البيانات الخاصة بالكشوفات المالية الخاصة بشركة بغداد للمشروبات الغازية والمتمثلة بالميزانية العمومية وكشف الدخل السنوي ، إضافة الى التقارير السنوية واصدارات دليل الشركات التي يقوم بإصدارها سوق العراق للأوراق المالية ، و النشرات الدورية للبنك المركزي العراقي .

• ثامناً : أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية "Spss12" بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال البيانات المالية للشركة للوصول الى صحة فرضية الدراسة من عدمها .

• تاسعاً : الدراسات السابقة ذات العلاقة

(1) دراسة (Erfan Severi & Kwek Choon Ling, 2013) بعنوان:

"The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity"

“اثر وساطة الجودة المدركة من قبل الزبون للعلامة التجارية ، وولاء لها، والصورة الذهنية عنها وما يصاحبها، على حق ملكيتها”

هدفت هذه الدراسة الى ايجاد العلاقة غير المباشرة بين ابعاد حق الملكية للعلامة التجارية، وحق ملكيتها. ولتحقيق اغراض هذا الدراسة ثم تحديد مجموعة الابعاد بالآتي:

تم جمع (300) استبانة، حول ما يصاحب العلامة التجارية، ووعي الزبون لها، ولاءه، مدى ادراكه لجودتها، والصورة الذهنية عنها، تم استرجاع جميعها على انها صالحة للتحليلات اي بنسبة استرجاع (100%). توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من اهمها، هناك علاقة تتوسط الابعاد المرتبطة بالعلامة التجارية.

(2) دراسة (Mehwish & Zahid, 2012) بعنوان :

“Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity”

“اثر عوامل الولاء للعلامة على حق ملكية العلامة التجارية”

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من العلاقة بين عوامل الولاء للعلامة التجارية وحق ملكية العلامة التجارية للمياه المعدنية. لقد ركزت هذه الدراسة على خصائص منتج واحد لشركتين مختلفتين. تم جمع البيانات من خلال المقياس ، مع عينة مكونة من (300) للمياه المعدنية في اسطنبول ومنطقة راوالبندي. تم استخدام هيكلية نموذج المعادلة (Structural Equation Model (AMOS)) لتحليل العلاقة بين المتغيرات. اظهرت النتائج تأثر الولاء بالرغبة للدفع الاكثر، وادراك الجودة، والوعي بالعلامة التجارية، وهناك تأثير ايجابي على حق ملكية العلامة التجارية. وتم النظر الى الولاء على انه الرابط لسلسلة التأثير ، حيث يوصل بشكل غير مباشر بمن له رغبة في الدفع ، وادراك الجودة، والوعي للعلامة التجارية بحق ملكية العلامة التجارية.

(3) دراسة (Abdollah Norouzi, Bahman Fallah Hosienabadi , 2011) بعنوان :

“The Effects of Brand’s Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity”

“اثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ على تكوين حق ملكية العلامة التجارية”

عادة ما يصار في الابحاث المتعلقة بحق ملكية العلامة التجارية الى التركيز على الاسم وربطه بمتغيرات اخرى ، للخروج بنتائج معينة. تركز هذه الدراسة على الصورة الذهنية لدى الزبون نحو بلد المنشأ (بلد الصنع) واثار ذلك على تكوين حق ملكية العلامة التجارية، عليه فان مشكلة الدراسة تجسدت في التساؤلات الآتية:

هل يوجد اثر مباشر للصورة الذهنية لدى الزبون عن بلد المنشأ على حق ملكية العلامة التجارية ؟

احتوت الدراسة على ثلاث نظريات تستعرض ثلاثة ابعاد بخصوص القيمة المتعلقة بالعلامة التجارية واستجابة الزبون لها، وكانت الابعاد الثلاثة هي:

✓ تميز العلامة التجارية .

✓ الولاء للعلامة التجارية.

✓ الوعي/ وما يصاحب العلامة التجارية.

اظهرت النتائج هناك اثر مباشر للولاء والوعي وما يصاحب العلامة التجارية على حق ملكية العلامة التجارية، كما واظهرت النتائج ايضا بان هناك اثرا مباشرا للصورة الذهنية عن بلد المنشأ بجميع ما يميز العلامة التجارية، وبالتالي فان الصورة الذهنية عن بلد المنشأ لديها تأثير مباشر على حق المساهمين من ناحية توسط تأثير الابعاد الثلاثة .

(4) دراسة (Mohammad, et.al., 2011). بعنوان :

“The Impact of Brand Equity Components on Purchase Intention”

“اثر مكونات حق ملكية العلامة التجارية على نية الشراء”

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من اثر ابعاد حق ملكية العلامة التجارية على نية الشراء، بالاعتماد على النموذج المفاهيمي لـ (Aaker’s) في صناعة السيارات.

وبناء على الادبيات، تم افتراض نموذج نية الشراء للمستهلك متضمنا العوامل المحددة لحق ملكية العلامة التجارية. تم اعتماد (242) مستهلكا، وتم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (structural equation modeling)، لاختبار الفرضيات. اظهرت النتائج بأن الوعي للعلامة التجارية، وما يصاحبها، والولاء لها، وإدراك العلامة التجارية له تأثير معنوي على نية الزبون لشراء المنتج (سلعة او خدمة). اوصت الدراسة بضرورة أن يأخذ التسويقيون بنظر الاعتبار مكونات حق ملكية العلامة التجارية حينما يتم تصميم استراتيجية العلامة التجارية، كما وجهت دعوة للتسويقيين لتبني مدخل العلامة التجارية للتوفيق مع البيئة التسويقية، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية ولأجل تقليل تحول سلوك الزبون نحو العلامات التجارية الاخرى، وأولت الدراسة اهتماما بالتداخل الموجود بين مكونات نموذج حق ملكية العلامة التجارية ونية الشراء.

(5) دراسة (Ahmed, 2011) بعنوان :

“Integrating Product & Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement”

“تكامل حق ملكية المنتج والشركة في قياس مجمل حق ملكية العلامة التجارية”

يعكس تقسيم الدراسات الحالية التي تتناول قياس حق ملكية العلامة التجارية، التقسيمات الرئيسة الآتية:

✓ حق ملكية العلامة التجارية استنادا الى الزبون (وفيها يتم تحديد قيمة العلامة التجارية بما يصاحب الزبون من العلامة التجارية للسلعة او الخدمة).

✓ حق ملكية العلامة التجارية استنادا الى الشركة (وفيها يتم تحديد قيمة العلامة التجارية بما يصاحب حاملي الاسهم مع العلامة التجارية للشركة).

تفترض هذه الدراسة المدخل التاريخي لقياس مجمل حق ملكية العلامة التجارية، المدخل الذي يوفر نظرة شاملة لتقييم حق ملكية العلامة التجارية، من حيث تناولها العلاقة بين الشركة وبين مستهلكيها وحاملي أسهمها، كما تذهب هذه الدراسة الى ابعاد من ذلك ، من حيث توفيرها سلسلة من الافتراضات والتي تتناول العلاقة بين مجمل حق ملكية العلامة التجارية واداء الشركة.

المبحث الثاني: الاطار النظري

• اولاً : حق الملكية للعلامة التجارية Brand Equity

تمثل العلامة التجارية (Brand) الأساس لحق ملكيتها (Brand Equity)، حيث تتمثل بالاسم، الإشارة، الرمز، أو التصميم، أو يضم كل ما سبق جميعاً. ويصار الى العلامة التجارية لأجل تحديد وتعريف سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين، وتمييزهم عن منافسيهم (Shimp,2007:32) و بينما يمتلك العديد من خبراء التسويق قناعة بأن جميع السلع والخدمات يمكن تحويلها الى علامات تجارية معينة، فالعلامة هي ليست أسم، تعبير، رمز، الخ بل إنها كل ما تقدمه الشركة بشكل خارجي لأجل مقارنته مع العلامات التجارية الأخرى، وخاصة المنافسة لها.

ومنذ عقود كثيرة يحرص المسوقون على تسمية وادفاء العلامة التجارية على منتجات شركاتهم (Kamakura, 1993;20) لكن منذ العقد الماضي برزت العلامة التجارية (Brand) على انها واحدة من الأولويات القصوى للإدارة العليا بسبب ادراكها المتزايد بان العلامة التجارية تعد من اثنان الموجودات غير الملموسة للشركة (Pahud de et.al,2003;520)، وعليه فان مصطلح العلامة التجارية brand يشير الى التمايز والاختلاف ضمن المجموعة المتماثلة، وقد قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفها له على انه: "اسم أو مصطلح" أو إشارة، أو رمز أو تصميم أو اي مجموعة من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن تلك التي يقدمها المنافسون

وهذه السمات التمييزية (الفوارق) يمكن ان تكون وظيفية، ملموسة وترتبط بأداء السلعة أو الخدمة كما يمكن ان تكون رمزية symbolic أو عاطفية emotional أو تكون ذات سمات غير ملموسة ترتبط بما يمثله المضمون المنفعي للسلعة أو الخدمة وقد استخدم التمييز من خلال العلامة التجارية Branding كوسيلة للفرقة بين المنتجات التي تقدمها شركة معينة عن تلك التي تقدمها الشركات الأخرى. كذلك ظهرت بوادر الاستخدام المبكر لهذا الأسلوب في أوروبا في العصور الوسطى عندما كان الحرفيون يضعون علامات تجارية على منتجاتهم لحماية انفسهم وزيائهم من خطر الجودة المتدنية والتلاعب بمواصفات المنتجات. وفي عالم الفنون الجميلة اخذ التمييز شكل توقيع الفنان اعمالهم (كاللوحات الفنية والتماثيل والصور..... الخ) واللوحات التي تحمل توقيع دافينشي وبيكاسو وغيرهم من فناني القرون الوسطى شاهدة على ذلك (معلا، 2008:45). وادارة العلامة التجارية وفق فلسفة كونها حق ملكية Equity قد ظهر في التسعينات من القرن الماضي (Keller,2007;754) واختلف الباحثون في تعريف حق ملكية العلامة التجارية اذ يرى (Jalilvand et.al,2011;149) على انها القيمة المضافة من اسم العلامة التجارية في الإيرادات الإضافية التي تأتي من زيادة هامش الربح والحصة السوقية ويتفق جزئياً مع ذلك (Morgan&Lopo,2006;42) اذ يعتقد انها القيمة المضافة من العلامة التجارية إلى المنتج، كذلك يمكن عدها التأثيرات الفريدة للتسويق في العلامة التجارية للشركة (Keller,1993;26) بحيث تكون موجودات غير ملموسة فريدة ومميزة يصعب تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين.

ويعتقد (Anderson,2001;2-5) ومن خلال مراجعاته لدراسات ((Aaker,1991) Keller1993) (Ailwad,2003) (Feldwick1996) (Madden,2006) ان هذا الاختلاف في تعريف العلامة التجارية يعود الى وجود أربعة منظورات رئيسية (4PS) في تعريفها وكالاتي:

(1) منظور الإدراك (Perception Perspective) ويقوم هذا المنظور على فرضية اساسية مستمدة من وجهة نظر

علم النفس المعرفي ويؤكد على ان العلامة التجارية ماهي الا الشعور النفسي في اذهان الزبائن تجاه العلامة التجارية والتي بالتالي قد تبني ادراكهم لها، وابرز المعايير لتعريف العلامة التجارية وفق هذا المنظور هي الولاء، الوعي، المعتقدات، الجودة المدركة وكلها تشير الى التمثيل المعرفي في اذهان الزبائن تجاه القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية الى المنتجات.

(2) منظور العلاوة (Premium Perspective) يركز هذا المنظور الى القيمة المضافة (Value Added) التي تقترح ان اسم العلامة التجارية سوف يضيفها الى الاسعار او الإيرادات الإضافية ويقدم هذا المنظور عدة متغيرات تساهم في بناء حق الملكية للعلامة التجارية منها تجذر صورة العلامة التجارية في اذهان الزبائن وهو ما يؤثر في سلوكهم تجاه الاسعار وحجم الشراء في السوق وفي النتيجة فان منظور العلاوة يركز على العملية التي تؤديها العلامة التجارية في تحقيق القيمة المالية للشركات.

(3) منظور المحفظة (The portfolio Perspective) ويشير هذا المنظور الى ان حق الملكية للعلامة التجارية هي نظرة الاسواق المالية للشركة والتي تستند الى ان العلامة التجارية هي جزء من محفظة الشركة، اذ يقدم منظور المحفظة عدة انطباعات عن حق الملكية للعلامة التجارية الا ان القيمة النقدية التي تنعكس في اسعار الاسهم لان المستثمرين يدفعون لاسهم المنتجات التي ترتبط علامتها التجارية بصورة ايجابية مع زبائنها ولديهم ولاء عال تجاه هذا العلامة، الثاني منظور العلامة التجارية يعرف حق الملكية للعلامة التجارية على انها قيمة مستقبلية

(4) المنظور الحيوي (Perpetuity Perspective) من خلال الاستناد الى المساهمات السابقة يضيف (Anderson,2001;2-5) منظوره لحق الملكية للعلامة التجارية على انها القيمة المالية التي تحركها الشركة عبر

لديهم حافظ يدفعهم لمعرفة المزيد من البدائل لذلك قد تنشط معنويات المنافسين من موارد الانفاق لجذب رضى الزبائن الموليين وحتى اذا فعلوا ذلك فانه يحتاج الكثير من الوقت للرد عليهم وفقا لهذا الاجراء .

✓ **الوعي بالعلامة التجارية** : يمكن ان توفر العلامة التجارية شعورا من المؤلف وموثوقية بان المنتجات ذات جودة عالية، الوعي على مستوى الاستدعاء الفكري للعلامة التجارية .

✓ **الجودة المدركة** : توفر الجودة المدركة سبب للشراء ، ترتبط العلامة التجارية مع التصور الشامل للجودة والتي ليس من الضروري ان تكون مستندة الى المعرفة بالتفاصيل الدقيقة ، الجودة المرتبطة مع العلامة التجارية بالإمكان ان تكون عاملا قويا للتمييز والتموضع السوقي .

✓ **الارتباط الذهني للعلامة التجارية** : قد تشير الى نمط حياة او شخصية معينة وكل هذا قد تغير تجربة استخدام معينة ، اذ يمكن ان يكون الارتباط الذهني عاملا حاسما في التميز والتموضع السوقي ويخلق سبب مهم لشراء الزبون المحتمل الذي لديه الارتباط عن الملامح الفيزيائية او العاطفية المحددة للمنتجات ، وعلى هذا الاساس اذا كان الارتباط الذهني بالعلامة التجارية جيدا سيكون عائقا امام المنافسين واساسا لتحديد العلاقة مع العلامة التجارية وتوفير ميزة تنافسية كبيرة في السوق المستهدفة .

✓ **ما يصاحب العلامة التجارية** : وتشير الى براءات الاختراع ، العلامة التجارية ، علاقات قنوات التوزيع والتي يمكن ميزة تنافسية كبيرة .

3. المنظور المشترك combined perspectives

يقوم هذا المنظور على دمج المنظورين السابقين في عملية قياس حق الملكية للعلامة التجارية من اجل الافادة من مزايا كلا المنظورين السابقين .

• ثانياً : أسعار الأسهم العادية

تعتبر الاسهم العادية من اكثر الاوراق المالية شيوعا بين المستثمرين في الاسواق المالية وهي عبارة عن مستند ملكية يمثل جزءا او حصة من راس مال شركة ما ، تصدرها الشركات المساهمة من اجل تكوين راس مالها (كراجة واخرون، 2002، 89). ومما لاشك فيه ان سعي الشركات المساهمة لأدراج اسهمها في الاسواق المالية يحقق لها الكثير من المنافع منها (زرعرب2005،27)(سمير،2011،22)

(1) الترويج والدعاية : ادراج الشركة لأسهمها في الاسواق المالية يتيح لها الفرصة للترويج والدعاية عن نفسها ونشاطها مما يجعلها على اتصال مباشر لجمهور المستثمرين والمتعاملين في الاسواق المالية .

(2) التقييم العادل : توفر السوق الية للعرض والطلب على اسعار الاسهم للشركات المدرجة في السوق مما يعكس القيمة الحقيقية للسهم .

(3) فرص الحصول على التمويل الاضافي للشركات المدرجة : يقدم السوق احدث التقنيات والاساليب لإيصال المعلومات الخاصة بأسعار الاسهم للشركات المدرجة وافصاحتها ومؤشرات التداول للمهتمين بالاستثمار ، وبالتالي جذب الاستثمار لهذه الشركات .

(4) فرص التملك والاندماج : تستطيع الشركات الافادة من مزايا السوق في تسهيل وتنظيم عمليات الاندماج والتملك من خلال اجراءاته والفنية والتشريعية التي تحكم التداول والمقاصة .

(5) نشر معلومات فورية ودقيقة للشركات والمستثمرين : تقدم ادارة السوق معلومات فورية عن الشركات المدرجة من حيث اسعار التداول واحجامها والمؤشرات المالية والاختبار العام عنها .

والقيمة السوقية للسهم (Market Value) هو سعره في السوق المالية والذي يمكن ان يكون يساوي او اعلى او اقل من قيمته الدفترية وذلك في ضوء ربحية الشركة ففي بداية اعمال الشركة من الممكن ان تكون القيمة السوقية للسهم مساوية الى القيمة الدفترية وذلك لعدم وجود سجل من الاداء للشركة يدل على مدى تحقيق الشركة من ارباح وحين تحقق الشركة ارباحا عالية ومتنامية يرتفع سعر السهم في السوق فوق القيمة الدفترية للسهم اما اذا كانت ربحية الشركة متدنية او انها تتكبد خسائر مستمرة فان سعر السهم في السوق ستتنخفض تحت القيمة الدفترية للسهم وعليه فالقيمة السوقية للسهم هي عبارة عن قيمة توازن بين العرض والطلب في السوق وبالتالي فانها تمثل اجماع السوق على قيمة السهم (عبود وسعيد ، 2013: 29-30) كما ان القيمة السوقية للسهم هي القيمة الحقيقية له صعودا ونزولا" بحسب قوانين السوق وعلى ضوء قيمة اصول الشركة والظروف العامة للمضاربة على الاسهم ويمكن التمييز بين عدة اسعار للسهم وكالاتي (Baginski& Wahlen,2003;3-7) :

(1) سعر الافتتاح open وتعني اول عملية بيع وشراء تمت في فترة معينة في اليوم عندما تحلل لبيانات اليومية لسهم معين .

(2) سعر الارتفاع high ويعني اعلى سعر وصل اليه السهم في فترة معينة من الممكن ان تكون سنة او يوم ويشير ذلك الى النقطة التي كان عندها عدد المشترين اكثر من عدد البائعين ووصلت عروضهم للشراء لأعلى سعر ممكن وتوقف السعر عند هذه النقطة لعدم رغبة المشترين بالشراء من اعلى هذا السعر .

(3) ويشير ذلك الى النقطة التي كان عندها عدد البائعين اكثر من عدد المشترين وتوقف السعر عند هذه النقطة لعدم رغبة البائعين بالبيع باقل من هذا السعر .

(4) سعر الاغلاق close ويعني سعر الاقفال الذي اقل الذي اقل السعر عنده في يوم معين بمعنى اخر سعر وصل اليه سهم لفترة معينة .

(5) سعر العرض bid ويعني السعر الذي يعرضه المشترون لشراء سهم معين وهذا السعر هو الذي سوف يتم الحصول عندما يباع هذا السهم .

6) سعر الطلب ask يعني السعر الذي يعرضه البائعون لبيع سهم معين .

اما ابرز العوامل المؤثرة على اسعار الاسهم في سوق العراق للأوراق المالية فيمكن ان يكون ادراج ابرزها وكالاتي (عبد السلام ، 1:2006:1-2) :

- 1) ارتفاع مخاطر الاستثمار بسبب انعدام الاستقرار الامني والسياسي .
- 2) تأسيس شركات مساهمة جديدة برؤوس اموال كبيرة .
- 3) عدم تفعيل قانون الاستثمار لغير العراقيين في سوق العراق للأوراق المالية .
- 4) غياب التنسيق المؤسسي في تنظيم وتطوير الاليات ذات العلاقة بتغيير المركز المالي للشركات المساهمة والاكتتاب بالقيمة الاسمية وبيع الاسهم المتبقية وعدم السماح بتمويل عمليات الشراء عن طريق منح القروض وغيرها .
- 5) محدودية الوعي الاستثماري في الاوراق المالية .

• ثالثاً : العلاقة بين حق الملكية للعلامة التجارية واسعار الاسهم العادية

ينبغي التمييز بين حق الملكية للعلامة التجارية والقيمة التي تكون حق الملكية للعلامة التجارية قادرة على تسليمها ، فاستثمارات التسويق في حقوق الملكية للعلامة التجارية هي من ستخلق الوعي والالمام بمنتجات الشركة بواسطة ادوات المزيج التسويقي المختلفة (Panne&Pennie,2005;160) فبناء حق الملكية في العلامة التجارية هي عملية تركيز لتأثيرات المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) في ميول واتجاهات وافعال العملاء (الشراء ، التعويضات المالية مقابل المنتجات وغيرها) (Thomas et.al,2004;116-118) لذلك على الارجح ستودع قيمة حق الملكية للعلامة التجارية في القيمة المالية للشركة لاسيما اسعار اسهمها .

ويرى (Brols , 2010;10-14) ان هنالك منظورين منفصلين في اضافة حق الملكية للعلامة التجارية للقيمة المالية للشركة وكالاتي :

• **المنظور الأول:** هو منظور العملاء تجاه حق الملكية للعلامة التجارية ويدعى (Consumer&Based Brand Equity) ويركز هذا المنظور على ان العلامة التجارية هي من ستجعل العملاء يستجيبون لشراء منتجات الشركة نتيجة للوعي والادراك الذي احده العلامة التجارية للعملاء ، مما يؤدي إلى اتساع الحصة السوقية للشركة وزيادة تدفقاتها النقدية الامر الذي يؤدي إلى خلق قيمة مضافة لحملة الأسهم .

• **المنظور الثاني:** هو منظور الشركة تجاه حق الملكية للعلامة التجارية (Company Value Of Brand Equity) ويركز هذا المنظور على عد العلامة التجارية احدى الموجودات المالية التي تساهم في الاداء المالي للشركة بحيث يكون التسويق جزءا موائما للنظرية المالية في تحقيق تعظيم القيمة لحملة الأسهم من خلال تحسين القيمة السوقية للشركة (وبالتالي تحسين اسعار اسهمها) من خلال تعزيز التدفقات النقدية للشركة

ووجد (Verbeeten&Vun,2011;649-650) ان هنالك خطين رئيسيين من الدراسات التي حاولت دراسة العلاقة بين حق الملكية للعلامة التجارية والاداء المالي للشركات ، الخط الاول ركز على دراسة العلاقة بين حق الملكية للعلامة التجارية واسعار الاسهم والخط الثاني ركز على دراسة العلاقة بين حق الملكية للعلامة التجارية والمقاييس المحاسبية ، وابرز الدراسات التي ركزت على دراسة العلاقة بين حق الملكية للعلامة التجارية واسعار الاسهم العادية هي دراسة (Barth et al,1998) والتي نشرت في (Financial World magazine) والتي توصلت الى وجود علاقة ايجابية بين حق الملكية للعلامة التجارية وزيادة اسعار الاسهم وعوائد الاسهم .

ويشير (Chien,2010,7-8) الى ان وجود علاقة ايجابية قوية بين حق الملكية للعلامة التجارية وبين اسعار الاسهم يعود الى تأثير الاسواق المالية بشكل كبير بالتدفقات النقدية الداخلة للشركات والتي قد تكون احد اهم اسبابها هو ولاء الزبائن وتوجه سلوكهم تجاه شراء منتجاتها بالتالي تعزيز حق ملكيتها للعلامة التجارية مما ينعكس ايجابيا على اسعار اسهمها في السوق .

المبحث الثالث: الجانب العملي**• اولا: عرض نتائج تحليل الاحصاء الوصفي واختبار الفرضيات****1. تحليل قيمة حق الملكية للعلامة التجارية للمدة من 2004 ولغاية 2012**

يعرض الجدول (1) نتائج تحليل قيمة حق الملكية للعلامة التجارية، ومنه يظهر أنّ الشركة حققت معدل نمو متذبذب لمعظم السنوات قيد الدراسة خلال مدة الدراسة والتحليل . كما نلاحظ أنّ قيمة حق الملكية للعلامة التجارية تراوح ما بين أعلى حدّ والبالغ (79,859,474,816.00) عام 2012، فيما بلغت ادنى قيمة حق الملكية للعلامة التجارية (3,465,275,890.00) عام 2005 . وعند مقارنة ما تحقق من نتائج قيمة حق الملكية للعلامة التجارية مع متوسط المعدل السنوي قيمة حق الملكية للعلامة التجارية خلال مدة الدراسة التحليل والبالغة (40,834,465,082.00) ، نجد ان السنوات (2004) ، (2005) ، (2008) ، (2010) قد حققت معدلا اقل من المتوسط أعلاه في حين حققت باقي السنوات معدلا أعلى من هذا المتوسط .

جدول (1): قيمة حق الملكية للعلامة التجارية لشركة بغداد للمدة من 2004-2012 (الأرقام بالملايين)

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	المتوسط
حق الملكية للعلامة التجارية	5,383,522,404.00	3,465,275,890.00	54,566,101,688.00	54,566,101,688.00	18,809,266,412.00	63,323,729,780.00	33,247,297,780.00	54,289,415,281.00	79,859,474,816.00	40,834,465,082.00

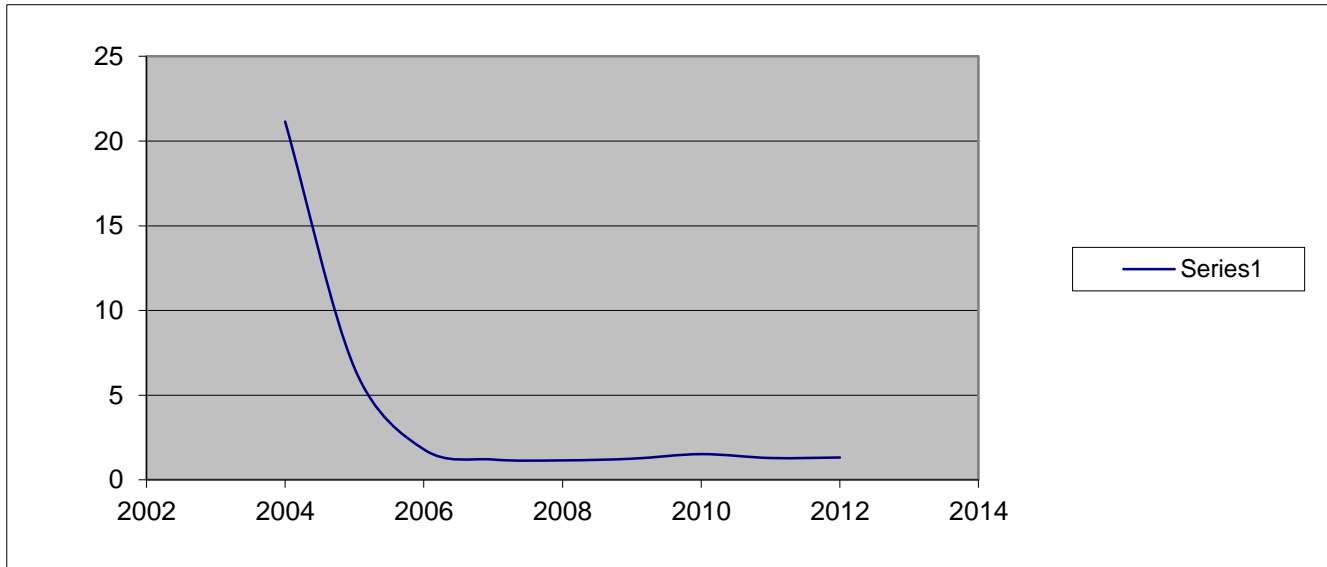
2. تحليل اسعار الاسهم لشركة بغداد للمشروبات الغازية للمدة من 2004 ولغاية 2012

يعرض الجدول (2) نتائج تحليل معدل سعر السهم السنوي ، ومنه يظهر أنّ الشركة حققت معدل نمو سالبا لمعظم السنوات قيد الدراسة بسبب تذبذب اسعار الأسهم وعدم استقرارها خلال مدة الدراسة والتحليل . كما نلاحظ أنّ معدل السعر تراوح ما بين أعلى حدّ والبالغ (21.150) عام 2004 ، فيما بلغ ادنى معدل سعر سهم سنوي (1.200) عام 2007 وعند مقارنة ما تحقق من نتائج لمعدل السعر السنوي للاسهم مع متوسط المعدل السنوي للسعر السنوي للاسهم خلال مدة الدراسة التحليل والبالغة (4,123) ، نجد ان السنوات (2004) ، (2005) قد حققت معدلا يفوق المتوسط اعلاه في حين حققت باقي السنوات معدل اقل من هذا المتوسط.

جدول (2): قيمة حق الملكية للعلامة التجارية لشركة بغداد للمدة من 2004-2012

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	المتوسط
معدل السعر السنوي	21.150	6.600	1.800	1.200	1.150	1.250	1.290	1.320	1.410	4.123

ويظهر الشكل (1) سلوك اسعار الاسهم العادية للشركة خلال مدة الدراسة والتحليل

**شكل (1): سلوك اسعار الاسهم العادية الزماني لشركة بغداد للمشروبات الغازية خلال المدة (2004 - 2012)****• ثانياً: اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية للدراسة**

سيتم اختبار قبول او رفض الفرضية الرئيسية للدراسة من خلال اختبار علاقات التأثير بين حق الملكية للعلامة التجارية واسعار الاسهم العادية وفق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام قيمة (F) يظهر الجدول (9) نتائج تحليل الانحدار بين حق ملكية العلامة التجارية واسعار الاسهم العادية.

جدول (4): نتائج تحليل (ANOVA) للانحدار المتعدد

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	التغير في R ²	R ²	R
الانحدار	20.704	1	20.704	0.493	0.502	0.502	0.058	0.241
الخطأ	333.757	8	41.970					
المجموع	356.461	9						

وقد اظهرت النتائج بأن قيمة معامل التحديد (التفسير) (R2) بلغت (0.058) أما قيمة (F المحسوبة) فقد بلغت (0.493) وهي اقل من قيمة (F الجدولية) البالغة قيمتها (3.92)، مما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار بين حق الملكية للعلامة التجارية واسعار الاسهم العادية وهو ما يؤدي الى رفض الفرضية الرئيسية للدراسة، ولا تتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت اليها دراسة (purani & Nair;2006) ودراسة (Srinivasan & Hanssens;2008) ودراسة (Mizik&Jacobon,20008) والتي اشارت الى وجود علاقة ايجابية وقوية بين تعزيز حق الملكية للعلامة وزيادة اسعار الاسهم العادية وقد يعود السبب في عدم توافق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة الى خصوصية بيئة العمل العراقية والتحديات الكبيرة التي تواجه الشركات العاملة فيه وغياب الكثير من اسس البيئة الامنة لقيام الاستثمار الناجح وبالتالي ربما يكون السبب في عدم تشابه نتائج هذه الدراسات مع الدراسة الحالية، كذلك طبيعة الاستثمار في سوق العراق للاوراق المالية واختلاف توجهات ورغبات المستثمر العراقي بشكل خاص والمستثمر الأجنبي بشكل عام والذي قد يكون الى حد ما لم يركز على قيمة حق الملكية للعلامة التجارية كاساس مهم للاستثمار في الاسهم العادية باعتباره من الامور التي لم تأخذ لحد الان قيمتها الحقيقية في السوق المالية العراقية مما جعله لا يحدث فارقا في اسعار هذه الاسهم .

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

❖ أولاً : الاستنتاجات

- شهدت حق الملكية للعلامة التجارية تذبذباً بين الارتفاع والانخفاض بحيث لا يمكن تحديد اتجاه واضح وربما يرجع ذلك الى عدم اظهار كافة الانشطة التسويقية في القوائم المالية للشركة واختصارها على بعض الفقرات المحددة والتي لا تعكس بالضرورة كافة جوانب النشاط التسويقي للشركة .
- اظهرت تحركات اسعار الاسهم للشركة بالمطلق انخفاضاً واضحاً وهذا يبين بان تقدير السوق لأسعار الاسهم كان سلبياً خلال الفترة المحددة للدراسة .
- لم يكن لحق الملكية للعلامة التجارية تأثير صريح في تحركات اسعار الاسهم وهذا يعكس عدم وجود ادلة واضحة على امكانية الربط بين حق الملكية للعلامة التجارية واسعار الاسهم العادية وربما يعود ذلك الى طبيعة العينة التي تم اختيارها او لوجود متغيرات اخرى تكون اكثر قدرة في تفسير تحركات الاسهم او لها تأثير اكبر في اتجاهات المستثمرين في السوق المالي العراقي وهذا قد يرتبط بطبيعة الظروف في العراق مما جعل الدراسة تأتي بنتائج معاكسة للدراسة في بيانات اخرى
- ارتباطاً بما سبق فانه يمكن القول بعدم نضج موضوع حق الملكية للعلامة التجارية في بيئة الاعمال والاستثمار في العراق ، فضلاً عن ضعف الادراك لهذا الجانب مما جعله لا يحدث فارقا في اسعار اسهم الشركات وبالتالي فان قيمة حق الملكية للعلامة التجارية لا تنعكس في القيمة السوقية للشركة معبراً عنها بأسعار الاسهم العادية وهذا لا يتوافق مع الاتجاه الذي يؤكد على تأثير النشاطات التسويقية في قيمة الشركة المالية .

❖ ثانياً : التوصيات

- التأكيد على الاتجاهات الحديثة في ادارة العلامة التجارية وفق فلسفة كونها حق ملكية Equity بحيث تكون موجودات غير ملموسة فريدة ومميزة يصعب تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين لما لذلك من اثار ايجابية وكبيرة في تعزيز صورة الشركة وهامش الربح والحصة السوقية وغيرها من المتغيرات الحيوية التي تعزز مستقبل الشركة .
- بذل المزيد من الجهود من قبل الشركات العراقية للتعامل مع مصروفات التسويق على انها استثمارات ، والتأكيد على اهمية تأسيس ادارة حقيقية للتسويق من خلال استحداث اقسام فاعلة لادارة التسويق في هذه الشركات لتلبي متطلبات نجاح أنشطة التسويق في المزيج التسويقي بشكل عام وعدم اقتصر نشاط التسويق على الدعاية والاعلان كما هو الحال في اغلب الشركات العراقية.
- تعزيز العلامة التجارية لشركة بغداد للمشروبات الغازية من خلال اجراء الحملات الدعائية التي تركز على خلق الوعي والالمام بمنتجات الشركة بحيث تجعل الزبائن يستجيبون لشراء منتجات الشركة نتيجة للوعي والادراك ، مما يؤدي إلى اتساع الحصة السوقية للشركة وزيادة تدفقاتها النقدية.
- اجراء المزيد من الدراسات التي توضح اثر المتغيرات الحيوية المتعلقة بجهود ادارة التسويق على الاداء المالي مثال ذلك اثر المزيج التسويقي على اسعار الاسهم العادية .

المصادر

اولاً: المصادر العربية

- [1] زعرب ، حمدي شحدة ، (2005) " اختبار الكفاءة التشغيلية للسوق المالي الفلسطيني " ، المؤتمر العلمي الاول ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين .
- [2] سمير ، محمود محمد ، (2011) ، " تحليل سلوك اسعار الاسهم واثره على كفاءة بورصة فلسطين للأوراق المالية ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى الجامعة الاسلامية _ غزة
- [3] عبد السلام ، طه احمد ، (2006) ، " العوامل المؤثرة في اسعار الاسهم المتداولة في سوق العراق للأوراق المالية _ دراسة تحليلية عن اسهم القطاعين المصرفي والصناعي 2006 ، سوق العراق للأوراق المالية ، العلاقات العامة / الدراسات والبحوث ، العدد 564 ، 23 اذار 2006.
- [4] عبود ، سالم محمد وسعيد ، احمد محمد فهمي ، (2013) ، " مدخل في الاستثمار وادواته في سوق المال مع اشارة تحليلية لواقع السوق المالي العراقي والعربي والامريكي " ، المكتبة الوطنية الفهرسة اثناء النشر .
- [5] كراجة ، عبد الحلیم ، واخرون ، (2012) ، " الادارة والتحليل المالي : اسس ، مفاهيم ، تطبيقات " الطبعة الثانية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- [6] معلا ، ناجي ، (2008) ، " ادارة التسويق " ، مكتبة الجامعة ، عمان ، الاردن .

ثانياً : المصادر الاجنبية

- [7] Ambler, T& Roberts, J. (2006), "Beware the Silver Metric: Marketing Performance Measurement has to be Multidimensional"||, In: T. Ambler & J.Roberts, Report 06-113, Cambridge: Marketing Science Institute.
- [8] Baginski, Stephen P. and Wahlen, James M., " Residual Income Risk, Intrinsic Values, and Share Prices", The Accounting Review, No.1, 2003.
- [9] Hodgson , Victoria , Louise , (2003) , " Linking marketing to Shareholder Value in listed and non – listed markets " , doctoral thesis , School of marketing Griffth University .
- [10] Jalivand,MohammadReza&Samiei,Nade&Mahdavinia,Hessamldin,Seyed,(2011) ," The Effect Of Brand Quity Components On Purchase Intention : An Application Of Aaker Model In The Automobile Industry" , International Businessand Management , Vol.2,No.2,Pp149-158.
- [11] Moiescu ,Lone,Ovidiu, (2005) " The Concept Of Brand Equity – A Comparative Approach " , MPRA Munich Personal Repee Archive.
- [12] Padhy . Presanta , Kumar & Rath , Sabyasuchi , (2005) , ' "Patient Satisfaction And Marketing Effectiveness In select Large Hospitals " , Www. Pressgangey . Com
- [13] Doyle, Peter, (2000), " Value Based Marketing - Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder value", John Wiley & Sons, Inc. USA.
- [14] Pahud de Mortanges, Charles, & Allard van Riel ,(2003), "Brand Equity and Shareholder Value",European management journal ,VOL. 21,N. (4), 521-27.
- [15] Kamakura, Wagner A., & Gary J. Russel ,(1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data , International Journal of Research in Marketing , VOL.10,N. (1),PP. 9-22.
- [16] Keller, Kevin Lane, & Donald R. Lehmann, (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", Marketing Science, VOL.25,N. (6), PP. 740-59.
- [17] Morgan N.A.& Clark B.H.& Gooner R.," Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives", Journal of Business Research, VOL. 55, PP. 363-375.
- [18] Wiesel, Thorsten, Bernd Skiera, & Julian Vilanueva, (2008) , "Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting" , Journal of Marketing , VOL. 72,N. (2),PP. 1-14.
- [19] Thomas, Jacquelyn & Werner Reinartz, & V. Kumar ,(2004), "Getting the Most out of All Your Customers" ,Harvard Business Review, VOL. 82,N. (7), PP. 116-23.
- [20] Brols , Tom , (2010) , " The impalt of Brands on Shareholder Value : With in – industry Effect on Stock market velun and idiosyncratic Risk " , Master thesis , Maastricht University.



AL- Rafidain University

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jrucs.iq>**JRUCS**Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

Impact of Brand Equity on Common Stock Prices

Dr. Aseel H. Mahmood aseel_hadi@moheer.edu.iq	Dr .Suad N. Ali Al-Obaide suad.noori@yahoo.com
Scientific Supervision and Evaluation Authority, Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, Iraq	Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Jerash University, Amman, Jordan

Article Information

Article History:

Received:

Accepted:

Available Online: December,
31, 2025

Keywords:

Brand Equity, Market Value,
Common Stock Prices,
Financial Performance,
Baghdad Soft Drinks Company

Correspondence:

Dr. Aseel H. Mahmood

aseel_hadi@moheer.edu.iqDOI: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v58i1.8>

Abstract

This study aims to analyze the impact of brand equity on common stock prices, applied to the Baghdad Soft Drinks Company during the period (2004–2012). It explores the relationship between the financial value of brand ownership and financial performance represented by stock prices, using regression analysis and statistical tools (SPSS). The results indicated no significant relationship between brand equity and stock prices, reflecting the weak influence of marketing activities in the Iraqi financial market due to the local business environment. The study recommends enhancing the concept of brand equity as an intangible financial asset and adopting effective marketing strategies to increase corporate value in the stock market.