

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة علي لونيسي-البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على
الاستجابات السلوكية
حالة: العلامة التجارية ENIE

اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: إتصال تسويقي

إشراف الدكتور:
ناصر مراد

إعداد الطالب:
لراذي سفيان

السنة الجامعية 2015/2016

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة علي لونيسي-البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على
الاستجابات السلوكية
حالة: العلامة التجارية ENIE

اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: إتصال تسويقي

إعداد الطالب:
لرادي سفيان

أمام اللجنة المشكلة من:

خالص صالح	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
ناصر مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	مشرفا
بلحيمر إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيبازة	عضوا مناقشا
عنابي بن عيسى	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
بيشاري كريم	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
قاشي خالد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2015/2016

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى عائلتي

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير لأستاذي الفاضل أ.د. ناصر مراد الذي رافقني بنصائحه الثمينة طيلة إنجاز هذا العمل، ولأستاذي الفاضل د. فاشي خالد الذي قدم لي يد العون في سبيل العلم كلما احتجت ذلك، وكذلك لأستاذي الفاضل أ.د. خالص صالح الذي رافقني بتوجيهاته الثمينة طيلة إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا تقييم هذه الرسالة.

ولا يفوتني أن نتقدم بالشكر إلى شياخي بلال و بوقادة أمين و معلوم خالد و زرقاوي سليمان لتقديمهم يد المساعدة في جميع مراحل الدراسة وخاصة في توزيع الاستبيان، وعلى دعمهم المادي وتشجيعهم المعنوي اللامتناهي.

كما أتقدم بالشكر إلى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لفتحها للنظام الوطني للتوثيق الالكتروني SNDL الذي ساعدنا كثيرا بالدخول إلى قاعدة البيانات التي تحتوي على مقالات قيمة في المجال قابلة للقراءة والتحميل بالمجان.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لذوي الفضل علي الذين ساهموا في هذا البحث من قريب أو بعيد.

أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية ENIE

الملخص

منذ التسعينيات من القرن الماضي تواردت الكثير من الدراسات التي تناولت مفهوم رأسمال العلامة التجارية بمختلف مقارباتها. لكن الدراسات التي تبنت المقاربة التسويقية لم تشتمل نماذجها على التراكيب العاطفية للمستهلك كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، ولم تعالج القدرة التنبؤية لأبعاد رأسمال العلامة التجارية بالتصرفات الإيجابية.

لسد هذه الفجوات النظرية تسعى هاته الدراسة وراء تحقيق هدفين، الأول يتمثل في وضع واختبار نموذج لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ليضم التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي معا كتعبير عن القيمة الوصفية لعلامة تجارية على المستوى الفردي، والهدف الثاني هو الكشف عن مدى قدرة مزيج التكوين المعرفي والتكوين العاطفي للمستهلك تجاه العلامة التجارية في توليد التصرفات الإيجابية كتعبير عن القيمة التنبؤية لعلامة تجارية.

لتحقيق أهداف هاته الدراسة أجريت دراسة كمية باستعمال الإستقصاء على نطاق واسع، وذلك على العلامة التجارية ENIE كحالة. قدرت العينة المدروسة بـ 656 مفردة من المستهلكين الجزائريين الحاليين والمحتملين لمنتجات أجهزة التلفاز.

تشير نتائج الدراسة أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه بقوة أبعاده الإدراكية والعاطفية المتمثلة في شهرة العلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وتشيرا أيضا نتائج الدراسة أن أبعاد رأسمال العلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية على نية شراء العلامة التجارية وعلى جهود الولاء نحوها وعلى الكلمة المنقولة الإيجابية.

الكلمات الدالة: رأسمال العلامة التجارية، الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية، الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، نية شراء العلامة التجارية، جهود الولاء، الكلمة المنقولة الإيجابية.

L'impact de capital-marque du point de vue du consommateur sur les réponses comportementales

Cas : La marque ENIE

Résumé

Depuis le début des années 90 du siècle dernier, un grand nombre d'études qui s'attachent à examiner le concept du capital-marque à travers des approches différentes. Mais les études qui ont adoptées l'approche marketing n'intègrent pas les composantes affectives dans leurs modèles comme dimensions de la valeur de marque, et n'examinent non plus leurs validités prédictives sur les comportements positifs du consommateur envers la marque.

Pour combler ces écarts théoriques, notre recherche a pour double objectifs essentiels. Dans un premier temps, concevoir et tester un modèle pour mesurer le capital-marque de point de vue du consommateur en intégrant l'aspect cognitive et affective pour définir, au niveau individuel, la valeur descriptive d'une marque. Dans un deuxième temps, révéler la capacité de capital-marque à générer des conséquences comportementaux positifs pour définir la valeur prédictive d'une marque.

Afin d'atteindre ces objectifs, cette recherche a mené une étude quantitative en utilisant une enquête par questionnaire. La marque ENIE fait le cas de cette recherche. La taille de l'échantillon estimé est de 656 consommateurs algériens actuels ou potentiels des téléviseurs.

Les résultats de cette recherche montrent que le capital marque de point de vue du consommateur peut être défini par des dimensions à la fois cognitives et affectives, soit : la notoriété, la qualité perçue, l'image sociale de la marque, et l'attachement émotionnel. Subséquemment, cette recherche montre que les dimensions du capital-marque influencent positivement l'intention d'achat, les efforts de fidélité, et le bouche-à-oreille positif.

Mots clés: Capital-Marque, Image Social de la Marque, Attachement Emotionnel, Intention d'Achat, Efforts de Fidélité, Bouche-à-Oreilles.

قائمة المحتويات

الإهداء.....	3
شكر وتقدير.....	4
الملخص.....	5
قائمة المحتويات.....	7
قائمة الجداول.....	13
قائمة الاشكال.....	16
قائمة الملاحق.....	17
المقدمة.....	19

الفصل الأول: العلامة التجارية، ورأسمالها

تمهيد.....	37
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى العلامة التجارية في التسويق.....	38
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.....	38
المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.....	44
المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية.....	48
المبحث الثاني: مدخل إداري إلى العلامة التجارية في التسويق.....	52
المطلب الأول: العلامة التجارية أداة إستراتيجية للتمييز.....	52
المطلب الثاني: إنشاء اسم العلامة التجارية.....	55
المطلب الثالث: استراتيجية العلامة التجارية.....	61
المطلب الرابع: تحالف العلامة التجارية.....	64
المبحث الثالث: المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية.....	66
المطلب الأول: مكانة رأسمال العلامة التجارية من رأسمال اللامادي.....	66
المطلب الثاني: مفاهيم رأسمال العلامة التجارية.....	70
المطلب الثالث: المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية.....	72

المبحث الرابع: المقاربة المالية والمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	82
المطلب الأول: المقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية	82
المطلب الثاني: المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	89
الخلاصة	95

الفصل الثاني: بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر

المستهلك

تمهيد	97
المبحث الأول: عوامل بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	98
المطلب الأول: الإبداع في خصائص المنتجات المقترحة	100
المطلب الثاني: وضع عناصر العلامة التجارية	102
المطلب الثالث: تصميم اتصالات تسويقية متكاملة	104
المطلب الرابع: تصميم أنشطة تسويقية متكاملة	109
المطلب الخامس: التسويق الداخلي للعلامة التجارية	116
المطلب السادس: ربط المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية	120
المبحث الثاني: قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	124
المطلب الأول: طرق البحث النوعية لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	125
المطلب الثاني: طرق البحث الكمية لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	129
المطلب الثالث: نموذج شخصية العلامة التجارية	137
المبحث الثالث: توسع تطبيق مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	141
المطلب الأول: التوجه بالعلامة التجارية	141
المطلب الثاني: توسع مجالات قياس رأسمال العلامة التجارية	143
المطلب الثالث: التوسع الدولي لرأسمال العلامة التجارية	150
الخلاصة	157

الفصل الثالث: مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تمهيد.....	159
المبحث الأول: شهرة العلامة التجارية.....	160
المطلب الأول: مفهوم شهرة العلامة التجارية.....	161
المطلب الثاني: أنواع شهرة العلامة التجارية.....	165
المطلب الثالث: قوة العلامة التجارية وفقا لأنواع الشهرة.....	166
المطلب الرابع: أهمية شهرة العلامة التجارية.....	168
المبحث الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية.....	173
المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الجودة.....	173
المطلب الثاني: مفهوم الجودة المدركة.....	175
المطلب الثالث: تمييز مفهوم الجودة المدركة عن المفاهيم المجاورة.....	178
المطلب الرابع: أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية.....	183
المبحث الثالث: الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية.....	184
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.....	185
المطلب الثاني: تبيولوجيا مفهوم الصورة الذهنية.....	188
المطلب الثالث: المفاهيم المكملّة للصورة الذهنية.....	191
المطلب الرابع: الصورة الإجتماعية للعلامة التجارية.....	196
المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية.....	202
المبحث الرابع: الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.....	205
المطلب الأول: مفهوم الارتباط العاطفي في التسويق.....	207
المطلب الثاني: تمييز الارتباط العاطفي عن المفاهيم المجاورة.....	210
المطلب الثالث: مصادر الارتباط العاطفي.....	213
المطلب الرابع: أهمية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.....	217
الخلاصة.....	221

الفصل الرابع: الاستجابات السلوكية لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تمهيد.....	223
المبحث الأول: نية شراء العلامة التجارية.....	224
المطلب الأول: مفهوم نية شراء العلامة التجارية.....	225
المطلب الثاني: معوقات قياس نية شراء العلامة التجارية.....	230
المطلب الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على نية الشراء.....	236
المبحث الثاني: جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية.....	240
المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن للعلامة التجارية.....	242
المطلب الثاني: تمييز مفهوم الولاء عن المفاهيم المجاورة.....	250
المطلب الثالث: دور برامج الولاء في تنمية ولاء الزبائن.....	253
المطلب الرابع: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على ولاء الزبائن.....	258
المبحث الثالث: الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية.....	262
المطلب الأول: مفهوم وقياس الكلمة المنقولة.....	263
المطلب الثاني: الأشكال المجاورة لسلوك الكلمة المنقولة.....	268
المطلب الثالث: عوامل قبول الكلمة المنقولة.....	270
المطلب الرابع: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على سلوك الكلمة المنقولة.....	274
الخلاصة.....	277

الفصل الخامس: الاختيارات المنهجية في الدراسة

تمهيد.....	279
المبحث الأول: اختيارات أسلوب الإستقصاء لجمع البيانات في الدراسة.....	280
المطلب الأول: أسلوب الإستقصاء في الدراسة.....	280
المطلب الثاني: إجراءات المعاينة في الدراسة.....	283
المبحث الثاني: تنمية مقاييس متغيرات نموذج الدراسة.....	286
المطلب الأول: تنمية مقاييس مصادر رأسمال العلامة التجارية.....	288
المطلب الثاني: تنمية مقاييس النواتج السلوكية لرأسمال العلامة التجارية.....	294

المبحث الثالث: اختيارات الأساليب الإحصائية في الدراسة.....	297
المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستعملة لوصف متغيرات الدراسة	298
المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في اختبار فرضيات الدراسة.....	301
المبحث الرابع: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.....	306
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.....	307
المطلب الثاني: أنشطة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.....	311
المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة (ENIE).....	313
الخلاصة.....	318

الفصل السادس: نتائج أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية

تمهيد.....	320
المبحث الأول: التنقية الأولية لمقاييس نموذج الدراسة.....	321
المطلب الأول: تنقية مقاييس مصادر رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك.....	321
المطلب الأول: تنقية مقاييس النواتج السلوكية لرأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك ...	325
المبحث الثاني: مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.....	328
المطلب الأول: توزيع تكرارات العينة على مختلف الفئات المدروسة	329
المطلب الثاني: نتائج التحليل العاملي لمصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	331
المبحث الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية	342
المطلب الأول: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على نية الشراء.....	342
المطلب الثاني: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على جهود الولاء.....	347
المطلب الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة الايجابية	352
المبحث الرابع: دراسة قوة وفروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE لدى فئات العينة.....	357
المطلب الأول: دراسة قوة العلامة التجارية ENIE.....	357
المطلب الثاني: دراسة فروقات رأسمال العلامة التجارية لدى مختلف فئات العينة.....	366
المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة.....	376
المطلب الأول: مناقشة نتائج مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ...	378
المطلب الثاني: مناقشة نواتج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	383

المطلب الثالث: مناقشة مستويات مصادر ونواتج رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر

المستهلك 389

المطلب الرابع: مناقشة الفروقات في رأسمال العلامة التجارية ENIE بين المتغيرات الديمغرافية

..... 391

الخلاصة 395

الخاتمة 296

المراجع 402

الملاحق 424

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مكونات العلامة التجارية حسب Lewi	47
2	استراتيجيات العلامة التجارية	62
3	أهداف تحالف العلامات التجارية	64
4	الأصول العشرة في المؤسسة حسب Fustec و Marois (2006)	69
5	عوامل وبعض مؤشرات قوة العلامة التجارية في منهجية Interbrand	88
6	أهم نتائج بعض الدراسات حول العلاقة بين مزيج الإتصالات ورأسمال العلامة التجارية	107
7	أوجه الاختلاف بين التسويق المشخص والتسويق الجماهيري	112
8	أهم نتائج بعض دراسات حول بين العلاقة بين المزيج التسويقي ورأسمال العلامة التجارية	113
9	أهم النماذج الإتجاهاتية لقياس رأسمال العلامة التجارية	130
10	الأنواع الأربعة لشهرة العلامة التجارية	166
11	نموذج Dick و Basu لتصنيف الولاء	247
12	نموذج Bandyopadhyay و Martell (2007) لتصنيف الولاء	249
13	بعض الأدوات الموظفة في برامج الولاء	255
14	مثال عن بند سباعي الدرجات	288
15	حجم العينة المعتمد عليه في بعض الدراسات السابقة في المجال	286
16	عينة البنود لقياس شهرة العلامة التجارية	289
17	عينة البنود لقياس الجودة المدركة	290
18	عينة البنود لقياس الصورة الذهنية الإجتماعية	292
19	عينة البنود لقياس الارتباط العاطفي	293
20	عينة البنود لقياس نية الشراء	295
21	عينة البنود لقياس جهود الولاء	296
22	عينة البنود لقياس الكلمة المنقولة الإيجابية	297
23	سلم مستويات صدق النتائج وفقا لمؤشر KMO	304
24	إختبار الثبات لبنية شهرة العلامة التجارية	322
25	إختبار الثبات لمقاييس الجودة المدركة للعلامة التجارية	323
الرقم	العنوان	الصفحة

26	إختبار الثبات لمقاييس الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية	324
27	إختبار الثبات لمقاييس الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية	325
28	إختبار الثبات لمقاييس نية شراء العلامة التجارية	326
29	إختبار الثبات لمقاييس جهود الولاء للعلامة التجارية	326
30	إختبار الثبات لمقاييس سلوك الكلمة المنقولة عن العلامة التجارية	327
31	توزيع تكرارات العينة حسب الفئات	330
32	مصفوفة المكونات الرئيسة بعد التدوير	334
33	نتائج جودة تمثيل مقاييس رأسمال العلامة التجارية المدروسة	337
34	نتائج ثبات المقاييس في المرحلة الأخيرة	340
35	نتائج أثر الشهرة على نية شراء العلامة التجارية	343
36	نتائج أثر الجودة المدركة على نية شراء العلامة التجارية	344
37	نتائج أثر الصورة الذهنية الاجتماعية على نية شراء العلامة التجارية	345
38	نتائج أثر الارتباط العاطفي على نية شراء العلامة التجارية	346
39	نتائج أثر الشهرة على جهود الولاء للعلامة التجارية	348
40	نتائج أثر الجودة المدركة على جهود الولاء للعلامة التجارية	349
41	نتائج أثر الصورة الذهنية الاجتماعية على جهود الولاء للعلامة التجارية	350
42	نتائج أثر الارتباط العاطفي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية	351
43	نتائج أثر الشهرة على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية	353
44	نتائج أثر الجودة المدركة على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية	354
45	نتائج أثر الصورة الذهنية الاجتماعية على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية	355
46	نتائج أثر الارتباط العاطفي على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية	356
47	المتوسطات الحسابية لمصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE للعينة	359
48	المتوسطات الحسابية لمصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE للعينة	363
49	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة الجنس	367
50	توزيع المتوسطات على الفئات الجنسية	368
51	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة بدلالة الحالة العائلية	369
52	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة السن	369
الرقم	العنوان	الصفحة
54	نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE وفقا للسن	370

54	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة المستوى التعليمي	371
55	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة المهنة	372
56	نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE وفقا للمهنة	372
57	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة الدخل	373
58	نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE وفقا للدخل	374
59	نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة الولاية	375
60	نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE وفقا للولاية	375
61	موجز نتائج إختبار الفرضيات والفرضيات الجزئية	376

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج Chen (2001) للروابط الذهنية	76
2	نموذج Erdem و Swait (1998) لرأسمال العلامة التجارية	80
3	من أصول العلامة التجارية إلى رأسمال العلامة التجارية	91
4	الصلات بين عناصر العلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية	102
5	أشكال الاتصالات كوسيلة لبناء رأسمال العلامة التجارية	105
6	الجهود التسويقية ورأسمال العلامة التجارية	109
7	مكونات رأسمال العلامة التجارية حسب King و Grace	117
8	المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية	121
9	أبعاد شخصية العلامة التجارية حسب Aaker (1997)	138
10	نموذج المقبرة لقياس العلامات التجارية بمتغيرات الشهرة	167
11	الألفة وتكرار الإعلان	171
12	من الجودة المنتظرة إلى الجودة المدركة	181
13	الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية	192
14	العوامل المفسرة للارتباط العاطفي حسب Smaoui (2008)	216
15	نظرية السلوك المدبر	227
16	عدد المستهلكين الذين قاموا بالشراء ولو مرة واحدة بعد الإستقصاء	232
17	السلوك أثناء التأثر بالعلامة التجارية حسب Odin وزملائه (2001)	252
18	أثر برامج الولاء على المدى الطويل في تكرار الشراء حسب Liu (2007)	257
19	دور قوة الرابطة بين أفراد الجماعة في انتشار الكلمة المنقولة	271
20	نموذج مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE	341
21	نموذج بياني لأثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على نية الشراء	473
22	نموذج بياني لأثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على جهود الولاء	351
23	نموذج بياني لأثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية	357

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الاستبيان في المرحلة الأخيرة	425
2	تتقية المقاييس في المرحلة الاولى	428
3	تتقية المقاييس في المرحلة الأخيرة	435
4	نتائج التحليل العاملي	439
5	نتائج تحليل الانحدار الخطي	442
6	نتائج توزيع تكرارات فئات العينة	450
7	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	452
8	تحليل التباين أحادي المتغير	452

المقدمة

المقدمة

تمثل العلامات التجارية في يومنا الحالي عنصرا هاما في المجتمعات الحديثة، فهي قيمة إضافية للمنتج يعتمد عليها المستهلك أثناء الاختيار في الكثير من أصناف المنتجات، ويستفيد منها بمنافعها الوظيفية والرمزية، كما تستفيد منها المؤسسة بنتائجها السوقية والمالية العالية، وعلى هذا فإن الدراسات التسويقية الحديثة تحاول تقديم نماذج نظرية وعملية لجعل العلامة التجارية مرشدا للقرارات التسويقية.

تعد إدارة العلامة التجارية ذات أهمية بالغة بحكم تطور البيئة التسويقية الحالية، فهي تهدف إلى الحفاظ على قيمة العلامة التجارية في الأسواق ودعم مستوى أدائها باستمرار، وتعد استراتيجيات وتكتيكات المنافسين وتطور متطلبات المستهلكين والنزعة المستقبلية للبيئة التسويقية كلها عوامل لا تخلو من التأثيرات (ولو كانت متفاوتة) على القيمة المالية للعلامة التجارية (فمثلا يؤثر دخول منافسين جديد يقدمون نفس المنتجات التي تلبى نفس الحاجات على الحصة السوقية للمؤسسة، ويؤثر تنشيط مبيعات المنافسين على تحول زبائن المؤسسة إلى هؤلاء المنافسين)، وهذا التأثير لا يخدم أهداف المؤسسة وغايتها النهائية.

إن الوقت الراهن يتسم بالإبداع على النطاق الواسع بفعل العلم والتكنولوجيات، وهو الأمر الذي جعل بوسع المؤسسات طرح منتجات في الأسواق تؤدي نفس الوظائف وبنفس طرق الإستعمال، حتى أصبح من السهل على المؤسسات الراغبة في دخول الأسواق وضع منتجات تقدم نفس الخصائص الملموسة الموجود في السوق الحالية، ولكن من الصعب إيجاد تموقع يعتمد على

الخصائص غير الملموسة في المنتج، وهذا التوقع هو الجزء المكمل والعامل الضروري للرفع من الطلب على المنتجات بالمقارنة مع المنافسين.

نظرا للميزات التنافسية ذات الطابع التسويقي التي تحققها العلامات التجارية القوية (مثل: مشروعية توسع العلامة التجارية، دفع سعر إضافي...) أصبح مفهوم رأسمال العلامة التجارية مركز إهتمام مدراء التسويق والمدراء الماليين، وتظهر اهتماماتهم في إختيار نوع الاستثمارات التسويقية الملائمة لبناء علامة تجارية قوية ومميزة (مثل إختيار أفضل إسم للعلامة التجارية، إختيار نوع الإعلان...)، وتظهر كذلك في سعيهم لتقييم المخرجات من النتائج المختلفة لتبرير استثماراتهم التسويقية، وعلى هذا نلاحظ على المستوى الأكاديمي تقدم الدراسات في موضوع رأسمال العلامة التجارية الذي مجال يعالج القيمة الإضافية التي تحققها العلامة التجارية بمقاربات مختلفة (التسويقية والمالية) وبمداخل مختلفة (مثل: المقاربة المعرفية، المقاربة السلوكية...)، وقد عرفت الدراسات تقدما سريعا منذ ظهور مفهوم "قيمة العلامة التجارية" في نهاية الثمانينات مع نماذج التقييم المالي للعلامات التجارية.

لم تتخذ دراسات رأسمال العلامة التجارية نفس المسار؛ فلقد تراكت أعمال بحثية متعددة المداخل، وأهم ما يمكن ملاحظته في هو الاختلاف الواضح في المفهوم والقياس بين وجهة نظر التسويق ووجهة نظر المالية، فإذا كان المدراء الماليون يهتمون بالنتائج المالية، (أي يهتمون بالقيمة المالية للعلامة التجارية) فإن مدراء التسويق يهتمون في كيفية تحقيق هذه النتائج (أي يهتمون القيمة التسويقية للعلامة التجارية)، كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات المؤيدة للمقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية لم تتفق في مفهومها ولا طريقة قياسها للقيمة التسويقية للعلامة التجارية، فقد تعددت فيها المداخل التي تعالج المكونات المعبرة عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية، وإن الأمر الوحيد الذي لم تختلف فيه المقاربة التسويقية هو النظر إلى مفهوم رأسمال

العلامة التجارية كأداة لتوجيه القرارات التسويقية وأداة وصل لربط الاستثمارات التسويقية بالنتائج السوقية والمالية للمؤسسة.

إن المسعى الذي يستهدف دراسة ظاهرة رأسمال العلامة التجارية جدير بالعناية، لذا يقوم الباحث بدراسة في هذا المجال، وتكمن أهميتها في العناصر التالية:

- ♦ تغطي هاته الدراسة جوانب مفاهيمية في مجال التسويق، فهي تصنف مفهوم رأسمال العلامة التجارية وفقا لمداخل معينة، وتغطي كذلك جوانب عملية مهمة في التسويق من خلال إبراز مختلف القرارات الضرورية لبناء قيمة تسويقية للعلامات التجارية.
- ♦ تسمح بتقديم نموذج جديد لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الذي يمكن توظيفه كأداة لتشخيص وتعقب القيمة الإضافية للعلامة التجارية على المنتج، كما يمكن توظيفها كأداة للمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.
- ♦ تساعد في فهم تدرج استجابات المستهلك، حيث يتم تفسير علاقة المستهلك مع العلامة التجارية من وجهة نظر بسلوكية بمداخلها الثلاثة المختلفة بعد محاولة إدراج داخلي وخارجي لمكونات جديدة في النموذج.

إختيار هذا الموضوع نابع من عدة دوافع، وأهمها ما يلي:

- ♦ في إطار التسويق الذي مر على فلسفات ومفاهيم كثيرة، جاءت هاته الدراسة ضمن إطار توجه التسويق بالعلامات التجارية، وبالتالي فهاته الدراسة هي إستجابة للتطورات الحديث في فلسفة التسويق.

- ♦ لم يصل مفهوم رأسمال العلامة التجارية بعد إلى مرحلة النضج (أي المرحلة التي يتم فيها تحديد مفهوم شامل وثابت) نتيجة لحدثاته النسبية، فهو موضوع مفتوح للنقاش

ولاقتراح الباحثين ومدراء التسويق المفاهيم الملائمة وأساليب بناءها عمليا للتحقيق النتائج المنشودة.

♦ توجد حاجة إلى دراسة المفاهيم الحديثة في التسويق، لأن رأسمال العلامة التجارية من المنظور التسويقي والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية هي مفاهيم حديثة نسبيا إذا قورنت بالمفاهيم المتعارف عليها في التسويق (مثل العلامة التجارية) وسلوك المستهلك (مثل الاتجاهات).

♦ التطورات الحاصلة في مفهوم العلامة التجارية فرضت على مدراء التسويق مسؤوليات جديدة؛ تطرح بعض التساؤلات حول الإقرار بالأنشطة التسويقية التي تولد قيمة العلامة التجارية، وطرق قياس هذه القيمة، هذه التبعات تجعل رأسمال العلامة التجارية من المحاور الرئيسة في التسويق المعاصر.

الأهداف التي يسعى الباحث من وراء هاته الدراسة تتمثل في ما يلي:

♦ إبراز أهم المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق تجاه العلامة التجارية، وإبراز مختلف المقاربات التي تتناول مفهوم رأسمال العلامة التجارية، وكذلك تجميع ما تفرق من الدراسات السابقة التي وضعت النماذج لتكوين أقسام رأسمال العلامة التجارية.

♦ محاولة اقتراح نموذج متعدد الأبعاد بإدخال خاصيات جديدة في قياس رأسمال العلامة التجارية، وهي خاصيات ذات طابع رمزي وعاطفي يتم إختبار صدق إدماجها في النموذج.

♦ قياس مدى صدق تنبؤ أبعاد رأسمال العلامة التجارية بتصرفات المستهلك الإيجابية بهدف وضع نموذج متكامل. الاستجابات السلوكية هي حلقة وسيطية مكمل للصلات

الموجودة بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر التسويق وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة.

♦ الكشف عن مدى القوة التي تحملها العلامة التجارية ENIE لدى المستهلكين الجزائريين، وذلك بمعرفة مستوى قوة أبعاد رأسمال العلامة التجارية ENIE ومستوى استجاباتهم لهذه العلامة التجارية.

♦ تحديد الفروقات في مستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE بين مختلف فئات العينة محل الدراسة، والتي يمكن الاستفادة منها في عملية الاستهداف التسويقي.

لقد تعددت المداخل في المقاربة التسويقية لتحديد قيمة العلامة التجارية على المستوى الفردي، وعلى هذا هاذة الدراسة جاءت استكمالا لبعض الفجوات التي استقرت من الدراسات السابقة، حيث يمكن ملاحظة أولا: غياب الطابع الرمزي والعاطفي في تفسير رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالرغم من أهميتها التسويقية، ثانيا: غياب اختبار مدى القدرة التنبؤية للأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاستجابات ذات الطابع السلوكي، في حين نمذجت متغيرات سلوكية (وعلى رأسها الولاء) كمكون في رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك عوضا عن نمذجتها كناتج من نواتجه.

لقد جاءت هاته الدراسة في إطار معالجة بعض الفجوات النظرية التي استقرت من الدراسات السابقة في المجال، وعلى هذا جاء التساؤل المحوري كما يلي:

ما هو أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات

السلوكية؟ وما هو واقع ذلك في مؤسسة ENIE؟

للإجابة على هذا التساؤل المحوري وضع الباحث فرضيات سيتم إختبارها ميدانيا، وهي على

النحو التالي:

1. يمكن التعبير عن رأسمال العلامة التجارية بمجموعة من الأبعاد ذات الطابع الإدراكي والعاطفي؛ وهي: الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية الاجتماعية، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

2. أبعاد رأسمال العلامة التجارية تؤثر إيجابا على نية الشراء.

3. أبعاد رأسمال العلامة التجارية تؤثر إيجابا على جهود ولاء الزبائن.

4. أبعاد رأسمال العلامة التجارية تؤثر إيجابا على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية.

5. يوجد مستوى عالي من رأسمال العلامة التجارية ومن الاستجابات السلوكية للمستهلكين

نحو العلامة التجارية ENIE.

6. لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية وفقا لمتغيرات خصائص العينة.

تضع هاته الدراسة لمعالجة الموضوع مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي كالتالي:

1. كيف يمكن بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟

2. كيف يمكن التعبير عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟

3. ما هي طبيعة وقوة العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية والاستجابات السلوكية؟

4. ما هو مستوى قوة رأسمال العلامة التجارية ENIE لدى المستهلكين؟

5. هل توجد فروقات في مستوى قوة رأسمال العلامة التجارية بين فئات المستهلكين؟

اعتمدت هاته الدراسة على مجموعة من المناهج المتكاملة التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات.

وانطلاقا من ضرورة بيان المنهج المعتمد نذكر ان الباحث اعتمد بالنسبة فب طريقة التفكير على المنهج الاستقرائي بالتطرق إلى الأبعاد الفرعية المتضمنة للظاهرة عين القياس للخروج بأحكام عامة ذات دلالة يمكن الاعتماد عليها. اعتمد الباحث كذلك على المنهج الوصفي من خلال بلورة المفاهيم المرتبطة برأسمال العلامة التجارية بدراسة مختلف أبعاده دراسة وافية قدر الإمكان في الجزء النظري ومن خلال وصف الأبعاد والمتغيرات الديمغرافية للعينة إحصائيا، وأتبع أيضا المنهج التحليلي الذي يقوم على تجزئة الظاهرة إلى أجزاء (أبعاد ومقاييس) وتفسير العلاقات المركبة بينها. ولقد استعمل الباحث أسلوب الاستقصاء في الدراسة الميدانية بغية الحصول على البيانات لإختبار الفرضيات، وذلك عن طريق الاستبيان الموجه للمستهلكين، ولهذا استعان الباحث بأدوات المنهج الإحصائي لإختبار مدى صدق النتائج.

عالج الباحثون مفهوم رأسمال العلامة التجارية بتوظيف مداخل مختلفة؛ فلا يوجد نموذج موحد ونهائي يمكن الاعتماد عليه بصفة ثابتة، فالدراسات جاءت لتقدم نماذج مفاهيمية لوصف ظاهرة قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، ولتقدم اختبارات ميدانية لمحاولة التحكم في هذه الظاهرة التسويقية، هذا مع الإشارة إلى أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة المستهلك هو مفهوم متعدد الأبعاد، فهو يحتوي على جملة من محددات ذات علاقات بينية، وفيما يلي بعض أهم الدراسات السابقة البارزة في هذا المجال، وهي مرتبة ترتيبا زمنيا.

من الجدير بالذكر أن الدراسات السابقة حول رأسمال العلامة التجارية التي سنعرضها هي مقالات من مجلات دولية أغلبها أمريكية، وأن أطروحات الدكتوراه التي تناولت هذا الموضوع تكاد

تتعدّم، هذا بعد قيام الباحث بعملية المسح المكتبي وبعد إستعمال محرك البحث Google، وهذا ما يجعل الموضوع الذي نتناوله موضوعاً أصيلاً في مشاريع الدكتوراه.

1- دراسة Keller (1993) تحت عنوان: وضع مفهوم وقياس وإدارة رأسمال العلامة التجارية

المستند إلى المستهلك. مقال في مجلة التسويق (Journal of Marketing)

هدفت هذه الدراسة الأمريكية إلى وضع تعريف لمفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بحديد مختلف مصادرة الرئيسة والفرعية، وهدفت أيضاً إلى اقتراح طرق قياس هذه المصادر. توصل الباحث إلى تعريف رأسمال العلامة التجارية من وجهة إدراكية، وذلك بالاعتماد على التراكيب المعرفية التي تتكون في ذهن المستهلك، التي تتمثل أساساً في دور شهرة العلامة التجارية ودور الروابط الذهنية القوية والإيجابية والمميزة التي تجعل العلامة التجارية قوية. كما توصل إلى اقتراح منهجيتين لقياس رأسمال العلامة، الأولى هي الطريقة غير المباشرة وفيها يتطلب قياس هيكل معرفة العلامة التجارية، والثانية هي الطريقة المباشرة وفيها يتطلب على قياس استجابة المستهلك لمختلف الأنشطة التسويقية الممارسة تحت تأثير التراكيب المعرفية.

قدمت هذه الدراسة عرضاً نظرياً لمصادر رأسمال العلامة التجارية وطرق قياسها، بينما سنحاول نحن تقديم إثبات إحصائي لهذه المصادر، كما أن الدراسة استبعدت الجوانب العاطفية في مصادر رأسمال العلامة التجارية ونحن سنقوم بإدراجها.

2- دراسة Lassar وزملائه (1995) تحت عنوان: قياس رأسمال العلامة التجارية. مقال في

مجلة تسويق المستهلك (Journal of Consumer Marketing)

هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج لقياس مكونات رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وذلك بتقديم تعاريف لأبعاد النموذج المقترح واختباره ميدانياً، هذا النموذج بدوره يعتمد

بصفة أساسية على ادراكات المستهلك والإلتزام العاطفي نحو العلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أنه يمكن قياس رأسمال العلامة التجارية بالاعتماد على خمسة أبعاد أساسية، وهي: الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، الثقة، التعريف/الإرتباط، القيمة.

وضعت هذه أبعاد وصفية لرأسمال العلامة التجارية يمكن قياسها على المستوى الفردي، لكنها لم تدرس مدى قدة هذه الأبعاد الوصفية في توليد التصرفات الإيجابية، وعلى هذا سنعالج مدى أثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على الاستجابات ذات الطابع السلوكي.

3- دراسة Aaker (1996) قياس رأسمال العلامة التجارية للمنتجات وفي الأسواق. مقال في

مجلة كاليفورنيا للإدارة (California Management Review)

الهدف من وراء هذه الدراسة النظرية هو وضع نموذج متكامل لقياس رأسمال العلامة التجارية، وكان النموذج المقترح إجابة للسؤال التالي: لماذا تختلف العلامات التجارية في ما بينها في مستوى قوتها؟ وانطلاقاً من هذا السؤال المحوري قام الباحث بوضع نموذج يشتمل على خمسة عائلات من المحددات السببية لقوة العلامة التجارية، وهي: الولاء، والجودة المدركة، والروابط الذهنية، والشهرة، وسلوك السوق.

لقد تجاهلت هذه الدراسة العلاقة القائمة بين الأبعاد المقترحة، حيث جاءت بمجموعة كبيرة من المحددات (أي الأبعاد أو المصادر) في نموذج وصفي واحد، وتختلف هذه المحددات في طبيعتها وفي طرق قياسها، فمثلاً الرضا (الذي تنتمي إلى الولاء) والحصة السوقية (التي تنتمي إلى سلوك السوق) لا يمكن أن تجتمع في رتبة واحدة، وإنما الحصة السوقية هي نتيجة لعامل الرضا، وعلى هذا سنحاول في دراستنا إثبات بعض العلاقات بين مجموعة من الأبعاد المختلفة في

طبيعتها. كذلك، جاءت الدراسة باقتراح أبعاد موقفية (مثل الرضا)، بينما سنحاول في دراستنا توظيف الأبعاد الدائمة الأداء للتعبير عن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

4- دراسة Cobb-Walgren وزملائه (1995) بعنوان: رأسمال العلامة التجارية، تفضيلات

المستهلك ونية الشراء. مقال في مجلة الإعلان (Journal of Advertising)

هدف هذه الدراسة هو الكشف عن مستوى بعض نواتج رأسمال العلامة التجارية، وبالأخص على تفضيلات المستهلك وعلى نية الشراء، ولقد وظفت الدراسة في القياس الأبعاد الإدراكية التالية: شهرة قمة الذاكرة والشهرة الموجهة، والإعلان المدرك، والروابط الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى أن رأسمال العلامة التجارية القوي الذي يحمل نسب مدركة عالية يولد نسب عالية من تفضيلات العلامة التجارية، ويولد أيضا نسب عالية من نية شرائها.

تجاهلت هذه الدراسة دور الأبعاد العاطفية في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، واقتصرت في أثر رأس المال العلامة التجارية على متغيرات محدودة (التفضيلات ونية الشراء) لا تبين حقيقة الولاء، وعلى هذا سنحاول في دراستنا إثبات دور كل من الأبعاد المعرفية والأبعاد العاطفي في التأثير على الولاء والكلمة المنقولة.

5- دراسة Low و Lamb (200) بعنوان: قياس وتنمية أبعاد الروابط الذهنية للعلامة

التجارية. مقال في مجلة إدارة المنتجات والعلامة التجارية. (Journal of Product and Brand Management)

كانت الأهداف من هذه الدراسة كما يلي:

أولا: تطوير نموذج لقياس الروابط الذهنية للعلامات التجارية وتقديم دراسة مفاهيمية للصورة

الذهنية للعلامة كبنية متعددة الأبعاد تحتوي على الصورة الذهنية والاتجاهات والجودة المدركة.

ثانيا: معرفة كيف تتأثر الروابط الذهنية ببعد الألفة مع العلامة التجارية.

كانت نتائج دراسة جد مرضيا، لذا يمكن توظيف تلك العبارات لدراسة مختلف أصناف المنتجات الأخرى، كما أثبتت الدراسة أن ألفة العلامة التجارية تساعد في زيادة وزن الأبعاد الثلاثة للروابط الذهنية.

هذه الدراسة استعملت المدخل المعرفي وتجاهلت المدخل العاطفي والرمزي في قيمة العلامات التجارية، ولم تختبر مدى قدرتها في توليد التصرفات الإيجابية، وعلى هذا سنحاول بدارستنا الإجابة على هذه الفجوات نظريا وإحصائيا.

6- دراسة Changeur (2002) بعنوان رأسمال العلامة التجارية: مفاهيم ومناهج. مقال في سلسلة الأبحاث الفرنسية CEROG.

هدفت هذه الدراسة إلى جمع ما تفرق من المفاهيم المرتبطة برأسمال العلامة التجارية منذ ظهورها في بداية التسعينيات من القرن الماضي وإلى وضع نموذج متكامل. بعد أن قدمت هذه الدراسة حوصلة نقدية للنماذج الموجودة اقترحت إطارا عاما لقيمة العلامات التجارية، حيث ترى الباحثة أن رأسمال العلامة التجارية الذي يستند إلى المستهلك يهتم بدرجة أساسية بطريقة إدراك المستهلك لهذه العلامة، وذلك من خلال الانتباه وقوة الصورة الذهنية والأداء المدرك للمنتوج وجميع التفضيلات التي تحدثها العلامة التجارية في سلوك المستهلك. وترى كذلك أن مفهوم رأسمال العلامة التجارية المستند إلى المؤسسة يعكس القيمة المالية والحصة السوقية وهيكل تكاليف العلامة التجارية، وأشارت الباحثة إلى أنه توجد مجموعة من العلاقات المركبة بين مفاهيم رأسمال العلامة التجارية المستند إلى المستهلك ومفاهيم رأسمال العلامة التجارية المستند إلى المؤسسة.

إن هذا النموذج لم يثبت بدراسة ميدانية، ولم يؤكد على دور الارتباط العاطفي، ولهذا تتميز دراستنا بإدراج الأبعاد الرمزية والعاطفية، وبإثبات جزء من هذا النموذج وهو الذي يربط بين إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتصرفاتهم الإيجابية نحوها.

7- دراسة Atilgan وزملائه (2009) رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك للعلامات الدولية: المقاربة المتعددة. مقال في مجلة التسويق الأوروبي (Journal of Euromarketing)

هدفت الدراسة إلى تشكيل رابط بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية وإدارة العلامات التجارية الدولية باقتراح سلم قياس ومن خلال التحريات التجريبية على ثلاثة بلدان مختلفة ثقافياً، وهي: روسيا، وتركيا، والولايات المتحدة الأميركية، وأثبتت الدراسة أنه قوة العلامات التجارية الدولية تفسر بأربعة عوامل نحو: الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وروابط العلامة التجارية، وثقة في العلامة التجارية.

إن المميز في هذه الدراسة أن بعد ثقة العلامة التجارية أخذ مكان بعد الشهرة في النماذج السابقة (مثل نموذج Lassar وزملائه، 1995)، لأن هذه الدراسة أجريت على علامتين دوليتين وعلى بلدان مختلفة، وبالتالي لا تكون شهرة العلامة التجارية كبعد لرأسمال العلامة التجارية الدولية، لأنها هذه العلامات مشهورة أصلاً.

تختلف دراستنا مع هاته الدراسة في ثلاثة نقاط، وهي:

أولاً: أدرجنا متغير الارتباط العاطفي في مصادر رأس المال العلامة التجارية في حين كان غائباً في نموذج هذه الدراسة، رغم أن العلامات التجارية المدروسة (McDonald's و Coca-Cola) تحمل لزيائنها رموز معينة وتعبّر عن مشاعر معينة.

ثانيا: أدرج متغير الولاء كمصدر لنموذج رأس المال العلامة التجارية، ونحن أدرجناه كناتج من نواتج المصادر.

8- دراسة Le (2013) تحت عنوان: رأسمال العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية.

أطروحة دكتوراه في جامعة Grenoble الفرنسية.

كانت إشكالية الدراسة "مدى وجود علاقة ثنائية بين رأس المال العلامة التجارية وعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وكانت الأهداف من الدراسة كما يلي:

أولا: اقتراح نموذج توضيحي متكامل يحدد فيه أثر شخصية العلامة التجارية وموائمة شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلك على رأسمال العلامة التجارية.

ثانيا: تحديد أثر رأسمال العلامة التجارية على متغيرات علاقاتية.

توصلت الدراسة الميدانية بالاستقصاء على المستهلكين الفيتناميين إلى أن شخصية العلامة التجارية تساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية وهذه الأخيرة يؤدي إلى رفع الثقة والارتباط العاطفي والالتزام نحو العلامة التجارية.

عالجت الدراسات السابقة مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك باستعمال المدخل المعرفي، هذا الأخير يسمح بفهم التراكيب المعرفية التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية وكيف تصبح دليلا ذهنيا للاختيار، لكن هاته الدراسة تضيف مداخل أخرى تساهم في إبراز القيمة الإضافية للعلامة التجارية من جهة نظر المستهلك، وأهم المداخل الموظفة هي: المدخل العاطفي، والمدخل الاجتماعي، والتفاعل الرمزي. ولقد استلهم هذين المدخلين الأخيرين من علم النفس الاجتماعي ليتم تحويلهما إلى مضمون قيمة العلامات التجارية، حيث أن المستهلك يدرك الرموز والمعاني التي تنقلها العلامة التجارية في مضمون تفاعلات اجتماعي معينة، ويعطي

لها أهمية لتصبح العلامة التجارية قيمة إضافية. كما وظف الباحث المدخل العاطفي (الوجداني) الذي استلهم من علم النفس الوجداني، حيث ينمي المستهلك علاقة نفسية ووجدانية دائمة مع العلامة التجارية التي يعبر عنها بمفهوم الارتباط العاطفي.

وعلى هذا يرى الباحث في هاته الدراسة أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك لا يتوقف فقط في التأثير الإضافي الناتج عن التراكيب المعرفية عن العلامة التجارية التي يكونها المستهلك، بل تمتد إلى التأثير الناتج عن التراكيب العاطفية التي يكونها المستهلك لهذه العلامة التجارية.

عالجت الدراسات السابقة متغير الولاء ضمن مكونات (أقسام) رأسمال العلامة التجارية، ولكن بما أن الولاء يمثل مجموعة من التصرفات الإيجابية التي تنتمي إلى رأسمال الزبوني ورأسمال العلاقاتي فإن الباحث يرى أن الولاء يجب يكون ناتجا لرأسمال العلامة التجارية وليس مكونا له. لم تعالج الدراسات السابقة الأثر المباشر لرأسمال العلامة التجارية على الأبعاد السلوكية للمستهلك نحو العلامة التجارية، لأن السلوك الذي يقوم به المستهلك هو الذي يحدد النتائج السوقية (مثل: المبيعات، الحصة السوقية...) والمالية (مثل: العائد على الإستثمار، الربحية...) للمؤسسات مالكة العلامة التجارية، وعلى هذا عالج الباحث في هاته الدراسة مدى تأثير المتغيرات الإدراكية والعاطفية المفسرة لرأسمال العلامة التجارية على الاستجابة السلوكية.

لإتمام الدراسة وضع الباحث خطة هيكلية تتضمن ستة فصول؛ الفصول الأربعة الأولى تمثل الجزء النظري، والفصلين الأخيرين يمثلان الجزء التطبيقي. الخطة مقسمة على النحو التالي:

تناولنا في **الفصل الأول** ماهية العلامة التجارية في المفهوم التقليدي وكيف أصبحت في المفهوم الحديث، أين تناولنا فيه الجانب المفاهيمي للعلامة التجارية في التسويق وأدوارها بالنسبة

لمختلف أصحاب المصالح، وكما تناولنا فيه الجانب الإداري للعلامة التجارية من خلال تقديم مختلف القرارات التقليدية التي يتخذها مسؤول العلامة التجارية، وبعدها قمنا بتصنيف مختلف المقاربات المطروحة لمفهوم رأسمال العلامة التجارية وبمختلف مداخلها.

وفي **الفصل الثاني** تطرقنا إلى الجانب الإداري الحديث للمفهوم العلامة التجارية من خلال جمع ما تفرق من العوامل التي تساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية، ثم توزيعها على ستة عائلات موسعة، وبعدها تطرقنا إلى توضيح مختلف الطرق الممكنة لقياس رأسمال العلامة التجارية، لنقدم فيه موجز النماذج الإتجاهاتية لقياس رأسمال العلامة التجارية. وتطرقنا في آخر هذا الفصل إلى إبراز أهم توسعات نطاق إدارة رأسمال العلامة التجارية.

وانتقلنا في **الفصل الثالث** إلى تقديم الخلفية المفاهيمية لمختلف أبعاد رأسمال العلامة التجارية المتوقعة في هاته الدراسة، وذلك لتأييد تعددية الأبعاد في الاتجاه الحديث للبنى التسويقية، ويتكون رأسمال العلامة التجارية من مزيج الأبعاد الإدراكية والأبعاد العاطفية للمستهلك نحو العلامة التجارية وهي: الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الإجتماعية والارتباط العاطفي، وهذا مع الإشارة في كل مبحث في مطلب كامل إلى أدبيات الدراسة التي أشارت أو أثبتت أهمية البعد في توليد التصرفات الإيجابية.

وعرجنا في **الفصل الرابع** إلى تقديم الخلفية المفاهيمية لمختلف نواتج رأسمال العلامة التجارية المتوقعة في هاته الدراسة. إن المتغيرات المرتبطة بالاستجابات السلوكية جزئت وفقا لمراحل الولاء؛ أي إلى ما قبل الولاء (أي نية الشراء) وأثناء الولاء (أي جهود الولاء) وما بعد الولاء (أي سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية)، وهذا مع الإشارة في كل مبحث في مطلب كامل إلى أدبيات الدراسة التي أشارت أو أثبتت أهمية أبعاد رأسمال العلامة التجارية في توليد التصرفات الإيجابية.

وبيننا في **الفصل الخامس** مختلف الاختيارات المنهجية التي تبنيها في هاته الدراسة بهدف اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة، وبيننا أيضا مختلف اختيارات أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، واختيارات قائمة البنود الأولية المجمعة، ومختلف الأساليب الإحصائية الموظفة، والمعلومات الوصفية المتعلقة بالمؤسسة مالكة العلامة التجارية ENIE.

لنخلص في **الفصل السادس** بتقديم النتائج الأولية لتتقنية الأبعاد محل الدراسة، ونتائج القيمة الوصفية لرأسمال العلامة التجارية، ونتائج القيمة التنبؤية لرأسمال العلامة التجارية بالاستجابات السلوكية، ونتائج مستويات أبعاد الدراسة ونتائج الفروقات في رأسمال العلامة التجارية ENIE بين مختلف فئات العينة المدروسة، وفي الأخير تم مناقشة النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة.

الدراسة التي نحن بصدها تواجه الكثير من الحدود وأهمها ما يلي:

♦ النتائج المتوصل إليها مرتبطة بحدود زمانية، حيث بدأت الدراسة الاستقصائية في شهر فيفري لسنة 2014 حتى نهاية شهر جوان من نفس السنة، وبالتالي بعد هذه المدة كل تغيير في إدراك وعاطفة وسلوك المستهلك نحو العلامة التجارية محل الدراسة بسبب الأنشطة التسويقية للمؤسسة أو المنافسة أو أحداث غير تسويقية تكون هذه الدراسة غير معنية.

♦ لا تغطي هاته الدراسة كافة ولايات الجزائر في توزيع الاستبيان، بينما تقتصر في 9 ولايات أمكن الوصول إليها من خلال بعض المساعدين، وهذا العدد ما يمثل 18,75% من إجمالي ولايات الوطن، والولايات هي: باتنة، البليدة، الجزائر، سطيف، المدية، ورقلة، برج بوعرييج، خنشلة، عين الدفلى.

♦ لجأت الدراسة إلى مخرجات أدبيات الدراسة في ما يتعلق بتنمية المقاييس، وفي لم توظف أسلوب المقابلات لاستخلاص أهم المقاييس التي يمكن توظيفها، وبالتالي بعض

هذه المقاييس (أي البنود) والمتغيرات (أي الأبعاد) ليست جديدة بالنسبة للتسويق وإنما جديدة في تكوين نموذج رأسمال العلامة التجارية المقترح.

♦ لم توظف هاته الدراسة المقاييس الموضوعية في قياس نواتج رأسمال العلامة التجارية، أين يمكن توظيف مؤشرات موضوعية (مثل الحصة السوقية وتطور المبيعات...) بينما اقتصرَت الدراسة على الإقرار الذاتي للأفراد المبحوثين على استجاباتهم السلوكية.

الفصل الأول:

العلامة التجارية، وأسمائها

الفصل الأول: العلامة التجارية، ورأسمالها

تمهيد

تعد العلامة التجارية من بين العناصر التي تدرج ضمن التخطيط الاستراتيجي للمنتجات ضمن عناصر مزيج المنتج (مثل: حظ المنتجات، الخدمات المرفقة بالمنتج، الضمان...). ومع التطورات الحاصلة في أدبيات وممارسات التسويق الحديثة توسع مفهوم وتطبيق العلامة التجارية إلى أصبح يعالج ضمن لبنة خاصة به وهي إدارة العلامة التجارية، وذلك بنفس وتيرة تطور العناصر الأخرى لمزيج المنتج (مثل: إدارة المنتجات، تسويق الخدمات، وإدارة الجودة...)، وتجدر الإشارة إلى أن التوسع في المفاهيم والممارسات بين العناصر الحيوية في التسويقة لا ينفي ضمان التناسق في المحتويات والأهداف.

إن العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة في إدارة واستراتيجية المؤسسات التسويقية الحديثة، فهي تعتبر من بين العناصر الثمينة التي تملكها المؤسسات الراغبة في التفوق أو على الأقل البقاء، لأن دور العلامة التجارية يتجسد في القيمة التي تقدمها للمستهلكين وبها تواجه المنافسين. يسمح هذا الفصل بتغطية الجوانب المفاهيمية للعلامة التجارية لإبراز مفهوم وأهمية هذا العنصر الأساسي من المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى العلامة التجارية في التسويق

المبحث الثاني: مدخل إداري إلى العلامة التجارية في التسويق

المبحث الثالث: المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية

المبحث الرابع: المقاربة المالية والمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى العلامة التجارية في التسويق

ينظر حاليا إلى العلامات التجارية كعنصر في إستراتيجية المؤسسة ومصدر للميزة التنافسية، ولقد استدلّت دراسة Walley وزملائها (2007) بأن مصادر الميزة التنافسية كثيرة ومتعددة؛ فتوجد مؤسسات تركز ميزتها التنافسية على الأصول المادية (مثل: سهولة الإنتاج، شبكات توزيع...)، وتوجد أخرى كثيرة تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية بالأصول غير المادية، ونجد السمعة والعلامات التجارية أفضل مثال للأصول غير المادية¹. وعلى هذا من الضروري بلورة مفهوم العلامة التجارية في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

يهدف فهم مدلول العلامة التجارية سنقدم بعض التعاريف الأكثر شيوعا ونوضح مختلف جوانب معالجتها ونميزها عن المفهوم المجاور لها في التسويق الذي هو: المنتج.

1. تعريف العلامة التجارية

للباحثين في تعريف العلامة التجارية* توجهات عدة تتبنى زاوية معينة.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن العلامة التجارية هي "الاسم الحرف أو الرمز أو التصميم أو الرسم أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية المنتج أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين"².

¹ Walley, Keith., Custance, Paul., Taylor, Sam., Lindgreen, Adam & Hingley, Martin « The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market » **Journal of Business & Industrial Marketing**, (2007), Vol.22, Iss: 6, p.383

² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane « **Marketing Management** » 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, (2012), p.242

يرى المشرع الجزائري أن العلامة التجارية هي "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹.

كما تتكون العلامة التجارية من الجزء الإسمي والجزء التصويري، فمن خصائصها أنها لفظية؛ فالعلامة التجارية اسم منطوق يكون على شكل كلمة لاسم كلي أو جزئي لشخص ما أو تركيبة بين أسمائهم أو حروف أو أرقام أو منطقة جغرافية أو مستمد من معنى المنتج، وغالبا ما يرفق بشعار معين، ومن خصائصها أيضا أنها تصويرية؛ العلامة التجارية ممثلة وموجهة فقط للعين كالألوان والخطوط والأشكال، أما العلامة التجارية المركبة فهي توليفة بين مجموعة من الألفاظ والرسومات، وقد تشتمل العلامة التجارية على إشارة سمعية كالرنة الموسيقية أو صوت آخر².

تشتمل التعاريف السابقة على مجموعة العناصر التي تجعل العلامة التجارية بمثابة إشارة ومعلم للتعين، وبالتالي هي عنصر للتمييز بين العروض، فنتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وطبيعة المنافسة القائمة يقتضي أن تكون علامات تجارية ذات معالم خاصة، وهذا ما يجعلها أداة تقدم حل لإحدى مشكلات المستهلك وهو تسهيل التمييز لاختيار البدائل المتاحة.

*نود الإشارة في البداية إلى المصطلح الذي نطلقه على العلامة التجارية، لأنه من المؤلفات من يطلق عليه "التمييز" ومنهم من يطلق عليه "الماركة" أو "الماركة التجارية"، بينما البعض يميز بين "الماركة" و"الاسم التجاري" و"العلامة". نحن نوظف مصطلح "العلامة التجارية" التي هي ترجمة لكلمة Marque بالفرنسية و Brand بالإنكليزية.

¹ الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات التجارية. الباب الأول المادة الثانية.

² Demeure, Claude « Marketing » 6^{ème} éd. Dunod, Paris (2008) pp.118-119

لكن النظر إلى العلامة التجارية كاسم ومجموعة من العناصر المميزة بصريا هي نظرة ضيقة، لأن دور العلامة التجارية يركز كذلك على قيم ملموسة (الموضوعية) وغير ملموسة كلها تفسر معنى العلامة التجارية للمستهلكين. فإذا كان رجال القانون يعتبرون بداية العلامة التجارية تكون يوم المصادقة عليها من قبل الجهات المعنية، فإن مدراء التسويق يعتبرون أن العلامات التجارية تصبح ولا تولد¹، لأن بعض العلامات التجارية لم تكن لديها قيمة في السوق-رغم أنها مميزة بصريا ومسجلة- ولكن بعد تصميم وتنفيذ برامج تسويقية ملائمة أصبحت علامات تجارية مرجعية في قطاعها.

إن العلامة التجارية هي ظاهرة تسويقية عرفت تطورا كبيرا منذ 1900 بعد أن كانت وسيلة للتعين والتمييز أصبحت الآن نظام لإنتاج المعاني والقيم التي هي عناصر غير ملموسة². إضافة إلى التمييز البصري للعلامة التجارية والتمييز الوظيفي للمنتج، تعد العلامة التجارية أيضا دلالة وإشارة موحية لمعاني معينة تحملها من الأبعاد الوظيفية والرمزية معا، فالعلامة التجارية هي إشارة دالة وذات مدلول³.

يعرف الباحث Kapferer (2008) أن العلامة التجارية "اسم لديه تأثير في السوق ويصبح كميّار محددا للاختيارات، ويحدد سلوك المستهلكين بأبعاده العاطفية"، ويعرفها بأنها "اسم ومجموعة من الرموز تربط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة"⁴.

يعرفها في نفس السياق الباحثان Lewi و Lacoeyulhe (2007) بأنها "مؤشر ذهني في سوق قائمة على القيم الملموسة وغير الملموسة"¹، ويشيران حديثا (2012) بأن "العلامة التجارية

¹ Kapferer, « puissance de la marque » in **MBA l'essentiel du management par les meilleurs professeurs**. 2^{ème} éd, Eyrolles, Paris (2008) p.177

² Chevalier, Michel et Mazzalovo, Gérard « **management et marketing du luxe** » Dunod, Paris (2008), p.252

³ Lai, Chantal « **La Marque** » 2^{ème} éd, Dunod, Paris (2009), p.9

⁴ Kapferer, Jean-Noël (2008), Op.cit, p.177

تصبح معلما ذهنيا وحاملا للمعنى المرغوب ومبدأ عام ملموس وتجريدي- قابل للتعديل حسب أهداف المؤسسة وضرورة السوق².

إن التمثيلات الذهنية التي يكونها المستهلك تجاه العلامة التجارية هي التي يمكنها أن تحقيق ميزات تنافسية قائمة على القيم العقلانية المرتبطة بالمنتج وخصائصه المدركة (مثل المرونة والوزن والأمان...) وعلى القيم التعبيرية المرتبطة باسم العلامة التجارية وخصائصها المدركة (مثل: التعبير عن أسلوب الحياة...)، وقد تكون الخصائص المدركة في منافع إسم العلامة التجارية هي الأكثر تمييزا بين العلامات التجارية وأكثر اعتمادية من طرف المستهلك من الخصائص المدركة في منافع المنتج³، والسبب في هذا هو أن الخصائص الوظيفية التي يجب أن تتوفر في للعلامة التجارية لا يمكن الاستغناء عنها في بيئة تنافسية تتميز بكثرة عروض البدائل تقدم نفس الوظائف في منتجاتها، وبالتالي تكون الخصائص العاطفية والرمزية في العلامة التجارية هي المسيطرة في الكثير من القطاعات.

كذلك يمكن حصر المقاربات التي تعالج مفهوم العلامة التجارية كما يلي⁴:

- ◆ المقاربة التسويقية: العلامة التجارية هي أداة للتمييز بين المنافسين.
- ◆ المقاربة المالية: العلامة التجارية هي وسيلة تجلب قيمة مالية بفعل الاسم.
- ◆ المقاربة الذهنية: العلامة التجارية هي علبة ذهنية تملأ بالتجربة.
- ◆ مقاربة الالتزام: العلامة التجارية هي القدرة على الوفاء بالوعود المقدمة.

¹ Lewi, Georges & Lacoëuilhe, Jérôme « **branding management** » Pearson Education. 2^{ème} éd, Paris (2007), p.12

² Lewi, Georges & Lacoëuilhe, Jérôme « **branding management** », Pearson Education. 3^{ème} éd, (2012), p.135

³ del Río, A. Belén., Vázquez, Rodolfo & Iglesias, Víctor « The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages » **Journal of Product & Brand Management**, (2001), Vol.10, Iss: 7, pp.452-465.

⁴ Lewi, Georges & Lacoëuilhe, Jérôme, (2007), Op.cit,

♦ مقارنة المنفعة: العلامة التجارية تسهل عملية الاختيار.

♦ المقاربة السيمولوجية: العلامة التجارية تحمل دلالة مقترحة للمستهلك.

رغم تعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم العلامة التجارية إلا أنه يفترض إيجاد الصلات بين المداخل وتفسيرها بنظرة متكاملة للمساعدة في تعظيم قرارات مدراء العلامات التجارية، فإذا كانت العلامات التجارية تتفاوت فيما بينها في القيم المقدمة وتتماثل في تمايزها اللفظي والتمثيلي، فغنه يمكننا القول بالتركيز على المنافع المميزة أن العلامة التجارية هي مجموعة من الإشارات التي تربطها المؤسسة بمنتجاتها والتي تشكل للمستهلك قيمة وظيفية وعاطفية كأساس لمساعدته في التمييز بين العروض المقترحة، ولتصبح العلامة التجارية مؤشر الاختيار في قطاعها.

2. تمييز العلامة التجارية عن المنتج

يقصد عموماً بالمنتج "كل شيء يمكن أن يعرض في السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة"¹، فيمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو أشياء أخرى (مثل: مكان، منظمة، فكرة...)، فالمنتج هو كل شيء يمكن تسويقه لتلبية حاجات معينة.

بالنسبة للعلامة التجارية يشكل المنتج العناصر الأولية للصورة الذهنية، وتلك التجربة من استعمال المنتج تولد قيم وروابط ذهنية لدى المستهلك تعود على الاسم الذي يصبح كمؤشر مسهل لعملية الشراء²، وعلى هذا فإن منطلق العلامة التجارية القوية هو منتج ذو جودة عالية تتوافق خصائصه أو تفوق ما ينتظره المستهلك منه لكي تترك في ذهنه روابط ذهنية وانطباعات إيجابية تقوده إلى تكرار الشراء كلما شعر بالحاجة.

¹ طارق طه: إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية- مصر 2008، ص 580

² Keller, Kevin « management stratégique de la marque » Pearson Education. 3^{em} éd, Paris (2009), pp.4-

إن المنافسة القائمة حالياً لا تتعلق بمستوى ما تنتجه المؤسسات في مصانعها فقط، ولكن ما تضيفه للمنتج من تعبئة وشكل وتسهيلات التسليم والتقسيم والإشهار والصيانة وكافة المميزات التي لها قيمة في أعين المستهلكين، وقد أشار الباحث Lehu (1999) في تناوله لاستراتيجية الولاء أنه "مهما تعددت الجهود التي تبذلها المؤسسة في الإبداع والتميز وجعل عروضها حصرية تبقى العلامة التجارية دائماً متغير المزيج التسويقي الذي لا يمكن للمنافسة الإطاحة به، لأنها سوف تخاطر بدخول قضية قانونية"، وأشار نفس الباحث أنه من الواضح اعتباره العلامة التجارية كأداة ثمينة لبناء إستراتيجية الولاء مع الزبائن¹.

لتوضيح مفهوم العلامة التجارية ومفهوم المنتج يقول Stephen King: "المنتج هو شيء تم إنتاجه في مصنع أما العلامة التجارية شيء مرتبط بالمستهلك، المنتج يمكن تقليده من المنافس أما العلامة التجارية تستثنى من ذلك، المنتج يمكن أن يتدهور بسرعة أما العلامة التجارية تبقى دائماً"². العلامة التجارية تختلف عن المنتج في أنها مقاومة للمنافسة (غير قابلة للتقليد) ودائمة الأداء (تبقى في ذهن المستهلك رغم عدم توفرها في السوق) على عكس المنتج.

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقة بين المفهومين هي علاقة تكاملية؛ فبدون منتج ذو جودة مقبولة (مثل: الخصائص الجوهرية، والتوزيع...) لا يكون وجود للعلامة التجارية في السوق، وإذا كان المنتج يلتزم بوعود العلامة التجارية فإنه ستكون هناك قابلية لبقاء هذا المنتج، وكذلك يؤدي غياب المعاني في العلامة التجارية إلى تدهور المبيعات (خاصة في الأسواق المشبعة وهو الحال

¹ Lehu, Jean-Marc « la fidélisation client » Édition d'Organisation. Paris (1999), p.279

² Lindrevie, Jacques Lindon, Denis « MARCATOR » 6^{ème} éd, Dalloz, Paris (2000), p.569

في أغلب القطاعات) لأن المعاني هي الدافع وراء الاستهلاك. وتجدر الإشارة أن الاستهلاك ذات الدافع الرمزي ليس ظاهرة جديد¹.

وأهم ما يجب الإشارة إليه هو أن المنتج يعتمد بصفة أساسية على الخصائص الحسية، لأنه يصف مجموعة الخصائص الملموسة التي يجب أن يحتويها لإشباع وتلبية الحاجات والرغبات النفسية (الوظيفية)، بينما العلامة التجارية تعتمد أساساً على الرموز والمعاني المنقولة والتي تعكس غالباً الصورة الذهنية التي تشتمل على مجموعة من المعلومات المخزنة في ذهن المستهلكين التي تحمل دلالات العلامة التجارية لتلبي حاجاتهم المعنوية (الرمزية).

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

تشير الأدبيات في المجال أن مستوى قبول المستهلكين للعلامة التجارية يرتبط بمستوى القيم العقلانية والعاطفية التي تحملها وتعمل باستمرار من أجلها. بالاعتماد على ما قدمه Lewi (1999)، و Lewi و Lacoueilhe (2007) فإن مكونات العلامة التجارية تكون على شكل مزيج بين العناصر الملموسة وغير الملموسة.

1. القيم الملموسة في العلامة التجارية

القيم الملموسة هي الصفات الموضوعية، وتعرف بأنها مجمل العناصر التي تضمن وتسهل تسويق المنتج وتربط مع العلامة التجارية، وهي تتمثل في خمسة عناصر: جودة المنتج، الميزة

¹ e.g., Levy, Sidney J. (1959) « Symbols for Sale » **Harvard Business Review**, Vol.37 (March-April), pp.117-124.

التنافسية، مكونات السعر، التوزيع، الإبداع¹. إن القيم الملموسة هي عناصر أساسية في تقييم المستهلك بين العلامات التجارية المتنافسة، وهي تعبر عن الجودة الموضوعية للمنتج أو الخدمة.

1.1. جودة المنتج: تعتبر جودة المنتج المؤشر الأول للعلامات التجارية، لأنها لصيقة

بالعلامة التجارية. يتم تقييم جودة المنتج بمجموعة من الخصائص كالأمن في الاستعمال واحترام البيئة وجودة المواد المستعملة وطول مدة الاستعمال أو عناصر أخرى لديها قيمة لدى المستهلك.

2.1. الميزة التنافسية: الميزة هو السلاح الذي تملكه المؤسسة ولا تملكه المؤسسات المنافسة،

لكن ما توجهه العلامات التجارية هو عدم قدرتها على الحفاظ على الميزة المقدمة على المدى الطويل، وذلك قد يرجع إلى سياسات التقليد والمتابعة والإبداع من طرف المنافسين.

3.1. مكونات السعر: السعر هي القيمة المالية التي يدفعها المشتري لاقتناء سلعة أو خدمة،

ويعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة التجارية، وهو يقوم بتأكيد التوقع التسويقي والاستراتيجي، لأن العلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة تعكس في ذهن المستهلك الجودة العالية، والعكس بالنسبة لتلك ذات الأسعار المنخفضة، لكن هذا ينطبق بصفة عالية على السلع والخدمات الكمالية. إن في قطاع السلع الكمالية تختلف السياسة التسويقية عما هو عليه في التسويق التقليدي، فعوامل النجاح فيها تعتمد على السعر والتكلفة المرتفعة، الترويج والتوزيع المحدود².

4.1. التوزيع: التوزيع هو "مكان التقاء العلامة التجارية والمستهلك"، واختيار نوع ومكان

التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل ذو أهمية في تسويق العلامات التجارية، لأنها تترجم القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع، وعلى هذا على المؤسسة

¹ Lewi, Georges & Lacoëuilhe, Jérôme, (2007), Op.cit, pp.54-57

² Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérard, Op.cit, p.24

تطوير نقاط التماس بين المستهلك والعلامة التجارية لتتكون خبرة لدى المستهلك وترفع بدورها من شهرتها المؤهلة وقد تمنح من خلالها شخصية معينة.

5.1. الإبداع: الإبداع هي عملية تتضمن إدارة وتوجيه مجموعة من الأنشطة المميزة والفردية التي تساعد المنظمة على تطوير منتجات جديدة¹. إن درجة الإبداع في تقديم الحلول وإعادة تأهيل المنتجات والخدمات وتجديد وتوسيع السوق كلها أنشطة تمنح رؤية جديد للمستهدفين عن العلامة التجارية، فعامل الإبداع يجعل العلامات التجارية مواكبة للعصرنة والتحديث الذي يحدث في البيئة الحالية وإلا تتخفف مبيعاتها تدريجيا حتى انسحابها من السوق.

2. القيم غير الملموسة في العلامة التجارية

تكمن القيم غير الملموسة في الصفات الذاتية والصفات القصصية والصفات الترابطية²، وهي تؤدي دورا كبيرا في اختيار وتبني العلامات التجارية من قبل المستهلك، وبالأخص لدى الفئات القبلية والجماعات المرجعية ذات المضمون العلاقتي المرتفع أين يتقاسم أفرادها نفس الرموز ونفس سمات الشخصية وأنماط الحياة، لكن هذا يدل بالضرورة أن الجمهور العريض غير معني بهذه القيم غير الملموسة.

1.2. الصفة الذاتية: الصفة الذاتية (التي هي هوية العلامة التجارية) هي الوسيلة الثانية

لتنمية العلامة التجارية بعد الصفات الموضوعية، وتتمثل في القيم غير المادية من الخصائص المميزة والفريدة التي تتضمنها العلامة التجارية وتظهر في مختلف الإشارات التي تربط بها وتميزها عن العلامات التجارية المنافسة. إن عناصر الهوية البصرية للعلامات التجارية توضع طبقا

¹ مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن

(2004). ص 12

² Lewi, Georges « la marque » édition Vuibert, Paris (octobre 1999), pp.25-30

لمتطلبات سيمولوجية التي تهف إلى ضمان التناسق مع هوية المرغوبة إرسالها. وتتاح للمؤسسات مجموعة من مواصفات العلامة التجارية التي تستعمل في الصفات الذاتية: اسم العلامة التجارية، الإشارات المرئية، الإشارات السمعية، الإشارات اللمسية، الإشارات الذوقية والشمية.

2.2. الصفة القصصية: يتشكل هذا المكون بسرد حكاية العلامة التجارية ليتبين للجمهور تاريخها وأساطيرها الإشهارية، لأنه توجد الكثير من العناصر تحكي جوانب معينة عن العلامة التجارية، هذه الصفات القصصية تعكس جانب من جوانب الصورة الذهنية. قد تتكون هذه الصفات من بطل أو مبتكر العلامة التجارية مما يخلق حوار مع المستهلك ويمدها بمصادقية وقد تكون سببا للعلاقة الثنائية "العلامة التجارية-المستهلك". على هذا يجب على المؤسسة تنمية أحداث تاريخية وتطوير الحكايات الإشهارية وإثراءها لتبقى صورة ذهنية قوية وإيجابية ومستقرة في ذهن المستهلك.

3.2. الصفة الترابطية: العلامات التجارية القوية يتم من خلالها الاتصال بين الأفراد وتخلق روابط اجتماعية معينة معهم، فهي وسيلة للتعبير عن شخصية الفرد وللحوار مع الأفراد الآخرين وتقاسم القيم ونمط الحياة معهم، وتظهر بصفة بارزة في القبائل (tribus) لأن أفراد هذه الجماعة يتشاركون نفس القيم وبالتالي يتشاركون نفس العلامات التجارية ونفس استعمالاتها¹.

الجدول رقم (1): مكونات العلامة التجارية حسب Lewi

الوسائل التي تستعمل لتطوير العلامة التجارية	صفات العلامة التجارية
إبداع في المنتج وطرق التوزيع	الصفات الموضوعية
حسية العلامة التجارية والمنتج والتغليف وشكله.	الصفات الذاتية
الإعلان، الإعلام.	الصفات القصصية
العلامة في المحيط الاجتماعي، والتصرفات الفعلية في الميدان.	الصفات الاجتماعية

Source : Lewi, Georges « la marque » édition Vuibert, Paris (1999), p.35

¹ Entretien avec PERRET Michel «Le temps révolu du monologue» le bulletin de l'Ilec No : 402 (juillet-aout 2009), p.3

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

لم يكن وضع الأسماء والرموز على العلامة التجارية المسوقة حالياً عملية اعتباطية، لكنها عملية تسمح للعلامة التجارية بتأدية بعض الأدوار. وفي هذا الصدد، كان الهدف التقليدي من وضع علامة تجارية بالنسبة للمستهلك هو التفريق والتمييز بين السلع والخدمات المتوفرة، وبالنسبة للمصنع هو حماية منتجاته من التقليد أو التدليس، أما في يومنا الحاضر فهي تحسن حياة المستهلك وتعزز القيمة السوقية للمؤسسات.

قام Lambin و de Moerloose (2008) بتحديد وتصنيف مختلف الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وذلك بوضعها في ثلاث عائلات كبيرة وهي¹: الوظائف الخاصة بالبائع والوظائف الخاصة بزيون المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والوظائف الخاصة بزيون المنتجات الصناعية.

1. وظائف العلامة التجارية الخاصة بالبائع

العلامة التجارية تؤدي مجموعة من الوظائف تخدم البائع وهي على الأوجه التالية:

1.1. وظيفة الحماية: العلامات التجارية المسجلة توفر حماية للمؤسسة من كل تقليد محتمل،

وبالتالي تسمح بمباشرة إجراءات قانونية في حالة تداول تلك مقلدة أو مشابه لها. المؤسسة يمكنها تسجيل أسماء علاماتها التجارية في الجهات المعنية لتمنح لها حق الملكية والتصرف فيها. هذا الدور ذو أهمية بالغة في الوقت الراهن لأن استراتيجيات التقليد مكثفة من قبل مصادر إنتاج أخرى.

2.1. وظيفة التموقع: هي نفسها وظيفة التمييز، لكن من وجهة نظر المصنع، فتمنح

للمؤسسة إمكانية التموقع بين المنافسين، وتعرف للمستهلك مميزات التي تركز عليها. تزداد أهمية

¹ Lambin Jean-Jacques et de Moerloose, Chantal « Marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} éd, Dunod, Paris (2008), pp.398-402

هذا الدور في الأسواق التي يكثر فيها الإعلان المقارن، فيظهر التوقع بالعلامة التجارية الحل الأمثل لمواجهة مثل هذه المنافسة.

3.1. وظيفة الرسملة (تحويل إلى رأسمال): إن البرامج والأنشطة التسويقية تعود بالإيجاب على الصورة الذهنية والرضا لدى المستهلك الناتج عن العلامة التجارية، لتصبح هذه الأخيرة من بين الموجودات التي تستفيد المؤسسة من عوائدها، وبالتالي يمكن استثمارها والدخول بها إلى أسواق جديدة.

2. وظائف العلامة التجارية الخاصة بزبون المنتج ذات الاستهلاك الواسع

يستفيد مستهلك المنتجات ذات الاستهلاك الواسع بالعلامة التجارية في الأوجه التالية:

1.2. وظيفة الضمان: العلامة التجارية عبارة عن عقد يقع على مسؤولية المصنع بصفة دائمة، أي أن المؤسسة تلتزم بتقديم منتجات ذات مستوى جودة معينة وبصفة ثابتة، وتزداد درجة الضمان كلما زادت شهرتها مما يلزم المؤسسة ألا تنتهون بها لكي لا يتحول زبائنها إلى المنافسين. ومن الناحية القانونية فإن العلامة التجارية تمثل حماية للمستهلك لأنها تخضع للرقابة، وأما من الناحية التسويقية فهي تمثل وعد بالأداء، لأن المؤسسات تسوق علامات تجارية مختلفة في نفس السوق بحيث كل اسم يرتبط بمستوى معين من الأداء، الذي هو عقد ضمني مع المستهلك¹.

2.2. وظيفة الاستدلال: العلامة التجارية تقوم بإبلاغ المستهدفين عن وجود توليفة مميزة من المنافع الملموسة وغير الملموسة، والمستهلك يستعمل هذه الخصائص لتوجيه اختياراته حسب حاجاته ومواقف الاستهلاك، فالعلامة التجارية هي عبارة عن إشارة ترسل للمستهلك الذي يرغب في

¹ Kapferer, Jean-Noël (2008), Op.cit, p.181

معرفة الحلول المقترحة، وهذه الوظيفة ترفع من شفافية السوق خاصة في القطاعات التي تكون فيها العلامات التجارية في تزايد.

3.2. وظيفة التسهيل: العلامة التجارية بالنسبة للزبون هي الوسيلة المثلى لتقييم وتخزين

خصائص المنتج في ذهنه بربطها مع الاسم، لأنها سهلة للحفظ والتعرف عليها، فتجعل المشتري يتبنى عملية شراء روتينية ويقلل من تكاليف البحث عن المعلومات عند كل شراء، وعلى هذا يستفيد بسرعة الحصول على السلعة أو الخدمة من بين السلع والخدمات المطروحة في السوق وذلك عبر تجربته السابقة، وقد يكفي فقط برؤية رمز العلامة التجارية أو سماع اسمها.

4.2. وظيفة الشخصنة (الفردنة): أدركت المؤسسات أهمية التسويق بالتمييز -مع واقع

اقتصاد السوق- ليس فقط بالخصائص المادية والملموسة بل حتى بالخصائص الشخصية والاجتماعية. تسمح العلامة التجارية للمستهلكين في وظيفة الشخصنة بالتواصل مع الأفراد والتعبير عن قيمهم وشخصيتهم وثقافتهم بحكم اختياراتهم لعلامات تجارية معينة، ولأن أصبحت العلامة التجارية وسيلة للتواصل الاجتماعي لتسمح للمستهلك بالتعريف عن نفسه والتعريف عن نظام قيمه¹.

5.2. وظيفة التسلية: تنطبق وظيفة التسلية على المجتمعات المتقدمة التي وصلت إلى مرحلة

النضج، وهي المجتمعات تم فيها تلبية الحاجات الأساسية بطريقة جيدة إلى درجة ظهرت فيها لديهم

¹ في هذا الجانب أصبح المستهلك لا يوصف في اختياره للمنتجات بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المهنة) فقط وخاصة في المنتجات التي يغلب عليها الطابع التعبيري. هذه الوظيفة تفيد المؤسسات في تصميم الإستراتيجية التسويقية من خلال التجزئة والاستهداف وبناء تموقع قوي في القطاع. للتفصيل في موضوع العوامل المفسرة لسلوك المستهلك انظر: محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك. الطبعة الرابعة. دار وائل للنشر،

الرغبات¹، وتندرج هذه الرغبات في طور آخر مثل التسلية والتجديد والمفاجئة والمخاطرة والحاجة إلى تجربة جديدة والحاجة إلى معرفة مصادر جديدة للرضا.

3. وظائف العلامة التجارية الخاصة بالزبون الصناعي

حتى العلامة التجارية لها أهمية كبيرة في اتخاذ القرار الشرائي من طرف المؤسسات وتستعمل كمؤشر أساسي في الاختيار²، ذلك لأن وظائف العلامة التجارية التي تخدم زبون المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تنطبق على زبون المنتجات الصناعية باستثناء وظيفة التسلية، لأنه تغيب العناصر العاطفية في اتخاذ قرارات الشراء الصناعي، بينما تغلب فيه المعايير التقنية والتحليلية، وتضاف بالمقابل وظيفتين أساسيتين في هذا القطاع، وهي كما يلي:

1.3. وظيفة المتابعة: ويقصد بهذه الوظيفية عملية متابعة الأجزاء المكونة للمنتج النهائي،

ففي حالة تدني الجودة بسبب أحد مركبات المنتج يمكن للمؤسسة المستقبل أن تضمن للزبون النهائي أن الخطأ يعود للمورد الذي يمونها بهذه المركبات.

2.3. وظيفة تسهيل الأداء: تسهّل الأداء يكون بتسهيل صناعة القرارات أثناء التغيرات

الجارية على مستوى الزبون المستقبل، فالعلامة وظيفتها تسهيل هذا الأداء وتقلل من الخطر المدرك. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن العلامة التجارية تؤدي أدواراً فعالة ليس فقط للمؤسسات وللزبائن وإنما لجميع أصحاب المصالح من الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فمثلاً يعتقد المستثمرون أن القرارات إستراتيجية العلامة التجارية (وحسب دراسة الباحث Changeur (2003) هي: وضع علامة تجارية جديدة، تغيير العلامة التجارية، شراء علامة تجارية، تخلي عن علامة تجارية، توسع العلامة التجارية) هي معيار إيجابي يؤدي إلى رفع

¹ Kapferer, Jean-Noël (2008), Op.cit, p.182

² Walley, Keith et al, Op.cit, p.388

من ثروتهم على المدى الطويل¹. كما أن المساهمون يستفيدون من التدفقات المالية التي تولدها العلامة التجارية القوية وهذه الأخيرة بدورها تجد تسهيلات في التمويل. وكذلك تفرض المؤسسة منتجاتها في رفوف الموزعين بفعل الصورة القوية التي تنقلها وبفعل قبولها الواسع في الأسواق

المبحث الثاني: مدخل إداري إلى العلامة التجارية في التسويق

لا يجب أن تهدف القرارات التسويقية إلى النتائج السريعة والقصيرة المدى على حساب القيمة لإيجابية الدائمة للعلامة التجارية، وإدارة هذه الأخيرة هي عملية هدفها بناء قيمة إيجابية للعلامة التجارية والحفاظ عليها بمجموعة من القرارات التسويقية الملائمة.

إن المؤسسات التي لا تقوم بالإبداع ولا تقدم منتجات جديدة ناجحة (سواء الجديد بالتحسين أو الجديدة جذريا) لا يمكنها تحقيق غايتها النهائية مما لا يمكنها من البقاء طويلا في بيئة الأعمال، وعلى هذا فإن عملية تطوير المنتجات الجديدة وفقا لمتطلبات السوق والمنافسة والاستجابة لدورة حياة المنتجات الحالية هي قضية حتمية تواجهها المؤسسات، لكن وما يهم الاستثمار في المنتجات الجديدة -في هذا الموضوع- هو التركيز على عامل التمييز وهو العلامة التجارية.

المطلب الأول: العلامة التجارية أداة إستراتيجية للتمييز

تهدف إستراتيجية التمييز إلى منح المنتج صفات مميزة وذات أهمية تقدم للمشتري، وهذه الصفات (الخصائص) هي التي تجعل المنتج متميزا عن عروض المنافسين، وبالتالي تتجه المؤسسات نحو منافسة احتكارية فيها تحصل على ميزة تنافسية قوية²، يمكن لاستراتيجية التمييز أن تأخذ عدة أشكال، مثل التمييز عن طريق المنتج أو عن طريق المستخدمين أو عن طريق نقاط البيع

¹ Changeur, Sophie « Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque » **Recherche et Applications en Marketing**, (2004), vol. 19, n° 4/2004, p.33

² Lambin Jean-Jacques et de Moerloose, Chantal, (2008), Op.cit, p.323

أو عن طريق الصورة الذهنية¹، واستراتيجية التمييز تعود إلى أعمال Chamberlin و Robinson (1930) في انتقادهم لنظرية المنافسة التامة والكاملة².

يعد التمييز من وجهة نظر القانون إحدى الشروط الموضوعية الواجب توفرها لصحة العلامة التجارية من أجل منع وقوع الخلط من طرف المستهلكين³، تحقيق هذا الشرط هو من بين أدوات التسويق التقليدي الذي يفرض تمييز الهوية البصرية للعلامة التجارية. إن التمييز في التسويق المعاصر يتعدى ظاهر العلامة التجارية من الخصائص الملموسة والوظيفية إلى باطنها من التركيز على التجربة الإيجابية والصورة الذهنية والقيم التي ترغب فب تتميتها وعلى مختلف الخصائص المجردة غير الملموسة.

يكون بناء علامة تجارية قوية ومميزة ببدء مدراء التسويق بالاعتقاد أنه يمكن تمييز كل شيء⁴، وبالتالي عليهم صناعة قرارات حول الأبعاد (أي مجموع الخصائص المتجانسة) التي تمنح للعلامة التجارية عند تصميم وبناء هوية العلامة التجارية، ومن الخطأ التوقف فقط عن السمات التي يسهل تقليدها من المنافس وتندهور قيمتها مع مرور الوقت⁵.

تشير أدبيات التسويق إلى أن التمييز يجب أن يكون مدركا من قبل المستهلكين ويجب أن يقيم دوريا من طرف المسؤولين، وقياس القيم التي يعتمد عليها في التمييز يجب أن لا تتوقف فقط في السمات المادية التي يمكن تقليدها بسهولة، بل يجب أن تعتمد على سمات عاطفية⁶، وعلى هذا

¹ Kotler, Philip et al, (2006), pp.367-369

² Romaniuk, Jenni. Sharp, Byron & Ehrenberg, Andrew «Evidence Concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation» **Australasian Marketing Journal**, Vol.15 No 2, (2007), p.42

³ رمزي حوحو وكاهنة زواوي: التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري. **مجلة المنتدى القانوني**،

جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الخامس، ص.37

⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), Op.cit, p.289

⁵ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.319

⁶ Romaniuk, Jenni et al, (2007), Op.cit, p.43

فإنه -من وجهة نظر إدارة المنتجات- لا يجب تكون أهمية الخصائص الوظيفية على حساب الخصائص الرمزية حتى في الأسواق المشبعة لتصبح فيها العلامة التجارية وسيلة للتمييز¹.

ويشير Kohli (1997) أن إسم العلامة التجارية يساهم في نجاح المؤسسة لاعتباره مصدرا للتمييز، وربما هذا يعود لأسباب عديدة، منها أن حدى وكالات الإعلان أسفرت نتائجها أن المستهلك يعتقد في وجود تباين بين العلامات التجارية ضمن نفس صنف منتجات، ومنها دخول التكنولوجيات الحديثة التي تجعل من الصعب تمييز المنتجات في خصائصها المادية².

إن بالعلامة التجارية يعود بالفائدة على المؤسسة مثلما يعود على المستهلك³، فبالنسبة للمؤسسة تساعد الخصائص والصفات المميزة في عدم فقدان المستهلكين المحتملين الذين لا يمكنهم إيجاد العلامة التجارية، وتساعد في فعالية الاتصالات عندما يتعرف المستهلك على العلامة التجارية بطريقة صحيحة، وتجعل مدراء التسويق يركزون على تذكير المستهلك بجوهر الرسالة عوضا عن البحث الدائم حول نقاط تمييز جديدة.

ويساعد التمييز بالنسبة للمستهلك في تقليل الجهود المعرفية المتمثلة في البحث والتفكير حول المعلومات بصفة مستمرة، فاستراتيجية التمييز تركز على وضع خصائص تتباين مع ما هو قائم في السوق لتخفيض من حدة المنافسة لأن هذا النوع من الخصائص تجعل العروض تختلف في تصنيفها. إن التمييز يجعل العلامة التجارية بديلا غير كامل مع العلامات التجارية المنافسة، وحتى الذي يشترونها يكونون أكثر ولاء نحوها وهذا ما يجعل بدوره قاعدة زبائنهم أكثر أمانا، أي أقل

¹ Wood, Lisa (2007). Op.cit, p115

² Kohli, Chiranjeev « Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice » **Journal of Consumer Marketing**, (1997), Vol. 14 Iss: 3, p. 207

³ Romaniuk, Jenni et al, (2007), Op.cit, p.50

حساسية لأنشطة المنافسين (مثل: عندما يخفض المنافس السعر المطبق فإن العلامات التجارية الأكثر تمايزا تفقد عدد قليل من الزبائن).

العلامة التجارية تؤدي الكثير من الوظائف للكثير من الأطراف المشاركة في نشاطها، فهي تمثل أداة لاستراتيجية التميز بين المنافسين في القطاع بحكم سماتها الوظيفية والرمزية، ويتضح أن الفروقات المدركة بين مختلف العلامات التجارية ذات أهمية بالغة للمستهلك في الاختيار لأنها توفر له التمييز والتفرد بصفاتها وخصائصها الموضوعية منها والذاتية، ولهذا على المؤسسة البحث عن صفات التمييز والرفع من مستواها بثبات لإنشاء تباين مرتفع يدركه المستهدفين.

المطلب الثاني: إنشاء اسم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي "عبة ذهنية" تعبر عناصرها عن نفسها، وهذه العناصر موجهة لتحقيق هدف واحد وهو رسم صورة ذهنية لدى المستهلك، لذا يجب تطوير كل عنصر بطريقة غير تقليدية. ولقد أصبح التمييز من عمليات إدارة العلامة التجارية التي يمكن تحقيقها عن طريق تصميم التوقيع وتنفيذ برامج الاتصال التسويقي الملائمة.

تصميم وضع المواصفات الأساسية للعلامة التجارية في شكلها النهائي هي خطوة ضرورية في إدارة العلامة التجارية لإمكانية بعث المنتجات جديدة. وبما أن العلامة التجارية هي مصدر من مصادر التمييز فإنه تكون عملية إختيار اسم ملائم للعلامة التجارية قضية أساسية¹. إن المسائل الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية هي تحديد العناصر المكونة للعلامة التجارية وكيفية وضعها وتسجيلها وكذا كيفية تغيير الاسم حالة الضرورة.

¹ Kohli, Chiranjeev (1997), Op.cit, p. 207

1. عناصر العلامة التجارية

للعلامة التجارية هوية مرئية خاصة بها دون غيرها، والمؤسسة عليها أن تتخذ قرارات حول هويتها المرئية باختيار الموصفات الجديرة بتميمتها، وهذه العناصر تتكون من: الاسم والرمز والألوان والشعار والأشكال وتصميم الغلاف وفي بعض الأحيان الخلفية الموسيقية.

اسم العلامة التجارية هو الجزء الذي يمكن التعبير عنه لفظيا عن العلامة التجارية بما فيه الأحرف أو الكلمات أو الأرقام أو حتى تركيبة بينهم. الغلاف هو ما يحمل المنتج ويكون جزء من العلامة التجارية خاصة في قطاع الكماليات، ويندرج ضمن موصفات العلامة التجارية لأنه يجعل المنتج سهل التعيين والتعرف عليه، ويساعد ترويج العلامة التجارية أثناء الشراء أو الاستعمال، والغلاف يمكن حمايته من التقليد. الشعار (ويطلق عليه أيضا التوقيع) هو عبارة عن جملة موجزة يسهل حفظها تعبر عن ميل العلامة التجارية¹، وتستخدمه المؤسسة في الاتصالات لبناء تموقع مميز ولتوليد منبهات ذهنية، شعار العلامة التجارية هو أحد المكونات التي يجب تصميمها للعلامة التجارية مع الرمز التمثيلي والصوت الموسيقي وتشكيلة الألوان.

الموصفة الأولى للعلامة التجارية هو الاسم الذي يتم وضع لنطقها وحفظها في ذاكرة المستهلك، لأن الأسماء التي لا يمكن تذكرها لا يمكنها توليد شهرة²، لذا يتوجب على المؤسسة إختيار الاسم الملائم لمنتجاتها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن منهجيات وأحكام وضع اسم

¹ كاثرين فيو: التسويق. ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان

(2008)، ص. 179.

² Lewi, Georges, (1999), Op.cit, p.26

ورمز وشعار للمنتجات قد تناولها المختصين في هذا المجال¹، ولقد قدمت دراسة Kholi وزميله

Labahn (1995) عملية إنشاء إسم العلامة التجارية تمر على مراحل التالية²:

♦ تخصيص أهداف العلامة التجارية

♦ توليد عينة من الأسماء

♦ تقييم كافة الأسماء

♦ إختيار الإسم

♦ تسجيل الإسم

غالبا ما تقدم الوكالات المتخصصة في إنشاء أسماء العلامة التجارية والرموز خدمات

مماثلة، مثل البحث واقتراح عدة أسماء واختبارها وتحمل مسؤولية إبداعها. ويجب أن يتجسد

المشروع الإبداعي لوضع هذه العناصر في ملف خاص يناقشه المعنيين بالأمر، ولا يقتصر هذا

المشروع في الجزء اللفظي فقط وإنما يدرج فيه الرمز التمثيلي والشعار اللفظي، ولابد من مراعاة

مجموعة من المعايير أثناء الإختيار بين الأسماء والعناصر الأخرى³، وأكثر معايير الانتقاء تتمثل

في:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| ♦ الإيحاء إلى منافع المنتج | ♦ القصر والبساطة |
| ♦ التكيف مع حاجات التغليف | ♦ سهولة التهجئة والقراءة |
| ♦ استبعاد التمثيل غير المرغوب | ♦ سهولة التعرف والاسترجاع |
| ♦ مواكبة الحداثة | ♦ سهولة النطق |
| ♦ التكيف مع الدعائم الإعلانية | ♦ تنطق بطريقة واحدة فقط |
| ♦ قانونية الاستعمال | ♦ تنطق بكل اللغات |

¹ Voir, par exemple, Lalanne-Gobet, Catherine « Créer un nom de marque et un nom de domaine » Eyrolles, Paris (2009)

² Kohli, Chiranjeev & LaBahn, Douglas W. « Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process » Institute for the Study of Business Markets (ISBM), Report 12-1995, 28p

³ See, for exemple, Perreault, William D & McCarthy, E Jerome (2002), Op.cit. p.263 ; Kohli, Chiranjeev (1997), Op.cit, pp.206-219

2. تسجيل العلامة التجارية

تعد العلامات التجارية في القانون عنصر من عناصر الملكية الصناعية، مما يجعل الحق في العلامة التجاري من بين الحقوق الذهنية، وبالتالي لا يندرج هذا الحق ضمن الحقوق التقليدية المعروفة (أي الحقوق الشخصية والحقوق العينية) لأنه يمتاز بمميزاته الخاصة به التي تتسجم مع طبيعته. الحق في العلامة التجارية هو حق معنوي له قيمة مالية -لذا ينتمي إلى الحقوق المالية- تمكن صاحبها من استغلالها وفق الحقوق المخولة له، ولينشأ الحق فيها يتعين على المؤسسة إيداعها وتسجيلها وفق الشروط الموضوعية والشكلية¹.

تتمثل الشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامات في كونها **علامة مميزة**؛ فهي تسمح بتمييزها بين العلامات المتوفرة، وكونها **علامة جديدة**؛ فهي تستثني العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الأخرى المودّعة، وكونها **علامة مشروعة**؛ فهي تستثني الرموز المخالفة للأداب العامة.

تأتي بعد الشروط الموضوعية الشروط الشكلية التي تتمثل في **الإيداع**؛ أي يودع الملف عن طريق البريد أو طلب تسجيل مباشر لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والطلب يكون على النموذج الذي تقدمه الهيئة المعنية، والذي يحتوي على بيانات إلزامية محددة قانونياً، وفي **فحص الإيداع**؛ أي فحص طلب التسجيل من ناحية الشكل والمضمون ليكون الإيداع مقبولا، لتقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع. وفي **التسجيل**؛ أي يتم اتخاذ القرار من قبل مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتسجيل العلامة التجارية المودّعة في سجل خاص يمسكه المعهد بعد صحة الإيداع ودفع الرسوم الواجب تأديتها.

¹ رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 36-39

3. تغيير اسم العلامة التجارية

تغيير اسم العلامة التجارية هو "وضع علامة تجارية جديدة على منتج أو تشكيلة منتجات كانت في أصلها تحمل علامة تجارية معينة" سواء كان التغيير في الاسم أو في العناصر الأخرى. ولقد أصبحت عملية تغيير اسم العلامة التجارية ظاهرة متكررة في السنوات الأخيرة وذلك يدل على أهميته البالغة، لذا على المؤسسة إنشاء اسم يتسم برؤية استشرافية ليكون له مشروعية في وضعه على منتجات أخرى ولكي لا تلجأ المؤسسة إلى تغييره مستقبلاً، لأن تغيير الاسم قد يفيد المؤسسة كما قد يؤثر سلباً على نتائجها، و تشير في هذا الصدد دراسات أن اجراء تغيير في إحدى عناصر العلامة التجارية لديه قابلية بالحاق خلل ما في حين هدف المؤسسة هو عدم فقدان أي زبون وتفادي تدني حصتها السوقية.

قد تجرى بعض التغييرات على أسماء العلامات التجارية في حالات خاصة تكون لأسباب وجيهة. إن التغيير في اسم العلامة التجارية بدون أسباب حقيقية يمكن أن يعود بالضرر على المؤسسة، لهذا فمهما كانت الأسباب يجب أن تكون واضحة للمستهلك من أجل تقبل هذا التغيير¹. إن قرار تغيير اسم العلامة التجارية يمكن أن ينجر منه آثار على ادراكات ومشاعر وتصرفات المستهلكين، ولهذا قبل المباشرة في تغيير الاسم تقوم المؤسسة بدراسة النواتج المحتملة للمنتج وتشكيلة المنتجات المعنية على إستجابة المستهلكين².

يمكن لقرار تغيير عناصر العلامة التجارية أن ينبع من دوافع مختلفة، مثل تغيير الاسم بهدف إنعاش العلامة التجارية وإعطائها دفعة جديدة قوية، أو بهدف نقل رسالة جديدة تعطي لها رؤية وصفات جديدة الوجود، أو بهدف توضيح التوقع جيداً، أو ربما للاستجابة لمتطلبات قانونية، كما

¹ Lalanne-Gobet, Catherine (2009), Op.cit, p.45

² Collange, Véronique. Chandon, Jean-Louis et Roux, Elyette « L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit » CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, (2004a), W.P. n°682, p.5

أن المؤسسات التي تبنت إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة تتقل ميزانيتها التسويقية خاصة مخصصات الإتصالات، فمن المتوقع أن تكون تعدد العلامات دافعا لتغيير الإسم لترشيد الإنفاق. عملية تغيير الاسم لا تخلوا من المخاطر، ومن بين أكبرها يتمثل في الإخلال بوظائف العلامة التجارية، فتشير الدراسات أن أكثر الوظائف إخلالا هي وظيفة التعيين أو الإستدلال، أين يصبح المستهلك لا يتعرف على العلامة التجارية في رفوف المحلات بسبب الهوية البصرية الجديدة، كما يحدث إخلال بوظيفة الضمان فيدخل الشك في ذهن المستهلك حول جودة وأداء المنتج المسوق، وكنتيجة للإخلال بهذه الوظائف الحيوية لا يحقق المنتج مبيعات وستصبح الحصة السوقية ضعيفة¹.

يمكن أن تغيير اسم العلامة التجارية في ثلاثة أنواع وهي²:

- ♦ **الإدماج:** في هذه العملية يتم اتحاد بين علامتين تجاريتين (العلامة المستضيفة والعلامة المدعوة) أو أكثر في وضع اسم واحد على المنتج.
- ♦ **الإحلال:** في هذه العملية يحل الاسم الجديدة محل الاسم الموجود مع الحفاظ على خصائص الجزء التصويري، وهي عملية قائمة على إجراء تغييرات على جزء من العلامة وهو الجزء اللفظي.
- ♦ **التعطيل الكلي:** في هذه العملية يتم تغيير الاسم جذريا، أي إنشاء علامة تجارية جديدة كليا وتكون مرفقة بهوية بصرية جديدة مع الإبطال الكلي للعلامة الأولى.

¹ Ibid, p.7

² Garnier-Aime, Isabelle « L'impact des différentes stratégies de changements de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs » 22^{ème} Congrès de l'AFM, Université Paris Dauphine (2006), p.05. Téléchargeable sur <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/4242>

بهدف إنجاح عملية التغيير دون آثار سلبية على استجابات المستهلكين يجب الحرص على ضمان بعض الشروط أثناء التغيير، ومنها¹:

- ♦ تشابه العلامة التجارية الجديدة بسابقتها: التشابه يكون على مستوى المادي للمنتج وعلى المستوى الإدراكي للروابط الذهنية للحفاظ على نفس الإتجاهات التي تتكون لدى المستهلك.
- ♦ تحسن العلامة التجارية الجديدة الصورة الذهنية للعلامة التجارية السابقة: التحسين يكون من حيث الاستفادة بالروابط الذهنية القوية والموجبة والمميزة.
- قد تكون التغييرات كلية أو جزئية على عناصر العلامة التجارية حتمية للمؤسسة كما قد تكون بمحض مبادرتها، كما تحمل هذه العملية منافع للمؤسسة تحمل أيضا مخاطر محتملة للمؤسسة والمستهلك معا، لذا يجب إدارتها بطريقة تعظم من المنافع وتخفف من المخاطر.

المطلب الثالث: استراتيجية العلامة التجارية

ويقصد بإستراتيجية العلامة التجارية "عدد وطبيعة العلامات التجارية لمختلف المنتجات المسوقة. وبتعبير آخر هي الإقرار بوضع علامات تجارية جديدة أو استعمال تلك الحالية للمنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة"²، وهنا تتوفر للمؤسسة أربع بدائل إستراتيجية لوضع علامة تجارية على منتجاتها، ويتحدد ذلك بدلالة ديناميكية المنتج واسم العلامة التجارية. يمكن للمؤسسة الإقرار حسب ثقافتها وتوجهاتها التسويقية، وكذلك حسب اعتبارات منافع وسلبيات كل إستراتيجية متاحة.

¹ Collange, Véronique. Chandon, Jean-Louis et Roux, Elyette «l'Impact du Changement de Nom de Marque sur l'Evaluation et l'Intention d'Achat du Produit » CEROG-IAE d'Aix-en-Provence W.P. n° 698 (2004b), p.18 ; Collange, Véronique et al, (2004), p.21

² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012), Op.cit, p.260

الجدول رقم (2): استراتيجيات العلامة التجارية

صنف المنتجات			
جديدة	حالية	حالية	إسم العلامة التجارية
توسع العلامة التجارية	توسع التشكيلة	جديدة	العلامة التجارية الجديدة

Source: Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John & Wong, Veronica « Principles Of Marketing » 2^{ed} edition, Prentice Hall/Europe, (1999), p.581

1.توسع التشكيلة: وفيها توضع علامة تجارية مستعملة حاليا لمنتج موجود حاليا مع إدخال على المنتج الجديد بعض التغييرات الطفيفة (تغييرات تحسينية) كالذوق واللون والشكل والحجم والتغليف. تأخذ أغلب المنتجات الجديدة هذا المسار لأسباب عدة (مثل تقديم تشكيلة واسعة للزبائن والاستجابة لرغباتهم، أو لأن القدرات الإنتاجية تسمح للمؤسسة بإجراء تغييرات ومتابعة المنافسة...)، وهذه الإستراتيجية هي عبارة عن امتداد للتشكيلة تعمد إليها المؤسسات لملء رفوف الموزعين وفق الطلب. تتمثل مخاطر استخدام هذه الإستراتيجية في تأثر المعاني والصورة الذهنية للعلامة التجارية التي قد تفقدها مصداقيتها تماما في حالة فشل المنتج الجديد الذي ينتمي للصنف الحالي ويأخذ الاسم الموجود، وهذا ما يؤثر على باقي المنتجات التي تحمل نفس الاسم، والمشكلة الأخرى أن بعض هذه المنتجات لا تحقق مبيعات مرتفعة لتغطية نفقات تطويرها وترويجها.

2.توسع العلامة التجارية: وهي تتمثل في استعمال اسم لديه مكانة في السوق لإطلاقه على منتجات تنتمي لصنف آخر جديد، ولقد حظيت هذه الإستراتيجية باهتمامات كبيرة من قبل مدراء التسويق، من مزاياها أن المنتج الجديد سيحظى بالشهرة والصورة الذهنية القوية لأن الروابط المتعلقة بالمنتجات الموجودة تتحول إلى المنتج من الصنف الجديد، كما تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة

من تخفيض مخصصات ميزانية الاتصالات، كما يمكن للمنتجات من الصنف الجديدة تحقيق حصة سوقية معتبرة وقد يكون لديها أكبر حظ في البقاء.

لا تخلو هذه الإستراتيجية من العيوب خاصة عندما يدركها الفشل في السوق، فهذا يؤدي إلى تدهور القيمة التي كانت تحملها العلامات التجارية وإلى تشكيل روابط ذهنية جديدة قد لا تخدم صالح العلامة التجارية الموجودة، كما أنه في حالة وجود تباعد بين أصناف المنتجات المسوقة يمكن أن يحدث خلط وتشتت في الصورة الذهنية مما يضعف الروابط الذهنية لدى المستهلك.

3. العلامة التجارية المتعددة: ويقصد بها تقديم علامة تجارية جديدة خاصة للمنتجات من

الصنف الموجود، ومن مميزات أنها تسهل التجزئة التسويقية؛ كل علامة تجارية توجه لقطاع سوقي محدد حسب الاستعمال ووظائف المنتج، وإذا ما فشلت إحدى العلامات التجارية لا يؤثر ذلك على العلامات التجارية الأخرى.

من أكبر عيوبها أنها تحتاج إلى ميزانية اتصالات ضخمة، لأن كل علامة تجارية مختلفة في عناصرها وبالتالي تحتاج إلى برامج تسويقية متباينة، ولعل هذه الإستراتيجية تؤدي إلى تقديم عدة علامات تجارية بدون الحصول على حصص سوقية وربحية معتبرة.

4. العلامة التجارية الجديدة: إذا كانت استراتيجية العلامة التجارية المتعددة تطبق على

صنف المنتجات الموجودة فإن استراتيجية العلامة التجارية الجديدة تطبق على صنف المنتجات الجديدة، وهي لا تؤثر فيها العلامة التجارية الجديدة على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الأخرى لأنها لا تندمج أصلا في نفس صنف المنتجات.

قد لا تجلب هذه العلامات الجديدة على حصة سوقية كافية ولهذا يجب رفع المبيعات ليس على حساب العلامات التجارية الأخرى ولكن على علامات المنافسين.

المطلب الرابع: تحالف العلامة التجارية

إن العصر الحديث هو عصر التحالفات بين المجمعات، وبين المؤسسات، وبين العلامات التجارية، وهذا راجع لتطور التحليل الاستراتيجي الذي أدى إلى ظهور هذا الشكل من السلوك، وقد عرف مفهوم تحالف العلامات التجارية (co-branding) تطوراً في الآونة الأخيرة للأهمية الإستراتيجية التي يحملها في طياته، فهي إستراتيجية تستعمل غالباً في قطاع المنتجات المعقدة التي تحتوي على مركبات كثيرة.

يعرف Lewi و Rogliano (2006) تحالف العلامة التجارية بأنها "تشارك واتحاد بين علامتين تجاريتين أو أكثر، والتي تستلزم المشاركة في تعريف المنتج على المستوى الوظيفي والرمزي، ومشاركة الشعار بين المشاركين¹. إن هذه الإستراتيجية هي عملية قائمة على تشارك طرفان، الأول هو المستقبل الذي يستضيف العلامة التجارية الأخرى، والثاني هو المدعو الذي يقبل المشاركة في العقد ضمن شروط محددة، والتحالف هي عملية لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة.

الجدول رقم (3): أهداف تحالف العلامات التجارية

طبيعة الشراكة/ أهداف	العلامة المستقبلية	العلامة المدعوة
استراتيجية	- وسيلة استهداف - تكيف التوقع	- التوغل في سوق جديدة - هيكلية عرض متجانس حول مفهوم
تكتيكية	- دعم المبيعات	- خلق حدث - توليد رقم أعمال إضافي

Source : Cegarra, Jean-Jack & Michel, Géraldine « Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ? » **Revue Française de Gestion**, (2003), Vol.29 N° 145, p.221

¹ Lewi, Georges & Rogliano, Caroline « **Mémento pratique du branding** » Pearson Education, France (2006), p.139

الأهداف المتوقعة من هذه الإستراتيجية متعددة وأهمها هي¹:

- ♦ **استهداف فئة الزبائن اكبر قدر الإمكان:** الهدف هو إعطاء رؤية حول العلامات التجارية المشاركة لفئة جديدة من المستهدفين، فمن منطلق العلامة التجارية المضيفة ينضم المستهلك إلى العلامات التجارية الدعوة.
- ♦ **تحويل الصورة الذهنية:** تسمح بتحويل وإسقاط الصورة الذهنية للعلامة المستقبلة (المضيفة) على العلامة المستقبلية (المدعوة)، ولهذا يجب استهداف فئة الزبائن المرتبطون بالعلامة التجارية ذات القيم العالية والتي تمثل العلامة التجارية المرجعية.
- ♦ **تعزيز الصورة الذهنية وإعطائها شرعية:** وهي نتيجة منطقية لتحويل الصورة الذهنية من طرف المشارك إلى طرف آخر، فتزداد ثقة المستهلك إذا تشاركت علامات تجارية في منتج واحد لأنها تعكس شهرة أكثر وتستفيد من نقاط القوة التي تملكها كلا العلامتين التجاريتين.
- ♦ **تحقيق أحداث تظاهرة:** هذه العملية التسويقية تتجزأ لفترة قصيرة فتسمح بخلق أحداث تظاهرة لمشاركة فيها والاستفادة منها تجاريا وإعلاميا لكلا العلامتين التجاريتين.
- يتوقف نجاح مثل هذه الإستراتيجية التعاونية على حسن اختيار العضو المشارك الذي يملك علامة تجارية شهرتها ممتدة وروابطها الذهنية ايجابية ومتجانسة وذات مصداقية عالية ليتمكن تحويلها من أجل تحقيق معاني موجبة وقوية لدى المستهلكين.
- يعاب على هذه الإستراتيجية صعوبة إيجاد اتفاق مع المشاركين أو عدم توافق سياساتهم ووعودهم، وأنه في بعض الأحيان تتجح إحدى العلامات التجارية المشاركة على حساب الأخرى.

¹ Ibid, pp.140-142

المبحث الثالث: المقارنة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية*

توجد العديد من الدراسات التي تبرز أن توليد القيمة يعتمد بصفة كبيرة على الإنفاق في الجوانب غير المادية، هذا الاعتقاد والتطور في ممارساته يمكن تفسيره بعدة عوامل وأهمها نمو القطاع الثالث وشدة المنافسة بفعل العولمة وظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة وزيادة وتيرة الإبداع، هذه الخصائص هي أسباب في التحول من اقتصاد إنتاج إلى الاقتصاد اللامادي¹.

المطلب الأول: مكانة رأسمال العلامة التجارية من رأسمال اللامادي

تحت ضغط الكثير من العوامل أصبح من الطبيعي تعبئة مهام أساسية جديدة للمؤسسات مثل تحديد وتقييم وصيانة رأسمال اللامادي الذي أصبح بعدا ضروريا في المؤسسات ويغطي مجالات واسعة وله قيمة كبيرة وهو يفسر نجاح أو فشل هذه المؤسسات. إن الكثير من الشواهد تثبت علاقة الجوانب اللامادية بالقيمة السوقية للمؤسسة، وهذا ما دفع المعنيين إلى الاهتمام المتزايد بموضوع رأسمال غير الملموس في أصول للمؤسسات، وتبرز اهتماماتهم من خلال بناء مكوناته وتحديدها وتقييمها دوريا، ومن خلال البحث عن كل الوسائل والأساليب المؤهلة لذلك، وكذلك تتدرج الأصول اللامادية في العملية التحليل الاستراتيجية للمؤسسة خاصة في ظل الاقتصاد ذات الطابع اللامادي. لا يوجد تعريف شامل وموحد يوضح النظرة النهائية لمفهوم رأسمال اللامادي، وعلى هذا قدم الباحثون عدة تعاريف، كما أنه توجد عدة مصطلحات تعبر عن هذا المفهوم (مثل رأسمال الفكري،

* ستعالج في هذه الفقرة المقارنة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية، هذا بعد إبراز رأسمال اللامادي في المؤسسة التي تكون فيها العلامة التجارية عنصرا أساسيا فيها. وبعدها ستعالج المقاربة المالية والمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية في الفقرة التالية لها.

¹ Farjaudon, Anne-Laure « L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise » Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, (2010), p.19

رأسمال المعنوي، رأسمال غير الملموس)، وبقدر تعلق الموضوع بالعلامة التجارية نكتفي بتوظيف مصطلح رأسمال اللامادي.

نقلا عن المفرجي وصالح (2003) يعرف Hamel رأسمال اللامادي بأنه "القوة المنفردة تتفوق بها المنظمة على منافسيها، تتحقق من تكامل مهارات مختلفة، وتسهم في زيادة القيمة المقدمة للمشتريين، كما أنها مصدر من مصادر الميزة التنافسية"¹، ويعرف أيضا بأنه "يصف كل ما هو غير مادي وغير قابل للتقدير بالأرقام في المؤسسة ولكن يساهم في القيمة المادية للمؤسسة وأعضائها"²، ويعرف رأسمال اللامادي هو "مكون المؤسسة، يعين على انفراد، ويساهم في الأنشطة المولدة للمردودية الحالية والمستقبلية، ولكن قيمتها لا تظهر في ميزانية المؤسسة"³.

يستنتج من التعاريف السابقة أن رأسمال اللامادي هو قيمة معنوية لا يمكن أن تظهر مباشرة بل تظهر في الكفاءات والمهارات التي تحول الموارد المادية إلى قيمة مقدمة للزبائن وتتفوق والتي تساهم في تنمية القيمة المالية رغم عدم بروزها في ميزانية المؤسسة.

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن فصل الزبون من الأصول غير المادية لأنه أساس وجود المؤسسة، كما أن الفلسفة الحديثة للتسويق تنظر إلى الزبون كرأسمال المؤسسة وهو ربحها في نفس

¹ عادل حرحوش المفرجي وأحمد علي صالح : رأس المال الفكري، طرق قياسه وأساليبه المحافظة عليه. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة (2003). ص.15

² بزقاري عبلة وقاسمي خضرة "دور رأسمال العلامة التجارية في تميز المؤسسة عن منافسيها" مداخل مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف، 13 و 14 ديسمبر (2011). ص.2.

³ « Capital immatériel et valorisation des entreprises » in Autissier, David., Bensebaa, Faouzi & Boudier, Fabienne « L'Atlas du management : L'encyclopédie du management en 100 dossier-clés » édition Eyrolles, Paris (2010), p.312

الوقت. غن الزبون يحتل مكانة جوهرية في الإدارة الحديثة لتوجه جميع جهود المؤسسة إلى إرضاء الزبائن وإلى تكوين علاقة دائمة معهم من خلال تكوين شبكة من التحالفات بين الطرفين¹.

يمكن استخلاص مما سبق مجموعة مميزات رأسمال اللامادي، وهي:

- ♦ متعدد الأبعاد؛ فيحمل في طياته مكونات كلها غير ملموسة.
- ♦ يؤثر ويتأثر مع بيئة المؤسسة بالارتفاع والانخفاض في قيمته.
- ♦ يحمل قيمة خاصة للمؤسسة وأصحاب المصالح.
- ♦ يمثل مصدراً مهماً للميزة التنافسية للمؤسسات لصعوبة تقليده.
- ♦ بنائه يتطلب وقت ويجلب نتائج على المدى الطويل.
- ♦ لا يظهر في ميزانية المؤسسة.
- ♦ يمكن حمايته بإطار قانوني صريح.
- ♦ هو جزء لا يتجزأ في المؤسسة ومكمل لرأسمال المادي.

تبرز التعاريف السابقة والمميزات أهمية رأسمال اللامادي أكثر من إبرازها للمكونات التي تشتمل عليها، لذا يجب عرض العناصر المكونة لهذا الرأسمال بهدف فهم المفهوم، وقد وجه الباحثون في هذا الشأن قوائم متباينة من العناصر المؤلفة له.

تملك جميع المؤسسات أصول لامادية بغض النظر عن كونها قوية أو ضعيفة، وهي تمثل كافة العناصر غير الملموسة القابلة للتعيين والتقدير. انظر الجدول رقم (4). إن الأصول اللامادية ترفع من قيمة معاملات المؤسسة في بيئتها، وعلى هذا يجب يمكن إدارتها وتنميتها بطريقة تسمح بخلق ميزة تنافسية مستدامة. إن المؤسسات الحديثة تركز على التميز عن المنافسين بكسب عوامل

¹ نوري منير ولجلط إبراهيم "التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة". مداخلة مقدمة

للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف. 13 و 14 ديسمبر 2011

داخلية وخارجية جديدة بضمان الاستمرارية، فالمعارف والمهارات البشرية والإبداع والعلامة التجارية والجودة والتكنولوجيا المستعملة في تصميم وإنتاج وتنظيم توزيع المنتجات هي ثروات داخلية.

الجدول رقم (4): الأصول العشرة في المؤسسة حسب Fustec و Marois (2006)

الأصول غير المادية	الأصول المادية
الزبائن	كل العناصر المادية
المستخدمين	
المشاركين	
المنظمة	
نظام المعلومات	
المعرفة	
العلامة التجارية	
المساهمين	
شهرة المؤسسة كمواطنة	

Source : Autissier, David., Bensebaa, Faouzi & Boudier, Fabienne « **L'Atlas du management : L'encyclopédie du management en 100 dossier-clés** » édition Eyrolles, Paris (2010), p.312

تتمثل الصعوبات التي يواجهها هذا المفهوم في آليات تقييم قيمتها المالية، أي ما هو أفضل أسلوب لتقدير القيمة الحقيقية لها؟ فهنا لا توجد طريقة مثالية يمكن العمل بها بصفة ثابتة، وتوجد صعوبات أخرى في توليد الأداء الذي يؤدي إلى تحقيق الأرباح ورفع قيمة المؤسسة، أي ما هي التشكيلة أو التوليفة الأمثل من الأدوات والقرارات لتحقيق نتائج مالية إضافية بالأصول اللامادية؟.

إن التصنيفات المطروحة -الموسعة منها والمختصرة- لرأس المال اللامادي تشتمل على قسم العلامة التجارية، وهو عنصر يجلب فائض القيمة (goodwill) للمؤسسات، وفي هذا الصدد يشير

Aaker (1994) أن العلامات التجارية هي أفضل مثال للأصول غير المادية، وهو يمثل ميزة تنافسية بالنسبة للكثير من المؤسسات¹.

المطلب الثاني: مفاهيم رأسمال العلامة التجارية

لم يعرف موضوع رأسمال العلامة التجارية تطوراً إلا في بداية التسعينات على ضوء الدراسة التي جاء بها Farquhar (1989)، ورغم الاختلاف في المفاهيم لقي قبولا واسعا من طرف الباحثين والمدراء في بداية التسعينيات من خلال دراسات Aaker (1991) و Biel (1992) و Keller (1993) و Lassar وزملائه (1995) Srinivasan وزملائه (2005) و Atilgan وزملائه (2009) وغيرها من الدراسات البارزة في الميدان.

ظهر مفهوم رأسمال العلامة التجارية كان نتيجة لظاهرة شراء مؤسسات بقيمة أكبر بكثير من قيمتها المحاسبية، ولظاهرة أخرى هي أن بعض العلامات التجارية جعلت المستهلكون مستعدون لدفع سعر مرتفع نسبيا مقارنة بالمنافسين، وإن تضخم هذه الظواهر أدى إلى قبول وجود جزء من قيمة المؤسسة ناتج من الأصول غير الملموسة وهي في الأساس علاماتها التجارية². كما يظهر توسع هذا الموضوع في الآونة الأخيرة على المستوى الأكاديمي من خلال المعاملات التالية:

- ♦ تزايد الدراسات التي تحاول تحديد مفهوم وقياسه.
- ♦ تعدد الميادين التي يتطلبها المفهوم لتحديد ولبنائه والحفاظ عليه.
- ♦ تعدد وجهات النظر بين الباحثين في تحديدهم للمفهوم.
- ♦ توسع تطبيق رأسمال العلامة التجارية على مختلف القطاعات وانتشاره الدولي.

¹ Aaker, David « Le management du capital-marque » Dalloz, Paris (1994), p.19 cité par Farjaudon, Anne-Laure, (2010), Op.cit, p.8

² Lai, Chantal, (2009), Op.cit, p.62

وعلى ضوء الدراسات السابقة يمكن ملاحظة وجود وجهات نظر مختلفة تعالج رأس المال العلامة التجارية من زوايا معينة، ولقد قدمت دراسة Changeur (2002) توضيحاً موسعاً لأدبيات الدراسة في المجال¹، ثم تليها دراسة Kim وزملائه (2003, 2005) التي قدمت اختصاراً للمقاربات² والتي يمكن حصرها في ثلاث عائلات:

- ♦ رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وهي مقارنة تسويقية
- ♦ رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة، وهي مقارنة مالية
- ♦ رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة، هي مقارنة شاملة

تهتم *المقاربة التسويقية* بمفهوم رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك*، وهذا الأخير هو مفهوم متعدد الأبعاد يحتوي عدة بنى تسويقية تساهم في تكوين المفهوم الكلي، فتعالج المقاربة التسويقية للمفهوم من خلال استجابات المستهلك للمؤثرات المخطط لها والممارسة من طرف العلامة التجارية، وأبرز نموذج لهذه المقاربة هو اقتراح الباحث Aaker حيث وضع نموذج يحتوي على خمسة أصول لصيقة بالعلامة التجارية وكلها ترفع من قيمة المؤسسة وقيمة المستهلك معاً،

¹ Changeur, Sophie « Le capital-marque : concepts et modèles », **Cahier de Recherche**, CEROG-IAE Aix-en-Provence, (2002) n°648, pp. 1-26.

² Kim, Hong-Bumm., Kim, Woo Gon & An, Jeong A « The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance » **Journal of Consumer Marketing**, (2003) Vol. 20, Iss: 4, pp.335-351
Kim, Hong-Bumm & Kim, Woo Gon «The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants » **Tourism Management**, (2005), Vol.26, pp.549-560

* رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هو ترجمة من الإنكليزية لـ Consumer-Based Brand Equity، قد يميل البعض إلى توظيف مصطلح "قيمة العلامة التجارية" عوضاً عن رأس المال العلامة التجارية. لكن المصطلح الأول يشير مباشرة إلى القيمة المالية، وهو المستعمل في كافة الدراسات الفرنكوفونية (Valeur de marque) والانكلوساكسونية (Brand value)، الذي يعبر عن التدفقات المالية التي تحققها العلامة التجارية. أما مصطلح رأس المال العلامة التجارية، فحاله حال رأس المال الفكري أو اللامادي، يحتمل القياسين معاً، الموضوعي والذاتي، وبالتالي يميز بينهما بما هو مكمل للمصطلح (مثل رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك).

والأصول الخمسة تتمثل في الشهرة والصورة الذهنية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية وأصول أخرى.

تهتم *المقاربة المالية* بمفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة، ويعبر عنها بمختلف المقاييس المحاسبية أو التدفقات المالية التي تكسبها العلامة التجارية، وغي هذا الصدد توجد عدة نماذج يمكن بها تقييم العلامة التجارية مالياً، وأبرز نموذج هو منهجية Interbrand لتقييم العلامات التجارية حسب القطاعات والمناطق.

تهتم *المقاربة الشاملة* بمفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة، حيث تأهل العلامة التجارية بأنها قوية إذا كانت تحوز على رأسمال تسوقي قوي وتولد تدفقات مالية عالية، وأبرز مؤيديها هي دراسة Motameni و Shahrokhi (1998) التي تثبت وجود صلات قوية بين نموذج Aaker ونموذج Interbrand.

المطلب الثالث: المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية

أن رأسمال العلامة التجارية يمكن معالجته من عدة مقاربات كما كشفت ذلك دراسة Changeur (2002) وكل مقاربة تحتوي على عدة مداخل، وعلى هذا توجد عدة تعاريف محددة لمدلول رأسمال العلامة التجارية في المقاربة التسويقية، حيث يختلف بعضها ويتفق البعض الآخر في بعض الخصائص التي تميز المفهوم من حيث أبعاده وطرق قياس.

يعرف Keller (1993) المفهوم في دراسته التي اقترح فيها نموذج مفاهيمي لرأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر فردية بأنه "الأثر التفاضلي الناتج عن معرفة العلامة التجارية على استجابات المستهلكين لتسويق المؤسسة"¹.

ويعرفه Lassar وزملائه (1995) بأنه "الزيادة الحاصلة في المنفعة المدركة والرغبة في اسم العلامة التجارية الذي يمنح للمنتج"².

كما يعرفه Erdem و Swait (1998) بأنه "قيمة العلامة التجارية كإشارة للمستهلك"³.

أما Yoo وزملائه (2000) يعرفه بأنه "الفرق في اختيار المستهلك بين المنتج المعلم والمنتج غير المعلم اللذان لديهم نفس المستوى من الخصائص، فهي مقارنة بين منتجين متماثلين في كل المعايير باستثناء اسم العلامة التجارية"⁴.

من الملاحظة في التعاريف السابقة أن رأس المال العلامة التجارية هي قيمة تحملها العلامة التجارية للمستهلك ولا يمكن تفسير هذه القيمة بخصائص موضوعية بوحدها، فهي قيمة تقدم للزبون وتظهر في أثر المعرفة وفي المنفعة المدركة وفي الاختيار المحدد.

ترتبط المقاربة التسويقية بحلقتين أساسيتين، الأولى هي حلقة مفهوم دلالة العلامة التجارية؛ وفيها تصف الروابط الذهنية والاعتقادات التي تشكل في ذهن المستهلك حولها، والثانية هي حلقة مفهوم قوة العلامة التجارية؛ تعبر عن قوة العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية.

¹ Keller, Kevin Lane « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity » **Journal of Marketing**, (1993), Vol.57, N° 1, p.2

² Lassar, Walfried., Mittal, Banwari & Sharma, Arun « Measuring customer-based brand equity » **Journal of Consumer Marketing**, (1995), Vol.12, Iss: 4, p.13

³ Erdem, Tulin & Swait, Joffre « Brand Equity as a Signaling Phenomenon » **Journal of Consumer Psychology**, (1998), Vol.7, No.2, p.140

⁴ Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen & Lee, Sungho « An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity » **Journal of the Academy of Marketing Science**, (2000), Vol.28, No.2, p.196

لم تتوحد بدورها الدراسات التي تناولت رأسمال العلامة التجارية من منظور التسويق في تحديد المفهوم وفي وبناء النماذج وذلك بفعل استعمال مداخل معينة، وحسب Changeur و Dano (1998) يمكن التمييز بين ثلاث توجهات في المقاربة التسويقية¹:

- ♦ رأسمال العلامة التجارية هو مجموعة من الادراكات
- ♦ رأسمال العلامة التجارية هو مظهر عاطفي دائم
- ♦ رأسمال العلامة التجارية هو منفعة إضافية تظهر في التفضيل والإختيار

تشير عين الدراسة أن أدبيات الدراسة للبعد العاطفي في رأسمال العلامة التجارية هي دراسات هامشية (ثانوية) وذات طابع إداري، وهذا البعد هو ضمن تأثير التفضيل ولكن ليس تأثيرا تفاضليا (أي لا يظهر في الإختيار)، وهو يصنف ضمن قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

1. التوجه الأول: وصف العلامة التجارية

يفسر وصف العلامة التجارية بمجموعة الادراكات التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية، وقد استلهمت مبادئ هذه المقاربة من علم النفس المعرفي الذي يدرس العمليات الذهنية* من معالجة المنبهات وتنظيمها وإعطائها دلالة معينة وتخزينها واسترجاعها أثناء الحاجة أو في مواقف معينة، ويرى مؤيدو مفهوم رأسمال العلامة التجارية الذي يعتمد على الإدراكات أن المستهلك

¹ Changeur, Sophie & Dano, Florence « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque » CEROG IAE d'Aix-en-Provence, (1998), W.P. No.514, pp.2-6

* علم النفس المعرفي من مدارس فكر علم النفس الذي يفسر سلوك الإنسان ونواتجه بمجموعة الإدراكات، بما فيها المعلومات ومعالجتها ذهنيا واستعمالاتها، لتحديد وتساعد في فهم الفرد. " .. نرى أن الإدراك والسلوك استجابتان متضامتان لا يمكن فصل إحدهما عن الأخرى إلا أن تنقسم وحدة الإنسان. لأن الإدراك إذا كان إستجابة لأشياء ذات دلالة ومعنى، أي الأشياء تنثير اهتمامنا وانتباهنا، فهو يرمي بطبعه إلى القيام لنوع معين من السلوك". أحمد عزت راجح: أصول علم النفس. الطبعة السابعة، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، القاهرة (1968)، ص.173

يختار بين المنتج الذي يحمل علامة تجارية بعكس المنتج الذي لا يحملها، لأن ذلك الاسم يشكل روابط ذهنية (ويطلق عليها أيضا البنى الذهنية) معينة، وعلى هذا فإن ما يتمثل في ذهن المستهلك من الروابط الذهنية هو بمثابة عامل يفسر القرار الشرائي.

جاءت الدراسات الموظفة للمظاهر الإدراكية لتعريف رأسمال العلامة التجارية لتحاول الكشف عن خصائص الروابط الذهنية وتصنيفاتها وفقا لمجموعات محددة ومقارنتها بين رأسمال العلامة التجارية القوي والضعيف وحتى مقارنتها بين تلك المنافسة.

1.1.1. هيكل المعرفة في دراسة Keller (1993)

يرى الباحث Keller (1993) في المقاربة الإدراكية أن رأسمال العلامة التجارية يستند إلى هيكل المعرفة المكون في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية، ويتجسد عمليا في الشهرة والصورة الذهنية. إن هيكل المعرفة يقود الى التباين في أثر الاستجابة لمختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها هذه العلامة التجارية مقارنة ببرامج وأنشطة التسويقية لمنتج لا يحمل علامة تجارية، وحسب الدراسة فإن الصورة الذهنية هي مجموعة من الروابط الذهنية التي يكونها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية، وكلما كانت هذه الروابط الذهنية موجبة وقوية ومتفردة في نوعها كلما كان رأسمال العلامة التجارية قوي وله قيمة معتبرة لدى المستهلك والمؤسسة.

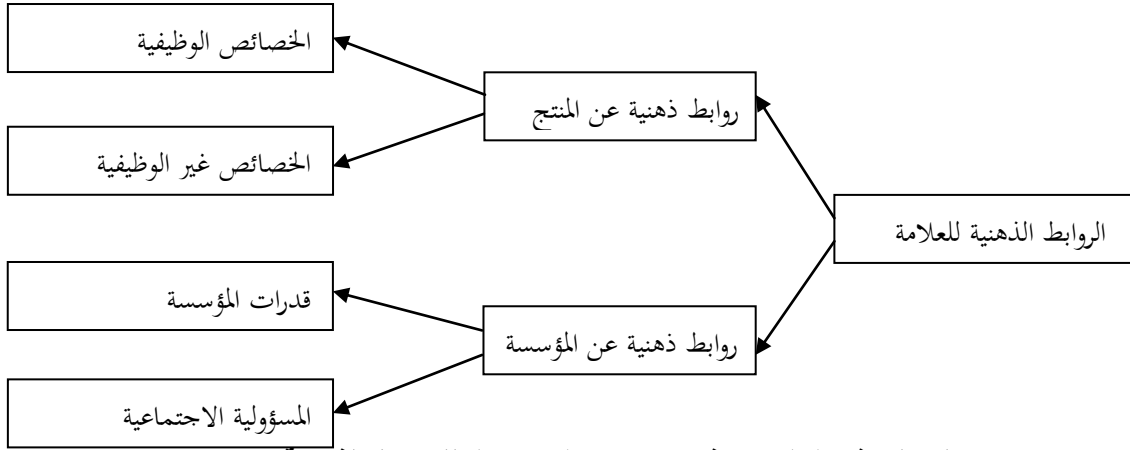
2.1. الروابط الذهنية المتعددة

تثبت دراسة Biel (1992) أن الروابط الذهنية هي التي تقود رأسمال العلامة التجارية إلى النجاح في قطاعها، حيث أثبت عين الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تمثل مجموعة من عوامل رأسمال العلامة التجارية والتي يمكن أن تكون في ثلاثة أنواع¹ هي:

¹ Biel, Alexander L « How Brand Image Drives Brand Equity » *Journal of Advertising Research*, (1992), Vol.32, RC6-RC12

- ♦ الروابط الذهنية المتعلقة بالمؤسسة.
- ♦ الروابط الذهنية المتعلقة بالمنتج.
- ♦ الروابط الذهنية المتعلقة بمستعمل العلامة التجارية.

ومن بين الدراسات الحديثة دراسة Chen (2001) التي أكد نتائج الدراسات السابقة حول دور أنواع الروابط الذهنية في رأسمال العلامة التجارية، حيث أسفرت النتائج المفاجئة على أن الروابط الذهنية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يغيب تأثيرها على قوة أو ضعف رأسمال العلامة التجارية بينما بنى الخصائص الوظيفية وبنى الخصائص غير الوظيفية وبنى قدرات المؤسسة لها صلات موجبة مع رأسمال العلامة التجارية¹، وقد أشار الباحث في دراسته أن الروابط الذهنية هي جوهر الأصول في بناء رأسمال العلامة التجارية القوي لأسباب عدة؛ فالشهرة ضرورية ولكنها غير كافية، وأما الولاء يمكن أن يكون عادة شرائية عند المستهلك دون معرفة الدوافع، وأما الجودة المدركة هي بدورها نوع من أنواع الروابط الذهنية².



الشكل رقم (1): نموذج Chen (2001) للروابط الذهنية

Source : Chen, Arthur Cheng-Hsui « Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity » **Journal of Product & Brand Management**, (2001) Vol. 10 Iss: 7, p.443

¹ Chen, Arthur Cheng-Hsui « Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity » **Journal of Product & Brand Management**, (2001) Vol. 10 Iss: 7, pp.439-451

² Ibid, pp.439-440

3.1. خصائص الصورة الذهنية للباحث Krishnan (1996)

استعملت دراسة Krishnan (1996) نموذج شبكة الذاكرة (Memory Network Model)

أو ما يصطلح عليه أيضا بـ "خريطة الاتفاق"، وهو نموذج مكون من المعرفة المنظمة على شكل شبكة من الإتصالات بين المعلومات التي يمكن أن تأخذ عدة أشكال، وهدفه تحديد خصائص الروابط الذهنية التي تتدرج ضمن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وقد أسفرت النتائج التجريبية على أن رأسمال العلامة التجارية القوي بالمقارنة مع الضعيف يملك روابط ذهنية تتصف بأربعة خصائص وهي¹:

- ♦ كثرة الروابط ذهنية.
- ♦ إيجابية الروابط ذهنية.
- ♦ تفرد الروابط ذهنية: متعلقة بالمنتج، متعلقة بالمنافسين.
- ♦ مصدر الروابط الذهنية: الإعلان، التجربة، الكلام المنقول.

كما توجد الكثير من الدراسات التي تعالج نماذج رأسمال العلامة التجارية بتوظيف الأبنية المعرفة (مثل الصورة الذهنية، الألفة، الشهرة) كعوامل معبرة عن رأسمال العلامة التجارية، ولقد تبين أن وصف العلامة التجارية يركز على مجموعة إدراكات المستهلك حول العلامة التجارية والتي تكون على شكل روابط ذهنية مختلفة الأنواع والمستويات. إن المعرفة العلامة التجارية هو التوجه الرئيسي في تفسير رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

¹ Krishnan, H.S « Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective » *International Journal of Research in Marketing*, (1996) Vol.13 Iss: 4, pp.389-405

2. التوجه الثاني: قوة العلامة التجارية

يرى مؤيدو توجه قوة العلامة التجارية أن رأسمال العلامة التجارية هو النزوع العلاقتي والدائم الذي يظهره المستهلك مع العلامة التجارية، وفي هذا التوجه تعالج متغيرات سلوك المستهلك، وفي مقدمتها متغيرات الولاء والإلتزام، ونادرا ما يؤهل بالارتباط العاطفي، ويعتمد هذا التوجه على نظريات العلاقات بين الأشخاص لتفسير العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية.

دراسة McQueen وزملائها (1993) تؤيد أن محدد رأسمال العلامة التجارية هو الذي يعكس القدرة في تحقيق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وتقترح عين الدراسة أن العلامة التجارية القوية هي تلك التي يشتريها المستهلكون بكميات كبيرة وعلى المدى الطويل، وهي تجعلهم مستعدين لدفع سعر مرتفع نسبيا من أجل الحصول عليها، وهي التي تقاوم أنشطة ترويج العلامات التجارية المنافسة، وعبى هذا يمكن القول بأن رأسمال العلامة التجارية هو مجموعة القيمة والمزايا التي تحققها المؤسسة من العلاقة الثنائية المستهلك-العلامة التجارية¹، كما أن هذه الدراسات تعبر عن رأسمال العلامة التجارية بمجموع مشتريات الزبائن الذين يظهرون الولاء السلوكي، في حين الولاء هو أحد الأبعاد التي اقترحها وركز عليها الباحث Aaker في دراساته.

يرى Feldwick (1996) في دراسته أن الارتباط العاطفي هو مصدر رأسمال العلامة التجارية والذي هو نتيجة للروابط الذهنية القوية، وكلا المصدرين (الروابط الذهنية الارتباط العاطفي) يقودان إلى قيمة العلامة التجارية المعبر عنها كأصل معنوي يدرج في ميزانية المحاسبية للمؤسسة، وعلى هذا فإن الإدراك والارتباط العاطفي والقيمة المالية كلها معاني عن رأسمال العلامة التجارية

¹ McQueen, Josh., J. Foley, Carol & Deighton, John. A. « Decomposing a Brand's Customer Franchise into Buyer Types » In **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, edited by David. Aaker A. & Biel, Alexander L. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. pp. 235-245

يجب تمييزها وترتيبها في سلسلة على الوجه التالي: وصف العلامة التجارية يؤدي إلى قوة العلامة التجارية في السوق ثم يؤدي هذا الأخير إلى قيمة العلامة التجارية¹.

رأسمال العلامة التجارية الذي يعبر عنه بقوة العلامة التجارية يركز بصفة أساسية على العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية، ولقد حظيت المتغيرات المفسرة لهذه العلاقة بدراسات في سلوك المستهلك بشكل واسع، وحظيت أيضا بعد تعديلها في مضمون العلامات التجارية باهتمام لفهم قوة العلامات التجارية السوق².

3. التوجه الثالث: التفضيلات واختيار العلامة التجارية

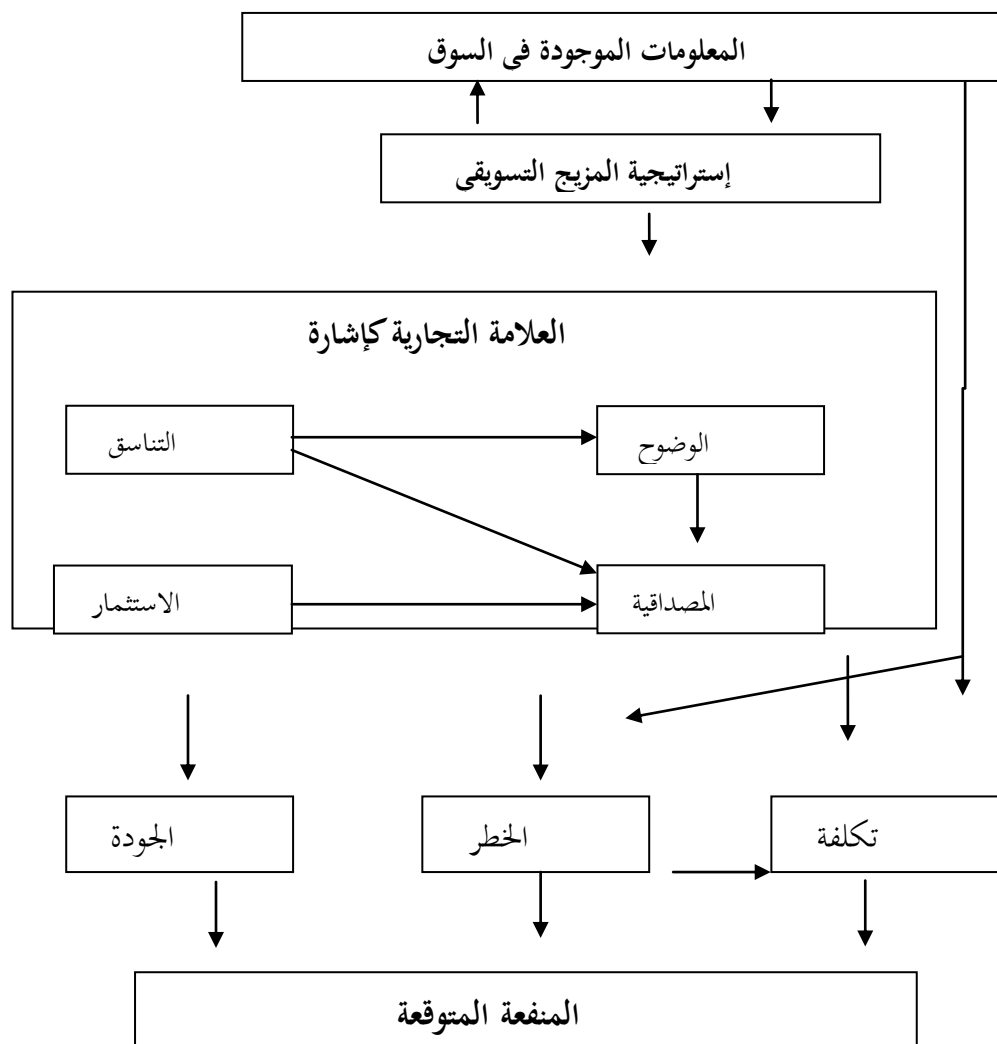
يعرف التوجه الثالث رأسمال العلامة التجارية كمنفعة إضافية تحملها العلامة التجارية ولا يمكن أن تفسرها بالتقييم الموضوعي لخصائص المنتج. إن أعمال هذه المقاربة توظف نظرية الإشارة (théorie du signal) أو نموذج سلوك المستهلك في الاختيار.

يركز الباحثان Erdem و Swait (1998) في دراستهما التي تستعمل مدخل اقتصاد المعلومات على أهمية ودور المصادقية التي تتشكل ضمنا عن طريق تفاعل ديناميكي بين المؤسسة والمستهلك، والتي تعتبر محدد أساسي لرأسمال العلامة التجارية، وبما أن المؤسسة على دراية بجودة المنتج الذي تسوقه أكثر من المستهلك (عدم تماثل المعلومات) وأن المستهلك لا يمكنه تقييم جودة تجربة المنتج بسهولة (نقص المعلومات) فإنه توجد حاجة ماسة للمؤسسات لإعلام المستهلك حول جودة المنتجات بمصادقية، وفقا لهذه الافتراضات فإن هذه الدراسة تقترح أن العلامة التجارية القوية التي ترفع من المنفعة المتوقعة هي تلك التي تتمتع بمصادقية عالية، لأن مصادقية

¹ Feldwick P « What is brand equity anyway, and how do you measure it? » **Journal of the Market Research Society**, (1996) Vol. 38 Iss: 2, pp.85-104.

² Fournier, Susan « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research » **Journal of Consumer Research**, (March 1998) Vol. 24, pp. 343-373.

العلامة التجارية ترفع بطريقة مباشرة من الجودة المدركة وتخفض تكاليف البحث عن المعلومات، وكل هذه العوامل التي تساهم في منفعة المستهلك التي تترجم إلى الاختيار.



الشكل رقم (2): نموذج Erdem و Swait (1998) لرأسمال العلامة التجارية

Source: Erdem, Tulin & Swait, Joffre « Brand Equity as a Signaling Phenomenon » **Journal of Consumer Psychology**, (1998), Vol. 7, No. 2 p.136

يعرف رأسمال العلامة التجارية أنه تلك القيمة التي تقدمها العلامة التجارية كإشارة وعلامة للمستهلك، هذا بعد أن أشارت عين الدراسة إلى أن "العلامة التجارية هي إشارة تكون الواضحة وذات مصداقية لتولد قيمة للمستهلك عن طريق تخفيض تكلفة المعلومة والخطر المدرك، وبالتالي

سترفع من المنفعة المتوقعة للمستهلك. كذلك يمكن للمصادقية والوضوح أن يرفعا من الجودة المدركة بتوليد خصائص ايجابية مدركة، وبالتالي فإن أثر العلامة التجارية كإشارة على ادراك المستهلك للخصائص والخطر المدرك وتكلفة المعلومات يمكن أن ترفع من المنفعة المنتظرة للمستهلك¹.

ولقد قامت دراسة Erdem وزملائه (2006) بإعادة إثبات صدق النموذج الذي يستعمل مدخل اقتصاديات المعلومات لإبراز دور العلامة التجارية كإشارة عن معلومات التوقع، حيث أن المنفعة (الإختيار) تتوقف بصفة أساسية على مصداقية العلامة التجارية، وهذا الأثر لا يختلف باختلاف الثقافات بين البلدان، في حيث أثبتت أن أهمية الإشارة يزداد أثرها لدى الأفراد الذين يعتمدون على التماسك الجماعي (Collectivisme) والذين يتجنبون حالات عدم التأكد².

تدرج دراسة Kamakura و Russell (1993) ضمن خلية الدراسات التي تعالج رأسمال العلامة التجارية بالاعتماد على المنفعة أو القيمة التي يقرنها المستهلك مع العلامة التجارية، وحسب الباحثان فإن التفضيلات تعتمد على إدراكات المستهلك حول العلامة التجارية ودوافعه، وكما ان الاختيارات تكون بدلالة التفضيلات وبدلالة العوامل الموقفية (على رأسها السعر والترويج). إن قياس رأسمال العلامة التجارية يكون بقياس القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك، لأنه يجب فهم كيف تتشكل تفضيلات المستهلك وما هي التفضيلات التي تقوده إلى الإختيار³.

ترتكز دراسات التفضيلات والاختيارات المفسرة لرأسمال العلامة التجارية على المنفعة الإضافية التي تقدمها العلامة التجارية خارج تأثير الخصائص الوظيفية للمنتج، وهذا التوجه لم ينفي أهمية الإدراكات (الوصف) في تكوين التفضيلات وتحديد السلوكيات الإيجابية.

¹ Erdem, Tulin and Swait, Joffre « Brand Equity as a Signaling Phenomenon » **Journal of Consumer Psychology**, (1998) Vol. 7 No. 2 p.139-140

² Erdem, Tülin., Swait, Joffre & Valenzuela, Ana « Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study » **Journal of Marketing**, Vol. 70 (January 2006), pp.34-49.

³ Kamakura, Wagner A & Russell, Gary J « Measuring brand value with scanner data » **International Journal of Research in Marketing**, (1993), Vol.10, pp.9-22

توفر المقاربة التسويقية لمدراء التسويق المعالم الأساسية التي يجب الأخذ بها أثناء إعداد البرامج والأنشطة التسويقية، كما أن هذه المقاربة هي أداة من أدوات المراقبة التسويقية التي تسمح بمعرفة أثر الاستثمارات التسويقية على جوانب مهمة في المستهلك، ولكن هذا المقاربة لا تقدم بيانات للمدراء الماليين الذين يعتمدون على البيانات الإقتصادية والمحاسبية للمؤسسة.

المبحث الرابع: المقاربة المالية والمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية

تبين أنه إذا كانت المقاربة التسويقية تعتمد على وجهة نظر المستهلك التي هي لغة للتعبير عن مفهوم رأسمال العلامة التجارية فإن المقاربة المالية تعتمد على وجهة نظر المؤسسة، ولكن توجد مقاربة أخرى أبعد من ذلك وهي تجمع بين المقاربتين معا وهي لمقاربة المتكاملة.

المطلب الاول: المقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية

تستعمل المقاربة المالية التي تعبر عن وجهة نظر المؤسسة المدخل المحاسبي لتقييم العلامات التجارية، لأنها تستند للمنطق المالي وتعتبر العلامة التجارية كأصل من الأصول المحاسبية المعنوية التي تولد قيمة إضافية عن قيمة الأصول العينية، وينتهج هذه المقاربة كلا من دراسة Simon و Sullivan (1993) و Srinivasan وزملائه (2005) و Changeurs (2004)، ولقد اقترحت عدة مناهج للتقييم النتائج الإقتصادية الحالية والمستقبلية التي تتحصل عليها العلامة التجارية.

1. مفهوم المقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية

تعد المقاربة المالية هي الأولى التي جاءت لفهم وقياس رأسمال العلامة التجارية والتي ظهرت في بداية التسعينيات، وهي تركز على المؤشرات الإقتصادية في تعريف قيمة العلامة التجارية.

ويعرف Farquhar (1989) رأسمال العلامة التجارية بأنه القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج¹.

ويعرفه Sullivan وزميله Simon (1993) بأنه زيادة التدفقات المالية -الحالية والمستقبلية- الناتجة عن المنتج المعلم عن التدفقات المالية التي تنتج عادة من المنتج غير المعلم².

ويعرفه Srinivasan وزملائه (2005) بأنه زيادة المساهمة المتحصل عليها كل سنة من خلال العلامة التجارية مقارنة بنفس المنتج (أو الخدمة) وبنفس السعر ولكن بدون جهود بناءها³.

تهتم المقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية بقيمة العلامة التجارية للمؤسسة، ومن أجل تحديد هذه القيمة تلجأ هذه المقاربة إلى استخدام أساليب التقييم المحاسبي أو المالي أو الاستعانة بالخبراء في الميدان⁴، وفي هذا الخصوص قدمت Walliser (2001) حوصلة شاملة لنماذج لتقييم العلامة التجارية ماليا مرفقة بتحليل نقدي لمختلف هذه النماذج.

يعود ظهور استخدام المقاربة المالية إلى خلفيات تستجيب لتطلعات المدراء والماليين، فتوجد دوافع متباينة -وحسب Walliser (2001)- يمكن جمعها في ثلاثة دوافع⁵:

أولاً: لأسباب داخلية متعلقة بتسيير ومراقبة العلامات التجارية وعن طريق توسع أنشطتها.
ثانياً: أهميتها في تقييم بعض الاختيارات المالية مثل شراء مؤسسة أخرى أين تصبح العلامة التجارية قوة تفاوضية لأنها تدخل في التكلفة الكلية.

¹ Farquhar, Peter H « Managing Brand Equity » **Marketing Research**, (September 1989) Vol.1, p.24

² Simon, Carol J. And Sullivan, Mary W « The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach » **Marketing Science**, (1993 Winter) 12, p.29

³ Srinivasan, Park & Chang 2005 « An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources » Research Paper Series (Graduate School of Business, Stanford University), RPN° :1685(R2), p.22

⁴ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.322

⁵ Walliser, Elisabeth « **la mesure comptable des marque** » (Version Numérique 2009), Vuibert, France (2001), p.144

وأخير: في حالة التدليس أو التزوير يمكن الاستدلال بالأرقام المحاسبية لمعرفة حجم الخسائر التي تعرضت لها المؤسسة صاحبة العلامة التجارية، فهي أداة لإثبات لدى المحاكمة في حالة النزاع القضائي.

ولقد أشارت دراسة Tollington (1999) أن عملية تقييم العلامات التجارية أصبحت تعالج محاسبيا منذ ظهور إصلاحات جديدة على أصول الميزانية، والتي تدرج فيها إدارة العلامة التجارية وبيع التراخيص وإدماج وشراء المؤسسات، وقد أشارت بدورها إلى بعض المصطلحات التي قد توظف في مكان الأخرى، مثل رأسمال العلامة التجارية، وأصل العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية. عالجت عين الدراسة عدة طرق التي تسمح بتقييم أصل العلامة التجارية حسب إجراءات محاسبية تسمح باستخراج القيمة الإضافية للأصول المعنوية، ومنها العلامة التجارية كأهم مظاهر هذه الأصول. إن أغلب هذه المناهج تستعمل تقنيات محاسبية تعتمد على التقييم الذاتي في كل مرحلة من مراحل التقييم، كما تتوفر عدة المناهج للتعرف على هذه القيمة أين يغيب بينها الاتفاق العام في استعمالها، وبالتالي يكون الكثير من تقنيات تقييم العلامة التجارية ثانوية لأن التقييم يجب أن يعتمد على قواعد يضعها المحاسبون لأنفسهم¹.

تري دراسة الباحثان Simon و Sullivan (1993) أن قيمة العلامة التجارية تتمثل في التدفقات النقدية الإضافية التي تولدها العلامة التجارية مقارنة بالتدفقات النقدية التي يولدها منتج لا يحمل اسم العلامة التجارية، ويعتمدون في تقييم رأسمال العلامة التجارية على القيمة السوقية

¹ Tollington, Tony « The Brand Accounting Side-Show » **Journal of Product & Brand Management**, (1999), Vol.8 No.3, pp.204-217

للمؤسسة، وتقنية التقدير يتم من خلالها استخراج قيمة رأسمال العلامة التجارية من قيمة الأصول المعنوية الأخرى للمؤسسة¹.

ولقد قامت في نفس المقاربة Changeur (2004) بدراسة هدفها معرفة الأثر على ثروة المساهمين من خلال استراتيجية العلامات التجارية، فعلى مستوى 46 حالة من الإعلانات العامة حول إستراتيجية العلامة التجارية أسفرت النتائج أن القرارات التي تتخذها المؤسسات بخصوص العلامة التجارية يتفاعل معها المساهمون ايجابيا ويعتبرها المحللون الماليون مؤشرا لقياس القيمة المالية المستقبلية للمؤسسة، حيث أن هذه الاستراتيجيات تولد تنبؤ بقيمة إضافية عن المردودية الاسمية للأسهم تتراوح بين 0,9 % و 2,9 % كمتوسط²، فالمعاملات أو الأحداث المرتبطة بالعلامة التجارية هي عامل أساسي في رفع (أو خفض) قيمة العلامة التجارية ماليا.

2. نموذج أنتر براند لتقييم العلامات التجارية

لقد تساعد معرفة أساليب تقييم العلامات التجارية صناع القرارات في اختياراتهم الاستثمارية مثل التنازل أو التشارك مع العلامات التجارية أو إدماج المؤسسات، لكن تتباين مختلف الطرق التي تقدر قيمة العلامة التجارية ماليا في متطلباتها حسب الهدف المنشود، وكافة النماذج تتطلب معطيات مالية ومحاسبية لتقدير قوتها والتنبؤ بالأرباح المستقبلية، ولكي تتبنى المؤسسات نموذج تقييم معين يجب أن تتوفر في النموذج صفة المصادقية والدقة وغيرها من المعايير الضرورية.

¹ Simon, Carol J. And Sullivan, Mary W. « The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach » **Marketing Science**, (1993) 12, pp.28-52

² Changeur, Sophie « Stratégies de Marque et richesse des Actionnaires : une Approche financière du Capital-Marque » **Recherche et Applications en Marketing**, (2004), Vol.19, No.4. pp.23-38

يمكن حصر مجمل الطرق التقييمية في عائلتين، أحادية أو تعددية المؤشر المستعمل¹. وسنكتفي بنموذج Interbrand على سبيل توضيح إحدى مكنائزمات التقييم المالي للعلامة التجارية. تم تطبيق نموذج Interbrand سنة 1988 ولا زال يوظف إلى يومنا هذا على العلامات الدولية والمحلية، لأن هذه المنهجية لقيت قبولا واسعا من قبل المدراء والباحثين، ويتم نشر نتائجها سنويا في نهاية شهر جويلية أو بداية شهر أوت في المجلة الأسبوعية Business Week، ويعتبر هذا النموذج كأحدى مراجع التقييم المالي للعلامات التجارية في الوقت الراهن. ولتطبيق هذا النموذج يجب أن تتوفر في العلامة التجارية مجموعة من معايير²:

- ♦ أن تكون المؤسسة تبيع أسهمها في البورصة (Coté en bourse)
 - ♦ أن يكون على الأقل الثلث من المداخل مصدرها خارج البلاد.
 - ♦ أن تدرج العلامة في محيط تنافسي.
 - ♦ أن تكون القيمة الإقتصادية المضافة موجبة.
 - ♦ أن لا تكون المؤسسة ذات نشاط كلي صناعي دون شهرة وصورة ذهنية.
- تتعلق القيمة المالية للعلامة التجارية طبقا لهذا النموذج بالقيمة الحالية للأرباح والتدفقات النقدية التي ستدرها في المستقبل، ولحسابها يجب:
- ♦ تحديد الإيرادات المرتبطة فقط بالعلامة التجارية.
 - ♦ حساب القيمة الحالية الصافية.
- المراحل المرتبطة بالتقييم المالي تتمثل في خمسة مراحل³، وهي:

¹ Walliser, Elisabeth, (2001), Op.cit, pp.145-146 ; Lai, Chantal, (), Op.cit, pp.-63-68

² Chevalier, Michel et Mazzalovo, Gérard, Op.cit, p.97

³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), Op.cit, p.257

- ♦ **التجزئة التسويقية:** تقسم العلامات التجارية المختلفة بدلالة المناطق (معيار جغرافي) أو بدلالة القطاعات (معيار الأسواق) لتكوين مجموعات متجانسة أو/و متقاطعة.
- ♦ **التحليل المالي:** تجمع البيانات (مثل سعر البيع وحجم المبيعات التاريخية من ثلاث إلى خمس سنوات) بهدف التنبؤ الدقيق بالمبيعات ورقم الأعمال المستقبلية، عند حساب رقم أعمال العلامة التجارية يطرح منها الأعباء لاستخراج الأرباح الإقتصادية المتحصل عليها من طرف العلامة التجارية.
- ♦ **دور العلامة التجارية:** ترجح الأرباح الإقتصادية طبقا لنسب مستمدة من معايير تحدد تميز العلامة التجارية عن المنافسين وهي نفسها المعايير التي تحدد مؤثرات الطلب على العلامة التجارية (مثل جودة المنتجات، الإبداع...)، ويتحقق هذا بطرح سؤالين: ما هي العوامل التي تساهم في الطلب؟ وإلى أي مدى هذه العوامل تعتمد على العلامة التجارية؟ وهنا يتم قياس دور العلامة التجارية ببحوث التسويق والمقابلات مع الزبائن والمدراء، لتضرب الأرباح الإقتصادية (Les gains économiques) في المعاملات التسويقية المرجحة للحصول على أرباح العلامة التجارية (Les gains de la marque).
- ♦ **قوة العلامة التجارية:** يسمح تقييم القوة بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف التي تحتويها العلامة التجارية بدلالة سبعة عوامل يتم مقارنتها بين العلامات التجارية محل التقييم، وكل عامل يحتوي على مؤشرات فرعية تمنح له نقاط لا تتجاوز العتبة المحددة له، ثم تحول النقاط إلى "معامل مضاعف"، والهدف من قياس قوة العلامة التجارية هو معرفة مدى الثقة في قوة احتمال العلامة التجارية في جني الأرباح المستقبلية.

♦ **قيمة العلامة التجارية:** وهي القيمة الحالية المتنبئ بها للأرباح المستقبلية للعلامة التجارية بعد ضربها في المعامل المضاعف الذي يتحدد بعلاقة مع نتائج قوة العلامة التجارية، ونجد من خلال هذا المؤشر الأخير الترتيبات السنوية في الدراسات لقيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (5): عوامل ومؤشرات قوة العلامة التجارية في منهجية Interbrand

العامل (التنقيط على مئة)	بعض المؤشرات المعتمد عليها
1. القيادة (25) Leadership	- الحصة السوقية المطلقة/الحصة السوقية النسبية - نسبة التوزيع (DN/DV)
2. الاستقرار (15) stabilité	- تاريخ العلامة التجارية - الشهرة - نسبة الولاء
3. قيمة السوق (10) Valeur du marché	- حجم السوق - حداثة المنتج
4. دخول الأسواق الدولية (25) L'internationalisation	- التواجد في السوق الدولية - الرتبة في السوق الدولية
5. التوجه إلى المدى الطويل (10) Orientation à long terme	- تطور رقم الأعمال - تطور الحصة السوقية
6. دعم العلامة التجارية (10) Support de la marque	- جودة الإستثمار في الإعلان - جودة الإستثمار في التوزيع
7. الحماية القانونية (5) La protection juridique	- حماية الاسم والرمز والشعار

Source : Walliser, Elisabeth, Op.cit, 174

لم تسلم هذه المنهجية بدورها من النقائص، ومن بين أكبر الانتقادات التي وجهت إليها تتمثل في أن مصداقية هذا النموذج تزداد في العلامات التجارية التي تم شرائها على عكس تلك التي تم

تطويرها من الداخل، وأن جزء كبير من تقييم المؤشرات يعتمد على تقييم ذاتي من طرف الخبراء وغيب فيها الطابع الموضوعي، كما أن تعدد المؤشرات الموظفة في التقييم تجعله نموذج معقد، حتى أنه توجد صلات قوية بين بعض المؤشرات فيما بينها مما يزيد للعلامات التجارية القوة والضعيفة ضعفا، كذلك في حالة تعدد العلامات التجارية في مؤسسة واحدة يصعب توزيع التكاليف المباشرة بموضوعية على مختلف العلامات التجارية التي تسوقها، وفي الأخير تحتاج عملية تطبيق هذه المنهجية إلى كفاءات والميادين متعددة وإلى الخبراء (مثل القانون والتسويق والمالية...). ويضاف إلى الانتقادات أنه يوجد الكثير من الذين يؤيدون مفهوم القيمة المالية مرتبطة باسم العلامة التجارية لكن يوجد القليل جدا من يتفق على طريقة قياس هذه القيمة، وعلى المستوى الإداري لا تقدم هذه المقاربة وطرق القياس المختلفة لمدراء التسويق آليات تنمية العلامات التجارية الضعيفة التي لا تملك مكانة قوية في السوق بينما تصفها في ترتيبات معينة.

على الرغم من هذه الانتقادات إلا أن هذا النموذج هو أول من حاول ضبط القيمة المالية للعلامة التجارية وهو أول من قدم توضيحا لقيمة العلامة التجارية، كما أنه يساعد صناع القرارات في إختيار مختلف الاستثمارات في العلامات التجارية.

تختلف المقاربة التسويقية عن المقاربة المالية في تحليلهما لقيمة العلامة التجارية، لكن الدراسات لم تتوقف عند هذا الحد بل قدمت حلولاً تكاملية تجمع بين المقاربتين معا بإيجاد الصلات المركبة والممكنة بينهما.

المطلب الثاني: المقاربة المتكاملة لرأس المال العلامة التجارية

المقاربة المتكاملة هي حسيطة الربط بين المقاربتين السابقتين، حيث ترى المقاربة التسويقية (التي هي وجهة نظر المستهلك) هي التي تقود إلى المقاربة المالية (التي هي وجهة نظر

المؤسسة)، والهدف منها هو إتمام نقائص كلا مقاربتين. ولقد تراكت في هذا الشأن دراسات عديدة في العشرية الأخيرة التي عالجت العلاقة بين المقاربة التسويقية والمقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية ومنها مثلا Dyson زملائه (1996)، و Kapferer (1997)، Motameni و Shahrokhi (1998)، Baldauf وزملائه (2003)، وأعمال Kim وزملائه (2003).

1. مفهوم المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية

إن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة حسب هذه المقاربة لا توجّه لخلق قيمة للمستهلك لوحده بل توجه أيضا لخلق قيمة للمؤسسة ومساهمتها، ولهذا فهي تجمع بين القيمتين بطريقة تكون الأولى هي التي تقود إيجابا إلى الثانية.

يعرف رأسمال العلامة التجارية بأنه "القيمة الفائضة للمؤسسة على قيمة الأصول المادية، وتتعلق بشهرتها وصورتها الذهنية وتقييمها من قبل المستهلكين والموزعين والولاء الزبائن وكذلك حصتها السوقية والتغطية السوقية"¹.

في نفس السياق يعرفه Kotler وزملائه (2006) بأنه "القيمة التي تحملها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تغطيها، هذه القيم تعتمد على الأفكار والعواطف وتصرفات الزبائن نحو العلامة التجارية وعلى أسعارها ونصيبها السوقي ومردوديتها"².

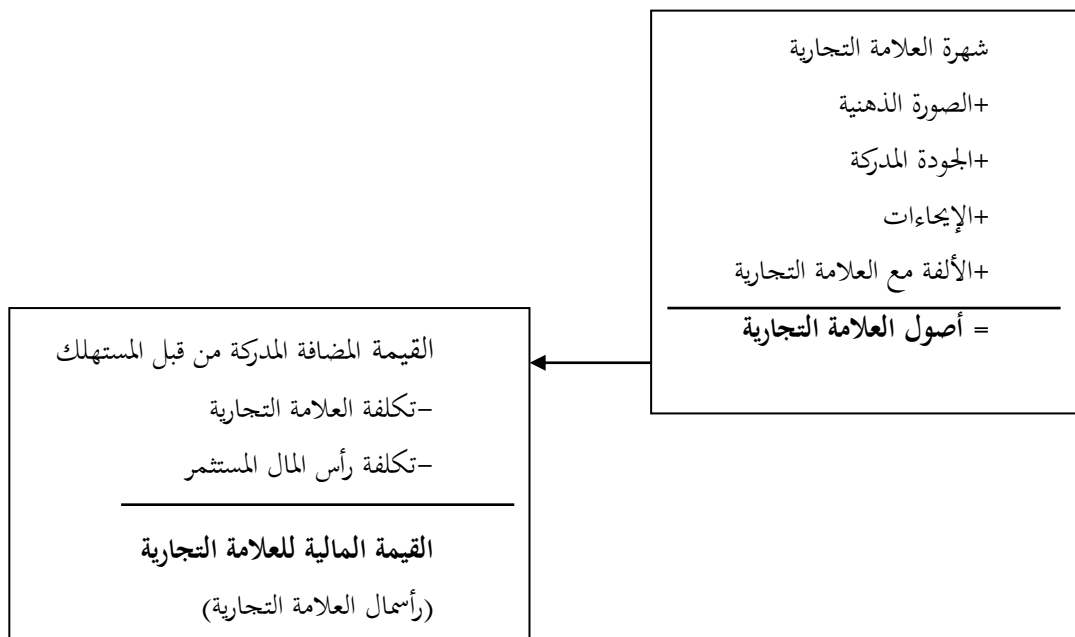
2. الصلات الإيجابية بين المقاربة التسويقية والمقاربة المالية لرأسمال العلامة التجارية

يشير Kapferer (1997) أن الأنشطة التسويقية التي تندرج ضمن إستراتيجية المؤسسة يجب أن توجه لتنمية أصول العلامة التجارية بطريقة تسمح بتوليد قيمة مالية، ويرى أن مصدر قيمة

¹ Dimitriadis, Serge « **management de la marque** » les éditions d'Organisation. Paris (1994), p.34

² Kotler, Phillip, et al (2006), Op.cit, p.319

العلامة التجارية يتمثل في قدرات هذه الأخيرة في تولد وكسب دلالات تكون متفردة وموجبة وبارزة في ذاكرة عدد كبير من المستهلكين¹، ويميز هذا الباحث بين رأسمال العلامة التجارية الذي هو القيمة المالية للعلامة التجارية وبين أصول العلامة التجارية الذي هو رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الذي يعتمد على الدلالات القوية، وأهم من هذا أشار إلى وجود صلات إيجابية بين أصول العلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية وهي ممثلة في الشكل رقم (3).



الشكل رقم (3): من أصول العلامة التجارية إلى رأسمال العلامة التجارية

Source : Kapferer, Jean-Noël « **Strategic Brand Management** »

KOGAN Page, London- Great Britain (1997), p.37

نجد حديثاً دراسة Leone و Raggio (2007) التي تفصل بين رأسمال العلامة التجارية (أي ماذا تعني العلامة التجارية للمستهلك؟) وبين قيمة العلامة التجارية (أي ماذا تعني العلامة التجارية للمستهلك؟)

¹ Kapferer, Jean-Noël « **Strategic Brand Management** » KOGAN Page, London-Great Britain (1997), p.25

التجارية للمؤسسة؟¹، وقد أشار بدوره أيضا إلى أن رأسمال العلامة التجارية الذي يؤثر في عملية قرار المستهلك بنفس طريقة تأثير الاتجاهات القوية يمثل عامل من بين العوامل المساهمة في قيمة العلامة التجارية، وهذه الأخيرة تحدد بالمبيعات أو قيمة العائد من العلامة التجارية².

وفي نفس السياق يشير Kotler وزميله Keller (2012) أنه يجب التمييز بين رأسمال العلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية حيث هذه الأخيرة وظيفتها تقدير القيمة المالية الإجمالية للعلامة التجارية³، وعلى هذا يرى الكثير أن هناك صلات موجبة بين إدراكات المستهلكين حول العلامة التجارية والنواتج المالية والسوقية التي تحققها المؤسسة.

دراسة الباحثان Motameni و Shahrokhi (1998) هي من الدراسات الأولى التي قدمت الصيغة العملية لهذه المقاربة، فبعد أن أشارت إلى الحاجة إلى مثل هذه النظرة المتكاملة لفهم أفضل للظاهرة وبعد أن قامت الدراسة بتطوير نموذج يربط بين المنظور التسويقي والمنظور المالي لرأسمال العلامة التجارية أطلقوا عليه "رأسمال العلامة التجارية الشامل". وظفت في النموذج الشامل المقترح عدة نماذج جزئية من المقاربتين لتقدير مدى التكامل بينها، مثل أبعاد الأربع لمصدر قيمة العلامة التجارية التي قدمها الباحث Aaker في المقاربة التسويقية وعلاقتها الإيجابية بنتائج نموذج Interbrand في المقاربة المالية.

كذلك أشارت دراسة Dyson وزملائه (1996) إلى ضرورة البحث في الصلات بين قيمة العلامة التجارية كما يدركها المستهلك والقيمة المالية، وأثبتت وجود علاقة مباشرة بين القيمتين حيث الأولى هي التي تؤدي إلى الثانية. إن المميز في هذه الدراسة هو استعمال نظام بحث يعتمد على

¹ Raggio, Randle D. and Leone, Robert P « The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning » **Journal of Brand Management**, (May 2007) Vol.14, No.5, p.381

² Ibid, p.392

³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), Op.cit, p.256

الإستقصاء، إن النظام المقترح يحتوي على مكونين مشهورين، الأول هو نموذج قيمة المستهلك (Consumer Value Model) لقياس التنبؤ بالقيمة المالية، والثاني هو نموذج BrandDynamics™ لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وفقا لتدرج ردود أفعال المستهلك للعلامة¹.

غن دراسة Kim و Kim (2005) هي من بين الدراسات الميدانية التي ساهمت في إيجاد الصلات إحصائيا بين المنظور التسويقي والمنظور المالي لرأسمال العلامة التجارية، حيث تناولت أبعاد رأسمال العلامة التجارية وعلاقتها مع أداء المؤسسة في قطاع الفنادق وسلسلة المطاعم الكمالية، وباستعماله وحدة قياس "الدخل على الغرفة المتوفرة" و"المبيعات على الوحدة الواحدة"، أسفرت النتائج على وجود أثر إيجابي لرأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسات².

في دراسة سابقة للباحث Kim وزملائه (2003) عالجوا فيها نفس المضمون واستدلوا فيها أنه يرى الكثير وجود علاقة موجبة بين رأسمال العلامة وأداء المؤسسة، فبعض الدراسات أسفرت أن رأسمال العلامة التجارية يؤثر إيجابا على الأرباح المستقبلية والتدفقات على المدى الطويل³.

ولقد حالت دراسة Baldauf وزملائه (2003) إلى إبراز أهمية قياس رأسمال العلامة التجارية وقوة تأثيرها على الأداء المالي للمؤسسات بهدف معرفة ما إذا يمكن اعتبار أبعاد رأسمال العلامة محددات ذات أهمية لأداء المؤسسة (مثل المبيعات والربحية)، وأهم ما توصلت هذه الدراسة هو أن الأبعاد الثلاث المتمثلة في الشهرة والجودة المدركة والولاء هي مؤشرات معنوية للتنبؤ بمقاييس الأداء الثلاثة المتمثلة في ربحية العلامة التجارية وحجم مبيعات العلامة التجارية والقيمة المدركة⁴.

¹ Dyson, Paul., Farr, Andy & Hillis, Nigel. S « Understanding, Measuring, and using Brand equity » **Journal of Advertising Research**, (November-December 1996), pp.9-21.

² Kim, Hong-bumm & Kim, Woo Gon, (2005), Op.cit.

³ Kim, Hong-bumm et al, (2003), Op.cit.

⁴ Baldauf, Artur., Cravens, Karen S and Binder, Gudrun « Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain » **Journal of Product & Brand Management**, (2003), Vol.12, Iss: 4, pp.220-236

ونجد حديثاً دراسة Oliveira-Castro وزملائه (2008) التي عالجت العلاقة القائمة بين رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وأداء العلامة التجارية على 15 صنف من المنتجات في مضمون البرازيل والمملكة المتحدة، وأسفرت النتائج أن الألفة ومستوى الجودة المدركة لها علاقات موجبة مع الحصة السوقية والدخل الإجمالي للمؤسسة، ورغم تفاوت قوة العلاقة من صنف منتجات إلى آخر إلا أنها تبقى دائماً علاقة إيجابية¹.

التوجه نحو تأييد وجود الصلات بين المقاربتين هي نظرة شاملة قد أثبتتها الكثير من الدراسات الميدانية التي استعملت أساليب قياس مختلفة لربط قيمة المؤسسة بقيمة علاماتها التجارية².

¹ Oliveira-Castro, Jorge M., Foxall, Gordon R., James, ictoria K., Pohl, Roberta H.B.F., Dias, Moema B. & Chang, Shing W. «Consumer-based brand equity and brand performance» **The Service Industries Journal**, (2008), [Vol.28](#), [Iss:4](#), pp.445-461.

الخلاصة

لم تبقى العلامة التجارية جامدة في كونها أداة تمييز للمستهلك، بل أصبحت ديناميكية كأداة جالبة للقيم الملموسة وغير الملموسة، وهي تؤدي أدوارا كثيرا للمستهلك والمؤسسة والمشتري الصناعي ولمختلف أصحاب المصالح الأخرى. إن مختلف الأدوار تجعل العلامة قضية إدارية يجب ويجب تجسيدها بمنحها هوية خاصة وتسجيلها وتوسيعها أو تشاركها مع شركاء آخرين.

مهما تعددت التصنيفات مكونات رأسمال اللامادي تبقى العلامة التجارية أصل لا يتجزأ من مكوناته، ولقد قدمت العديد من الدراسات التي تتناول رأسمال العلامة التجارية، وعلى هذا يمكن جمع وتنظيم المقاربات والمداخل.

تعالج المقاربة الأولى رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك باستعمال المفاهيم التسويقية، وهذه المقاربة تفرعت إلى ثلاث توجهات كبيرة، الأولى تعتمد على إدراكات العلامة التجارية والمعرفة المكونة عنها لدى المستهلك، أما الثانية فهي تعتمد على طبيعة وقوة العلاقة الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية، أما الثالثة وهي الأخيرة فتعتمد على المنفعة الإضافية التي تقود إلى التفضيلات والإختيار. وتعالج المقاربة الثانية رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة باستعمال المفاهيم المالية والمحاسبية، فمن خلال فرق التدفقات المالية التي تدرها العلامة التجارية مقارنة بمنتجات مماثلة لا تحمل أي تمييز يمكن استخلاص القيمة المالية التي تجلبها المؤسسة بفعل العلامة التجارية. وتعالج المقاربة الثالثة رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة تجمع بين القيمة التي يدركها المستهلك وبين القيمة التي تنتظرها المؤسسة من هذه العلامة. بعد فهم أهم المقاربات والمداخل في المجال يجب فهم كيف يمكن بناء رأسمال العلامة التجارية وكيف يمكن قياسه عمليا، وهذا ما سنتناوله في الفصل التالي.

الفصل الثاني:

بناء وقياس رأسمال العلامة
التجارية من وجهة نظر المستهلك

الفصل الثاني: بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تمهيد

إذا نظرنا من زاوية المفاهيم التسويقية لرأسمال العلامة التجارية التي تعبر عن المفهوم بالإدراكات وباستجابات المستهلك نلاحظ أنها دافع أساسي لتنمية علامة تجارية قوية، وذلك من خلال اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة إلى تكوين المعرفة واحداث الشعور والقيام بالسلوك الإيجابي الذي يقود العلامة التجارية إلى تدفقات مالية وإلى تحقيق الأداء المؤسسة بصفة عامة، وعلى هذا تظهر مجموعة من المسؤوليات الجديدة تجاه بناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية لتوليد قيمة إضافية للمؤسسات، كما أن القياس الدوري هي عملية من عمليات إدارة العلامة التجارية، لأن القياس يسمح بمعرفة أثر الاستثمارات التسويقية على العلامة التجارية ويسمح أيضا بتوجيه جهود المؤسسة بإعادة تصميم البرامج التسويقية.

يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المسؤوليات التي تتدرج في إدارة العلامة التجارية والتي تهدف إلى بناء رأسمال العلامة التجارية قوي ودائم. المسؤوليات الحديثة للمدراء المعنيين تشمل قرارات بناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية والشرع في القياس الدوري والاستثنائي للنتائج المتوصل إليها. يعالج هذا الفصل المباحث التالي:

المبحث الأول: عوامل بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

المبحث الثاني: قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

المبحث الثالث: توسع تطبيق رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

المبحث الأول: عوامل بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يتكوّن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تدريجياً مع مرور الوقت، ولهذا يمكن للبعد التاريخي للعلامة التجارية أن يرجح كفة ميزان المنافسة القائمة لصالح العلامة التجارية، فنجد أن تاريخ المؤسسة يستخدم كمؤشر لحساب قوة العلامة التجارية في نموذج Interbrand. إن شركة P&G التي تأسست عام 1837 في Ohio الأمريكية تتطور تدريجياً من حيث نمو رقم الأعمال وتوسع العلامة التجارية والتوسيع الدولي حتى أصبحت علامة تجارية رائدة في مجالها¹. وبالمقال، العلامات التجارية ليست أزلية²، لذا يجب تدعيم تقييمات الزبائن من قبل مدراء التسويق وتعزيزها بصفة دائمة لاستغلال وتمديد دورة حياة العلامة التجارية قدر ما هو ملائم.

يتاح للمدراء التسويق والعلامات التجارية جملة من الوسائل الموجهة لبناء علامة تجارية قوية في السوق وتعزيزها، وتتلخص هذه الوسائل حسب Kotler وزملائه (2012) في ثلاثة عائلات³:

- ◆ عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية.
- ◆ المنتجات والخدمات المرفقة بأنشطة التسويق.
- ◆ الروابط غير المباشرة بالعلامة التجارية.

وتجدر الإشارة أن عملية تكوين رأسمال العلامة التجارية هي عملية تنطلق من تحديد التموقع المرغوب فيه من طرف المؤسسة وتستكمل بمختلف القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي⁴، وعلى هذا

¹ Watin-Augouard, Jean « Procter & Gamble, des Marques Incontournables » *la Revue des Marques*, (octobre 2009) N°68, pp.22-25

² Kapferer, Jean-Noël « *les marques, capital de l'entreprise* » 4^{ème} éd. Eyrolles. Paris 2007, p.65

³ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012), Op.cit., pp.249-250

⁴ بزقاري عبلة وقاسمي خضرة "دور رأسمال العلامة التجارية في تميّز المؤسسة عن منافسيها" مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

يترتب على مدراء التسويق إستعمال كل الوسائل المتاحة لهم من أجل بناء رأسمال عالي للعلامة التجارية، وما يجدر التنبيه إليه هو أن تسخير كل الوسائل المتاحة دون تعظيم استعمالها أو دون معرفة أثرها المحتمل على المستهلك (مثل الصورة الذهنية) وعلى المؤسسة (مثل التكاليف) أو تشكيل مزيج من الأنشطة دون مراعات التكامل والتناسق يؤدي إلى تدني أداء العلامة التجارية، وهذا التدني يحدث بفعل تضارب القيم الملازمة للعلامة مما يؤدي إلى تشتت إدراكات المستهلك حولها وهذا ما ينعكس سلبا على الأداء المستقبلي للمؤسسة ككل.

نظر لأهمية الدور الذي تؤديه أبعاد رأسمال العلامة التجارية في تحديد الاختيار وتوليد التصرفات الإيجابية التي تؤدي بدورها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى النتائج المالية والسوقية المرضية، يكون حري على الباحثين والمدراء الكشف عن العوامل المساعدة في التأثير الإيجابي على مصادر ونواتج القيمة التسويقية للعلامة التجارية، تبرز في هذا الصدد أن مسؤولية العمل على بناء رأسمال العلامة التجارية وتعزيزه من بين أهم التوجهات الإدارية الحديثة للمدراء والباحثين في التسويق¹، والتركيز على إدارة العلامة التجارية ذو أهمية بالغة بقدر أو أكثر من التركيز على إدارة المنتجات وإدارة المبيعات.

تقترح هاته الدراسة -بالإستدلال بالأدبيات المتخصصة في المجال- تصنيفا موسعا ومنظما

من عوامل بناء رأسمال العلامة التجارية وتعزيزه، وهي مجموعة ومرتبطة في ستة عائلات:

- ◆ الميزة التنافسية في المنتج.
- ◆ مواصفات العلامة التجارية.
- ◆ الإتصالات التسويقية المتكاملة.
- ◆ الأنشطة التسويقية المتكاملة.

¹ Lehmann, Donald R. & Keller, Kevin Lane « Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities » **Marketing Science**, (2006), Vol.25, No.6, pp.740-759.

♦ التسويق الداخلي.

♦ المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية.

المطلب الأول: الإبداع في خصائص المنتجات المقترحة

لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها -من وجهة نظر إدارة المنتجات- في ظل غياب منتجات تستجيب للتطلعات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وإن قدرات بعث منتجات جديدة ناجحة مرتبطة ارتباطا وثيقا ببقاء هذه المؤسسات في قطاعها، ولذا على الإدارة العليا أن تدرك أن الإبداع في المنتجات الجديدة يخلصها من زوال المؤسسة. يتحقق عمليا نجاح مشروع المنتج الجديد بمراعات العوامل التالية: فهم طبيعة البيئة التنافسية، ورفع من دقة عملية التطوير، وفهم المحيط الداخلي للمؤسسة، وجودة الميزة المقترحة في المنتج¹، فوفقا لهذا العامل الأخير فإن نجاح تسويق المنتج الجديد له علاقة إيجابية بقدرات المؤسسة في إيجاد خصائص ومنافع يحتويها المنتج تجعله يتميز بكفاءة عن المنتجات المنافسة.

عامل الإبداع في المنتجات والخدمات هو بمثابة محرك العلامات التجارية، لأنه مهما كان حجم المؤسسة يبقى الإبداع دليلا بأن العلامة التجارية حيوية، وأن المؤسسة على دراية تامة في كيفية خلق القيمة للمستهلك². كذلك عامل البعد الجمالي في التصميم يدفع المؤسسات إلى الإبداع في التصميم لتصبح العلامات التجارية سهلة التعيين والاستعمال وتصبح معبرة للمستهلك أين يمكنه تكوين روابط ذهنية إيجابية عنها ومميزة عن تلك المنافسة.

¹ Song, X Michael & Parry, Mark E «The Determinants of Japanese New Product Success» **Journal of Marketing Research**, (1997), Vol.34, pp.64-76.

² Urvoy, Jean-Jacques & Sanchez, Sophie «Le Design d'Innovation l'Appui des Marques» **La Revue des Marques**, (2009), No.65, p.22.

وقد أشار del Río وزملائه (2001) أنه كما يمكن للصورة الذهنية أن تتجسد بالخصائص الوظيفية التي تكون أكثر ملموسية (مثل الأمان...)، يمكن أيضا أن تتعلق بخصائص رمزية أكثر تجريدا (مثل الصورة الاجتماعية...)، وعلى هذا يجب أن يكون تنسيق وتكامل بين الإستثمار في العلامة التجارية والاستثمار في المنتجات، وذلك أن الإستثمار في المنتجات لا يجب أن يستهدف فقط تحقيق التمييز الوظيفي (التقني) ولكن يجب أن يستهدف أيضا ترقية المنافع المرتبطة باسم العلامة التجارية¹.

بالاستناد إلى تعريف الذي يرى أن رأسمال العلامة التجارية هو تلك القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج² فإن المنتج -كوحدة مادية ووظيفية غالبية- هو منطلق وجود القيمة المضافة بالعلامة التجارية، ولهذا يجب الإهتمام بأبعاد المنتج في مضمون الوعود المقدمة بغية تقادي تشتت الصورة الذهنية التي تكبح المستهلك من التصرف الإيجابي. وتقسم في هذا الصدد دراسة Myers (2003) رأسمال العلامة التجارية إلى قسمين رئيسيين: الخصائص الملموسة والخصائص غير الملموسة، وكلاهما حاسمين للمساهمة في بناء رأسمال العلامة التجارية الذي يقود المستهلك إلى التفضيلات، وتؤكد نفس الدراسة أنه من مهام المدراء هو معرفة الخصائص الأكثر تأثيرا في الاختيارات ضمن صنف المنتجات لزيادة مستوى قوة رأسمال العلامة التجارية³.

تبدأ العلامة التجارية القوية بالتفوق أمام المنافسة في خصائص المنتج، حيث يكون المنتج ذو جودة عالية يتوافق أو يفوق ما ينتظره المستهلك لإبرازه حقيقة قيمة المقدمة ولتترك لهذا المستهلك تجربة إيجابية وانطباعات جيدة توجهه إلى تكرار الاختيار. إن المنتج ذو جودة عالية -من وجهة

¹ del Río, A. Belén, Vázquez, Rodolfo & Iglesias, Víctor (2001) «The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages» **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, Iss: 7, pp.452-465.

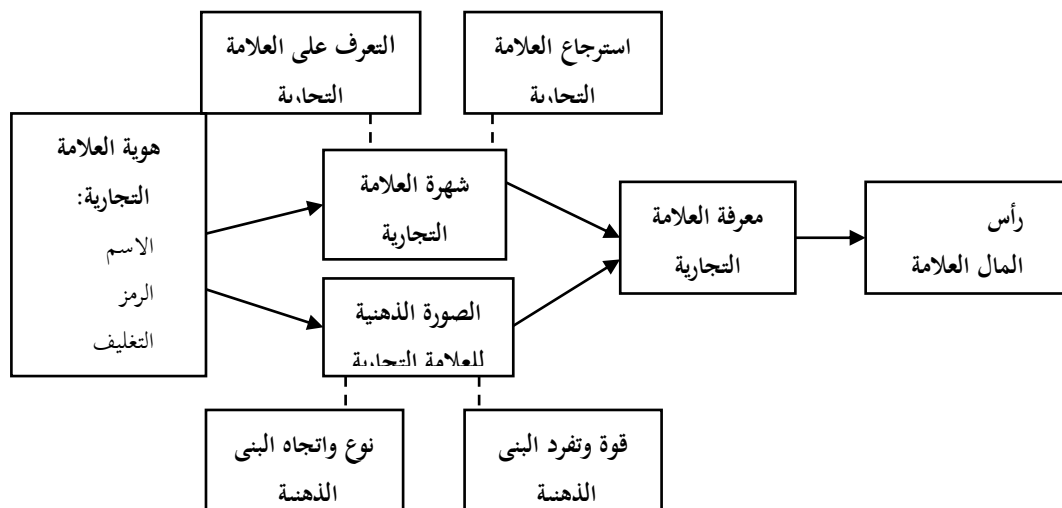
² Farquhar, Peter (1989) «Managing Brand Equity» **Marketing Research**, Vol.1, p.24.

³ Myers, Chris A. (2003) «Managing Brand Equity : A Look at the Impact of Attributes» **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, Iss.1, pp.39-51.

نظر إدارة العلامة التجارية- يمثل المادة الأساسية للصورة الذهنية والتصرفات الإيجابية، وعلى مدراء العلامة التجارية الشروع بالتطافر مع فريق إبداع المنتجات الجديدة ومع قسم الأبحاث والتطوير ومع قسم إدارة الجودة بهدف طرح الوعود والقيم التي تقدمها للمستهدفين بخصائص ملموسة وغير ملموسة التي تشكل تدريجيا رأسمال العلامة التجارية.

المطلب الثاني: وضع عناصر العلامة التجارية

منح هوية بصرية وسمعية للعلامة التجارية هي خطوة أساسية لبناء رأسمال العلامة التجارية، وتشتمل عناصر (مواصفات) العلامة التجارية على الاسم والرمز التمثيلي والشعار وتشكيلة الألوان والأشكال والخلفية الموسيقية في الإعلان. هدف اهتمام مدراء التسويق بالعلامة التجارية التصويرية والاسمية لتمنح لها جاذبية وتكون سهلة التذكر وتعطي من خلالها دلالة محددة ويمكن من خلالها ربطها مع أشياء مميزة، لذا يجب أن تحدد بدقة كيفية وضع هذه العناصر على مختلف الدعائم الاتصالية (مثل كيف يتم طبعها على القماش؟ أو على البلاستيك؟...) لتكون متجانسة بطريقة تساهم في تنمية بعدها الجمالي.



الشكل رقم (4): الصلات بين عناصر العلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية

Source : Kohli, Chiranjeev., Leuthesser, Lance. & Rajneesh Suri « Got slogan? Guidelines for creating effective slogans » **Business Horizons**, (2007), Vol.50, pp.416

إن دور عناصر العلامة التجارية يكمن في الرفع من الشهرة وتسهيل تكوين روابط ذهنية قوية وإيجابية ومتفردة؛ فالاسم هو مختصر يعطي فكرة للمستهلك عن العلامة التجارية ويمكن استعماله كإشارة في الإتصالات التسويقية، كما أن الرمز التمثيلي هو عنصر حاسم للتعرف والاسترجاع ووسيلة لتقوية الروابط الذهنية المميزة، وأما خصائص العلامة التجارية من الألوان ونمط الكتابة يمكنها جذب الانتباه ببروزها، كذلك التغليف يمنح للعلامة التجارية هوية خاصة بها دون غيرها، أما الشعار فيساعد في حفظ المعاني ودلالات العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك¹.

عناصر العلامة التجارية هي أيضا مادة أساسية للشهرة وللروابط الذهنية، لأن المعاني المختلفة التي ترسلها المؤسسة بالبرامج والأنشطة التسويقية وغير التسويقية تستقبل في خلية واحدة هي اسم العلامة التجارية، ولأن تعرض المستهلك لأي عنصر من هذه العناصر سيفعل البنية الذهنية ويحرك العواطف تجاه العلامة التجارية التي تقوده إلى السلوك، وفي هذا الصدد يمكن حصر الأدوار الأساسية لعناصر العلامة التجارية في النقاط التالية:

- ♦ تساعد في التعرف والتمييز بين المنتجات.
- ♦ ترفع من الشهرة وتعمل الروابط الذهنية.
- ♦ تذكر بمجموع المواصفات التي تحتويها دون الاستعلام كل مرة.
- ♦ تساعد في تعيين موضع العلامة التجارية داخل المحلات التجارية.
- ♦ تلفت الانتباه وتعطي رغبة في الشراء.
- ♦ تعكس شخصية وقيم معينة.
- ♦ تعطي فكرة عن الوعد أو الوعود المقدمة.
- ♦ وسيلة إتصال عن قيم العلامة التجارية.
- ♦ تمنح دلالة معينة وتموقع عن نفسها.

¹ Farhana, Mosarrat (2012) «Brand Elements Lead to Brand Equity : Differentiate or Die» **Information Management and Business Review**, Vol.4, No.4, pp.223-233.

تساعد هذه الأدوار في بناء رأسمال العلامة التجارية، وعلى هذا يكون تنميتها عملية خاصة وقضية إدارية يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار لمساهمتها في قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وذلك بإختيار عناصر تتوافق مع الهوية ومع تطلعات الزبائن ومتطلبات البيئة.

المطلب الثالث: تصميم اتصالات تسويقية متكاملة

الإتصالات التسويقية هي عنصر يندرج ضمن المزيج التسويقي وينشط مع ضمان التناسق بين أشكاله والتوحيد بين أهدافه النهائية، ويعتبر الاتصال التسويقي أكثر الوسائل فعالية لبناء رأسمال العلامة التجارية ولهذا يحتاج إلى انتباه خاص لقدرته الكبيرة في التأثير على المعرفة والشعور والتأثير في تصرفات المستهلك نحو العلامة التجارية، وإن الدليل على أهمية الاتصالات في مجال التسويق هو توارد النماذج التي وضعت لفهم مراحل تدرج أثرها على الاستجابات المختلفة للمستهلك التي تبدأ بالانتباه وتنتقل إلى العاطفة وتنتهي بالفعل¹.

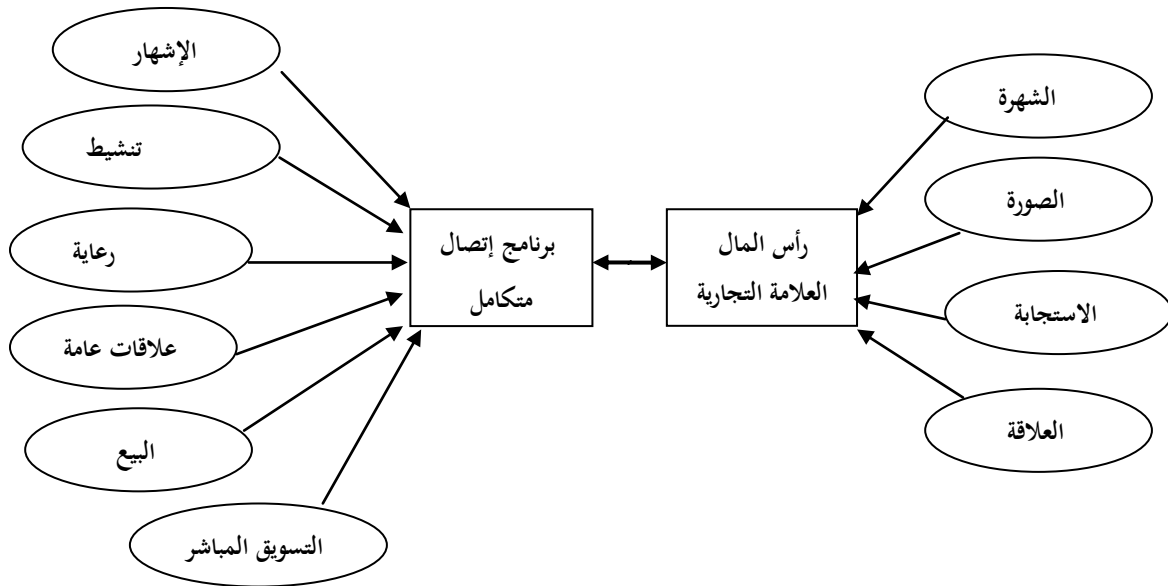
يرجع تطور مفاهيم وتطبيقات الإتصالات التسويقية المتكاملة في الآونة الأخيرة إلى دورها في بناء ودعم هوية ورأسمال العلامة التجارية، فهذه عملية تبقى مستمرة وتتطلب توسيع شهرة العلامة التجارية وعقد روابط ذهنية إيجابية وقوية وفريدة في ذهن المستهلك، ويتحقق ذلك بجميع نقاط الالتقاء بين المستهلك والعلامة التجارية وما وراء التجربة ونتائج الإستعمال، ويمكن أن تنتج نقاط الالتقاء (نقاط التماس) من مختلف أشكال أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة²، وتشير أدبيات سلوك المستهلك أن للإعلان دور كبير في التأثير على الإتجاهات إزاء العلامة التجارية، وذلك أن

¹ See, for example, Belch, George E. & Belch, Michael A. «Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective » Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, U.S.A. (2003), p.147

² Ibid, p.14

المستهلكين غالبا ما يكونون أحكام عامة ومعتقدات ومشاعر مختلفة حول العلامة التجارية نتيجة تعرضهم المقصود أو العرضي للمنبهات ولمختلف الرسائل الإعلانية¹.

أشكال الاتصالات التسويقية تساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية وتدفع المبيعات بطرق مختلفة: عن طريق إنشاء الشهرة وتثبيت الصورة الذهنية في ذاكرة المستهلك وإثارة الأحكام والشعور الإيجابي ورفع ولاء الزبائن للعلامة التجارية².



الشكل رقم (5): أشكال الاتصالات كوسيلة لبناء رأسمال العلامة التجارية

Source : Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.683

أشار الباحثان Naik و Raman (2003) أن تضافر القنوات الاتصالية ضرورية في بيئة ديناميكية، وأسفرت الدراسة ميدانيا أن تضافر أثر الإعلان الإعلامي مع الإعلان المطبوع يقود إلى مبيعات أفضل بكثير من أثر كل وسيلة على حدى، كما أن وسائل الاتصال لا يتوقف أثرها على النتائج السوقية، بل يتعدى إلى تفعيل أداء النشاط التسويقي، فمثلا الإعلان في الإذاعة يرفع من

¹ محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 226-227

² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), Op.cit, p.478

فعالية الإعلان في التلفزيون¹. ونجد الباحث Navarro-Bailón (2012) الذي عالج تجريبيا دور إستراتيجية تناسق الرسائل في مضمون الاتصال التسويقي المتكامل، أسفرت نتائج هذه الدراسة إستراتيجية تناسق الرسائل بين مختلف الأدوات لها أفضلية على إستراتيجية تكرار الرسالة من حيث تكوين عدد الروابط الذهنية وإيجابيتها ومن حيث تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية²، ويقصد بإستراتيجية تناسق الرسائل كون المعلومات محور الاتصال تتقاسم نفس المعاني والمحتوى بغية توليد وتعزيز الصورة الذهنية.

المميز في الاتصال التسويقي المتكامل ليس في إعداد قائمة الأدوات الإتصالية وإنما في طريقة إدارتها، وهنا يمكن التركيز على محور الاتصال الذي يجب أن لا ينحرف عن أهداف كافة الأدوات الأخرى الموظفة، فكلما تضافرت أدوات الاتصال في محتوياتها كلما توصلت إلى نتائج أكثر فعالية تخدم قيمة العلامة التجارية.

تواردت عدة دراسات ميدانية حديثة أثبتت قيام الصلات الموجبة بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ومصادر رأسمال العلامة التجارية. انظر الجدول رقم (6).

تساهم وسائل الإتصالات التسويقية الدائمة والمتناسقة في رسائلها بصفة أساسية في بناء الأبعاد الإدراكية لرأسمال العلامة التجارية؛ فهي تساعد في التعرف والاسترجاع وتساعد في تكوين الصورة الذهنية التي تدفع المستهلك إلى إقامة علاقة مع العلامة التجارية، بينما الوسائل المؤقتة (مثل تنشيط المبيعات السعري) ترفع فقط شهرة العلامة التجارية ولكنها من المحتمل أن تشكل في نفس الوقت صورة ذهنية سلبية مما يكبح المستهلك من الإختيار والتصرف.

¹ Naik, Prasad A. & Raman, Kalyan « Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications » **Journal of Marketing Research**, (November 2003), Vol. XL, pp.375-388.

² Navarro-Bailón, María Ángeles «Strategic Consistent Messages in Cross-Tool Campaigns: Effects on Brand Image and Brand Attitude» **Journal of Marketing Communications**, (2012), Vol.18, No.3, pp.189-202.

الجدول رقم (6): أهم نتائج بعض الدراسات حول العلاقة بين مزيج الإتصالات ورأسمال العلامة التجارية

الباحث (السنة)	أهم النتائج
Siby Zacharias & James Manalel (2009)	يوجد أثر إيجابي لتنشيط المبيعات على الشهرة/الروابط الذهنية والجودة المدركة والولاء ورأسمال العلامة التجارية الإجمالي (OBE) في سوق الاستهلاك الصناعي. بينما توجد فروق في الأثر بين الطريقة السعرية وغير السعرية في سوق الاستهلاك الصناعي.
Chattopadhyay وزملائه (2010b)	توجد علاقة موجبة بين الإعلان التلفزيوني بالنسبة للذي اشترى مرة واحد والشهرة والجودة المدركة. و توجد علاقة موجبة بين الإعلان التلفزيوني بالنسبة للذي اشترى عدة مرات والشهرة، ولكن توجد علاقة سالبة بينها وبين الجودة المدركة. توجد علاقة موجبة بين الإعلان في الجريدة بالنسبة للذي اشترى مرة واحد والشهرة، وسالبة على الجودة المدركة. وتوجد علاقة موجبة بين الإعلان في الجريدة بالنسبة للذي يشترى عدة مرات والجودة المدركة، وتوجد علاقة سالبة بينها وبين الشهرة. توجد علاقة موجبة بين الإعلان في الانترنت بالنسبة للذي اشترى مرة واحد والشهرة وسالبة بينها وبين الجودة المدركة. وتوجد علاقة موجبة بين الإعلان في الانترنت بالنسبة للذي يشترى عدة مرات والشهرة والجودة المدركة.
Baumgarth., Binckebanck, (2011)	يوجد تأثير إيجابي لكل من شخصية رجال البيع وسلوكهم على ادراكات العلامة التجارية في سوق الاستهلاك الصناعي. ويوجد تأثير إيجابي لإدراكات العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية، ويوجد تأثير إيجابي لقوة العلامة التجارية على ولاء للعلامة التجارية.
Valette– Florence et al/ (2011)	يوجد أثر سلبي لكثافة تنشيط المبيعات على رأسمال العلامة التجارية. ويوجد أثر إيجابي لشخصية العلامة التجارية على رأسمال العلامة التجارية.

الباحث (السنة)	أهم النتائج
Melinda & Evelyn (2011)	يوجد أثر إيجابي للإنفاق الإعلاني والسعر الترويجي على الشهرة والصورة الذهنية والجودة المدركة والولاء.
Kim, hyun (2011)	يوجد أثر إيجابي للترويج على الشهرة/الروابط الذهنية وعلى الجودة المدركة، بينما يوجد أثر سلبي بينها وبين الولاء.
Sedaghat et al, (2012)	أثر إيجابي لمزيج الاتصالات (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على أبعاد رأسمال العلامة التجارية (الشهرة، الجودة المدركة، الولاء).
Buil, de Chernatony & Martínez (2013)	يوجد أثر سلبي للإنفاق الإعلاني على الجودة المدركة. ويوجد أثر إيجابي للإنفاق الإعلاني على الشهرة والروابط الذهنية. يوجد أثر إيجابي للاتجاهات نحو الإعلان على الجودة المدركة والشهرة والروابط الذهنية. يوجد أثر سلبي لتنشيط المبيعات السعري على الجودة المدركة والروابط الذهنية، بينما يوجد أثر إيجابي لتنشيط المبيعات غير السعري على الجودة المدركة والروابط الذهنية.

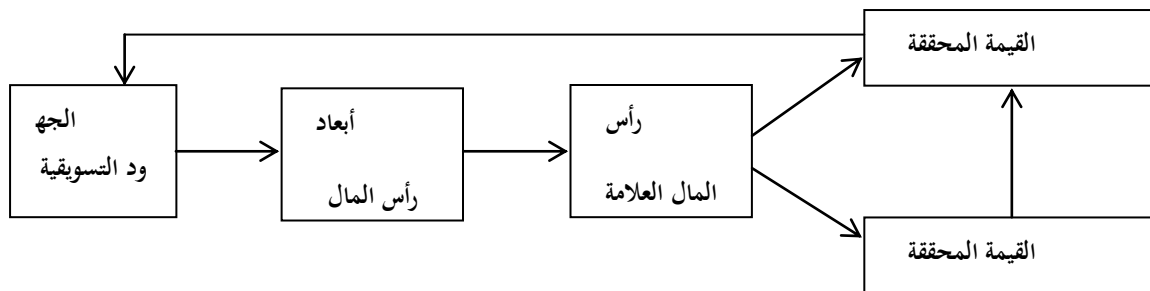
المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على أدبيات المجال

على المدراء التسويق المشاركة بالتنسيق مع مدراء الإعلان في تفعيل إستراتيجية الاتصالات المتكاملة، من خلال انتقاء الأدوات وتصميم الرسائل التي تفيد بناء رأسمال العلامة التجارية، وقد تختلف أهمية الأدوات الموظفة من صنف منتجات إلى آخر ومن بلد إلى آخر لكن لا يعني توظيف كل الموارد دون معرفة فعلية مسبقة عن أثرها في إدراكات وتفضيلات المستهلك، فإحدى تحديات مدراء التسويق هو انتقاء التوليفة المناسبة من أشكال الاتصال التسويقي وتنفيذها لتحقيق النتائج المرغوبة.

المطلب الرابع: تصميم أنشطة تسويقية متكاملة

تتفق الكثير من المؤسسات أموال طائلة في الترويج والاعلان، لكن الطريقة التي تسمح بتعظيم أثر الموارد التسويقية هو الإهتمام بـ"تخطيط المزيج التسويقي"، لأنه من الضروري على المدراء معرفة طبيعة وقوة التفاعلات الممكنة بين عناصر المزيج التسويقي والتفاعلات بين العلامات المنافسة لاستخلاص نتائج ولاتخاذ قرارات رشيدة خاصة في ظل البيئة الديناميكية المستمرة¹.

يرى الكثير من الباحثين والمهنيين أن أفضل وسيلة لبناء رأسمال العلامة التجارية هي التحكم في المزيج التسويقي كعناصر ذات امتياز للتأثير على السوق، وهي فعالة وفي نفس الوقت لمواجهة المنافسة، فيمكن لعناصر المزيج التسويقي أن ترفع من مستوى قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك أن تضعها في الاتجاه الصحيح كما يمكن بالمقابل أن تخفضها.



الشكل رقم (6): الجهود التسويقية ورأسمال العلامة التجارية

Source: Yoo et al, (2000), Op.cit, p.196

تساهم متغيرات المزيج التسويقي في بناء رأسمال العلامة التجارية بطرق مختلفة²، وهنا أشار Kotler وزملائه (2006) أن كل الأدوات التي تنتمي إلى عناصر المزيج التسويقي أو إلى عناصر

¹ Naik, Prasad A. Raman, Kalyan & Winer, Russell S. « Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects » **Marketing Science**, (2005), Vol. 24, No. 1, pp.25-34.

² Voir par exemple, Dimitriadis, Serge « **Management de la marque** » les éditions d'Organisation, Paris (1994), pp.48-53.

أخرى تساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية¹، أشار كذلك Yoo وزملائه (2000) أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمكن بناءه وتعزيزه وتوسيعه بتقوية أبعاده وكل العمليات التسويقية لديها احتمال كبير في التأثير على رأسمال العلامة التجارية، لأن هذه الأخيرة تمثل أثر الاستثمارات التسويقية المتراكمة على العلامة التجارية. وفي نفس السياق، توصلت دراسة ميدانية حديثة أن كل من المنافذ التوزيعية والسعر وتنشيط المبيعات وقوة المنتج لها تأثيرات بنسب متفاوتة على أبعاد رأسمال العلامة التجارية (أي: الشهرة والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية)²، وتثبت دراسة حديثة أن كلا من الإشهار والسعر والترويج والتوزيع ووضع منتجات جديدة تؤثر بطريقة إيجابية على أبعاد رأسمال العلامة التجارية من التمييز والأهمية والتقدير ومعرفة العلامة التجارية³.

ويرى الاقتصاديون أن عامل السعر وعامل الإعلان هو بمثابة مؤشر جودة المنتجات، فالمؤسسات تلجأ إلى نشاط التسعير ونشاط الإعلان لرفع جودة المنتجات المقدمة للمستهلكين، ولكنها يجب أن تأخذ في عين الاعتبار العلاقة القائمة بين السعر والإعلان لتحقيق هامش ربح كبير مع مبيعات كبيرة⁴.

الإبداع كنشاط تسويقي هو عامل بمثابة محرك العلامات التجارية وحتى المحلات التجارية (أي نقاط البيع)، الإبداع بالنسبة للمؤسسة هو دليلا بأن العلامة التجارية حيوية وأنها تدرك جيدا

¹ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.331

² Asgharpour, Narges., Emami, Amir & Shafieyoun, Rasol « The Effect of Marketing-Mix and Corporate image on brand equity Case study: Kalleh Dairy Company» **International Journal of Business and Management Tomorrow**, (February 2012), Vol. 2, No. 2, pp.1-7.

³ Stahl, Florian., Heitmann, Mark., Lehmann, Donald R. & Neslin, Scott A. « The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin » **Journal of Marketing**, (2012), Vol.76, No.4, pp.44-63.

⁴ Milgrom, Paul. & Robert, John « Price and Advertising Signals of Product Quality » **The Journal of Political Economy**, (1986), Vol.94, No.4, pp.796-821

كيف تخلق القيمة¹، وبما أن التصميم لديه بعد جمالي فعلى المؤسسات الإبداع في التصميم لتصبح العلامة سهلة التعيين والاستعمال، ولتصبح معبرة لبناء بنى ذهنية جديدة عن العلامة.

لبناء هوية العلامة التجارية يجب على المؤسسة التركيز على ثلاثة محاور في استراتيجيتها وأنشطتها وذلك مهما تعددت الوسائل وتنوعت الطرق في تفعيل العناصر التسويقية، المحاور هي :
شخصنة العروض، والتكامل بين الأنشطة التسويقية، والتوعية الداخلية².

1. شخصنة العروض

الشخصنة هي استجابة المؤسسة لكل مستهلك حسب تطلعاته ورغباته على عكس ما هو متداول في التسويق الجماهيري، وهذا الأخير هو تسويق المؤسسة لنفس المنتج بنفس المزيج التسويقي ولكل الفئات المستهدفة، لذا توجد بين المقاربتين في التسويق لها عدة أوجه اختلاف. أنظر الجدول رقم (7).

تعد تقنيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام -وبالخصوص شبكة الانترنت- في هذا السياق مجالا واسعا ومتنوعا لهذا النوع من النشاط الاستراتيجي، فهي تسمح بتكوين قاعدة المعرفة عن الزبائن وتمكن من جذب المستهلكين الحاليين والجدد والاستجابة لحاجاتهم المعبر عنها والكامنة منها مهما تباينت رغباتهم، وذلك بالاعتماد على تقديم خصائص متعددة ووضع قنوات إتصال للمراسلة والتواصل مع المؤسسة، فالتسويق المشخص يهدف إلى جعل العلامة التجارية قوية حتى وإن كانت اختلافات بين الزبائن.

¹ Urvoy, Jean-Jacques & Sanchez, Sophie, Op.cit, pp.22-25

² Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.331

الجدول رقم (7): أوجه الاختلاف بين التسويق المشخص والتسويق الجماهيري

أوجه المقارنة	التسويق المشخص	التسويق الجماهيري
القياس	زبون فردي	متوسط الزبائن
الزبون	زبون معروف	زبون مجهول
المنتجات	عرض حسب الفرد	منتج موحد
الإنتاج	إنتاج حسب الفرد	إنتاج جماهيري
التوزيع	توزيع حسب الفرد	توزيع جماهيري
الإعلان	رسالة فردية	إشهار إعلامي
الترويج	منبهات حسب الفرد	ترويج جماهيري
الرسالة	رسالة تفاعلية	رسالة ذات اتجاه واحد
التقييم	اقتصاديات	اقتصاديات الحجم
الحصة	حصة الزبون	حصة السوق
التركيز	فئة قليلة ذات مردودية	فئة واسعة
الهدف	ولاء الزبائن	البحث عن الزبائن

المصدر: منى شفيق "التسويق بالعلاقات". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر

(2005)، ص.18

2. التكامل بين مختلف المؤثرات التسويقية

على المؤسسة أن تعتمد إلى مجمل الأنشطة الملائمة بغية بلوغ التأثير الفردي والجماعي (مثل برامج الولاء لتنمية العلاقة، تحسين جودة المنتجات لتوليد التجربة الإيجابية، ومنافذ التوزيع وسياسة التسعير لتوليد صورة ذهنية عالية ولتستعمل كإشارة عن الجودة، الاتصالات التسويقية لبناء المعرفة والعاطفة والسلوك الإيجابي...)، وتجدر الإشارة إلى أن الأدوات المتعددة والمتاحة للمؤسسة يمكن أن تؤدي عدة أدوار، ولكن يجب أن تكون أهدافها النهائية مشتركة لضمان التناسق، لأن تعددية الأدوات المؤثرة لا يبرر عدم ضمان الثبات بينها لرفع مستوى رأسمال العلامة التجارية.

الجدول رقم (8): أهم نتائج بعض دراسات حول العلاقة بين المزيج التسويقي ورأسمال

العلامة التجارية

الباحث (السنة)	أهم النتائج
Yoo et al, (2000)	السعر مرتبط إيجاباً مع رأسمال العلامة التجارية. صورة الموزع مرتبطة إيجاباً مع رأسمال العلامة التجارية. كثافة التوزيع مرتبط إيجاباً مع رأسمال العلامة التجارية الإنفاق الإعلاني مرتبط إيجاباً مع رأسمال العلامة التجارية ترويج الأسعار مرتبط سلباً مع رأسمال العلامة التجارية
Rajh et al, (2005)	كلما زاد السعر زادت الصورة الذهنية إيجاباً. وكلما زادت كثافة الأنشطة التسويقية (الاعتماد على ثلاثة أبعاد: الإعلان، كثافة التوزيع، رعاية الأحداث) زادت الشهرة والصورة الذهنية إيجاباً. وكلما زادت صورة الذهنية إيجاباً للمحل زادت الصورة الذهنية إيجاباً للعلامة التجارية. بينما زيادة تنشيط المبيعات تؤدي إلى تدني الصورة الذهنية. كلما زاد السعر وكثافة الأنشطة التسويقية كلما زاد رأسمال العلامة التجارية. بينما إذا زاد تنشيط المبيعات انخفض رأسمال العلامة التجارية.
Baldauf et al, (2009)	يوجد أثر موجب للصورة الذهنية للموزع على رأسمال العلامة التجارية كما يدركها بائع التجزئة. ويوجد أثر موجب للترويج (الإتصالات) على رأسمال العلامة التجارية كما يدركها بائع التجزئة. يوجد أثر سالب لمستوى الأسعار على رأسمال العلامة التجارية كما يدركها بائع التجزئة. ويوجد أثر سالب لترويج الأسعار على رأسمال العلامة التجارية كما يدركها بائع التجزئة. يوجد أثر موجب لرأسمال العلامة التجارية كما يدركها بائع التجزئة على أداء ربحية العلامة التجارية.

الباحث (السنة)	أهم النتائج
Chattopadhyay et al, (2010a)	السعر وكثافة التوزيع ورعاية الأحداث وتنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والإعلان يؤثر على الشهرة والجودة المدركة واختيار العلامة التجارية.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على أدبيات المجال

عناصر المزيج التسويقي تقود إلى تشكيل رأسمال العلامة التجارية بطرق ومستويات مختلفة، ويمكن أيضا أن تؤثر سلبا على رأسمال العلامة التجارية، ولهذا يتعين على المدراء إختيار العناصر المفعلة لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والتي تحرك ميولاته وتصرفاته إيجابا، وذلك بإختيار وتصميم البرامج والأنشطة وتنفيذها بالأساليب التي تولد الشهرة العالية والصورة الذهنية الموجبة وإثارة العواطف الايجابية، ويجب على المدراء تقادي التركيز على البيع فقط بالتأثير المباشر على السلوك، فقد تُرفع المبيعات على المدى القصير على حساب بناء علامة تجارية قوية.

يفترض أن تؤثر الأنشطة القصيرة الأجل إيجابا في النتائج القصيرة الأجل ولا تؤثر بنفس الطبيعة في النتائج الطويلة الأجل، لكن تثبت بعض الدراسات أن تنفيذ الأدوات التسويقية القصيرة الأجل (مثل الكوبونات والرسائل...) قد ترفع من تكرار الشراء وحجم الشراء على المدى الطويل وبالتالي تحافظ على الزبون¹، وعلى هذا يجب مزج الأدوات المختلفة مع المزيج التسويقي بطريقة يتفاعل فيها التأثير على قيمة الزبون.

إن الأنشطة التسويقية الاعتيادية تساهم بطرق مختلفة في بناء ميزة تسويقية بالعلامة التجارية، هذه الأخيرة يعكس عليها المستهلك كافة المبادرات التسويقية ليبني عليها معارف وعواطف وحتى سلوكيات محددة.

¹ Lewis, Michael «The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention » **Journal of Marketing Research**, (August 2004), Vol. XLI, pp.281-292.

بالإضافة إلى تأثير الأنشطة التسويقية الموجهة لتحقيق الأهداف الاقتصادية التي تتطلع إليها المؤسسات تؤثر أيضا الأنشطة التسويقية غير الاقتصادية، فوفقا لدراسة Keller و Hoeffler (2002) فإن برامج التسويق المجتمعي للمؤسسة -التي تجمع كافة المبادرات التسويقية التي تشمل على الأقل هدف واحد غير اقتصادي يكون مرتبط بالرفاهية الاجتماعية بتوظيف مصادر المؤسسة أو أحد شركائها- لديها احتمال كبير في بناء مصادر رأسمال العلامة التجارية التي تؤدي إلى نواتج سلوكية إيجابية، فهذا النوع من البرامج غير الربحية ترفع من الشهرة وتحسن الصورة الذهنية وتمنح للعلامة التجارية مصداقية وتستحضر مشاعر قوية نحو العلامة التجارية وقد تولد نوع من العلامة التجارية القبيلة (أي ترفع من شعور الانتماء إلى جماعة مميزة) وتحافظ على إلترام المستهلك نحوها، وحسب نفس الباحثين فإن الإهتمام المتزايد للتسويق المجتمعي قائم تحت الافتراض أن إدراكات المستهلك عن المؤسسة ككل ودورها في المجتمع بوسعها التأثير على قوة ورأسمال العلامة التجارية¹.

وتثبت على المستوى الميداني دراسة قاشي ولرادي (2014) أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك تؤثر بصفة إيجابية على إتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية التي تسوقها هذه المؤسسات، فبناء صورة ذهنية لدى المستهلك عن المؤسسة بأنها مؤسسة تلتزم بالأخلاق وتؤدي أدوارا اجتماعية بنشاطها وتحترم البيئة الطبيعية يقود بالمستهلك إلى التقييم الإيجابي للعلامات التي تسوقها هذه المؤسسات وهو الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من نية الشراء².

¹ Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane « Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing » *Journal of Public Policy & Marketing*, (Spring 2002), Vol. 21, No.1, pp.78-89.

² قاشي خالد ولرادي سفيان " تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك " مداخلة المؤتمر الدولي حول: حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة: ما المتاح وما المتوقع. جامعة روح القدس - الكسليك، يوم 14-15 أفريل (2014 لبنان)، 21ص.

تثبت دراسة ميدانية على مختلف أصناف المنتجات وفي مختلف البلدان أن العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة في السوق للتأثير على المستهلك ولمواجهة المنافسة تلعب دورا كبيرا في بناء رأسمال العلامة التجارية، ولكن أيضا يجب النظر إلى التفاعلات والتأثيرات الممكنة بين الأنشطة التسويقية لاستخلاص قرارات تسويقية فعالة تسمح بتقادي هدر أو تعطيل الموارد التسويقية أو عدم التأثير الإيجابي على القيمة التسويقية بكفاية.

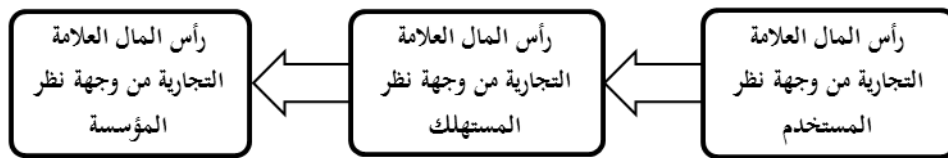
تجدر الإشارة إلى أن الأنشطة التسويقية تتباين في تأثيرها بمستويات متفاوتة، فمثلا تثبت الكثير من الدراسات أن ترويج الأسعار يؤثر عكسا على الجودة المدركة والصورة الذهنية وعلى رأسمال العلامة التجارية، لأن السعر يفترض أن يستعمل كإشارة عن مستوى جودة المنتجات فتنتج في حالة تخفيض السعر ادراكات سلبية من أفكار واعتقادات لدى المستهلك عن وجود خلل يشوب جودة المنتج أو العلامة التجارية (مثل تاريخ انتهاء صلاحيته أو تدني جودة مكوناته...)، وهدف تنشيط المبيعات بالمقابل هو التأثير الفوري على متخذ القرار الشرائي وليس تكوين قيمة دائمة للعلامة التجارية وبالتالي يجب تنشيط المبيعات تأثير سلبي على هذه القيمة.

المطلب الخامس: التسويق الداخلي للعلامة التجارية

البعد الداخلي للمؤسسة ذو أهمية بالغة لقيمة العلامة التجارية خاصة في القطاع الخدماتي وفي القطاع الصناعي أين تكون العلاقات الشخصية أكثر تفضيلا وتطبيقا في التبادلات التسويقية لتمكين المؤسسة من تقديم علامات السلع أو الخدمات في مستوى الالتزام بالوعود، فعلى إدارة العلامة التجارية وعلى العملية الإدارية الداخلية أن تأخذ في عين الاعتبار الزبون الداخلي الذي هو المستخدم والذي يجب عليه فهم واحترام وعود العلامة التجارية ليتمكن بدوره إقناع الزبون الخارجي الذي هو المستهلك النهائي، فالمؤسسة لا تعتمد فقط إلى التسويق الخارجي (لدعم العلاقة بين

المؤسسة والمستهلك) والتسويق التفاعلي (لدعم العلاقة بين المستخدم والمستهلك) ولكن تعتمد كذلك إلى التسويق الداخلي (لدعم العلاقة بين المؤسسة والمستخدم).

تنمية العلامة التجارية من الداخل هي مقارنة مطبقة حديثاً في مؤسسات الخدمات في كندا، ويعود الفضل لظهور هذا المفهوم للجمعية الكندية للتسويق أين تم إجراء عدة دراسات في المجال لاستخلاص أهم التطبيقات التي تفيد المدراء في تقديم علامة تجارية من طرف المستخدمين في مستوى الوعود المعهودة، ولقد عرفت عملية قياس الإدارة الداخلية للعلامة التجارية (Internal Branding) عدة محاولات لتحديد فعالية هذه المبادرات¹.



الشكل رقم (7): مكونات رأسمال العلامة التجارية حسب King و Grace

Source : King, Ceridwyn & Grace, Debra «Employee Based Brand Equity: A Third Perspective» *Services Marketing Quarterly*, (2009), Vol.30, No.2, p.126

يرى بعض الباحثين في موضوع رأسمال العلامة التجارية أنه توجد مقارنة ثالثة -جنبا مع المقاربة التسويقية والمقاربة المالية- تم تطويرها من الجانب المفاهيمي والميداني، وعلى رأسهم الدراسة الميدانية الأولى التي قامت بها King وزميلتها Grace (2009، 2010) من أجل المساهمة في تنمية مفهوم أكثر شمولاً لرأسمال العلامة التجارية بإدراجها من وجهة نظر المستخدمين²، يأتي مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستخدمين حسب عين

¹ MacLavery, Nina., McQuillan, Patricia., & Oddie, Hugh «**Internal Branding Best Practices Study** » Canadian Marketing Association CMA, (June 2007), pp.1-12

² King, Ceridwyn., Grace, Debra «**Building and measuring employee-based brand equity** » *European Journal of Marketing*, (2010), Vol. 44 Iss: 7 pp. 938 – 971.

King, Ceridwyn & Grace, Debra «Employee Based Brand Equity: A Third Perspective» *Services Marketing Quarterly*, (2009), Vol.30, No.2, pp.122-147.

الدراسات في المقام الأول بحجة أن العلامات التجارية القوية والناجحة تتحقق بصنيع السلوك الإيجابي للمستخدمين.

تثبت الدراستين السابقتين أن رأسمال العلامة التجارية المستندة إلى المستخدمين يعبر عنها بثلاث عوامل، وهي:

1. الإدارة الداخلية للعلامة التجارية

ويقصد بها مدى إدراك المستخدم أن المؤسسة تولد معلومات من خلال التغذية العكسية للمستخدم (توليد المعلومات)، ومدى إدراك المستخدم أن معرفة العلامة التجارية تنتقل داخل المنظمة بطريقة هادفة ومناسبة (إمتداد المعرفة)، ومدى استقبال حوار المنظمة (الانفتاح)، ومدى إدراك المستخدم بأن المنظمة تعامله كإنسان (العامل البشري).

2. معرفة العلامة التجارية داخل المنظمة

يظهر في مستوى الوضوح لدى المستخدم لإتمام مهامه كنتيجة لمعرفة العلامة التجارية (دور الوضوح)، وفي مستوى الارتباط النفسي أو الشعور بأنه جزء من المنظمة (الالتزام بالعلامة التجارية).

3. منافع الإدارة الداخلية للعلامة التجارية

وتظهر في مدى رغبة المستخدم في قول الأشياء الإيجابية والنصح بها (الكلام المنقول الإيجابي)، ومدى النية المستقبلية للمستخدم للبقاء في منصبه (نية البقاء)، ومستوى رضا المستخدم بما يستلمه نتيجة قيمة العمل وما يرغب في تأديته (رضا المستخدم)، ومدى التمسك بمعايير المسؤولية في سلوك المستخدم (سلوك بالمسؤولية نحو العلامة التجارية).

ويرى في نفس السياق الباحث Harris (2007) أنه من الضروري تكوين الفهم لدى المستخدمين عن هوية المؤسسة وأنه من الضروري تغذية سلوكهم بوضع نظام السير داخل المؤسسة، فغن تعليم الهوية للمستخدم وتوجيه سلوكه هي أدوات رئيسة لترجمة وتجسيد خصائص العلامة التجارية في الميدان، لأن الخصائص تؤدي إلى تفعيل جودة عالية من تجربة الزبون الخارجي، ويشير نفس الباحث أنه يجب أن تكون قضية العلامة التجارية حاضرة أثناء وضع إستراتيجية وأثناء تكوين المستخدمين وأثناء تسطير الأهداف وتحديد أنماط العمل، وأكثر من هذا فإن إدارة العلامة التجارية يجب أن تهتم بما في داخل المؤسسة بقدر -أو من الممكن أكثر من- اهتمامها بما في خارجها¹.

وتثبت دراسة حديثة أنه عندما تتوافق شخصية العلامة التجارية مع شخصية القوة البيعية فإن ذلك يقود بهذه القوة البيعة إلى التعريف بأنفسهم من خلال العلامة التجارية، وهذا ما يؤدي إلى تحقيقهم لأداء عالي في سلوكهم مع الزبائن وفي أداء عملهم من هامش الربح ورفع المبيعات، وهذا التوافق بين شخصية العلامة التجارية وشخصية المستخدمين في البيع يؤدي إلى رفع من معنوياتهم وتحفيزهم نحو العمل أكثر².

للتسويق الداخلي إمكانية كبيرة للرفع من شأن العلامة التجارية في السوق بالمقارنة مع المنافسين، فمجموع قيمة المستخدمين ذوي الكفاءات التحليلية (أي الفهم) والإنسانية (أي بناء علاقة) وخاصة العملية (أي أداء الوظيفة) تساهم بفعالية في بناء صورة ذهنية واضحة وصادقة عن العلامة التجارية التي تتحول إلى علاقة استثنائية مع الزبائن المستهدفين، فيمكن القول أن النتائج الإيجابية

¹ Harris, Patrick « We the people: The Importance of Employees in the Process of Building Customer Experience » **Journal of Brand Management**, (November 2007), Vol. 15, No. 2, p.104

² Gammoh, Bashar S., Mallin, Michael L. & Pullins, Ellen Bolman « The Impact of Salesperson-Brand Personality Congruence on Salesperson Brand Identification, Motivation and Performance Outcomes» **Journal of Product & Brand Management**, (2014), Vol. 23, Iss 7.

بالاهتمام بتحقيق بالعنصر البشري والتوجه بالعلامة التجارية، فيجب السهر على إرضاء المستخدمين لتحميلهم مسؤوليات تخدم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والمؤسسة. إن برامج التدريب ومبادرات بناء ثقة بينهم وبين المؤسسة تتحول إلى علاقة جيدة مع المستهلكين بالدرجة الأولى.

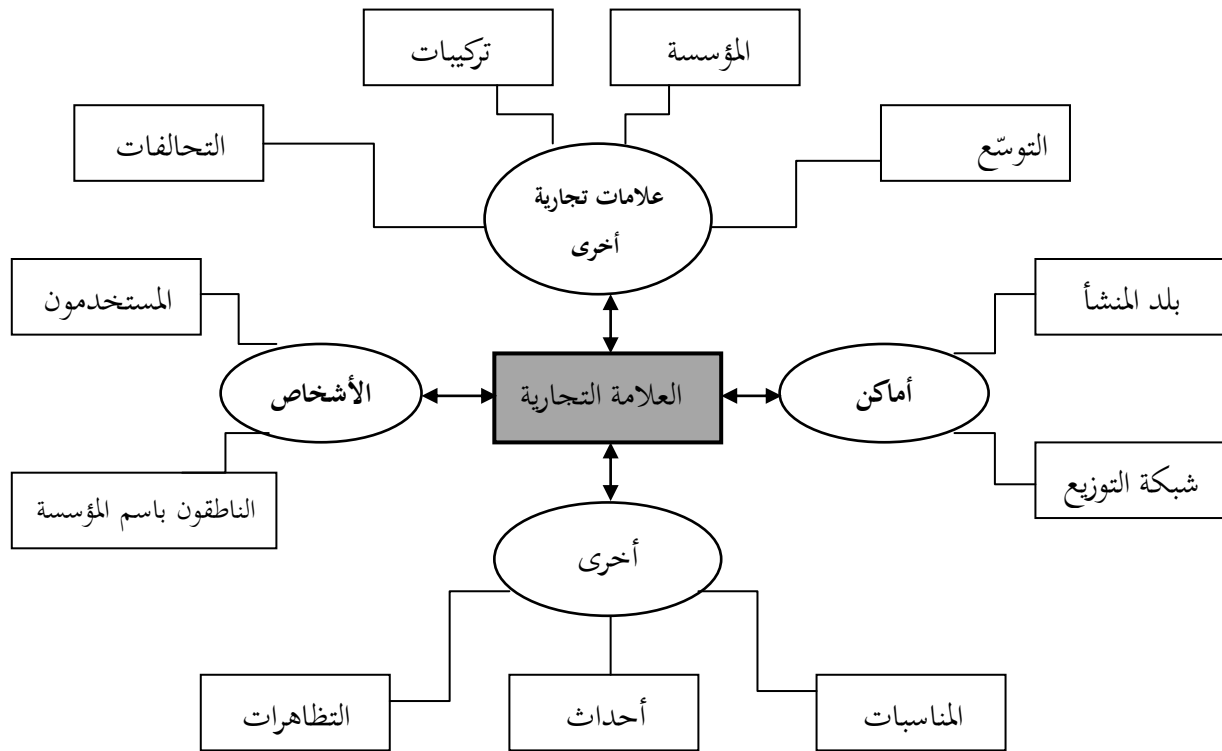
المطلب السادس: ربط المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية

إحدى أنشطة بناء رأسمال العلامة التجارية هي وصل العلامة التجارية مع العوامل التي تعطي عنها انطبعا خاصا بهدف بناء واستحضار بنى ذهنية ثانوية لدى المستهلك، ومن المحتمل أيضا أن تولد شعور إيجابي وتؤثر في إختيار المستهلك للعلامة التجارية، وهنا تتوفر جملة من المصادر الثانوية للمعلومات لتكوين صورة ذهنية معينة وهي الأماكن والأشخاص والعلامات التجارية الأخرى ومصادر أخرى¹، فهذه العوامل تساهم في تحسين رأسمال العلامة التجارية خاصة تحت ضغط المنافسة وتنامي الطرق الإبداعية للتواصل مع المستهدفين، وتبرز هذه الوسائل كبدايل وفرص ذات الامتياز لإرسال إشارات ولتكوين شهرة وأفكار وروابط ذهنية.

يرى الباحث Keller (2003) أن الأبنية (التركييب) المعرفة للعلامة التجارية يمكن بنائها بطرق مختلفة؛ فكل نقاط الالتقاء أو المقابلة المحتملة بين المستهلك والعلامة التجارية هي فرصة لبناء أو تغيير التمثيلات الذهنية ونوع المعلومات التي تظهر في ذاكرة المستهلك².

¹ Keller, Kevin et al, (2009), Op.cit, pp.89-101

² Keller, Kevin Lane « Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge » **Journal of Consumer Research**, (March 2003), Vol.29, p.597



الشكل رقم (8): المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية

Source: Keller, Kevin Lane « Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge » **Journal of Consumer Research**, (March 2003), Vol.29, p.598

من بين أهم المصادر الثانوية لبناء معرفة العلامة التجارية نجد ما يلي:

♦ **التوسع في العلامة التجارية:** استراتيجية توسع العلامة التجارية ينتج منها أثر إيجابي على

رأسمال العلامة التجارية، فلقد أشار Randall وزملائه (1999) إلى دور توجه التوسع

في أثره على رأسمال العلامة التجارية حيث قام الباحثون بدراسة 64 علامة تجارية

أمريكية -وبعد أن استدلوا على أن التوسع في العلامة التجارية يؤثر على المكون

المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي- أثبتوا أن التوسع نحو أعلى التشكيلة والتوسع

نحو أسفل التشكيلة مع تحسين الجودة يؤثران بشكل إيجابي على رأسمال العلامة التجارية.

إن أثر توسع العلامة التجارية يمكن أن يكون في إحدى الحالات الثلاثة التالية:

- **أثر إيجابي:** من حيث تقوية وتمدد الروابط الذهنية وتعزيز الاتجاهات نحو العلامة التجارية وإمكانية التوسع.

- **أثر سلبي:** من حيث تدهور الروابط الذهنية وتوليد روابط ذهنية غير مرغوب فيها وإضعاف التفضيلات نحو العلامة التجارية وتخفيض من إمكانية التوسع.

- **غياب الأثر:** أي عدم التمييز بين المنتج والعلامة التجارية من قبل المستهلك وتوافق قوة الإدراك بين العلامتين التجارية إلى درجة أنه لا ينجر منه أي فارق.

♦ **شبكة التوزيع:** تغير منافذ التوزيع بدورها الروابط الذهنية المخزنة في الذاكرة، وتظهر أعمال

Huvé-Nabec في هذا المجال¹ حيث ترى أن سياسة التوزيع تظهر كأداة ذات أهمية

في تموقع العلامة التجارية في قطاعها، فعندما تكون العلامة التجارية موزعة بطريقة

انتقائية ثم تتوسع إلى محلات التوزيع المكثف ترتقي الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بفضل الكشف عن إرادتها أن تكون سهلة المنال للجمهور العريض.

♦ **رعاية الأحداث:** التي تعتبر كتقنية من تقنيات الاتصال عن المؤسسة أو عن العلامة

التجارية لوليدها ودعمها المباشر لنشاط اجتماعي وثقافي مستقل ومشاركتها كوسيط من

أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي²، وتسمح رعاية الأحداث بإثراء الصورة الذهنية

وتؤيد العلاقة التي تولدها حول القيم المشتركة، وهذان المحوران (أي الصورة الذهنية

والعلاقة) يمثلان أغلب أهداف المباشرة في العقد بين المؤسسة الممولة والطرف الممول³.

¹ Huvé-Nabec L. « L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne? » **Décisions Marketing**, (Juillet-Septembre 2004), N°35, pp. 49-60

² Fleck-Dousteyssier, Nathalie « Effet du parrainage sur l'image de marque Le rôle de la congruence » **Centre de recherche DMSP**, (Octobre 2003) **Cahier n°325**, p.3

³ Ibid, p.4

♦ **بلد المنشأ:** المنطقة الجغرافية التي تأتي منها العلامة التجارية يمكن أن تولد روابط ذهنية

ثانوية لدى المستهلك، ولقد إستدل الباحث Baldauf وزملائه (2009) بدراسات كثيرة

حول دور متغير صورة بلد المنشأ كمؤشر لجودة المنتج وكمخفض للخطر المدرك وكمعزز

لنية الشراء والمصادقية والاتجاهات، وأثبت عين الدراسة ميدانيا أن صورة بلد المنشأ

للعلامة التجارية تؤثر على رأسمال العلامة التجارية كما يدركها بائعو التجزئة، وهذا

الأخير يؤثر على أداء الربحية¹، ولقد أثبت دراسة Sanyal و Datta (2011) في نفس

السياق أن صورة بلد المنشأ لديها مستوى عالي من التأثير على قوة العلامة التجارية

والشهرة ورأسمال العلامة التجارية²، وعلى هذا فإن الصورة الذهنية القوية والموجبة المتعلقة

ببلد منشأ العلامة التجارية هي فرصة كبيرة للمؤسسات لدخول وتغطية الأسواق الدولية.

وتجدر الإشارة هنا أنه يوجد جزء من رأسمال العلامة التجارية تكونه المؤسسة بإرادتها، أي

بالمبادرة في تصميم برامج وأنشطة تسويقية مناسبة، ويوجد في المقابل جزء يتم بنائه دون مبادراتها

ولا يمكنها حتى أن تتحكم فيها كليا (مثل الإشاعة وانتشار الكلمة المنقولة الإيجابية التي تعود

مصادرها لجهات غير معلومة، ومثل الأنشطة المفاجئة للمنافسين) ولكن لديها تأثير بالغ على

معارف ومشاعر المستهلك نحو العلامة التجارية.

¹ Baldauf , Artur., Cravens, Karen S., Diamantopoulos, Adamantios., Zeugner-Roth Katharina P « the Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis » **Journal of Retailing**, (2009) Vol.85 , No.4, p.441

² Sanyal, Shamindra Nath & Datta., Saroj Kumar « The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs » **Journal of Product & Brand Management**, (2011) , Vol. 20 Iss: 2, pp.130-140

المبحث الثاني: قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

النماذج الإتجاهاتية هي دليل مقترح لقياس قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وباعتماد على ما جاء به Keller توجد مقاربتان يمكن بهما قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك¹، فالمقاربة الأولى هي مقارنة غير مباشرة وهي تسمح بتقييم المصادر المحتملة لرأسمال العلامة التجارية بالتحديد الدوري لمختلف الأفكار والمشاعر والصور الذهنية والإدراكات والاعتقادات نحو العلامة التجارية، والمقاربة الثانية هي مقارنة مباشرة تتعلق بقياس الأثر الحقيقي للأبنية (التراكيب) المعرفية على استجابات المستهلك للمختلف ممارسات المخطط التسويقي. إن المقاربتان مكملتان لبعضهما البعض لأنه على مدراء التسويق معرفة مصادر رأسمال العلامة التجارية ومعرفة النواتج المحققة منها بهدف لاستفادة من القياس بإعادة توجيه وتنمية البرنامج التسويقية مستقبلاً.

إن تنمية البرنامج التسويقي هو الإهتمام الرئيسي لبحوث التسويق لأن كافة القرارات المرتبطة بكل عنصر يجب أن تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات كافية ودقيقة، ولترشيد القرارات التسويقية على المؤسسة جمع البيانات حول المستهلك، ومن ثم معالجتها لجعلها معلومات يمكن الاعتماد عليها في الوقت المناسب². وفي هذا الإطار، إن قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تستخلص منه قرارات إدارية فعالة تكون موجهة إلى ترشيد جهود المؤسسة نحو بناء قيمة العلامة التجارية عالية بوسعها توليد الآثار المرغوب على مستوى المستهلك والمؤسسة.

¹ Keller, Kevin et al, (2009), p.151

² شفيق جيلالي "دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، (2006). ص.157

إن مبادئ قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك لا تختلف بفارق كبير من مبادئ قياس الظواهر التسويقية وإنما الاختلاف الجوهرى يقع فى الموضوع محل القياس، لذا يمكن قياسه بالطرق النوعية أو الطرق الكمية أو كلاهما معا.

المطلب الأول: طرق البحث النوعية لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة

نظر المستهلك

بصفة عامة، إن البحوث النوعية هي نوع من البحوث التي تستعمل المدخل غير الكمي من أجل تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالظواهر التسويقية، وتستعمل غالبا كنقطة بداية للبحوث الكمية لتصميم قائمة الاستقصاء وتسمح كذلك ببلورة المشاكل التسويقية، وهي على طرق كثيرة¹، وتعتبر البحوث النوعية أحد طرق قياس الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والمشاعر والخبرات الفعلية، وهي ذات فائدة كبيرة في بناء الأطر النظرية عن المفاهيم موضوع الإهتمام، وتتضمن المقابلات والاختبارات الإسقاطية².

ويدافع أنصار البحوث الكيفية عن هذه البحوث وأدواتها بالادعاء بأن تفهم وتفسير المشاعر والاتجاهات والدوافع الخاصة بسلوك المستهلك لا يمكن أن تتحقق بدون إستخدام الطرق والأدوات غير الكمية في بحوث التسويق³.

وبصفة خاصة فإن قياس رأسمال العلامة التجارية -التي تتوقف في مستويات وأبعاد الشهرة وفي خصائص الروابط الذهنية والعواطف التي يكونها المستهلك - عملية يمكنها أن تعتمد على طرق البحوث النوعية لتعريف نوع البنى الذهنية ومدى قوتها وطبيعتها ومدى تميزها، وتسمح أيضا بتحديد

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 199-201

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره. ص. 228.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره. ص. 201.

مصادر أخرى مثل الشهرة والاتجاهات والارتباط العاطفي، ويمكن أيضا بتقنيات البحوث النوعية تحديد نواتج رأسمال العلامة التجارية من مرونة السعر أو الاختيار أو التفضيلات¹.

1. التداعي الحر

إن التداعي الحر هو أسلوب يعتمد على ذكر المبحوث أول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه فور تعرضه لمنبه ما، مثل سماعه أو رؤيته اسم العلامة التجارية أو أحد مكوناتها أو حتى صنف المنتجات التي تنتمي إليها، وفي هذه الحالة يقوم المبحوث بذكر الأشياء بعفوية، وأجوبته تكون كتابية أو يلفظها فقط. التداعي الحر (Free association) أو ما يصطلح عليه أيضا بأسلوب "تداعي المعاني" هي الوسيلة البسيطة -وفي بعض الأحيان ذات الامتياز- لمعرفة الروابط الذهنية للعلامة التجارية، وروابط العلامة التجارية حسب Keller هي مختلف العقد المعلوماتية المتصلة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة، والتي تحمل معاني هذه العلامة التجارية للمستهلك، وأشار نفس الباحث أن مجموع الروابط الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة².

ترى الدراسة التي قامت بها Changeur وزميلتها Dano (1996) حول قياس أهم مصدر من مصادر رأسمال العلامة التجارية -الذي يتمثل في الروابط الذهنية- أن العلامة التجارية هي نظام للإشارات يسبق وجود المنتج ويعطي له مدلول واقعي ورمزي، فإن تحت هذه الإعتبارات يمكن استعمال التداعي الحر الذي يستعمل كدراسة تمهيدية وذلك بطرح السؤال التالي على الأفراد "ما الذي يخطر في ذهنك مباشرة أثناء تفكيرك في العلامة التجارية؟" وهنا يمنح للمستجوب 30 ثانية

¹ Keller, Kevin et al (2009), Op.cit, pp.192-193

² Korchia, Michaël « Associations à la marque : leurs effets sur trois construits » **Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing**. Deauville. Mai 2001, p.4

للإجابة بواسطة الكلمات والأفكار¹. وترى نفس الدراسة أن هذه التقنية لا يمكن استعمالها لقياس بعض خصائص الروابط الذهنية (مثل القوة أو التناسق...) ولذلك يفضل إتمام قياسها بالطريقة الثانية وهي سلم القياس الكمي²، بينما يرى البعض إمكانية طلب من المبحوثين تقدير القوة النسبية والاتجاه النسبي ودرجة تفردا مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى ضمن نفس صنف المنتجات لكل موضوع (دلالة أو فكرة) أشير إليه بعد اشتقاقه من الدراسة النوعية³.

يمكن مقارنة الروابط الذهنية التي تملكها علامة تجارية مع التي تملكها تلك المنافسة، وتهدف هذه المقارنة إلى قياس مدى تفرد وتمييز الروابط الذهنية، ويمكن تحت بعض الشروط تحديد روابط الجودة المدركة، مثل طرح الأسئلة التالية⁴:

- ♦ ما الذي تحبه في هذه العلامة التجارية؟ وما هي منافعها؟
- ♦ ما الذي تكرهه في هذه العلامة التجارية؟ وما هي مساوئها؟
- ♦ ما المميز في هذه العلامة التجارية؟ وفي ماذا تتميز؟ وفي ماذا تتشابه؟

يستعمل تداعي المعاني في مجالات كثيرة، فهو يكشف عن عناصر الصورة الذهنية ويسمح باختيار أسماء العلامة التجارية واختبار محاور الإتصالات ويقاس به الدوافع.

2. التقنيات الإسقاطية

يهدف تحديد مصادر رأسمال العلامة التجارية يجب تعريف هيكل المعرفة لدى المستهلك تعريف دقيقا، لكن في بعض المواقف يرى المستهلك (وهنا المبحوث) أنه من غير اللائق التعبير عن آرائه لأسباب ما، سواء لعدم معرفته بالباحث أو لسبب الحياء أو لأن موضوع الدراسة يكون

¹ Changeur, Sophie, et Dano, Florence « Aux Sources du Capital-Marque : Le concept d'associations de la marque » W.P. n°456 Mars 1996, p.8

² Ibid. pp.25-26

³ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.125

⁴ Keller Kevin Lane et al (2009), p.193

حساس، وفي الواقع توجد عدة حواجب تمنع المبحوث بالفصح عن تقييمه وعن آراءه فيلجأ إلى طرق تسهل عليه الأمر مثل الإجابة العشوائية أو المثالية التي يراها مقبولة أو التي يعتقد أن الباحث يتطلع إليها، وهذا ما يحرف أو يقلل من مصداقية هيكل المعرفة والشعور نحو العلامة التجارية.

وضع Supphellen (2001) قائمة من التوجيهات لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في حال الاعتماد على الداعي الحر والتقنيات الإسقاطية، هذه التوجيهات تستعمل بهدف تحقيق النتائج الأقرب إلى الواقع، أي الحصول على صدق نتائج عالية، وتتمثل النصائح فيما يلي¹:

- ◆ استعمل على الأقل تقنية مرئية.
- ◆ استعمل على الأقل تقنية إسقاطية.
- ◆ ابحث عن الروابط الثانوية.
- ◆ ابحث عن مواقف مثمرة مثل عند تجربتهم أو معرفتهم العلامة التجارية.
- ◆ استحضر الروابط الحسية.
- ◆ استعمل منبهات حقيقية عند توفر المعدات.
- ◆ استعمل نماذج للروابط العاطفية والشخصية.
- ◆ تذكير المبحوث بأخذ الوقت اللازم والتحكم في الاستراحات.
- ◆ تأكد من سرية معالجة الإجابات.
- ◆ استعمل التقنيات الإسقاطية.
- ◆ تثبيت الروابط الضعيف مع فروع الروابط القوية.
- ◆ تجنب لفت الانتباه والتكرار إذا لم تدع الحاجة إلى ذلك.
- ◆ قم بدراسة طويلة لمعرفة العلاقة بين القوة والجودة المدركة والوحدانية الروابط.
- ◆ استقصي عدة أنواع المستهلكين ورجال الإشراف.
- ◆ تقسيم العينة إلى فئتين وإدخال المستعملين وغير المستعملين.

¹ Keller Kevin Lane et al, (2009), Op.cit, p.195

♦ ابدأ بتعليمات كاملة وتقنيات مرئية.

♦ تكيف مع مختلف الأنماط والاتجاهات في ما يخص الإجابات.

التقنيات الإسقاطية هي وسيلة لحل مشكلة عدم الإفصاح المباشر عن معارف ومشاعر وتجارب المبحوث، لأن السؤال في الأساليب الأخرى يكون مباشر وفي هذا الأسلوب يطرح على المبحوث منبه يسقط المبحوث رأيه أو شعوره على الحالة دون وعيه، فالتقنيات الإسقاطية هي عندما نعطي للمبحوث منبهات غير كاملة ونطلب منه تتمتها أو نعطي له منبه غير واضح ونطلب منه تكوينه ليكون له معنى¹، وهي تسمح بالتعرف على حقيقة الدوافع والشعور المكبوت عندما لا يرغب المبحوث أو لا يستطيع الإجابة على الأسئلة المباشرة.

المطلب الثاني: طرق البحث الكمية لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة

نظر المستهلك

إذا كانت طرق البحث النوعية تحت المبحوث على التعبير اللفظي عن معرفته وشعوره نحو العلامة التجارية فإن طرق البحث الكمية تحت الباحث على جمع بيانات عديدة عن مقاييس وأبعاد رأسمال العلامة التجارية بما يسمح توكيد نتائج الطرق النوعية من جهة والخروج بالتوصيات الإستراتيجية والتكتيكية الأكثر اعتمادية من جهة أخرى. وتستعمل في هذا الإطار مختلف سلاسل القياس التي تمكن من التوصل إلى تمثيلات وحوصلات عديدة.

البحث الكمي هي دراسة تسمح بقياس الآراء أو السلوكيات اعتمادا على استقصاء عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وتعطي النتائج الرقمية المتحصل عليها من هذا الاستقصاء بعد تحليلها قياس للظاهرة محل الدراسة مثل قياس شهرة العلامة التجارية²، ويستخدم هذا النوع من البحوث بصفة

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Op.cit, p.106

² Demeure, Claude, Op.cit, p.60

عامة عندما تستدعي الحاجة إلى الحصول على قيم رقمية أو نسبة، أو عن الحاجة إلى التنبؤات المتعلقة بالظواهر والمشكلات موضوع الإهتمام¹.

1. نماذج قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يستعمل أسلوب الاستقصاء لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بتوظيف نماذج القياس تشتمل على سلسلة من المتغيرات المفتاحية التي تعبر عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك*، وتهدف هذه المقاييس إلى تعيين محددات أو أبعاد رأسمال العلامة التجارية². إن الطرق الكمية تعتمد وبصفة أساسية على توليفة من الأبعاد المعبرة عن رأسمال العلامة التجارية التي يتم تقييمها عن طريق سلم القياس يصمم خصيصا لدراسات واسعة النطاق ويغلب فيه الجانب الرياضي في تفسير ظاهرة قيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (9): أهم النماذج الإتجاهات لقياس رأسمال العلامة التجارية

الباحث (السنة)	نموذج رأسمال العلامة التجارية	ملاحظة
Keller, Kevin Lane (1993)	1. شهرة العلامة التجارية 2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية	يمثلان مصدر رأسمال العلامة التجارية ويطلق عليهما "معرفة العلامة التجارية"
Lassar, Walfried Mittal, Banwari Sharma, Arun (1995)	1. الصورة الإجتماعية 2. القيمة 3. الموثوقية 4. الارتباط العاطفي 5. الاداء	بعد الولاء مكون سلوكي من نواتج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وليس مكون له

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 200

*عرفت "متغيرات رأس المال العلامة التجارية" عدة اصطلاحات أخرى للإشارة على نفس المعنى، استعمل في مكان المتغيرات (Variables) ما يلي: مصادر (Sources)، محددات (Déterminants)، أبعاد (Dimensions)، مكونات (Composantes)، مقاييس (Mesures)، عوامل (Facteurs)، أقسام (Blocks)، أوجه (Facettes)، أعمدة (Pillars).

² Keller, Kevin et al, (2009), Op.cit, pp.161-169

ملاحظة	نموذج رأسمال العلامة التجارية	الباحث (السنة)
يشتمل النموذج المفاهيمي على 10 أبعاد فرعية	1. الولاء 2. الجودة المدركة 3. الروابط والتمايز 4. الشهرة 5. سلوك السوق	Aaker, David (1996)
نموذج إدراكي حيث العلامة التجارية قائمة في السوق لكي تعوض عن نقص المعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار شرائي	1. الجودة المدركة 2. الخطر المدرك 3. تكلفة المعلومات 4. المصادقية 5. الوضوح 6. الثبات 7. المنفعة المتوقعة	Erdem, Tulin Swait, Joffre (1998)
حسب Yoo و Donthu يوجد صدق التقارب بين رأسمال العلامة التجارية المتعدد ورأسمال العلامة التجارية الكلي، كما أن الشهرة والروابط الذهنية يمكن دمجها في بعد واحد.	1. الولاء 2. الجودة المدركة 3. الشهرة/الروابط الذهنية	Yoo, Boonghee Donthu, Naveen (2001) Chang, Hsin Hsin Hsu, Che-Hao Chung, Shu Hsia (2008)
تعتمد هذه الدراسات على إعادة تطبيق نموذج Aaker لرأسمال العلامة التجارية باستثناء المؤشرات الأخرى (مثل الحصة السوقية)	1. الشهرة 2. الجودة المدركة 3. الروابط الذهنية 4. الولاء	Tong, Xiao Hawley, Jana M (2009) Goi, Chai Lee et al, (2011a, 2011b,) (2011c) Pappu, Ravi Quester, Pascale (2006) Washburn, Plank, (2002)
توسعا للأبعاد الفرعية لمعرفة العلامة التجارية (أو وصف العلامة التجارية)	1. شهرة العلامة التجارية 2. قوة الروابط الذهنية 3. اتجاه الروابط الذهنية 4. تفرد الروابط الذهنية	Rajh, Edo (2002)
البعد الاول والثاني لديهما تأثير على البعد الثالث والذي يؤثر بدوره على الشراء الفعلي.	1. الجودة المدركة وقيمة المدركة للتكلفة 2. وحدانية (أو تفرد) العلامة التجارية 3. الاستعداد لدفع سعر استثنائي	Netemeyer, Richard G, et al, (2004)

الباحث (السنة)	نموذج رأسمال العلامة التجارية	ملاحظة
Kim, Kyung Hoon et al, (2008)	1.الثقة 2.رضا المستهلك 3.الالتزام بالعلاقة 4.الولاء للعلامة التجارية 5.شهرة العلامة التجارية	إستعمل مدخل إدارة العلاقة مع الزبائن، وحسب الدراسة العوامل الخمسة تساعد في نجاح رأسمال العلامة التجارية في مضمون تسويق المستشفيات
Atilgan, Eda Et al, (2009)	1. الجودة المدركة 2. الولاء للعلامة التجارية 3. روابط العلامة التجارية 4. ثقة في العلامة التجارية	بعد الثقة حل محل الشهرة، لأن الدراسة أجريت على علامتين دوليتين، لذا الشهرة لا تظهر كبعد لرأسمال العلامة التجارية الدولية
Baldauf, Artur et al, (2003) Baldauf, Artur et al, (2009)	1.الشهرة 2.الجودة المدركة 3.الولاء	يؤثر رأسمال العلامة التجارية على أداء الربحية
Mennaï, Mériem Kaouther, Saied Ben Rached (2009)	1.الولاء 2.الروابط الذهنية الرمزية 3.الروابط الذهنية العاطفية 4.الروابط الذهنية التجريبية 5.الشهرة 6.الحوذة/الرضا 7.حساسية المستهلك نحو المنافسة	أشارت الدراسة إلى احتمال كبير لاختلاف أبعاد رأسمال العلامة التجارية من ثقافة إلى أخرى. كما أشارت إلى قيام بدراسة يتم فيها إدماج مقاييس الارتباط العاطفي التي وضعها (Lacoeuilhe 2000)
Anselmsson et al, (2014)	1.الشهرة 2.الجودة المدركة 3.المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات 4.الأصل المحلي 5.الصورة الذهنية الإجتماعية 6.التفرد	كلها أبعاد تمثل قيمة العلامة التجارية وتؤثر بمستويات متفاوتة على الاستعداد لدفع سعر إستثنائي.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على أدبيات المجال

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم رأسمال العلامة التجارية هو مفهوم متعدد الأبعاد أين يحمل في

طياته عدة متغيرات تفسر هذا المفهوم، ويوجد من الباحثين من يرى أنه يمكن قياسه كمياً بواسطة

بعد واحد، أو حتى عبارة (خاصية أو بند) واحدة.

ففي ما يتعلق بأحادية البعد، فلقد قام الباحثان Yoo و Donthu (2001) في دراستهم لتتمية قياس متمركز على الفرد بالاعتماد على مفاهيم رأسمال العلامة التجارية التي اقترحها Aaker و Keller بوضع متغير واحد ضمن القياس المباشر لرأسمال العلامة التجارية، وقد أصطلح عليه رأسمال العلامة التجارية الإجمالي¹، وأسفرت النتائج أن هذا المتغير يحتوي على أربعة بنود مرضية جدا ولديه صلات قوية مع أبعاد رأسمال العلامة التجارية (أي مع الشهرة/الروابط والجودة المدركة والولاء)²، ووظف بعض الباحثين في نفس السياق بعد رأسمال العلامة التجارية الإجمالي وتحصلت دراستهم على إرتباط معنوي مع أبعاد رأسمال العلامة التجارية، وهذا ما قام به الباحثان Tong و Hawley (2009) للكشف على الإتجاهات الكلية للمستهلك إزاء علامة تجارية معينة وعلى نيتهم في إختيار العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة³، كذلك إستعمل الباحث Johnson وزملائه (2006) في دراسته حول العوامل المؤثرة في نوايا الولاء متغير واحد يحتوي على عدة بنود لقياس رأسمال العلامة التجارية، ويعبر عن هذا الأخير عن مدى موائمة العلامة التجارية مع سمات شخصية المستهلك ونمط حياته⁴.

وفيما يتعلق بأحادية الخاصية، فلقد أشار الباحث Aaker (1996) أنه يمكن قياس رأسمال العلامة التجارية من خلال عبارة واحدة وهي استجواب المبحوث حول "مدى قبول دفع سعر إستثنائي من أجل اقتناء علامة تجارية محددة دون العلامات التجارية الأخرى التي تعرض نفس المنتج"، ويرى في دراسته أنه أفضل قياس لرأسمال العلامة التجارية.

¹ Overall Brand Equity (OBE)

² Yoo, B. & Donthu, N., Op.cit, pp.1-14

³ Tong, Xiao & Hawley, Jana M (2009), Op.cit, pp. 262-271

⁴ Johnson, Michael D et al, Op.cit, pp.122-132

يقول Aaker (1996) "يمكن للسعر الإستثنائي أن يكون أفضل قياس متاح لرأسمال العلامة التجارية، وفي الكثير من المواقف كافة عوامل رأسمال العلامة التجارية من المفترض أن تؤثر في السعر الإستثنائي فيصبح هذا الأخير خلاصة قوة العلامة التجارية"¹.

على الرغم من وجود بعض الباحثين الذين يوظفون مكون واحد لتفسير رأسمال العلامة التجارية إلا أنهم: أولاً يمثلون عدد ضئيل جداً ولا يؤيدهم الكثيرون الذي يجنحون بدورهم إلى تفسير رأسمال العلامة التجارية بتعددية الأبعاد، وهو الأمر الذي هذا ما تقوم به تتبناه المكاتب الاستشارية، وثانياً إن ما أتيح من الدراسات التي تستعمل بعد واحد تبين وجود صلات قوية مع مكونات أخرى بدورها مفسرة لرأسمال العلامة التجارية، وثالثاً لا توجد أي دراسة -على حد علم الطالب- قدمت عرضاً مفاهيمياً مؤصلاً ومفصلاً موضعاً لأحادية البعد ولا عرضاً عملياً لتطوير مقاييسه، وأخيراً قد يتفادى الكثير من الباحثين أحادية القياس لتضمنها على عيوب مثل ارتفاع خطأ القياس.

2. النماذج الاستشارية لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

ساهمت الدراسات الكمية التي حاولت قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كثيراً في إنتاج نماذج يمكن استغلالها على المستوى المنهجي (أي كيفية القياس) وعلى المستوى الإداري (أي مراحل البناء)، وبالإضافة إلى النماذج الإتجاهاتية² الذي وضعها الباحثون توجد نماذج استشارية اقترحتها الوكالات المتخصصة في مجالات التسويق، وعلى سبيل الذكر لا الحصر يوجد نموذج "صدى العلامة التجارية" ونموذج "Brandz".

¹ Aaker, David A, Op.cit, p.107

² النماذج الإتجاهاتية هي نماذج توظف سلم الاتجاهات للإقرار الذاتي حول المتغيرات المفتاحية للظاهرة عين القياس -ويطلق عليها أيضاً النماذج الإدراكية- وتسمى بذلك لأنها تعتمد على تقييم الفرد (مستهلك، مستخدم، مدير....) وليس على التقييم الفعلي للنتائج السوقية والاقتصادية.

1.2. نموذج صدى العلامة التجارية

يجيب نموذج صدى العلامة التجارية على السؤال التالي: كيف يمكن توليد علاقة ولاء نشيطة للزبائن؟ هذا النموذج اقترحه Keller سنة 2001 يهدف إلى فهم وبناء علامة تجارية قوية من خلال مراحل متتابعة على شكل هرم، تتطلق من القاعدة لتتشكل في النهاية القمة مع المراحل الأخرى، وكل مرحلة تؤكد أهداف المرحلة السابقة لها، وي طرح النموذج أسئلة أساسية في كل مرحلة للاستفسار عن مدى تطور العلامة التجارية، والمراحل والأسئلة هي¹:

♦ **الهوية:** في هذه المرحلة القاعدية يطرح السؤال الأساسي: من أنت (أي العلامة التجارية)؟ وهنا تعبر الهوية عن البروز الذهني للعلامة التجارية لدى المستهلك، وهي تهدف إلى تكوين الشهرة العميقة والممتدة.

♦ **المدلول:** في المرحلة الثانية يطرح السؤال الأساسي: ما الذي تمثله؟ ويعبر المدلول عن الاداء والتصور الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد نقاط التماثل والتباين.

♦ **الإستجابة:** في المرحلة الثالثة يطرح السؤال الأساسي: ماذا عنك؟ والاستجابة تعبر بحكم وشعور المستهلك نحو العلامة التجارية، وتهدف الإستجابة إلى التوصل إلى ردود أفعال منفتحة وإيجابية.

♦ **العلاقة:** تطرح السؤال الأساسي: ماذا عنا نحن الاثنين؟ وتعبر عن صدى وغاية العلامة التجارية، وهو الأمر الذي يركز عليه هذا النموذج، وتهدف هذه المرحلة إلى تنمية الولاء النشط والكثيف.

¹ Keller, Kevin Lane « building Customer-Based Brand Equity » **Marketing Science Institute**, (2001), Report No.1-107, Cambridge USA, pp.1-38

2.2. نموذج Brandz لديناميكية العلامة التجارية

يعتمد هذا النموذج على مبدأ ديناميكية بناء رأسمال العلامة التجارية، وهو يفسر قوة العلاقة الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويركز هذا النموذج على دور التدرج المتصاعد في المراحل لتحديد هذه العلاقة، ويتم قياس كل مرحلة من المراحل قياساً كمياً لدى عدد من المستهلكين عن طريق أسلوب الاستقصاء، وغالباً ما يكون في المرحلة الأولى عدد كبير جداً من المستهلكين بينما في المرحلة الأخيرة يكون عددهم ضئيلاً، وهنا يكون دور مدراء التسويق هو رفع عدد المستهلكين تدريجياً من المراحل الأولى إلى المرحلة الأخيرة. يقترح النموذج خمسة مراحل¹:

♦ **الخشوع في الذهن:** هل المستهلك يعرف العلامة التجارية؟

♦ **الأهمية:** هل العلامة التجارية تعرض للمستهلك شيئاً ما؟

♦ **الاداء:** هل العلامة التجارية على مستوى وعودها؟

♦ **المنافع:** هل العلامة التجارية تقدم شيئاً أفضل من المنافسين؟

♦ **الرابط:** لا تتماثل العلامة التجارية مع العلامات التجارية الأخرى؟

وضع نموذج لقياس قيمة العلامات التجارية لدى المستهلك عملية ذات أهمية كبيرة، فهي نماذج يمكن توظيفها واستغلالها في مختلف المواقف، فتحتاجها العلامات التجارية في التشخيص والوصف وفي تحديد مدى فعالية الأنشطة التسويقية وفي بيع تراخيص الاستغلال وفي توسع العلامة التجارية.... الغاية النهائية -بصفة عامة- من النماذج هو الاستفادة من نتائجها لصناعة القرارات التسويقية بما يخدم القيم المقدمة للمستهلك وقيمة التي تحصلها المؤسسة بفعل العلامة التجارية.

¹ Keller, Kevin et al, (2009), Op.cit, pp.217-218

المطلب الثالث: نموذج شخصية العلامة التجارية

نجد نموذج شخصية العلامة التجارية من بين المداخل النوعية التي تحتاج إلى التكمية في جمع البيانات، ولقد أصبحت سمات الشخصية محور التمييز لتسويق العلامات التجارية القوية، وهي قائمة على الافتراض أن المستهلك يختار العلامة التجارية بنفس الطريقة التي يختار فيها أصدقائه. مفهوم شخصية العلامة التجارية هو نتيجة أعمال الباحثة Aaker (1997)، التي قامت بدراسة مجموعة من العلامات التجارية من مختلف تشكيلات المنتجات في الولايات المتحدة الأمريكية، ووظفت قائمة من خصائص وسمات شخصية الأفراد ليقيم وفقها المستهلكون العلامات التجارية. خلصت الدراسة بوضع أداة تسمح بتعريف وقياس شخصية العلامات التجارية تتضمن خمسة أبعاد رئيسية وعناصر أخرى الثانوية¹. أنظر الشكل رقم (9)

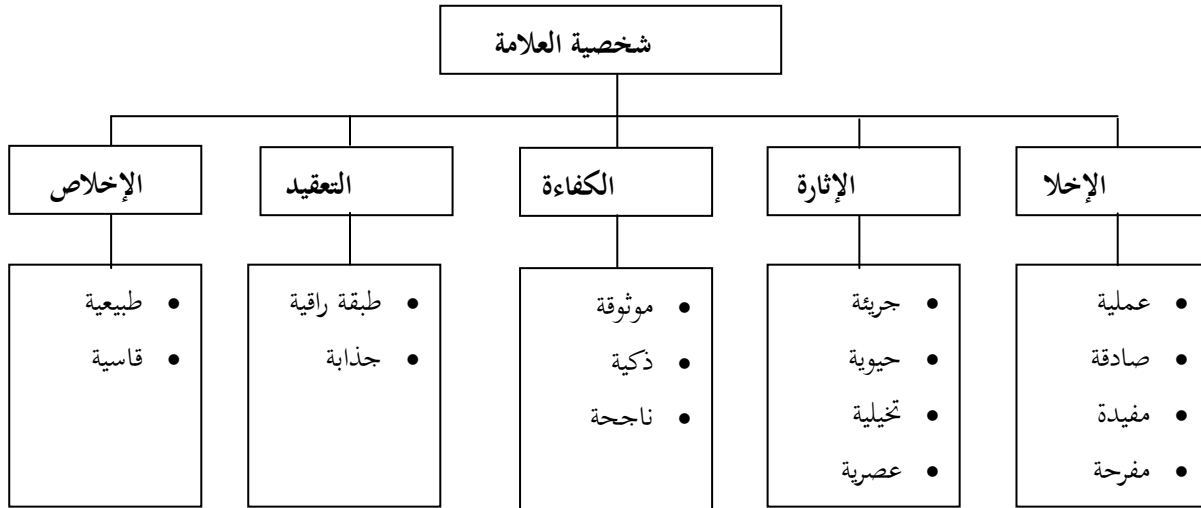
تعرف شخصية العلامة التجارية بأنها "مجموعة الصفات البشرية التي يربطها المستهلك مع العلامة التجارية"²، وتعتبر صفات شخصية العلامة التجارية محفزة للسلوك بسبب تميزها عن المنافسين وبسبب البعد النفسي الذي تلعبه هذه الخصائص. وبقد تعلق الموضوع برأسمال العلامة التجارية فإن إدراك أبعاد شخصية العلامة التجارية لها أثر على أبعاد رأسمال العلامة التجارية (معرفة العلامة التجارية والقيمة الاجتماعية والولاء والجودة المدركة)³، كما أن توافق شخصية

¹ Van Laethem, Nathalie el al, Op.cit, p.158

² Aaker, Jennifer « Dimensions of Brand Personality » **Journal of Marketing Research**, (August 1997), Vol.34, No.3, p.347

³ Valette-Florence, Pierre., Guizani, Haythem., Merunka, Dwight « The impact of brand personality and sales promotions on brand equity » **Journal of Business Research**, (2011), Vol.64, p.28

العلامة التجارية مع شخصية المستهلك يرفع من مستوى رأسمال العلامة التجارية الذي بدوره يقوى العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية¹.



الشكل رقم (9) أبعاد شخصية العلامة التجارية حسب Aaker (1997)

Source : Aaker, Jennifer, (1997), Op.cit, p.352

تتمثل أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية تتمثل ما يلي²:

- تساهم إثراء فهم المدراء لإدراكات واتجاهات المستهلكين؛
- تساهم في إيجاد الهوية الحقيقية المميزة؛
- توجه جهود الاتصالات بالتركيز على الأبعاد القوية؛
- تولد قيمة للعلامة التجارية وإقامة علاقة مع المستهلك؛
- تسمح بتحليل الموقف الحالي لتحديد أهداف التوقع المستقبلي؛

¹ Le, Thi Minh Hang « capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien » Thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université De Grenoble. France (2012), p.368

² فاتح مجاهدي "دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك". مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف. العدد 07. (2009)، ص.236

- تماثل الخصائص مع شخصية الأفراد يجعل العلامة التجارية سهلة المنال بإعطائها أبعاد عاطفية.

إن شخصية العلامة التجارية تمثل وسيلة تمييز وخلق قيمة إضافية تدفع المستهلك إلى التصرف الإيجابي وبناء علاقة طويلة الأجل، ومن الناحية الإستراتيجية فإنه يمكن للشخصية العلامة التجارية أن تستعمل كمعيار من معايير تجزئة الأسواق خاصة في المجتمعات ذات المضمون الثقافي والعلاقاتي المرتفع، فقد أشار Ahmed وزميله Thyagaraj (2015) أن شخصية العلامة التجارية هي وسيلة للتعبير عن المنافع الوظيفية في العلامة التجارية وهي تعكس الرموز الذاتية للمستهلك، وهي أيضا وسيط لبناء العلاقة بين الثنائية المستهلك-العلامة التجارية، وتبنت عين الدراسة أن سلوك المستهلك هو دالة لموائمة شخصية العلامة التجارية مع المستهلك¹.

ولهذا يتوجب على المؤسسة أن تعتمد إلى القياس دوري للكشف عن نقاط القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية ونقاط الضعف التي تعاني منها، وكذا تحديد مختلف السمات المميزة والسمات المماثلة مع العلامات المنافسة، وذلك بهدف إعادة تصميم برامج وأنشطة تسويقية تتلاءم مع متطلبات المستهلك والمنافسة والمؤسسة معا، وخاصة تلك البرامج والأنشطة المتعلقة بالاتصالات التجارية والمصادر الثانوية المعززة لرأسمال العلامة التجارية.

إجرائيا، قياس شخصية العلامة التجارية يتم بطرق مختلفة وهي²:

♦ **المقابلات:** وهي طريقة مباشرة وسهلة وذلك بتوجه أسئلة مفتوحة للمستهلكين مثل: إذا

كانت هذه العلامة شخص، فما هو هذا النوع من الأشخاص التي تكون عليها؟ وإذا لم

¹ Ahmad, Anees & Thyagaraj, K. S. « Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior » **Journal of Advanced Management Science**, (March 2015), Vol. 3, No. 1, pp.38-43

² Keller, Kevin et al, (2009), Op.cit, pp.196-198

يتفاعل المبحوثين يمكن توجيههم بطريقة ما لإبراز السمات الجوهرية والثانوية لشخصية العلامة التجارية.

♦ **إستعمال الصور:** تعطى للمبحوث صور عن العلامة التجارية ويطلب منه تكوين صفات عن هذه العلامة التجارية، وتستعمل غالبا في وكالات الإعلان لتحديد نوع مستعملي علامة تجارية معينة.

♦ **سلم القياس:** وهنا يتم وضع قائمة من السمات الرئيسة والثانوية لتوجيهها لعينة واسعة من المستهلكين ليقوموا بتقييم كل سمة على سلم ذو فواصل، أو توجه حتى للمدراء والمستخدمين في المؤسسة لتقييم الفجوة بين الشخصية الفعلية للعلامة التجارية والشخصية المدركة منها من طرف المستقبلين¹.

شخصية العلامة التجارية هي جزء من الهوية المعنوية للعلامة التجارية ولذا يمكن اعتبارها بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية²، لأنها تعكس وجه من أوجه الصورة الذهنية المدركة عن موضوع العلامة التجارية.

إن قياس شخصية العلامة التجارية في أفضل الحالات تشتمل على طرق البحث النوعية وذلك من خلال المقابلات لتحديد أهم الخصائص والسمات اللصيقة بالعلامة التجارية، وتليها الدراسة الكمية من خلال إدراج هذه الخصائص في قائمة استقصاء محكمة وتوزيعها على عينة واسعة للقدرة على تعميم النتائج والتنبؤ بالظواهر السلوكية للمستهلكين.

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره. ص.ص. 229-254

² Magali, Jara, Op.cit, pp.1-43

المبحث الثالث: توسع تطبيق مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تطبيق مفهوم رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ليس حكرا على المنتجات دون الخدمات أو دون مجالات أخرى، وهذا يعتبر تمدا طبيعيا لتطبيق مبادئ التسويق والعلامات التجارية على مجالات عدة، ولقد يتبادر في ذهن البعض أن التسويق يغطي السلع الاستهلاكية فقط إلا أنه نشاط ضروريا لإتمام عملية التبادل بالنسبة أيضا للسلع الصناعية (التسويق الصناعي) والخدمات (تسويق الخدمات) وأكثر من ذلك هناك الحاجة للجهود التسويقية على المستوى الدولي (التسويق الدولي) لا تقل حاجة على المستوى السوق المحلية¹.

توسع تطبيق مفهوم رأسمال العلامة التجارية يمكن أن أنجده في ثلاثة محاور وهي: توسع المفهوم داخل تنظيم المؤسسة (التوجه بالعلامة التجارية) وتوسعه من حيث تطبيقه في الميادين المتخصصة (توسع مجالات التطبيق) وتعديه الحدود المحلية (التوسع الدولي).

المطلب الأول: التوجه بالعلامة التجارية

مع تزايد أهمية إدارة العلامات التجارية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة دفع الكثير من المؤسسات المعاصرة إلى بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية بالجهود التسويقية المختلفة، فموقف وسلوك المؤسسة نحو علامتها التجارية يترجم بالتوجه بالعلامة التجارية².

إن التوجه بالعلامة التجارية هي "المقاربة التي تكون فيها العمليات والتنظيم تدور حول توليد وتطوير وحماية هوية العلامة التجارية لتنمية التفاعل مع المستهلك المستهدف حيث أن هدف هو

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرش "التسويق المعاصر". الطبعة الأولى، الدار الجامعية،

الإسكندرية-مصر (2005)، ص.56

² Orientation-Marque

تحقيق ميزة تنافسية دائمة بالعلامة التجارية¹، فعندما تبحث المؤسسة عن ميزة تنافسية بواسطة العلامة التجارية تنتج مجموعة من القرارات والممارسات كمدخلات لتحقيق الأهداف المنشودة، ففي هذه الحالة يمكن القول أن المؤسسة موجهة بالعلامة التجارية.

يرى البعض أن التوجه بالعلامة التجارية لا يكون إختيار المدراء وإنما نتيجة حتمية للاستجابة لما تفرضه متطلبات البيئة التنافسية والعوامل الفاعل في نشاط المؤسسة، فمن خلال الاستثمار في العلامة التجارية يمكن تحويل التهديدات إلى فرص متاحة، وذلك لأن التوجه بالعلامة التجارية هي إستراتيجية للبقاء بالنسبة للمؤسسات المهددة بتناقص تباين المنتجات في قطاعها (أي انخفاض مستوى التمييز لدى المستهلك) وبتزايد تكاليف الإعلان (الموجهة من أجل التموّج) وكذا بتكامل الأسواق (من أجل دخول أسواق جديدة وبالأخص الدولية)².

التوجه بالعلامة التجارية هي عملية إدارية تكون فيها العلامة التجارية عنصرا فعالا للتفكير وممارسة الأنشطة التسويقية، لأن نجاح العلامة التجارية في الخارج (أي السوق) يعتمد على تتميتها وتوسيعها من الداخل (أي المؤسسة) وذلك بواسطة توليد قيم مادية وغير مادية ذات أهمية ومرغوبة تصاحب العلامة التجارية وتقدم للمستهدفين وبواسطة العمل المتواصل على تطويرها بما يتوافق أهداف المؤسسة وما تفرضه متطلبات بيئة المؤسسة.

إن اعتبار عنصر العلامة التجارية كجوهر المفهوم التسويقي يجعلها تستحوذ على مكانة واسعة في برامج وأنشطة التسويق وتخصص له مصادر وتطور من أجله قدرات تسويقية وهذا ما

¹ Urde, Mates « Brand orientation: a mindset for building brand into strategic resources » **Journal of Marketing Management**, (1999), Vol.15, No 13, p.117

² Urde, Mats (1994) « Brand Orientation - A Strategy for Survival » **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 11 Iss: 3, pp.17-19

يغير سلوكيات المؤسسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية بالعلامة التجارية، وللانتقال من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالعلامة التجارية يجب على إدارة المؤسسة¹:

- ◆ جعل قضية العلامة التجارية قضية إدارية.
- ◆ تطوير رؤية العلامة التجارية.
- ◆ تسجيل العلامات التجارية والابتكارات.
- ◆ التعريف بالقيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة.
- ◆ صياغة إستراتيجية العلامة التجارية.
- ◆ تزامن الاتصالات.
- ◆ الاستثمار في الأنشطة التسويقية بما يخدم تنمية العلامة التجارية.
- ◆ تطوير الكفاءات لإنجاح التوجه بالعلامة التجارية.

يرى الباحثون أن العلامة التجارية ستحظى باهتمام مستقبلا أكبر مما حظيت به الآن، وهذا التوسع في مفهوم إدارة العلامة التجارية هو نتيجة لمعادلة العوامل البيئية أين يصبح توجه المؤسسة مصوب نحو علاماتها التجارية بالتفكير والتصميم والتنفيذ لمختلف الأنشطة التسويقية وتخصيص الموارد وتطوير القدرات التسويقية التي تشكل وتعزز رأسمال العلامات التجارية التي تسوقها.

المطلب الثاني: توسع مجالات قياس رأسمال العلامة التجارية

يؤكد الكثير من الباحثين أن مبادئ التسويق لا تنطبق فقط على السلع والخدمات وإنما أيضا على الأشخاص والأفكار والمنظمات غير الربحية وكذا الأحداث²، وعلى هذا قد توسع مجال نشاط التسويق في الكثير من الأشياء³، فالمؤسسات مهما اختلفت مجالات أنشطتها تقوم بممارسات

¹ Ibid, pp.30-31

² Kotler, Philip and Levy, Sidney J « Broadening the concept of marketing » **Journal of Marketing**, (January 1969) Vol. 38, pp.10-15

³ Kotler, Philip and Keller, Kevin, (2012), Op,cit, pp.4-6

تسويقية (مثل: الترويج وتنمية العلاقات مع المستهلكين...) وبالتالي توسعت مجالات تبني إدارة العلامات التجارية التي هي إحدى أدوات التسويق التي تفعل القيمة المقدمة للزبائن بهدف تحقيق أداء المؤسسات¹. فعلى سبيل الذكر لا الحصر يمكن تبني مفهوم وقياس رأسمال العلامة التجارية في مجال التوزيع، الخدمات، مواقع الأنترنت، المستشفيات، المناطق والمدن.

1. الموزعون

نظرا لطبيعة المنافسة بين الموزعين أصبحت العلامة التجارية ذات أهمية بالغة في هذا قطاع للتأثير في إهتمامات وإدراكات المستهلك التي تقوده إلى اختيار نقطة البيع والولاء لها، ويتحقق ذلك من خلال توفير العلامات التجارية التي يرغب فيها المستهلك فيقتنيها من نقاط البيع المرغوبة، أو من خلال توفير علامات تجارية تحت إسم الموزع ويصطلح عليها علامة الموزع².

قد أشار الباحثان Ailawadi و Keller (2004) إلى أن رأسمال العلامة التجارية لمحل التجزئة يعتمد على الإستجابة الإيجابية للأنشطة التسويقية بالمقارنة مع المنافسين، والصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن الموزع هي أساس هذا الرأسمال، ويؤكد الباحثان في الأخير أن مبادئ ومفاهيم العلامة التجارية يمكن تطبيقها على علامات المحلات التجارية بطريقة مثمرة³.

وبالاعتماد على مزج مفاهيم رأسمال العلامة التجارية مع المساهمات البحثية في قطاع خدمات التوزيع حاولت Magali (2009) تقديم إطار نظري عن رأسمال العلامة التجارية المستندة

¹ في هذا الموضوع الذي ربما يحتاج إلى انتباه خاص لأهمية استوعاب دور العلامة التجارية والكشف عن التطبيقات الإدارية على حسب المجالات المختلفة. من الاجل التعمق في هذا الموضوع أنظر المرجع التالي: Keller, Kevin et al, (2009), Op.cit, pp.7-24 الذي يعرض الخلفية النظرية مرفقة بأمثلة حالات المؤسسات.

² Marque de Distributeur

³ Ailawadi, Kusum L & Keller, Kevin Lane « Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities » **Journal of Retailing**, (2004) Vol.80, p.p.332-337

إلى الموزعين ودراسة صدقه ميدانيا، والأبعاد الإدراكية المقترحة في الدراسة هي الخمسة¹: شهرة علامة الموزع والجودة المدركة لعلامة الموزع وصورة السعر لعلامة الموزع وصورة المتجر لعلامة الموزع وشخصية علامة الموزع.

وجاءت حديثا في نفس السياق دراسة Tran و Cox (2009) بوضع إطار مفاهيمي واختبار ميداني لتحويل تطبيق رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك إلى وجهة نظر الموزعين بهدف معرفة أثر هذا المفهوم على أداء العلامة التجارية²، ويعرف رأسمال العلامة التجارية المستند إلى الموزع³ بأنه أثر معرفة العلامة التجارية على استجابة الموزع للأنشطة التسويقية التي يقوم بها صانع العلامة التجارية، حيث الإتجاهات الإيجابية نحو علامة المصنع تكون مصدر الميزة التنافسية في صنف المنتجات، والأبعاد التي يمكن عدّها في هذا النموذج هي ثلاثة نحو: البنى الذهنية والثقة والولاء

يسعى الموزعون إلى تنمية قيمة العلامات التجارية التي يضعونها في رفوفهم، سواء كانت علامات تجارية تحت إسم محلاتهم وتباع لحسابهم، أو علامات تجارية تابعة لصانعين آخرين. إن إهتمام الموزع بالعلامات التجارية القوية (مثل التي تملك جودة عالية) وبيعها في محلاته يسمح بتحسين صورته، لكن لا تتحسن صورة العلامة التجارية الضعيفة ببيعها في محلات الموزع الذي يملك صورة قوية⁴. وفي هذا الصدد يلجأ الموزعون للوصول إلى الآثار المرغوبة إلى الاستفادة من إدارة العلامات التجارية لأن قيمة العلامة التجارية تترجم إلى أداء الموزع حيث أنه يوجد افتراض

¹ Magali, Jara « Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs une application au secteur de la grande distribution » 24^{ème} Congrès international de l'AFM, Paris 2008, pp. 1-43.

² Tran, Quan & Cox, Carmen « Chapter 4: Building brand equity between manufacturers and retailers » Mark S. Glynn, Arch G. Woodside, in (ed.) **Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises** (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15), pp. 115-194

³ Retailer-Based Brand Equity

⁴ Jacoby, Jacob & Mazursky, David « Linking brand and retailer images - Do the potential risks outweigh the potential benefits? » **Journal of Retailing**, (1984) Vol.60, No.2, pp.105-122

ينص على أن العلامات التجارية التي تملك أبنية معرفية إيجابية تساهم في زيادة عدد الزيارات وفي حجم الطلب وبالتالي يرفع كل ذلك أداء الموزعين.

2. الخدمات

إن الخدمات تختلف عن المنتجات في بعض الخصائص، وهذا ما أدى إلى انعكاس الاختلاف في طريقة استغلال مبادئ وأدوات التسويق، وقد يشكل الكثير من الباحثين اعتقاد على أن رأسمال علامة الخدمات أكثر أهمية من رأسمال العلامة التجارية في المنتجات الملموسة، وذلك بموجب التجربة التي يعيشها المستهلك، والثقة اللازمة لإتمام عملية المبادلة في الخدمات، لكن هذا الحكم ليس حتمية مطلقة، لأنه قام بعض الباحثين بدراسة العلامات التجارية في مضمون الخدمات حيث أن أهم التساؤلات التي لها علاقة بالموضوع هو: هل تختلف العلامة التجارية في الخطوات والأهمية عن علامات الخدمات؟ وهل تختلف في عملية قياس قيمتها؟

قام الباحث Mackay (2001) في هذا إطار بدراسة ميدانية في نيوزيلاندا على منتج الخدمة المالية "Carte de Crédit" باستقصاء 383 مستجوب عبر الهاتف، وبعد الدراسة التجريبية أسفرت النتائج أن أهمية العلامة التجارية في المنتجات لها نفس الأهمية بالنسبة للخدمات، حيث يقول الباحث "الكثير من المقاييس (أي أبعاد) التي تم انتقائها واستخدامها في سوق الخدمات المالية لديها صلات قوية مع ما توقعت الدراسة وهذا يدل على أن الكثير من المقاييس المستعملة على نحو مشترك لتحديد رأسمال العلامة التجارية في سوق الاستهلاك الواسع يمكن توظيفها لتقدير رأسمال العلامة التجارية في سوق الخدمات"¹.

¹ Mackay, Marisa Maio « Application of brand equity measures in service markets » **Journal of Services Marketing**, (2001) Vol. 15 Iss: 3, p. 218

وفي نفس السنة أسفرت دراسة الباحثان Krishnan و Hartline أن رأسمال علامة الخدمات يقل أهمية من رأسمال العلامة التجارية للمنتجات، والنتائج المتوصل إليها كانت في حدود دراسة منتج واحد لأجهزة التلفاز وثلاث خدمات، يشير نفس الباحثين أنه حتى وإن كانت النتائج مفاجئة بعض الشيء لكن يجب تقبلها لأن الأسواق الحالة تسعى إلى جعل قيمة المنتجات أكبر من قيمتها الحقيقية بفعل العلامة التجارية والاتصالات المصاحبة لها¹.

3. مواقع الانترنت

رأسمال العلامة التجارية لمواقع الانترنت² هو بدوره مصدر للميزة التنافسية الدائمة خاصة وأن الانترنت يوفر طابع خاص وفريد جدا من حيث انها تجعل المستهلك عنصرا محوريا في المشاركة لتطوير الخدمات والمنتجات وللتواصل معه، وهذه العمليات تساهم في تنمية قيمة هذه المواقع كعلامة مرجعية لدى المستهلك، ولقد اقترحت دراسة Christodoulides وزملائه (2006) نموذجا لتقييم رأسمال علامة الخدمات والتسوق على الانترنت يتضمن 12 مقياسا (بند) موزعة على الأبعاد الخمسة التالية³: التواصل العاطفي والتجربة وطبيعة الإستجابة بالخدمات والثقة والإيفاء بالوعد.

4. تسويق المستشفيات

حظي تسويق الخدمات الصحية جزءا كبيرا من إهتمامات الباحثين خاصة مع تزايد الوعي والإنفاق الصحي، وهذا ما يدفع المدراء الى محاولة تحسين خدماتهم الصحية باستمرار. يمكن

¹ Krishnan, Balaji C & Hartline, Michael D « Brand equity: is it more important in services? » **Journal of Services Marketing**, (2001) Vol. 15 Iss: 5 p. 336

² Online Brand Equity

³ Christodoulides, George., De Chernatony, Leslie., Furrer, Olivier., Shiu, Eric & Abimbola, Temi «Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands » **Journal of Marketing Management**, (2006), Vol.22, Iss :7-8, pp.799-825.

تطبيق مبادئ العلامة التجارية في هذا النوع من القطاع الخدماتي لأن المستشفيات تحاول تمييز عروضها وتحاول استقطاب مستهلكين جدد وإقامة علاقة طويلة الأجل معهم.

لقد حاولت في هذا الشأن دراسة Kim وزملائه (2008) التي قامت بتحديد العوامل التي تؤثر في توليد رأسمال العلامة التجارية باستعمال مدخل إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أشارت الدراسة إلى أن العوامل الخمسة التي تساعد في نجاح رأسمال العلامة التجارية في مضمون تسويق المستشفيات هي¹: الثقة ورضا المستهلك والالتزام بالعلاقة والولاء للعلامة التجارية وشهرة العلامة التجارية، ولقد أسفرت نتائج هذه الدراسة أن رأسمال العلامة التجارية لديه أثر إيجابي ومعنوي على الصورة الذهنية للمستشفى، وبموجب هذه الصلة يستحسن على مدراء المستشفيات الإهتمام بإدارة رأسمال العلامة التجارية بطريقة تسمح لهم بناء صورة ذهنية موجبة لدى المستهلكين.

5. المناطق والمدن

تبذل الحكومات جهود معتبرة لترقية القطاع السياحي، ويرجع ذلك للدور الريادي والفعال للسياحة في الاقتصاد المعاصر، ونظرا لتزايد عدد الرحلات السياحية بمختلف أنواعها بين البلدان وبين مناطق البلد الواحد أصبح للتسويق دافع لترقية الوجهات السياحية وهذا ما يصطلح عليه بـ "التسويق السياحي". تسعى المؤسسات العمومية (مثل الدواوين) والخاصة (مثل وكالات السفر) المعنية وراء تنمية هذا القطاع برفع عدد السياح ذلك بعد توفير الأرضية اللازمة من المرافق والموارد السياحية الضرورية والملائمة لهؤلاء السياح.

تواردت دراسات كثيرة تحاول اقتراح نموذج يمكن من خلاله قياس قيمة الوجهات السياحية وتشخيصها مقارنة بتلك المنافسة، لأن قيمة الوجهة السياحية تؤثر بنفس الميكانيزمات التي تؤثر بها

¹ Kim, Kyung Hoon., Kim, Kang Sik., Kim, Dong Yul., Kim, Jong Ho & Kang, Suk Hou « Brand Equity in Hospital Marketing » **Journal of Business Research**, (2008), Vol. 61, pp.75-82.

العلامات التجارية، لذا فإن مبادئ العلامة التجارية يمكن تحويلها لإدارة الوجهات السياحية¹، أهم ما يجدر الإشارة إليه هو أن مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو أكثر وأقدم العوامل دراسة في هذا المضمون، فتتفق المناطق والوكالات السياحية والخطوط الجوية وغيرهم من المعنيين ميزانيات معتبرة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة ورفع من عدد الزيارات، لأن الإدراكات التي يكونها الزائرون عن المنطقة يكون لديها تأثيرات معتبرة على قابلية تطور المنطقة إلى منطقة سياحية².

ولقد جاءت حديثة دراسة Konecnik و Gartner سنة (2006) لتقترح إطارا مفاهيميا وتختبره ميدانيا على الوجهات السياحية، وحسب الدراسة تحصلت الأبعاد الأربعة لنموذج Aaker لرأسمال العلامة التجارية معاملات تشبع إيجابية وعالية ومعنوية (أي الشهرة، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والولاء) بعد تطبيقها على الوجهات السياحية³.

بهدف ترقية المناطق السياحة يجب ترقية العوامل المساهمة في نجاحها وخاصة تلك التي ترفع من مستويات أبعاد رأسمال العلامة للوجهة السياحية، لأنه من المحتمل أن تكون البلدان والمناطق ذات خصائص ثرية (مثل الآثار، الحمامات،...)، لكن لا تولد مستويات كافية من الزيارات لأن الجوانب المعرفية والعاطفية لدى السائح تؤدي دورا مهما في إختيار الوجهة السياحية وإعادة زيارتها.

¹ ناصر مراد ولرادي سفيان "دور رأس المال العلامة للوجهة السياحية من وجهة نظر إدراكية في توليد تصرفات السائح الإيجابية " الملتقى الدولي الأول حول "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر" جامعة باجي مختار، غابة-الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013.

² Hunt, John D « Image as a Factor in Tourism Development» **Journal of Travel Research**, (1975), Vol.13 Iss: 4 pp.1-7

³ Konecnik, Maja & Gartner, William C «Customer-Based Brand Equity for a Destination» **Annals of Tourism Research**, (2007) Vol. 34, No. 2, pp. 411-413

المطلب الثالث: التوسع الدولي لرأسمال العلامة التجارية

حظيت العلامات التجارية بموجب العولمة اهتماما خاصا من قبل رجال التسويق، ويرجع هذا إلى سببين رئيسيين هما زيادة تنقل الأفراد بين الدول وزيادة الإعلام، وكلا الظاهرتين ساهمتا في تسريع وتيرة تحول الأفكار والاعتقادات وفي تقارب الدول في الأذواق والتفضيلات وقيم المستهلكين. وعلى المستوى الاستراتيجي والعملي يوجد اعتبار كبير للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسات أثناء الإقرار حول دخول الأسواق الدولية بفعل القيم التي تحملها من الوظيفية والرمزية، هذا فضلا عن الدور الفعال لبلد المنشأ أو بلد الصنع لتلك العلامة التجارية.

1. من العلامة التجارية المحلية إلى العلامة التجارية الدولية

مهما تعددت أسباب وفوائد التوغل في الأسواق الخارجية، ومهما تعددت أشكال دخول هذه الأسواق¹، إلا أن تسويق العلامة التجارية في مناطق عديدة يجلب لصاحبها ميزتين:

♦ تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية أثناء تغطيتها عدة أسواق موزعة جغرافيا، وبالتالي

تستفيد من الصورة الذهنية الإيجابية، وهذا ما يؤدي بعد ذلك إلى أرباح إضافية.

♦ يسمح التوسع الجغرافي بتوزيع المخاطرة بين هذه المناطق، فهو أفضل من الاكتفاء

بمنطقة واحدة تكون رهينة نجاح وفشل المؤسسة، وبالتالي التوسيع الدولي للعلامة

التجارية يخفف من مخاطرة المؤسسة.

تحدد مدى الجدوى من دخول سوق معينة من خلال دراستها للبيئة التسويقية الدولية، فهذه

الأخيرة هي مرحلة أساسية للانتقال باقي القرارات المتعلقة بدخول الأسواق الدولية (مثل وضع

¹ راجع أسباب وأشكال دخول الأسواق الدولية لـ : هاني حامد المنظور: التسويق الدولي. الطبعة الثالثة، دائر وائد

المخطط التسويقي...)، وبقدر تعلق الموضوع بالعلامات التجارية فيجب على المؤسسة أن تأخذ في عين الاعتبار مفهوم العلامة التجارية وذلك بتتبع العملية التالية:

♦ تحديد اختلافات سلوك المستهلكين في كل سوق: كيف يقوم المستهلكون بالشراء؟، وما هو مدى معرفتهم وإدراكهم للعلامات التجارية؟.

♦ تكيف استراتيجية العلامة التجارية: من خلال إختيار العناصر المكونة للعلامة التجارية والمخطط التسويقي واستغلال العناصر الثانوية.

إن بيئة الأسواق الدولية (مثل المستهلكين...) تختلف شروطها من بلد إلى آخر هذا ما ينعكس على أنشطة المؤسسة، لذا يجب على المؤسسات أن تعالج رأسمال العلامة التجارية بقياس أبعادها على مختلف المستهلكين في المناطق والبلدان التي تسوق فيها علاماتها التجارية وعليها القيام بمقارنة النتائج لمعرفة مدى إنتاجية الأنشطة المؤسسة ولمعرفة ما هي الأبعاد التي يجب مراعاتها أو التي يجب إعادة النظر فيها بطريقة تؤثر على الأداء الدائم والتنافسي للمؤسسة ككل.

إن دراسة Atilgan وزملائه (2009) هي أبرز الدراسات حول قياس رأسمال العلامة التجارية المستندة إلى الفرد على الصعيد الدولي، حيث قاموا بدراسة علامتين تجاريتين في ثلاثة دول مختلفة اقتصاديا وثقافيا (وهي: الولايات المتحدة الأمريكية، تركيا، وروسيا) وأسفرت النتائج على صدق النموذج الذي يشمل على أربعة أبعاد¹ وهي: الجودة المدركة والولاء والروابط الذهنية وثقة العلامة التجارية.

كما اقترحت دراسة Cai و Huang (2015) نموذج رأسمال العلامة التجارية إستجابة للتحديات التي تواجهها المؤسسات المتعدية الجنسيات، حيث قامت الدراسة بمعالجة ثلاثة فنادق دولية

¹ Atilgan, Eda., Akinci, Serkan., Aksoy, Safak & Kaynak, Erdener « Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach » **Journal of Euromarketing**, (2009) Vol.18, pp.115-132

على مجتمعين مختلفين في القافة (الأمريكي والكوري)، وأسفرت عين الدراسة أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر معرفية يؤدي إلى التصرفات الإيجابية للمستهلك¹.

2. خصوصيات بناء رأسمال العلامة التجارية الدولية

لا تنحصر تغطية المؤسسات الاخطبوطية على الأسواق المحلية أو في قائمة صغيرة من الدول، ففي الوقت الحالي توجد العديد من العلامات التجارية المسوقة خارج بلادها الأصلي تستفيد من الفرص المتاحة بتوسيع هيكلها التنظيمي من خلال فتح فروع جديدة أو عن طريق التصدير أو غيره من المنافذ الأخرى، وبما أن تسويق المنتجات الدولية هي عملية تصاحبها دائما العلامات التجارية يصبح من المنطق وجود إدارة العلامة التجارية الدولية لتهدف إلى العمل بالتوجيهات الإدارية التسويقية اللازمة.

توجد في هذا الصدد بعض الإعتبارات والمضامين الإدارية التي تمثل إحدى مهام مدراء التسويق الدولي وبالأخص مدراء العلامات التجارية، فهي مضامين تسقط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قيمة العلامة التجارية الدولية لدى المستهلك والمؤسسة، هذه المضامين هي:

1.2. تحديد نقاط التشابه ونقاط الاختلاف في البيئة الدولية

المؤسسة التي تريد التوسيع بأسواقها المحلية إلى أسواق الدولية عليها أن تكون لديها دراية كافية بالاختلافات القائمة بين البلدان التي تستهدفها على جميع المستويات؛ القانونية والاقتصادية وغيرها من الجوانب التي يجب استطلاعها، وتجدر الإشارة هنا إلى دور الدراسة العميقة لعامل سلوك المستهلك الذي يساعد في إنجاح عملية التوسيع الدولي الذي يتحقق بانتهاز فرص نقاط التشابه وفرص نقاط الاختلاف في سلوكياتهم.

¹ Huang, Zhuowei & Cai, Liping A. « Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands –When hosts become guests » *Tourism Management*, (2015), Vol.46, pp.431-443

وفي الغالب يتبع الاختلاف والتشابه في البيئة الدولية بالاختلاف والتشابه في تصميم وتطبيق مخطط التسويق الدولي، فعلى المؤسسة مثلاً التمييز بين الدول النامية والتي هي في طور النمو، لأن هذا التباين يعكس القرارات التسويقية على مختلف المراحل والأنشطة (مثل في تركيب المنتج، أشكال وصيغ الاتصالات، التوزيع..)، فهذه الاختلافات تؤدي بالمؤسسة إلى الاعتماد على بعض المعالم لتحديد التوجيهات التسويقية في ذلك البلد بين التوحيد والتكيف.

2.2. عدم التقصير في أي مرحلة عند بناء رأسمال العلامة التجارية

تتاح للمؤسسة عدة تقنيات وأساليب يمكن استغلالها لبناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية، لذا على المؤسسة خلق الشهرة وتكوين الصورة الذهنية الموجبة في كل البلدان التي ستكون فيها العلامة التجارية كعنصر منافس في الأسواق المستهدفة، لكن غالباً ما تختلف هذه الوسائل المستعملة من بلد إلى آخر ولكن هذا لا يمنع المدراء من بناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية، فيجب عدم التقريط في الأساليب المتاحة والملائمة ويجب تعظيم استغلالها لتحقيق أهداف العلامة التجارية.

3.2. إعداد الهيكل القاعدي التسويقي

تتمتع العديد من المؤسسات الدولية بموارد ضخمة كلها موجهة للإنتاج والتوزيع وضمان الإمداد المادي، لأن أداء هذه الأنشطة هي معيار من معايير نجاح المؤسسات الدولية، ويظهر السعي وراء بناء الهيكل القاعدي التسويقي (Plateforme Marketing) عملية تساهم في تحقيق نجاح المؤسسة وعلاماتها التجارية وبقاءها في السوق.

يختلف الهيكل القاعدي التسويقي (الذي يقصد به الإمداد المادي والتوزيع) بين البلدان بالرغم من التباين في الظروف والشروط ويبقى دائماً على عاتق المؤسسة تقديم جودة ثابتة في الوقت والمكان المناسبين، ولتحقيق تجانس جودة العروض على المؤسسة القيام بدراسات وتحاليل لمختلف

العوامل والمتغيرات المؤثرة في قرار إختيار قنوات التوزيع الملائمة وبتحديد السياسة الخاصة التي يجب التقيد بها بوضوح مما يضمن للمؤسسة الكفاءة التي تتحول إلى أداء وللمستهلكين الرضا الذي يتحول إلى قيمة.

4.2. تصميم اتصالات تجارية متكاملة

تقدم بعض البلدان خدمات راقية في تصميم الإعلان وتوفر مساحات إعلانية كبيرة وأحداث مستمرة وغنية بينما لا توفر بعضها الآخر نفس المستوى من الخدمات، لكن المؤسسات التي ترغب التوغل في الأسواق الخارجية عليها تصميم مخطط واضح للاتصالات التسويقية، حيث تجتمع فيه أهداف الإتصالات مع الأهداف التسويقية والاستراتيجية، وتتكامل أنشطتها لبلوغ التأثيرات المنشودة. بالرغم من تعدد أنواع وأشكال الاتصال التسويقي يبقى على عاتق المدراء بناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية بالسعي وراء استغلال كافة أشكال الاتصال التقليدية والحديثة الملائمة، وهنا يجب خاصة التركيز على محتوى الرسالة الإعلانية التي تنقلها مختلف الأشكال الموظفة ويجب أن تتوافق المحاور الاعلانية مع الثقافات والرموز المستعملة، وكذلك يجب أن تتوافق مع مجال الخبرة التي يملكها المستهلك، ولهذا تكون بعض الإبداعات ناجحة في بلد ونفسها تفشل في بلد آخر.

5.2. الاستفادة من التحالفات

في بعض المواقف يكون تشارك علامة تجارية مع علامات تجارية أخرى في الدول الأجنبية أفضل إختيار من دخولها بإمكانياتها ومواردها الخاصة بها. يمكن للمؤسسات الإختيار بين مختلف بدائل الدخول إلى الأسواق الدولية، ويعتبر التعاون أو ما يصطلح عليه بالاستثمار المشترك (Joint-venture) أحد هذه الأشكال المتاحة، وهنا يجب على المؤسسة أن تعتمد عند تبني إستراتيجية تعاونية

إلى تقييم التعاون بمعايير محكمة ترفع من أداء العلامة التجارية لدى المستهلك والمؤسسة معا (مثل المعايير الثلاثة: السرعة والتحكم والتكلفة).

6.2. إيجاد التوازن بين التوحيد والتكيف

توجد استراتيجيتان في التسويق الدولي تتاح للمؤسسات لدخول الأسواق الأجنبية وهي إستراتيجية التوحيد واستراتيجية التكيف، أما التوحيد فهو تسويق نفس المنتجات وبنفس الأنشطة في جميع المناطق، بينما التكيف (أو التأقلم) هو تسويق منتجات وتنفيذ الأنشطة بطرق تختلف باختلاف متطلبات كل منطقة¹، إن تحديد المؤسسة للاستراتيجية الملائمة لبناء تموقع سليم والحفاظ عليه يستلزمها تعظيم كلا النوعين من الإستراتيجية التسويقية الدولية من خلال إتباع خطوتين:

♦ تحديد الخصائص التي يجب تكيفها مع البيئة الدولية.

♦ تحديد الخصائص التي يجب تعميمها في البيئة الدولية.

عملية التوفيق بين الاستراتيجيتين قد تكون الحل الأنسب لأنها تخفض من عيوب كل بديل وذلك تحت متطلبات الحفاظ على مستوى ثابت من التجانس بين الأنشطة بهدف تفادي تشتت إدراك المستهلكين عن العلامة التجارية مما يرفع من قيمتها.

7.2. تفعيل قيمة عناصر العلامة التجارية

التصميم الملائم والتنفيذ الفعال لعناصر العلامة التجارية الدولية هي مرحلة تحتاج إلى تركيز أكبر بقليل مقارنة مع العلامة التجارية المحلية، من بين معايير انتقاء اسم وعناصر العلامة التجارية هو "الموائمة مع الأسواق الدولية"، ففي بعض الأحيان تلجأ المؤسسات إلى تغيير اسم أو أحد

¹ هاني حامد المنظور، المرجع السابق، ص.ص. 186-191

عناصر العلامة التجارية في الأسواق الأجنبية لأسباب وجيهة مثل ترجمتها من لغة إلى أخرى¹، لكن على المدراء محاولة الحفاظ على بعض عناصر الهوية البصرية مثل الشعار والرمز وتنسيق الألوان، ومهما كان أسلوب وضع هذه العناصر يجب أن توضع بطريقة ترفع بها الشهرة وتلفت بها الانتباه تزيد بها الإعجاب وتحافظ كلها على الصورة الذهنية في الأسواق التي تغطيها.

إضافة إلى التوجيهات العملية المذكورة آنفا لتطوير رأسمال العلامة التجارية الدولية يمكن إضافة عدة عمليات أخرى تكون تحت مهام المدراء التي تجعل العلامات التجارية الدولية قوية وتكسب حيزا كبيرا من أذهان المستهلكين الدوليين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مثل: وضع نظام للقياس المنتظم لرأسمال العلامة التجارية على الصعيد الدولي بهدف معرفة التطورات الحاصلة في النتائج وتشخيص صعوبات التطور وإعادة النظر في الأنشطة التسويقية المخططة باتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة، وفي هذا الصدد توجد بعض النماذج الإتجاهاتية التي تم إختبارها ميدانيا وعلى عدة علامات تجارية عالمية يمكن الاستفادة منها في إدارة العلامة التجارية مثل نموذج Atilgan وزملائه (2009).

أصبحت العلامة التجارية للكثير من المؤسسات الكبرى محل إهتمام أصحاب القرارات، حيث أن كافة الأنشطة التسويقية تكون موجهة بالتكامل بهدف رفع مستوى رأسمال العلامة التجارية بالمقارنة مع المنافسين، ونظرا لتوسيع هذا المفهوم على المستوى الفلسفي الإداري وعلى المستوى القطاعات المختلفة، تجاوز مفهوم وإدارة رأسمال العلامة التجارية الحدود المحلية إلى رأسمال العلامة التجارية الدولية، أين يمكن بنائه وقياسه وفقا لما يمكن إجراؤه على العلامات التجارية المحلية.

¹ نفس المرجع، ص. 193.

الخلاصة

من المهام التي تقع في نطاق مدراء التسويق (وبالخصوص مدراء العلامة التجارية) وتسمح بتحقيق أهداف المؤسسة على الأجل الطويل هي بناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية بطريقة يمكن بها إحداث استجابات إيجابية من طرف المستهدفين، ويتحقق ذلك بتشكيل توليفة متكاملة من القرارات التسويقية الاعتيادية والإبداعية المكملة التي تولد قيمة العلامة التجارية.

ومن المهام الأساسية المكملة لمدراء التسويق والتي تنتمي إلى خطوات إدارة العلامة التجارية هي قياس رأسمال العلامة التجارية بصفة دورية أو استثنائية، وذلك بهدف استخلاص المدراء أهم الأولويات التي يجب الأخذ بها لتنمية قيمة العلامة التجارية في السوق، ومن أجلها يمكن أن نجد طرق البحث النوعية التي تعتمد على تحليل المحتوى، وطرق البحث الكمية التي تعتمد على التحليل الرياضي للبيانات، ويفضل إجراء القياس بالاستعانة بكلتا الطريقتين لنتائج أكثر مصداقية.

لا يقتصر تطبيق نماذج رأسمال العلامة التجارية على المنتجات الاستهلاكية فقط على جميع الكيانات التي تسعى وراء بناء هوية معنوية وقيمة إضافية للتأثير على المستهدفين، كما أن توجه مختلف قرارات المؤسسة إلى لبناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي التي تصنع القيمة الإضافية للمنتج، كما أن العلامات التجارية لا يجب أن تكون عائقا امام المؤسسة وذلك بتطوير علامة تجارية دوليا قوية.

وبما أن الباحث يحاول من خلال هاته الدراسة وضع مفهوم جديد لرأسمال العلامة التجارية باستعمال مداخل جديدة تواكبا لتطورات الدراسات التسويقية الحديثة فإنه يجب تحديد المصادر المعبرة عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وهذا ما سنعالجه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

مصادر رأسمال العلامة التجارية

من وجهة نظر المستهلك

الفصل الثالث: مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تمهيد

تتجسد القيمة التسويقية للعلامة التجارية في القيمة التي تحملها هذه العلامة التجارية للمستهلك، وتظهر عمليا بطريقة القياس غير المباشرة لرأسمال العلامة التجارية. يعبر عن رأسمال العلامة التجارية على المستوى الفردي بتشكيل نموذج يحتوي على مصادر متعددة تمثل أبعاد مفتاحية توجد بينها صلات معينة، وتساهم إجمالا في زيادة قوة العلامة التجارية في السوق، وعلى هذا يهدف هذا الفصل إلى تحديد وتعريف مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كما هي متوقعة، وتهدف أيضا إلى إبراز أهميتها بالنسبة للمستهلك والمؤسسة.

توجد الكثير من الدراسات التي تؤكد أهمية الطابع الرمزي والعاطفي الذي تكتسيه العلامة التجارية لدى المستهلك في توليد التصرفات الإيجابية، لذلك تتوقع هاته الدراسة أن التعبير العملي لرأسمال العلامة التجارية يكون من خلال توليفة أبعاد التي تتراوح بين الطابع المعرفي والطابع العاطفي للمستهلك نحو العلامة التجارية، وهذه المصادر هي الجزء الأولي للنموذج الذي يؤدي دور وصف القيمة التسويقية للعلامة التجارية. تعالج المصادر في مباحث تكون على النحو التالي:

المبحث الأول: شهرة العلامة التجارية

المبحث الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية

المبحث الثالث: الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية

المبحث الرابع: الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

المبحث الأول: شهرة العلامة التجارية

يجب على كل بحث علمي وضع نموذج عن الظاهرة محل الدراسة، ويقصد بالنموذج ذلك "التمثيل المصور عن حقيقة ما قد يتراوح من التصميم الأولي المصغر إلى البناء الرياضي للسلوك الإنساني، وهذه التمثيلات تتجزأ في العلوم الانسانية بقيام مجموعة من العناصر التي توضع للإثبات بالملاحظة وتحليل الوقائع التي تسمح باستخلاص القوانين والنظريات"¹.

تعتبر نماذج رأسمال العلامة التجارية عامل الشهرة مكون لديه قابلية لتمييز العلامات التجارية القوية في السوق عن غيرها، وهذا ما قدمه على سبيل المثال Aaker (1996) و Keller (2009, 2001, 1993) و Kim وزملائه (2003, 2008) و Rajh (2002)، ويبرز هذا متغير بصفة خاصة في الدراسات التي تؤيد المقاربة التسويقية التي تتبنى المدخل المعرفي للتعبير قيمة العلامة.

تسعى العديد من المؤسسات إلى تطوير ورفع شهرة العلامات التجارية التي تسوقها وتحاول بناء سمعة جيدة عنها، وتزداد أهمية هذه العملية في العلامات التجارية الجديدة التي تدخل الأسواق لأول مرة، حيث تحاول جذب اهتمام عدد أكبر من المستهلكين بالتعريف عنها وعن خصائصها ومكان توزيعها للاستحواذ على جزء من ذهن المستهلك يكون مخصص لهذه العلامة التجارية، أما العلامات التجارية القديمة فهي غالبا ما تكون في المستويات القصوى من الشهرة، وهذا ما يبين أهمية البعد الزمني ودور الأنشطة التسويقية ودور تجربة المباشرة للمستهلك مع العلامة التجارية.

¹ Aktouf, Omar « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique** » (Édition électronique) Les Presses de l'Université du Québec, Montréal (1987), p.25

المطلب الأول: مفهوم شهرة العلامة التجارية

يبرز الإهتمام بتعريف الشهرة بصفة أساسية في مجال الإعلان والعلامة التجارية، وللباحثين فيها تعريف عديدة تختلف غالبا في تحديد الخصائص التي يشتمل عليها المفهوم.

يعرف Kotler وزملائه (2006) الشهرة بأنها "قياس جنوح الزبائن لذكر العلامة التجارية في ظل مختلف الشروط"¹، وهنا يكتفي لمعرفة الشهرة معرفة عدد الزبائن الذين يذكرون إسم العلامة التجارية بين تلك المنافسة، فهو مفهوم متعلق بالعدد (الكم) وليس بجودة الشهرة (الكيف).

ويرى Keller (1993) أن الشهرة تجمع بين التعرف واسترجاع العلامة التجارية²، ونجد هذين البعدين في كافة دراسات الباحث في موضوع رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وهو نفس ما يؤيده الكثير من الباحثين بعده.

♦ **مستوى التعرف:** يتعلق بإمكانية المستهلك على تمييزه للعلامة التجارية عند ما يراها أو يسمعا بتأكيده أنه تعرض لها مسبقا.

♦ **مستوى الاستدعاء (الإسترجاع):** يتعلق بإمكانية المستهلك على أن يستحضر العلامة التجارية في ذهنه من بين صنف المنتجات دون المساعدة.

يرى Keller (2001) في طرحه لنموذج تكوين رأسمال العلامة التجارية أن الهوية هي الخطوة الأولى التي يجب تتميتها لتكوين علامة تجارية قوية في قطاعها، وإنشاء الهوية يتجلى في جعل العلامة التجارية بارزة في ذهن المستهلك. إن بروز العلامة التجارية يمثل القسم القاعدي في النموذج حيث يرتبط بأبعاد الشهرة من التعرف والاسترجاع وترتبط كذلك بأبعاد جودة الشهرة وهما³:

♦ **عمق الشهرة:** هي سهولة تعرف واسترجاع المستهلك في ذهنه للعلامة التجارية.

¹ Kotler Philip et al, (2006), Op.cit, p.332

² Keller, Kevin Lane, (1993), Op.cit, p. 3

³ Keller, Kevin Lane, (2001) Op.cit, p.9

♦ **اتساع الشهرة:** هي رتبة الشراء أو مختلف المواقف الاستهلاكية التي يستحضر فيها العلامة التجارية في ذهنه.

أما Hoyer وزميله Brown (1990) فيعرف الشهرة بأنها "المستوى الأولي لمعرفة العلامة التجارية وتشتمل على الأقل التعرف عليها"، فالشهرة هي مجرد التعرف البسيط على العلامة التجارية الذي يسمح بتشكيل تراكيب معرفية والمبنية بالمعلومات المفصلة عنها¹.

ويرى Aaker (1996) أن الشهرة تعكس "بروز العلامة التجارية في ذهن المستهلك"، ويرى نفس الباحث أن الشهرة تؤثر على إدراكات واتجاهات المستهلك وفي الغالب ما تقوده إلى الاختيار والولاء، ويرى نفس الباحث أنه توجد مستويات أخرى تمثل الشهرة وهي²:

♦ **التعرف:** هل سمعت بالعلامة التجارية من قبل؟

♦ **التذكر:** ما هي العلامات التجارية التي تتذكرها؟

♦ **قمة التذكر:** العلامة التجارية المذكورة أولاً.

♦ **العلامة التجارية الغالبة:** العلامة التجارية الوحيدة التي يتذكرها.

♦ **معرفة العلامة التجارية:** يعرف العلامة التجارية وما هي عليها.

♦ **رأي العلامة التجارية:** المستهلك لديه رأي حولها.

من الملاحظ أن أغلب تعاريف الشهرة تعتمد بصفة كبيرة على قدرة ذاكرة المستهلك في استحضار (أو استدعاء أو الاسترجاع) العلامة التجارية، وهذا مستمد من أوجه التذكر كما طرحت ذلك مدرسة علم النفس المعرفي أين يتخذ التذكر صورتين هما التعرف والاسترجاع، حيث التعرف هو القدرة على الاختيار الصحيح من بين عدة بدائل، بينما الاسترجاع هو قدرة تكرار الإستجابة، وعادة

¹ Hoyer, Wayne D & Brown, Steven P « Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product » **Journal of Consumer Research**, (September 1990), Vol.17, pp.141-148

² Aaker, David , Op.cit, pp.114-115

ما يكون التعرف أسهل من الإسترجاع أو الإستدعاء ولكنه أصعب إذا كان عليك أن تختار من بين بدائل كثيرة أو إذا كانت هذه البدائل متشابهة جدا¹.

يجب أن يكون التعرف والاستدعاء كمواضيع أساسية لتأهيل شهرة علامة تجارية معينة ولكن في أفضل الحالات تتحدد الشهرة بنسبة الأفراد بعدد الذين يميزونها ويستدعونها في أذهانهم في مختلف المواقف، لذلك تعريف Kotler هو الأكثر تعبيرا للشهرة عند تركيزه على العدد (نسبة المستهلكين الذين يذكرون العلامة التجارية من المستهدفين)، يكون كذلك في أفضل الحالات مع اعتبارات التعرف والاسترجاع لدى عدد من المستهلكين. تكون الشهرة عالية من الناحية المفاهيمية إذا كان عدد المستهلكين المستهدفين الذين يتعرفون ويستدعون العلامة التجارية كبير بقدر كافي، ومن الناحية العملية (أي القياس) تبقى هذه العملية قضية لا تستوفي لمتطلبات المفهوم، لأنه من الصعب جدا دراسة تعرف واسترجاع علامة تجارية معينة لدى مفردات مجتمع الدراسة أو حتى عينة منهم، وتزداد تعقيدا بإضافة القياس المقارن مع البدائل المتوفرة.

تعاني شهرة العلامة التجارية من مشكلة أثناء القياس، فبعض العلامات التجارية تكتفي بقياس التعرف فقط أو مع الاستدعاء (بالنسبة للعلامات التجارية الجديدة)، والبعض الآخر يحتاج إلى قياس العلامة التجارية الغالبة (بالنسبة للعلامات التجارية البارزة في القطاع) للتعبير عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، كما أن الشهرة لا تتوقف على التعرف واستدعاء اسم العلامة التجارية لأنه فتوجد عناصر أخرى تكون سببا واضحا وعاملا ممثلا لقيمة العلامة التجارية (مثل: الشعار...).

من بين أهم المفاهيم المجاورة والمكملة للشهرة هو مفهوم "معرفة العلامة التجارية" الذي يعتبره Aaker أنه من بين المستويات العالية الممثلة للشهرة، وبالمقابل يعتبره Keller أنه يشتمل على

¹ جابر عبد الحميد جابر وصفاء الاعسر وإبراهيم قشقوش: مقدمة في علم النفس. دار النهضة العربية، القاهرة

مركبين جوهريين هما الشهرة والصورة الذهنية. إن موضوع "المعرفة" الذي ترجع أصوله إلى علم النفس المعرفي الذي يدرس الذاكرة وقدراتها في تخزين وتنظيم المنبهات، وهذا العلم قائم تحت الافتراض أن فهم إدراكات الأفراد (من معلومات، أفكار، اعتقادات،...) يسمح بفهم والتنبؤ بسلوكياتهم إذا توفرت المتطلبات الضرورية¹، وبعدها تم تحويل مبادئ تيار علم النفس المعرفي إلى إدراكات العلامات التجارية أين لقي مفهوم "التراكيب المعرفية عن العلامة التجارية" في الآونة الأخيرة قبولا واسعا في ميدان سلوك المستهلك في التسويق.

معرفة العلامة التجارية هي التي تعبر عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في المقاربة الإدراكية، ونجد فيها بعض الدارسات الميدانية المتخصصة التي تثبت أن معرفة العلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على بعض استجابات المستهلك².

يعرف Korchia (2004) معرفة المستهلك بأنها "المعلومات المرتبطة بالسوق والمخزنة في الذاكرة الطويلة للمستهلك"، والسوق هنا يحتمل معنى العلامة التجارية وصنف المنتجات³، نفس الدراسة تشير أنه يمكن قياس هذه المعرفة بخمسة طرق وهي⁴:

♦ قياس الخبرة: وهو مجموع الاحتكاكات المباشرة مع العلامة التجارية، وتعكس أيضا الألفة.

♦ عدد الروابط الدالة: حجم الروابط الذهنية الحاملة للمعاني عن العلامة التجارية.

♦ المعرفة الذاتية: مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية كما يقيّمها

شخصيا.

¹ Bry, Clémentine « Dis-moi ce que tu perçois et je te dirai ce que tu fais : les effets de la perception sur le comportement et les performances » **Revue électronique de Psychologie Sociale**, (2008), n°2, pp.17-26. Disponible à l'adresse suivante : <<http://RePS.psychologie-sociale.org>>

² Huang, Zhuowei & Cai, Liping A. Op.cit, pp.431-443

³ Korchia, Michael « Connaissance de marque : définition et mesures » **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Saint-Malo, Mai 2004, pp.3-4

⁴ Ibid, p.12-13

♦ **المعرفة الموضوعية:** مجموع ما يعرفه الفرد عن حقيقة العلامة التجارية.

♦ **القياس المختلط:** الطريقة الخامسة لقياس المعرفة تتمثل في القياس المختلط الذي يستخدم

فيه مزيج من الخاصيات الأربعة في سلم متدرج للحصول على المستوى الإجمالي للمعرفة.

المطلب الثاني: أنواع شهرة العلامة التجارية

تصنف الشهرة إلى عدة أنواع، فلا يمكن التعبير ولا قياس شهرة بطريقة واحدة، وهنا يمكن

نجدها في أربع أنواع اعتمادا على طبيعة السؤال الموجه للمبحوث وهي¹:

1. **الشهرة التلقائية:** وفيها يطلب من المبحوث (أي المستهدف بالعلامة التجارية) ذكر

العلامات التجارية التي يعرفها في سوق محددة دون تدخل عوامل ومنبهات خارجية ودون

ممارسة أي تأثير على المبحوث، نحو: ما هي العلامات التجارية ضمن صنف المنتجات

(XYZ) التي تعرفها؟. توصلت إحدى الدراسات إلى أن الفرد باستطاعته تذكر ثلاث

علامات تجارية كمتوسط بسهولة في كل قطاع، وهذا يدل على محدودية الذاكرة التلقائية.

2. **قمة الذاكرة:** Top-of-mind هو اسم العلامة التجارية الأول الذي يخطر في ذهن

المبحوث، وهنا العلامة التجارية المذكورة أولا في الإجابة تمثل للمستهدف المرجع والرمز

في تلك السوق المحددة، وتدل كذلك على الميول الشرائي. يمكن قياس قمة الذاكرة بنفس

سؤال الشهرة التلقائية لكن مع احتساب العلامة التجارية المنطوقة أولا.

3. **الشهرة الموجهة (بالمساعدة):** في هذه الحالة، يطلب من المبحوث تعيين العلامات

التجارية التي يعرفها من بين قائمة مقترحة من أسماء العلامات التجارية المتاحة، وهذه

العملية تسهل على المبحوث تذكرها، تشير الدراسات إلى أن بمقدور الفرد تذكر أكثر من

5000 علامة تجارية إذا كان في موقف الاختيار. يستعمل هذا القياس غالبا في العلامات

¹ Lewi, George & Lacoeyuilhe, Jérôme, Op.cit, pp.50-51

الجديدة تحت الافتراض أنها ليست شائعة بين الأفراد فتعتمد المؤسسة إلى هذا النوع من القياس لتتبع تطور الشهرة دوريا.

4. **الشهرة المؤهلة:** في هذا النوع من الشهرة لا تتوقف معرفة المستهلك في اسم العلامة التجارية بينما يعرف عنها أيضا، ويتعبير آخر يعرف عنها أغلب التفاصيل من تاريخها وتطورها وشعاراتها التي تعبر بها، وخاصة معرفة المنتجات المسوقة ضمن نفس العلامة التجارية. الشهرة المؤهلة هي النوع الأكثر تعقيدا من الأنواع السابقة للشهرة.

الجدول رقم (10): الأنواع الأربعة لشهرة العلامة التجارية

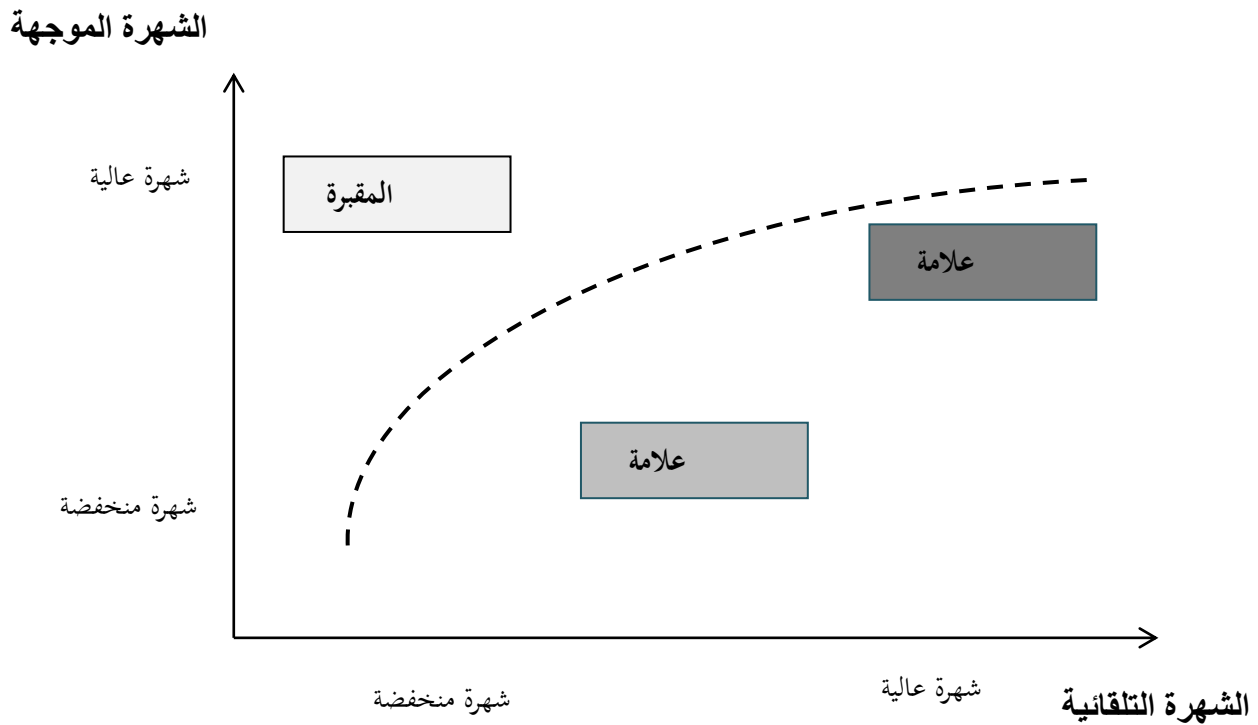
السؤال	الإجابة	نوع الشهرة
ما هي العلامات التجارية في سوق ما ؟	المذكورة أولا	قمة الذاكرة Top -Of-Mind
ماهي العلامات التجارية التي تعرفها ؟	المذكورة تلقائيا	الشهرة العفوية
هل تعرف هذه العلامة التجارية؟	نعم	الشهرة الموجهة
ما هي المنتجات هذه العلامة التجارية؟	ذكر أغلب المنتجات	الشهرة المؤهلة

Source : Lewi, George & Lacoeyulhe, Jérôme, Op.cit, p.51

المطلب الثالث: قوة العلامة التجارية وفقا لأنواع الشهرة

نموذج المقبرة (Graveyard) الذي وضعه Aaker (1996) يستعمل لتقييم قوة العلامات التجارية بدلالة الشهرة. يمثل النموذج على شكل بياني وفقا لبعدين، الأول هو المعلم الأفقي؛ الذي يحمل نسبة الشهرة التلقائية، والثاني هو المعلم العمودي؛ الذي يحمل نسبة الشهرة بالمساعدة. في الشكل رقم (10)، المنحنى الموضح بالخطوط المتقطعة يعبر عن المسار الطبيعي للتطور التدريجي المفترض لأي علامة تجارية، حيث يحافظ أولا على الشهرة الموجهة ثم ينعطف إلى الشهرة التلقائية. أهم ما ركز عليه هذا النموذج هو أن العلامات التجارية المشهورة بالمساعدة لا تفسر حتما تفضيلات

نحوها من قبل المستهلكين، وهي حالة العلامة التجارية التي تأخذ موقع المقبرة؛ علامة تجارية مدفونة وغير بارزة في أذهان الأفراد.



الشكل رقم (10): نموذج المقبرة لقياس العلامات التجارية بمتغيرات الشهرة

Source : Lewi, George & Lacoëuilhe, Jérôme, Op.cit, p.52.

حسب النموذج يمكن لأي علامة تجارية أن تكون في إحدى المواقف التالية¹:

♦ **العلامة التجارية المتخصصة (marque de niche)**: هي علامة تجارية وسطية وسليمة

من العيوب وتتصف بنسبة مقبولة من كلا النوعين من الشهرة، فهي معروفة لدى قلب الفئة

المستهدفة من المستهلكين وهم الذين يعرفونها بالافتتاح ويعرفونها بطريقة تلقائية. هذا

¹ Ibid, pp. 53-52

الموضع يشير إلى إرادة العلامة التجارية أن تركز بصفة كبيرة على مستهدفين من فئة خاصة ذات مردودية عالية.

♦ **العلامة التجارية "المدفونة":** تكون في هذا الموضع عندما تكون الشهر بالمساعدة جد عالية، لكن العلامة التجارية لا تسترجع في ذهن المستهلك إلا بعد تذكيره بها، وهذا يشير إلى شيخوخة العلامة التجارية، وفيها يتوجه المستهلكين إلى بدائل السوق.

♦ **العلامة التجارية الديناميكية:** وهي حالة خاصة بالعلامات التجارية التي تملك شهرة تلقائية عالية، وبطبيعة الحال تكون الشهرة بالمساعدة فيها عالية. إن هذا الموضع هو مؤشر لتوقع الصحة الجيدة للعلامة التجارية وتفسر غالبا بتكوين المستهلك اتجاهات إيجابية إزاءها وتفسر كذلك بالمبيعات المرتفعة.

يقيم النموذج العلامات التجارية التي تنتمي إلى نفس صنف المنتجات لتشخيص الوضع بمؤشر الشهرة، وبالتالي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات متميزة "المتخصصة، المدفونة، الديناميكية". يساعد النموذج في التوجيه باتخاذ قرارات تسويقية التي تهدف إلى تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، حيث يجب أن تكون جهود المؤسسة موجهة بطريقة تسمح بطوير تفضيلات المستهلك نحوها وتحسين مبيعاتها.

المطلب الرابع: أهمية شهرة العلامة التجارية

تحتاج العلامة التجارية في المراحل الأولى عند تقديمها لمنتج جديد إلى شهرة واسعة، لأن مجال المعرفة بها يكون ضيقا إلى حد ما فيتطلب بذل جهود كبيرة بهدف التعريف بها وبخصائصها للشرائح المستهدفة، وبالتالي تكون من أولويات مدراء التسويق بعد تقديم المنتج توسيع الشهرة باستخدام الرموز وبالتعريف بالخصائص التي تحملها بالتركيز على ما تتميز بها عن المنافسين.

لشهرة العلامة التجارية أهمية بالغة في التسويق، فهي إهتمام مدراء التسويق وخاصة الإعلان منهم، ولقد تطرقت الكثير من أدبيات التسويق إلى أهمية الشهرة من خلال النواتج السلوكية والنتائج الاقتصادية التي تتحقق من خلالها، وهذا ما تثبته ميدانيا الدراسات المتخصصة.

أشار الباحث Keller (2009) أن الشهرة العالية تجسد ثلاثة أنواع من المزايا كما يلي¹:

♦ **التعلم**: الشهرة شرط في تكوين وتكثيف الصورة الذهنية، فهي تسهل عملية استقبال وتخزين الروابط الذهنية بعد تكوين المعلومات التذكارية *noeud mémoriel*.

♦ **الإعتبار**: تصبح الشهرة من بين العناصر التي تدخل في مجال الإعتبارات أثناء القيام بالشراء، فيسترجع المستهلك العلامة في ذهنه كلما أراد تلبية حاجاته ضمن صنف من المنتجات.

♦ **الإختيار**: تؤثر في هذه الحالة الشهرة في عملية الإختيار ضمن الإعتبارات لأن المستهلك غالبا ما يشتري ما يعرفه وما هو مألوف بالنسبة إليه خاصة في غياب دوافع واضحة.

ترفع الشهرة وسمعة المؤسسة في السوق من ثقة الزبائن بها، فكلما كانت شهرتها أكبر وسمعتها أحسن حفز ذلك الزبائن للمباشرة في التعامل معها والعكس بالعكس، فهي إحدى دوافع الشراء للمستهلك²، وإذا لم تكن للمستهلكين تجربة سابقة مع العلامة التجارية فإنهم غالبا ما يجنحون في اختيارهم إلى الاعتماد على تلك التي لديها سمعة جيدة، لأنه بالنسبة لبعض المستهلكين تعد عندهم العلامات التجارية المعروفة والمشهورة هي الأفضل وهي التي تستحق بذل جهد من أجلها والاعتماد عليها، فتقلص الشهرة درجة المخاطرة المدركة عند المستهلك³.

¹ Keller, Kevin et al, (2009), Op.cit, pp.43-44

² خالص صافي صالح: ماهية الإعلام التجاري. الطباعة العصرية، برج الكيفان-الجزائر 2011، ص 51

³ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن 2004، ص 189

أفرزت نتائج دراسة ميدانية في الولايات المتحدة الأمريكية أن ألفة العلامة التجارية تؤدي دور المعدل لأبعاد الروابط الذهنية: الصورة الذهنية والجودة المدركة والاتجاهات، تزداد قوة هذه الأبعاد الثلاثة بزيادة معرفة العلامة التجارية، فألفة أو عدم ألفة العلامة التجارية يؤثر في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية¹.

بالرغم من أن الإعلان له أثر كبير في رفع عدد المستهلكين الذين يتعرفون ويسترجعون العلامة التجارية إلا أن الشهرة ترفع من فعالية أداء الإعلان. وتعد الألفة بعد أساسي من أبعاد الشهرة وهي تمثل "مدى التجربة المباشرة أو غير المباشرة للمستهلك مع العلامة التجارية والتي تساهم في تكوين التراكيب المعرفية عن العلامة التجارية من خلال الروابط الذهنية"، وهي متغير معدل بين تكرار الإعلان وفعاليتها؛ فإذا تكرر الإعلان عن العلامة التجارية فإن أثر فعاليتها يختلف معنويًا من العلامة التجارية المألوفة عن تلك غير المألوفة، وقد أثبتت الدراسة التجريبية الأمريكية التي قام بها Campbell و Keller (2003) أن ألفة العلامة التجارية ترفع من فعالية الإعلان في اتجاه مستمر، بينما تلك غير المألوفة ترفع من فعالية الإعلان في المرات الأولى ثم تبدأ فعاليتها بالتدني في المرات المتبقية². أنظر الشكل رقم (11). وعلى هذا يمكن القول أن الشهرة لا تسهل فقط تكوين الإدراكات بل تمتد إلى تحقيق فعالية الاتصال التسويقي وفعالية الأنشطة التسويقية الأخرى.

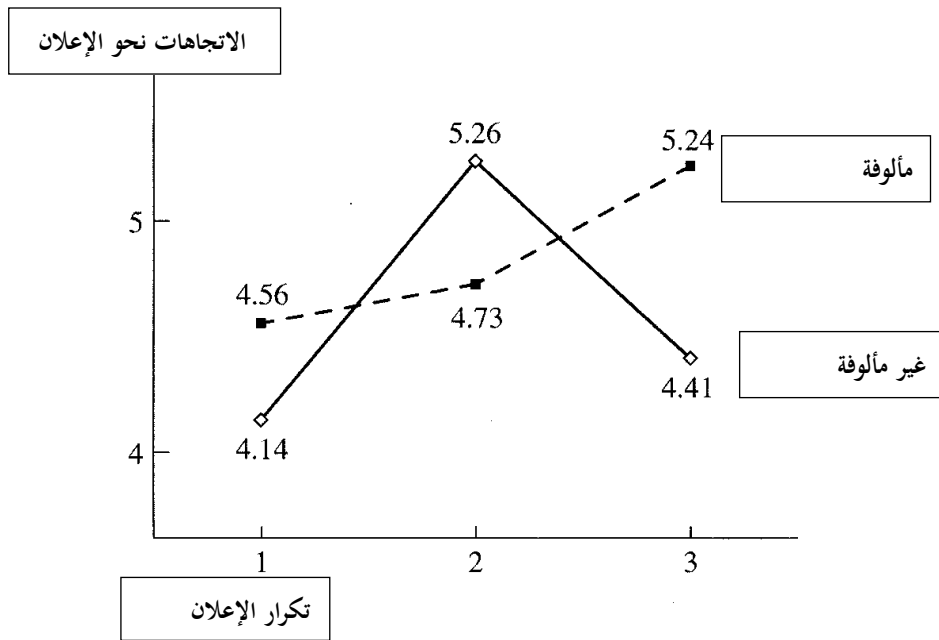
أثبتت دراسة تجريبية أن لعامل الشهرة تأثير معتبر على عملية الاختيار بين مجموعة من البدائل³، نتائج هذه الدراسة جاءت بعد عرض المنتجات على مجموعة الأفراد دون تمييز ليقوموا بالاختيار بينها بعد تجربتها، وبعدها تعرض عليهم المنتجات نفسها لكن مميزة بالعلامات التجارية

¹ Low, George S & Lamb Jr, Charles « The Measurement and Dimensionality of Brand Association » **Journal of Product & Brand Management**, (2000) Vol. 09 N° 06, pp.356-362

² Campbell, Margaret C. Keller, Kevin Lane « Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects » **Journal of Consumer Research**, (September 2003), Vol. 30, p.298

³ Hoyer, Wayne and Brown, Steven, Op.cit, p.147

ليقوموا أيضا بالاختيار كاختيارهم في المتاجر مع تنبيههم أنه لا يوجد إختيار خاطئ وآخر صحيح، بعد مقارنة نتائج المجموعتين تبين أن الافراد يعتمدون على الشهرة في تعيين العلامة التجارية بين مجموعة البدائل كوسيلة تكتيكية للاختيار.



الشكل رقم (11): الألفة وتكرار الإعلان

Source: Campbell, Margaret C & Keller, Kevin Lane « Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects » **Journal of Consumer Research**, (September 2003), Vol. 30, p.296

وتثبت الدراسة الكورية للباحث Cho وزملائه (2015) أن وضع إسم العلامة التجارية للمصنع على غلاف منتجات العلامة التجارية للموزع يؤثر إيجاباً على إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية للموزع بفعل شهرتها، ولكنها لا تخفض دائماً الخطر المدرك من العلامة التجارية للموزع، وهذه الإتجاهات الإيجابية تؤثر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية أكثر من ولائهم للمتجر¹.

كذلك تبرز أهمية الشهرة للمستهلك في تخفيضها للخطر المدرك، لأن المستهلك يشعر بالثقة أكثر نحو ما يعرفه، ويتجنب ما هو جديد بالنسبة إليه، وهذا ما يقوده إلى الإختيار. فنتائج الدراسة

¹ Cho, Young Sang., Rha, Hye-Su. & Burt, Steve. « The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea » **Journal of Retailing and Consumer Services**, (2015), Vol. 22, pp.128-137

التيلاندية للباحث Zhou و Jiang (2011) تثبت إحصائيا أنه يوجد تأثير موجب للشهرة/الروابط الذهنية على القيمة المدركة وعلى نية إعادة الزيارة الفنادق بالنسبة للمستهلك الصيني¹.

اعتمادا على بيانات الإقرار الذاتي، وعلى البيانات الموضوعية، أثبتت دراسة حديثة بعد إثبات دور المزيج التسويقي في تكوين الشهرة، أنه توجد صلات موجبة بين الشهرة ورأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وبين الشهرة والنواتج السوقية (من المبيعات والحصة السوقية)². طبقا لهذه الدراسة، فإن الشهرة تعد أحد المؤشرات التسويقية التي يجب تتميتها.

تعد الشهرة في المضمون مؤسسات الأعمال الصناعية كأحد العوامل التي تؤثر على الأداء السوقي (أي حجم المبيعات والولاء وكسب زبائن جدد والحصة السوقية ونسبة النمو) والأداء المالي (أي العائد على المبيعات)، وتزداد أهمية الشهرة أكثر في حالة تشابه وصعوبة في التمييز بين العروض وفي حالة التقلبات التكنولوجية في القطاع الصناعي وأثناء ضغوطات الوقت³.

يتسنى على المستوى الاستراتيجي للمؤسسة صاحبة العلامة التجارية المشهورة أن التفاوض مع الموردين والموزعين وترجيح كفة الميزان لحسابها، وباستطاعتها الاستفادة من بيع التراخيص، أو توسيع العلامة التجارية، بإدخال منتجات جديدة من صنف جديد أو من الصنف الحالي. تحت الافتراض أن الشهرة تكتسب مع مرور الوقت، ومع الجهود التسويقية المتزامنة فذلك يقودها إلى اكتساب ميزة تنافسية دائمة تمكن المؤسسة التفاوض بها.

¹ Zhou, Yaqian & Jiang, Jun « The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels » **Research Journal of International Studies**, (2011) Iss: 22, p.116

² Huang, Rong & Sarigöllü, Emine « Haw Brand Awareness related to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix » **Journal of Business Research**, (2012), Vol.65, pp.92-99

³ Homburg, Christian., Klarmann, Martin & Schmitt, Jens « Brand Awareness in Business Markets: When is it related to Firm Performance? » **International Journal of Research in Marketing**, (2010), Vol.27, pp.201-212

قد يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية ويعلم بوجودها في واجهات ورفوف المحلات التجارية ولكن قد لا يعرف عن مدلولها ولا عن الوعود التي تقدمها، كما قد لا يعرف عن خصائصها كثيرا، ولهذا يؤدي ما يعتقد المستهلكون دورا مكمل للميزة التنافسية للعلامة التجارية في السوق.

المبحث الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية

رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يؤهل الجودة المدركة من بين المعايير التي تميز بصفة دائمة العلامات التجارية القوية في قطاعها عن غيرها، وهذا ما قدمه على سبيل المثال Aaker (1996)، و Erdem و Swait (1998)، و Keller (2001)، و Yoo وزملائه (2001)، و Kim وزملائه (2003, 2008)، و Tong و Hawley (2009)، و Netemeyer وزملائه (2004).

إن العلامة التجارية التي تقدم منتجات ذات جودة عالية مقارنة مع المنافسين لديها حظ في بقاء داخل السوق أكثر من المنتجات ذات جودة غير مقبولة لدى المستهلكين، وهذا يقود لزوما بالمؤسسات إلى تحسين جودة عروضها باستمرار لتترسخ في ذهن المستهلك جودة مدركة عالية. تمثل عملية بناء الجودة المدركة تحديا كبيرا أمام مدراء التسويق، لأن العلامة التجارية يجب أن تكون صاحبة ولاء لنفسها بتقديم جودة ثابتة للزبائن قبل أن تبحث عن ولاء زبائنهم، ويحدث هذا بتقديم مستوى عالي من الأداء بصفة مستمرة وفي نفس الوقت عليها أن تكون متميزة ومبدعة.

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الجودة

تعرف الجمعية الفرنسية للمواصفات بأن الجودة هي مجموعة من ملامح وخصائص المنتج أو الخدمة التي تمنح له القدرة على إشباع حاجات الزبائن المعبر عنها والضمنية منها¹، هذا التعريف

¹ Giordano, Jean-Louis « l'approche qualité perçue » Eyrolles. Paris (2006), p.18

هو الأكثر شيوعاً وقبولاً عند الباحثين¹، أين ترتبط الجودة بالخصائص التي يحملها المنتج إلى مستويات تلبي حاجات المستهلك الصريحة والمعبر عنها والضمنية غير المعبر عنها، وفي هذا الصدد يجب التمييز بين الجودة الذاتية والجودة الموضوعية، فالجودة الذاتية فهي مقارنة المستهلك للجودة وهي تعبر عن مفهوم الجودة المدركة وتعكس حكم المستهلك على أداء المنتج، وأما الجودة الموضوعية فهي مقارنة المؤسسة للجودة وتعكس التميز التقني المعتمد على المواصفات الموضوعية².

عرف مفهوم الجودة باستعمال مداخل متعددة، ولتوضيح تشعبات هذا المفهوم قدم الباحث Garvin (1984) دراسة خاصة حول أبعاد الجودة، وهي دراسة جمعت وتصنفت المفاهيم السابقة في أدبيات المجال. الأبعاد التي حصرها الباحث تستعمل بهدف التقييم الكلي لجودة المنتج وهي ثمانية:

- ♦ الأداء: يمثل الخصائص الوظيفية الأولية لأي منتج.
- ♦ الهيئة: يمثل الخصائص المظهرية الإضافية للمنتج.
- ♦ المطابقة: يعبر عن مدى الإلتزام بالموصفات التقنية والشكلية المبرمجة.
- ♦ الاعتمادية: يقصد به مدى إحتمال الأداء الوظيفي لمدته المحددة.
- ♦ الديمومة: وهي المدة الإستعمال قبل انتهائه أو تبديله.
- ♦ المخدمية: تعبر عنها بمدى سرعة وكفاءة التصليح.
- ♦ الجانب الجمالي: وهو مدى جذب المنتج للحواس الخمس.
- ♦ الجودة المدركة: وهي تلك التي يرى المستهلك من خلالها المنتج.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسى، مرجع سبق ذكره، ص. 34.

² محمد الخشروم وسليمان علي: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة

جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع-(2011)، ص. 72.

أشارت نفس الدراسة أن المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق نجاح كبير يجب عليها التفوق في بعض هذه الأبعاد وليس من الضروري التفوق في جميعها، لأن كافة الأبعاد المكونة للجودة يفترض أن تحمل بنظرة تمازجية؛ فعندما يجد المستهلك منتجات ذات جودة ممتازة، يجد أن المنتج تتوفر فيها توليفة من هذه الأبعاد أو جميعها. كما يمكن ملاحظة أن الأبعاد المختلفة تتراوح بين الجودة الفعلية والجودة المدركة.

تجدر الإشارة إلى أن قياس الجودة المدركة هي الطريقة الوحيدة التي تسمح بتقييم مستوى المنتجات والخدمات المقدمة، هذا الإدراك في بعض الأحيان يكون ذاتي وعاطفي، ورغم ذلك هو الذي يرشد الزبون أثناء التقييم والاختيار ومنه تستخلص الأحكام التي يشكلها عن المؤسسة بواسطة علاماتها ومنتجاتها وخدماتها¹.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة المدركة

حظي مفهوم الجودة المدركة بدوره إهتمامات في عدة مجالات مثل إدارة الجودة وسلوك المستهلك وقد تم إدراجه مؤخراً في القيمة التسويقية للعلامة التجارية.

1. تعريف الجودة المدركة

وضح Zeithaml (1988) مفهوم الجودة المدركة حيث يعرفها بأنها "الحكم الإجمالي للمستهلك حول تميز أو تفوق المنتج"²، لقي هذا التعريف قبولا واسعا في مجال رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، هذا ما أورده Yoo وزملائه (2001) و Erdem وزملائه

¹ Gellit-Goinard, Florence & Seno, Bernard « Réussir la démarche qualité : Appliquer des principes simples » Eyrolles, Paris (2009), p.93

² Zeithaml, Valarie A « Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence » **Journal of Marketing**, (July1988), Vol.52, p.3

(1999) Zeithaml و Erdem و Swait (1998)، ويهدف توضيح هذا المفهوم قام الباحث Zeithaml (1988) بتمييزه من خلال أربعة عناصر¹:

♦ **الجودة المدركة تتباين عن الجودة الموضوعية:** التقييم لا يركز على المواصفات

المثالية التي تضعها المؤسسات المنتجة وإنما على تقرير المستعمل أو المستهلك كما يدركها، الجودة المدركة مقارنة مستندة على المستعمل وليست مقارنة المؤسسة.

♦ **للجودة المدركة مستوى عالي من التجريد:** ترتبط بالتراكيب المعرفة المكونة في ذاكرة

المستهلك، وتختلف هذه المعلومات في مستوى تجريدها حيث تبدأ من خصائص المنتج كأضعف المستويات إلى الذروة من القيم والمنافع العاطفية في نهاية السلسلة.

♦ **الجودة المدركة هي تقييم إجمالي:** وهي نتيجة الحكم الإجمالي على المنتج أو العلامة

التجارية أو صنف المنتجات على كافة الخصائص التي تحتويها عكس الحكم بالاعتماد على خاصية واحدة، ولهذا يتمثل مع النموذج التعويضي للاتجاهات.

♦ **الجودة المدركة تقوم بالمقارنة مع المنافسين:** الحكم على الجودة يصدر نتيجة لعملية

المقارنة بين قائمة من المنافسين الذين يوفر البدائل للخروج بتقييم يعظم مستوى التفوق والتميز.

ويرى Giordano (2006) أن الجودة المدركة أنها "مجموعة من الانطباعات المدركة

والحسية ومختلف الإشارات التي تجذب المستهلك والتي يراها كوعد للجودة التي تعزز ثقته والتي

ترضيه عند الاستعمال"²، وهنا يبقى مفهوم الجودة المدركة بحكمه العاطفي أو العقلاني مستندا إلى

الحكم الشخصي المستمد من مختلف المنبهات.

¹ Ibid, pp.3-5

² Giordano, Jean-Louis « l'approche qualité perçue » Eyrolles. Paris (2006). p.19

يرى Netemeyer وزملائه (2004) أن الجودة المدركة تعتبر من بين صور رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، لأن الجودة المدركة ترتبط بنية الشراء وبالاختيار وبقبول دفع سعر استثنائي، ويشير نفس الباحث في دراسته أن التعريف الذي حظي بمستويات القبول هو "الحكم الإجمالي من قبل الزبون حول تميز وتقدير وتفوق العلامة التجارية مقارنة بمثيلاتها البديلة"¹.

الجودة المدركة للعلامة التجارية هي التفوق في الخصائص المختلفة (الوظيفية والرمزية) والذي يدركه المستهلك في ما يتعلق العلامة التجارية إذا قورنت بما تقدمه العروض المنافسة، وأنها تقييم شخصي قائم على بعض الخصائص التي يراها ميزات تستحق من أجلها الشراء أو الاستهلاك وتمثل له منفعة وقيمة مميزة.

2. الجودة المدركة كبعد من الصورة الذهنية

يؤيد الكثير من الباحثين أن الجودة المدركة تمثل أحد أجزاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، لأنه إذا كان المستهلك يشكل إدراكا خاصا حول جودة المنتجات المقدمة فيكون ذلك التكوين جانبا من الصورة الذهنية ولا يمثل بالضرورة إجمالها، والشواهد في هذا كثيرة. تستدل دراسة فرنسية أن جودة السلع وجودة الخدمات ومحيط المحل التجاري تم تحديده كمكونات صورة المحل التجاري². ولقد تباينت الدراسات بين من تعتبر الجودة المدركة مكون الصورة الذهنية وبين من تعتبرها مؤثر مباشر فيها أو مؤثر معدل لها.

وفي نفس السياق يشير Chen (2001) إلى أن الجودة المدركة تعد نوع من أنواع الروابط الذهنية، وقد اعتمد الباحث على الروابط الذهنية كأساس لتفسير رأسمال العلامة التجارية³، ومن بين

¹ Netemeyer, Richard et al, Op.cit, p.210

² Ingarao, Aurore « L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel » CERMAT – IAE de Tours **Cahier** n° 113. (2004)., p.52

³ Chen, Arthur Cheng-Hsui, Op.cit, p.440

الدراسات الميدانية ما قام به Low و Lamb (2000) حول قياس ووضع أبعاد الروابط الذهنية، حيث أسفرت الدراسة أن الجودة المدركة هي بعد من أبعاد الروابط الذهنية وأن أفضل طريقة لقياس الروابط الذهنية هي قياس الجودة المدركة والاتجاهات والصورة الذهنية معاً¹.

المطلب الثالث: تمييز مفهوم الجودة المدركة عن المفاهيم المجاورة

قد يختلط مفهوم الرضا بمفهوم الجودة المدركة، وهذا الاختلاط لازال متناول الأدبيات المتخصصة²، كذلك القيمة المدركة لا يميز بكفاية عن المفاهيم الأخرى مثل الجودة المدركة والرضا.

1. تمييز الجودة المدركة عن رضا المستهلك

يؤدي الرضا دور إحدى مؤشرات الولاء لبعض أصناف المنتجات³، ولهذا أدركت العديد من المؤسسات أن رضا الزبون يكون حجة قوية لبقيائها في ظروف بيئية تتصف بالتطور السريع، فهو كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار للمؤسسة فضلاً عن النواتج الناجمة عنه التي تقودها إلى النجاح في سوقها. على المستوى الفردي يقوم الزبون الراضي بنشر معلومات إيجابية عن العلامة التجارية للآخرين ويشجعهم على اقتنائها.

يوجد على المستوى التجميعي أثر لرضا المستهلكين على النتائج الاقتصادية للمؤسسة، فجمع بيانات المستهلك (بيانات ذاتية) وبيانات وحدة الأعمال (بيانات موضوعية) أثبتت الدراسة الأمريكية للباحث Ittner و Larcker (1998) أن مقاييس الرضا على مستوى المستهلكين لديها قدرة تنبؤية بالمؤشرات السلوكية (مثل الحفاظ على الزبون) وبمؤشرات الأداء المالي للمؤسسة (مثل هامش الربح والعائد على المبيعات)، فكلما زاد رضا المستهلك ترتفع النتائج الاقتصادية للمؤسسة بثبات نسبي

¹ George S. Low & Charles W. Lamb Jr, Op.cit, p.361

² Darpy, Denis & Volle, Pierre, Op.cit, p 258

³ Aaker, David A, Op.cit, p.108

حتى بلوغ عتبة معينة من الرضا فتستقر فيها النتائج الاقتصادية¹. في نفس السياق عالجت ميدانيا دراسة الباحثين الأمريكيين Anderson وزملائه (1994) في السويد بصفة أساسية صلات المقاييس المستندة إلى المستهلك بالمقاييس التقليدية للعوائد الاقتصادية، حيث أسفرت وجود أثر إيجابي للجودة المدركة على الرضا وأثر إيجابي للرضا على الحصة السوقية وربحية المؤسسة².

رضا الزبون هو حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه والذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي (وهنا يقصد به المدرك من طرف المستهلك) للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يفوقه، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل تشير أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا واستياء³.

يعرف Kotler زملائه (2006) الرضا بأنه "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون عند الشراء أو الاستعمال، ينتج بمقارنة بين التطلعات والأداء المدرك للمنتج"⁴. ومن الملاحظ أن الرضا يحتوي على جانب من الرضا العاطفي الناتج بعد التجربة، من انطباعات وشعور بالسعادة أو الإحباط.

أهم ما يميز مفهوم الرضا عن مفهوم الجودة المدركة هو أن الرضا يكون نتيجة للتجربة الفعلية بينما الجودة المدركة قد تتكون قبل إستعمال المنتج، ففي الأدبيات تعالج الجودة المدركة كالجودة القبلية (*la qualité a priori*) قائمة على البحث عن المعلومات من مختلف المصادر⁵، وهذا لا

¹ Ittner, Christopher D. & Larcker, David F. « Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction » **Journal of Accounting Research**, (1998), Vol. 36, pp.1-35

² Anderson, Eugene. W., Fornell, Claes. & Lehmann, Donald. R « Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden » **Journal of Marketing Research**, (1994), Vol.58, pp.53-66

³ أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض (2000). ص 68

⁴ Kotler, Philip et al, (2006), *Op.cit*, p.172

⁵ Canard, Frédéric « **Management de la qualité** » Lextenso éditions, Paris (2009), p.26

ينفي أن الجودة المدركة ترتفع نتيجة الاتصالات ونتيجة التجربة الايجابية المباشرة مع المنتج، كما يمكنها أن تتخفض بتأثير الإتصالات والتجربة السلبية¹، ويتفق الكثير من الباحثين أن الجودة المدركة تعتبر حالة معرفية بينما الرضا هي حالة شعورية²، وقد يغلب الطابع الإدراكي في الجودة المدركة من خلال المعلومات حول صفات ومستوى تفوقها في العلامة التجارية بينما يغلب الطابع العاطفي في الرضا كحالة تعكس الانطباع والشعور بعد الاستعمال.

يمكن التعبير عن الرضا والجودة المدركة بالشكل رقم (12) الذي يصف مستويات الجودة من جانب المؤسسة ومن جانب المستهلك. وفي نفس الوقت، يمثل هذا الشكل مرشد لعملية الجودة (Démarche Qualité) التي تهدف تقليص الفجوات بين تنبؤات المستوى الأول والثاني وفعالية المستوى الثالث والرابع³:

♦ **الجودة المنتظرة:** تتحقق هذه الجودة بالاستماع إلى الزبائن مما يسمح بفهم تطلعاتهم وترجمة هذه الأخيرة إلى جودة منتظرة، وهنا يمكن التمييز بين الإستماع ما قبل البيع والإستماع ما بعد البيع.

♦ **الجودة المبرمجة:** تكمن هذه الجودة في التفكير الداخلي للمؤسسة بهدف تصميم الجودة المناسبة بمواصفات قياسية محددة والإعلان عنها للزبائن.

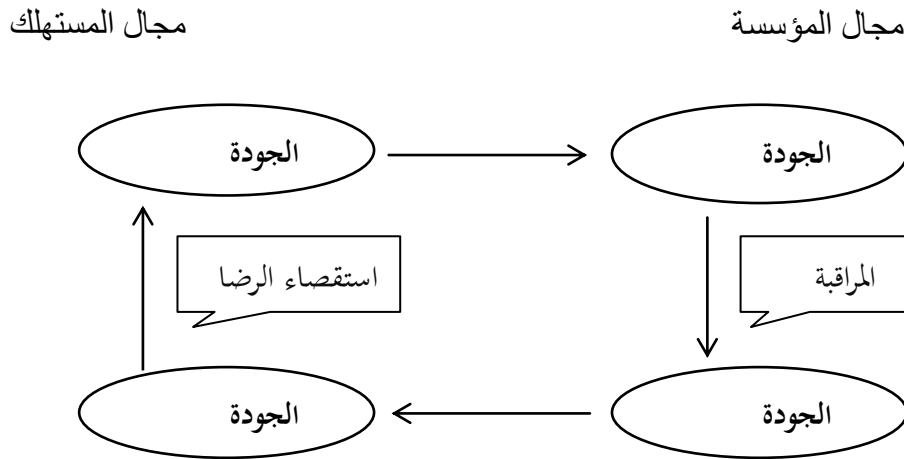
♦ **الجودة المحققة:** تتحقق بتجسيد المنتج أو الخدمة طبقا ويقدر الإمكان لما هو مصمم له، ويشارك كل طرف في المؤسسة لتحقيق الجودة من المرة الأولى من خلال ممارسة الوظائف كل حسب دوره بجدية.

¹ Erdem, Tulin et al, op.cit, p 309

² Bartikowski, Boris « la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnel du Poids fluctuant des éléments » W.P. N° 542, IAE-CEROG Aix-en-Provence, (1999), pp.9-10

³ Gellit-Goinard, Florence & Seno, Bernard, Op.cit, p.94

♦ **الجودة المدركة:** يتم تقييم هذه الجودة بتقييم إدراكات الزبائن، وحسب المؤلف فإن الزبون هو الوحيد الذي يحكم على جودة المنتج.



الشكل رقم (12): من الجودة المنتظرة إلى الجودة المدركة

Source: Gellit-Goinard, Florence & Seno, Bernard, Op.cit, p.141

بغية الحفاظ على تجانس مستويات الجودة المذكورة في الأعلى يجب تطبيق مراقبة الجودة لتقليص الفجوات بين الجودة المبرمجة والجودة المحققة، ويجب دراسة حاجات وتطلعات الزبائن لتقليص الفجوات بين الجودة المنتظرة والجودة المدركة وهذا ما يدفع المؤسسة إتباع عملية التحسين المستمر من أجل تحقيق التفوق.

رضا الزبائن هدف تسعى إليه المؤسسة بواسطة إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة خاصة في الوقت الراهن أين يتميز الزبون بتغيير سريع في اتجاهاته وأذواقه، ومنهم حتى من لديه معرفة واسعة بما توفره السوق من سلع وخدمات، وعلى الرغم من أن الرضا فاعلا ضروريا للعديد من المؤسسات الناجحة إلا أن الرضا وحده يعد غير كافي لتحقيق ولاء المستهلك¹.

¹ علاء عباس علي: ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه. الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر 2009.

2. تمييز مفهوم الجودة المدركة عن القيمة المدركة

لقد قدمت الدراسة الفرنسية للباحث Riviere (2009) تصنيفا وافيا لما طرحه الباحثون عن مفهوم القيمة المدركة، وتشير الدراسة إلى أن هذا المفهوم عرف بدوره عدة صعوبات نظرية من عدة مستويات؛ من حيث الاصطلاح ومن حيث التعريف ومن حيث التمييز بينها وبين مصطلحات مجاورة لها في المعنى ومن حيث القياس¹.

يعرف Zeithaml (1988) القيمة المدركة بأنها "التقييم الإجمالي لمنفعة المنتج وتعتمد على إدراك ما هو مقدم وما هو مستلم"²، يعرفها Kotler و Keller (2012) بأنها "الفرق بين تقييم المستهلك لكل المنافع وكل التكاليف المرتبطة بالعرض والبدائل المدركة"³، إن المنافع والتكاليف قد تكون مالية وقد تكون نفسية أو تكاليف أخرى، مثل منفعة الصورة الذهنية وتكلفة الوقت المستغرق لاقتناء العلامة التجارية.

تتأثر الجودة المدركة كما يراها الزبائن بدلالة متغيرات عديدة وأهمها السعر المدرك، والجودة المدركة تؤثر بدورها على القيمة المدركة مما يقود المستهلك إلى الاستعداد لدفع سعر استثنائي⁴، تثبت الكثير من الدراسات أن القيمة المدركة تسبقها دوما الجودة المدركة؛ أي وجود جودة مدركة عالية يؤدي إلى بناء قيمة مدركة عالية لدى المستهلك، يمكن التمييز بينهما بالنظر إلى أن الجودة المدركة هو إدراك لما استلم فقط وليس لما قدم⁵.

¹ Riviere, Arnaud «La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle », CERMAT – IAE de Tours (2009), 27p.

² Zeithaml, Valarie A, Op.cit, p.14

³ Kotler, Philip & Keller, Kevin, Op.cit, p.125

⁴ Dodds, William B., Monroe, Kent B. & Grewal, Dhruv « Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations » **Journal of Marketing Research**, (1991), Vol.28, No.3, pp.307-319.

⁵ Zeithaml, Valarie A, Op.cit, p.14

أسفرت نتائج دراسة ميدانية أن القيمة المدركة التي تتكون من جودة الخدمات والجودة التقنية والسعر المدرك والقيمة الاجتماعية تؤثر إيجاباً على النية السلوكية، ويؤدي متغير الرضا دوراً معديلاً لإتمام الصلات بين أبعاد القيمة المدركة والنية السلوكية¹.

المطلب الرابع: أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة يمكنها أن تكون أداة تميز بين المنتجات المتماثلة تقنياً أو عندما لا يستطيع المستهلك أن يدرك الفرق التقني القائم بين مجموع من البدائل المتوفرة²، وعلى هذا يمكن القول أنها أداة تنافسية تجلب قيمة دائمة للمستهلك. وبالنسبة للمستهلك فإن كل الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي التي تحافظ على التناسق ترفع من مصداقية العلامة التجارية كمنتج ذو موقع فريد، وبدورها ترفع من الجودة المدركة وتخفف له من خطر التكاليف والمعلومات المدركة³.
المنافع التي تقدمها للمستهلك تعود إيجاباً على المؤسسة، فالجودة المدركة ترفع من نية الشراء، لأن المستهلك يجعلها كمؤشر ذهني يستدل به في تقييم البدائل، وذلك بالبحث عن خصائص التباين فتكون الجودة المدركة معياراً وسبباً للتمييز بينها، وقد تكون سبباً وجيهاً يقود إلى الشراء والاستعمال، وتؤثر الجودة المدركة بدورها على الصورة الذهنية للعلامة.

الجودة المدركة هي جودة مباحة لأن المنتج الذي يعبر عن مواصفاته الجيدة يسهل بيعه⁴، وأبعد من ذلك فإن الجودة المدركة تؤثر على ولاء الزبائن⁵، وتشير إحدى الدراسات الحديثة أن الجودة

¹ Gill, Donna., Byslma, Brett & Ouschan, Robyn « Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit : The Impact on Behavioural Intentions» **International Journal of Wine Business Research**, (2007), Vol.19, Iss:4 pp.257-275

² Giordano, Jean-Louis, Op.cit, p.28

³ Erdem, Tuè Lin., Swait, Joffre., Broniarczyk, Susan., Chakravarti, Dipankar., Kapferer, Jean-Noël., Keane, Michael., Roberts, John., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Zettelmeyer, Florian « Brand Equity, Consumer Learning and Choice » **Marketing Letters**, (1999), Vol.10 N° 03, p.306

⁴ Giordano, Jean-Louis, Op.cit, p.27

⁵ علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص.90

المدركة هي إدراك من طرف المستهلكين وهو أهم مكونات رأسمال العلامة التجارية، والمستوى العالي من الجودة المدركة يرفع من احتمالية الشراء ومن إختيار العلامة التجارية عوضا عن تلك المنافسة ويتحمل من أجلها سعرا إضافيا، فالجودة المدركة تولد أرباح للمؤسسة وهذه الأرباح يمكن استغلالها لدعم رأسمال العلامة التجارية¹، وتثبت دراسة Netemeyer وزملائه (2004) ميدانيا أن "الجودة المدركة/قيمة التكلفة المدركة" وقبول دفع سعر استثنائي وتفرد الروابط الذهنية لها علاقات موجبة مع نية الشراء².

تسمح الجودة المدركة بالنسبة للمؤسسة بتطبيق أسعار مرتفعة نسبيا مما يرفع من أرباحها، لأن مستويات الأسعار لها علاقة بمستويات الجودة المدركة، فمثلا يمكن التمييز بين العلامات التجارية المبتذلة التي تطبق أسعار منخفضة وبين العلامات التجارية الكمالية التي تطبق أسعار عالية جدا، وبين هذين المستويين توجد مستويات أخرى لتطبيق الأسعار تكافؤها مستويات من الجودة المدركة³.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية

تؤيد نماذج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أن الصورة الذهنية مكون من المكونات الجوهرية التي تميز العلامات التجارية القوية عن غيرها، وهذا ما قدمه Aaker (1996) و Na وزملائه (1999) و Keller (1993, 2001, 2009) و Kim وزملائه (2003, 2008) و Rajh (2002)، فالصورة الذهنية هي إحدى العوامل الأساسية التي يمكن أن ترفع أو تقلل من شأن العلامات التجارية في سوق محددة، وقوتها تدل على أنها لا تزال في أذهان المستهلك، وتكون الصورة الذهنية ايجابية إذا كانت المعلومات المرسله عبر مختلف وسائل التسويق صادقة وتولد نوع

¹ Zhou, Yaqian & Jiang, Jun, Op.cit, p.112

² Netemeyer, Richard et al, Op.cit, p.217

³ Giordano, Jean-Louis, Op.cit, p.31

من التجانس بينها وبين المستهلك، وتكون سلبية إذا كانت المعلومات كاذبة ولا تخلق تجانس مع الفئة المستهدفة.

تدخل إدارة الصورة الذهنية في مهام مدراء العلامات التجارية من خلال اهتمامهم حول اتخاذ قرارات موجهة لتصميم الهوية وخصائص الصورة الذهنية والعمل على بناءها في ذهن المستهلك ودعمها دوريا بتظافر الأنشطة التسويقية، وهي الهدف الأساسي لإدارة العلامة التجارية، كما لأن تنمية مقاييس خاص بالصورة الذهنية هي عملية ضرورية لمعرفة مدى تطور إدراكات المستهلك عن العلامة التجارية وتسمح بالكشف عن نقاط التماثل ونقاط التباين عن المنافسين وبالكشف عن نقاط القوة والضعف التي تحتويها، وبالتالي يمكن للمدراء إعادة بناء الهوية المرسلة أو وتعديل البرامج والانشطة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

لازال مفهوم الصورة الذهنية موضوع الباحثين بالرغم من تقدم الدراسات في التسويق لأنه مفهوم يحتوي على عدة واجهات مفسرة ويغلب عليها الجانب النفسي في التفسير، لكن هذا المتغير لا يقل أهمية عن المتغيرات التسويقية الأخرى بل بالعكس قد تزداد أهميته في ظل السوق اللامادية أين تغلب الأبعاد الرمزية والعاطفية على الشراء. إن قرار المستهلك غالبا ما يكون موجه نحو الرموز التي يعبر عنها العلامة التجارية بقدر كبير مما هو موجه نحو الوظائف التي تؤديها وذلك بحثا عن التمييز وإثبات الذات، وهذه النظرة قائمة تحت الافتراض أن الأفراد يشترون الأشياء ليس فقط من أجل قدرتها لما تؤديه وإنما أيضا لقدرتها لما تعنيه¹.

¹ Levy, Sidney J. « Symbols for Sale » **Harvard Business Review**, Vol.37 (March-April, 1959), pp.117-124.

لم يقتصر وضع مفهوم الصورة الذهنية على مقارنة التمثيلات الذهنية بل تمتد إلى مقاربات أخرى اقترحتها الدراسات، لذا يمكن تلخيص أهم المفاهيم المفسرة للصورة الذهنية في:

- ◆ الانطباعات الإيجابية
- ◆ الإعتقادات والأفكار والآراء
- ◆ سمات شخصية العلامة التجارية
- ◆ خصائص العلامة التجارية (الرمزية والوظيفية)
- ◆ موائمة صورة العلامة التجارية/المستهلك
- ◆ الأبنية الذهنية

يعرف الباحث الفرنسي Decaudin (1999) الصورة الذهنية في التسويق بأنها "مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد على منتج أو على علامة تجارية أو على مؤسسة"¹، هذا التعريف يؤكد إرتباط الصورة الذهنية بعدة أنواع من الموضوع (منتج، علامة تجارية، مؤسسة) ومن التكوين (عاطفي، عقلائي).

ويرى Low و Lamb Jr (2000) أن الصورة الذهنية تعبر عن "الاعتقادات الوظيفية والرمزية في العلامة التجارية"²، وهنا تنقسم الصورة الذهنية إلى روابط إدراكية وظيفية وإدراكية رمزية. ويعرفها Kotler وزملائه (2006) بأنها "مختلف إدراكات واعتقادات المستهلكين في ما يخص العلامة التجارية التي تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في الذاكرة"³، فمجموع الروابط الذهنية هي التي تشكل إدراكات حول العلامة التجارية وهذا ما قدمه Keller، ويعد هذا التعريف هو الأكثر تعبيرا لمفهوم الصورة الذهنية⁴.

¹ Decaudin, Jean-Marc « Glossaire de la communication marketing » Economica, Paris (1999), p.112

² Low, George S and Lamb Jr, Charles « The measurement and dimensionality of brand association » **Journal of Product & Brand Management**, (2000) Vol. 09 N° 06, p.352

³ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.332

⁴ Korchia, Michaël « Une nouvelle typologie de l'image de marque » **Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Montréal, Canada. Mai (2000)

ويعرفها Lambin و de Moerloose (2008) بأنها هي "مجموعة من التصورات الذهنية المعرفية والعاطفية التي يكونها الفرد أو مجموعة من الأفراد عن العلامة التجارية أو المؤسسة"¹، كذلك يؤيد أيضا هذا التعريف تعددية موضوع الصورة والتكوين.

ويعرفها بصفة عامة Lai (2009) بأنها "مجموع التمثيلات المادية وغير المادية المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تنظم في ذاكرة الأفراد"².

يقصد بالصورة الذهنية للعلامة التجارية مجموعة الإدراكات المكونة في ذاكرة المستهلك وتكون على شكل روابط ذهنية منظمة بطريقة ما وحاملة للدلالات الوظيفية أو/و الرمزية للمستهلك عن العلامة التجارية، ويمكن لهذه الصورة أن تأخذ عدة أشكال ويمكن قياسها بعدة طرق، وهذا ما يجعلها متعددة الأبعاد من حيث مركباتها وخصائصها.

إحدى مفاهيم وقياس الصورة الذهنية المقترحة ما قدمه نموذج Na وزملائه (1999) حيث يؤيد أن شهرة يمكن تقييمها بقياس مستوى تمييز واسترجاع العلامة التجارية لدى المستهلك وأن الصورة الذهنية لا تتوقف في قياس الخصائص التي تحملها العلامة التجارية فقط لأن أغلبية العلامات التجارية تملك نفس الخصائص، لكن رغم ذلك فهي لا تمثل نفس الحصة السوقية، وبهذا الموجب يلزم قياس الخصائص وقياس إدراكات المستهلك نحو القيمة والمنافع التي تتحقق باستعمالها، وحسب نفس الدراسة يجب التمييز بين تدرج عوامل الصورة الذهنية في مستويات تعبيرها التجريدي من الخصائص الأكثر ملموسية إلى المنافع والقيم الأقل ملموسية، وتعد العوامل الثلاثة المكونة

¹ Lambi, Jean-Jacques et De Moerloose, Chantal, Op.cit, p.405

² Lai, Chantal, Op.cit, p.51

للصورة الذهنية (الخصائص والمنافع والقيم) هي دالة لقوة الصورة الذهنية التي تمثل مع الشهرة قوة رأسمال العلامة التجارية¹.

ساهمت دراسة Low وزميله Lamb (2000) في اقتراح مفهوم وقياس الصورة الذهنية حيث أفرزت عين الدراسة على صدق نموذج لقياس الروابط الذهنية للعلامة التجارية التي تشكل صورة ذهنية شاملة عنها من خلال قياس ثلاثة أبعاد هي: الصورة الذهنية والاتجاهات والجودة المدركة².

المطلب الثاني: تيبولوجيا مفهوم الصورة الذهنية

من الضروري التمييز في مفاهيم الصورة الذهنية بين مختلف تصنيفاتها التي عرفت في أدبيات الدراسة، وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين أنواع الصورة الذهنية حسب طبيعتها (ماهي المظهر الغالب في الصورة الذهنية؟) وحسب التحليل (ماهي جوانب معالجة الصورة الذهنية؟) وحسب الموضوع (ما هو محل الصورة الذهنية؟).

1. أنواع الصورة الذهنية حسب طبيعتها

توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة المؤلفة للصورة الذهنية التي يكونها المستهلك، وهي تنقسم بين المكون الإدراكي والمكون العاطفي³.

♦ **المقاربة المعرفية للصورة الذهنية:** ترى هذه المقاربة أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة وتربط دائما بظواهر معينة (مثل العلامة التجارية)، ولها دلالة خاصة في ذهن

¹ Na, Woon Bong, Marshall, Roger & Keller, Kevin Lane « Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity » **Journal of Product & Brand Management**, (1999), Vol.8 No.3, pp.170-184

² George S. Low & Charles W. Lamb Jr, Op.cit, pp.350-368

³ Ingarao, Aurore, Op.cit, pp.58-59

المستهلك، لذا تتكون صورة ذهنية عامة (أي فكرة) إما ايجابية أو سلبية نحو تلك العلامة التجارية. التجربة في هذا الموقف يؤدي دورا كبيرا في بناء المعرفة.

♦ **المقاربة الوجدانية للصورة الذهنية:** تتناول هذه المقاربة الصورة الذهنية من زاوية مختلفة، وتعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني الذي يكنه الأفراد في ما يتعلق بالظاهرة، وتقيم حسب خصائص عاطفية بارزة تكون ذات أهمية للمستهلك مثل الأحاسيس والانطباعات التي تعطي للصورة الذهنية بعدا عاطفيا لأن الآراء تكونها المشاعر مثلما تكونها الوقائع.

♦ **المقاربة المعرفية/العاطفية للصورة الذهنية:** جاءت هذه المقاربة الأخيرة لتجمع بين الطبيعتين وتضعهما في قالب واحد. الصورة الذهنية هي تمثيلات إجمالية تتكون من ترجيح المعايير ذات الطابع المعرفي وذات الطابع العاطفي، وهي تفسر الصورة الذهنية بأنها عملية إدراكية وعاطفية توليد تصورات محددة ذات دلالة.

ومن الملاحظ أن الصورة الذهنية لا تحتوي على المكون الفعلي، لأنها لا تعكس إستعمال العلامة التجارية. ويشير في هذا الصدد Kapferer (2000) أن الشهرة والصورة الذهنية هي عوامل لا يمكن الاستغناء عنها، لكن في بعض الأحيان تكون الجماهير على دراية بالعلامة التجارية ويكونون صورة ذهنية إيجابية قوية عنها، وفي الإشهار تظهر بطرق إبداعية، لكن لا تتجاوز مستوى معين من المبيعات¹. فمن وجهة نظر إدارية كما يجب تدعيم الصورة الذهنية يجب تدعيم تفضيلات وتصرفات المستهلك نحو العلامة التجارية بمختلف الأنشطة الموائمة لذلك.

2. أنواع الصورة الذهنية حسب تحليلها

التشخيص الدور أو الاستثنائي الهادف إلى المعرفة الجيدة لنقاط القوة ونقاط الضعف ونقاط التماثل ونقاط التباين التي تحتويها الصورة الذهنية هي عملية جوهرية لبناء تموقع قوي ولتصميم

¹ Kapferer, Jean-Noël « **Re-Markes** » 2^{ème} tirage, éditions d'Organisation. Paris (2000), p.136

رسائل الاتصالات الفعالة، وبالأخص في ضل تقليد الاستراتيجيات التسويقية¹ المتزايدة من قبل المنافسين، ويتحقق التوقع الجيد من خلال التركيز على الخصائص القوية والحاضرة في العلامة التجارية والتميزة عن المنافسين. تحليل الصورة الذهنية يكون على ثلاث مستويات نحو: الإدراكي والحقيقي (الفعلية) والمرغوب فيه².

♦ **الصورة الذهنية المدركة:** هي الصورة الذهنية التي يرى الأفراد من خلالها ويتم قياسها على المستوى الفردي بمختلف الطرق النوعية، مثل المقابلات وأسلوب تحليل المحتوى، وبالطرق الكمية.

♦ **الصورة الذهنية الحقيقية:** هي حقيقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية أين تحمل نقاط القوة ونقاط الضعف التي تراها المؤسسة، وتقيم بواسطة المراجعة الداخلية، لأن المستخدمين هم أكثر إرتباط وقربا إلى العلامة التجارية وبالتالي هم أكثر دراية على ما هي عليها.

♦ **الصورة الذهنية المرغوبة فيها:** هي تلك التي تريدها المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها، وتمثل غالبا التوقع المرغوب الذي تقوم بالاتصال عنه وتعمل في إطاره. ويظهر هذا النوع من الصورة الذهنية في تحليل تصميم الهوية التي تريد المؤسسة إرسالها بالبرامج والأنشطة التسويقية.

دور المدراء إزاء الصورة الذهنية هو تصميمها (المرغوبة) ومراجعتها داخل المؤسسة (الحقيقية) وخارجها (المدركة)، وتستكمل هذه العملية بمعالجة الفوارق بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية بالاعتماد على الاتصالات التسويقية لإبلاغ المستهدفين حول الصفات المميزة التي تحملها العلامة التجارية، وبالاعتماد على محاولة تغيير اعتقاداتهم نحوها ايجابيا. ويمكن أن يكون فارق بين

¹ Me Too Strategy

² Lambin, Jean-Jacques et De Moerloose, Chantal, Op.cit, p.405

الصورة المدركة والصورة المرغوبة فيها مما يشير إلى وجود خلل في تطبيق البرامج التسويقية لإيجاد التوقع الصحيح، وقد يكون التباين بين الصورة الحقيقية والصورة المرغوبة فيها، فالمؤسسة تعتمد إلى تنمية التسويق الداخلي لمعالجة مثل هذه الفروق خاصة في قطاع الخدمات أين يؤدي المستخدمين دورا حاسما في نقل وبناء الصورة الذهنية للجمهور المستهدف.

3.أنواع الصورة الذهنية حسب الموضوع

مفهوم "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" هو إحدى أنواع محل الصور الذهنية في التسويق، حيث توجد أنواع أخرى. غالبا ما تصنف الصورة الذهنية حسب الموضوع كما يلي¹:

- ♦ الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ♦ الصورة الذهنية لنقطة البيع.
- ♦ الصورة الذهنية للمنتج.
- ♦ الصورة الذهنية للسعر.
- ♦ الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

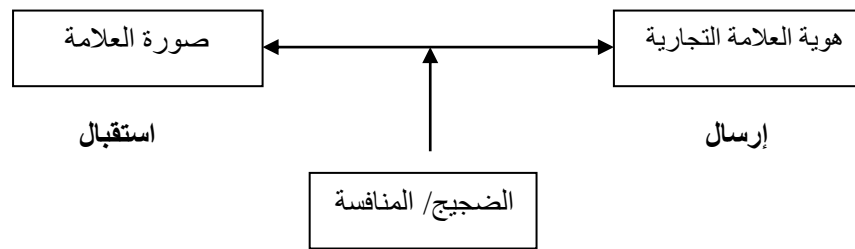
المطلب الثالث: المفاهيم المكملة للصورة الذهنية

نجد في أدبيات الصورة الذهنية أن هذا المصطلح يختلط أو يوظف في مكان الآخر، أو يرفق مع مصطلحات أخرى، ونجد أساسا هوية العلامة التجارية والروابط الذهنية، ورغم اختلاف المصطلحات والمفاهيم إلا أنه يجب النظر إليهما كمكملين لبعضها وغير بديلان، وكلاهما يساهمان في تنمية الصورة الذهنية.

¹ Ingarao, Aurore, Op.cit, pp.34-67

1. الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية

الهوية هي من بين المفاهيم المجاورة للصورة الذهنية، وقد أوضح الباحث Kapferer الفرق بينهما على أن الصورة الذهنية هي مفهوم من وجهة نظر المستهلك والهوية هي مفهوم من وجهة نظر المؤسسة. لأن تحليل هوية العلامة التجارية تتجزأ دائما في جزأين: دراسة توليد الهوية ودراسة استقبال الهوية¹، والجزء المستقبل من الهوية المصممة هي الصورة الذهنية المدركة، وهنا يترتب على المؤسسة تصميم هوية أكثر وضوحا بتمييزها عن المنافسين وأكثر تناسقا بين خصائصها للتوصل إلى بناء صورة ذهنية مدركة قريبة إلى الهوية التي تريدها المؤسسة².



الشكل رقم (13): الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية

Source : Lambin, Jean-Jacques & de Moerloose, Chantal, Op.cit, p.405

الهوية هي من بين النقاشات الأساسية في إدارة العلامات التجارية بعد أن كانت تتمحور فقط حول العناصر المرئية مثل انتقاء الألوان والأشكال (الهوية البصرية)، أما الهوية المعنوية هي "مجموعة الخصائص المقدمة التي تجعل العلامة التجارية منشودة من قبل المستهلكين"³.

¹ Kapferer, Jean-Noël, (2007), Op.cit, p.45

² Goudey, Alain et Bonnin, Gaël « Marketing pour ingénieurs » Dunod. Paris (2010), p.142

³ Lewi, George & Lacoëuilhe, Jérôme, Op.cit, p.96

وقد حاول الباحثين Mazzalovo و Chevalier (2008) طرح تعريف الأكثر دقة لهوية العلامة التجارية، فبعد دراسة ونقد لبعض التعاريف استخلصا أن "العلامة التجارية لديها القدرة لتكون معروفة كفريدة مع مرور الوقت بدون خلط بفضل العناصر الوحيدة التي تتصف بها"¹.

يرى الباحث Aaker (1996) أن هوية العلامة التجارية تمثل مجموعة من الروابط الذهنية التي تسمح بتطوير إستراتيجية والحفاظ على مكانة مرغوبة في السوق، لأن هذه الروابط الذهنية تمثل قيمة للمستهلك ومن أجلها يقتنع بدفع أسعار مرتفعة نسبيا ويبقى صاحب ولاء للعلامة التجارية.

هوية العلامة التجارية مثل بطاقة الهوية الشخصية التي تبرز فيها الخصائص التي تجسد الفرد وتميزه عن غيره، تكون خاصة به دون غيره، فالعلامة التجارية لديها خصائص حصرية بها دون غيرها من البدائل المنافسة تولد قوة في السوق، لأنها تمثل مصدر للقيمة غير المادية التي تساهم في إثراء رأسمال العلامة التجارية عن طريق ترسيخ هذه المميزات في ذهن المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن الهوية هي التخطيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تريد المؤسسة أن تكون فيها، وبالتالي على المؤسسة الحفاظ على تناسق العوامل التي تساهم في تحويل الهوية المصممة إلى صورة ذهنية مدركة لتعظيم التماثل المشترك، كلما كانت الفروق بينهما (الهوية والصورة الذهنية) ضئيلة كلما نجحت المؤسسة في التعبير عن الهوية المرغوبة.

من بين الأدوات التحليلية التي تفسر بناء هوية العلامة التجارية هي "موشور الهوية" التي تستعمل لدراسة وتحليل العلامات التجارية قبل اتخاذ قرار حول تشاركها مع علامات تجارية أخرى أو شراء وبيع تراخيص الاستغلال أو التوسع فيها أو حتى إنعاشها.

¹ Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérard, Op.cit, p178

إن موشور هوية العلامة التجارية هو اقتراح Kapferer (1992) لمفهوم هوية العلامة التجارية، حيث يعبر عنها بمجموعة من التراكيب يشتمل على مكونات ظاهرية يمكن ترجمتها وأخرى باطنية تميز بين العلامات التجارية المطروحة في القطاع¹.

2. أبعاد الروابط الذهنية والصورة الذهنية للعلامة التجارية

بناء الصورة الذهنية الإيجابية يستند إلى وجود مخطط تسوقي بوسعه إنشاء روابط ذهنية قوية وموجبة ومتفردة عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، لأن المستهلكين يمكنهم إنشاء هذه الروابط الذهنية باستخدام المؤسسة لمختلف الوسائل الممكنة؛ بتجربة المستهلك المباشرة أو من المعلومات التجارية أو من مصادر مستقلة مثل الكلمة المنقولة أو حتى من المصادر الثانوية².

الروابط الذهنية "هي العقد المعلوماتية المتصلة بعقد العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وتحمل له دلالات معينة"³، فالروابط هو مصطلح عام لوصف الوصل بين نقطتين⁴.

بهدف بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة يكون على المدراء الأخذ في عين الاعتبار كافة الخصائص التي تتصف بها الروابط الذهنية، والتي هي أبعاد تحليلية تميز وترجح الأبنية المعرفية للعلامة التجارية التي تقود إلى تحديد اختلافات في استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية وغير التسويقية، وتتمثل هذه الخصائص في النوع والقوة والملائمة والتميز⁵.

1.2. أنواع الرابط الذهني: تأخذ الروابط الذهنية عدة أشكال، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة⁶:

¹ Van Laethem, Nathalie et al « La boîte à outils du responsable marketing » Dunod. Paris (2007), p.161

² Keller, Kevin Lane et al, (2009), Op.cit, p.45

³ Keller, Kevin, (1993), Op.cit, p.3 ;

⁴ Krishnan, H.S, Op.cit, p.391

⁵ Keller, Kevin Lane, (1993), Op.cit, p.7

⁶ Korchia, Michaël, (2000), Op.cit.

♦ **الخصائص:** هي تلك الأشياء التي تميز السلعة أو الخدمة، سواء تتعلق بالمنتج من خصائص الأداء الوظيفي أو بغير المنتج من الجوانب الخارجية له، مثل السعر والتغليف وصورة المستعمل وصورة الاستعمال.

♦ **المنافع:** وهي القيم الذاتية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، أي ماذا يعتقد المستهلك أن المنتج قادر على تقديمه، وهي تنقسم إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع الرمزية.

♦ **الإتجاهات:** وهو التقييم الكلي للعلامة التجارية من طرف المستهلك للخصائص المتعددة من خلال الاعتقاد في الخصائص والحكم عليها.

2.2. قوة الروابط الذهنية: هي قوة التواصل مع الذاكرة من حيث سهولة دخولها وتخزينها، وتكون القوة بدلالة الكمية (عدد المعلومات)، وبدلالة النوعية (طريقة التفكير في المعلومة).

3.2. إتجاه الروابط الذهنية: قد تكون موجبة أو سالبة أو محايدة، وذلك حسب تقييم المستهلك وأهمية الخصائص ومواقف استعمالاتها.

4.2. وحدانية الروابط الذهنية: وهي تمثل مدى وجود أنواع الروابط الذهنية التي لا تتقاسمها العلامة التجارية مع المنافسين سواء كانت وظيفية أو غير وظيفية، وهي سببا للشراء.

يمكن إضافة خاصيتين مستمدتين من دراسة Krishnan (1996) وهي¹:

5.2. عدد الروابط الذهنية: وهي تمثل القوة الكمية للروابط الذهنية، فكلما كانت الروابط الذهنية كثيرة كلما كان رأسمال العلامة التجارية قوي، ويكون عدد الروابط الذهنية كبير في العلامة التجارية القديمة التي عرفت وجودا لزمان طويل على عكس تلك الجديدة.

6.2. منشأ الروابط الذهنية: يتعلم المستهلك من مختلف المصادر مثل الإعلان وكلام الناس والتجربة، فكلما تعددت المصادر ارتفعت مصداقية العلامة التجارية.

¹ Krishnan, H.S, Op.cit, pp.391-394

ويمكن أيضا إضافة خاصية كما جاءت بها Changeur (1996) وهي¹:

7.2. التجانس بين الروابط الذهنية: يمثل التجانس مدى تشارك المحتوى والمعنى للبنية

الذهني مع البنى الذهنية الأخرى عن نفس العلامة التجارية، أو مدى تشاركها مع الكثير من الأفراد. إن التجانس يؤثر على التذكر ويسمح بتكوين صورة ذهنية واضحة ومستقرة. إنه من الصعب الجزم بحصر خصائص وأنواع الروابط الذهنية التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قائمة محددة، وإنما هي مجال يبقى مطروحا على الباحثين لمساعدة مدراء التسويق في إيجاد التمييز الذي يرغب فيه المستهلك والذي يتوافق مع صنف المنتجات المسوّقة.

المطلب الرابع: الصورة الإجتماعية للعلامة التجارية

تستمد مبادئ مفهوم الصورة الإجتماعية للعلامة التجارية من البعد الإجتماعي للاستهلاك، ويمكن أن يعالج بمدخلين أساسيين في التسويق هما: مدخل موائمة الصورة الذهنية للعلامة التجارية/المستهلك من نظرية الهوية الإجتماعية، ومدخل تأثير الجماعات -وفي أعلى المستويات مدخل القبال- من نظرية التفاعل الإجتماعي، وهذه المواضيع هي من أهم معالجات علم النفس الاجتماعي الذي "يهتم بدراسة سلوك الأفراد في علاقتهم بعضهم البعض الآخر، وفي علاقتهم بالجماعات، بل ويهتم بعلاقات الجماعات بعضها البعض الآخر، وكيف يتصرف الأفراد داخل الجماعات وكيف يؤثر سلوكهم في الجماعات وكيف يتأثر بها"².

1. البعد الإجتماعي للاستهلاك

يعتبر علم الاجتماع مجالا غنيا بفعل مساهمته في وصف والتنبؤ بسلوك المستهلك، وذلك من خلال توظيف بعض النظريات لتوضيح الكثير من مواقف الاستهلاك، ومن بينها نظرية التفاعل

¹ Changeur, Sophie & Dano, Florence, Op.cit, p.7

² جابر عبد الحميد جابر وزملائه، مرجع سبق ذكره، ص.431

الرمزي¹ التي ترى أن الفرد ليس مستقلا عن الآخرين، بل يلتقي ويرتبط بهم في مختلف المواقف، فمن خلال الآخرين والمواقف يشكل تصرفات محددة غير عشوائية. وفي ما يتعلق بالعلامات التجارية فإن المستهلك يتأثر في اختيار العلامة التجارية من خلال الصورة التي يكونها عن الموقف ومن خلال تدعيم سلوك المجتمع له بهدف تكوين معنى لتصرفاته².

تشهد الكثير من الأدبيات أنه غالبا ما يشتري المستهلك علامة تجارية بدافع الصورة الذهنية التي تنقلها هذه العلامة التجارية، وهذا الاختيار قائم على أساس عملي هدفه إجراء عملية مواءمة بين ذلك المنتج أو العلامة التجارية أو المحل التجاري والصورة الذاتية للمستهلك، ويزداد هذا الدافع بإضافة تأثير الجماعات³.

قد تصنف بعض المنتجات والعلامات التجارية ضمن بعد اجتماعي خاص بها، أين تأخذ منحاً نحو بناء رموز مشتركة بين أفراد المجتمع، وعليه فالاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية محضة؛ الامتلاك والاستهلاك لا يعبر عنه فقط بالحصول على المنتجات وإنما أيضا هو شراء هوية معينة من خلال القيام بالاختيارات، لأن الأفراد يعبرون عن معاني معينة يريدون أن يكونوا عليها خاصة في إطار السيطرة الاجتماعية للاستهلاك، وبالتالي يبحث هؤلاء عن بناء هوية وإعطاء مكانة وموقع لأنفسهم في المجتمع، ويبحثون أيضا عن كيفية تأييد وتقوية الهوية بالرموز المناسبة المعبرة عن شخصيتهم وإمكانياتهم وقيمهم وحتى طموحاتهم⁴.

يرى بعض مؤيدو الأبعاد الرمزية والعاطفية في الاستهلاك أنه يمكن تفسير سلوك المستهلك من خلال نماذج رمزية-عاطفية خارج ما هو معروف لدى أصحاب النماذج الإدراكية-المعرفية أين

¹ Symbolic Interactionism

² Schenk, Carolyn Turner & Holman, Rebecca H. « Sociological Approach to Brand Choice : the Concept of Situational Self Image » **Advances in Consumer Research**, (1980), Vol.7, pp.610-614

³ محمد إبراهيم عبيدات: **سلوك المستهلك**. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن (2004)، ص.173

⁴ Voir par exemple, Darpy, Denis & Volle, Pierre, Op.cit, pp.2-5

يقوم المستهلك بعملية التقييم من خلال معلومات وأفكار عقلانية للاختيار. ومن المحتمل جدا في حالات معينة أن يتقبل المستهلك دفع سعر إضافي لعلامة تجارية من أجل عدم المخاطرة بالرضا الاجتماعي أو بالمتعة بسبب السعر المنخفض، لذا تكون بعض العلامات مقاومة بشدة للمنافسين¹.

نظرة الفرد أو الجماعة إلى الهوية الذاتية هي إحدى الافتراضات المفتاحية التي تؤيدها نظرية الهوية، لكنها لم تطبق في مجال علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ولهذا تشير دراسة حديثة على أن اعتماد الأفراد في تعريف أنفسهم قد يكون بالاعتماد على تمييز أنفسهم بشكل مستقل عن الآخرين أو بالاعتماد على جماعة بشكل تفاعلي مع الآخرين في الأفكار والشعور والتقييم والتصرفات، والعلامات التجارية الحالية أصبحت كيانات رمزية تتسج بصعوبة لصناعة حياة المستهلك وتساعد في تكييف هويته الفردية وحتى الجماعية والإتصال عنها².

2. مفهوم الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية

الهوية الاجتماعية تعرف بأنها "مكوّن من المفهوم الذاتي الذي يتزعمه أفراد الجماعات الاجتماعية الحقيقية أو المدركة"³، وتؤدي وظيفة البحث عن احترام الذات من طرف الآخرين دورا كبيرا في تفعيل قيمة الهوية الاجتماعية، ولذا يربط مدراء التسويق هذه الجوانب مع العلامة التجارية لتكون مكافئة ومعرزة لاتجاهات وسلوكيات الأفراد.

يرى Kirmani (2009) -بالاعتماد على دراسة Oyserman's (2009)- أن الهوية محرك للدوافع نحو شراء علامة تجارية معينة لوجود علاقة متكاملة وتفاعلية بين الهوية والأهداف المرغوبة

¹ Voir plus d'analyses en ce sujet, Chétochine, Georges « **Marketing des emotions : Pour quoi Kotler est obsolète ?** » Eyrolles, Éditions d'Organisation, Paris (2008), pp.40-46

² Swaminathan, Vanitha., Page. Karen L. & Gurhan-Canli, Zeynep. « "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations » **Journal of Consumer Research**, (August 2007), Vol.34, p.257

³ White, Katherine & Argo, Jennifer J. « Social Identity Threat and Consumer Preferences » **Journal of Consumer Psychology**, (2009) Vol. 19, p.313

فيها والعلامة التجارية¹. ويقصد بالعلاقة التفاعلية وجود تأثير لجوانب الهوية في طريقة إختيار العلامة التجارية مع وجود تأثير لاختيار العلامة التجارية في تصميم الهوية، فيكون على المدراء بناء هوية تتكيف مع اختيارات الفئة المستهدفة.

وأكثر تخصيصاً لما سبق قد وضع بعض الباحثين مفهوم "الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية" التي هي وجه من أوجه الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الصورة الذهنية الإجتماعية هي إحدى تفاصيل الصورة الذهنية، يشير Lassar وزملائه (1995) ويعرفها بأنها "إدراك المستهلك عن مدى احترامه للجماعة التي تملك العلامة التجارية، وتتضمن الإنسان الذي يصنعه ويفكر فيه المستهلك بأن الآخرين يجعلون مستعمل العلامة التجارية نموذجي"²، وإن الصورة الإجتماعية تتشكل عندما يكون المستهلك اعتقاداً بأنه أثناء استعماله أو استهلاكه للعلامة التجارية سيمنح له ذلك صفة مثالية لأنه يعتقد أن الآخرين يعتقدون نفس الشيء.

3.دوافع المستهلك في الصورة الذهنية الإجتماعية

ساهمت حديثاً الدراسة الامريكية للباحثين Wite و Argo (2009) في توضيح مكانيزمات ميول الأفراد إلى استهلاك المنتجات التي تبرز ما هم عليه عندما يكونون تحت تهديد الآخرين في نوعهم أو النمط الذي ينتهجونه، حيث يلجأ الأفراد إلى "حل الاستهلاك" بشراء واستعمال المنتجات والعلامات التجارية الموائمة مع تلك الجماعة للاقتداء بها.

تستدل إحدى الدراسات المعالجة للصورة الذهنية أنه يمكن لمدراء التسويق استعمال أسلوب "موائمة الصورة الذهنية" لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية، هذه المقاربة قائمة تحت الافتراض

¹ Kirmani, Amna «The Self and the Brand » *Journal of Consumer Psychology* (2009) Vol. 19, pp.271-275

² Lassar, Walfried et al, Op.cit, p.13

أن الأفراد يشترون العلامات التجارية التي يعتقدون أنها تحمل صور رمزية مماثلة أو/ و مكمل للصورة التي يكونونها عن أنفسهم كمستهلكين نموذجيين¹.

إن منافع العلامة التجارية التي يهتم بها المستهلكين ليست ذات طبيعة وظيفية بالتمام فهي تطبع أيضا بأبعاد رمزية تمنح مجالا للمستهلكين لإسقاط صورتهم الذاتية، وبعضها تقرر مع بعض أصناف الأفراد وتعكس مختلف القيم أو خصائص معينة. إن استهلاك بعض المنتجات توفر للمشتري وسيلة إشارة للآخرين أو لأنفسهم عن نوع الفرد الذي هم عليه أو الذي يريدون يكونوا عليه²، وفي هذا الصدد تشير بعض الأدبيات أن العلامة التجارية تؤدي دورا فعالا في تحقيق المنافع الاجتماعية التي تمثل أحد الأبعاد الرمزية، لذا يمكن للعلامة التجارية تسجيل نفسها في هذه الخلية بمنح سمات رمزية مكافئة لما يتطلع إليه المستهلكون ويرغبون فيه. توجد بعض العلامات التجارية الناشطة لإشباع السرور لدى المستهلكين عند انتمائهم لجماعة معينة، فتعتمد العلامة التجارية غالبا على صفات اجتماعية لتوفير ذلك السرور الاجتماعي³.

تؤيد دراسة Bettman و Escalas (2005) أن معاني العلامة التجارية كما تتحول من العالم الذي يكون ثقافة معينة إلى المنتجات بمساعدة الكلمة المنقولة والإعلام والجماعات المرجعية تتحول أيضا هذه المعاني من المنتجات إلى المستهلكين من خلال إختيار العلامة التجارية التي توائم ذاتهم، وهدف هذه المعاني والقيمة ليس فقط التعبير عن الذات بل حتى مساعدة المستهلكين لخلق وبناء هويتهم الذاتية، وتثبت هذه الدراسة الأمريكية أنه كلما كانت البنى الذهنية التي تحملها العلامة التجارية متجانسة داخل الجماعة كلما ارتفعت قوة التأثير بطريقة إيجابية على التعريف بذاته بهذه

¹ Cian, Luca, Op.cit, p.177

² Keller, Kevin Lane et al, (2009), Op.cit. p.25

³ Lai, Chantal, Op.cit, p.20

العلامة التجارية، ويزداد التأثير لدى المستهلكين الذي يعتمدون على التفاعل الاجتماعي في تحديد ذاتهم على عكس الذين يبحثون عن التعريف بأنفسهم باستقلال عن الآخرين¹.

4. الصورة الذهنية الاجتماعية بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يرى Keller (2009) أن الصورة الذهنية المرتبطة بالمستعمل وتلك المرتبطة بالاستعمال تفسر بنسبة كبيرة القرار الشرائي، كما أن شخصية العلامة التجارية لديها القدرة في التوفيق بينهما خاصة في بعض المنتجات، بينما تكون غائبة في المنتجات التي تغلب عليها المنفعة والأداء الوظيفي، وغالبا ما يقوم المستهلكون بإختيار وإستعمال العلامات التجارية التي تتوافق مع نظرتهم عن أنفسهم، وهذا الميكانيزم ينطبق أكثر وبصفة خاصة على منتجات الاستهلاك الجماعي على خلاف منتجات الاستهلاك الفردي².

وقد تناول نموذج صدى العلامة التجارية بعدا فرعيا اصطلح عليه "الرضا الاجتماعي" الذي يظهر عندما يكون لدى المستهلكين شعور بأن الأفراد الآخرين يشكلون نظرة إيجابية حول هويتهم الخارجية أو على سلوكهم، سواء كانت نتيجة للاعتراف المباشرة من الآخرين حول مستعمل العلامة التجارية أو كانت أقل صراحة من خلال إسناد صفة للعلامة التجارية ضمنا³.

الصورة الاجتماعية التي يصطلح عليها أيضا بـ"القيمة الاجتماعية" كما في دراسة Guizani وزملائه (2008) أدرجت ضمن أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك⁴.

¹ Escalas, Jennifer Edson & Bettman, James R. «Self-Construct, Reference Groups, and brand meaning » **Journal of Consumer Research**, (December 2005), Vol. 32, pp.378-389

² Keller, Kevin et al, (2009), p.55

³ Keller, Kevin, (2001), Op.cit, p.14

⁴ Guizani, Haythem, Triguero H, Valette-Florence, Pierre « Development of French Consumer Brand Equity Scale » **Advances Consumer Research**, (2008), Vol.2, pp.198-209

عالجت كذلك الدراسة الأمريكية للباحث Johnson وزملائه (2006) ديناميكية ميولات الولاء والعوامل المؤثرة فيها، ولقد اقتصر فيها مفهوم رأسمال العلامة التجارية الذي استند إليه بصفة أساسية على قياس مدى توافق شخصية ونمط العلامة التجارية مع المستهلك، وأن هذا المتغير له دور في التأثير على ميولات الولاء¹.

ولقد أشار Dereumaux (2007) أنه يتعين على المدراء في قطاع العلامات التجارية الكمالية -التي تكون فيها عملية إنتاج وإدارة الصورة الذهنية من المنطلقات الأساسية- بناء صورة ذهنية بعملية بنفس طريقة بناء الصورة الذهنية التقليدية؛ أي تكوينها تدريجياً مع مرور الوقت وبالتركيز على أفضل الشروط وحسب أكثر المتطلبات التقنية والاجتماعية²، لأن إن الصورة الذهنية هي التي تضمن شراء خارج عادة للمستهلك والتي تزوده بالمتعة وتميزه اجتماعياً، فتكون موجهة بهدف الإعتراف بها، فالصورة الذهنية هي متعلقة بالحاجة إلى إظهار النفس أثناء شراء منتج كمالى والتي تكون فيها الرسالة الضمنية هي الانتماء إلى جماعة معينة تتقاسم رموز الإعتراف.

المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ترى Changeur و Dano (1998) أن الصورة الذهنية هي مجموع الروابط الذهنية التي في ذاكرة المستهلك والتي تحمل له قيمة معينة وتترجم إلى منفعة من خلال المميزات الثلاثة للروابط الذهنية: القوة التي تعبر عن حضور الروابط الذهنية في الذاكرة، والنزعة الإيجابية التي تعبر عن الاتجاه الموجب للروابط الذهنية، ووحداية الروابط الذهنية التي تعبر عن مدى تمييز الروابط الذهنية للعلامة التجارية عن تلك المنافسة، وتشير أنه بموجب الصلات الموجبة بين خواص الروابط الذهنية

¹ Johnson, D Michael., Herrman, Andreas & Huber, Frank « The Evolution of Loyalty Intentions » **Journal of Marketing**, (April 2006), Vol.70, p.127

² Dereumaux, René-Maurice « Le Luxe et l'image de marque » **Market Management**, 2007/1 Vol.7, pp.70-78

وبين اتجاهات المستهلك ونية الإختيار فإن الصورة الذهنية وخصوصياتها مؤشرات مؤهلة لقياس رأسمال العلامة التجارية¹، أشارت الباحثة الفرنسية Korchia (2001) في نفس السياق أن قوة رأسمال العلامة التجارية من قوة وجود روابط ذهنية قوية ومتميزة².

أثبتت إحدى دراسة ميدانية وجود صلات قوية وموجبة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة والاتجاهات إزاء العلامة التجارية، ونفس المقاييس لديها صلات مع نية الشراء المستقبلي³، وتثبت دراسة ميدانية حديثة على مجموعة من الفنادق الدولية أن رأسمال العلامة التجارية -الذي يعتمد بصفة أساسية على الصورة الذهنية للفنادق- تؤثر في نية السفر للمناطق المعنية⁴.

ويرى Del Rio وزملائه (2001) في دراستهم أن الصورة الذهنية الموجبة تولد عدة مزايا تنافسية للمؤسسة التي يمكن توزيعها في ثلاث عائلات⁵:

♦ **المزايا المرتبطة بتحقيق الأداء والربحية:** قدرة العلامة التجارية في جلب هوامش ربحية عالية، مرونة ضعيفة في إستجابة المستهلك للزيادة السعرية، زيادة فعالية الإتصالات، تحالفات واعدة.

♦ **المزايا المرتبطة توسيع الربح:** الولاء، إستجابة ضعيفة للأنشطة المنافسين، إستجابة ضعيفة للأزمات التسويقية.

♦ **المزايا المرتبطة بإمكانية التوسع:** إمكانية بيع التراخيص، توليد الكلمة المنقولة الإيجابية، إدخال منتجات جديدة في إطار إستراتيجية التوسع.

¹ Changeur, Sophie et Dano, Florence, Op.cit, p.17

² Korchia, Michaël « associations à la marque : leurs effets sur les trois construits » **Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Deauville. Mai 2001, p.14

³ Low, George S & Lamb Jr, Charles, Op.cit, pp.255-257

⁴ Huang, Zhuowei & Cai, Liping A. Op.cit, pp.431-443

⁵ del Rio, Belen., Vazquez, Rodolfo & Iglesias, Victor « The effects of brand associations on consumer response » **Journal of Consumer Marketing**, (2001) Vol. 18 No. 5, p.413

ولقد أثبتت ميدانيا دراسة Lin و Lu (2010) في تايوان وجود صلات موجبة لمتغيرات الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق بالعلاقات والثقة والكلمة المنقولة الإيجابية مع متغير نية الشراء، وأثبتت كذلك دور الكلمة المنقولة في تعديل العلاقة التأثيرية بين الثقة ونية الشراء، كما أثبتت أن الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق بالعلاقات لها علاقة تأثيرية مع الثقة¹، انتهجت عين الدراسة في قياس الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة التصنيف الثلاثي التالي: الصورة المؤسساتية (المتعلقة بالمؤسسة) والصورة الوظيفية (المتعلقة بأنشطة المؤسسة) والصورة السلعية (المتعلقة بمنتجات المؤسسة).

إن عملية محاولة المستهلك للتعبير عن ذاته تؤدي إلى عدة نواتج سلوكية تخدم أداء العلامة التجارية، حيث تثبت دراسة Wallace وزملائه (2014) أن التعبير عن الذات الفردية (الداخلية) تؤثر في مباشرة الكلمة المنقولة الإيجابية، وبالمقابل التعبير عن الذات الاجتماعية (الخارجية) تسمح بتقبل أخطاء العلامة التجارية²، وأسفرت نتائج دراسة ميدانية أخرى أن القيمة المدركة التي تتكون من جودة الخدمات والجودة التقنية والسعر المدرك والقيمة الاجتماعية تؤثر إيجابا على النية السلوكية³. وتثبت دراسة ميدانية حديثة أن الجودة هو عامل معنوي في تحديد السعر الإضافي، وأن إضافة الأبعاد الأخرى للصورة الذهنية (من الصورة الاجتماعية، وتفرد الصورة الذهنية، والصورة

¹ Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh « The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: the Moderating Effects of Word-Of-Mouth » **Tourism Review**, (2010), Vol. 65 Iss: 3, pp.26-28

² Wallace, Elaine., Buil, Isabel & de Chernatony, Leslie. « Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes » **Journal of Product & Brand Management**, (2014), Vol. 23 Iss: 1, pp.33-42.

³ Gill, Donna., Byslma, Brett & Ouschan, Robyn « Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit : The Impact on Behavioural Intentions» **International Journal of Wine Business Research**, (2007), Vol.19, Iss:4 pp.257-275

الذهنية لبلد الأصل) ترفع من قدرة العلامة التجارية بالتنبؤ باستعداد المستهلك لدفع سعر إضافي¹. وعلى هذا فإن الإستثمار في تحسين جودة المنتجات وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عمليات لديها احتمال كبيرة في تحقيق أرباح إضافية للمؤسسة بمساعدة عامل "العلامة التجارية". تشير إحدى الدراسات حول قطاع الخدمات أن العلامة التجارية هي أداة إستراتيجية من أدوات تحويل اللاملموسية إلى ملموسية بإنشاء الصورة الذهنية الجيدة عن الخدمات المقدمة، فالصورة الذهنية القائمة على بناء روابط ذهنية تجعل الخدمة ملموسة باستعمال الرموز والإيحاءات²، فحتى وإن كانت الصورة الذهنية هي بحد ذاتها من اللاملموسيات التي تنتم بها الخدمات إلا أنها أداة تسويقية تملأ الفجوة بتقلص إدراك اللاملموسية في خاصيات الخدمة، إن الصورة الذهنية يمكن بناءها وتعزيزها بالاتصالات التسويقية وسلوك المستخدمين الذين يمثلون واجهة الخدمات.

المبحث الرابع: الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

يرى بعض الباحثين في موضوع رأسمال العلامة التجارية المتمركز على المستهلك أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يمكن أن يكون مكونا من مكونات القيمة التسويقية للعلامة التجارية، لأن الارتباط العاطفي عامل يميز العلامات التجارية القوية عن غيرها بصفة دائمة، وهذا ما قدمه على سبيل المثال Lassar وزملائه (1995) و Keller (2001) ونموذج EquitrakTM لرأس مال العلامة التجارية و Keller (2010).

¹ Anselmsson, Johan., Bondesson, Niklas Vestman & Johansson, Ulf « Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands » **Journal of Product & Brand Management**, (2014), Vol. 23, Iss: 2, pp.90-102.

² Sempels, Christophe « Impacte de la Marque de Service et des Associations à la Marque sur le processus de tangibilisation des services : proposition de recherche » **W.P. N° 70**, IAE Aix-en-Provence (2003), p.4

*الارتباط العاطفي هو محاولة ترجمة المصطلح الأنجلو ساكسوني "Emotional Attachment" وللمصطلح الفرنكفوني "Attachement émotionnelle"، وهو مصطلح يتباين معناها عن "الارتباط الشخصي أو الشرائي أو الإعلان" الذي هو ترجمة للكلمة "Implication".

الارتباط العاطفي موضوع نجد أصوله في علم النفس الذي يعالج المواضيع الخاصة بارتباط الوالد بولده وإرتباط الأشخاص بالأشياء والممتلكات (مثل الهدايا) وإرتباط الأشخاص فيما بينهم (مثل النسب والأصدقاء والمشاهير)، وبعدها تم استلهاً مبادئه في تنمية العلاقة مع الزبائن باستعمال العلامة التجارية كوسيلة، وعلى هذا تم اصطلاح هذه الظاهرة بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية*.

المجتمعات الحديثة ترى أن الاستهلاك ثقافة وهذه النظرة هي أحد الأوجه التي يتم استغلالها حالياً لتحقيق التنافسية، وبهدف التمييز الدائم للعلامات التجارية تركز المؤسسات بدورها على العناصر الوجدانية كأساس لهذا للتمييز بالإضافة إلى العناصر الوظيفية الضرورية، فالارتباط العاطفي يمثل الرابط المميز الذي يصل بين المستهلك والعلامة التجارية بإحداث مشاعر وجدانية من خلالها تسعى المؤسسات إلى تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وبالتالي تؤدي دور التأثير على القرارات الشرائية، وتوجد حالياً الكثير من المؤسسات تتبنى استراتيجيات وتكتيكات معينة موجهة إلى بناء الارتباط العاطفي¹.

الباحثون الأكاديميون والممارسون للتسويق أبدوا إهتمامات بارزة في دراستهم لإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية في العشرينيتين الأخيرتين، والارتباط العاطفي هي بنية (متغير) تصف قوة صلة المستهلك بالعلامة التجارية، وهذه الصلة ذات أهمية لأنها تؤثر على السلوك الذي يعزز ربحية العلامة التجارية وقيمة حياة المستهلك للمؤسسة².

¹ See more recently the marketing tactics by "Dove" and "Nike": Bilotti, Katie « **Emotional Brand Attachment: Marketing Strategies for Successful Generation** » Claremont McKenna College (CMC), USA, Senior Theses, (2011), Paper No. 273, 46p. Available at : http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/273 (09/04/2013)

² Park, C. Whan., MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph., Eisingerich, Andreas B. & Iacobucci, Dawn « brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers » **Journal of Marketing**, (Nov 2010), Vol. 74, p.1

هذا العامل -على عكس العوامل السابقة مثل الشهرة والصورة الذهنية- لم يحظى بتوسع كاف في أدبيات التسويق، وحديثا -أي في بداية القرن الواحد وعشرين- أدرك الباحثون والممارسون للتسويق دور الارتباط العاطفي في تنمية قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم الارتباط العاطفي في التسويق

إن الدراسات التي سنوردها في هذه الفقرة حديثة بالمقارنة مع المتغيرات السابقة ومنحت للارتباط العاطفي شرعية كبيرة في تحميله ضمن أدبيات سلوك المستهلك، وما يجدر الإشارة إليه هو وجود تيارين من الدراسات التي جاءت لتعريف وتمييز المفهوم وقياسه ميدانيا، وهما: الدراسات الفرنكفونية والانكلوساكسونية.

قام Belaïd وزميله Lacoëuilhe (2007) بمقارنة بين ثلاثة دراسات فرنكوفونية من أبحاث دكتوراه لثلاثة باحثين (Lacoëuilhe و Heilbrunn و Cristau)، وحتى تعريفهم وقياسهم للارتباط العاطفي يختلف في المقاربة وفي أبعاد القياس¹، حسب نفس الدراسة يعرف Heilbrunn (2001) الارتباط العاطفي بأنه "شدة الرابط العاطفي والوجداني الذي يكونه المستهلك إزاء العلامة التجارية"، ويتكون حسب الباحث الارتباط العاطفي من ستة عوامل أساسية كلها تسهم في شدة الارتباط العاطفي، والمتمثلة في: التمتع بالشراء، التسلية والمفاجئة، التعويض الرمزي، التذكار والذاكرة، جانب الهوية، الاستدلال والاستمرار.

وتعرفه Cristau (2001) بأنه "علاقة عاطفية ونفسية مستديمة تتميز بتلازم التبعية إزاء العلامة التجارية ووجود مشاعر مستديمة للصدقة نحوها"²، والخلفية الأساسية لهذا التكوين المستديم

¹ Belaïd, Samy & Lacoëuilhe, Jérôme « Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? » **Revue Française du Marketing**, (2007), 213, 3/5, pp.7-25

² Cristau, Cécile « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque » **W.P.591**, 2001 CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, p.13

هو قيام الثقة الوظيفية (أي إدراك منفعة واضحة تضمن إستعمال العلامة التجارية في موقف معين بكفاءة) ووجود الانجذاب العاطفي (أي إدراك للقيمة الجمالية التي تتجر من التقاء العلامة التجارية التي تثير عواطف قوية).

وأما Lacoeyuilhe (2000) بدوره يعرف الارتباط العاطفي بأنه "متغير نفسي يترجم إستجابة عاطفية مستديمة وغير تعويضية (الانفصال عنها مؤلم) تجاه العلامة التجارية وتعتبر عن علاقة قرابة نفسية معها"، وعلى خلاف التعاريف السابقة هذا التعريف يعبر على المفهوم بأحادية البعد. أما الأدبيات الانكلوساكسونية في الارتباط العاطفي يمكن حصرها في أعمال Park الموسعة، وفي دراسة Lassar (1995).

دراسة Park وزملائه (2010) بدورهم تعرفون الارتباط العاطفي بالاعتماد على "نظرية الارتباط العاطفي" على أنه "قوة رابط تواصل العلامة التجارية مع الذات"¹، وهذا الرابط يتمثل في وفرة وسهولة شبكة الذاكرة التي تستلزم أفكار ومشاعر حول العلامة التجارية وفي علاقة هذه الأخيرة مع الذات، ويمتاز هذا المفهوم بخاصيتين:

♦ **تواصل العلامة التجارية مع الذات:** اعتبار المستهلك أن العلامة التجارية هي كجزء

منه وبالتالي يؤسس في ذهنه تراكيب معرفية وعاطفية.

♦ **بروز العلامة التجارية:** وهي مدى إدراك المشاعر والأفكار الإيجابية حول العلامة

التجارية بأنها سهلة وتكرر لدى المستهلك.

¹ Park, C. Whan et al, (2010), Op.cit, p.2

توجد دراسة أخرى للباحث Thomas وزملائه (2005) -ومن ضمنهم الباحث Park- التي وضعت عدة عوامل تساهم في تكوين مفهوم الارتباط العاطفي والمتمثلة في ثلاثة مكونات رئيسية نحو: الوجدانية (Affection) والشغف (passion) والتواصل (Connection)¹.

كما يعرف Lassar وزملائه (1995) في إطار معالجته لأبعاد رأسمال العلامة التجارية بأن الارتباط العاطفي هو "القوة النسبية للشعور الإيجابي للمستهلك إزاء العلامة التجارية"²، لأن المستهلكين يميلون إلى تحديد بعض العلامات التجارية وينمون ارتباط ذو طابع شعوري معها. أصبح الارتباط العاطفي من المفاهيم التي يتم توظيفها في التسويق وسلوك المستهلك لفهم طبيعة ومسببات علاقة المستهلك مع العلامات التجارية وفهم آلياته السلوكية، وهذا قائم تحت الافتراض أنه يستلزم اقتراح مفاهيم التي تسمح بوصف الثنائية "مستهلك-علامة تجارية" تتعدى الشراء البسيط، ويمكن أن نلاحظ أنه تم معالجة هذا المفهوم في اتجاهات متباينة:

أولاً: عولج مفهوم الارتباط العاطفي لفهم وقياس رأسمال العلامة التجارية باعتباره مكوناً أو مصدراً لقيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، وذلك من خلال قياس الجوانب العاطفية المستديمة في العلامة التجارية، وهذا ما قدمه مثلاً Lassar وزملائه (1995).

ثانياً: يتدخل هذا المفهوم لفهم الولاء الإيجابي أو العاطفي وتمييزه عن مفهوم الولاء السلوكي، هذا ما قدمه Keller (2001) أين يعتبر الارتباط مكون جزئي يساهم في الولاء - الذي هو الغاية النهائية من القيمة التسويقية - وذلك في إطار أقسام رأسمال العلامة التجارية، كما أشارت دراسة Lacoueilhe (1997) الفرنسية أن بنية الارتباط العاطفي سابقة لبنية

¹ Thomson, Matthew., MacInnis, Deborah J. & Park, C. Whan «The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands» **Journal of Consumer Psychology**, (2005), Vol.15, No.1, pp.77-91

² Lassar, et al, Op.cit, p.13

الولاء لأن الأولى تساهم في تكوين الثانية، وتثبت نفس الدراسة أن الارتباط العاطفي له تأثير على الولاء¹.

ثالثاً: قد ترتبط دراسة الارتباط العاطفي مع مفهوم الانفصال العاطفي، والانفصال (أو الانشقاق) يقصد به "حالة تخلي المستهلك عن العلاقة مع العلامة التجارية وإنقطاعها"، فهذه الظاهرة تركز على المكون العاطفي لفهم أسباب عدم استمرار العلاقة، ونجد في هذا الاتجاه دراسة Magnoni و Roux (2005) التي أسفرت نتائجها أن فقدان الثقة يؤدي دوراً مركزياً -وبالخصوص بعد المصادقية منها- في تدهور الرابط العاطفي بالعلامة التجارية، وأشارت عين الدراسة إلى أنه توجد إمكانية توظيف سلم الارتباط العاطفي لقياس الانفصال العاطفي².

رابعاً: كانت تخضع تحت الدراسات "العلامات التجارية للمصنع" بينما "العلامات التجارية للموزع" لم تحظى بقدر كافٍ، وعلى هذا جاءت دراسة هذا المفهوم بتطبيقه على العلامات التجارية التي يسوقها الموزع بإسمه³، وعلى هذا يمكن أن يتخذ هذا المفهوم نزعة توسعية جديدة في ميادين تطبيقه في التسويق.

المطلب الثاني: تمييز الارتباط العاطفي عن المفاهيم المجاورة

بحكم حداثة هذا المفهوم وبغية بلورة كافية له حاولت دراسات توضيح وتمييز أهم الفروقات بين المفاهيم المقاربة له التي تتقاسم بعض الخصائص باعتبارها مفاهيم متشابهة، ويشير بعض الباحثين أن مفهوم الارتباط العاطفي يختلط مع مفهوم الالتزام ومع مفهوم الإتجاهات.

¹ Lacoëuilhe, Jérôme « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité » **Revue Française du Marketing**, (1997), 165, 5, pp.29-42

² Magnoni, Fanny & Roux, Elyette « Attachement, Perte de Confiance, Détachement : vers une Clarification des Concepts » **4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation Thème : Sociétés et Consommation**, IAE de Rouen, 24 et 25 Mars (2005). 27p

³ Cristau, Cécile & Lacoëuilhe, Jérôme « Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel » **Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing**, Venise (2008). 27p

1. التمييز بين مفهوم الارتباط العاطفي ومفهوم الالتزام

بالاعتماد على المفهوم الذي طرحه واعتمد عليه Terrasse (2006) -وهو الذي يتخذه الكثير من الباحثين- فإن الالتزام نحو العلامة التجارية "يظهر على شكل الإرادة في استمرار العلاقة مع العلامة التجارية حتى وإن استلزم الأمر بعض التضحيات"¹.

هدف موضوع معالجة الارتباط ونفسه هدف معالجة موضوع الالتزام هو فهم الثنائية "مستهلك-علامة تجارية"، كما أن نواتج المفهومين نفسها، فهما يؤديان إلى الإختيار والولاء وتشجيع الآخرين للشراء...، لكن طبيعة المفهومين مختلفتين في النقاط التالية:

♦ الارتباط العاطفي يحتوي على المكون المعرفي (مثل: أفكار...) والعاطفي (مثل: الصداقة والمتعة...)، أما الالتزام فيحتوي فقط على المكون الميولي وفي مستوى أكثر يحتوي على المكون السلوكي.

♦ تمدها لما سبق فإن الارتباط العاطفي هو الذي يقود المستهلك إلى الالتزام ويجعل الالتزام المستمر التزاما عاطفيا، أي أن الارتباط العاطفي هو دافع للالتزام العاطفي.

♦ يكمن للارتباط العاطفي أن يتشكل لدى المستهلك دون شراء أو تجربة مباشرة، بينما ينتج الالتزام بالتجربة المباشرة مع العلامة، وهذا لا ينفي أن التجربة لا تعزز الارتباط العاطفي.

2. التمييز بين مفهوم الارتباط العاطفي ومفهوم الاتجاهات

الاتجاهات هي نزعة إيجابية أو سلبية للمستهلك نحو شيء ما، ويوجد اتفاق في التسويق حول تعريف الاتجاهات بأنها "الميول إلى تقييم بطريقة إيجابية أو سلبية لمنتج أو علامة تجارية"¹. يمكن أن تكون الاتجاهات على شكل وجهة نظر نحو مواضيع عدة (مثل إعلان، رجل البيع،...)².

¹ Terrasse, Christophe « L'engagement envers la marque » Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, France, (2006), p.43

إن الاتجاهات هو عامل مفسر لتباين سلوك المستهلكين، وهو بدوره يؤثر ويتأثر بالكثير من العوامل الأخرى، ولا زالت الإتجاهات موضوع سلوك المستهلك في التسويق لأهميته الوصفية في فهم سلوك المستهلك والمشتري ولأهميته العملية في وضع منتجات جديدة وإختيار تموقع قوي، ومن الملاحظ أن هدف معالجة الإرتباط العاطفي والاتجاهات هو نفسه حيث يندرج في العوامل النفسية ويؤدي إلى النواتج السلوكية المحتملة لكنهما مختلفين في طبيعتهما.

وقد ميز Park وزملائه (2010) في إطار مفاهيمي ميداني بين قوة الإتجاهات والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وأسفرت نتائج الدراسة على صدق تمييز عالي بين المفهومين، وأسفرت كذلك النتائج على أن الإرتباط العاطفي أقوى مؤشر للتنبؤ بسلوك المستهلك، فالارتباط العاطفي له تأثيرات أقوى من الاتجاهات في عدة أوجه³:

♦ **في نية إتمام السلوكيات الصعبة:** أثناء مواجهه صعوبة مالية أو التحكم في الوقت أو موارد أخرى، يتعدى الارتباط العاطفي هذه الحواجز التي تمنع المستهلك من تحقيق سلوك معين، لأن العلامة التجارية تعتبر كجزء من ذات المستهلك وبالتالي يدفعه ذلك إلى بذل الجهود إضافية بالرغم من العقبات التي تحول دون تحقيق السلوك.

♦ **في السلوك الحالي:** إذا توفرت الموارد لدى المستهلك ورفعت عنه مختلف القيود فيحفزه ذلك إلى التصرف الإيجابي نحو العلامة التجارية الأكثر ارتباطا بها، على خلاف التي لا يرتبط بها عاطفيا.

¹ Fishbein & Ajzen (1975) citée par Darpy, Denis & Volle, Pierre, Op.cit, p.118

² Perreault Jr, William D & McCarthy, E Jerome, Op.cit, p.162

³ Park, C Whan et al, (2010), Op.cit, pp.10-14

♦ **في حصة الشراء:** ترتفع نسبة حصة العلامة التجارية بالمقارنة من تلك المنافسة إذا كانت

تتمتع بمستويات ارتباط عاطفي عالي، لأن هذا المتغير يجعل العلامات التجارية المنافسة

أقلها بروزا في ذهن المستهلكين وأقلها ارتباطا بذاتهم.

♦ **حصة الحاجة:** ترتفع نسبة استعمال العلامة التجارية التي لديها ارتباط عاطفي عالي مقارنة

بالبدايل من العلامات التجارية غير المنافسة بصفة مباشرة، فالارتباط العاطفي القوي يجعل

الحاجة إلى استعمال البدائل ضعيفة.

تكمن نقاط التمييز بين الإتجاهات والارتباط العاطفي في ما يلي:

♦ **الإتجاهات قائمة على التقييم والحكم على العلامة التجارية** لذا فهي متمركزة على الموضوع،

أما **الإرتباط العاطفي قائم على الذات** ويولد دوافع قوية لذا فهو متمركز على الفرد.

♦ **قوة الاتجاهات تحدد هل العلامة التجارية جيدة أم لا**، بينما **قوة الإرتباط العاطفي تحدد قوة**

التواصل مع الذات وقوة بروزها في الذهن.

♦ **الإتجاهات يكون تقييمها من الموجب إلى السالب (أي ثنائي معاكس)**، فالاتجاهات الإيجابية

تولد تصرفات إيجابية والاتجاهات السلبية تولد تصرفات سلبية، أما عكس الإرتباط

العاطفي القوي هو الإرتباط العاطفي الضعيف.

♦ **الاتجاهات القوية تؤثر على الإختيار وليس على عوامل أقوى مثل الإلتزام**، بينما الإرتباط

العاطفي يحقق الأثر ويدعم الإلتزام وحتى المباشرة بالتصرفات الصعبة.

المطلب الثالث: مصادر الإرتباط العاطفي

لم تحظى الدراسات المتعلقة بشروط قيام العلاقات السببية بين العوامل التي تجعل الإرتباط

العاطفي قوي أو ضعيف بحماس كافي رغم وجود بعض الدراسات التي تعالج بصفة فردية عامل

واحد، وفي هذا الصدد نجد دراسة Smaoui (2008) التي عالجت في إطار مفاهيمي وميداني المحددات التي تفسر شدة الارتباط العاطفي، فبعد دراسة نوعية بالمقابلات نصف الموجهة وإكمالها بدراسة كمية بالاستقصاء قدمت عائلتين من العوامل المفسرة للارتباط العاطفي وهي : المتغيرات العلاقاتية، والمتغيرات التقليدية المرتبطة بالمنتج. أنظر الشكل رقم (14).

♦ **صنف المنتجات:** يوجد أثر على شدة الارتباط العاطفي في المنتجات ذات الطابع الرمزي على عكس المنتجات ذات الطابع الوظيفي؛ المنتجات النفعية لها علاقة ضعيفة مقارنة بالمنتجات الرمزية مع الارتباط العاطفي، لأن المنتجات الرمزية تساهم في التعبير عن الشخصية والقيم والصورة الذاتية.

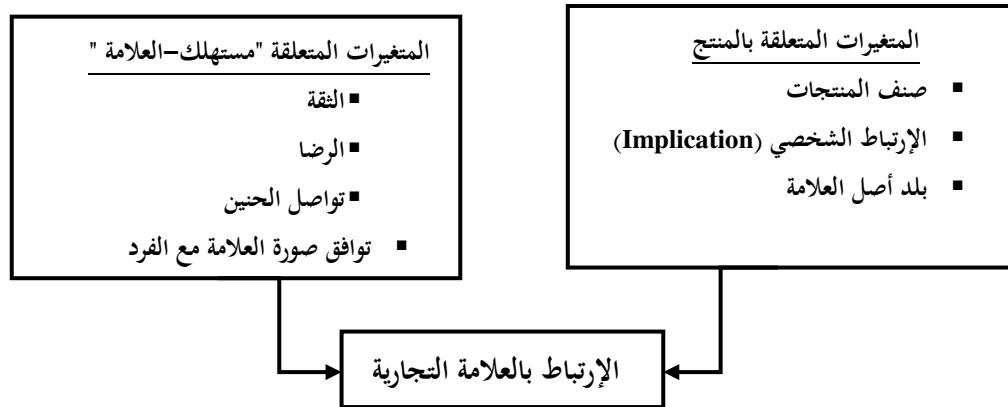
♦ **الارتباط الشخصي:** يقصد بالارتباط الشخصي مدى أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، وهو عامل يؤثر في قوة الارتباط العاطفي من بين صنف المنتجات، ولكن يغيب أثر عامل الارتباط الشخصي إذا تم بمشاركته المتغيرات العلاقاتية الأخرى، مثل الثقة والرضا، أي إذا كانت عوامل الثقة والرضا قائمة فإن الارتباط الشخصي يصبح معدوم الأثر.

♦ **بلد أصل العلامة التجارية:** لبلد الأصل دور كبير في سلوك المستهلك، فحسب عين الدراسة يمكن الإدلاء بأن بلد الأصل يعتبر عامل ملائم في البلدان النامية، فهو يفسر الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامات التجارية الأجنبية على خلاف العلامات التجارية المحلية.

- ♦ **الثقة:** عامل الثقة يؤدي الدور المركزي في إقامة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، فالثقة لها تأثير بالغ في شدة الارتباط العاطفي، حيث أنه لا يمكن تصور ارتباط عاطفي قوي بدون أن تسبقه ثقة متبادلة بين الطرفين.
- ♦ **الرضا:** الرضا بالعلامة التجارية لا يقود دائما إلى ارتباط عاطفي، ولكن إذا كان المستهلك غير راض فإنه يصعب على العلامة التجارية أن يرتبط بها المستهلك مستقبلا، وبالمقابل عامل الرضا هو محدد مساهم في تكوين الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- ♦ **الحنين إلى الماضي:** الحنين يمثل تلك الحالة العاطفية التي يستمدّها الفرد من فترات مثالية من زمان ماضي. هذا المتغير يعتبره Bartier (2009) في دراسته الفرنسية مصدر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وهو يؤدي إلى تفضيلات عالية¹. الرغبة في إعادة تجربة أحداث الماضي تساهم في تكوين الارتباط العاطفي.
- ♦ **موائمة الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع الفرد:** تزداد شدة الارتباط العاطفي لدى المستهلك بالعلامة التجارية عندما تزداد مدى تتطابق الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مع الصورة التي يريد أن ينقلها المستهلك أو يتطلع أن يكون عليها. كذلك دراسة Ambroise (2010) الفرنسية تثبت أن شخصية العلامة التجارية تفسر نسبة 50,6 % من الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية².

¹ Bartier, Anne-Laure « La nostalgie comme source du capital-marque » Working paper (2009) W.P. 29, Louvain School of Management, pp.1-24

² Ambroise, Laure « **Personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales** » Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France, (2010), p.238



الشكل رقم (14): العوامل المفسرة للارتباط العاطفي حسب Smaoui

Source : Smaoui, Fatma « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit » **7ème Congrès des Tendances Marketing**, Venise – 17- 19 (Janvier 2008), p.12

تثبت دراسة Malar وزملائه (2011) أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية -الذي هو أحد مفاتيح قضية العلامة التجارية في عالم التسويق المعاصر- يمكن تشكيله من خلال التوفيق بين شخصية العلامة التجارية والصورة الذاتية للمستهلك، فأحدى الطرق الإدارية لتشكيل الارتباط العاطفي هو العمل على ضمان التجانس بين الصورة الذاتية الفعلية للمستهلكين وسمات شخصية العلامة التجارية التي تنقلها المؤسسة، كما تثبت أيضا أن الصورة الذاتية الفعلية تتأثر بالارتباط الشخصي بالمنتج وبتقدير الذات وبالصورة الذهنية الاجتماعية¹.

وتثبت دراسة Wallace وزملائه (2014) أنه توجد علاقة إيجابية قوية ومعنوية للتعبير عن الذات مع حب العلامة التجارية، وتشير عين الدراسة أن المواقع الاجتماعية (وبالأخص Facebook) هي فرصة متاحة لإدارة العلامة التجارية بهدف تنمية مثل هذه الظواهر السلوكيات الإيجابية².

¹ Malar, Lucia., Krohmer, Harley., Hoyer, Wayne. D. & Neffenegger, Bettina « Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and Ideal Self » **Journal of marketing**, (2011), Vol.75, pp.35-52.

² Wallace, Elaine et al, Op.cit, pp.33-42.

الارتباط العاطفي هو أداء دائم للعلامة التجارية ناشئ أيضا عن مجموع المتغيرات ذات الأداء الدائم (مثل الثقة) على عكس المتغيرات الموقفية (مثل الرضا)، فيمكن للمدراء على المستوى المزج بين عدة استراتيجيات لتوليد الارتباط العاطفي الذي هو عملية بناء تحتاج إلى قدرات تسويقية وتستغرق وقتا كبيرا في التنفيذ وتحتاج إلى تناسق في المحتويات والأهداف.

المطلب الرابع: أهمية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

توجد تحولات كبيرة لدى المستهلكين بمختلف أعمارهم إلى الاستهلاك العاطفي في الكثير من صنف المنتجات، وأصبحت الرموز العاطفية تغلب كثيرا دوافع الشراء العقلانية في الكثير من المواقف، ومن هذا المنطلق ظهرت المتغيرات العاطفية النافذة التي تفسر سلوك المستهلك¹.

توسعا لـ "نموذج قبول التكنولوجيات" بإضافة بعد الارتباط العاطفي قامت دراسة حديثة باختبار ميداني للنموذج في مضمون تبني المطالعة الالكترونية للكتب الروائية، حيث أثبت أن سهولة الإستعمال المدركة والاستفادة المدركة من قراءة الكتب الروائية (التسلية) عبر الوسائط الإلكترونية لها صلات موجبة مع الإتجاهات ازاء قراءة الكتب عبر الوسائط الإلكترونية، بينما الارتباط العاطفي بالكتب الورقية له صلات سلبية مع الإتجاهات نحو قراءة الكتب الروائية عبر الوسائط الإلكترونية²، وما يمكن استنتاجه هو أن الارتباط العاطفي بشيء ما (مثل العلامة التجارية في هذا الموضوع) قد يولد رفض للبدايل المتاحة، فالارتباط العاطفي يلعب دور المدافع عن موضوع الارتباط وبالتالي هو عامل قوي للتحيز بالتصرفات المستقبلية.

¹ Graillot, L « Emotions et comportement de consommateurs » **Recherche et Applications en Marketing**, (1998) Vol.13, No.1, pp.5-23

² Read, Wayne., Robertson, Nichola & McQuilken, Lisa « A Novel Romance: The Technology Acceptance Model with Emotional Attachment » **Australasian Marketing Journal**, (2011), Vol.19, pp.223-229

يستخلص Riou (2009) في تحليله لموضوع "العلاج بالاستهلاك Conso-thérapie" المقترح -والذي يمثل أحد الاهتمامات الحديثة جدا للتسويق- أن الاستهلاك أصبح في الكثير من الأسواق لا يعكس حقائق الحاجات ولا يعتمد على معايير رشيدة، فلقد أصبح المستهلك يعالج نفسه باستهلاك أشياء معينة ومن بينها العلامات التجارية التي تهدف إلى التقدير الاجتماعي وبناء هوية خاصة، وإن القرارات الشرائية تتخذ بالاعتماد على مزيج من العقلانية والعاطفية، ومن الملموسية والوجدانية، ويشير أيضا أن العلامات التجارية ترتبط وديا مع الإنسان ولذا أصبحت العلوم الإنسانية حاليا مفتاح ضروري لتفسير التطلعات¹.

ويؤكد في نفس السياق الباحث Chétochine أن العلامة التجارية هي مؤشر عاطفي موجودة بطريقة مسلمة في عمليتنا الاستهلاكية، فهي ليست نتيجة تفكير المستهلك بل نتيجة لعاطفة المتعة المنتظرة، لذا يمكن القول أنه لا توجد علامات تجارية كبيرة وأخرى صغيرة وإنما نقول توجد علامات تجارية ترسل إشارات المتعة وأخرى لا ترسلها².

تشير دراسة Romani وزملائه (2012) أن المستهلك الذي يتعرض لمنبهات العلامة التجارية من مصادرها الأصلية المتحكم أو غير المتحكم فيها قد تثير عواطفه السلبية نحوها، وتوصلت عين الدراسة إلى استخراج ستة عوامل من الانفعالات السلبية (وهي: الكره، الغضب، الحزن، القلق، الارتباك، الاستياء) تؤثر على تحول الزبائن إلى العلامات التجارية المنافسة وعلى نشر الكلمة المنقولة السلبية بمستويات متفاوتة³، فالجوانب الانفعالية للمستهلك نحو العلامة التجارية تحدث بدورها استجابات سلوكية قوية تؤثر على أداء المؤسسات.

¹ Riou, Nicolas « **Marketing anatomy** » Eyrolles edition d'Organisation, paris (2009), p.119

² Chétochine, Georges « **Le marketing des emotions** » Eyrolles éditions d'Organisation, Paris (2008), p.33

³ Romani, Simona., Grappi, Silvia & Dalli, Daniele « Emotions that drive consumers away from brands: Measuring Negative emotions toward brands and their behavioral effects » **International Journal of Research in Marketing**, Vol.29, p.65

توصلت دراسة ميدانية هندية إلى أن قوة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ذات أهمية كبيرة في الاستهلاك لأنها تعبير عن مدى انتماء المستهلك إلى جماعة معينة، وأثبتت أن الشعور الإيجابي نحو شراء العلامة التجارية يؤثر إيجاباً على الاستهلاك للانتماء إلى جماعة معينة، وأنه كلما زاد عمق أبعاد العلاقة انخفضت نية التخلي عن العلامة التجارية الحالية والتحول المستهلك تلك المنافسة، وأن تغير الأسعار ارتفاعاً يؤدي دور معدل للتأثير بين جودة العلاقة مع العلامة التجارية ونية التحول إلى علامات المنافسين¹، والعلاقة مع العلامة التجارية تتخذ في هذه الدراسة الأبعاد التي اقترحتها Fournier (1998) وهي: الحب والمودة، التواصل مع الذات، التبعية، الالتزام، الألفة، جودة العلاقة².

دراسة Cristau (2001) الفرنسية أثبت أن الصداقة والتبعية ليهما تأثير على الإرادة في مشاركة الآخرين في الاختيار (أي في الكلمة المنقولة) وعلى قبول سعر إضافي وعلى رفض بدائل المنافسين وحتى على رفض ترويج المنافسين³.

أوردت دراسات علم النفس أن الفرد عندما يرتبط عاطفياً بشيء ما يكون أكثر التزاماً نحوه، ويبذل جهود إضافية من أجل الحفاظ عليه، فتحت هذا الافتراض أثبت Thomson وزملائه (2005) وجود ارتباط موجب بين الارتباط العاطفي والإتجاهات والولاء وقبول سعر إضافي، وأسفرت النتائج وجود صدق تنبؤ لأبعاد الارتباط العاطفي بالولاء وقبول دفع سعر إضافي⁴.

أشارت حديثاً دراسة Park وزملائه (2010) إلى أن قوة أبعاد الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية تؤدي إلى قوة سلوك الولاء والسلوكيات الأخرى مثل الكلمة المنقولة الإيجابية وقضاء وقت

¹ Sahay, Arvind and Sharma, Nivedita « Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers » **VIKALPA**, (Jan - Mar 2010), Vol.35, No. 1, pp.15-30

² Fournier, Susan, Op.cit, p.366

³ Cristau, Cécile, Op.cit, p.13

⁴ Thomson, Matthew et al, Op.cit, p.86

أكبر وإنفاق الجهود من أجل تلك العلاقة، وتثبت عين الدراسة أن عامل الارتباط العاطفي هو أفضل مؤشر من عامل الاتجاهات للتنبؤ بنية إتمام التصرفات الصعبة¹، حيث أن التصرفات الصعبة هي تلك التي يعوقها عامل الوقت أو المال أو السمعة أو جهود أخرى مثل انتظار وصول العلامة التجارية إلى الرفوف عوضاً عن شراء أخرى منافسة.

بعد أن كانت الدراسات تركز على أهمية العوامل الإدراكية في تحقيق نجاح توسع العلامة التجارية مثل التوافق المدرك بين الخصائص المنتج والثبات المدرك بين مفهوم العلامة التجارية²، وكانت تركز على دور الاتجاهات القوية في التقييم الإيجابي لتوسع العلامة التجارية³، فإن دراسة Fedorikhin وزملائه (2008) عالجت دور الطابع العاطفي في استجابات المستهلك لتوسع العلامة التجارية توسعاً لدور مفهوم الارتباط العاطفي في التسويق وفي استراتيجيات العلامة التجارية، حيث أثبتت الدراسة أن الارتباط العاطفي القوي له أثر أبعد من توافق واتجاهات في تحديد استجابات المستهلك الإيجابية لتوسع العلامة التجارية، فهو أفضل متنبئ بعدة متغيرات سلوكية نحو توسع العلامة التجارية ومن بينها نية الشراء والاستعداد لدفع سعر إضافي وبنشر الكلمة المنقولة الإيجابية ويسمح بصفح المستهلك للأخطاء العرضية التي تصدر من العلامة التجارية⁴.

¹ Park, C. Whan et al (2010), Op.cit, p.10

² Park, C. Whan., Milberg, Sandra & Lawson, Robert « Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency » **Journal of Consumer Research**, Vol.18, No.2, (1991), pp.185-193.

³ Aaker, Davis A. & Keller, Kevin. L. « Consumer evaluations of brand extensions » **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1, pp.27-42.

⁴ Fedorikhin, Alexander., Park, C. Whan & Thomson, Matthew « Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions » **Journal of Consumer Psychology**, (2008) Vol.18, pp.81-91

الخلاصة

رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هو مفهوم متعدد الأبعاد؛ يحتوى على متغيرات دائمة الأداء، مثل: الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الإجتماعية، والارتباط العاطفي. بالاستناد إلى أدبيات الدراسة يمكن القول أن مفهوم رأسمال العلامة التجارية هو مزيج يتراوح بين التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي للعلامة التجارية لدى المستهلك، لأنه لم تعد العوامل الإدراكية الوحيدة التي تفسر قيمة العلامة التجارية والاستجابات السلوكية.

تشير شهرة العلامة التجارية إلى مدى تعرف واسترجاع المستهلك خصائص العلامة التجارية، وهي تساهم في تقديم قيمة تتجسد في تمييز البدائل المتاحة في السوق. الجودة المدركة هي المادة الأساسية لبناء قيمة العلامة التجارية في السوق وهي تمثل الحكم الإجمالي للمستهلك على خصائص العلامة التجارية، وعلى تفوقها عن المنافسين. الصورة الذهنية الإجتماعية وجه من أوجه الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي تمدد للصورة الذهنية الذاتية إلى مضمون تأثير الجماعات، وتمثل إدراك المستهلك بأن المستهلكين الآخرين للعلامة التجارية يعتقدون نفس الشيء في نوع مستعمل العلامة التجارية. الارتباط العاطفي يصف شدة العلاقة بين الثنائية "مستهلك-العلامة التجارية"، وهو تواصل وجداني يجعل المستهلك قريب إلى العلامة التجارية نفسياً ويتسم هذا الرابط بالحب والتبعية.

الأبعاد الأربعة هي قيمة وصفية للعلامة التجارية دائمة وتنافسية وقابلة للقياس على مستوى الفردي، ويمكن أن تميز العلامات التجارية المنافسة عن بعضها بدراسة المقارنة للفروقات، لكن يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك لا تكمن فقط في قوة مستويات الأبعاد، بل حتى في قوة تتبؤ هذه الأبعاد بالاستجابات السلوكية الإيجابية نحو العلامة التجارية. وهذه الاستجابات هي التي سيتناولها الفصل الموالي.

الفصل الرابع:

الاستجابات السلوكية لرأس مال العلامة

التجارية من وجهة نظر المستهلك

الفصل الرابع: الاستجابات السلوكية لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تمهيد

قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هي ظاهرة تسويقية يمكن تمثيلها عمليا بمكونات رئيسية ذات طابع معرفي وعاطفي تؤدي دور مؤشرات الأداء، ولوضع نموذج متكامل لرأسمال العلامة التجارية يتعين معرفة مدى إمكانية تأثير هذه مصادر في ميولات وتصرفات المستهلك نحو العلامة التجارية. فإذا كانت الأبعاد المعرفية والعاطفية تمثل القيمة الوصفية التي يهدف إلى ترتيب قوة العلامات التجارية، فإن قياس تأثيرها في الميولات والتصرفات تمثل القيمة التنبؤية التي تهدف إلى معرفة مدى إمتداد قوة المصادر إلى النواتج الإيجابية.

وعلى هذا فإن رأسمال العلامة التجارية يمثل في القيمة التي تحملها العلامة التجارية للمنتج كمرحلة أولية (قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك)، وفي قدرته على التأثير في تصرفات المستهلك كمرحلة ثانية تخدم المؤسسة (قيمة حياة الزبون). ولأن المقاييس السلوكية تعبر بصفة أساسية عن رأسمال الزبون وعلى رأسمال العلاقات، فهي ناتج محتمل لعدة عوامل منها رأسمال العلامة التجارية كعامل دائم وتنافسي. في هذا الفصل سنعالج الأبعاد الميولية والسلوكية على النحو التالي:

المبحث الأول: نية شراء العلامة التجارية

المبحث الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية

المبحث الثالث: سلوك الكلمة المنقولة الايجابية عن العلامة التجارية

المبحث الأول: نية شراء العلامة التجارية

متغير نية الشراء هو من بين المتغيرات التي يتكرر تطبيقها في بحوث المستهلك ضمن مختلف مجالات البحث (مثل: في اختبار مفهوم المنتج الجديد، وفي اختبار الرسالة الإعلانية، وفي البرامج التسويقية..)، وهو يوظف أيضا كنتاج من نواتج متغيرات أخرى (مثل: الثقة، والاتجاهات..). وقد نجد دراسة متغير نية الشراء في أنواع المنتجات المعمرة على عكس المنتجات الأخرى¹، ونجدها ركزت كذلك عملية جمع المعلومات عن السلوك المستقبلي للمستهلكين على المنتجات ذات الشراء الفردي، بينما لا نجد هذه العملية بنفس التركيز على الشراء الصناعي، وهنا أسفرت نتائج دراسة ميدانية أن نية الشراء الصناعي لا يمكن اعتبارها مؤشرا قويا للسلوك المستقبلي ويعتبر السلوك التاريخي أفضل متنبئ².

بالرغم من تراكم عدة دراسات قديمة وحديثة عالجت طبيعة الصلات بين بعض المتغيرات ونية الشراء إلا أنها لم تقدم إطارا نظريا وافيا يوضح آليات نية الشراء بالقدر الذي قدمت فيه المتغيرات التسويقية الأخرى، مثل: الثقة وشخصية العلامة التجارية. فمثلا قد هدفت دراسة Ambroise (2010) إلى الكشف عن الأهمية التسويقية لشخصية العلامة التجارية بتوظيف مؤشري إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية ونية الشراء، لكنها لم تقدم أي توضيح لمفهوم نية الشراء، رغم أنه وظيف في الدراسة الميدانية بصفة كبيرة³. وحتى الدراسات التي عالجت أساسا نية الشراء لم تقدم عرضا نظريا وافيا للمفهوم، فالدراسة الأمريكية للباحث Barber وزملائه (2012) لقياس نية الشراء والاستعداد لدفع سعر إستثنائي في مضمون المنتجات الصديقة للبيئة أثبتت أن الذين يعبرون

¹ Kalwani, Manchar U & Silk, Alvin J « On the reliability and predictive validity of purchase intention measures » **Marketing Science**, (Summer 1982), Vol. 1 No. 3, p.243

² Soëderlund, Magnus., Vilgon, Mats & Gunnarsson, Jonas « Predicting Purchasing Behavior on Business-To-Business Markets » **European Journal of Marketing**, (2001), Vol. 35 No.1/2, p.177

³ Ambroise, Laure, (2010), Op.cit.

عن نية شراء عالية لديهم قيم واتجاهات عالية ازاء البيئة، لكنه توجد فجوة كبيرة بين تقرير المستهلك عن قبول دفع سعر إستثنائي والسعر الفعلي المدفوع، فعين الدراسة قدمت تعريفا لمفهوم قبول دفع سعر إستثنائي بينما لم تقدم أي تعريف لمفهوم نية الشراء، في حين قدمت عن هذا الأخير صعوبات قياسه وعلاقته بالسلوك الحقيقي¹.

اختلفت الدراسات حول دور نية الشراء في تسلسل المتغيرات ضمن نماذجهم، وفي هذا الخصوص تستدل الدراسة اليونانية للباحث Tsotsou (2006) أن هناك نقاش قائم في ما يتعلق بصلات الجودة المدركة مع نية الشراء، فبعض الباحثين يجدون علاقة مباشرة بين المتغيرين، والبعض الآخر يقررون على وجود علاقة غير مباشر يتم تعديلها بعامل الرضا، وبالرغم من أهمية نية الشراء إلا أنه لم يحظى بشرح جيد في التسويق².

المطلب الأول: مفهوم نية شراء العلامة التجارية

لا توجد -على حد علم الطالب- دراسات التي تقدم تعريفا واضحا لخصائص مفهوم نية شراء العلامة التجارية بالرغم من أنه متغير عرف تطبيقات واسعة في الدراسات قديما وحديثا وخاصة في ما يتعلق بدراسة الفروق بين نية الشراء والشراء الفعلي.

¹ Barber, Nelson., Kuo, Pei-Jou., Bishop, Melissa., Goodman Jr, Raymond « Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay » **Journal of Consumer Marketing**, (2012), Vol. 29, No. 4, pp. 280-292

² Tsotsou, Rodoula « The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions » **International Journal of Consumer Studies**, (March 2006), Vol.30, No.2, pp.207-217

1. تعريف نية شراء العلامة التجارية

تعرف نية الشراء بأنها "تنبؤ المستهلك بسلوك القرار الشرائي في المستقبل القريب؛ ما هو المنتج أو العلامة التجارية التي سيشتريها المستهلك في المرة المقبلة؟" وأكثر تخصيصاً هو "إسقاط سلوك المستهلك في المستقبل الذي سيساهم كثيراً في تشكيل الاتجاهات"¹.

وترى دراسة Chang وزملائه (2008) أن نية الشراء هي من نواتج رأسمال العلامة التجارية، حيث تعرف نية الشراء بأنها "تخطيط المستهلك لشراء علامة تجارية معينة"، ويعرفها في مضمون الخدمات بأنها "الإرادة في استمرار إستعمال خدمة يوفرها مزود معين"²، وفي هذا التعريف الأخير الذي طرحه دون تفصيل يعبر عن نية الشراء بمفهوم الالتزام نحو العلامة التجارية.

توجد نظريتين تدرسان النوايا ضمن إطار متغيرات أخرى مفسرة لسلوك الأفراد وهي نظرية الفعل المبرر ونظرية السلوك المدبر، طرحت نظرية الفعل المبرر³ نموذجاً لمحددات السلوك الإرادي للأفراد، حيث ترى النظرية أن السلوك يتأثر مباشرة بالنوايا نحو التصرف (الميولات السلوكية)، وهذه الأخيرة بدورها تتحدد باتجاهات الفرد نحو التصرف وبالمعايير الذاتية، وهذه الأخيرة تعكس "اعتقادات الفرد عما إذا كان الأفراد المقربون إليه أو الذين يحترمونه يعتقدون أنه يجب عليه القيام

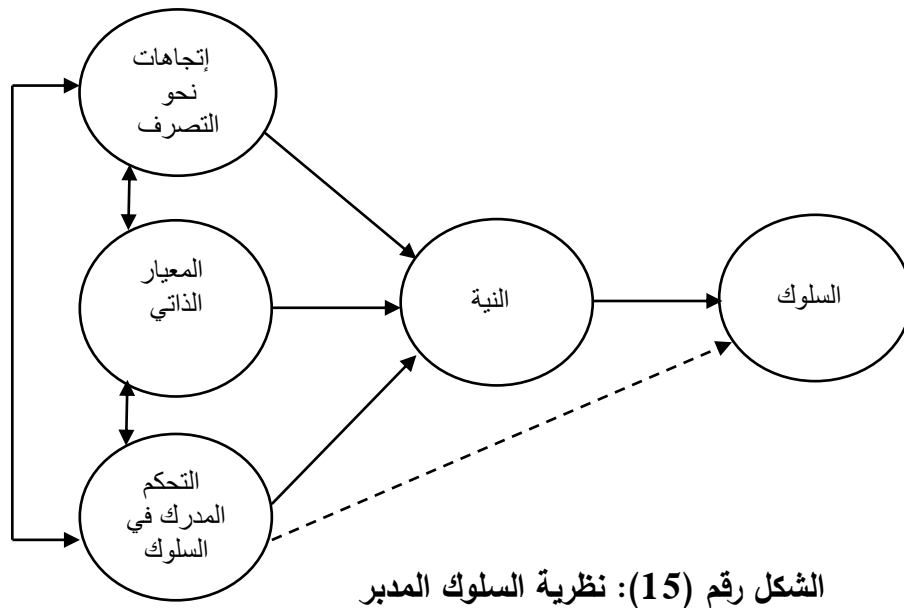
¹ Fandos, Carmina & Flavián, Carlos « Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product » **British Food Journal**, (2006), Vol. 108, No.8, p.650

² Chang, Hsin Hsin., Hsu, Che-Hao & Chung, Shu Hsia (2008) « The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets » **Asia Pacific Management Review**, (2008), Vol.13, No.3, p.605

³ يعود الفضل للباحثين Fishbein و Ajzen (1975) في طرح نظرية الفعل المبرر (TRA)

Reasoned Action التي تؤكد دور متغيرات النموذج لفهم سلوك الفرد، كانت نقطة البداية للنظرية هي أن الاتجاهات رغم أنها أكثر دراسة في الكتب والمقالات إلا أنها لم تتفق في توضيح ما هي عليه هذه الاتجاهات، وكيف تتشكل وتتغير، ولهذا ركزت النظرية في تمييز الفروقات المفاهيمية والعملية بين الاعتقادات، الاتجاهات، الميولات والسلوك، كما ركزت النظرية في تحديد طبيعة العلاقات السببية بينها.

بتصرف معين¹. إن هذه النظرية تم تطبيقها على عدة تصرفات ومنتجات وثقافات¹، كما أن نظرية السلوك المدبر هي تطور لنظرية الفعل المبرر والتي جاءت إستجابة لبعض الحدود التي كانت تعاني منها الأولى، وتعد نية تصرف الفرد -في كلا النظريتين- هي العامل المركزي في النظرية، فكلما كان وزن النية مرتفعاً كلما قام الفرد بالتصرف، لكن الجديد هو دور "التحكم المدرك في السلوك" (أو "القوة الذاتية") الذي يعكس "أحكام الفرد عن كيفية تنفيذ أفعال تتطلب إلى التعامل مع مواقف مستقبلية"، وبالتالي نية التصرف والتحكم السلوكي تؤثران بطريقة مباشرة على التصرفات الفعلية².



Source : Ajzen, Icek « The Theory of Planned Behavior » **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, (1991), Vol.50, p.182

¹ Bagozzi, Richard P., Wong, Nancy., Abe, Shuzo & Bergami, Massimo « Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption » **Journal of Consumer Psychology**, (2000), Vol.9, No.2, pp.97-106.

² Ajzen, Icek « The Theory of Planned Behavior » **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, (1991), Vol.50, pp.179-211.

أشارت الكثير من الدراسات أن الإتجاهات تقوم إلى السلوكيات من خلال المقاصد كمتغير وسيط، وفي غيابه يغيب الأثر، ولقد أثبت ميدانيا دراسة Bagozzi وزملائه (1989) أن الإتجاهات تؤثر مباشرة على السلوك في حالة الإستجابة غير الهادفة (مثل الشراء الضمني أو عندما يكون الفرد تحت ضغط انفعالي) وتؤثر عليه بطريقة غير مباشرة بواسطة النوايا في حالة الإستجابة الهادفة¹.

وتستدل دراسة أمريكية لباحثين كوريين في تعريفها للميولات السلوكية بأنها "تلك الدرجة التي يشكل فيها الشخص لمخططات بطريقة واعية للإقدام أو عدم الإقدام على بعض السلوكيات المستقبلية المحددة"².

الميولات السلوكية (مثل نية الشراء) تستعمل في دراسة النواتج السلوكية لعوامل أخرى فاعلة فيها تسمح بتكوينها، وذلك تحت الإفتراض القائم أنه يمكن قياس النوايا نحو السلوكيات كبديل عن معرفة السلوكيات الفعلية، وفي هذا الصدد يمكن التميز بين عدة أنواع الميولات السلوكية بدلالة نوع السلوك المتوقع (مثل نية الشراء، نية دفع سعر إضافي، نية نشر الكلمة المنقولة،...)، وكذلك يمكن إدراج نوايا الولاء كما جاء في بعض الأدبيات³، والدراسات الميدانية⁴، وعلى هذا يمكن القول أن الميولات السلوكية أشمل من نية الشراء.

التعاريف التي أوردتها هاته الدراسة عن نية الشراء ما هي إلا اقتراحات الباحثين دون تأصيل نظري يمكن الاعتماد عليه بصفة ثابتة -باستثناء الميولات السلوكية- فلم يكن هدف الدراسات

¹ Bagozzi, Richard P., Baumgartner, Johann & Yi, Youjae « An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship » **Journal of Economic Psychology**, (1989), Vol.10, pp.35-62.

² Jang, SooCheong & Namkung, Young « Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants » **Journal of Business Research**, (2009), Vol.62, p.454

³ Lambin, Jean-Jacques & Moerloose, Chantal, Op.cit, p.126

⁴ Johnson, Michael D et al, Op.cit, pp.122-132

السابقة وضع مفهوم نية الشراء وإنما كان هدفها معرفة العوامل الفاعلة فيها، وحتى تلك المتخصصة في المجال لم تضع مفهوما عنها وإنما ركزت على قياسه فقط، لذا يمكن تعريف نية شراء العلامة التجارية بأنه "متغير ميولي -قريب إلى المكون السلوكي- يعبر عنه من خلال تقرير المستهلك حول قصده المستقبلي للقيام بالقرار الشرائي لعلامة تجارية مختارة دون غيرها ضمن صنف المنتجات"، وعلى هذا فإن نية الشراء هو تخطيط لسلوك مستقبلي يقرره المستهلك حاليا وهو سلوك مرتبط بالشراء دون التصرفات الأخرى (مثل نية التخلي عن العلامة التجارية، نية إعادة الشراء).

2. نية الشراء والشراء الفعلي

إن تحليل نية الشراء المستقبلي توارد كثيرا في أبحاث الرضا والعلامات التجارية، حيث إن الرضا يقود المستهلك إلى تصرفات مستقبلية إيجابية والاستياء يقود إلى تصرفات مستقبلية سلبية، وهذه المسألة سارية تحت الافتراض الذي ينص على أن المستهلك الراضي يزيد من تصميمه لإعادة الشراء مستقبلا ومن المحتمل أيضا أن يتكلم عن العلامة التجارية¹، وقد يختلف الأثر في الاستجابات بدلالة المتغيرات الوصفية للأفراد².

تعالج نية الشراء ضمن مكونات الاتجاهات التي تفترض تسلسل الأثر من المكون المعرفي إلى المكون العاطفي ثم إلى المكون الميولي، وهذا الأخير يعبر عنه على شكل نية الشراء³، فهذا المفهوم يعالج بهدف معرفة الاستجابات السلوكية للمنبهات الخارجية من طرف المبحوث.

وتشير الدراسات التي تعالج ميولات المستهلك في حدودها المنهجية أن النوايا المدروسة لا تتطابق دائما مع الأفعال، وقد تعترض نية الشراء عدة حواجز ومن بينها العوامل الموقفية (مثل عدم

¹ Tsotsou, Rodoula, Op.cit.

² Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner A « Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics » **Journal of Marketing Research**, (February 2001) Vol.38, pp.131-142

³ Ladwein, Richard, Op.cit, p.179.

توفر العلامة التجارية) والعوامل المعيارية (مثل القيود الاجتماعية) والعوامل السلوكية (مثل العادات) والعوامل المالية (مثل ارتفاع السعر)، كل هذه العوامل هي حواجز تمنع تحويل المقاصد إلى تصرفات حقيقية¹، وقد أشار الباحث Kapferer (1990) أنه من المعروف أن نية شراء أقل تنبؤا بالشراء الفعلي عندما تمر فترة طويلة على تشكيلها (أو إقامة النية)، ولترجمة نية شراء العلامة التجارية إلى شراء فعلي داخل المتجر تتوفر عوامل محلية مثل²:

♦ العلامة التجارية المرغوب فيها غير متوفرة في المتجر، أو يكون الحصول عليها صعب، أو تكون غير مرئية. (وهنا تسمى مشكلة التوفر)

♦ يكتشف المستهلك في مكان الشراء أنه يوجد تنشيط مبيعات لعلامة تجارية أخرى مثير للاهتمام. (وهنا تسمى مشكلة المنافسة)

♦ يقع المستهلك في الخلط بين العلامة التجارية المرغوبة مع علامة تجارية مماثلة لها. (وهنا تسمى مشكلة التمييز).

حتى وإن كانت احتمالية الشراء لدى المستهلك موجودة وعالية إلا أنه يتعذر في بعض الأحيان الانتقال إلى السلوك الإيجابي ويعود ذلك إلى أسباب مختلفة تؤدي دور الحاجز بين النوايا والسلوك، لذا يتعين على مدراء التسويق فهم صعوبات الشراء وبالتالي تسهيل عملية الاختيار بتوفير مختلف التسهيلات وبالطرق الممكنة والفعالة لتجاوز حواجز نية الشراء وتحقيق الشراء الفعلي.

المطلب الثاني: معوقات قياس نية شراء العلامة التجارية

يلجأ البعض إلى دراسة رضا المستهلك أو سلوك المستهلك باستخدام مؤشر السلوك المستقبلي بالتقرير الذاتي لنية الشراء أو إعادة الشراء بالنسبة للمنتجات ونية الزيارة أو إعادة الزيارة لأماكن

¹ Park, C Whan et al, (2010), Op.cit, p.5.

² Kapferer, Jean- Noël « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives » In: Réseaux, (1990), Vol. 8, No.42, p.30

التسلية والوجهات السياحية، وذلك بهدف اتخاذ قرارات إستراتيجية من شأنها تحقيق الأهداف المرغوبة للمؤسسة مالكة العلامة التجارية. إن هذا النوع من القياس يخلف آثارا على الفرد المستجوب أثناء البحث، كما أن تعاني بعض القياسات من نقائص منهجية يتعذر الاعتماد عليها بصفة ثابتة.

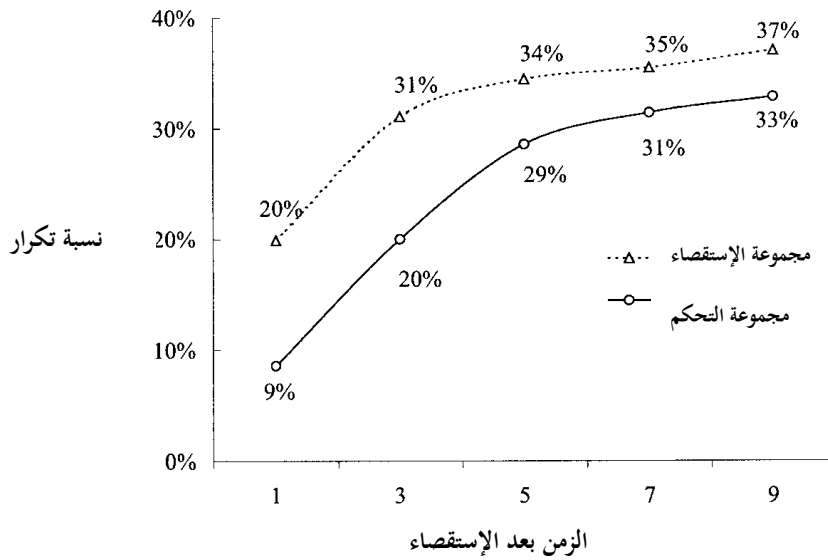
1. أثر قياس نية الشراء على الشراء المستقبلي

يتم قياس نية الشراء في الدراسات التسويقية من خلال بيانات التقرير الذاتي للمستهلك عن سلوكه المستقبلي ومن خلال مدى تخطيطه للمباشرة في الشراء. إن قياس نية الشراء قد يؤثر على احتمالية الشراء الحقيقي للمنتج أو العلامة التجارية لأول مرة؛ فإذا طلب من المبحوث الإدلاء عن قصده في الشراء المستقبلي لشيء معين فإن ذلك يقوده إلى الشراء الفعلي حتى وإن لم تكن لديه نية مسبقة للشراء، لأن الإنسان فيه نوع من الفضول فيؤدي الاستجواب إلى إختيار معين من بين صنف المنتجات. ففي حالة تكوين المبحوث اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية محل القياس أو نحو العلامة التجارية سهلة المنال فإنه يزداد أثر قياس نية الشراء على الشراء الفعلي، فعموما يمكن القبول أنه يوجد أثر لقياس نية الشراء على سلوك المستهلك في المدى القريب وفي المدى البعيد، وهذا النوع من الأثر يصطلح عليه الأثر الرجعي للقياس.

ولقد قامت الدراسة الفرنسية للباحث Chandon وزملائه (2004) بمقارنة عامل الأثر والوقت والربحية بين مجموعة المستهلكين الذين تم قياس نية شرائهم مع الذين لم يتم قياس نية شرائهم، حيث أن انتقاء أفراد الممثلة للمجموعتين (مجموعة القياس ومجموعة المقارنة) لا يختلفون في مدة ما بين فترات الشراء التاريخي وفي قيمة المعاملات السابقة وفي آخر مرة قاموا بالشراء، وأسفرت النتائج أن قياس نية الشراء على المدى القصير يرفع من الشراء الفعلي ويزيد سرعة إعادة

الشراء ويرفع من الربحية على المستهلك، كذلك هذا الأثر الرجعي لقياس نية الشراء يتضاءل (الشراء وسرعة إعادة الشراء) مع مرور الوقت بينما الربحية على المستهلك تبقى مستقرة¹.

يبين الشكل البياني رقم (16) أن المجموعتين تختلفان في أثر قياس نية الشراء حيث أن مجموعة الإستقصاء التي تم فيها قياس نية الشراء عرفت تطور كبيرا في الأشهر الأولى، بينما عرفت تراجعاً في التطور انطلاقاً من الشهر الثالث حتى أصبحت مستقرة نسبياً كما في مجموعة المقارنة؛ فيوجد فرق كبير في الأشهر الثلاثة الأولى بين المجموعتين، وهذا الفرق انخفض في الأشهر المتبقية لأنه يوجد أثر للقياس نية الشراء على المدى القصير.



الشكل رقم (16): عدد المستهلكين الذين قاموا بالشراء ولو مرة واحدة بعد

الإستقصاء

Source: Chandon, Pierre et al, p.569

¹ Chandon, Pierre .Morwitz, Vicki G & Reinartz, Werner J « The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase» **Journal of Consumer Research**, (December 2004), Vol. 31, pp.566-572

وتثبت دراسة بعدها أن المستجوبين الذين يعبرون عن نية شراء عالية يكون لديهم احتمالية كبيرة للشراء الفعلي، والذين يعبرون عن نية شراء منخفضة يكون لديهم احتمالية ضعيفة للشراء الفعلي، بينما المحايدون لا يتغير سلوكهم بعد القياس، حيث يقدر الارتباط بين النية والسلوك كمتوسط في كافة الحالات المدروسة بقيمة 0.58 في مجموعة الإستقصاء¹.

ويشير الباحث الأمريكي Gollwitzer وزميله الانكليزي Sheeran (2009) في هذا المجال ويقول: "بما أن تشكيل وإقامة النية يستلزم الانتقاء والاختيار بين مواقف مستقبلية حرجة فإن التمثيلات الذهنية لهذه المواقف تنشط وتصبح سهلة الولوج بقدر كبير"². وعلى هذا فإن قياس النوايا يرفع من سهولة إثارة المنبهات عن الشيء أو موضوع القياس، وبالتالي فإن قياس نية الشراء ترفع من تقديم الإتجاهات خاصة في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات التي تملك روابط ذهنية قوية. إذا تحقق الولوج إلى الإتجاهات الإيجابية فهذا ما يجعل المستهلك يختار العلامة التجارية، وغالبا ما يكون هذا التفعيل بطريقة آلية وغير واعية عند المستجوب أثناء طرح السؤال حول النوايا المستقبلية.

2. أثر الإستعمال الحالي للعلامة التجارية

أثبتت الدراسات السابقة أن السؤال البسيط عن نية شراء المستهلك لديه أثر معنوي على وقوع الشراء الفعلي ضمن صنف المنتجات بطريقة مباشرة على السلوك أو بتعديل الإتجاهات، هذه الدراسات ركزت على صنف المنتجات وليس على العلامة التجارية، كما أنها لم تأخذ في عين الإعتبار دور "مستعمل أو غير مستعمل العلامة التجارية".

¹ Chandon, Pierre., Morwitz, Vicki G & Reinartz, Werner J. « Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity : Effects in Survey Research » **Journal of Marketing**, (April 2005), Vol. 69, pp.9-10

² Gollwitzer, Peter M. & Sheeran, Paschal « Self-regulation of Consumer Decision Making and Behavior: The Role of Implementation Intentions » **Journal of Consumer Psychology**, Vol.19 (2009) p.59

لقد جاءت دراسة Fitzsimons و Morwitz (1996) في هذا السياق وأثبتت أنه بالنسبة للمستعمل الحالي لعلامة تجارية فإن قياس نية الشراء على مستوى صنف المنتجات يرفع من الحصة السوقية للعلامة التجارية المستعملة في المجموعة التي تم فيها قياس نية الشراء، على عكس مجموعة المقارنة، وكذلك بالنسبة للمستعمل الحالي لعلامة تجارية فإن العلاقة بين نسبة تكرار شراء واحتمال إختيار العلامة التجارية تكون موجبة لدى أفراد مجموعة القياس على عكس مجموعة المقارنة، أما قياس نية الشراء لدى غير مستعمل صنف المنتجات يرفع من وقوع الشراء الفعلي للعلامة التجارية التي تملك حصة سوقية عالية في مجموعة القياس، على عكس مجموعة المقارنة¹.

3. دور المقياس الموظف في الدراسة

إحدى النقائص التي يعاني منها قياس نية الشراء تتمثل في النتائج المتحصل عنها من عملية القياس، حيث يقود السؤال على نية الشراء إلى رفع المستجوب من مستوى نية الشراء وبالتالي سيؤثر ذلك على المتغيرات محل الدراسة. وإن قياس نية الشراء لا يؤثر فقط في قوة نية الشراء وفي المتغيرات الأخرى بل حت في العلاقات فيما بينها².

بالرغم من أن نية الشراء تثبت بدقة التنبؤ بالسلوك الفعلي أفضل من الاتجاهات على المدى القصير، إلا أنها تبقى ضعيفة في قدرتها التنبؤية المطلقة، وسبب ضعف أداء قياس نية الشراء إلى الطريقة التي يتم من خلالها القياس، فقياس نية الشراء باستعمال الثنائية "نعم لا" أو إضافة "لا أدري" هو سلم لا يمكن للمستجوب أن يقرر عن مقاصده ولهذا قدمت بعض الدراسات حلول ونماذج لتجاوز هذا النقص بوضع طريق قياس تسمح بالتنبؤ بالسلوك الفعلي بمصادقية عالية.

¹ Fitzsimons, Gavan J. & Morwitz, Vicki G. « The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior » **Journal of Consumer Research**, (1996), Vol.23, No.1, pp.1-11.

² Chandon, Pierre et al, Op.cit, p.2

يستعمل سلم احتمالات الشراء للباحث Juster الذي اقترحه سنة 1966 للتنبؤ بالشراء الفعلي لعينة من المستهلكين، وفيه توضع إحدى عشرة (11) درجة لتقرير المبحوث عن نيته للشراء، وهذه الدرجات تحمل وصف لكل احتمال بالألفاظ (في النسخة الأصلية) وحتى نسبة كل احتمال بالأرقام (في النسخة المطورة)، وبعد تطبيق هذا السلم على عدة منتجات معمرة وغير معمرة وخدمات في الدراسات السابقة (وبالأخص دراستين في نيو زيلاندا) تؤكد دراسة Day وزملائه (1991) أن سلم Juster هو أفضل منبئ بالشراء الحقيقي للمستهلك ولذا سلم يمكن استعماله في الإستقصاء بالمقابلة أو بالمأ الذاتية¹.

لقد اقترحت دراسة أمريكية حديثة في سنة 2010 نموذجا إحصائيا أكثر تطورا يسمح بالتنبؤ بالطلب المستقبلي لمعرفة الشراء الحقيقي من خلال دراسة الإقرار عن نية الشراء لدى المستهلكين مع دراسة عوامل أخرى تؤثر في استقرار نية الشراء (الخصائص الديمغرافية والاقتصادية للفرد، خصائص المنتج، الأنشطة التسويقية)، وتحتوي بيانات نية الشراء على عدة مصادر يجب التحكم فيها لأن المصادر تؤثر في مستوى دقتها وترفع من تباعد نية الشراء عن الشراء الفعلي، وهذه المصادر متمثلة أساسا في: صدق النوايا المقرر عنها وتغير النوايا مع مرور الوقت ونقص الارتباط بين النوايا والشراء الفعلي. ورغم الدقة التي يوفرها النموذج المقترح في ضبط النوايا الحقيقية بتصحيح المصادر المؤثرة إلا أنه مكلف ومعقد، جدا، فمثلا لا يمكن تطبيقه دون توفر معلومات تاريخية أو دون دراسة استطلاعية مسبقة، وبالتالي يقوم على مجموعة من الافتراضات العقلانية التي تجعل عملية القياس أكثر فأكثر تعقيدا، وتقرر عين الدراسة أن إستعمال المتغير الضمني (أو

¹ Day, Dianne., Gan, Boon., Gendall, Philip & Esslemont, Don « Predicting Purchase Behaviour » **Marketing Bulletin**, (1991), Vol.2, No.3, pp.18-30.

الكامن وهو الذي يستعمل عدة مقاييس لتجمع في متغير واحد، عكس الذي يستعمل بند واحد لتمثيل متغير واحد) لقياس نية الشراء يسمح بتحقيق إرتباط عالي مع السلوك الفعلي¹.

المطلب الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

على نية الشراء

العلامة التجارية القوية في السوق تحمل قيمة للمستهلك يجب أن تتجسد في تصرفات إيجابية نحو العلامة التجارية، وتعد نية الشراء أول ما يجب أن تحمله هذه القيمة تمهيدا للتصرفات الأخرى. إن قوة مستويات نية الشراء لدى المستهلك تختلف من علامة تجارية إلى أخرى وذلك باختلاف قوة مستويات الأبعاد الإدراكية والعاطفية التي تحملها العلامة التجارية.

وفي هذا الصدد يقترح Tsiotsou (2006) نموذج يشتمل على مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على نية الشراء، وأثبت إحصائيا أن المستهلك الذي يكون إدراكات عالية عن جودة المنتج يكون نية شراء عالية عنه عكس المستهلك الذي يكون إدراكات منخفضة عن جودة المنتج، ونفس العلاقة يثبتها بين الجودة المدركة مع الرضا والارتباط الشخصي، وتشير عين الدراسة أنه يمكن اعتبار الجودة المدركة مؤشرا للتنبؤ بنية الشراء؛ فإذا كانت الجودة المدركة عالية والمستهلك راضي ومرتبطة بالمنتج فهناك احتمال كبير في إعادة شراء نفس المنتج².

وأثبتت دراسة Fandos و Flavián (2006) أنه توجد علاقة موجبة بين الجودة الوظيفية (الجودة الداخلية) ونية الشراء وبين الصورة الذهنية (الجودة الخارجية) وولاء المستهلك، وذلك نحو المنتجات التي تحمل إسم المنطقة³.

¹ Sun, Baohong & Morwitz, Vicki G. « Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model » *International Journal of Research in Marketing*, (2010), Vol.27, pp.356-366.

² Tsiotsou, Rodoula, Op.cit, pp.213-214

³ Fandos, Carmina & Flavián, Carlos, Op.cit, p.655

إن إحدى التحديات الحالية في نشاط التوزيع هو تبني الموزعين علامات تجارية بأسمائهم ولحسابهم وهي عملية أصبحت عنصرا فعالا في استراتيجيات الموزعين حاليا، وفي هذا الإطار فإنه من بين ما أسفرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة هو أن الجودة المدركة للعلامة التجارية للموزع تؤثر إيجابا على نية شراء العلامة¹.

وأثبتت دراسة باكستانية سنة (2012) على أن هيكل معرفة العلامة التجارية الذي يتكون من الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية له صلات موجبة ومعنوية مع متغير نية الشراء².

وأثبتت كذلك دراسة Netemeyer وزملائه (2004) أن كلا من عامل الجودة المدركة/القيمة المدركة للتكلفة وتعدد الروابط الذهنية وقبول دفع سعر إضافي لهم صلات موجبة ومعنوية مع نية الشراء وتحققت هذه العلاقة في جميع العلامات التجارية التي خضعت للدراسة³.

وأجريت دراسة على المستهلك الإيراني حول دور الكلام المنقول عبر الركائز الإلكترونية في التأثير على الصورة الذهنية وعلى نية الشراء وأثبتت أن الصورة الذهنية التي تعتمد على الروابط الذهنية عن الجودة وأداء المنتج لها تأثير على نية الشراء⁴.

قامت دراسة الباحثة Cobb-Walgren زملائها (1995) باختبار تجريبي لمجموعتين من صنف المنتجات حيث كل مجموعة تختلف معنويا في المخاطرة المالية والوظيفية للعلامة التجارية وتختلف في ميزانية الإنفاق الاعلاني، تبين أن مستوى المرتفع من الإنفاق الإعلاني يؤدي إلى

¹ Levy, Shalom, Gendel-Guterman, Hanna, (2012) « Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework » **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21, Iss: 2, p.94

² Khan, Imran., Ghauri, Tauqir Ahmed & Majeed, Salman « Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers : A Study about the Customers of Punjab, Pakistan » **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, (2012), Vol.4, No.3, p.198

³ Netemeyer, Richard G et al, Op.cit, p.217

⁴ Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda « The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran » **Marketing Intelligence & Planning**, (2012), Vol. 30, Iss: 4, pp.460-476.

مستوى عالي من رأسمال العلامة التجارية (من الشهرة والروابط الذهنية) وهذا الأخير بدوره يؤدي إلى مستوى عالي من نية شراء وتفضيلات العلامة التجارية¹.

ومن أجل المساهمة في دراسات نية الشراء قام Shah وزملائه (2012) بإضافة متغير الإعتبارات البيئية مع متغيرات العلامة التجارية لدراسة أثرها على نية الشراء، وظفت في هذه الدراسة نية الشراء للتعبير عن القرار الشرائي فتبين أن جوهر صورة العلامة التجارية (حسب عين الدراسة هي الشهرة والتفضيلات) والإتجاهات إزاء العلامة التجارية (حسب عين الدراسة هي الإتجاهات نحو الإعلان والتعرف على العلامة التجارية) لها علاقات موجبة مع نية الشراء، بينما الإعتبار البيئي والارتباط بالعلامة التجارية (حسب عين الدراسة هي رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية) لها علاقات سالبة مع نية الشراء.

ويقدر تعلق الأمر بالصورة الذهنية المرتبطة بالبعد الإجتماعي فلقد تثبت دراسة Graeff (1997) أن التوافق بين صورة الذهنية والصورة الذاتية التي يرغب فيها المستهلك والتي هو عليها تؤثر على تقييم العلامة التجارية وعلى نية شرائها²، وأثبتت كذلك دراسة Ambroise (2010) أن الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية تفسر ما نسبته 37,6% من نية شراء العلامة التجارية مما يمكن القول أن شخصية العلامة التجارية تملك قوة تنبؤية بسلوك المستهلك³.

تبين دراسة الباحث Hung وزملائه (2011) في قطاع العلامات التجارية الكمالية أثر المضمون الإجتماعية على نية شراء العلامة التجارية الكمالية، حيث أثبتت أن كلا من القيمة

¹ Cobb-Walgren et al, Op.cit, p.37

² Graeff, Timothy. R « Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations » **Psychology & Marketing**, (January 1997), Vol. 14, No.1, pp.49-70

³ Ambroise, Laure, Op.cit, p.238

الاجتماعية والأبعاد المدركة للقيمة الوظيفية للعلامة التجارية من طرف المستهلك لها تأثيرات موجبة على نية الشراء¹.

تثبت دراسة Park وزملائه (2010) أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يؤثر على نوايا إتمام التصرفات الصعبة من خلال تجاوز بعض الحواجز التي تحول دون تصرف المستهلك². بالرغم من وجود أثر لعامل الوقت على النية السلوكية -لأن النوايا هي متغير ديناميكي يكون بدلالة متغيرات أخرى مثل الاستعمال والتجربة وتطور الإدراك والاتجاهات- إلا أن القيمة المدركة من العلامة التجارية التي تعتمد على الجودة ورأسمال العلامة التجارية والإلتزام العاطفي هي عوامل لها تأثيرات موجبة ومعنوية على ميولات الولاء (مثل نية الشراء مرة أخرى والكلام المنقول الإيجابي ونصح الآخرين بشراء نفس العلامة التجارية)³.

ولقد أثبت إحصائيا إحدى الدراسات أن متغيرات إسم المتجر وأسماء العلامات التجارية والصورة المدركة للمتجر والجودة المدركة للمنتجات لها صلات موجبة مع نية الشراء والقيمة المدركة، بينما تخفيض الأسعار لديها صلات سلبية مع الجودة المدركة للمنتجات، وأكدت عين الدراسة على الدور المعدل للمعرفة وامتلاك المسبق للمنتج على تقييم المنتجات ونية الشراء، وأشارت كذلك عين الدراسة أن هذه المتغيرات ليست الوحيدة التي تفسر نية الشراء، وفي نفس الوقت أكدت على دور استراتيجيات تقنيات الإتجار كحل مفتاحي للرفع من نية الشراء⁴.

¹ Hung, Kuang-peng., Chen, Annie Huiling., Peng, Norman., Hackley, Chris., Tiwsakul, Rungpaka Amy & Chou, Chun-lun « Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention » **Journal of Product & Brand Management**, (2011), Vol. 20, Iss: 6, pp.457-467.

² Park, C Whan et al, (2010), Op.cit, p.14

³ Johnson, Michael D et al, Op.cit, p.130

⁴ Grewal, Dhruv., R. Krishnan., Baker, Julie & Borin, Norm « The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions » **Journal of Retailing**, (1998), Vol.74, No.3, pp.331-352.

تبين أن مفهوم النية السلوكية (أو الميولات السلوكية) بصفة عامة ونية الشراء كحالة فرعية يستعمل كمؤشر منبأ للسلوك الفعلي، ومن خلال ما سبق يمكن التوقع أن نية الشراء القوية يمكن اعتبارها كاستجابة لعدة أبعاد إدراكية وعاطفية قوية يكونها المستهلك عن العلامة التجارية.

المبحث الثاني: جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية

نظرا تنامي تطلعات الزبائن ولتزايد عدد العلامات التجارية في الأسواق أدى بالباحثين في التسويق إلى دراسة علاقة الزبائن مع العلامات التجارية بهدف فهم آليات هذه العلاقة الثنائية لإيجاد حلول تمييز العروض ولتجزئة السوق حسب مستويات الولاء، ولقد عرف مفهوم الولاء تقدما كبيرا في البحوث الأكاديمية خاصة بعد إدراك دوره الفعال في زيادة المبيعات والأرباح وفي نجاح المؤسسات، وهذه الأدوار هي مخرجات المظاهر السلوكية الإيجابية المنبثقة عن الولاء (مثل بذل جهود لاقتناء العلامة التجارية وتكرار شرائها...) وهي أيضا مخرجات النتائج الإقتصادية (مثل انخفاض تكلفة الحفاظ على الزبائن، وزيادة إنفاق الزبون صاحب الولاء على العلامة التجارية...).

في هذا الصدد أثبتت بعض الدراسات أن¹:

- ♦ البحث عن زبون جديد يكلف خمس مرات من إرضاء وولاء الزبون حالي.
- ♦ المؤسسات تفقد معدل 10% من زبائنها سنويا.
- ♦ زيادة بـ 5% من ولاء الزبائن يولد زيادة 50% من الأرباح.
- ♦ مردودية الزبون تزداد مع مرور الوقت.

لقد حاولت الكثير من الدراسات -بحكم النتائج الإيجابية للولاء- إيجاد أفضل الأساليب التي تمكن مدراء التسويق من كسب الزبائن ورفع مستوى ولائهم بتنمية أحسن البرامج التسويقية، إذ أصبح

¹ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.180

إقامة العلاقة مع الزبائن هو الشغل الشاغل للمؤسسات الحديثة، وتشير الأدبيات الحديثة في الموضوع أن العلامة التجارية يمكن اعتبارها ضمناً كعقد اقتصادي مع المستهلك ينتج منه إلزام دائم ومتبادل بين الطرفين¹.

إن هاته الدراسة ترى أن قوة سلوكيات الولاء هي نتيجة لقوة أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وليس مكوناً من مكوناته، وقد أشار إلى هذا الفصل الباحث Lassar وزملائه (1995) حيث يقول: "سلوك الولاء هو ناتج لرأسمال العلامة التجارية وليس مكون بحد ذاته"، ومن جهة أخرى يمكن أن يندرج الولاء ضمن الاستجابات السلوكية لمختلف أنشطة التسويق الممارسة من طرف العلامة التجارية، وعلى هذا يمكن إدراجه ضمن الطرق المباشرة كما جاء بذلك دراسة الباحث Keller (1993) التي تكشف عن الاستجابات السلوكية لمختلف الأنشطة التسويقية، بالتالي لا يتنافى أن تكون جهود الولاء (أو الولاء بصفة عامة) إستجابة للأنشطة التسويقية الممارسة وأن يكون إستجابة لمعرفة العلامة التجارية، هذه الإعتبارات الأساسية تسمح بقياس الولاء ضمن طرق المباشرة لقياس رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك.

ومن الأسباب الرئيسة الأخرى التي تؤيد فصل ولاء الزبائن عن أبعاد رأسمال العلامة التجارية هو أن الولاء مفهوم متمركز على المستهلك أكثر من العلامة التجارية، أي أن الولاء صورة وميزة بارزة في المستهلك أكثر من بروزها في العلامة التجارية، كما أن فإن الولاء هو من أبعاد رأسمال الزبوني ورأسمال العلاقاتي وليس من رأسمال العلامة التجارية، بالإضافة إلى ما سبق، فإن الولاء هو هدف تهتم به المؤسسة لأنه يفيد في نتائج الإقتصادية والتسويقية بينما المعرفة المخزنة والعاطفة المكونة هي أهداف المستهلك تفيده في تسهيل الشراء والتعبير عن ذاته وإشباع سروره.

¹ Kapferer, Jean-Noël, (2007), Op.cit, p.49

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن للعلامة التجارية

الهدف الأساسي للمؤسسة من دراسة الولاء هو مراقبة مدى فعالية أنشطتها وبرامجها المختلفة، لكن يجب التمييز بين مختلف مواضيع الولاء مثل الولاء للعلامة التجارية والولاء للمتجر أو نقطة البيع والولاء الإلكتروني والولاء للنشاطات... إلخ، وبقدر تعلق الأمر برأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تهتم هاته الدراسة بموضوع الولاء للعلامة التجارية.

1. تعاريف ولاء للعلامة التجارية

إن الولاء هو متغير من المتغيرات التسويقية التي تستخدم كمؤشرات للأداء التسويقي مثله مثل الرضا والصورة الذهنية، وقد عولج الولاء من خلال عدة مفاهيم تناولها الباحثون من زوايا مختلفة، حسب قطاع النشاط والأهداف المبتغاة وحسب توجهاتهم إلى تيار فكري معين. إن الاختلاف في وضع المفهوم غالبا ما يقود إلى الاختلاف في طرق قياسه.

قام Brown سنة 1952 بتقدير الولاء وفقا لسلسلة متتابعة من مرات الشراء التي يقوم بها المستهلك الواحد، وحسب اختلاف العلامات التجارية التي يشتريها كل مرة يمكن الحكم على نوع الولاء¹، وبالاعتماد على هذين المقياسين (أي التكرار والعلامة التجارية) يمكن التمييز بين:

- ♦ **الولاء المثالي:** وهو شراء نفس العلامة التجارية لمرات متتابعة.
- ♦ **الولاء المتقاسم (أو المشترك):** وهي تقاسم العلامات التجارية مرات الشراء بالتداول.
- ♦ **الولاء غير المستقر:** وهو الانتقال من علامة إلى أخرى بعد شراءها مرات عديدة.
- ♦ **غياب الولاء:** وفيها كل مرة تشتري علامة تجارية مخالفة لسابقتها دون انتظام.

يرى الكثير من الباحثين أن هذه النظرة التي تستند إلى تأهيل الولاء على تكرار الشراء هي مقارنة كلاسيكية غير كافية لفهم لماذا يتصرف بالطريقة نفسها تحت وجود معايير كثيرة للشراء

¹ Voir, Ladwein, Richard, Op.cit, pp.348-349

ومواقف مؤثرة في الاختيار، وعلى هذا ظهرت عدة مقاربات أخرى، وبالرغم من المساعي التي تهدف إلى تأطير مفهوم ولاء الزبائن إلا أنه يبقى مفهوماً يتصف بالتعقيد وتعددية الأبعاد.

أكثر التعاريف شيوعاً في الأدبيات هو أن الولاء يمثل "التحيز في الاستجابة السلوكية المعبر عنها في مدة معينة عن طريق قرارات شرائية فردية مع احترام العلامات الأخرى وهي عملية بسلوكية"، فحسب Jacoby للحكم على الولاء يجب توفر ستة شروط وهي¹:

- ◆ غياب العشوائية في اختيار العلامة التجارية وبالتالي يجب أن يكون سلوكاً هادفاً؛
- ◆ تتحدد بمدة زمنية معينة غالباً ما تكون طويلة؛
- ◆ اتخاذ قرار شرائي على نفس العلامة التجارية؛
- ◆ قرار شرائي يتخذ بطريقة فردية دون تأثير الجماعة؛
- ◆ وجود علامات تقدم نفس الخصائص ولا يشكل عنها المستهلك انطباعات سيئة؛
- ◆ يعتمد على العملية النفسية وليس فقط على العملية السلوكية.

وضع قياس الولاء للزبائن تحت هذه الشروط الستة يولد أداة قياس مثالية، لكن يبقى الجانب العملي لمفهوم الولاء (أي كيفية القياس) ضمن هذه الشروط المنصوصة مشكلة مطروحة، فهي تحدي كبير أمام الأكاديميين والمدرّاء لأن المفهوم يجمع بين عدة أوجه للولاء ولأنها تتداخل فيها عدة عوامل وكل عامل معقد في تركيباته، وما يؤيد ذلك أنه لم تثبت -على حد علم الطالب- ميدانياً هذه المقاربة رغم قبولها الواسع مفاهيمياً، بل نجد فقط نجد هذه المقاربة في أغلب أدبيات سلوك المستهلك. وبالرغم من صعوبة قياس الولاء بتوظيف هذه المقاربة إلا أن هذا التعريف هو الأول الذي طرح إمكانية تعددية الولاء وقدم ملامح حقيقة الولاء.

¹ Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael « Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study » **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.14 (2007), p.37

ولقد جاءت دراسة Dick و Basu (1994) محاولة تبسيط هذا المفهوم -الذي يعد قياسه صعب جدا- لتضع نموذج لولاء الزبائن حسب الثنائية "الإتجاهات/السلوك " والذي تبناه الكثير من الباحثين بعده.

يرى الباحث Yoo وزميله Donthu (2001) أن الولاء للعلامة التجارية يعكس النزوع إلى اعتقاد المستهلك أنه صاحب ولاء لعلامة تجارية محددة والذي يظهر في نية شراء العلامة التجارية كخيار أول¹، ويعالج هذين الباحثين الولاء من جانب إدراكات المستهلك حول نواياهم إزاء العلامة التجارية. لكن نرى أن معالجة الولاء من المظهر الإدراكي غير ضروري لأمرين:

- ♦ الولاء الإدراكي -حسب الدراسة الأصلية التي وضعت هذا النوع من الولاء- هو اعتقاد الزبون في خصائص المنتج، ومن الملاحظ أن المفهوم لا يتباين عن الجودة المدركة وبالتالي يمكن الاستغناء عن تشعب مصطلحات جديدة لها نفس الدلالة لمصطلحات موجودة.
- ♦ الولاء الإدراكي -حسب الدراسة الأصلية دائما- يعد من أضعف حالات الولاء من الحالات الثلاثة المتبقية، فيمكن الاستغناء عن الولاء الإدراكي في القياس لأنه قدّر أصلا بأضعف حالات الولاء.

من الباحثين من يستند إلى السلوك الاقتصادي لتفسير الولاء؛ حيث يعتبرون الولاء إذا كان هذا الزبون حقيقة مستعد وبحرية من أجل قبول دفع إضافة سعرية مقارنة بالمنافسين للحصول على علامة تجارية محددة دون غيرها، في حين يقدم المنافسون نفس مستويات نفس الخصائص الوظيفية²، وإن قبول دفع سعر إستثنائي هو أحد مزايا الولاء التي تسعى من أجلها المؤسسات

¹ Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen, Op.cit, p.3

² Aaker, David A, Op.cit, pp.105-106

والعلامات التجارية القوية، ذلك لأن ولاء الزبائن يسمح للمؤسسات بتطبيق أسعار مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع المنافسين بنسبة تتراوح بين 20 و 25 %¹.

تحاول بعض الدراسات المتخصصة في المجال تفسير ولاء الزبائن من خلال مجموعة من الجهود السلوكية الايجابية تجاه العلامة التجارية خارج تأثير العوامل الموقفية.

تري دراسة Sirdeshmukh وزملائه (2002) أن الولاء هو مجموعة التصرفات الإيجابية نحو العلامة التجارية، ويتم قياس قوة الولاء بواسطة أربعة تصرفات إيجابية، وهي: الرغبة في إستمرار العلاقة، وزيادة الإنفاق، وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية، وتكرار الشراء. إن الولاء يعبر عنه من خلال "نية إتمام مجموعة مختلفة من التصرفات لدافع وحيد هو دعم العلاقة مع المؤسسة الحالية، وتتضمن هذه التصرفات ما يلي: تخصيص نصيب من المحفظة لمقدم الخدمة، والكلمة المنقولة الإيجابية، وتكرار الشراء"².

توجد تعاريف أخرى للولاء تجمع بين بعض المقاربات المختلفة وغالبا ما نجدها في المؤلفات على عكس الدراسات المتخصصة، وفي هذا السياق يتبنى Kotler وزملائه (2012) تعريف Oliver حيث يرى أن الولاء هو "الحصول على إلتزام عميق نحو إعادة الشراء أو التعامل مستقبلا مع المنتجات والخدمات المفضلة في غياب المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي لديها احتمالية التسبب في سلوك التحويل"³.

¹ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.316

² Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip & Sabol, Barry « Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange » **Journal of Marketing**, (2002), Vol.66, p.20

³ Kotler, Philip et al, (2012), Op.cit, p.127

ويعرف الباحثان **سويدان وحداد** مفهوم ولاء الزبائن للعلامة التجارية أنه "مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة"¹، حتى وإن كان هذا التوجه ممكناً إلا أنه غير كاف؛ بحث أنه تركز على تكرار الشراء أو الإلتزام السلوكي لنفس المنتج أو العلامة، بينما تجاهلت هذه النظرة العوامل المسببة لإعادة الشراء وتجاهلت العوامل الموقفية، كما لم يميز هذا التعريف بين الولاء للمنتج والولاء للعلامة التجارية، هذا فضلاً عن معالجته للولاء بالتعبير عن الإلتزام كمفهوم مركزي.

2. تصنيفات لأنواع ولاء الزبائن

المحاولة التي قام بها Knox و Walker (2001) هي بدورها وضحت مفهوم الولاء من حيث القياس²، حسب استخلاص الباحثين يعد الإلتزام وتأييد العلامة التجارية³ شروطاً ضرورية وكافية لوجود الولاء، فبالاعتماد على هذه المقاييس يمكن تصنيف أنماط شراء الزبائن في أربعة أنواع هي:

♦ **أصحاب الولاء:** التزام عالي مع تأييد عالي.

♦ **المعتادون:** التزام منخفض مع تأييد عالي.

♦ **الباحثون عن التنوع:** التزام عالي مع تأييد منخفض.

♦ **المتحولون:** التزام منخفض مع تأييد منخفض.

نلاحظ مما سبق أنه يمكن أن نجد الولاء على عدة أوجه، فأغلب الباحثين يؤيدون مفهوم الولاء الذي يتم التعبير عنه بالبعد السلوكي (أي من حيث تكرار الشراء) وبالبعد الإتجاهاتي (أي من

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: **التسويق، مفاهيم معاصرة**. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان (2006). ص.208

² Knox, Simon & Walker, David « Measuring and managing brand loyalty » **Journal of Strategic Marketing**, (2001), Vol. 9, pp.111-128

³ تأييد العلامة التجارية (brand support) يعبر عنه بنتيجة العلاقة التي تقسم فيها شراء العلامة التجارية على مجموع شراء المنتج. يمكن اعتباره كمؤشر لمستوى تكرار الشراء وهو ناتج عن التزام تجاه العلامة التجارية.

حيث التفضيلات)¹ وهذا المفهوم يعد من أبرز المقاربات في سلوك المستهلك المفسرة للولاء، وقد وضعها الباحثان Dick و Basu في دراستهم عام 1994 في نموذج لفهم طبيعة الولاء وأنواعه المختلفة.

الجدول رقم (11): نموذج Dick و Basu لتصنيف الولاء

تكرار الشراء			
منخفض	عالي		
ولاء كامن	ولاء حقيقي	قوية	الإتجاهات النسبية
لا يوجد ولاء	ولاء عالي	ضعيفة	

Source : Garland, Ron & Gendall, Philip « Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model » *Australasian Marketing Journal*, (2004) Vol.12, No.3, p.82

يعاب على الولاء السلوكي الذي يعكس تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أنه لا يفسر حقيق الولاء ولا يحدد مسبباتها، فقد ينتج تكرار الشراء عن العادة وثبات المستهلك على الأشياء أو عن عوامل موقفه (مثل مدى توفرها في المحلات القريبة أو ضغوطات الوقت...) أو بفعل الثقافة السائدة في المجتمع، ولهذا ظهرت الحاجة إلى وضع مفهوم الولاء بإضافة تأثير الإتجاهات كما في دراسة Dick و Basu (1994).

بالرغم من أهمية الإتجاهات في تفسير الولاء إلا أن هذه المقاربة عرفت بدورها جملة من العيوب في مفهوم وقياس الولاء، فتختلف الإتجاهات بسب تعدد الخصائص التي تشمل عليها العلامة التجارية، وقد يؤثر بعض هذه الخصائص على تقييم العلامات التجارية الأخرى من نفس

¹ Garland, Ron & Gendall, Philip « Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model » *Australasian Marketing Journal*, (2004), Vol.12, No.3, pp.81-87.

صنف المنتجات، وكذلك لم يعرف بعد الإتجاهات إتفاقا في كيفية قياسه وماهي أبعاده، ولم تستطع الدراسات تأهيله إلى اتجاه قوي ومتوسط وضعيف¹.

فإذا كان الطابع السلوكي للولاء واضح (وهو تكرار شراء نفس العلامة التجارية) يبقى الطابع الإتجاهاتي غير واضح تماما لأنه لم يشر Jacoby في تعريفه إلى أي مؤشر لطبيعة العوامل السيكولوجية التي تقود الزبون إلى إعادة الشراء²، ولذا يجدر التنبيه إلى أن المقاربة التي تفسر الولاء بمزج الثنائية السلوك-الاتجاهات قد عرفت تنوعا كبيرا في تحديد عامل الإتجاهات لمعرفة حقيقة الولاء، وأكثر العوامل المستعملة في الدراسات المتخصصة لتقدير الإتجاهات هي:

- ◆ نتائج الخصائص (scores des attributs)
- ◆ الإرتباط العاطفي (attachement émotionnelle)
- ◆ الإلتزام (engagement)
- ◆ مدى التأثير (sensibilité à la marque)
- ◆ الإرتباط الشخصي (implication)
- ◆ التفضيلات (préférences)
- ◆ نية الشراء (intention d'achat)

الكثير من الدراسات يختفي فيها مفهوم تعدد الولاء ولم تأخذ في عين الإعتبار احتمالية ولاء الزبون لعدة علامات تجارية من نفس صنف المنتجات بحثا عن العروض التي تلائمه؛ أي أن الدراسات السابقة ترى أن الزبون يكون صاحب ولاء لعلامة تجارية واحدة (Monogame)، وكما تجاهلت احتمالية تشكيل الزبون إتجاهات عالية نحوها دون أن ينتج عنه سلوك إيجابي معين، وطبقا لهذه الملاحظات قد قدم Bandyopadhyay و Martell حديثا نموذج لتصنيف آخر لأنواع الولاء

¹ Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael, Op.cit, p.40

² Odin, Yorick., Odin, Nathalie & Valette-Florence, Pierre « Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty : An Empirical Investigation » **Journal of Business Research**, (2001), Vol.53, p.77

توسعا للنموذج السابق. إن الشيء المميز في هذا النموذج هو الزبون المستعمل لعدة علامات تجارية وهي الحالة الأكثر شيوعا في الأسواق حاليا، وهؤلاء يمثلون الزبائن الذين يتحولون من علامة تجارية إلى أخرى وقد يملكون اتجاهات قوية نحوها، فيطلق عليهم صفة *الباحثون عن التنوع*، أو يملكون اتجاهات ضعيفة نحوها فيطلق عليهم صفة *الباحثون عن الصفقات* (أي المعاملات الجيدة).

الجدول رقم (12): نموذج Bandyopadhyay و Martell (2007) لتصنيف الولاء

الولاء السلوكي				
مستعمل احادي		مستعمل متعدد	غير المستعمل	
الولاء الإتجاهاتي	قوي	ولاء العلامة التجارية	الباحث عن التنوع	مشتري محتمل
	ضعيف	مشتري مقيد	انتهازي	غير مميز

Source : Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael « Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study » **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.14, (2007), p.40.

تسعى دراسات أخرى إلى الكشف عن تصنيف أمثل لأنواع الولاء، فالدراسة المفاهيمية للباحث Rowley (2005) بدورها قدمت تصنيفا يهدف زيادة فهم طبيعة الولاء والتنبؤ به، وقد أسفرت النتائج على وجود أربعة أنواع من الولاء بالاعتماد على السلوك والإتجاهات وهي: المقيد والباحث عن الملائمة والقنوع والملتزم، وهذه الأنواع تختلف في مدى تحول الزبائن من علامة إلى أخرى¹.
 بقدر وجود اختلافات مفاهيمية حول الولاء فإن هاته الدراسة تستبعد الإتجاهات النسبية في مفهوم وقياس الولاء نحو العلامة التجارية للأسباب التالية:

♦ ترتمي هاته الدراسة إلى قياس الاستجابات السلوكية وليس الإتجاهات.

¹ Rowley, Jennifer « The four Cs of customer loyalty » **Marketing Intelligence & Planning**, (2005), Vol. 23, Iss: 6, pp.574-581.

♦ الإتجاهات يمكن أن تكون سلبية، وقد تجاهلت الدراسات السابقة سلبية الإتجاهات في وضع المفهوم وتصنيفهم للولاء.

♦ وجود اختلافات في قياس بنية الإتجاهات بالمؤشر الأجدر لتأهيل الولاء الإتجاهاتي.

♦ توجد صلات تأثيرية موجبة بين الإتجاهات والولاء.

♦ مجموع التصرفات أو السلوكيات لها صلات قوية مع النتائج المالية والسوقية عكس

الاتجاهات قوية التي يحتمل أن لا ينتج عنه سلوك معين.

فصل الإتجاهات عن التصرفات للتعبير عن ولاء الزبائن يمثل مفهوما متمركزا على الاستجابات السلوكية التي تظهر لدى المستهلكين في اختيارهم الدائم لنفس العلامة وقبولهم لدفع سعر إضافي للحصول عليها في ضل توفر بدائل مماثلة في السوق، لذا يبرز مفهوم الولاء كمجموعة من الجهود السلوكية التي يبذلها المستهلك لشراء واستهلاك نفس العلامة دون غيرها.

المطلب الثاني: تمييز مفهوم الولاء عن المفاهيم المجاورة

من الأجدر التمييز بين بعض المصطلحات التي تستعمل في محل بعضها البعض، وهنا يمكن تمييز الولاء عن الإلتزام وعن التأثير بالعلامات التجارية.

1. التمييز بين الولاء والإلتزام نحو العلامة التجارية

رغم أن مؤشر الإلتزام يستعمل سابقا لقياس الولاء ورغم أن مجال دراسة الولاء نفسه مجال دراسة الإلتزام، حيث يدرسان قوة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية لأن الولاء والإلتزام هما المتغيرين من المتغيرات العلاقتية المفسرة للسلوك الفردي في التسويق، كما أن نواتج قوة المفهومين هي نفسها مثل إعادة الشراء وقبول سعر إضافي وتشجيع الآخرين لشراء نفس العلامة إلا أن طبيعتهم مختلفتين.

يعرف الباحث الفرنسي Terrasse (2006) مفهوم الالتزام نحو العلامة التجارية بأنه مفهوم "يظهر على شكل إرادة في مواصلة العلاقة مع العلامة التجارية حتى وإن استلزم الأمر بعض التضحيات"¹، وتشير الدراسات المتخصصة أن الالتزام ضرب من ضروب الميولات السلوكية وأنها شرط من شروط الولاء الإيجابي، فمفهوم الالتزام يتوافق مع مفهوم تعدد الولاء ولا يتناقض بأي شكل من الأشكال معها، لكن نقطة اختلاف الالتزام عن الولاء تظهر في أن هذا الأخير هو سلوك فعلي يقوم به المستهلك أما الالتزام فهو عامل محدد للولاء ومساهم في التأثير فيه.

2. التمييز بين الولاء والتأثر بالعلامة التجارية

يكون التأثير بالعلامة التجارية² موجودا عندما "تؤخذ في عين الاعتبار العلامة تجارية أثناء قيام المشتري بعملية الشراء في صنف معين من المنتجات"³، تظهر هذه الخاصية في بداية الأمر أنها تنتمي إلى الولاء لأنه من المفترض أن لا يكون هناك ولاء إذا لم يقم المستهلك بالأخذ في عين الاعتبار عنصر العلامة التجارية عند الشراء (أي لم تمثل له أهمية كبيرة) يصبح الولاء تكرر للشراء فقط فيصنف كولاء كاذب.

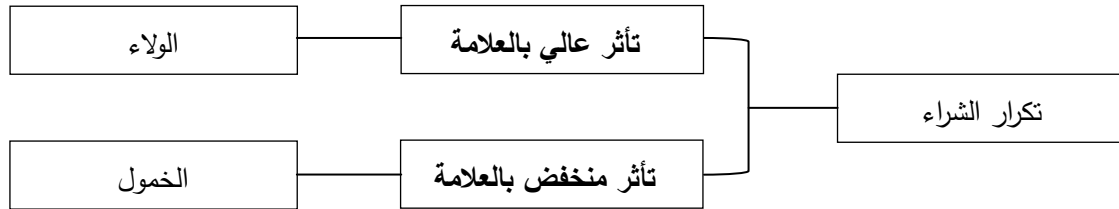
لكن رغم أن التأثير بالعلامة التجارية عامل مهم في ولاء الزبون لأن صاحب الولاء يحتسب دائما ويدرج في ذهنه العلامة التجارية أثناء اتخاذ القرار الشرائي إلا أنها خاصية غير كافية من أجل الشراء في المواقف الصعبة التي تجعل المستهلك يبذل جهودا للحصول على العلامة التجارية، ومثال ذلك البحث في نقطة بيع أخرى إذا لم تتوفر في المحلات القريبة، ومثل قبول سعر إضافي بالمقارنة مع أسعار المنافسين.

¹ Terrasse, Christophe, Op.cit, p.43

² التأثير بالعلامة التجارية هي محاولة لترجمة العبارة الفرنسية "sensibilité a la marque" ويمكن التعبير عنها أيضا بـ "الحساسية للعلامة التجارية".

³ Ibid, p.75

يهدف إزالة الاختلال على المستويين المفاهيمي والعملي الذي يعاني منه الولاء قد أوضح Odin وزملائه (2001) في دراستهم أن العامل الفاصل بين الولاء الحقيقي والولاء الخامل (بمعنى الكاذب) هو تأثير المستهلك بالعلامة التجارية، أي أن تكرار شراء نفس العلامة التجارية تحت اعتبار المستهلك أن العلامة التجارية هي أول شيء يعتمد عليه أثناء الشراء (تأثير عالي) يعبر عن الولاء الحقيقي، وفي المقابل إذا كان تكرار شراء نفس العلامة التجارية دون اعتبار المستهلك أن العلامة التجارية هي أول شيء يعتمد عليه أثناء الشراء (تأثير منخفض) يعبر عن الولاء خامل.



الشكل رقم (17): السلوك أثناء التأثير بالعلامة التجارية حسب Odin وزملائه (2001)

Source : Odin, Yorick., Odin, Nathalie & Valette-Florence, Pierre « Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty : An Empirical Investigation » **Journal of Business Research**, (2001), Vol.53, p.78

كما أنه إذا كان التأثير بالعلامة التجارية ظاهر لدى المستهلك فهذا يدل على أنه سيقوم المستهلك بعملية إختيار البدائل المتاحة من العلامات التجارية لأنه ينظر إليها كعنصر للتقييم والإختيار، أما الولاء فيكون خاصة بعلامة تجارية معينة دون الأخرى، وحتى إن كان الولاء متعددًا فسيكون يكون محدودًا، وعلى هذا يمكن القول أن تعدد العلامات التجارية هو عامل يوضح الاختلاف بين التأثير بالعلامة التجارية والولاء لها.

المطلب الثالث: دور برامج الولاء في تنمية ولاء الزبائن

تسعى المؤسسات إلى جذب عدد كبير من الزبائن والاحتفاظ بهم لمدة طويلة لتحقيق ميزة تنافسية أو على الأقل ضمان بقاءها في بيئة الأعمال، وهذا ما يجعل هدف الولاء قضية إستراتيجية لهذه المؤسسات، ويجدر التنبيه إلى أن مصطلح "الولاء" يعبر عن وجهة نظر "سلوك المستهلك" بينما مصطلح "الاحتفاظ بالزبائن" هي وجهة نظر "المؤسسة"، وأما الدلالة الجوهرية لهما تبقى نفسها؛ وهي إقامة العلاقة دائمة ومريحة وتبادلية مع الزبائن بفعل عنصر التعزيز هو العلامة التجارية.

وبهدف تنمية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية التي تحقق بدورها أهداف تسويقية ومالية للمؤسسة يتطلب العمل على إيجاد الحلول الإستراتيجية والتكتيكية لذلك، ومن بين أهم الحلول التي تحقق الأهداف القصيرة الأجل هي تنشيط برامج الولاء، ومن بين أهم الحلول التي تحقق الأهداف دائمة الأجل هو بناء مصادر رأسمال العلامة التجارية، وبالتالي على المؤسسة أنه تركز على كل العوامل التي تؤثر على الولاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن أجل التأثير على ولاء الزبائن يجب وضع برنامج وتنفيذ أنشطة العلامة التجارية، ونجاح تصميم البرامج يستند إلى جمع معلومات عن الزبائن وتحليلها للاستجابة لهم بواسطة الأنشطة التسويقية متجانسة مع أهداف العلامة التجارية وبالطريقة نفسها التي يتطلع إليها الزبائن.

ولقد أثبتت إحدى الدراسات أن المزيج التسويقي له دور كبير في تكوين الولاء، حيث أن الخصائص الجوهرية وغير الجوهرية للمنتج أو الخدمة المقدمة والسعر المقبول والتوزيع المتاح وأشكال الاتصالات المختلفة كلها عوامل لها صلات موجبة وبدرجات متفاوتة مع ولاء الزبائن

للعلامات التجارية¹، وينظر عموماً إلى سياسة المزيج التسويقي كأنشطة عامة يتشارك في تأثيرها الكثير العوامل على الكثير من النواتج، وعلى هذا فالمدراء لا يمكنهم تخصيص مزيج تسويقي محدد لنواتج سلوكي (مثل الرضا...) أو اقتصادي محدد (مثل الربحية...) دون نواتج أخرى (مثل الثقة، الحصة السوقية...)، لكن برنامج الولاء هو أكثر الممارسات المتخصصة التي تنشّطها المؤسسات لكسب واحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبائن، وبالتالي هذه العملية تحتاج إلى إهتمام خاص.

يعرف برنامج الولاء بأنه "مختلف العمليات المنظمة بطريقة ما، حيث أن الزبائن الأكثر أهمية وولاء يصبحون محفزون ومدعمون وليكون الزبائن المفقودون في أدنى النسب والمبيعات في أعلى حجم"²، إن هذا التعريف يترك نطاقاً واسعاً لاختيار نوع الأنشطة وطرق تنفيذها لتحقيق الأهداف المنتظرة والتي تؤدي أساساً إلى الحفاظ على مستويات الولاء وإلى رفع حجم المبيعات، لأنه توجد أنشطة مختلفة متاحة وإبداعات متنوعة في كيفية تنفيذها.

ويعرف أيضاً برنامج الولاء بأنه "برنامج يسمح به حصول المستهلكين على تراكم تعويضات مجانية عندما يقومون بتكرار الشراء مع المؤسسة، وهو الشيء الذي يشجع ولاء الزبائن على المدى الطويل"³.

تتاح للمؤسسة -في هذا السياق- عدة أدوات يمكن استغلالها وتندرج ضمن البرامج المصممة خصيصاً لبناء الولاء وتعزيز مستوياته، ويتمثل برنامج الولاء في العملية المتكاملة من تصميم

¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة 2008. ص.ص. 240-250

² Lehu, Jean-Marc « **Stratégie de fidélisation** » Éditions d'Organisation, Paris (2003), p.34

³ Liu, Yuping (2007) « The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty » **Journal of Marketing**, Vol. 71, p.20

الأهداف واختيار الأدوات العملية والتقييم القبلي والتقييم البعدي لآثارها، وتجدر الإشارة أن التقييم يكون على مستوى الزبائن المستهدفين (الفردى) وعلى مستوى النتائج الإقتصادية (التجميعى).

الجدول رقم (13): بعض الأدوات الموظفة في برامج الولاء

الأداة وتعريفها
الهديا: يستفيد المستهلك من شيء ما تقدمه المؤسسة مجانا للزبون عند بلوغ مبلغ معين من المشتريات، ويقرن مع حدث خاص أو بطاقة الولاء.
بطاقات الولاء: بطاقات الكترونية (أو ورقية) تمنح للزبون وتجمع فيها النقاط ترتيبا مع تكرار الشراء، وبعدها تقوم المؤسسة بمقايضة النقاط بقيمة مالية تحول إلى منتجات أو خدمات يقتنيها الزبون. تسمح بطاقات الولاء بتجزئة الزبائن حسب القيمة.
مجلة المستهلك: إرسال مجلة غالبا ما تكون مجانية للمستهلكين المشتركين، تحتوي على معلومات عامة، وخاصة المعلومات المتعلقة بمنتجات وأنشطة المؤسسة.
بيع ملحق (Cross-selling): منح سلعة أو خدمة مجانية للمشتري تكون لها علاقة مكملية مع الخدمة أو السلعة التي اشتراها.
كوبونات: قطعة ورقية مؤمنة تقاير بشيء ما مجاني أو تخفيض عليها، يحصل عليها الزبون باستلامها من البريد أو يجده داخل منتج أو يقدمه الباعة للمشتري.
نوادي: تنظيم نادي يكون فيه الزبائن/ المستهلكين أعضاء فيها بغرض الاستفادة من ميزات خاصة وفقا لشروط معينة. تسمح بتكون قاعدة بيانات عن الزبائن وتنمية روح الجماعة والانتماء.
رسالة معلومات: رسالة دورية تضم أهم العناصر للرفع من وعي الزبون بخصوص جوانب العلامة التجارية ومنتجاتها أو تقديم نصائح عامة.
خدمات المستهلك: تجسيد مصلحة تتكفل باتصالات مع الزبائن بصفة مستمرة من خلال الاستماع لانتقاداتهم وتقديمهم معلومات عن العلامة التجارية. تسمح بربط علاقة مع الزبائن.

Source : Lehu, Jean-Marc « La fidélisation client » édition d'Organisation. Paris (2003), pp.317-395

إن الأدوات التي يمكن توظيفها لتوليد وتعزيز الولاء يمكن صياغتها في شكل توليفة متكاملة التأثير ومنقاة حسب سياسة المؤسسة نحو السوق والمنافسة وحسب اعتبارات الميزانية، وكلها تملك

مزايا معينة وفي نفس الوقت تعاني من نقائص معينة، لذا يجب على المدراء تحديدها والموازنة بينها أثناء الاختيار¹.

كانت الدراسات تعالج أثر البرنامج على المدى الطويل لأنه برنامج يتم تنشيطه لفترة قصيرة في السنة وبالتالي تكون آثاره تكون غير دائمة بحيث تكون أدواته تحفز على الشراء في فترة تنفيذ البرنامج وينخفض بعدها، لكن بينت بعض الدراسات التجريبية حديثة أن أثر برامج الولاء يمكنه أن يحقق نتائج إيجابية دائمة للمؤسسة.

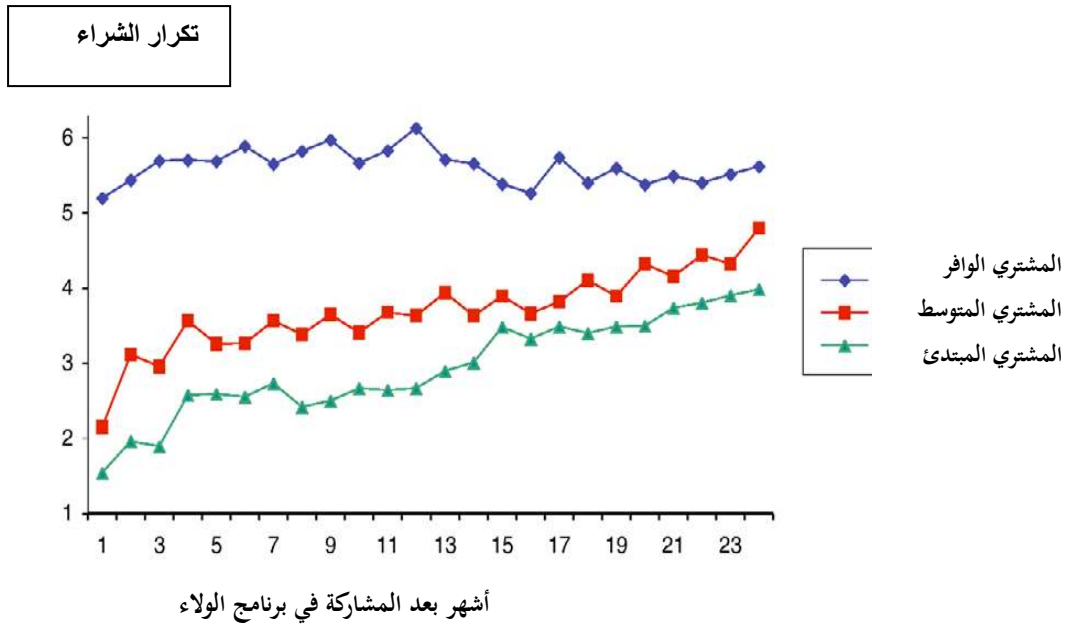
أثبتت دراسة Lewis (2004) أن برامج الولاء (القائمة على المكافآت) وأدوات الترويج القصيرة الأجل (مثل الكوبونات، والرسائل الإلكترونية...) تؤثر في تكرار الشراء والحفاظ على الزبائن، لأن الزبون يعظم منفعته مستقبلا عوضا عن حل مشكلة موقفية بالشراء في فترة واحدة².

وقامت حديثا دراسة Lui (2007) بمعالجة دور برامج الولاء على المدى الطويل في مستويات إستعمال المستهلك وولائه الحصري للمؤسسة، حيث أسفرت النتائج أن برنامج الولاء تزيد من ولاء الزبائن نحو المؤسسة مع مرور الوقت، ولكن هذا الأثر يختلف باختلاف مستويات إستعمال المشتري، فبالنسبة للمشتري الذي يشتري بكميات كبيرة لا يرتفع تكرار شرائه ولا حجم معاملاته لأن إمكانية الحصول على مداخل إضافية من قبل زبون جيد ضعيفة جدا، وأما المشتري المتوسط والمشتري المبتدئ فنسبة زيادتهما في تكرار الشراء (مرات الشراء) وحجم معاملتهما (قيمة المالية) ترتفع بسرعة³.

¹ توجد العديد من التقنيات المستعملة في برامج الولاء تختارها المؤسسة حسب الأهداف وسياسة التسويق القائمة عليها، فلا توجد تقنيات جيدة وأخرى سيئة وإنما هي مسألة كيف فعالية ومردودية التقنية المستعملة مع أهداف المؤسسة في وقت معين وفي مضمون بيئي معين. للتعلم في تقنيات المستعملة في استراتيجيات الولاء، المرجع المذكور يقدم مجموعة من التقنيات وطرقها التنفيذية والقياسية.

² Lewis, Michael. Op.cit, pp.281-292.

³ Liu, Yuping. Op.cit, pp.19-35



الشكل رقم (18): أثر برامج الولاء على المدى الطويل في تكرار الشراء حسب
(2007) Liu

Source : Liu, Yuping, Op.cit, p.28

رغم اختلاف الدراسات في تعريف برامج الولاء (كبرنامج معوض للشراء المتكرر، أو كبرنامج لإظهار الثقة والتزام المؤسسة) واختلافها في مستوى فعاليته على أبعاد سلوك المستهلك لكنها لا لم تختلف أن الإستثمار في هذا البرنامج التسويقي له أثر علاقتي إيجابي على المستهلك والمؤسسة إذا توفرت في تصميمه وتنفيذه المتطلبات الضرورية، وبالتالي يبقى إيجاد البرنامج الأفضل وتنفيذه لتحقيق وتعزيز الولاء مسؤولية تقع على مدرء التسويق، حيث تثبت ميدانيا دراسة أمريكية أن برامج الولاء تحقق أداء أفضل في المؤسسات التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة على عكس المؤسسات التي لديها حصصا سوقية ضعيف، كما أن تشبع الأسواق ببرامج الولاء يؤثر سلبا على مبيعات هذه البرامج وهذا التأثير قد يختلف باختلاف مدى إمكانية تمدد صنف المنتجات¹، حيث تشبع الأسواق تؤثر سلبا في التمدد الضعيف لصنف المنتجات ويغيب التأثير في التمدد القوي لصنف المنتجات².

¹ Category Expandability

² Liu, Yuping & Yang, Rong « Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability » **Journal of Marketing**, (2009), Vol. 73 (January), pp.93-108

وتجدر الإشارة أن ما ينجح من برامج ولاء في قطاع ما قد لا ينجح في قطاع آخر وهذا إحدى النقاط التي أشار إليها Duffy (2003)¹، وبما أن ولاء الزبائن هو أحد الأهداف الاستراتيجية للكثير من المؤسسات حاليا لأن تنميته يحقق نتائج إيجابية عالية فيكون الاختيار الأمثل ليس بتقليد برامج ولاء المؤسسات الأخرى التي حققت نجاحا ملحوظا، بل دراسة مختلف عوامل نجاح الخاصة برنامج ولاء المؤسسة.

المطلب الرابع: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على

ولاء الزبائن

لقد اختلفت النماذج في بعد ولاء الزبائن بين اعتباره مكونا (داخليا) أو ناتجا (خارجيا) لرأسمال العلامة التجارية. ورغم اختلاف الآراء بين الباحثين في هذا الموضوع إلا أنه يمكن قبول وجود جملة من العوامل التي لها صلات مع حكم المستهلك على العلامة التجارية، وعلى المؤسسة البحث عن التوليفة الملائمة لتنمية استراتيجيات للتأثير على الولاء² والتي نجد من بينها أبعاد رأسمال العلامة التجارية، قد أشار Lehu (2003) أنه توجد عوامل كثيرة لا يمكن حصرها في هذه القائمة وأهمها:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| ♦ الجودة المدركة | ♦ المعارف والخبرات |
| ♦ السعر النسبي | ♦ شهادات التقييس |
| ♦ طبيعة الخدمة المرفقة | ♦ موائمة الشراء مع المخاطرة |
| ♦ الشهرة | ♦ جودة نقطة البيع |
| ♦ الصورة الذهنية عن القطاع | ♦ وقت الحاجة |
| ♦ الصورة الذهنية للعلامة التجارية | ♦ الوقت المسخر للشراء |

¹ Duffy, Denis L. « Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty » **Journal of Consumer Marketing**, (2003), Vol.20, No.5, pp.480-485

² Lehu, Jean-Marc, Op.cit, pp.85-91

أسفرت النتائج الإحصائية للدراسة التي قام بها الباحثان Yoo و Donthu (2001) أنه توجد ارتباطات موجبة بين الشهرة والولاء للعلامة التجارية، وبين الجودة المدركة والولاء لدى الفئات الثلاثة من الأمريكيين والأمريكيين-الكوريين والكوريين، وإذا ما أدمجت الروابط الذهنية والشهرة في بعد واحد تبقى العلاقة الارتباطية موجبة لكن عالية بقليل من إرتباط الشهرة لوحدها¹، في نفس السياق يثبت Tong و Hawley (2009) أنه يوجد ارتباط بين الشهرة والولاء للعلامة التجارية وبين الجودة المدركة والولاء².

كما تثبت دراسة Netemeyer وزملائه (2004) أن الروابط الذهنية التي تتضمن الشهرة والألفة وشعبية العلامة التجارية³ والروابط الذهنية المتعلقة بالمؤسسة وموائمة الصورة الذهنية للعلامة التجارية كلها متغيرات تملك ارتباطات موجبة (من بين 144 إرتباط بين هذه المتغيرات مع اختلاف العلامات التجارية يوجد 114 إرتباط معنوي) مع دفع سعر إضافي الذي يعتبره نفس الباحثين كمؤشر لولاء الزبائن⁴.

أسفرت نتائج دراسة حديثة لنموذج صدى العلامة التجارية على الخدمات المصرفية أنه من بين أقسام نموذج صدى العلامة التجارية يوجد فقط "شعور العلامة التجارية" و"حكم العلامة التجارية" و"أداء العلامة التجارية" التي لديها تأثيرات معنوية على صدى العلامة التجارية⁵، وحسب عين الدراسة شعور العلامة التجارية هي استجابات وردود أفعال المستهلك العاطفية حيال العلامة

¹ Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen, Op.cit, p.8

² Tong, Xiao & Hawley, Jana M, Op.cit, p.268

³ حسب نفس الباحثين "شعبية العلامة التجارية Brand Popularity" تعكس مدى شعور المستهلك بأن العلامة التجارية شائعة ومستعملة من قبل الآخرين.

⁴ Netemeyer, Richard G et al, Op.cit, p.217

⁵ Norzalita, Abd Aziz & Norjaya, Mohd Yasin « Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective » **International Journal of Marketing Studies**, (2010), Vol 2, No.2, p.183

التجارية ومن بينها احترام الذات والتقدير الاجتماعي، وأما صدى العلامة التجارية فهي طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وتتضمن الحب والتفضيل والولاء.

كما أثبتت حديثاً دراسة Anwar وزملائه (2011) على المستهلك الباكستاني أنه توجد علاقة موجبة بين "عاطفة العلامة التجارية" وولاء الزبائن، وبين الصورة الذهنية وولاء الزبائن نحو العلامة التجارية¹، بحيث أن عاطفة العلامة التجارية تعبر عن قدرة هذه العلامة التجارية في استخلاص استجابة عاطفية عند المستهلك بعد الاستعمال.

يؤيد بعض الباحثين وجود مفهوم الولاء المعرفي الذي يعبر عن "اعتقاد المستهلك في جودة الخصائص التي يقدمها المنتج"، فهذه الحالة من الولاء لها تأثير على الولاء العاطفي الذي يعبر عنه أساساً بمتعة التجربة²، ويستدل البعض أن حالة الولاء المعرفي هي أضعف حالات الولاء الموجودة، هذا فضلاً على عدم الاتفاق حول دلالاته، وبالإضافة إلى اعتباره كاعتقاد في العلامة التجارية الذي يعبر عن الجودة المدركة ترى إحدى الدراسات أن الولاء المعرفي مرتبط بالمستويات العالية من الشهرة بطريقة يستدعي فيها المستهلك العلامة التجارية في المرة الأولى في ذهنه (ظمنياً يعبر عن قمة الذاكرة)³، وبينما دراسات أخرى أنها تعكس نية شراء المستهلك كاختيار أول (ظمنياً يعبر عن الميولات)⁴.

بعد أن حاولت دراسة ميدانية في أستراليا معالجة صعوبة فهم العلاقة بين الرضا والولاء أثبتت أن المكون المعرفي والمكون العاطفي لهما ارتباطات موجبة ومعنوية مع ولاء الزبون الكلي

¹ Anwar, Ayesha., Gulzar, Amir., Bin Sohail, Fahid & Akram, Salman Naeem « Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty » **International Journal of Economics and Management Sciences**, (2011) Vol. 1, No. 5, pp. 73-79

² Roy, Sanjit Kumar., Butaney, Gul & Bhutaney, Bhupin (2009), Op.cit, p.9

³ Goi, Chai Lee & Chieng, Fayrene Yew Leh (2011a, 2011c), Op.cit.

⁴ Goi, Chai Lee & Chieng, Fayrene Yew Leh (2011b), Op.cit, p.4

بالخصوص مع الكلمة المنطوقة الإيجابية ومع قبول دفع سعر إستثنائي، وأسفرت إحدى نتائج هذه الدراسة أن العواطف الإيجابية لديها قدرة أكبر للتنبؤ بالولاء الكلي وبالكلمة المنطوقة الإيجابية¹.

دراسة Johnson وزملائه (2006) تثبت أن رأسمال العلامة التجارية الذي يعبر عن مستوى تعريف الشخص بنفسه من خلال العلامة التجارية له أثر على مختلف الميولات سلوكيات المتعلقة بالولاء، هذا الأثر يتحقق رغم مرور الفترات الزمنية²، كما أن محاولة المستهلك للتمييز الذاتي والتمييز الإجتماعي تعد سببا وجيها لتفسير لماذا يتبنى المستهلك العلامات التجارية حيث أثبتت حديثا دراسة Yoo وزملائه (2013) أن التعريف بالذات والشعور بالانتماء الاجتماعي له أثر ايجابي على الولاء الالكتروني³.

قد تكون العلاقة التأثيرية بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية والولاء غير مباشرة بمساعدة عوامل أو متغيرات معدلة، وفي هذا الصدد قد عالجت دراسة Lai وزملائه (2009) توليفة متكاملة من العوامل وأثبتت إحصائيا أن جودة الخدمات والصورة الذهنية لديها تأثير غير مباشر على الولاء بينما لديها تأثير مباشر على الرضا والقيمة المدركة، وهذه الأخير لديها تأثير موجب ومعنوي على الولاء، لكن الارتباطات الاحصائية بين كافة المتغيرات المدروسة تبقى قوية وموجبة ومعنوية⁴.

طبقا للدراسات التي تناولناها في الأعلى يمكن الاستنتاج أن المظاهر الإدراكية والعاطفية للمستهلك نحو العلامة التجارية تسمح بتوليد مجموعة من التصرفات التي تبرز أن المستهلك ذو ولاء للعلامة التجارية، مثل: تكرار الشراء، وقبول دفع سعر إستثنائي.

¹ Yu, Yi-Ting & Dean, Alison « The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty » **International Journal of Service Industry Management**, (2001), Vol.12, Iss: 3, pp.244-247.

² Johnson, Michael D et al, Op.cit, p.129

³ Yoo, Chul Woo., G. Sanders, Lawrence & Moon, Junghoon « Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce » **Decision Support Systems**, (2013), Vol.55, pp.669-678

⁴ Lai, Fujun., Griffin, Mitch & Babin, Barry J. « How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom » **Journal of Business Research**, (2009), Vol.62, pp.980-986.

المبحث الثالث: الكلمة المنقولة الايجابية عن العلامة التجارية

عرف موضوع الكلمة المنقولة¹ في مجال التسويق إهتمامات كبيرة منذ ظهوره في البحوث التسويقية في الأربعينيات من القرن الماضي، وكان ينظر إلى هذا المفهوم كأحد أكبر العوامل المؤثرة في العلاقات ما بين الأشخاص في المجتمعات قديما ولا زال ينظر إليه كعامل له وزن وإقناع كبير في المجتمع، وهو مفهوم يدرس أساسا ضمن نظرية التفاعل الإجتماعي.

تستعمل الكلمة المنقولة كأداة إستراتيجية لتوليد وتغيير المعرفة وإحداث التأثيرات المرغوبة والاستجابات السلوكية الإيجابية نحو المؤسسات، وذلك من خلال نشر معلومات ذات أهمية بين المستهدفين لكي يقوموا بدورهم بعملية نقلها إلى المستهدفين الآخرين فتتسع رقعة التغطية من الكلام وتزداد قوة تأثيرها، وهنا تجدر الإشارة أن الكلمة المنطوقة قد تكون إيجابية وهي عندما يتحدث الأفراد بالثناء عن العلامة التجارية، وقد تكون سلبية وهي عندما يتحدث الأفراد عنها بزمها.

بالرغم من إحرار موضوع الكلمة المنقولة إهتمامات كبيرة من قبل الباحثين والمهنيين إلا أن الدراسات التي تعالج هذا الموضوع تقيدت بالجوانب معينة أهمها:

- ♦ عالجت دراسات الكلمة المنقولة كأداة اتصالية ضمن المزيج الترويجي، ولم تعالجها كمتغير سلوكي، وهذا لا ينفي أنها ليست أداة إتصال تسويقية قائمة بذاتها، حيث يخصص لها فريق وإمكانيات من أجل تنميتها لدى الجمهور، وإنما هي أيضا سلوك يقوم به الفرد نتيجة لعوامل تسويقية، مثل: الرضا، والصورة الذهنية التي تعبر عن السمات الشخصية للفرد.
- ♦ تم معالجة المفهوم بصفة أكثر عمقا في قطاع الخدمات بسبب خصائص هذا القطاع، في حين لم يعالج في قطاعات أخرى التي يمكن فيها تنمية ظاهرة الكلمة المنقولة.

¹ الكلمة المنقولة هي ترجمة للمصطلح الإنكليزي Word Of Mouth، وقد نجدها تحت تعبير "كلمة الفم" أو "الكلام المنطوق".

♦ ضيقت أغلب الدراسات الكلمة المنقولة في إطار نتيجة الرضا، وكأن الرضا (أو عدم الرضا)

هو العامل الرئيس الذي يقود إلى الكلمة المنقولة الإيجابية (أو السلبية)¹.

يظهر بحكم هذه الملاحظات أن الكلمة المنقولة تحتاج إلى اعتبارها أيضا كسلوك يكون حصيلة لعدة عوامل فاعلة فيه، وبالأخص تلك العوامل ذات الأداء الدائم؛ أي التي تترك أثرا طويلة الأجل، وما يجدر الإشارة إليه هو أن رأسمال العلامة التجارية بمختلف نماذجه لم يحظى بهذا الجانب؛ أي أن الدراسات السابقة لم تثبت صدق تنبؤ أبعاد رأس المال العلامة التجارية بالكلمة المنقولة الإيجابية أو السلبية.

بقدر تعلق الموضوع بنواتج رأسمال العلامة التجارية ترى هاته الدراسة أن العلامة التجارية القوية بدورها تجعل المستهلكين يتحدثون عنها وخاصة في مضمون العلامات التجارية القبلية والتي تملك مستويات عالية من الارتباط العاطفي والولاء، ويشير Keller وزملائه (2009) إلى أن العلامات التجارية القوية هي التي يعبر عنها مستهلكيها بارتباطهم وشغفهم بها حيث يصبحون بموجبها سفراء ومراسلين وبالتالي يسعون إلى تبادل الإعتقادات الراسخة وإشاعة الأقوال الجيدة².

المطلب الأول: مفهوم وقياس الكلمة المنقولة

تناول الباحثين الكثير من تعاريف الكلمة المنقولة وعالجوا هذا المفهوم في مواقف مختلفة، فمنهم من يعالج المفهوم ضمن الاتصالات التسويقية الشخصية ومنهم من يعالجه ضمن الولاء، وفي هذا الأخير يعالج كسابق للولاء أو مكون له أو كناتج من نواتجه، ومن الباحثين من يعالجه ضمن الردود السلوكية في حال عدم رضى المستهلك ومنهم من يدرجونه ضمن شكل من أشكال الشكوى

¹ Braga, Claudomilson Fernandes., Nascimento, Adriane Geralda do & Pereira, Luciano Alves « The Word of Mouth Communication and Management Services » **African Journal of Marketing Management**, (2011) Vol. 3, No.4, pp. 89-93

² Keller, Kevin Lane et al (2009), Op.cit, p.67

في حالة الاستياء، لكن بالرغم من الاختلافات في مجال ومكان مفهوم الكلمة المنقولة إلا أنه يشترك بينهم في الكثير من خصائص وعلى رأسها أهميتها.

الكلمة المنقولة السلبية هي شكل من أشكال الإستجابة السلوكية التي يقوم بها المستهلك في حالة عدم رضاه بتجربة السلعة أو الخدمة المقدمة له، وتتنخفض الكلمة المنقولة السلبية إذا لم تكن المشكلة جدية وخطيرة أو إذا قام المشتري إسناد اللوم لعوامل خارجية للسلعة أو الخدمة أو إذا كانت الإستجابة للمشكلة من طرف البائع جيدة، فاستجابة المستهلك لمشكلة عدم الرضا يمكن أن تكون على شكل أو أكثر من الأشكال المحتملة التالية¹:

- ♦ إما التحويل إلى علامة تجارية بديلة أخرى.
- ♦ أو القيام بشكوى للبائع أو جهات أخرى معنية.
- ♦ أو إبلاغ الآخرين عن عدم قدرة المنتج أو البائع على تحقيق الرضا.

وعلى هذا فإن سلوك الكلمة المنقولة هي إستجابة سلوكية تتخذ عدة أشكال ناتجة من سوابق تؤثر فيها، وفي هذا الصدد فإن أبعاد رأسمال العلامة التجارية هي من السوابق المحتملة المسببة لنشر المستهلك كلام ايجابي بين المستهلكين الآخرين.

1. تعريف سلوك الكلمة المنقولة

يعرف Kotler وزملائه (1999) تأثير الكلمة المنقولة بأنها "إتصال شخصي عن منتج بين المشتريين المستهدفين والجيران والأصدقاء وأفراد العائلة والمشاركين"²، ويقصد بقنوات الاتصال الشخصي كل اتصال بين شخصين أو أكثر فيما بينهم، وجها لوجه أو عبر الهاتف أو عبر الأنترنت. هذه الطرق جد فعالة لأنها تسمح بالتوجيه الشخصي وبالتغذية العكسية. كذلك يدمجها

¹ Richins, Marsha L « Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study » **Journal of Marketing**, (Winter, 1983), Vol 47, No.1, p.68

² Kotler, Philip et al, (1999), Op.cit, p.768

Kotler وزملائه (2012) في القنوات الشخصية للاتصال أين يستعمل المستهلكون الكلمة المنقولة للتحدث على مجموع العلامات التجارية يوميا¹.

يعرف Gremler وزملائه (2001) الكلمة المنقولة بأنها "اتصالات غير شكلية موجهة للمستهلكين الآخرين عن امتلاك وإستعمال أو عن خصائص السلع والخدمات أو الباعة"²، ومن الملاحظ أن التحدث عن التجربة هي من أهم ما يميز مفهوم الكلمة المنقولة، ويشير إلى أنه أحد العوامل الترويجية الخاصة وذات قيمة كبيرة، ويعرفها Tax وزملائه (1993) بأنها "إتصال غير شكلي -إيجابي أو سلبي- بين المستهلكين في ما يتعلق بخصائص المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها"³، واستدلت نفس الدراسة أن دراسات الكلمة المنقولة ركزت بين تحديد العوامل الفاعلة فيها والنواتج المحقق منها ويعتبرونها ضرب من ضروب السلوك.

إن الكلمة المنقولة هي جهد اتصالي يقوم به المستهلك أين يحدث الآخرين عن الموضوع إيجابا أو سلبا ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد محيطين به، وهذا سلوك هو إفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الإجتماعي والذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد.

2. قياس سلوك الكلمة المنقولة في التسويق

بموجب وعي المؤسسات بقوة تأثير الكلمة المنقولة بين الأفراد فإنها تلجئ إلى متابعة تطورها بعد تنميتها، في هذا الخصوص عرفت الكلمة المنقولة تعددا من حيث القياس وذلك باختلاف القناة

¹ Kotler, Philip et al, (2012), Op.cit, p.546

² Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P & Brown, Stephen W. « Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships » **International Journal of Service Industry Management**, (2001), Vol.12, Iss: 1, p.44

³ Tax, Stephen S., Chandrashekaren, Murila & Christiansen, Tim « Word-Of-Mouth In Consumer Decising-Making : An Agenda for Research » **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining Behavior**,(1993) Vol.6, p.74

التي من خلالها ينقل الموضوع إلى الآخرين، فيمكن التمييز بين عائلتين كبيرتين من نواقل (ركائز) الكلمة المنقولة وهي عبر الخط وخارج الخط.

♦ الكلمة المنقولة عبر الخط: وهي الكلمة المنقولة التي تتداول بين الأفراد عن طريقة

شبكة الأنترنت (Online) وتسمى الكلمة المنقولة الإلكترونية e-WOM.

♦ الكلمة المنقولة خارج الخط: هي الكلمة المنقولة التي تتناقل بين الأفراد خارج شبكة

الأنترنت سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف (Offline).

ويمكن في كلتا الحالتين قياس الكلمة المنقولة عن طريق الاستقصاء؛ من خلال استعمال سلم الإتجاهات والإجابة عليها من طرف الأفراد لمعرفة إلى أي مدى يتحدث الأفراد المستهلكين عن العلامة التجارية ومدى خبرتهم معها ويطلق على هذه الطريقة الإقرار الذاتي، وهذه الطريقة هي أكثر استعمالا من قبل الباحثين¹، وإذا كانت الكلمة المنقولة تتناقل عبر إحدى المواقع الإجتماعية لشبكة الأنترنت فيمكن قياسها من خلال جمع بيانات فعلية بتتبع عدد الإرسالات والروابط المرسلة والتنزيلات، وهذه البيانات يمكن الحصول عليها من قبل الوكالات الرقمية المتخصصة في المجال². تكون في بعض الأحيان الكلمة المنقولة أفضل في أثارها من الكلمة المنقولة الإلكترونية، لأنها هذه الأخيرة قد تكون غير صادقة، وبالتالي لا يأخذ بها دائما المستهلك. وثبت في هذا الصدد دراسة Eisingerich وزملائه (2015) أن الأفراد يرغبون في المباشرة بالكلمة المنقولة التقليدية (أي وجها لوجه) أفضل من رغبتهم في المباشرة بالكلمة المنقولة الإلكترونية (مثل الموقع الإجتماعي Facebook) ويرجع السبب في ذلك إلى عامل المخاطرة المدركة المرتبطة بأشكال الاتصال³.

¹ Tax, Stephen S et al, Op.cit, p.75

² Kotler, Philip et al, (2012), Op.cit, pp.552-553

³ Eisingerich, Andreas B., Chun, HaeEun Helen., Liu, Yeyi., Jia, He (Michael), Bell, Simon J. « Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth » **Journal of Consumer Psychology**, (2015), Vol.25, Iss : 1, pp.120-128.

تعد الرسائل الإلكترونية التي ترسل إلى المستهدفين من بين أحد وسائل التسويق الفيروسي، والمؤسسة التي تنمي مثل هذه العملية عليها تبرير جهودها بقياس أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية وذلك يتحقق بطريقتين هما: الكمية والنوعية¹، فالمقاييس الكمية تتضمن تتبع عدد النقرات ونسبة التبادلات (تحميل وتنزيل) والحفظ المنجز، وأما المقاييس النوعية هي تتبع التعليقات والتعليقات والتبيلات لجمع البيانات وتحليل محتواها لمعرفة مدى نجاح الكلمة المنقولة حول المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة محل الدراسة.

ويشير حديثاً Teo وزميله Soutar (2012) أنه بالرغم من دور الكلمة المنقولة في التأثير على الاختيار بمستويات أفضل بكثير من الاتصال التجاري إلا أن قياسها يشكل تحدياً كبيراً أمام المدراء، كما أنه يعوزه الاتفاق بين الباحثين في وجهات نظرهم، أي يختلفون في كيفية وضع خاصيات القياس، يمكن حسب عين الدراسة التمييز بين عدة أبعاد القياس؛ من الباحثين من يركز على مدى انتشار المعلومات من حيث حجمها وتشتتها، ومنهم من يركز على مدى التوصية الصريحة (أو المعلنة) أو مشاركة في التجربة²، كما اقترحت الدراسة المتخصصة للباحث Harrison-Walker (2001) نموذجاً يحتوي على بعدين أساسيين ومكملين لقياس الكلمة المنقولة، البعد الأول يتعلق **بالنشاط** الذي يمثل مدى تكرار المباشرة في الكلمة المنقولة وعدد المستقبلين لها، أما البعد الثاني يتعلق **بالثناء** الذي يمثل مدى قيمة المعلومة أو التعليق الذي يقوم به الفرد المرسل حول تجربته، وهذين الأبعدين يتأثران إيجاباً بجودة الخدمات والتزام المستهلك³.

¹ Jeanniey Mullen & David Daniels « **Email Marketing: An Hour a Day** » Wiley publishing, Inc, Indiana (2009), p. 35

² Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N « Word of Mouth Antecedents in an Educational Context: a Singaporean Study » **International Journal of Educational Management**, (2012) Vol. 26 Iss: 7 pp.679-680

³ Harrison-Walker, L.J. « The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents » **Journal of Service Research**, (2001), Vol.4, No.1, pp.60-75.

المطلب الثاني: الأشكال المجاورة لسلوك الكلمة المنقولة

عالج الباحثون في علم النفس الاجتماعي وفي التسويق الكلمة المنقولة كتفاعلات قائمة بين اثنين أو أكثر وهما مرسل ومستقبل للكلمة المنقولة على شكل رأي، ترى كذلك دراسات التفاعلات الاجتماعية أن الجماعات تؤثر على سلوكيات أعضائها، ويرون أيضا أن المباشرة في نشر الكلمة المنقولة هو جزء طبيعي من تفاعل الأفراد في المجتمع فيما بينهم، ولكن تجدر الإشارة إلى أنه توجد أشكال مختلفة وذات طبيعة مختلفة للكلمة المنقولة.

1. الإشاعات والكلمة المنقولة

إن الإشاعة هي شكل ينحدر من الكلمة المنقولة حيث يكون في هذه الظاهرة نشاط إتصال ينقل معلومات وأراء من طرف إلى طرف آخر، لكن المميز فيها هو حملها ونقلها لمعلومات ذات دلالة سلبية في موضوع الكلمة المنقولة، وعلى هذا تعرف الإشاعات بأنها "إتهام المؤسسات بأسلوب مباشر أو غير مباشر بترويجها لمنتجات خطيرة ومؤثرة على صحة الأفراد أو اتهامها بعدم الإهتمام الكافي بصحة الأفراد عمدا أو إهمالا"¹.

وتصبح الإشاعة بارزة ومنتشرة كثيرا بين الأفراد إذا ما اجتمعت فيها بعض الشروط، وأهمها²:

♦ **أهمية الموضوع:** كلما كان موضوع الإشاعة مهما كلما عمد إليها الأفراد وزادت سرعة نشرها، مثل المساس بصحة وأمن الأفراد أو أخلاقهم.

♦ **الغموض:** كلما كان موضوع الإشاعة مجهولة تفاصيله كلما ساعد ذلك في انتشارها.

♦ **غياب الحس النقدي:** كلما كانت القدرة في نقد موضوع الإشاعة ضعيفة كلما زاد الفرد في نشرها.

¹ Ladwein, Richard, Op.cit, p.121

² Ibid, p.212

إن نشر الإشاعات تعتمد أساساً على الكلمة المنقولة بنشرها في الشبكات الإجتماعية وبين الأفراد وجها لوجه، ولكن تطراً عليها تغيرات سريعة وتأويلات عديدة مما يمكن ملاحظ اختلافات متفاوتة في محتوى المعلومة بين الرسالة الأولية -كما هي مرسلّة- وبين الرسالة التي أصبحت عليها بعد تداولها عدة مرات.

2. التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة

يعد التسويق الفيروسي أحد أشكال الكلمة المنقولة الخاصة ويصطلح عليه "كلمة الفأرة"¹، وفيها يشجع المستهلكين على قضاء أوقات طويلة مع المؤسسة لتناقش فيه مواضيع عديدة، مثل تطوير منتج أو خدمة أو فيديو أو كتابة معلومات عبر الخط، وهنا تتوفر مواقع كثيرة صممت لتنزيل المستعملين لملفات فيديو ومستندات ليكون محتوى الموقع من مساهمات المستعملين، ويمكنهم تنزيل وتحميل ملفات وإرسالها والتعليق عليها وغيرها من المعلومات التي يمكن نقلها، والمواضيع التي يمكن إبداء آراءهم عنها، ويعتمد هذا النوع من الكلمة المنقولة على الرقيزة الإلكترونية التي هي شبكة الأنترنت.

إن المميز في التسويق الفيروسي هو أنه يتكاثر بسرعة فائقة جداً حيث يتضمن حجم المستعملين عدة مرات بسرعة كبيرة، فالتسويق الفيروسي هو إهتمام الشبكات الإجتماعية عبر الأنترنت أين يتفاعل أفرادها بتبادل وطرح مختلف الآراء والاستشارات وتبادل الملفات، في هذا الصدد يمكن للمؤسسة تنمية هذه الظاهرة بتنظيم مناسبات مثل أثناء إحداث مناسبة لتقديم منتج جديد أو إستعمال جديد أو مناسبة تاريخية معينة بهدف تشجيع الأفراد ببيعها بالطريقة وفي الوقت المناسبين إلى الفئات المناسبة، وعلى هذا يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو "وسيلة لدفع المستهلكين إلى نشر الكلمة المنقولة عن العلامات التجارية عبر رقيزة الأنترنت".

¹ Kotler, Philip et al, (2012), Op.cit, p.549

المطلب الثالث: عوامل قبول الكلمة المنقولة

بما أن سلوك الكلمة المنقولة حظي بقبول واسع فإن تحديد العوامل الفاعلة فيه من أولويات مدراء التسويق بهدف الرفع من إمكانية التأثير في نتائجها المستقبلية، وتشير دراسة أسترالية سنة (2008) أن احتمالات تأثير الكلمة المنقولة على إدراكات الأفراد وتصرفاتهم يعتمد بصفة أساسية على طبيعة العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل وعلى غنى وقوة الرسالة وعلى عوامل شخصية وموقفه أخرى، وهذه العائلات من العوامل تتفاعل فيما بينها لتنتج في النهاية كلمة فم إيجابية مؤثرة ويقبلها مستقبلها¹.

1. العوامل الشخصية لقبول الكلمة المنقولة

توجد بعض العوامل الشخصية المرتبطة بالفرد تجعل أثر الكلمة المنقولة كبير على مستقبلها، فكلما زاد وزن هذه الخصائص زاد أثر الكلمة المنقولة، يمكن التمييز حسب Sweeney وزملائه (2008) بين العوامل الشخصية المرتبطة بالمرسل وتلك المرتبطة بالمستقبل كما يلي:

♦ **المرسل:** أهم العوامل الشخصية المرتبطة بالمرسل تتمثل في المصادقية المدركة

لمصدر الكلمة المنقولة والاعتمادية والخبرة التي يملكها وقادة الرأي.

♦ **المستقبل:** أهم العوامل الشخصية المرتبطة بالمستقبل تتمثل في الحاجة إلى الاطمئنان

والإدراكات والتجربة السابقة.

تعد الثقة عامل أساسي لإتمام التبادل بين البائع والمشتري خاصة في القطاعات التي تتصف

منتجاتها بالتعقيد وبغياب الملموسية فيها أو قيمة المعاملة فيها ضخمة، ففي هذا الإطار أبرز

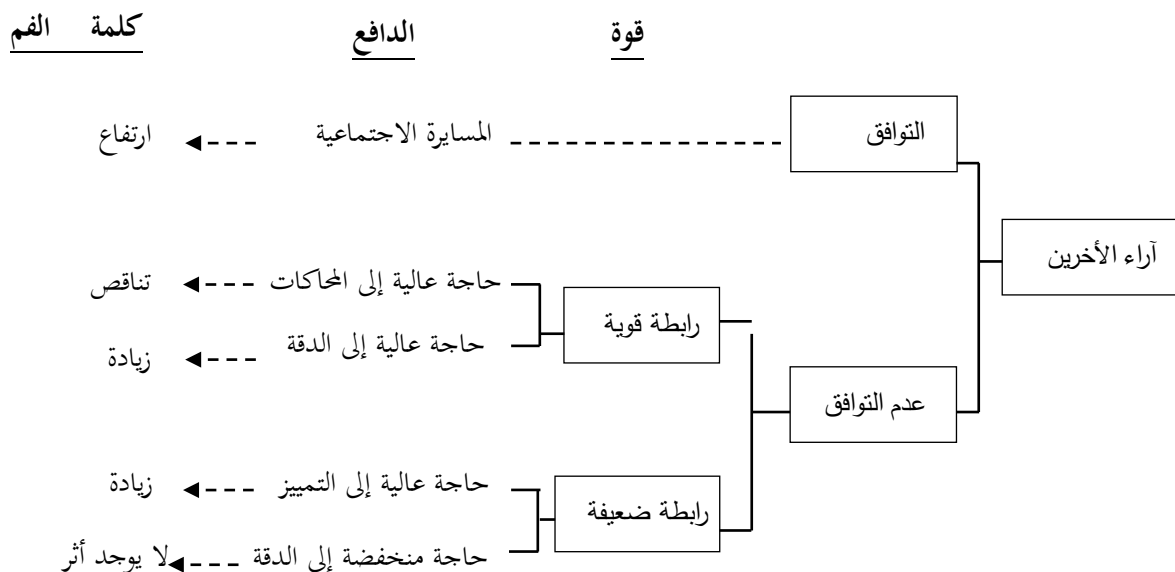
الباحث الأمريكي Gremler وزملائه (2001) العوامل المؤثرة في الثقة التي تقود بدورها إلى الكلمة

¹ Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N & Mazzarol, Tim « Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives » **European Journal of Marketing**, (2008), Vol. 42 Iss: 3, pp.344-364

المنقولة الايجابية في الخدمات¹، ولقد أسفرت النتائج أن (1) ألفة المستهلك بمقدم الخدمة الناتجة عن التجارب والاحتكاكات السابقة معه (2) والتواصل الشخصي (3) والاهتمام المدرك لمقدمة الخدمة إلى تنمية الثقة بين مستقبل الخدمة ومرسلها -وذلك بتنمية النزاهة والاعتمادية-، والثقة بدورها تقود بالفرد إلى تبني الاتصال بالكلمة المنقولة عن الخدمة المقدمة.

2.العوامل العلاقية لقبول الكلمة المنقولة

بقدر إرتباط موضوع الكلمة المنقولة بالجماعات فإن الاحتكاك بين الأفراد يولد تبادل الآراء والأفكار وحتى المشاعر والتصرفات، وهذا التبادل يرفع من مستويات قبول المستقبل للكلمة المنقولة المنتشرة.



الشكل رقم (19): دور قوة الرابطة بين أفراد الجماعة في انتشار الكلمة المنقولة

Source : Ryu, Gangseog & Han, Jin K, Op.cit, p.405

قد يرتبط قبول المستقبل للكلمة المنقولة بمدى قوة عاملين أساسيين في العلاقات، وهما:

¹ Gremler, Dwayne D et al, Op.cit, pp.44-59

♦ **قربانة العلاقة القائمة:** يرتفع القبول عندما تنتشر المعلومات من طرف الأفراد الأكثر

قربا، مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل.

♦ **التجانس المدرك بين الاطراف:** يرتفع القبول عندما يكون اجتماع كبير لنقاط التشابه

بين المرسل والمستقبل.

وتثبت إحدى الدراسات السنغافورية سنة (2009) حول الإستجابة لآراء الآخرين أن الآراء

عندما تتوافق مع المستقبل فإنه مهما كانت نوع العلاقة بينهما فذلك يدل على وجود توافق اجتماعي

يجعل الأفراد يرفعون من نسبة احتمالية المباشرة في الكلمة المنقولة ومن قيمتها الإيجابية، بينما إذا

كان التوافق مع المستقبل معدوم فإن احتمالية رفع الكلمة المنقولة وقيمتها تعتمد على الحاجة إلى

التدقيق وضبط الرأي الذي يستقبله لإثبات صحته في العلاقات القريبة (أي القوية) بينما إذا كانت

العلاقة بعيدة (ضعيفة) فإنها تعتمد على التمييز في الرأي من أجل رفع الكلمة المنقولة¹.

3. العوامل الموقفية لقبول الكلمة المنقولة

توجد مجموعة من العوامل الموقفية التي تساهم في رفع من قيمة الكلمة المنقولة لدى

مستقبلها، وإن المضمون الذي تجرى فيه الكلمة المنقولة لديها احتمال في مساندة ودعم تقبلها بين

الأفراد، تتمثل هذه العوامل في:

♦ **مخاطرة وتعقيد المنتج منخفض:** تقبل الكلمة المنقولة إذا لا يمثل الأخذ بالنصيحة

خطرا كبيرا.

♦ **مصادر متعددة ومنفصلة:** تقبل الكلمة المنقولة إذا اجتمعت المصادر المختلفة في

تعزيزها للرسالة.

¹ Ryu, Gangseog & Han, Jin K. « Word-of-mouth Transmission in Settings with Multiple Opinions : The Impact of Other Opinions on WOM Likelihood and Valence » **Journal of Consumer Psychology**, (2009), Vol.19, pp.403-415.

♦ **حاجة واهتمام مسبق للمستقبل:** تقبل الكلمة المنقولة إذا توافقت وقت الحاجة إلى المعلومة مع وقت اتخاذ القرار.

♦ **معلومات منشودة:** تقبل الكلمة المنقولة إذا طلبت المعلومة شخصيا.

♦ **قصر الوقت المتاح:** تقبل الكلمة المنقولة إذا كان وقت القيام بتقييم البدائل لا يتطلب جهدا كبيرا.

4. العوامل المرتبطة بخصائص الرسالة لقبول الكلمة المنقولة

توجد عوامل تتعلق بالرسالة المنقولة وتساهم في تقبل الكلمة المنقولة من قبل المستهلك، لأنه حتى وإن كان مصدر الكلمة المنقولة موثوق يمكن الاعتماد عليه إلا أن طبيعة الرسالة تؤثر في فعالية الكلمة المنقولة، والعوامل هي:

♦ **حيوية الرسالة:** مدى غنى وحماس الموضوع.

♦ **حيوية في نشر الرسالة:** طريقة نقلها للمستقبل.

♦ **إتصال غير لفظي:** الإشارات الحركية الملائمة.

نجد أصول التأثير العلاقتي¹ في علم الاجتماع حيث تعد اتصالات الكلمة المنقولة عامل لديه تأثير وبصفة كبيرة على ما يدركه وما يشعر به وما يتصرف نحوه الأفراد²، ويمكن أن يكون هذا السلوك في التسويق أكثر تأثيرا من العناصر التسويقية التي تتحكم فيها المؤسسة (مثل: الإعلان...) بسبب اعتماديته العالية ومرونة الاتصال الشخصي فيها والغياب الكلي للأهداف التجارية.

¹ Interpersonnel Influence

² Buttle, Francis A. « Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing » **Journal of Strategic Marketing**, (1998) Vol.6, p.241

لسلوك الكلمة المنقولة أثر قوي على إدراك المستهلك نحو المنتجات والخدمات، هذه الإدراكات هي التي تقودهم إلى رفع مستوى الأحكام والرفع من نسبة القيمة المدركة وزيادة في احتمالية الشراء، ويكون سلوك الكلمة المنقولة أكثر فعالية في المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي، لأنها تطمئن المشتري أثناء التقييم، وتخفف له من الخطر الذي يتوقعه بعد الشراء، وعلى هذا الكلمة المنقولة عامل أساسي في تخفيض مختلف المخاطر المدركة في المواقف الشرائية (مثل: المخاطرة الوظيفية، والمالية، والنفسية، والاجتماعية، والوقت)¹.

المطلب الرابع: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على

سلوك الكلمة المنقولة

قد تكاد تتعدى الدراسات التي تعالج سلوك الكلمة المنقولة الناشئ عن رأس مال العلامة التجارية أو التي تحاول إيجاد طبيعة الصلات القائمة بينها، وأهم ما يمكن أن نجده من الأدبيات والدراسات الميدانية للاستدلال على وزن الكلمة المنقولة الناتجة من أبعاد رأسمال العلامة التجارية تبقى ضعيفة.

تبنت الدراسة الهندية للباحث Chattopadhyay وزملائه (2010) عنصر توصية الكلمة المنقولة ضمن عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في بناء أبعاد رأسمال العلامة التجارية، ولقد أسفرت النتائج أن توصية الكلمة المنقولة التي تحددها العلاقات الشخصية وتؤثر على اتجاهات وسلوكيات الأفراد ترفع من الشهرة ومن مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية خاصة في المضمون العلاقتي الواسع (مثل الهند) أين يقوم المستهلك بالشراء الجماعي².

¹ Sweeney, Jillian C. et al, Op.cit, pp.346-367

² Chattopadhyay, Tanmay., Shivani, Shraddha and Krishnan, Mahesh « Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice » **VIKALPA**, (2010a), Vol.35, No.3, p.80

كما تشهد الكثير من الدراسات على أن الرضا عامل يؤثر في الكلمة المنقولة الإيجابية، وعدم الرضا يؤثر في الكلمة المنقولة السلبية إذا لم يتم معالجة شكاوي المستهلك بطريقة معينة، وهنا يستدل Buttle على أنه توجد دراسة الحديثة أثبتت أن عامل الكلمة المنقولة يؤثر فيها ليس فقط أداء المنتج أو الخدمة ولكن يؤثر فيها أيضا عامل الرضا أو عدم الرضا بالعملية الشرائية، كما أن النية في نشر الكلمة المنقولة ترتبط بإدراكات القيمة والجودة، فكلما زادت الإدراكات كلما زادت نية المباشرة في مثل هذا السلوك¹.

ولقد أثبتت دراسة ميدانية عن المستهلك الإيراني أن الكلمة المنقولة الإلكترونية لها تأثير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعلى نية شرائها، وأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير على نية الشراء²، والكلمة المنقولة الإلكترونية هي التي تتناقل من فرد إلى آخر عبر ركيزة الأنترنت في المواقع الاجتماعية.

في أطروحة Terrasse (2006) الفرنسية حول نواتج الإلتزام -الذي يعبر عن الإرادة العميقة لمواصلة التعامل مع العلامة التجارية رغم التضحيات- يرى أن الكلمة المنقولة الإيجابية يتفق عليها الباحثون بأنها ناتج من نواتج الإلتزام إزاء العلامة التجارية³، وقد وضع الباحث في دراسته عبارات لقياس الإلتزام وقياس نواتجها ومن بينها عبارات تمثل الكلمة المنقولة، كما أفرزت الدراسة الميدانية الحديثة للباحث Teo وزميله Soutar (2012) أن الإلتزام العاطفي "الذي يبين ارتباط الشخص عاطفيا بالعلامة التجارية أو بالمؤسسة والذي يركز على تعريف الشخص بالعلامة التجارية أو بالمؤسسة والذي يتشكل بالثقة ويولد روابط عاطفية" لديه أثر على ثناء ونشاط الكلمة

¹ Buttle, Francis A, Op.cit, p.247

² Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda, « The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran » **Marketing Intelligence & Planning**, (2012) Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 - 476

³ Terrasse, Christophe, Op.cit, p.183

المنقولة أكبر مما هو عليه الإلتزام بالتضحية "الذي يبين إدراك تكلفة تحويل المتعامل معه من أجل بديل آخر"¹.

كما يوجد إثبات للارتباط الموجب بين الكلمة المنقولة والولاء إذا تبنت المؤسسة إستراتيجية معينة لتسوية شكوى المستهلك بطريقة جيدة، ويوجد ارتباط سلبي بين الكلمة المنقولة والولاء إذا تبنت المؤسسة إستراتيجية معينة لتسوية شكوى المستهلك بطريقة سيئة²، وكذلك تثبت دراسة ميدانية على وجود أثر إيجابي ومباشر للولاء العاطفي (الاستمتاع بالتجربة) والولاء الميولي (الرغبة في الإلتزام) والولاء السلوكي (إستعمال وزيارة الموقع) على الكلمة المنقولة الإيجابية الإلكترونية³.

إن الكلمة المنقولة الظاهرة الإجتماعية يمكن تتمتها من طرف المدراء بما يخدم أهداف العلامة التجارية والمؤسسة وذلك من خلال سعيهم وراء المستهدف لاقتراح مواضيع ذات أهمية وتكون إيجابية عن العلامة التجارية، حيث يتحدث عنها المستهلكون ويثثون عليها، تشير الكثير من الدراسات أن الكلمة المنقولة هي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي بوسعها نشر معلومات قيمة بالمجان ويمكن توليدها وإدارتها وعدم تسليم الأمر لعامل الصدفة فيها وذلك باستعمال مختلف الوسائل المتاحة والملائمة مثل اللجوء إلى شبكات التواصل الإجتماعي وإلى قادة الرأي أو حتى الاستعانة بالخبراء.

¹ Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N, Op.cit, p.687

² Söderlund, Magnus « Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-Of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty » **International Journal of Service Industry Management**, (1998) Vol. 9, Iss: 2, p.180

³ Roy, Sanjit Kumar, Butaney, Gul & Bhutaney, Bhupin « Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word Of Mouth » **Pacific Asia Conference on Information Systems**, (2009). p.9

الخلاصة

بهدف فهم أفضل لقوة أبعاد رأسمال العلامة التجارية يجب فهم مختلف الاستجابات السلوكية التي يمكن أن تحدثها الأبعاد محل الإهتمام، وتتوقع هاته الدراسة أن تكون أهم الاستجابات في نية الشراء كمرحلة ما قبل الولاء وفي جهود الولاء كمرحلة أثناء الولاء وفي انتشار الكلمة المنقولة الإيجابية كمرحلة ما بعد الولاء.

نية الشراء هو متغير ميولي قريب إلى السلوك الفعلي، ويقصد به ذلك المتغير الميولي الذي يعبر عنه من خلال تقرير المستهلك حول قصده المستقبلي للقيام بالقرار الشرائي لعلامة تجارية مختارة دون غيرها ضمن صنف المنتجات. ويعتبر الولاء من وجهة نظر سلوكية مجموعة من القرارات والتصرفات الإيجابية الظاهرة لدى الزبون دون مؤثرات خارجية من خلالها يمكن الحكم على أن الزبون صاحب ولاء حقيقي للعلامة التجارية. أما سلوك الكلمة المنقولة هي اتصال غير شكلي يوم من خلالها المستهلك ينشر معلومات عن العلامة التجارية وتكرار التناء عليها.

هذه الاستجابات الميولية والسلوكية هي تنتج بفعل وجود إدراكات قوية وعواطف بارزة لدى المستهلك نحو العلامة التجارية.

إثبات صحة الفرضيات يستلزم مجموعة من الاختيارات المنهجية التي تبين الخطوات والأدوات البحثية المستند إليه والأساليب الإحصائية الموظفة للتوصل إلى نتائج مرضية، وعلى هذا يكون الفصل الموالي مخصص لعرض مختلف البدائل المنهجية الموظفة في هاته الدراسة.

الفصل الخامس:

الاختيارات المنهجية في الدراسة

الفصل الخامس: الاختيارات المنهجية في الدراسة

تمهيد

البحوث هي مصدر المعرفة العلمية لأنها توفر مجموعة من المعلومات البناءة التي تقيد الأطراف المعنية على مستويات مختلفة، وتعد وصف الظواهر والتنبؤ بها أكبر أهداف الدراسات العلمية. ويبرز فهم سلوك المستهلك أهم الأشكال التي تسمح بتنمية استراتيجيات وعمليات تسويقية فعالة، فدراسته تهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة في الظاهرة المرغوب فهمها، وبالتالي من شأن المدراء التحكم أو الاستجابة للظاهرة على شكل قرارات تسويقية وذلك على ضوء النتائج.

من أجل إختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة يلجأ الباحث في هاته الدراسة إلى أسلوب الإستقصاء لتجميع البيانات وتسجيلها ومعالجتها، مما يتعين علينا إتباع منهجية البحث العلمي للخروج بنتائج تتطابق قدر الامكان مع الواقع، لأنه يمكن قبول مادة علمية في غياب تطبيق أساليب كمية تثبت صحة القياس. إن الأساليب الإحصائية الملائمة هي شرط من شروط الإيفاء بمتطلبات البحوث التجارية، وعلى هذا يهدف هذا الفصل إلى تقديم الطرق المتبعة في تحصيل البيانات الضرورية، وتقديم مختلف المتغيرات وخاصياتها وكيفية قياسها، توضيح الأساليب الإحصائية الموظفة لإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: اختيارات أسلوب الاستقصاء جمع البيانات في الدراسة

المبحث الثاني: تنمية مقاييس متغيرات نموذج الدراسة

المبحث الثالث: اختيارات الأساليب الإحصائية في الدراسة

المبحث الرابع: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية

المبحث الأول: اختيارات أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات في الدراسة

بعد التخصيص النظري لمتغيرات النموذج المتوقع يتعين على الباحث تنمية هذه المتغيرات عبر تنمية مجموعة المقاييس الملائمة وإخضاعها للتنقية في ما بعد الأولية¹.

المطلب الأول: أسلوب الإستقصاء في الدراسة

نظرا لعدم القدرة على جمع البيانات من قبل كل مفردات مجتمع البحث -الذي يتمثل في كافة المستهلكين الأفراد الحاليين والمحتملين للأجهزة الإلكترونية في الجزائر- سيلجأ الباحث إلى طريقة الاستقصاء باستعمال الاستبيان الذي هو من أكثر الطرق شيوعا في جمع البيانات الأولية والمستخدم في ميدان الدراسات التسويقية. إن طريقة الاستقصاء هي "من بين المداخل المنهجية والمنظمة والخاضعة لمعايير موضوعية لجمع البيانات حول الأفراد أو الأسر أو أي كيان أكبر ومنظم من خلال توجيه الأسئلة لعينة مختارة من مجتمع البحث محل الاهتمام"².

أسلوب الإستقصاء قد يكون شامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة فيسمى المسح الشامل، وقد يكون على جزء من مجتمع الدراسة فيسمى الإستقصاء بالمعينة، وهذا الأخير هو الذي يتبناه الباحث في هاته الدراسة.

1. اختيارات إجراء الإستقصاء عن طريق الاستبيان

يمكننا أن نجد الإستقصاء على شكلين أساسيين في طرق إجرائه، الأول يكون عن طريق المقابلات والثاني يكون عن طريق توزيع الاستبيان على نطاق واسع، في حالة أفضل يجمع بينهما بطريقة يكون الثاني مكملًا للأول.

¹ Churchill Jr, Gilbert A, Op.cit, p.67

² ثابت عبد الرحمان إدريس (2003)، مرجع سبق ذكره، ص.226

بحكم كبر حجم العينة في هاته الدراسة تم إختيار إجراءات الاستبيان، وهذه الأخيرة هي عبارة عن "قائمة تضم مجموعة من الأسئلة والمقاييس الملائمة لجمع بيانات محددة تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي تنتمي إلى مفاهيم وأبعاد نظرية يتم تطبيقها في الواقع العملي"¹.

رغم سهولة الاستبيان مقارنة بالأساليب الأخرى إلا أن ذلك لا ينفي أنها غير مفيد عمليا وأنه لا يحتاج إلى عمل علمي يمكن الاعتماد على نتائجه، وإنما يتوقف على كيفية إعداده من حيث الشكل والمحتوى. يشير أكتوف (1987) إلى هذا الشأن ويقول: إذا كان الاستبيان ما هو إلا قائمة بسيطة من الأسئلة حول مختلف جوانب الموضوع، إذن يمكن لأي شخص تجهيز هذه القائمة والعمل على جمع الإجابات، لكن شكل الأسئلة ومحتواها وتنظيمها في الحقيقة هي كفاءات تلعب دورا قاعديا، والاستبيان يخضع لقوانين إعداد صارمة يجب مراعاتها إذا أردنا أن تكون هناك قيمة وصفية حقيقية لأسئلتنا، وأن تكون الإجابات المجمع بيانات صادقة ويمكن استعمالها².

2. إختيارات أسئلة الاستبيان

الاستبيان الموزع لجمع البيانات اللازمة اتخذت شكل الأسئلة السلمية أثناء الإجابة، والأسئلة هي على شكل عبارات قصيرة يصطلح عليها بنود (Items) تمثل خاصية محددة من بعد محدد، حيث يقرئها المستجوب لوافق عليها وفقا لدرجات متفاوتة من غير موافق تماما (1) إلى موافق تماما (7).

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره. ص. 278

² Aktouf, Omar « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique » (Édition électronique) Les Presses de l'Université du Québec, Montréal (1987), p.93

الجدول رقم (14): مثال عن بند سباعي الدرجات

العبارات	1	2	3	4	5	6	7
يمكنني التعرف على العلامة ENIE بسهولة							
العلامة ENIE تجلب لي الكثير من السرور والمتعة							

المصدر: إعداد الطالب

قد أشار الباحث ثابت (2003) أنه توجد في دراسة بعض المفاهيم النظرية النوعية التي يلزم قياسها كمياً وإعطاء نتائج رياضية لجعلها أكثر دقة ووضوحاً، وعلى سبيل المثال لا الحصر: الرضا والجودة والشخصية والولاء¹، فسلم Likert يمكنه أن يستجيب لهذه التطلعات لأن الباحث يعالج في هاته الدراسة متغيرات ذات طابع إدراكي وعاطفي وميولي وسلوكي مرتبطة بالمستهلكين، كلها متغيرات نوعية يجب تكميتها.

يحتوي الاستبيان على ثمانية (8) محاور منها سبعة (7) تمثل أبعاد النموذج التي تخدم الدراسة، وهي: الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية والارتباط العاطفي ونية الشراء وجهود الولاء وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية.

إن المحور الثامن يشتمل على أسئلة هدفها جمع المعلومات الوصفية عن أفراد العينة المدروسة في المرحلة النهائية من توزيع الاستبيان، وذلك بتوظيف الخصائص الأكثر شيوعاً في التسويق والتي تخدم الدراسة في بعض الجوانب، وتتمثل هذه الخصائص في الجنس والحالة العائلية والسن والمستوى التعليمي والمهنة والدخل والولاية.

3.دوافع إختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات

تتمثل أهم أسباب اختيار الاستبيان في ما يلي:

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.343

♦ **طبيعة الحاجة إلى المعلومات:** نوع المعلومات تلزم هذا النوع الخاص من الأداة لجمع

البيانات اللازمة، لأنه تحتاج هاته الدراسة إلى معلومات ذات طبيعة نوعية، ومن أجل التعمق في تحليلها يجب تحويلها إلى أرقام رياضية.

♦ **انسجام الاستبيان مع هدف تنمية سلم القياس:** يمكن الاعتماد على الاستبيان كوسيلة

لتشخيص العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (أو حتى مقارنتها مع العلامات المنافسة)، فالاستبيان الذي يوظف سلم القياس يتمتع بمستوى عالي من إمكانية التحقق من مدى صدقه، لأنه تتوفر من أجل هذا أدوات إحصائية غزيرة ومتقدمة وأكثر اعتمادية.

♦ **الحاجة إلى دراسة متسعة لإرتباط الموضوع بسلوك المستهلك:** تعالج هاته الدراسة جوانب

من سلوك المستهلك مما يؤدي بالباحث إلى اللجوء إلى دراسة واسعة النطاق بهدف اختبار النموذج المتوقع، فلا يمكن تطبيق الدراسة على عينة كبيرة نسبيا إلا من خلال الاستبيان.

♦ **سهولة استعمالها وانخفاض تكلفتها:** نظرا ليسر إدارتها لا يكلف الاستبيان الباحث عناء

كبيرا من عامل الوقت أو عامل التكلفة بالمقارنة مع المقابلات والدراسات المخبرية.

♦ **تمتع الاستبيان بمعايير الفاعلية:** الاستبيان أداة علمية تصمم وفقا لمعايير محكمة (السهولة،

التهديب، التنقية الإحصائية...)، تسمح بجمع البيانات المرغوبة ويمكن للباحث تحليلها.

المطلب الثاني: إجراءات المعاينة في الدراسة

يجب على الدراسة توضيح كيفية اختيار مصدر المعلومات ومجموع المفردات.

1. تحديد مجتمع البحث في هاته الدراسة

قام الباحث بدراسة ميدانية مبنية على أساس جمع البيانات من مفردات المجتمع، والمفردة

الإحصائية هي المستهلك الحالي أو المحتمل شريطة أن يكون مستهلكا فرديا للأجهزة الإلكترونية

السمعية البصرية، ويتمثل مجتمع الدراسة في مجموع المفردات من المستهلكين الأفراد الحاليين أو المحتملين لمنتجات أجهزة التلفاز، وأما عينة الدراسة فهي جزء مسحوب من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة الاستقصائية.

2. طريقة سحب العينة في هاته الدراسة

يتسم مجتمع البحث في دراستنا بكبر حجمه مما يصعب القيام بالحصص الشامل، لذا اكتفى الباحث بسحب عينة من مجتمع الدراسة لتندب جميع المفردات الأخرى، والعينة قد تمت في مرتين:

♦ **في العينة الأولى:** هي مرحلة تمهيدية موجهة أساساً لتتقنة عينة المقاييس المجمعة من الأدبيات في المجال، هدفها التركيز على قائمة قصيرة من المقاييس التي يمكن أن تمثل تمثيلاً ملائماً للبعد عين القياس، ولم يحتوى الاستبيان على اسم علامة تجارية معينة بينما ترك الإختيار للمستجوبين أين أشير لهم في بداية الاستبيان بما يلي:

اختر علامة ما (أي ماركة تجارية) ثم أكتبها في المكان المقابل لـ XYZ في الأسفل، لتصبح العلامة التي اخترتها هي التي تحل مكان XYZ في جميع الأسئلة المولوية.

..... = XYZ

المستجوبون هم طلبة جامعيون ووزعت داخل بعض كليات جامعة سعد دحلب-البلدية

بالطريقة الصدفية لتسهيل عملية جمع البيانات، وكان ذلك في شهر جانفي من عام 2014.

♦ **في العينة الثانية:** وهي مرحلة نهائية موجهة لجمع البيانات على نطاق واسع، هدفها تنمية

المعايير من خلال اختبار صدق النموذج باختبار صدق الفرضيات، واشتمل الاستبيان

على اسم العلامة التجارية "ENIE" في كافة العبارات الممثلة لأبعاد الدراسة بعد التقينة.

وهنا تم اختيار مفردات العينة بالطريقة الصدفية وذلك ابتداء من شهر فيفري من عام

2014 إلى غاية جوان من نفس العام، وهنا لم يوزع الاستبيان على الطلبة فقط بل

اشتملت العملية على عينة من مجتمع الدراسة.

يرجع إختيار الطريقة الصدفية (العينة الميسرة) إلى غياب إطار المعاينة واستحالة تطبيق الطرق الاحتمالية، وفي الطريقة الصدفية تختار من خلالها المفردات على أساس الملائمة والسهولة، وتعد من بين الطرق غير الاحتمالية، ولكم يعاب عليها بعدم تمثيلها لمجتمع الدراسة تمثيلا وافيا وبالتالي يصعب تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة.

3. تحديد حجم عينة الدراسة

نظرا لعدم توفر خصائص المجتمع والعينة الإحصائية (مثل وسط حسابي، التباين، الانحراف المعياري) للمجتمع الجزائري في مثل هذا النوع من الدراسات لا يتسنى لنا تطبيق النظرية الإحصائية لتقدير حجم العينة.

1.3. حجم العينة في إختبار ثبات المقاييس في المرحلة الأولى

هدفت المرحلة الأول من توزيع الاستبيان التي إلى تقليص عدد العبارات الممثل للبعد ليكون خالي من الاخطاء العشوائية بتتقية المقاييس المستعملة، وصل فيها الحجم إلى 110 مفردة، وهو مستوى إحصائي مقبول جدا لتتقية المقاييس البسيكومترية (أكثر من 30 مفردة).

2.3. حجم العينة لتنمية المعايير في الاختبار النهائي

بالمقارنة مع الدراسات السابقة في المجال قررت هاته الدراسة التقرب إلى أكثر من 600 مفردة في المرحلة النهائية من توزيع الاستبيان للحصول على البيانات اللازمة.

الجدول رقم (15): حجم العينة المعتمد عليه في بعض الدراسات السابقة في المجال

الباحث (السنة)	عنوان الدراسة	حجم العينة النهائية
Atilgan وزملائه (2009)	Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach	767 مفردة 775 مفردة
Kim وزملائه (2008)	Brand equity in hospital marketing	532 مفردة
Donthu و Yoo (2001)	Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale	630 مفردة 320 مفردة 577 مفردة
Hawley و Tong (2009)	Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China	304 مفردة

المصدر: إعداد الطالب

ولقد وصل العدد الإجمالي 656 مفردة (ما يمثل 65,6 % كنسبة استرجاع) بعد استثناء

84 استبانة غير صالحة للمعالجة؛ لأنها تتضمن نفس الإجابات لكافة البنود أو لأنها غير كاملة.

المبحث الثاني: تنمية مقاييس متغيرات نموذج الدراسة

يتعين على الباحث بعد البلورة النظرية لمتغيرات الدراسة تنمية عينة من البنود المتعلقة أساساً بالمتغيرات عين القياس، والعينة المجمعة من البنود خضعت إلى التصفية العملية من خلال حذف البنود التي تحمل عبئ الأخطاء في ما يجدر قياسه (تمت في المرحلة الأولى من توزيع الاستبيان)، وهذا بعد عملية التهذيب اللغوي¹.

تنمية المقاييس لا تكون بطريقة اعتباطية أو عن طريق الحدس وإنما قائمة على الإقرار بمدى موثاقة كل خاصية بالموضوع عين القياس (أي إختبار صدق المحتوى)، إما بالاستدلال بالأدبيات أو باستشارة المتخصصين أو كلاهما معاً. وهذه العملية تعبر عن الحكم على مدى ملائمة عينة

¹ أنظر الملحق رقم (1) من قائمة المحكمين والذين نشكرهم على تقديمهم يد المساعدة في بناء الاستبيان.

البند لقياس الخاصيات مع مجال البنية محل القياس، ولا يوجد في هذه العملية إختبار إحصائي موضوعي للحكم على انتماء كل خاصية إلى البعد تحت القياس، وإنما على الباحث إستعمال الوصف النظري بعناية للحكم أولاً على أن المقياس (التي هي خاصية يتم صياغتها على شكل عبارة) تظهر أنها مؤاتية لقياس البنية، وثانياً على مدى وجود صلات بين المقياس والأوجه الأخرى لنفس البنية¹.

بهدف تطوير بنى تسويقية تستسلم للقياس العملي يجب الشروع في تخصيص الإطار النظري للبنية واستخلاص الخصائص القائمة فيها، لتحويلها إلى شكل عبارات لتنمية عينة من البند الممثلة. عمدت هاته الدراسة في هذه المرحلة إلى القياس المتعدد البند، وهذا الإختيار راجع الصعوبات التي تواجهها أحادية البند، والتي تتمثل في النقاط التالية²:

♦ يشتمل مقياس أحادي البند على خاصية واحدة، فإذا تحصل هذا البند على إرتباط ضعيف مع المفهوم عين القياس فإنه يتحصل على ارتباطات ضعيفة مع المفاهيم الأخرى وهذا ما يضخم الخلل في النتائج.

♦ يوزع أحادي البند أصناف الأفراد إلى تبويات قليلة، ففي السلم السباعي يتكون في الدراسة سبعة مجموعات من الأفراد في المفهوم عين القياس.

♦ أحادي البند تحتوي على خطأ قياس كبير جداً مما يقلل من ثبات الإجابات، لأنه لا يمكن إختبار صدق ثباته، وبالتالي قد لا يتعذر الحصول على نفس النتائج إذا اعتمد عليه في المواقف الأخرى.

¹ Houston, Mark B « Assessing the validity of secondary data proxies for marketing constructs » **Journal of Business Research**, (2004), Vol. 57, p.157

² Churchill, Gilbert A, Op.cit, p.66

♦ وتجدر الإشارة إلى أنه من غير المنطقي التعبير عن مفاهيم معقدة (مثل السلوك الإنساني) بخاصية واحدة.

المقاييس الموظفة في هاته الدراسة ليست بمقاييس جديدة وإنما هي مخرجات الدراسات السابقة في المجال، حيث قام الباحث بجمعها وإخضاعها إلى التنقية الإحصائية، هذا مه أن المقاييس المجمعّة تتمتع بمستويات عالية من الثبات في دراسات الأصلية، ولقد أشار Churchill (1979) إلى أن الباحث يمكنه اللجوء إلى أدبيات المجال لتوليد عينة من البنود لقياس متغيرات الدراسة، كما توجد الكثير من الدراسات ذات المقاييس البسيكومترية التي تقوم بجمع أفرزته الدراسات السابقة ثم تقوم بعدها بتتقيتها¹.

المطلب الأول: تنمية مقاييس مصادر رأسمال العلامة التجارية

يتوقع الباحث من الدراسة أن نموذج رأسمال العلامة التجارية الذي يستند إلى المستهلكين يتألف من مجموعة الأبعاد تتراوح طبيعتها بين التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي، نحو: الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الإجتماعية، والارتباط العاطفي. ولقياس هذه الأبعاد، صل العدد الإجمالي لعينة بنود القياس الموجهة لقياس القوة الوصفية لمصادر رأسمال العلامة التجارية إلى 35 بنود، وهي مقسمة كما يلي:

- ♦ الشهرة: 8 بنود
- ♦ الجودة المدركة: 9 بنود
- ♦ الصورة الإجتماعية: 8 بنود
- ♦ الارتباط العاطفي: 10 بنود

¹ See for exemple Le, Thi Minh Hang « capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien » Thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université De Grenoble. France (2012)

1. عينة مقاييس متغير شهرة العلامة التجارية

متغير الشهرة هو بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية يعبر عن الشهرة ببعدين هما التعرف والاسترجاع، ويقصد بالتعرف قدرة المستهلك على تعيين وتمييز اسم أو أحد عناصر علامة التجارية بعد التعرض لإحداها، ويقصد بالاسترجاع قدرة المستهلك على الاستحضار في ذهنه اسم أو أحد عناصر العلامة التجارية ما بسهولة، وعلى هذا فإن العلامة التجارية التي يمكن للمستهلك تمييزها بين العروض المنافسة ويمكن أن يسترجعها أثناء الشراء وفي مختلف المواقف الملائمة هي علامة تجارية مشهورة، كما أن ألفة العلامة التجارية هي خاصية الشهرة العالية.

الجدول رقم (16): عينة البنود لقياس شهرة العلامة التجارية

الخاصية	مثال البند	الباحث
التعرف	1. يمكنني التعرف على العلامة XYZ بسهولة	Yoo & Donthu (2001) - Aaker (1996) - Tong & Hawley (2009)
الدراية	2. أنا على دراية بوجود العلامة XYZ	Yoo & Donthu (2001)
التذكر	3. أستطيع تذكر رموز وشعار XYZ بسهولة	Yoo & Donthu (2001) - Aaker (1996)
صعوبة الاستحضار	4. يصعب علي استحضار XYZ في ذاكرتي الآن (-)	Yoo & Donthu (2001)
الألفة	5. العلامة XYZ مألوفا جدا عندي	Rajh (2002)
المعرفة	6. أعرف العلامة XYZ جيدا	Aaker (1996) - Tong & Hawley (2009) - Rajh (2002)
سرعة الاستحضار	7. تأتي خصائص العلامة XYZ إلى ذهني بسهولة	Tong & Hawley (2009)
الإسترجاع أثناء الشراء	8. تأتي العلامة XYZ إلى ذهني مباشرة عند الشراء	Netemeyer et al (2004)
(-) تدل على أن العبارة يعكس ترتيبها لأنها تمثل بند معكوس		

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

عرف قياس الشهرة تنوعا كبيرا بين الباحثين في طرق قياسه، وفي هذا الخصوص أشار Kotler وزملائه (2006) على إمكانية قياس درجة الألفة بسلم ليكرت أين يمكن أن يقوم المستجوب بالإجابة على درجات متفاوتة من التعرف، وإذا قام أغلب المستجوبين بإختيار المستويات الأولى فالمشكلة الأساسية تعود إلى تنمية شهرة العلامة التجارية¹.

2. عينة مقاييس متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة هي بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية وهي تمثل حكم إجمالي يقوم به المستهلك على مختلف خصائص العلامة التجارية في ضل وجود بدائل متاحة للمقارنة، وتظهر الجودة المدركة في ثقة المستهلك بالعلامة التجارية لأن الجودة تدل على مصداقية الخصائص المميزة التي تغرس في نفس المستهلك ثقة للتعامل معها.

الجدول رقم (17): عينة البنود لقياس الجودة المدركة

الخصائص	مثال البند	الباحث
الجودة الكلية	1. منتجات العلامة (XYZ) ذات جودة عالية	Yoo & Donthu (2001)- Tong & Hawley (2009)
الأداء	2. العلامة (XYZ) تؤدي وظائفها جيدا	Yoo & Donthu (2001)- Chieng and Goi (2012c)
الثقة	3. أنا أثق بجودة منتجات العلامة (XYZ) كثيرا	Tong & Hawley (2009)
الخصائص	4. منتجات العلامة (XYZ) توفر ميزات عالية	Tong & Hawley (2009)
التوقعات الإيجابية	5. أتوقع دائما من العلامة (XYZ) أداء عالي	Lassar et al (1995)- Chieng and Goi (2012c)
المقارنة	6. جودة العلامة (XYZ) عالية مقارنة بالمنافسين	Aaker (1996)
التفوق	7. جودة العلامة (XYZ) متفوقة مقارنة بالمنافسين	Aaker (1996)
الثبات	8. جودة العلامة (XYZ) ثابتة مقارنة بالمنافسين	Aaker (1996)
الاعتمادية	9. العلامة (XYZ) يمكن الاعتماد عليها	Chieng and Goi (2012c)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

¹ Kotler, Philip et al, (2006), Op.cit, p.643

عرف متغير الجودة المدركة بدوره عدة طرق في القياس مثل قياسه بدراسة الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية ومثل قياسه من خلال جودة الخصائص الجوهرية وغير الجوهرية التي تحملها العلامة التجارية، بينما يتوسع البعض بقياسه من خلال سلم متعدد الأبعاد. لكن من الملاحظ في الدراسات الميدانية أنه يسمح بقياسه بواسطة السلم التقديري¹، وينطبق القياس بالسلم التقديري حتى على الجودة المدركة في الخدمات (جودة الخدمات)²، وتجدر الإشارة إلى أنه غالبا ما يتم قياس الجودة المدركة في الكثير من الدراسات ببعد واحد.

3. عينة مقاييس متغير الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية

متغير الصورة الذهنية هو بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. أهم ما يمكن الإشارة إليه هنا هو أن الصورة الذهنية الإجتماعية -كوجه من أوجه الصورة الذهنية- هي تمثيلات ذهنية يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، والمميز في هذه التمثيلات أنها ذات طابع اجتماعي ورمزي، حيث يشكل المستهلك اعتقاد أن العلامة التجارية تلائمه لأنه يعتقد أن نفس الاعتقاد يتشكل لدى الأفراد الآخرين، وتؤدي الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية دور التعريف بالذات بتقديم نوع المستهلك وبالتعبير عن شخصيته وصورته الذاتية ومنزلته، ودور التوجه نحو الآخرين بتعريف نفسه مع الجماعة المستهلكة والمستعملة لنفس العلامة التجارية، ويتوفر فيها أيضا الشعور بالإعجاب والاحترام أمام مستهلكي العلامة التجارية.

¹ Zeithaml, Valerie A. (1988), Op.cit, p.16

² Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A & Berry, Leonard L « A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for the Future Research » **Journal of Marketing**, (1985), Vol.49, p.49 ; Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A & Berry, Leonard L, (1988), Op.cit, pp.12-40

الجدول رقم (18): عينة البنود لقياس الصورة الذهنية الإجتماعية

الخاصيات	مثال البند	الباحث
الموائمة مع الشخصية	1.العلامة XYZ تتطابق مع شخصيتي	Lassar et el (1995) - Lee & Leh (2011)
التعبير عن الذات	2.أكون مفتخر بكسبي العلامة XYZ	Lassar et el (1995) - Lee & Leh (2011)
اعتقاد الجماعة	3.ينظر أصدقائي إلى العلامة XYZ بنظرة جيدة	Lassar et el (1995) - Lee & Leh (2011)
دعم الذات	5.إن مكانة العلامة XYZ ونوعها يتناسب مع شخصيتي	Lassar et el (1995) - Lee & Leh (2011)
احترام الجماعة	6.أنا معجب بالعلامة XYZ وأحترم من يستعملها	Tong & Hawley (2009)
الاحترام الجماعي	7.الناس معجبون ويحترمون مستعمل العلامة XYZ	Keller (2001)
المماثلة	8.الذين يستعملون العلامة XYZ يتشابهون كثيرا	Morrison & Eastburn (2006)- Keller (2001)
تجانس الهوية	9.هويتي تتلاءم كثير باستعمال العلامة XYZ	Bagozzi & Dholakia (2006)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

تتوفر عدة طرق لقياس الصورة الذهنية في مجال التسويق وقد وضح ذلك في أكثر من دراسة وأبرزها دراسة Cian (2011) الحديثة التي جمعت ونظمت ما تفرق من الطرق، حيث يمكن ملاحظة أن سلم الإتجاهات (أي سلم Likert أو سلم الصفات المتميزة) هو الأكثر شيوعا واستعمالا في قياس الصورة الذهنية، وتشير الدراسة السابقة أن موائمة الصورة الذهنية هي بدورها إحدى الطرق التي تسمح بقياس الصورة الذهنية والتي يمكن قياسها بسلم الإتجاهات وتصنف في نسب محددة¹.

¹ Cian, Luca « How to Measure Brand Image: A Reasoned Review » **The Marketing Review**, (2011), Vol.11, No.2, pp.165-187

4. عينة مقاييس متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية هو بعد مساهم في تكوين رأسمال العلامة التجارية، وهو بنية تصف شدة تواصل العلامة التجارية نفسيا مع الذات، ويكون الرابط ذو طابع معرفي وعاطفي دائم بين المستهلك والعلامة التجارية، والرابط النفسي هو دافع المحبة وجالب السرور، وفيه يصعب على المستهلك الافتراق عن العلامة التجارية، ويعد حب العلامة أهم خاصية قد تفسر شدة الارتباط العاطفي.

الجدول رقم (19): عينة البنود لقياس الارتباط العاطفي

الخصائص	مثال البند	الباحث
التمتع بالشراء	1. أتمتع بشراء واستعمال العلامة XYZ	Lacoeuilhe (2000)
سرور أثناء الاستعمال	2. العلامة XYZ تجلب لي الكثير من السرور والمتعة	Lacoeuilhe (2000)
الانجذاب	3. أنا منجذب كثيرا إلى العلامة XYZ	Lacoeuilhe (2000)
الارتباط	4. أنا مرتبط كثيرا بالعلامة XYZ	Lacoeuilhe (2000)
الحب	5. أحمل الكثير من المحبة للعلامة XYZ	Lacoeuilhe (2000)
التبعية	6. أنزعج إذا لم أجد العلامة XYZ عندما أحتاجها	Cristau & Lacoeuilhe (2008) - Cristau (2001)
الصدقة	7. العلامة XYZ بالنسبة إلي هي بمثابة صديق	Cristau & Lacoeuilhe (2008) - Cristau (2001)
التعلق	8. أشعر وكأنني متعلق بالعلامة XYZ	Thomson et al (2005)
المودة	9. أحمل مودة خاصة للعلامة XYZ	Thomson et al (2005)
الشغف	10. أعتبر نفسي شغوف بالعلامة XYZ	Thomson et al (2005)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

وضع الباحثون عدة نماذج لقياس الارتباط العاطفي بالعلامات التجارية، وقد قامت الباحثة

بإختيار عينة من العبارات من ثلاثة نماذج مختلفة؛ 5 عبارات، عبارتين، 3 عبارات للباحثين

Lacoeuilhe و Cristau و Thomson وزملائه بالترتيب، ويعد الارتباط العاطفي من بين المتغيرات التي يتم قياسها بصفة كبيرة عن طريق سلم الإتجاهات وخاصة على النطاق الواسع¹.

المطلب الثاني: تنمية مقاييس النواتج السلوكية لرأسمال العلامة التجارية

نظرا لعدم وجود دراسات تثبت مدى صدق تنبؤ مصادر رأسمال العلامة التجارية بالتصرفات الإيجابية للمستهلك ارتمي الباحث إلى معرفة طبيعة الصلات القائمة بين مصادر رأسمال العلامة التجارية والنواتج الميولية والسلوكية للمستهلك، والمتدرجة من نية الشراء (قبل الولاء) إلى جهود الولاء (اثناء الولاء) ثم إلى سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية (بعد الولاء)، والعدد الإجمالي لعينة بنود القياس الموجهة لقياس هذه متغيرات هو. 21 بند وهي موزعة كما يلي:

- ♦ نية الشراء: 7 بنود
- ♦ جهود الولاء: 8 بنود
- ♦ سلوك الكلمة المنقولة: 5 بنود

1. عينة مقاييس متغير نية شراء العلامة التجارية

إن نية الشراء يعبر عنها من خلال تقرير المستهلك حول قصده المستقبلي للقيام بالقرار الشرائي لعلامة مختارة دون غيرها ضمن صنف المنتجات، فهي استعداد مسبق للمستهلك للإقدام في المستقبل على شراء علامة معينة، ولكن قد تحول بين الفرد والإختيار مجموعة من الحواجز.

¹ Ball, A. Dwayne & Tasaki, Loft H. « The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior » *Journal of Consumer Psychology*, (1992), Vol.1, No.2, p.162

الجدول رقم (20): عينة البنود لقياس نية الشراء

الخاصيات	مثال البند	الباحث
إمكانية الشراء	1. من الممكن جدا أن أشتري العلامة XYZ لاحقا	Hung et al (2011) -
احتمالية الشراء	2. من المحتمل ان أشتري العلامة XYZ مستقبلا	Hung et al (2011) -
وجود النية	3. لدي نية عالية لشراء العلامة XYZ	Hung et al (2011) - Zeithaml (1996);
القصد	4. لدي قصد في تجربة العلامة XYZ	Barber et al (2012) -
الإهتمام بالتجربة	5. أنا مهتم بتجربة هذه العلامة XYZ	Barber et al (2012)
نية التجربة ¹	6. اتعامل مع العلامة XYZ في المرة القادمة	Netemeyer et al (2004)
التخطيط للشراء	7. عندما أشتري في المرة القادمة سأشتري XYZ	Shukla (2010), Jalilvand & Samiei (2012)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

سلم نية الشراء هو ضمن ما أشار إليه Kotler وزملائه (2006) حول أهم أنواع الأسئلة المستعملة في الاستبيان، أي أنه يوجد سلم قياس خاص بنية الشراء¹. عرف متغير نية الشراء بدوره مقاييس عديدة ولكن لم تختلف الدراسات في أحادية البعد لنية الشراء، ولقد عالجت دراسة Bagozzi وزملائه (1989) مشكلة أحادية البند وأشارت أن الدراسات التي توصلت إلى إثبات العلاقة المباشرة بين الاتجاهات والسلوك وظفت أحادية الخاصية لقياس النوايا مما يجعلها أقل ثباتا، وهو الأمر الذي يضخم من معامل العلاقة بين الإتجاهات والسلوك وبالتالي ينعكس الخلل في تقدير النوايا².

2. عينة مقاييس متغير جهود الولاء

متغير الولاء كمتغير سلوكي يبرز في جهود الولاء وذلك بفصل المتغيرات الإتجاهاتية التي تعاني من عدم اتفاقها بين الباحثين، فالولاء هو مجموعة القرارات والتصرفات الإيجابية الظاهرة لدى الزبون دون مؤثرات خارجية، ومن خلال هذه الجهود الولاء الحقيقي للزبون.

¹ Kotler, Philip et al, (2006), p.123

² Bagozzi, Richard P. et al, (1989), Op.cit, p.41

الجدول رقم (21): عينة البنود لقياس جهود الولاء

الخصائص	مثال البند	الباحث
التصريح بالولاء	أعتبر نفسي وفي لمنتجات العلامة XYZ	Yoo & Donthu (2001)- Yoo et al, (2000)- Tong & Hawley (2009).
الإختيار الأول 1	اختياري الأول عند الشراء دائما يكون العلامة XYZ	Yoo & Donthu (2001)- Yoo et al, (2000)- Tong & Hawley (2009).
الإختيار الأول 2	لا أشتري علامة أخرى إذا كانت العلامة XYZ متاحة	Yoo & Donthu (2001)- Yoo et al, (2000)- Tong & Hawley (2009).
الشراء الدائم 1	أبقى أشتري العلامة XYZ طالما أرضتني	Sirdeshmukh مستمد من تعريف وزملائه (2002)
الشراء الدائم 2	أشتري دائما العلامة XYZ عند الحاجة	Sirdeshmukh مستمد من تعريف وزملائه (2002)
قبول إستثنائي سعر	أشتري العلامة XYZ حتى وإن ارتفع سعرها قليلا	Sirdeshmukh مستمد من تعريف وزملائه (2002)
مقاومة سعر المنافسة	أشتري العلامة XYZ رغم تخفيض أسعار العلامات الأخرى	Sirdeshmukh مستمد من تعريف وزملائه (2002)
البحث عن العلامة	أبذل مجهود من أجل العثور العلامة XYZ	Sirdeshmukh مستمد من تعريف وزملائه (2002)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

نظر لاختلافات تصنيف مفهوم الولاء هاته الدراسة تستبعد الاتجاهات النسبية في وضع المفهوم وقياسه وتركز على مجموعة الجهود التي يذلها الزبون للبقاء مع العلامة التجارية.

3. عينة مقاييس متغير سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية

الكلمة المنقولة الإيجابية هي ظاهرة سلوكية يقوم بها المستهلكون للتعبير للآخرين بإيجاب (أي بالثناء) في المواقف المناسبة عن تجربتهم مع العلامة التجارية وبطريقة تفاعلية، سواء حصل ذلك وجها لوجه أو عن طريق وسائط إلكترونية.

الجدول رقم (22): عينة البنود لقياس الكلمة المنقولة الإيجابية

الخاصيات	مثال البند	الباحث
الثناء	لا أقول إلا الأشياء الجيدة عن العلامة XYZ للآخرين	Zeithaml (1996)
التوصية	أوصي بشراء العلامة XYZ عندما يستشيرني أحد	Zeithaml (1996)
التشجيع	أشجع الآخرين بشراء العلامة XYZ	Zeithaml (1996)
النشاط	غالبا ما اتكلم مع الأصدقاء عن العلامة XYZ	Roy et al, (2009)
التعبير عن التجربة	أعبر للآخرين عن تجربتي واستعمالي العلامة XYZ	Roy et al, (2009)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات المجال

يشير حديثا Teo وزميله Soutar (2012) أن قياس الكلمة المنقولة يشكل تحديا كبيرا، كما أن هذا المفهوم يفتقر إلى الاتفاق بين الباحثين في وجهات نظرهم وبالتالي يختلفون في وضع بنية قياسه، ولهذا يمكن التمييز بين عدة طرق؛ من الباحثين من يركز على انتشار المعلومة من حيث حجمها وتشتتها، ومنهم من يركز على التوصية الصريحة أو مشاركة التجربة مع الآخرين¹، وقد قام الباحث Zeithaml (1996) بتوظيف بنود لقياس النواتج السلوكية لجودة الخدمات ومن ضمنها الكلمة المنقولة، وكل هذه الدراسات وأخرى² تؤكد إمكانية قياس الكلمة المنقولة بسلم الإتجاهات.

المبحث الثالث: اختيارات الأساليب الإحصائية في الدراسة

عرفت البحوث التسويقية تطورا كبيرا وقبولا واسعا بفضل توظيفها للأساليب الإحصائية التي تهدف إلى الإثبات الرياضي للظواهر التسويقية، وهو الأمر الذي يجعل هذه البحوث تتمتع بدقة ومصداقية عالية على عكس الاستنتاجات القائمة على التخمين دون تكوين رياضي وتفسير رقمي يمكن الاعتماد عليه.

¹ Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N. Op.cit.

² Lang, Bodo « Toward a Better Measure of Positive and Negative Word of Mouth: A Replication and Extension and a Case for Content Validity » ANZMAC, 2009, pp.1-9

لقد لجأ الباحث إلى توظيف بعض الأدوات الإحصائية الأكثر استعمالاً في مجال بحوث التسويق وذلك حسب طبيعة البيانات وتطلعات هذه الدراسة، ويعد البرنامج الإحصائي SPSS^{®1} بين البرامج الإحصائية المختارة في هذا المجال.

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستعملة لوصف متغيرات الدراسة

وظفت الدراسة بعض الأساليب الإحصائية لوصف متغيرات الدراسة، وهي: الجداول التكرارية، والوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الارتباط الخطي، ومعامل ألفا كرونباخ.

1. الجداول التكرارية

بهدف تنظيم واختصار البيانات بشكل يسمح للعقل أن يفهمها وليسهل تحليلها واستغلالها واستخلاص النتائج نستعمل التوزيع التكراري بأحادي المتغير ويسمى بالتفريغ البسيط للبيانات، فالجداول التكرارية هي عبارة عن جداول على الأقل تكون ذو عمودين: الأول تقسم فيه البيانات إلى فئات مصنفة حسب النوع أو القيمة العددية مثل الجنس...، والثاني يسجل فيه أمام كل فئة عدد القيم المشاهدة التابعة لها ويسمى هذا العدد بتكرار الفئة.

¹ البرنامج الإحصائي SPSS[®] (Statistical Package for Social Sciences) موجه لاحتياجات علم النفس وعلم الاجتماع، أين عرف تقدماً كبيراً في تطبيقاته، وأدخل فيه عدة إجراءات إحصائية متقدمة من شأنها الإستجابة والتكيف مع البيانات الضخمة مهما تنوعت. دليل استعمال SPSS[®] يوفر الشروحات لمعرفة كيفية توظيف الأساليب (الشروط، الكيفية، وترجمة النتائج)، ونحن استندنا بصفة أساسية على الكتاب التالي:

Carricano, Manu & Poujol, Fanny «Analyse de données avec SPSS[®]» Pearson Education, France, (2009).

2. الوسط الحسابي

وظف الباحث الوسط الحسابي كمؤشر الإحصائي لتقديم البيانات المجمعة من قبل العينة عن تقييماتهم لمتغيرات نموذج الدراسة لمعرفة مستويات قوتها، والوسط الحسابي هو الأسلوب الإحصائي الأكثر استعمالاً في الحياة العملية، وهو يعرف بأنه تلك القيمة التي تمثل مركز ثقل البيانات، ونتحصل عليها عن طريق حساب مجموع قيم المشاهدات مقسمة على عدد التكرارات.

3. الانحراف المعياري

الانحراف المعياري هو من بين أفضل أساليب قياس التشتت، ويقصد به الجذر التربيعي الموجب لمجموع مربعات انحراف قيم المجموعة عن متوسطها الحسابي مقسوماً على عددها، وهو نفسه الجذر التربيعي للتباين، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

حيث: n حجم العينة، x_i قيمة كل مشاهدة، $\bar{x}$ المتوسط الحسابي

4. معامل الارتباط الخطي

معامل الارتباط الخطي هو الأسلوب الأمثل لمعرفة مدى قوة وطبيعة بعض العلاقات القائمة بين متغيرين كميين، فهو أسلوب يدخل ضمن موضوع الانحدار الذي يدرس التفسيرات بين المتغيرات، ويكشف الارتباط الخطي عن نسبة تغيير في ظاهرة ما بالمقارنة مع تغير في ظاهرة أخرى، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

حيث: n حجم العينة، x_i قيمة كل تكرار للمتغير الأول و $\bar{x}$ الوسط الحسابي للمتغير الأول،
 y_i قيمة كل تكرار للمتغير الثاني و $\bar{y}$ الوسط الحسابي للمتغير الثاني. قيم الارتباط الإحصائي
 المتحصل عليها دائما تنتمي إلى المجال 1- إلى 1.

5. معامل ألفا لكرونباخ

حتى وإن كانت البنود معتمدة أساسا من دراسات سابقة يتعين على الباحث قياس مدى ثباتها (Reliability) بهدف تهذيبها واستبقاء أفضل العبارات المعبرة عن البنية محل القياس، في هذا الصدد فإنه حسب Cronbach (1951) تتوفر لدى الباحث عدة طرق تسمح بالكشف عن مدى اعتمادية النتائج، واختبار الثبات هي مرحلة لا يمكن الاستغناء عنها لمعرفة ما إذا كانت دراسة البنية حقيقة خالية من خطر الاخطاء، قد استعملت طريقة Split-Half منذ أربعين سنة حتى جاءت طرق أخرى تم تطويرها في ما بعد، وعلى هذا اقترح نفس الباحث معامل الثبات ألفا (α)، ومعامل الثبات هو الذي "يبين هل ما يتم اختباره صحيح مع التوقعات من بعض البنود لإنتاج حالات يمكن ترجمتها مهما كانت الاختلافات الفردية"، وهذا المعامل يتم استعماله من أجل تحليل مدى الاتساق الداخلي للبنود¹، وهو يعد أفضل مقارنة مفيدة وصالحة للإستعمال بغية تقدير ثبات المقاييس السلمية في بحوث التسويق²، يتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

¹ Cronbach, Lee. J «Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests» **Psychometrika**, (1951), Vol.16, No.3, pp.298-334.

² Peter, J. Paul (1979) « Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices» **Journal of marketing research**, (1979), Vol.15 (XVI), pp.6-17

حيث: k هو عدد الاجزاء (البنود) في المتغير عين القياس، σ_i هو تباين نتائج البند i ، σ_t هو التباين الكلي للسلم.

تكون قيمة α محصورة بين الصفر والواحد، وقد تختلف الدراسات المتخصصة حول قيمة α بين الباحثين في تقدير مستوى المطلوب لقبول المقاييس، لكنها لا تختلف في قبول انه كلما كانت قيمة α قريبة إلى الواحد كلما كانت المقاييس محل التطوير مترابطة فيما بينها لتشكل بعدا ثابتا، والعكس بالعكس. فإذا زادت قيمة α عن 0,95 فذلك يؤشر إلى أن البنية تحتوي على بنود متكررة المعاني (Redondance) وتعد حشوا للبنود، لذا تحذف البنود التي تتحصل على قيمة ارتباط قريبه جدا إلى الواحد مع النتيجة الإجمالية للبعد.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في اختبار فرضيات الدراسة

الأساليب الإحصائية الموظفة في اختبار فروض هاته الدراسة تتمثل في التحليل العاملي لإختبار تعددية أبعاد رأسمال العلامة التجارية، وفي معادلة الانحدار الخطي لاختبار العلاقات التأثيرية، وفي تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات، وفي مجال الثقة لإختبار المستويات.

1. التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية

يفضل تطبيق التحليل العاملي بعد تنقية المقاييس باختبارها بقيمة α كرونباخ، فإن استعمال التحليل العاملي قبل مرحلة تنقية المقاييس المقترحة يمكن أن يحدث مشكلة وهي وجود بنود لا جدوى منها تولد أبعاد إضافية لا يمكن تعريفها مفاهيميا¹.

إن التحليل العاملي هي مرحلة حاسمة لاقتراح النماذج الإتجاهاتية، ويهدف أساسا من خلال إجراءات إحصائية متعددة إلى التعريف بهيكل الارتباطات بين عدد كبير من المتغيرات وإلى تحديد

¹ Churchill Jr, Gilbert. A., Op.cit, p.69

عدد ونوع الأبعاد المشتركة التي يتضمنها المفهوم، ويطلق عليها "العوامل" أو "المتغيرات الكامنة". إن الأبعاد التي يتضمنها النموذج المتوقع في هاته الدراسة من المتغيرات المتعلقة بمصادر رأسمال العلامة التجارية التي يجب إخضاعها للتحليل العاملي لمعرفة مدى صدق البنية، فصدق البنية يسمح بـ "التحقق أن السلم يقيم وبالتحديد البنية المتوقع قياسها"، ويستفاد من التحليل العاملي في الأوجه التالية:

- ◆ استخراج العوامل المتضمنة في الظاهرة؛
- ◆ الكشف عن ارتباطات القيم المشاهدة؛
- ◆ تركيز وتقليص المعلومات بتبقيتها لتسهيل قراءتها؛
- ◆ إختبار الفرضيات في بعض المواقف؛
- ◆ تجزئة المنتجات والأفراد.

التأكد من البيانات المجمعة بهدف تحديد أبعاد النموذج إحصائيا بأسلوب التحليل العاملي الاستكشافي -من أنها تشكل مجموعة متناسقة قادرة للتعبير عن المفهوم عين القياس- هو أمر ضروري، وتتوفر لدى الباحث في هذا الشأن عدة مؤشرات يمكن التحقق من خلالها في الحكم على صدق النتائج المتحصل عليها، وقد أتبع الباحث توصيات Conway وزميله Huffcutt (2003) لإقرار حول مختلف هذه مؤشرات توظيف التحليل العاملي للخروج بنتائج معتمد عليها¹.

- ◆ نموذج استخراج العوامل: التحليل بالمكونات الرئيسة هو أكثر شيوعا وتفضيلا من النماذج الأخرى، حيث يستعمل العلاقة الخطية بقياس التباين المفسر واستخلاص أقصى تباين لتلخيص بانتقاء المتغيرات الرئيسة الممثلة للبيانات المجمعة كما يمكن تمثيلها ببيانيا.

¹ Conway, James M. & Huffcutt, Allen I. «A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research» **Organizational Research Methods**, (April 2003), Vol.6, No.2, pp.147-168.

♦ **عدد العوامل المستخرجة:** عدد العوامل التي يجب الاحتفاظ بها يعود إلى عدة خيارات، هاته

الدراسة لجأت إلى قاعدة "كل قيمة ذاتية أكبر من 1"، وتمثل القيمة الذاتية "عدد المعلومات

المجمعة عن الظاهرة التي يشتمل عليها عامل واحد".

♦ **طريقة التدوير:** تحديد عدد العوامل غير كافي لتفسير الظاهرة لأنه يجب معرفة ما هي البنود

التي تنتمي إلى كل عامل، وفي هذا الصدد تعد طريقة Varimax هي الأكثر استعمالاً، وهي

طريقة تحاول تعظيم استخراج العوامل بتربيع معاملات التشعب، وتحاول تقديم هيكل عاملي

أكثر وضوحاً.

♦ **حجم العينة لجمع البيانات:** لا توجد قاعدة محددة لتقدير حجم العينة لتطبيق التحليل العاملي،

إلا أنه من المفضل العمل على حجم كبير نسبياً؛ أين يفوق 400 مفردة.

♦ **موائمة البيانات¹:** وهي حالة خاصة، حيث مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) بدوره

هو أسلوب يسمح بقياس مدى ملائمة البيانات في العينة، وهو قائم لإيجاد إلى أي نسبة

تكون المتغيرات المحسوبة مشكلة لمجموعة متناسقة ومقدرة للمفهوم بطريقة ملائمة. حصيلة

المؤشر هي نتيجة لإختبار ما إذا كانت الارتباطات الجزئية ضعيفة بين المتغيرات

المحسوبة. القيمة 0,7 تكون كافية لقبول النتائج المستخرجة في التحليل العاملي، وأكثر من

هذه القيمة تكون العوامل المستخرجة في أفضل حالات القبول.

معامل التشعب الذي تفوق قيمته 0,5 تم أخذها في عين الاعتبار لتمثيلها للبيئة وفقاً للمعامل

الذي تنتمي إليه. معامل التشعب يمثل "مدى إرتباط المقياس بالعامل الرئيسي المفترض"، كما أن

مجموع مربعات معاملات التشعب يمثل "مدى مساهمة البعد (بعد التدوير) في تفسير الظاهرة عين

المقياس"؛ وهي تعادل القيمة الذاتية للبعد.

¹ Carricano, Manu & Poujol, Fanny, Op.cit, p.57

الجدول رقم (23): سلم مستويات صدق النتائج وفقا لمؤشر KMO

القراءة	مجال قيمة KMO
صدق عالي جدا	أكثر من 0,9
صدق عالي	من 0,8 إلى 0,89
صدق متوسط	من 0,7 إلى 0,79
صدق ضعيف	من 0,6 إلى 0,59
صدق في أدنى المستويات	من 0,5 إلى 0,69
لا يوجد صدق	أقل من 0,49

Source : Stafford, Jean & Bodson, Paul « L'analyse multivariée avec SPSS » Presses de l'Université du Québec, 2006. p.80

2. معادلة الانحدار الخطي

رغم وجود ارتباط إحصائي بين متغيرات ظاهرة القياس إلا أنه لا يمكن الجزم بوجود أثر على بعضها البعض إلا بعد إجراء الأساليب الكفيلة بتأهيل وجود هذا التأثير، وفي ما يتعلق بالمتغيرات السلمية تطبق معادلة الانحدار الخطي، وهو تطبيق يستعمل بصفة واسعة في بحوث التسويق لهدفين أساسيين:

♦ إيجاد العلاقة الخطية بين مجموعة من متغيرات التنبؤ التي توفر أفضل تقدير للمتغير

التابع، وتقدر دقة التنبؤ بحجم معامل التحديد (R^2).

♦ معرفة مدى القوة النسبية في التأثير. إن قيمة معامل الانحدار المعياري β هو الذي يبين

مدى أهمية المتغير المستقل¹.

¹ Mason, Charlotte. H. & Perreault, William. D. « Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis » **Journal of marketing research**, (1991) Vol.28, No, 3, pp.268-280.

وفي التحليل فإنه كلما اقتربت قيمة معامل التحديد إلى 1 كلما كانت نتائج النموذج مرضية، لأن هذه القيمة هي "النسبة التي يمكن أن تفسر المتغير التابع بالمتغير المستقل"، يتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$R^2 = \frac{\sum_i (y_i - \bar{y})^2 - \sum_i (y_i - y_i^*)^2}{\sum_i (y_i - \bar{y})^2}$$

إذا كان $R^2 = 1$ فإن y_i تساوي y_i^* .

3. تحليل التباين الأحادي

استندت الباحثة في تحليل بعض البيانات إلى أسلوب تحليل التباين الذي يعتبر إحدى موضوعات الأساليب الإحصائية لدراسة الفوارق بين عدة معالجات، وتحليل التباين هو من أساليب التحليل الاستدلالي الذي استعملناه وفق تصنيف متغير واحد لدراسة تأثير متغير مستقل يكون متغيراً إسمياً على متغير تابع يكون متغيراً سلسماً، ويقوم في جوهره على حساب مدى انحراف كل فرد عن متوسط الأفراد أو انحراف كل جماعة عن متوسط الجماعات، فهو قائم على تحليل وترجمة فوارق المتوسطات بين مجموعات لنفس المتغير عند مستوى معنوية محدد، ويقوم الباحث باختبار الفرضيات بمقارنة بين قيمة F الجدولية وقيمة F المحسوبة، فإذا كانت F المحسوبة أكبر من F الجدولية فإنه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة (فيوجد تأثير)، وأما إذا كانت F المحسوبة أصغر من F الجدولية فإنه تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة (فلا يوجد تأثير).

وظف الباحث أيضاً تحليل التباين في دراسة صدق نموذج الانحدار الخطي، حيث يسمح تحليل التباين باختبار الفرضية الصفرية التي تنص على أن المتغير المستقل يؤدي إلى المتغير

التابع بفعل الصدفة، أي أن التأثير ليس تأثير حقيقيا وإنما راجع إلى الصدفة فقط، فكلما كانت معنوية تحليل التباين قوية (تساوي أو قريبة إلى الصفر) كلما كان التأثير فعليا.

4. مجال الثقة

مجال الثقة من بين الأساليب التي تسمح تقدير "مدى صدق المؤشرات المتعلقة بالنسب والمتوسطات"، فلاختبار الدقة الإحصائية لمستوى المتوسطات تحت الاختبار يطبق مجال الثقة الذي يبين هامش الخطأ بغية تعميم النتائج المقدرة على مجتمع البحث، ومجال الثقة للمتوسط يكون بين حدين كما في العلاقة التالية:

$$\bar{x} - u_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}} < m < \bar{x} + u_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

حيث: $\bar{x}$ متوسط الحسابي للعينة، n حجم العينة، و $u_{\alpha/2}$ القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى α من الخطأ في التقدير، و m المتوسط الحسابي الحقيقي في مجتمع البحث.

المبحث الرابع: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية

لقد وقع اختيار الباحث في المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية كحالة لدراسة النموذج، فالعلامة التجارية ENIE هي ملكية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية التي تملك خبرة في مجال المركبات والأجهزة الإلكترونية السمعية البصرية، وإستعمل فيها اسم المؤسسة كعلامة تجارية ولم يتم تغييرها منذ بداية نشاطها كمؤسسة مستقلة قانونيا.

قامت الدولة بعد استقلال الجزائر بإنشاء عدة مؤسسات عامة منها وخاصة، وذلك بهدف التخفيف من وطئت الاستعمار، من خلال إيجاد مناصب شغل من جهة، وتوفير احتياجات ومتطلبات الشعب الجزائري من جهة أخرى، ومع مرور السنوات أصبح من الضروري مواكبة التطور الحاصل بالاعتماد على الطرق الحديثة في تسيير المؤسسات لمواجهة المنافسة الأجنبية المحلية في ظل اقتصاد السوق، وهذا ما أدى بالتفكير في انتهاج سياسات واستراتيجيات تسويقية تسمح لكل مؤسسة من فرض نفسها في السوق وتمييزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة بهدف كسب رضا المستهلك وإعطاء صورة لمنتجاتها وبالتالي تحقيق هدفها وهو الحصول على أكبر ربح ممكن.

العلامة "المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية" مناسبة لمثل هذه الدراسة للأسباب التالية:

- **التغطية الوطنية لمنتجات العلامة التجارية** مما يجعلها علامة تجارية لا تنحصر في

جهة معينة وهذا يعود لكبر حجم المؤسسة مما يسمح بالقيام بدراسة واسعة النطاق.

- **دراسة القطاع الالكتروني في الجزائر ذو أهمية بالغة خاصة في الوقت الراهن أين**

يكون المستهلك على دراية بمنتجاتها وتطوراتها وحتى أنه ممكن فيها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

كل مؤسسة لديها مهامها وأدوارها وأهدافها الخاصة بها التي تطمح لتحقيقها كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، وتتمثل أساسا في تلبية حاجات وأذواق المستهلكين والمساهمين في الاقتصاد الوطني. والمؤسسات الكبيرة الحجم غالبا ما تقوم بعدة أنشطة إستراتيجية مختلفة أو متكاملة أو مقارنة كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.

المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية *Entreprise Nationale des Industries*

Electroniques (ENIE) مؤسسة اقتصادية عمومية، نشأت بموجب المرسوم 320/82 في

1982/10/23 والمتضمن هذه المؤسسة، و ذلك نتيجة إعادة الهيكلة لـ SONELEC المؤسسة الوطنية الالكترونية.

1.نشأة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

فكرة إنشاء المؤسسة الوطنية الالكترونية (SONELEC) كانت سنة 1969، كان الهدف منها ترقية وتطوير الصناعات الالكترونية، لكن بداية الشروع في الإنشاء كانت في سنة 1974 وأصبح المشروع بعد 3 سنوات مستعد عمليا، أي سنة 1978. كانت الأنشطة القائمة عليها هي:

- ♦ تركيب التلفاز الأسود والأبيض والملون،
 - ♦ تركيب المنتجات الالكترونية السمعية، الراديو،
 - ♦ المركبات والعناصر الالكترونية،
 - ♦ نشاط البلاستيك لهياكل المنتجات الالكترونية.
- لم تبقى هذه المؤسسة كتلة واحدة بل أجريت عليها إعادة الهيكلة سنة 1982 فتفرعت منها مؤسسات مستقلة عن بعضها البعض، وهي:

- ♦ المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)
- ♦ المؤسسة الوطنية للصناعات الكهروبائية (الجزائر العاصمة)
- ♦ المؤسسة الوطنية للصيانة و إنشاء صناعة المصاعد (ENASC، الجزائر العاصمة)
- ♦ المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهربائية (ENICAB، الجزائر العاصمة)
- ♦ المؤسسة الوطنية للهاتف و المراقبة (ENTC، تلمسان)
- ♦ المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE، بسيدي بلعباس)

ومن هنا تم إنشاء المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، وتعتبر مؤسسة جزائرية خاضعة للقانون الخاص، تقوم بصناعة الأجهزة السمعية البصرية للجمهور العريض بالإضافة إلى صناعة بعض المركبات الإلكترونية. المنتجات التي تسوقها متوفرة في جميع ولايات الوطن، وتملك ورشات الخدمات ما بعد البيع ليتلقى الزبون خدمات أفضل.

تشغل المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ألفين وستة مائة وخمسون (2650) بين عامل وإطار في مختلف ميادين الأنشطة. يقع مقرها بسيدي بلعباس، مدينة جزائرية تبعد عن عاصمة البلاد غربا بـ: 450 كم.

2. الدور الاقتصادي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

تعتبر مؤسسة ENIE أول و أكبر مؤسسة للمنتجات الالكترونية الجزائرية، بالتالي فهي تشارك بفعالية كبيرة في تطوير الصناعات الالكترونية المحلية، وذلك من خلال سعيها في الدخول بقوة في المنافسة الوطنية والدولية، ومحاولتها في تقليص قيمة الواردات من المنتجات الالكترونية. وضمن هذا الهدف العام تتحدر منها الأهداف التالية:

- ♦ التكوين المستمر لإطارات المؤسسة تماشيا مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
- ♦ العمل على تغطية حاجات السوق المحلية.
- ♦ العمل على امتصاص اليد العاملة.
- ♦ المساهمة في تمويل الخزينة العامة من خلال الضرائب وتقليل الاستيراد عن طريق إحلال الواردات وما ينتج من تقليص خروج العملة الصعبة، وفي المقابل تصدير الفائض الذي يدر على ميزانية الدولة موارد بالعملة الصعبة.
- ♦ توفير المنتجات ذات التقنيات الحديثة والمتطورة.

3. أهداف التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

للحصول على ميزة تنافسية في السوق الوطنية، اتخذت ENIE مجموعة من الأهداف، وهي:

♦ إرضاء المستهلك والاستجابة لطلب السوق الذي يطمح إلى منتجات ذات علاقة جودة/سعر مقبولة.

♦ تطوير الكفاءة والخبرة لعمالها عن طريق بذل جهود في التكوين المدعم لتحقيق الازدهار.

♦ تحقيق المردودية للمؤسسة لتمويل تطورها.

وتعمل أيضا هذه المؤسسة لتحقيق أهداف عامة تخدم تطورها وتنمية القطاع، الأهداف يمكن

إيجازها فيما يلي:

♦ تنمية القطاع الصناعي للبلاد بالاعتماد على الدراسات.

♦ التحسين المستمر لمنتجات الأجهزة الالكترونية.

♦ تجسيد وتعزيز التكتلات في مجالات الأنشطة الإستراتيجية للمؤسسة.

لتحقيق هذه الأهداف تلجأ المؤسسة ENIE إلى ما يلي:

♦ تمويل الوحدات الإنتاجية بالمواد الأولية الأجهزة التامة الصنع.

♦ ترقية المنتج المحلي تماشيا مع التكنولوجيا الحديثة.

♦ وضع البرامج لكل الوحدات التابعة لها.

♦ تمويل السوق الوطنية والمتاجر بالأجهزة وقطع الغيار الالكترونية.

♦ توزيع المنتجات التامة الصنع عبر كامل التراب الوطني.

♦ العمل على إضفاء اللمسة المحلية على المنتجات.

المهام الأساسية التي تركز عليها ENIE تتمثل في البحث والتطوير، الإنتاج،

الاستيراد والتكيب، صيانة التجهيزات والآلات، ومركبات مختصة في مختلف المكونات

الالكترونية، وهذا في الإطار الوطني للتطور الاقتصادي والاجتماعي.

4. سياسة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

من أجل تحقيق الأهداف وضعت مؤسسة ENIE سياسة تعتمد على العناصر التالية:

♦ تطوير تشكيلة منتجات واسعة بهدف الاستجابة لمتطلبات الاختيارات من الجودة والسعر.

♦ إقامة علاقات جديدة مع الموزعين بهدف ضمان تموين مستقر ومنتظم للسوق.

♦ تحقيق تكوينات متكاملة لجعل من ENIE مؤسسة مساهمة للتكنولوجيا.

♦ تطوير علاقات ثقة مع العمال وممثليهم.

♦ تكوين مجمل العمال على التكنولوجيات الحديثة وعلى التقنيات الحديثة للإدارة.

المطلب الثاني: أنشطة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

المؤسسة ENIE تقوم بمجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تقوم تتمثل في: الإلكترونيك

للجمهور العريض، المركبات الالكترونية، الخدمات، الطاقة الشمسية، ألاترون للحواسيب.

1. الإلكترونيك للجمهور العريض

تركز المؤسسة حاليا نشاطها في صناعة منتجات الإلكترونيك للجمهور الكبير ومنتجات

المعلوماتية، مثل:

♦ أجهزة تلفاز ملون بمختلف أحجامها مع شاشة مسطحة ذات شريط مصور للتلفزة.

♦ قارئ القرص البصري الرقمي (DVD).

♦ آلة تسجيل مغناطيسية (Magnétoscope).

♦ جهاز السينما المنزلي (Home Cinéma) ،

♦ الأجهزة السمعية ذو الحجم الصغير والمصغرة مع صوت واضح (ستيريو).

♦ جهاز راديو محمول للأشرطة وللأقراص.

2. المركبات الجزئية

تصنع المنتجات السمعية البصرية النهائية بتوليفة من المركبات الجزئية، لهذا المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية تمتلك ورشات خاصة لصنع هذه المركبات. ويوجد نوعان من المركبات؛ الالكترونية، والحديدية والبلاستيكية. فتحتاج منتجات الإلكترونيك للجمهور العريض إلى صناعة أولية لمركبات إلكترونية في ورشات المؤسسة، مثل: مكبرات الصوت، مكثفات بالكهرباء، محولات الطاقة الكهربائية SMPS، بكرة إزالة مغناطيسية. كما تحتاج المنتجات الالكترونية (مثل: التلفاز الملون، السمعي، السمعي البصري...) إلى صناعة مركبات بلاستيكية ضمن ورشات المؤسسة مثل: الأوعية، وغطاء خلفي لجميع أبعاد أجهزة التلفاز، وقطع بلاستيكية مختلفة.

3. الطاقة الشمسية

خاضت المؤسسة ENIE أول تجربة لها في ميدان إنتاج الخلايا الشمسية المستخدمة في الإنارة العمومية، هذا بعد أن حولت إحدى وحداتها الإنتاجية القديمة إلى وحدة مختصة في إنتاج الخلايا الشمسية الموجهة للإنارة وضخ وتسخين المياه، وتم رصد لهذا الغرض مبلغ معتبر لاقتناء وجلب التجهيزات والمركبات قصد إنتاج أنواع الخلايا الشمسية، وبداية التجربة كانت مع بلدية بلعباس ثم مع بلدية عين توتة بباتنة. الخلايا الشمسية تعد واحدة من بين الطاقات المتجددة، فهي تحمي المحيط من التلوث البيئي عكس الطاقة الكهربائية ووقود الكهرباء الذي يعتبر مصدرا في تدهور البيئة.

قد شرعت المؤسسة ENIE الاختصاص في الطاقة الشمسية، وقامت بطرح إدارات شمسية

كهربائية ضوئية في السوق الوطنية.

4. حواسيب فرغ ألفاترون

ألفاترون مؤسسة ذات أسهم برأسمال يقدر 297.180.000 دج، وهي فرع ينتمي للمؤسسة الأم ENIE. شركة عمومية اقتصادية أنشأت سنة 1993. يقع مقرها الاجتماعي في المنطقة الصناعية حاسي عامر في ولاية وهران¹. مؤسسة مختصة في صناعة الحاسوب الشخصي المكتبي والمحمول وصناعة المزودون (Serveurs)، حيث تصنع تشكيلة واسعة من حواسيب المكاتب والمزودون، و 4 أنواع من الحواسيب المحمولة. تركز رسالتها الإستراتيجية على الجودة وأداء المنتجات بمواكبة أحدث التكنولوجيات المستعملة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة ENIE

تنشط المؤسسة داخل سوق تتميز بالمنافسة الشديدة، إذ يوجد العديد من المنافسين الذين يقدمون نفس المنتجات بنفس الخدمات. تأخذ المؤسسة ENIE حسب الإقرار الداخلي المرتبة الثالثة في السوق الجزائرية لأجهزة التلفاز بعد SAMSUNG و LG. والمنافسين الأكثر تهديدا هم:

• SAMSUNG

• LG

• Stream

• Condor

• Cristor

لتحقيق الاستجابة للزبائن من جهة والمنافسة من جهة أخرى تستعمل المؤسسة ENIE خليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيه بعرض تحقيق استجابة المطلوبة من سوقها المستهدف ويتمثل في أربعة عناصر أساسية؛ المنتج، السعر، التوزيع والاتصال.

¹ <http://www.alfatron-dz.com> prise le 27 Jan 2012

1. المنتج

تقوم المؤسسة ENIE بتقديم تشكيلة عريضة من الأجهزة السمعية البصرية، كما توجد بعض المنتجات التي لم تعد توفرها في السوق (مثل : جهاز راديو محمول للأشرطة وللأقراص) لأسباب نقص الطلب عليها وتطور منتجات بديلة. وتشكيلات المنتجات التي تقدمها حاليا هي:

- ♦ أجهزة تلفاز ملون 37، 42، 55 و 74 سم مع شاشة مسطحة ذات شريط مصور للتلفزة.
- ♦ قارئ القرص البصري الرقمي (DVD) .
- ♦ آلة تسجيل مغناطيسية (Magnétoscope).
- ♦ جهاز السينما المنزلي (Home cinéma) .
- ♦ الأجهزة السمعية ذو الحجم الصغير والمصغرة مع صوت واضح.
- ♦ حواسيب.
- ♦ حواسيب محمولة.
- ♦ مزودون (Serveurs).

تقوم المؤسسة بتوفير تشكيلة عريضة من أجل إرضاء مستهلكيها، ولا تتوقف مسؤولية ENIE عند بيع منتجاتها فقط، بل مسؤوليتها تمتد من ما قبل البيع إلى ما بعد البيع. فهي تعالج الطلبات مسبقا لخدمة الزبون وحجز الكميات المطلوبة بالتعامل مصلحة التجارية مع مصلحة المخازن، وأما خدمات ما بعد البيع فوفرت ENIE ما يعادل 35 شبكة خاصة بهذا النشاط. منها 5 في الوحدة الجهوية الوسط تتمثل في المدن التالية: البلدية، المدينة، الأخرية، الجزائر و تيزي وزو. خدمات ما بعد البيع توفر الصيانة اللازمة في حالة عطل منتجاتها والتعويض في حالة الضمان. المؤسسة تضمن منتجاتها لمدة سنتين كاملتين ابتداء من يوم الشراء لكل المستهلكين.

اسم العلامة التجارية يتكون من أوائل الحروف اسم المؤسسة باللغة الفرنسية ENIE تنطق "أوني". أما شعارها فهو "ENIE رفيقكم الدائم" الذي يدل على الألفة والصداقة، ويغلب على العلامة اللون الأزرق في الاتصالات.

2. السعر

يمكن للمؤسسة أن تتميز بالسعر عن غيرها من العلامات الأخرى، فالسعر هو احد المحددات للقرار الشرائي للمستهلك، لذا هو أحد انشغالات ENIE، حيث فهي تتابع باستمرار التطورات التي تطرأ على السوق وتعديل أسعارها وفقا للمنافسة، ENIE لا تتحكم كليا في الأسعار المطبقة، بل يرجع التسعير إلى عامل المنافسة وكما تحاول التحكم في تكاليف الإنتاج، لأن تحسين التكاليف يؤدي إلى تحسين الأسعار وبالتالي وضع أسعار ترضي الزبائن. كما أن الأسعار المطبقة من طرف ENIE قابلة للتفاوض في إحدى الحالات التالية:

- ♦ إمكانية الدفع
- ♦ تدهور المنتج
- ♦ كمية الشراء

تحاول ENIE بالمنافسة السعريّة تحقيق أهدافها التجارية من رضا المستهلك والربحية والبقاء.

3. التوزيع

تبذل ENIE جهود كبيرة لإيصال منتجاتها وتقديم خدمات ما بعد البيع في الوقت والمكان المناسبين، وذلك عن طريق الحركة المادية لمنتجاتها، وقد خصصت لهذا الغرض 35 شبكة خدمة ما بعد البيع و29 صالة لعرض وبيع منتجاتها في مختلف ولايات التراب الوطني. كما تتعامل ENIE مع تجار التجزئة لتوسيع رقعة تواجد منتجاتها. لا تستعمل هذه الشبكات لأغراض تقنية فقط

(النقل، التخزين، البيع،) ولكن لتحقيق اتصال مستمر مع الزبائن عن طريق تقديم وجمع معلومات والتتقيب عن الزبائن الجدد.

المؤسسة تعتمد بصفة أساسية على التوزيع، ولهذا خصصت أربعة وحدات تجارية كالتالي:

- ♦ الوحدة التجارية الجهوية الوسط: البلدة
- ♦ الوحدة التجارية الجهوية للشرق: سطيف
- ♦ الوحدة التجارية الجهوية للغرب: سيدي بلعباس
- ♦ الوحدة التجارية الجهوية للجنوب: الأغواط

تهدف الوحدة كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى إلى الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من السوق. تتعامل المؤسسة مع عدة زبائن يمكن حصرهم فيما يلي: المستهلك النهائي، تجار التجزئة، والتعاونيات. وبما أنها تتعامل مع عدة أنواع الزبائن فهي تعتمد إلى عدة قنوات.

القناة المباشرة: حيث يكون تواصل مباشر بين المؤسسة و المستهلك عن طريق نقاط

البيع المتوفرة في التراب الوطني. وأهم الزبائن النهائيين الذين تتعامل معهم الوحدة هم:

- ♦ الإدارات المركزية (مثل الوزارات،...)
- ♦ الإدارات العمومية (مثل المستشفيات، الجامعات، المدارس،...)
- ♦ الجماعات المحلية (مثل البلديات،...)
- ♦ مؤسسات اقتصادية عمومية.

تتسم هذه القناة بسهولة معرفة حاجات الزبون وتقديم النصائح والخدمات ما بعد البيع، كما

ترفع من القوة التنافسية بعلاقتها مع المستهلك. أما سلبياتها فتمثل غالبا في التعقيدات الإدارية والتكاليف الإضافية.

القناة غير المباشرة: تستعين ENIE بمجموعة من الوسطاء لتسويق منتجاتها حيث

تتعامل مع تجار التجزئة لكي يصل المنتج إلى المستهلك النهائي. مما يجعلها تتبنى قناة أخرى غير مباشرة.

وتغطي ENIE عدة وظائف أخرى غير التوزيع المادي. فهي التي تقوم بتصريف المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع وإلى المشتريين بوسائل النقل الخاصة بها. وتقوم ENIE بوظيفة التخزين للمنتجات وقطع الغيار على مستوى الوحدات التجارية مع توفير الحماية لهذه المخازن.

4. الاتصالات

تركز الاتصالات التسويقية لـ ENIE بشكل أساسي على الإعلام الجماهيري وعلى تخفيض الأسعار في المناسبات والأحداث.

الوسائل الإعلام التي تستعملها ENIE للاتصال حول منتجاتها تتمثل فيما يلي:

- ♦ الجرائد
- ♦ الإشهار في نقاط البيع
- ♦ الملصقات تضعها في الطرق السريعة عند دخول المدن الكبرى
- ♦ موقعها في الانترنت

والتقنية الأكثر استعمالاً هي تخفيض الأسعار لمدة قصيرة تحقق فيها مبيعات عالية في الفترة محل الترويج وتنخفض بعد ذلك لبعض الأسابيع. وتتراوح نسبة التخفيض بين 5% إلى 15% من السعر الأصلي.

الخلاصة

لقد اتبع الباحث في هاته دراسته أسلوب الإستقصاء الواسع باستعمال الاستبيان وتوزيعه على عينة واسعة من المستهلكين الجزائريين للمنتجات السمعية البصرية، واشتمل الاستبيان على ثمانية (8) محاور، سبعة (7) منها مخصصة لقياس أبعاد النموذج محل الدراسة، والمحور الأخير يتضمن المعلومات الديمغرافية التي قد تفيد في بعض جوانب الدراسة (مثل التجزئة)، البنود الموظفة تقيم بسلم تجميعي ذو 7 درجات، وصلت عينة الدراسة إلى 656 مفردة من بعض الولايات.

ولقد قدر مجموع مقاييس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بـ 35 مقياس موزعة على الأبعاد الأربعة (الشهرة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الجودة المدركة، الارتباط العاطفي)، وقدر مجموع مقاييس الاستجابات السلوكية بـ 21 مقياس موزعة على ثلاثة أبعاد (نية الشراء، جهود الولاء، سلوك الكلمة المنقولة).

لتقديم البيانات واختبار الفرضيات تلجأ هاته الدراسة إلى استعمال الأساليب الإحصائية الملائمة. وأغلب الأساليب التي ستوظف في هاته الدراسة تتمثل في المتوسطات الحسابية، التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية، الارتباط الإحصائي، الانحدار الخطي، مجال الثقة.

العلامة التجارية ENIE هي العلامة التجارية التي تم اختيارها في هاته الدراسة، وواسمها مستمد من الاحرف الاولى للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية باللغة الفرنسية. المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية لديها جذور طويلة في ميدان الصناعات الالكترونية نظرا لطول مدة التجربة التي مرت بها في القطاع.

بعد توضيح الاختيارات المنهجية التي اتبعها الباحث في الدراسة لإثبات الفرضيات سيتم تقديم نتائج الدراسة، وهذا ما سيعالجه الباحث في الفصل الموالي.

الفصل السادس:

نتائج أثر رأسمال العلامة التجارية
من وجهة نظر المستهلك على
الاستجابات السلوكية

الفصل السادس: نتائج أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية

تمهيد

ما يميز التسويق كعلم عن التسويق كفن هو توظيف المناهج العلمية التي تعتمد على الملاحظة والقياس والاختبار للوصول إلى نماذج تصف وتفسر الظاهرة محل القياس، وهذا ما يمكن جعل النماذج التسويقية أكثر قابلية في مجالها. إن هاته الدراسة الميدانية تعتمد على جمع البيانات اللازمة من مصدرها الأولي (أي من عينة من المجتمع محل الدراسة) بهدف اختبار الفرضيات المبنية في إطار خاص برأسمال العلامة التجارية.

النتائج العلمية في أي مجال من مجالات الحياة ما هو إلى بناء من ما سبق وبالتالي ستعالج الباحث هذه النقطة الأساسية في وضع النموذج من حيث ما إذا كانت النتائج المتوصل إليها تؤيد أو تعارض نتائج الدراسات السابقة، وذلك لتوضيح موقع هاته الدراسة من الدراسات السابقة، وهذا ما سنخرج إليه في المناقشة. سيعالج هذا الفصل نتائج إختبار الفرضيات موزعة على المباحث التالية:

المبحث الأول: التنقية الأولية لمقاييس نموذج الدراسة

المبحث الثاني: مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

المبحث الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على الاستجابات السلوكية

المبحث الرابع: دراسة قوة وفروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE لدى فئات العينة

المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: التنقية الأولية لمقاييس نموذج الدراسة

تعد عملية تنقية المقاييس خطوة لا يمكن الاستغناء عنها في الدراسات الموجهة لتنمية البنى التسويقية التي يتم قياسها عن طريق الإقرار الذاتي، فالتنقية هي "عملية الكشف عن المقاييس الأكثر ملائمة في تفسير البنية عين القياس للحفاظ على المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها والاستغناء عن تلك التي لا تقدم تعبيراً جيداً عن البنية"، تسمى هذه العملية إختبار الثبات.

تستعمل هاته الدراسة قيمة α كرونباخ كمؤشر لتقييم مدى الثبات، وبمساعدة البرنامج SPSS 19 في تطبيق العلاقة الحسابية α كرونباخ ومع تبيان ارتباطات كل مقياس مع البنية الكلية ومع تبيان قيمة α كرونباخ في حالة إلغاء كل مقياس وبعد تكرير إجراءات الحذف بمقياس بمقياس حاول الدارس الحصول على أعلى قيمة α كرونباخ في المرحلة الأولى من توزيع الاستبيان¹.

المطلب الأول: تنقية مقاييس مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

المصادر المتوقعة للتعبير عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تشمل على مجموعة من الأبعاد تتراوح بين الطابع الإدراكي-المعرفي والطابع الرمزي-العاطفي نحو: الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الإجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

1. مقاييس شهرة العلامة التجارية

أخذت هاته الدراسة من الأدبيات السابقة 8 عبارات لقياس مستوى شهرة العلامة التجارية، وتبين بعد إجراءات التنقية الإحصائية أنه يمكن الاحتفاظ بـ 4 عبارات جيدة تمثل مقاييس الشهرة، لأن هذه العبارات تحصلت على مستوى ثبات عالي من خلال قيمة α كرونباخ ($\alpha=0,886$)، كما

¹ أنظر الملحق رقم (2).

أن الارتباطات في ما بين العبارات والارتباطات مع نتائج البنية الإجمالية كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00 \leq 0,01$).

الجدول رقم (24): إختبار الثبات لبنية شهرة العلامة التجارية

الخاصية	عبارات لقياس شهرة العلامة التجارية	مع البنية	1	2	3
التعرف	1. يمكنني التعرف على XYZ بسهولة	0,810	1		
الإسترجاع	2. أستطيع تذكر رموز وشعار XYZ بسهولة	0,749	0,710**	1	
الألفة	3. العلامة XYZ مألوقة عندي	0,673	0,636**	0,552**	1
المعرفة	4. أعرف العلامة XYZ جيدا	0,828	0,786**	0,748**	0,643**

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (24) أنه يمكن قبول العبارات الأربعة التي تمثل خاصيات لقياس الشهرة ويمكن الاستغناء على العبارات الأخرى في المرحلة الثانية لإختبار الفرضيات.

2. مقاييس الجودة المدركة للعلامة التجارية

استخرجت هاته الدراسة من الأدبيات السابقة 9 عبارات لقياس مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية، وتبين بعد الإجراء الأولي للتتقية أنه يمكن استبقاء 4 عبارات مرضية تمثل مقاييس الجودة المدركة والتي تحصلت على مستوى ثبات عالي من خلال قيمة α كرونباخ ($\alpha=0,896$)، كما أن الارتباطات مع البنية الكلية والارتباطات في ما بين العبارات كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00 \leq 0,01$).

الجدول رقم (25): إختبار الثبات لمقاييس الجودة المدركة للعلامة التجارية

الخاصية	عبارات لقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية	مع البنية	5	6	7	α
الجودة كلية	5. منتجات العلامة XYZ ذات جودة عالية	0,715	1			0,896
الخصائص	6. منتجات العلامة XYZ توفر ميزات عالية	0,824	,682**	1		
التفوق	7. جودة العلامة XYZ متفوقة مقارنة بالمنافسين	0,848	,685**	,827**	1	
الثقة	8. أثق بمنتجات العلامة XYZ	0,719	,580**	,657**	,709**	

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (25) أنه يمكن قبول 4 عبارات تمثل

خاصيات لقياس الجودة المدركة واستغناء على باقي العبارات في المرحلة الثانية من التوزيع.

3. مقاييس الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية

استخرجت هاته الدراسة من الأدبيات السابقة 8 عبارات لقياس مستوى الصورة الذهنية

الاجتماعية للعلامة التجارية، وتبين بعد الإجراء الأولي للدراسة الميدانية أنه يمكن الحفاظ على 5

عبارات تمثل مقاييس الصورة الذهنية الاجتماعية لأنها تحصلت على مستوى ثبات عالي من خلال

قيمة α كرونباخ ($\alpha=0,907$)، كما أن الارتباطات مع البنية الكلية والارتباطات في ما بين العبارات

كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00 \leq 0,01$).

من خلال توضيح الجدول رقم (26) يمكن الموافقة على العبارات الخمسة التي تمثل

خاصيات لقياس الصورة الذهنية الاجتماعية والاستغناء عن باقي العبارات في المرحلة الثانية.

الجدول رقم (26): إختبار الثبات لمقاييس الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية

α	12	11	10	9	مع البنية	عبارات لقياس الجودة الصورة الاجتماعية	الخاصية
0,907				1	0,811	9. العلامة XYZ تتطابق مع شخصيتي	الموائمة
			1	,756**	0,860	10. هويتي تتلاءم باستعمال XYZ	تعبير الهوية
		1	,851**	,829**	0,886	11. أكون مفتخرا بكسي XYZ	الافتخار
	1	,648**	,707**	,624**	0,667	12. الأفراد معجبون ويحترمون مستعمل XYZ	اعجاب اجتماعي
		,662**	,616**	,584**	0,633	13. ينظر أصدقائي إلى XYZ بنظرة جيدة	الادراك اجتماعي

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

4. مقاييس الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية

استخلصت هاته الدراسة من الأدبيات السابقة في مرحلة توليد المقاييس 10 عبارات لقياس مستوى الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. اتضح في المرحلة الأولى من الدراسة الميدانية أنه يمكن الحفاظ على 5 عبارات تمثل مقاييس الارتباط العاطفي¹ والتي تحصلت على مستوى ثبات عالي ($\alpha=0,928$)، والارتباطات مع البنية الكلية والارتباطات في ما بين العبارات كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00 \leq 0,01$)، بينما الارتباط بين خاصية التبعية والانجذاب معنوية عند 0,05. من خلال النتائج المقدمة في الجدول رقم (27) يمكن الحفاظ على 5 عبارات تمثل خاصيات لقياس الارتباط العاطفي والاستغناء عن باقي العبارات في المرحلة الثانية من توزيع الاستبانة.

¹ المقاييس العشرة المستمدة من الدراسات السابقة (Lacoeuilhe، أبعاد Cristau، أبعاد Thomson وزملائه) في مجملها تحصلت على مستوى ثبات عالي جدا في المرحلة الأولى أين تحصلت قيمة كرونباخ $\alpha=0,965$ ، هذه القيمة لا يمكن قبولها عمليا رغم ثباتها العالي لأن هذه القيمة تمثل مدى التشابه العالي للمقاييس، ولهذا حاولنا تخفيض هذه القيمة بإلغاء مقياس من كل مقياسين لديهما إرتباط خطي قوي جدا. من جهة أخرى، يمكننا أن نستنتج أن المقاييس العشرة قابلة للتطبيق كليا أو جزئيا، بعبارة أخرى يمكن انتقاء عدد من العبارات.

الجدول رقم (27): إختبار الثبات لمقاييس الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية

الخاصية	عبارات لقياس الارتباط العاطفي مع العلامة	مع البنية	14	15	16	17	α
السرور	XYZ.14 تجلب لي الكثير من السرور والمتعة	0,879	1				,928
الانجذاب	15. أنا منجذب كثيرا إلى العلامة XYZ	0,805	,935**	1			
الارتباط	16. أنا مرتبط كثيرا بالعلامة XYZ	0,908	,822**	,776**	1		
المحبة	17. أحمل الكثير من المحبة للعلامة XYZ	0,889	,832**	,802**	,862**	1	
التبعية	18. أنزعج إذا لم أجد XYZ عندما أحتاجها	0,619	,529**	,419*	,718**	,640**	

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

* الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,05.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: تنقية مقاييس النواتج السلوكية لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

النواتج السلوكية المتوقعة من مصادر رأسمال العلامة التجارية تتمثل في نية الشراء، وجهود الولاء، وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية. بعد توليد عينة البنود يتم إجراء عملية التنقية الإحصائية لكل متغير من النواتج المتوقعة.

1. مقاييس نية شراء العلامة التجارية

من خلال الدراسات السابقة تم استخراج 7 عبارات لقياس مستوى نية شراء العلامة التجارية لدى المستهلكين الفرديين، وتبين بعد الإجراء الأولي للدراسة الميدانية أنه يمكن الحفاظ على 3 عبارات تمثل مقاييس نية شراء، هذه العبارات تحصلت على مستوى ثبات عالي ($\alpha=0,912$)، والارتباطات مع البنية الكلية والارتباطات في ما بين العبارات كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00 \leq 0,01$).

من خلال توضيح الجدول رقم (28) يمكن قبول 3 عبارات تمثل خاصيات لقياس الارتباط العاطفي ويمكن الاستغناء عن باقي العبارات في المرحلة الثانية من توزيع الاستبانة.

الجدول رقم (28): إختبار الثبات لمقاييس نية شراء العلامة التجارية

الخاصية	عبارات لقياس نية شراء العلامة التجارية	مع البنية	1	2	3	α
إمكانية الشراء	1. من الممكن أن أشتري XYZ لاحقاً	0,789	1			,912
نية الشراء	2. لدي نية عالية في شراء العلامة XYZ	0,851	0,763**	1		
نية التجربة	3. لدي قصد في تجربة العلامة XYZ	0,836	0,743**	0,823**	1	

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2. مقاييس جهود الولاء للعلامة التجارية

استخرجت هاته الدراسة من الأدبيات السابقة 8 عبارات لقياس مستوى جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية. تبين بعد الإجراء الأولي للدراسة الميدانية أنه يمكن الحفاظ على 5 عبارات تمثل مقاييس جهود الولاء والتي تحصلت على مستوى ثبات عالي ($\alpha=0,938$)، والارتباطات مع البنية الكلية والارتباطات في ما بين العبارات كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00 \leq 0,01$).

الجدول رقم (29): إختبار الثبات لمقاييس جهود الولاء للعلامة التجارية

الخاصية	عبارات لقياس جهود الولاء للعلامة التجارية	البنية	4	5	6	7	
إختيار دائم	4. اختياري الأول عند الشراء دائما يكون XYZ	0,867	1				0,938
إختيار حر	5. لا أشتري علامة أخرى إذا كانت XYZ موجودة	0,865	0,876**	1			
سعر استثنائي	6. أشتري العلامة XYZ حتى وإن ارتفع سعرها قليلا	0,802	0,771**	0,707**	1		
مقاومة المنافسة	7. أشتري XYZ رغم تخفيض أسعار العلامات الأخرى	0,953	0,867**	0,881**	0,852**	1	
البحث	8. أبذل مجهود من أجل العثور على العلامة XYZ	0,713	0,621**	0,658**	0,613**	0,771**	

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول رقم (29) يمكن الحفاظ على 5 عبارات تمثل خاصيات لقياس جهود

ولاء الزبائن والاستغناء عن باقي العبارات الأخرى في المرحلة الثانية من توزيع الاستبانة.

3.مقاييس سلوك الكلمة المنقولة عن العلامة التجارية

تم استخلاص من الأدبيات السابقة 7 عبارات لقياس مستوى سلوك الكلمة المنقولة الايجابية عن العلامة التجارية. تبين بعد الإجراء الأولي للدراسة الميدانية أنه يمكن الحفاظ على 3 عبارات تمثل مقاييس سلوك الكلمة المنقولة والتي تحصلت على مستوى ثبات عالي ($\alpha=0,812$)، والارتباطات مع البنية الكلية والارتباطات في ما بين العبارات كلها قوية وموجبة ومعنوية ($p=0,00\leq 0,01$).

الجدول رقم (30): إختبار الثبات لمقاييس سلوك الكلمة المنقولة عن العلامة التجارية

الخاصية	عبارات لقياس سلوك الكلمة المنقولة	مع البنية	9	10	11
تشجيع/ توصية	9.أشجع الآخرين بشراء العلامة XYZ	0,534	1		
نشر المعلومة	10.غالبا ما اتكلم مع الأصدقاء عن XYZ	0,751	,515**	1	
التعبير عن التجربة	11.أعبر للآخرين عن تجربتي واستعمالي للعلامة XYZ	0,723	,490**	,765**	1

** الارتباط الخطي معنوي عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين النتائج المقدمة في الجدول رقم (30) أنه يمكن قبول 3 عبارات تمثل خاصيات لقياس سلوك الكلمة المنقولة الايجابية نحو العلامة التجارية والاستغناء عن باقي العبارات في المرحلة الثانية من توزيع الاستبانة.

هذه الفقرة الوصفية للنتائج الميدانية الأولية لدراسة المتغيرات السبعة لنموذج الدراسة تبين أنه يوجد 18 بند لقياس مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك موزعة على أربعة أبعاد متوقعة، ويوجد 11 بند لقياس الاستجابات السلوكية نحو العلامة التجارية موزعة على ثلاثة أبعاد متوقعة. هذه المقاييس حظيت على الأقل بارتباط خطي أكبر من 0,5 مع النتائج الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وعلى الأقل 0,4 مع مقياس آخر من نفس البنية، كما أن الأبعاد المتوقعة للمصادر

والناتج كلها تحصلت على قيمة α كرونباخ مرضية جدا تتراوح بين أدنى قيمة مقدرة بـ 0,812 لبنية سلوك الكلمة المنقولة وأعلى قيمة مقدرة بـ 0,938 لبنة جهود الولاء.

البند المهيبة إحصائيا تمثل تمثيلا جديد للأبعاد عين القياس، وتقدم هذه المرحلة الأولى من توزيع الاستبانة التي اشتملت على 110 مفردة مقاييس منتقاة ممثلة يمكن إعادة توزيعها في المرحلة الثانية من أجل التحديد العملي لعدد الأبعاد المتضمنة لمجموع المقاييس، ومن أجل الكشف عن مستويات كل بعد، ومن أجل دراسة مدى تأثير مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على بعض النواتج السلوكية.

المبحث الثاني: مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

رأسمال العلامة التجارية هو تلك القيمة الإضافية التي تحققها العلامة التجارية للمنتج والتي تميز العلامة التجارية القوية عن المنافسين بصفة دائمة، وفي هاته الدراسة يتم قياس هاته القيمة تسويقيا من خلال تحديد مزيج العوامل الإدراكية والعاطفية المتضمنة للعلامة التجارية التي تقاس على المستوى الفردي للمستهلك، نحو: شهرة العلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. وهنا يتعين على الباحث من الناحية المنهجية في وضع المفاهيم التسويقية المتعددة الأبعاد دراسة مدى تعددية هذه الأبعاد رياضيا؛ لا يتم وضع المفاهيم بالبلورة النظرية لوحدها، بل يرفق بالإثبات الرياضي.

من الملاحظ أن دراسة الأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية تسمح بحذف المقاييس التي لا تتحصل على جودة عالية من التمثيل أو على تشعب كافي في بعدها، وبالتالي لا يمكن توزيع المتوسطات الحسابية على فئات العينة المدروسة إلا بعد استخلاص أهم مقاييس مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

المطلب الأول: توزيع تكرارات العينة على مختلف الفئات المدروسة

وصل حجم العينة إلى 656 مفردة وهذا بعد توزيع 1000 استبانة بمساعدين من بعض ولايات الوطن وذلك باستعمال الطريقة الميسرة (الصدفية) غير الاحتمالية. توزع تكرارات العينة على مختلف الفئات المستجوبة وفقا للمتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، الحالة العائلية، العمر، الفئة الاجتماعية-المهنة، المستوى التعليمي، الدخل، ولاية الانتماء¹.

الجدول رقم (31) يبين أن نسبة المفردات المستجوبة من الإناث قدرت بـ 51,8 % بينما نسبة المفردات المستجوبة من الذكور قدرت بـ 48,2 %، وبالتالي لا يوجد اختلاف كبير بين الذكور والإناث من حيث حجم كل فئة. نفس الجدول يبين أن نسبة المفردات المستجوبة من العزب أكثر بقدر كبير (64,6 %) من نسبة المفردات المستجوبة المتزوجين (35,4 %) وهذا راجع إلى توزيع الاستبانات للفئات العمرية الصغيرة السن والتي تتقبل هذا النوع من النشاط.

نفس الجدول يبين أن الفئة العمرية ما بين 18 سنة و25 سنة هي الأكثر استجوابا إلى درجة أنها تفوق نصف العينة (58,2 %)، والفئة العمرية الثانية وصلت نسبتها إلى 27,4 %، أما الفئات العمرية المتبقية فنسبتها منخفضة، وهذا راجع دائما إلى استجواب فئة الطلبة بصفة كبيرة. ونفس الجدول يبين أن فئة البطالين هم الذين يستحوذون على نسبة كبيرة (53,2 %) والباقي وزع بين فئة المهن الحرة (24,1 %)، والموظفين (24,1 %)، يبقى تفسير هذه النسب توزيع المساعدين للاستبانات للفئات العمرية الصغيرة السن التي لم تتحصل بعد على مناصب شغل. يبين كذلك الجدول أن مفردات الفئة ذات المستوى التعليمي متدرج (سواء الحاصلين على شهادة ليسانس أو

¹ أنظر الملحق رقم (6)

طلبة الليسانس) هم الأكثر استجوابا وذلك بنسبة 65,5 %، ثم تليها مفردات فئة غير المتدرجين بنسبة 22 %، وفي الأخير مفردات ذات المستوى التعليمي ما بعد التدرج بنسبة 12,5 %.

الجدول رقم (31): توزيع تكرارات العينة حسب الفئات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	316	48,2
	أنثى	340	51,8
الحالة العائلية	متزوج	232	35,4
	أعزب	424	64,6
العمر	18-25 سنة	382	58,2
	26-35 سنة	180	27,4
	36-45 سنة	52	7,9
	46-55 سنة	27	4,1
	56 سنة فأكثر	15	2,3
الفئة الاجتماعية المهنية	بطل	349	53,2
	مهنة حرة	158	24,1
	موظف	149	22,7
المستوى التعليمي	غير متدرج	144	22,0
	متدرج	430	65,5
	بعد التدرج	82	12,5
الدخل النقدي	أقل من 20.000 دج	346	52,7
	بين 20.001 و 40.000 دج	185	28,2
	بين 40.001 و 60.000 دج	101	15,4
	أكثر من 60.001 دج	24	3,7
الولاية	باتنة	129	19,7
	البلدية	110	16,8
	الجزائر	64	9,8
	سطيف	113	17,2

الولاية	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
	المدية	88	13,4
	ورقلة	45	6,9
	برج بوعريرج	50	7,6
	خنشلة	21	3,2
	عين الدفلى	36	5,5
	المجموع	656	100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نفس الجدول يبين أن نسبة كبيرة (52,7 %) من مفردات العينة دخلها النقدي أقل من 20.000 دج، ونسبة 28,2 % من المفردات المستجوبة يتراوح دخلها النقدي ما بين 20.001 و 40.000 دج، ونسبة 15,1 % يتراوح دخلها النقدي بين 40.001 و 60.000 دج، ونسبة 3,7 % دخلها النقدي يفوق 60.001 دج.

وفي ما يتعلق بتوزيع تكرارات المفردات على الولايات المدروسة نلاحظ أن ولاية باتنة هي التي اشتملت على أكبر نسبة حيث قدرت بـ 19,7 %، ثم تليها ولاية سطيف بنسبة قدرت بـ 17,2 %، ثم تليها ولاية البليدة بنسبة قدرت بـ 16,8 %، ثم تليها ولاية المدية بنسبة قدرت بـ 13,4 %، أما نسب باقي الولايات تتراوح بين 3,2 % و 9,8 %.

العينة المدروسة تشتمل على المفردات ذات الفئات العمرية الصغيرة وغير المتزوجة والعاطلة، يرجع ذلك إلى توزيع الاستنابات لدى فئة الشباب من الطلاب الجامعيين بصفة كبيرة.

المطلب الثاني: نتائج التحليل العاملي لمصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

التحليل العاملي تم تطبيقه بعد توزيع الاستبيان على النطاق الواسع -في العينة الثانية- كمرحلة أخيرة، على حجم عينة وصلت إلى 656 مفردة، أي نسبة استرجاع قدرت بـ 65,6 %، وذلك بعد

ترميز وتسجيل البيانات المختلفة في طبيعتها والمجموعة بالاستبانة إلى البرنامج الإحصائي SPSS
النسخة التاسعة عشر.

1. نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية على مقاييس مصادر رأسمال العلامة التجارية

التحليل العاملي هي مرحلة أساسية لوضع النماذج الإتجاهاتية لأنها تقوم أساسا بإجراءات إحصائية متكاملة من خلال التعريف بهيكل الارتباطات بين عدد كبير من المتغيرات (المقاييس) وإلى تحديد عدد ونوع الأبعاد المشتركة التي يتضمنها المفهوم، والتي تمثل المتغيرات الكامنة، ولقد سمح تطبيق التحليل العاملي باستخراج أربعة أوجه للمقاييس المختلفة لمصادر رأسمال العلامة التجارية والتي سمحت بتفسير ما نسبته 72,36% من الظاهرة محل القياس¹، وتبين نتائج الجدول رقم (32) أن المقاييس الموظفة لقياس مصادر رأسمال العلامة التجارية توزع على أربعة أبعاد مرتبة الأهمية نحو: الجودة المدركة، الصورة الإجتماعية، الإرتباط العاطفي، شهرة العلامة التجارية².

تبين هذه النتائج أن العامل الأول المعبر من خلال المقاييس الموظفة لقياس مصادر رأسمال العلامة التجارية هو الجودة المدركة للعلامة التجارية التي يمكن قياسها بأربعة بنود، فالجودة المدركة بين الأبعاد المتبقية هي التي تفسر نسبة كبيرة من ظاهرة القيمة الوصفية للعلامة التجارية عين الدراسة، وذلك بنسبة 20,09%، وهذه النسبة هي حاصل تقسيم مجموع مربعات معاملات التشبع لمقاييس الجودة المدركة على عدد المقاييس.

$$(0,740)^2 + (0,819)^2 + (0,791)^2 + (0,657)^2 = 3,617$$

عدد المقاييس (18) نتحصل على:

¹ أنظر الملحق رقم (4)

² أنظر الملحق رقم (1)

$$0,2009 = \frac{3,617}{18}$$

التجارية. $0,2009 * 100 = 20,09\%$ وهي نسبة تفسير الجودة المدركة لظاهرة رأسمال العلامة التجارية.

تبين كذلك هذه النتائج أن العامل الثاني المعبر من خلال المقاييس الموظفة لقياس مصادر رأسمال العلامة التجارية هو الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية التي يمكن قياسها بخمسة بنود، ويفسر بعد الصورة الذهنية الاجتماعية بين الأبعاد المتبقية نسبة معتبرة من ظاهرة القيمة الوصفية للعلامة التجارية عين الدراسة، وذلك بنسبة 18,62%، وهذه النسبة هي حاصل تقسيم مجموع مربعات معاملات التشبع لمقاييس الصورة الذهنية الاجتماعية على عدد المقاييس في السلم الاجمالي.

$$3,352 = (0,768)^2 + (0,797)^2 + (0,718)^2 + (0,646)^2 + (0,542)^2$$

الحاصل على عدد المقاييس (18) نتحصل على:

$$0,1862 = \frac{3,352}{18}$$

التجارية من وجهة نظر المستهلك. $0,1862 * 100 = 18,62\%$ وهي نسبة تفسير الصورة الذهنية الاجتماعية لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

تبين كذلك هذه النتائج أن العامل الثالث المعبر من خلال المقاييس الموظفة لقياس مصادر رأسمال العلامة التجارية هو الارتباط العاطفي مع للعلامة التجارية التي يمكن قياسها بخمسة بنود، وإن بعد الارتباط العاطفي بين الأبعاد المتبقية يفسر نسبة معتبرة من ظاهرة القيمة الوصفية للعلامة

التجارية عين الدراسة، وذلك بنسبة 18,12%، وهذه النسبة هي حاصل تقسيم مجموع مربعات معاملات التشعب لمقاييس الارتباط العاطفي على عدد المقاييس في السلم الاجمالي.

الجدول رقم (32): مصفوفة المكونات الرئيسة بعد التدوير

المقاييس	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
الشهرة 1	0,027	0,154	0,017	0,873
الشهرة 2	0,099	0,057	-0,069	0,765
الشهرة 3	0,203	-0,043	0,158	0,802
الشهرة 4	0,366	0,214	0,158	0,647
الجودة المدركة 1	0,740	0,178	0,187	0,353
الجودة المدركة 2	0,819	0,163	0,206	0,180
الجودة المدركة 3	0,791	0,199	0,119	0,123
الجودة المدركة 4	0,657	0,284	0,270	0,276
الصورة الاجتماعية 1	0,553	0,542	0,206	-0,039
الصورة الاجتماعية 2	0,519	0,646	0,248	-0,028
الصورة الاجتماعية 3	0,380	0,718	0,292	0,011
الصورة الاجتماعية 4	0,121	0,779	0,187	0,272
الصورة الاجتماعية 5	0,131	0,768	0,275	0,166
الارتباط العاطفي 1	0,396	0,480	0,602	0,065
الارتباط العاطفي 2	0,317	0,475	0,702	0,107
الارتباط العاطفي 3	0,284	0,395	0,737	0,040
الارتباط العاطفي 4	0,254	0,235	0,799	0,119
الارتباط العاطفي 5	0,036	0,084	0,840	0,013
القيم الذاتية قبل التدوير	8,28	2,40	1,32	1,02
التباين المفسر قبل التدوير	45,99	13,33	7,34	5,79
القيم الذاتية بعد التدوير	3,61	3,35	3,26	2,79
التباين المفسر بعد التدوير	%20,09	%18,62	%18,12	%15,51
التباين المفسر المتراكم	%20,09	%38,71	%56,84	% 72,36

التباين المفسر الكلي	72,36 %
مؤشر KMO	0,86

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

$$3,263 = {}^2(0,840) + {}^2(0,799) + {}^2(0,737) + {}^2(0,702) + {}^2(0,602)$$

وتقسيم هذا

الحاصل على عدد المقاييس (18) نتحصل على:

$$0,1812 = \frac{3,263}{18}$$

$$0,1862 * 100 = 18,12\% \text{ وهي نسبة تفسير الارتباط العاطفي لرأسمال العلامة التجارية}$$

من وجهة نظر المستهلك.

تبين النتائج أن العامل الرابع والأخير المعبر من خلال المقاييس الموظفة لقياس مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هو شهرة العلامة التجارية التي يمكن قياسها بأربعة بنود، ويفسر بعد الشهرة هو الذي أضعيف نسبة من ظاهرة القيمة الوصفية للعلامة التجارية عين الدراسة مقارنة بالأبعاد الأخرى المعبرة، وذلك بنسبة 15,51%. هذه النسبة هي حاصل تقسيم مجموع مربعات معاملات التحميل لمقاييس الشهرة على عدد المقاييس الإجمالية.

$$2,793 = {}^2(0,873) + {}^2(0,765) + {}^2(0,802) + {}^2(0,647)$$

وتقسيم هذا الحاصل على

عدد المقاييس (18) نتحصل على:

$$0,1551 = \frac{2,793}{18}$$

$$0,1551 * 100 = 15,51\% \text{ وهي نسبة تفسير عامل الشهرة لظاهرة رأسمال العلامة التجارية}$$

من وجهة نظر المستهلك.

من خلال نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها فإن مقاييس أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (أي الجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي والشهرة) الموظفة في هاته الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا، لأن كل مقياس حصل على معامل تشبع يفوق 0,50، والأبعاد الأربعة تفسر إجمالا ما قدره 72,36% من ظاهرة القيمة الوصفية للعلامة.

2. مؤشرات جودة التحليل العاملي

بالرغم من استخراج أربعة عوامل إلى أن النظر إلى مدى جودة هذا التحليل يسمح بالتأكد من صحة النتائج وتوافقها مع تطلعات الدراسة.

1.2. جودة تمثيل المتغيرات

جودة التمثيل تسمح بالتحقق من أن المتغيرات الأصلية أخذت بعين الاعتبار وبطريقة سليمة من طرف المتغيرات المستخرجة من التحليل العاملي؛ أي معرفة ما هي النسبة التي تساهم بها إحدى المتغيرات في تفسير المتغير (المقياس).

من خلال الجدول رقم (33) يمكن ملاحظة وجود نسب عالية في كل مقياس من المقاييس المدروسة. بالنسبة لعامل الشهرة، لقد حظيت مقاييسه بمستويات مرضية جدا، حيث أن أدنى مستوى هو 0,603 المتعلق بالمقياس الثاني، وذلك يعني أن العبارة " أستطيع تذكر رموز وشعار العلامة ENIE بسهولة" تباينها المفسر مأخوذ بعين الاعتبار بنسبة 60,3% من طرف إحدى العوامل الأربعة، وفي هذه الحالة من طرف عامل الشهرة. وبالنسبة لعامل الجودة المدركة، لقد حظيت مقاييسه كذلك بمستويات مرضية جدا، حيث أن أدنى مستوى هو 0,662 المتعلق بالمقياس الرابع، وذلك يعني أن العبارة " أثق بمنتجات هذه العلامة التجارية" تباينها المفسر مأخوذ بعين الاعتبار بنسبة 66,2% من طرف إحدى العوامل الأربعة، وفي هذه الحالة من طرف عامل الجودة المدركة.

الجدول رقم (33): نتائج جودة تمثيل مقاييس رأسمال العلامة التجارية المدروسة

المقاييس	القيمة المبدئية	الاستخراج
الشهرة 1	1	0,787
الشهرة 2	1	0,603
الشهرة 3	1	0,712
الشهرة 4	1	0,623
الجودة المدركة 1	1	0,739
الجودة المدركة 2	1	0,773
الجودة المدركة 3	1	0,694
الجودة المدركة 4	1	0,662
الصورة الاجتماعية 1	1	0,644
الصورة الاجتماعية 2	1	0,749
الصورة الاجتماعية 3	1	0,746
الصورة الاجتماعية 4	1	0,731
الصورة الاجتماعية 5	1	0,710
الارتباط العاطفي 1	1	0,753
الارتباط العاطفي 2	1	0,831
الارتباط العاطفي 3	1	0,782
الارتباط العاطفي 4	1	0,773
الارتباط العاطفي 5	1	0,714

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وبالنسبة لعامل الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية، فلقد حظيت مقاييسه كذلك بمستويات مرضية جدا، حيث أن أدنى مستوى هو 0,644 المتعلق بالمقياس الأول، وذلك يعني أن العبارة "العلامة التجارية ENIE تتطابق مع شخصيتي" تباينها المفسر مأخوذ بعين الاعتبار بنسبة 64,4% من عامل الصورة الذهنية الإجتماعية. وبالنسبة لعامل الارتباط العاطفي، فلقد حظيت مقاييسه كذلك بمستويات مرضية جدا، حيث أن أدنى مستوى هو 0,714 المتعلق بالمقياس الخامس،

وذلك يعني أن العبارة " أنزعج إذا لم أجد هذه العلامة التجارية عندما أحتاجها " تباينها المفسر مأخوذ بعين الاعتبار بنسبة 71,4% من طرف إحدى العوامل الأربعة، وفي هذه الحالة من طرف عامل الارتباط العاطفي.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن أدنى مستوى عرفته مقاييس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هو المقياس الثاني من العامل الأخير (أي عامل الشهرة) الذي عرف جودة تمثيل قدرت بنسبة 60,3، بالرغم من ذلك فإن جودة تمثيل كافة المقاييس هي أكبر من 50%، وبالتالي يمكن قبول كافة المقاييس الموظفة لأنها تملك جودة تمثيل مرضية جدا.

2.2. مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett

مقياس موائمة البيانات KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) هو أحد الأساليب الإحصائية التي تمكن من قياس مدى ملائمة البيانات في العينة، فمن خلال حساب الارتباطات الجزئية بين المتغيرات المحسوبة تتحصل على قيمة KMO منحصرة بين 0 و 1. حسب نتائج هاته الدراسة فإن قيمة KMO المتوصل إليها هي 0,86 وهي أكثر من 0,7 وبالتالي هذه الحالة العوامل المستخرجة هي في أفضل حالات القبول، ونقول أنه هناك صدق عالي لنتائج التحليل العاملي.

يمكن لمعنوية Bartlett بدورها أن تكون مؤشر لجودة نتائج التحليل العاملي، وفي هاته الدراسة النتائج الخاصة بـ Bartlett معنوية ($p = 0,000 \leq 0,050$). وبالتالي يمكن قبول نتائج التحليل العاملي.

3.2. دراسة ثبات المقياس

من المهم جدا قياس مدى ثبات كل متغير من متغيرات مصادر رأسمال العلامة التجارية، ففي التوزيع الأول الذي اشتمل على 110 مفردة كان هدفه التنقيح للحصول على أفضل المقاييس المعبرة تعبيراً ثابتاً للمتغير عين القياس، لكن المرحلة الأولى غير كافية للأسباب التالية:

♦ حجم العينة في المرحلة الأولى كان صغير، ولهذا قد يتأثر حجم العينة على ثبات المقياس.

♦ عدد الأسئلة في المرحلة الأولى كان كبير، ولهذا قد يتأثر المستجوب بكثرة العبارات فيجيب بطريقة متشابهة.

♦ العلامة التجارية محل القياس مختلفة، ولهذا قد يتأثر ثبات المقياس باختلاف العلامات التجارية.

♦ نوع فئة العينة في المرحلة الأولى تشمل فقط الطلبة، ولهذا قد تؤثر الفئات الأخرى في ثبات سلم القياس.

نتائج صدق ثبات المقاييس في المرحلة الأخيرة التي اشتملت على 656 مفردة من مختلف الفئات مستجوبة عن العلامة التجارية ENIE مقدمة في الجدول رقم (34)، بالجانب مع نتائج ثبات المرحلة الأولى.

نلاحظ أن نتائج صدق الثبات في المرحلة النهائية من خلال تطبيق α كرونباخ على كل بعد من الأبعاد المتضمنة لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أن مستويات الثبات مرضية جيداً بالنسبة لكافة الأبعاد المدروسة. لم تختلف البنود بين المرحلة الأولى والمرحلة الأخيرة من حيث العدد، البنود المتبقية في المرحلة الأولى من التتقية الإحصائية تمثل نفس البنود المستخرجة في التحليل العاملي والتي حظيت بعدها بمستويات مرضية من الثبات.

الجدول رقم (34) نتائج ثبات المقاييس في المرحلة الأخيرة

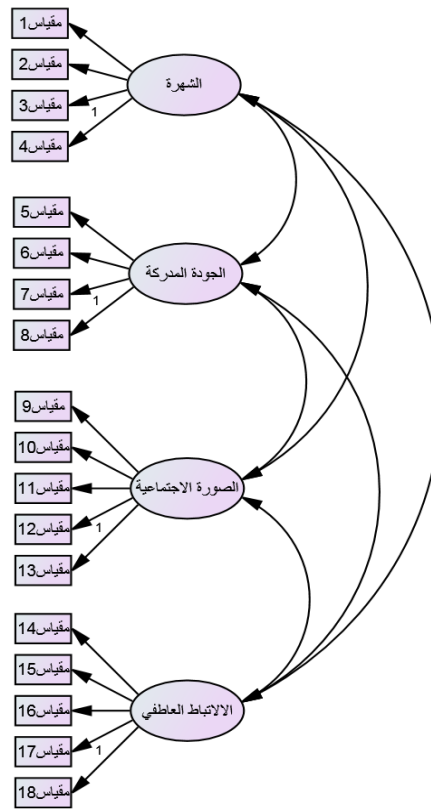
المرحلة الأولى	المرحلة الأخيرة	المتغيرات	الشهرة	الجودة المدركة	الصورة الاجتماعية	الارتباط العاطفي
المرحلة الأولى	المرحلة الأخيرة	قيمة α كرونباخ	0,88	0,89	0,90	0,92
عدد البنود	عدد البنود	4	4	4	5	5
المرحلة الأولى	المرحلة الأخيرة	قيمة α كرونباخ	0,82	0,87	0,87	0,90
عدد البنود	عدد البنود	4	4	4	5	5
المرحلة الأولى	المرحلة الأخيرة	المتغيرات	نية الشراء	جهود الولاء	الكلمة المنقولة	
المرحلة الأولى	المرحلة الأخيرة	قيمة α كرونباخ	0,91	0,93	0,81	
عدد البنود	عدد البنود	3	3	5	3	
المرحلة الأولى	المرحلة الأخيرة	قيمة α كرونباخ	0,79	0,83	0,77	
عدد البنود	عدد البنود	3	3	5	3	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الملاحظ أن نتائج الثبات في العينة الأولى الصغيرة الحجم لا تختلف كثيرا عن نتائج الثبات في العينة الأخيرة الواسعة النطاق، وهذا ما يرفع من صدق ثبات المقاييس الموظفة، لأنها حققت نفس النتائج رغم إعادة تطبيقها على عينة وعلامة تجارية مختلفة.

يمكن قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال 18 عبارة تقييم كل عبارة من 1 غير موافق تماما إلى 7 موافق تماما، العبارات موزعة على أربعة أبعاد إدراكية-عاطفية؛ يمكن قياس الشهرة بأربعة بنود ($\alpha = 0,82$) ويمكن قياس الجودة المدركة بأربعة بنود ($\alpha = 0,87$) ويمكن قياس الصورة الذهنية الاجتماعية بخمسة بنود ($\alpha = 0,87$) ويمكن قياس الارتباط العاطفي بخمسة بنود ($\alpha = 0,90$)¹، ويمكن تمثيلها بيانيا كما في الشكل رقم (20).

¹ أنظر الملحق رقم (1) و رقم (3)



الشكل رقم (20): نموذج مصادر رأسمال العلامة التجارية

المصدر: إعداد الطالب

من خلال نتائج صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات وكذا نتائج مؤشرات تقييم جودة التحليل العاملي فإنه يمكن قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه يمكن التعبير عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال الأبعاد الإدراكية والعاطفية نحو: الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. إن مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE هي على الترتيب الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي، الشهرة.

المبحث الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية

ترتبي هاته الدراسة أيضا إلى الكشف عن طبيعة وقوة الصلات القائمة ليس فقط بين مصادر رأسمال العلامة التجارية وإنما أيضا الكشف عن طبيعة وقوة الصلات بين هذه المصادر والنواتج السلوكية للمستهلك، وهذه الأخيرة هي التي تخدم نتائج السوقية والمالية للمؤسسة. تتوقف الدراسة في معالجة الاستجابات السلوكية في مجموعة من الأبعاد الميولية والتصرفية التي تبين الاستجابات المحتملة للأبعاد الإدراكية والعاطفية للقيمة التسويقة للعلامة التجارية¹، فإذا كانت مصادر رأسمال العلامة التجارية هي متغيرات مفتاحية تمثل القيمة الوصفية للعلامة التجارية لدى المستهلك فإنها لا تمثل للمؤسسة أهمية كبيرة إلا إذا كانت هناك نواتج ميولية وسلوكية تستفيد من هذه القيمة.

المطلب الأول: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على نية الشراء

نية الشراء هي إحدى أكثر المتغيرات دراسة في أدبيات التسويق لدراسة مدى نجاح الأنشطة التسويقية (مثل الإعلان، طرح منتجات جديد، جودة الخدمات). هاته الدراسة ستطرق إلى إختبار الفرضية الثانية التي تنص على مدى قدرة مصادر رأسمال العلامة التجارية التنبؤ بنية شراء العلامة التجارية، وبالتالي يتفرع منه الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية الجزئية 1: شهرة العلامة التجارية تؤثر إيجابا وبمعنوية على نية الشراء.

الفرضية الجزئية 2: الجودة المدركة تؤثر إيجابا وبمعنوية على نية الشراء.

الفرضية الجزئية 3: الصورة الذهنية الاجتماعية تؤثر إيجابا وبمعنوية على نية الشراء.

الفرضية الجزئية 4: الارتباط العاطفي يؤثر إيجابا وبمعنوية على نية الشراء.

¹ أنظر الملحق رقم (5)

1. أثر شهرة العلامة التجارية على نية شراء العلامة التجارية

باستعمال تحليل الانحدار يوضح الجدول رقم (35) وجود علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,220$) مع ($t = 5,767$) ومعنوية ($p = 0,000 \leq 0,050$) بين شهرة العلامة التجارية ونية الشراء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000 \leq 0,050$)، بينما قدرة تفسير عامل الشهرة لنية شراء العلامة التجارية ضعيفة. حيث أن نية الشراء مفسرة بنسبة 4,7 % بواسطة الشهرة (معامل التحديد المعدل 0,047).

الجدول رقم (35): نتائج أثر الشهرة على نية شراء العلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	12,810		0,246	3,147	الثابت
0,000	5,767	0,220	0,042	0,243	الشهرة
				0,000	معنوية ANOVA
				0,048	معامل التحديد R^2
				0,047	معامل التحديد R^2 المعدل
* المتغير التابع: الشهرة، المتغير المستقل: نية الشراء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الأول للفرضية الثانية التي تنص أن شهرة العلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على نية الشراء، لكن مساهمة شهرة العلامة التجارية في تفسير نية الشراء ضعيفة.

2. أثر الجودة المدركة على نية شراء العلامة التجارية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (36) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,380$) مع ($t = 10,520$) ومعنوية ($p_t = 0,000 \leq 0,050$) بين الجودة المدركة للعلامة

التجارية ونية الشراء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000$) $\leq 0,050$ ، وقدرة تفسير عامل الجودة المدركة لنية شراء العلامة التجارية قدرت بنسبة 14,3 % (معامل التحديد المعدل 0,143).

الجدول رقم (36): نتائج أثر الجودة المدركة على نية شراء العلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	12,516		0,200	2,506	الثابت
0,000	10,520	0,380	0,040	0,421	الجودة المدركة
0,000					ANOVA معنوية
0,145					معامل التحديد R^2
0,143					معامل التحديد R^2 المعدل
*المتغير التابع: الجودة المدركة، المتغير المستقل: نية الشراء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الثاني للفرضية الثانية التي تنص أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على نية الشراء، ومساهمة الجودة المدركة في تفسير نية الشراء معتبرة.

3.أثر الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية على نية شراء العلامة

التجارية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (37) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة ($p_t=0,000 \leq 0,050$) مع $t=14,740$ و $\beta=0,499$ بين الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية ونية الشراء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000$)

$(\leq 0,050)$ ، وقدرة تفسير عامل الصورة الذهنية الإجتماعية لنية شراء العلامة التجارية قدرت بنسبة 24,8 % (معامل التحديد المعدل 0,248).

الجدول رقم (37): نتائج أثر الصورة الذهنية الإجتماعية على نية شراء العلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	12,931		0,168	2,177	الثابت
0,000	14,740	0,499	0,038	0,564	الصورة الذهنية الإجتماعية
				0,000	معنوية ANOVA
				0,249	معامل التحديد R^2
				0,248	معامل التحديد R^2 المعدل
* المتغير التابع: الصورة الذهنية الاجتماعية، المتغير المستقل: نية الشراء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الثالث للفرضية الثانية التي تنص على أن الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على نية الشراء، ومساهمة الصورة الذهنية الإجتماعية في تفسير نية الشراء كبيرة.

4. أثر الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية على نية شراء العلامة التجارية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (38) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة (= 30,573 مع $t = 17,869$ ومعنوية $(p_t = 0,000 \leq 0,050)$ بين الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ونية الشراء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000$) $(\leq 0,050)$ ، وقدرة تفسير عامل الارتباط العاطفي لنية شراء العلامة التجارية قدرت بنسبة 32,7 % (معامل التحديد المعدل 0,327).

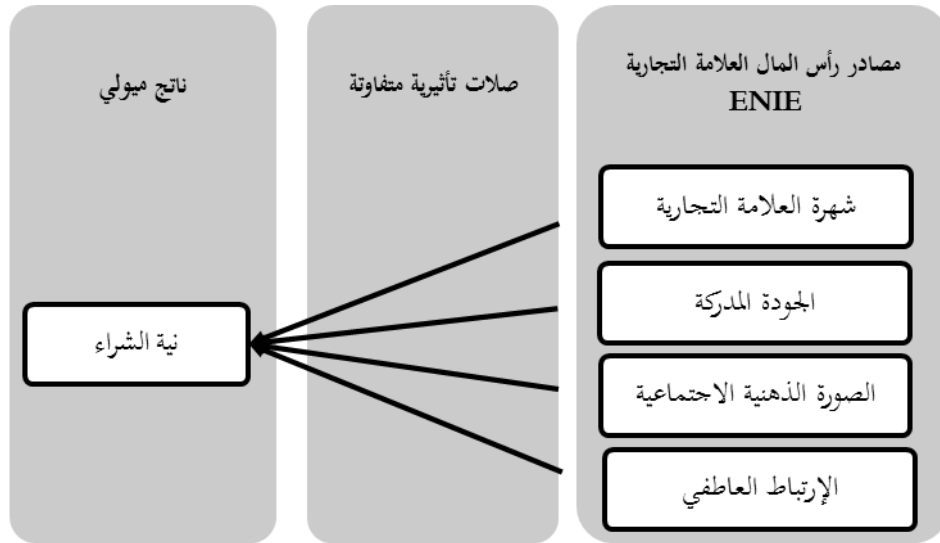
من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الرابع للفرضية الثانية التي تنص على أن الارتباط العاطفي تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على نية الشراء، ومساهمة الارتباط العاطفي في تفسير نية الشراء كبيرة.

الجدول رقم (38): نتائج أثر الارتباط العاطفي على نية شراء العلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	14,169		0,147	2,077	الثابت
0,000	17,869	0,573	0,034	0,599	الارتباط العاطفي
				0,000	معنوية ANOVA
				0,328	معامل التحديد R^2
				0,327	معامل التحديد R^2 المعدل
*المتغير التابع: الارتباط العاطفي، المتغير المستقل: نية الشراء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الانحدار الخطي ونتائج المعنوية ونتائج صدق نماذج الانحدار الخطي فإنه يمكن قبول الفرضية الثانية كليا والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية إيجابية لأبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على نية شراء العلامة التجارية. الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي للمستهلك مع العلامة التجارية ENIE لديها قدرات تنبؤية بنية الشراء، لكنها تبقى في مستويات متفاوتة. يمكن تمثيل العلاقة التأثيرية ببيانيا كما في الشكل رقم (21).



الشكل رقم (21): نموذج بياني لأثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على نية الشراء

المصدر: إعداد الطالب

المطلب الثاني: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على جهود الولاء

جهود الولاء هي مجموع التصرفات التي تبرز حقيقة الولاء وهي مركز إهتمام الدراسات الحديثة في أدبيات التسويق. يمثل الولاء مؤشر عن مدى نجاح الأنشطة التسويقية. هاته الدراسة ستطرق إلى إختبار الفرضية الثالثة التي تنص على مدى قدرة مصادر رأسمال العلامة التجارية بالتنبؤ بجهود الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي يتفرع منه الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية الجزئية 1: شهرة العلامة التجارية تؤثر إيجابا وبمعنوية على جهود الولاء.

الفرضية الجزئية 2: الجودة المدركة تؤثر إيجابا وبمعنوية على جهود الولاء.

الفرضية الجزئية 3: الصورة الذهنية الاجتماعية تؤثر إيجابا وبمعنوية على جهود الولاء.

الفرضية الجزئية 4: الارتباط العاطفي تؤثر إيجابا وبمعنوية على جهود الولاء.

1. أثر شهرة العلامة التجارية على جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية

باستعمال تحليل الانحدار يوضح الجدول رقم (39) وجود علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,279$) مع ($t = 7,419$) ومعنوية ($p = 0,000 \leq 0,050$) بين شهرة العلامة التجارية وجهود الولاء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000 \leq 0,050$)، بينما قدرة تفسير عامل الشهرة لجهود الولاء للعلامة التجارية ضعيفة. حيث أن جهود الولاء مفسرة بنسبة 7,6 % بواسطة الشهرة (معامل التحديد المعدل 0,076).

الجدول رقم (39): نتائج أثر الشهرة على جهود الولاء للعلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	8,845		0,229	2,024	الثابت
0,000	7,419	0,279	0,039	0,292	الشهرة
0,000					ANOVA معنوية
0,078					معامل التحديد R^2
0,076					معامل التحديد R^2 المعدل
* المتغير التابع: الشهرة، المتغير المستقل: جهود الولاء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

إذن يمكن قبول الجزء الأول للفرضية الثالثة التي تنص أن شهرة العلامة تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على جهود الولاء، لكن مساهمة شهرة العلامة التجارية في تفسير جهود الولاء ضعيفة.

2. أثر الجودة المدركة على جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (40) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,453$) مع ($t = 12,977$) ومعنوية ($p = 0,000 \leq 0,050$) بين الجودة المدركة التجارية وجهود الولاء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000 \leq 0,050$)، وقدرة تفسير عامل الجودة المدركة لجهود ولاء العلامة التجارية قدرت بنسبة 20,4 %.

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الثاني للفرضية الثالثة التي تنص أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على جهود الولاء، ومساهمة الجودة المدركة في تفسير جهود الولاء كبيرة.

الجدول رقم (40): نتائج أثر الجودة المدركة على جهود الولاء للعلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	7,681		0,183	1,403	الثابت
0,000	12,977	0,453	0,037	0,474	الجودة المدركة
				0,000	معنوية ANOVA
				0,205	معامل التحديد R ²
				0,204	معامل التحديد R ² المعدل
* المتغير التابع: الجودة المدركة، المتغير المستقل: جهود الولاء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

3. أثر الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية على جهود ولاء الزبائن

للعلامة

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (41) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة (= 30,485 مع t= 14,195) ومعنوية ($p_t = 0,000 \leq 0,050$) بين الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية وجهود الولاء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000$) ($\leq 0,050$)، وقدرة تفسير عامل الصورة الذهنية الإجتماعية لجهود العلامة التجارية قدرت بنسبة 23,4 %.

الجدول رقم (41): نتائج أثر الصورة الذهنية الإجتماعية على جهود الولاء للعلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج*
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	9,419		0,161	1,515	الثابت
0,000	14,195	0,485	0,037	0,519	الصورة الذهنية الإجتماعية
				0,000	معنوية ANOVA
				0,236	معامل التحديد R ²
				0,234	معامل التحديد R ² المعدل
*المتغير التابع: الصورة الذهنية الاجتماعية، المتغير المستقل: جهود الولاء.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الثالث للفرضية الثالثة التي تنص على أن الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على جهود الولاء، ومساهمة الصورة الذهنية الإجتماعية في تفسير جهود الولاء كبيرة.

4. أثر الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية على جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (42) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة (= 30,624 مع t= 20,435) ومعنوية ($p_t = 0,000 \leq 0,050$) بين الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية وجهود الولاء. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000$) ($\leq 0,050$)، وقدّر تفسير عامل الارتباط العاطفي لجهود ولاء العلامة التجارية قدرت بنسبة 38,9 % (معامل التحديد المعدل 0,389).

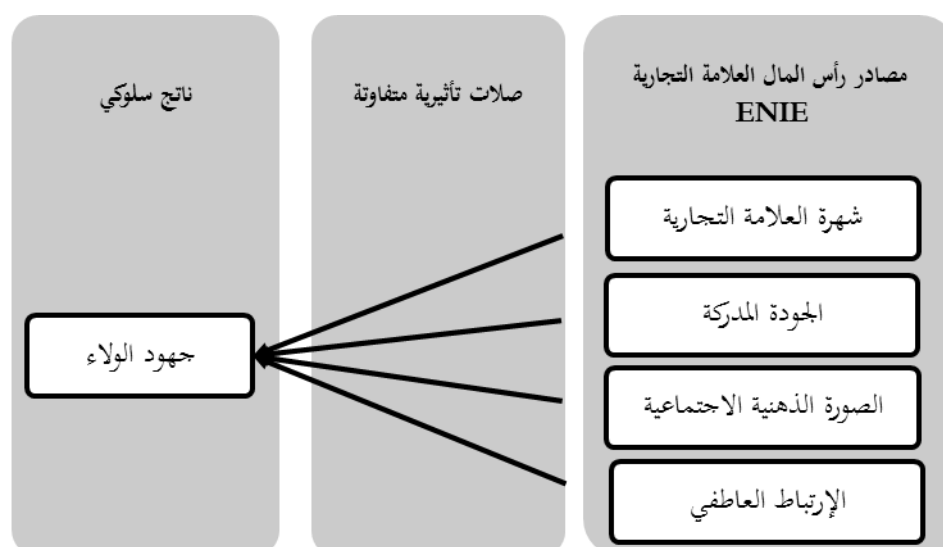
من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الرابع للفرضية الثالثة التي تنص على أن الارتباط العاطفي يؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على جهود الولاء، ومساهمة الارتباط العاطفي في تفسير ولاء الزبائن كبيرة.

الجدول رقم (42): نتائج أثر الارتباط العاطفي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية		النموذج*
		Beta	الخطأ المعياري	
0,000	8,699		0,132	1,150
0,000	20,435	0,624	0,030	0,618
ANOVA				معنوية
معامل التحديد R ²				0,390
معامل التحديد المعدل R ²				0,389
*المتغير التابع: الارتباط العاطفي، المتغير المستقل: ولاء الزبائن.				

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الانحدار الخطي وكذا نتائج معنوية وصدق نماذج الانحدار الخطي فإنه يمكن قبول الفرضية الثالثة كلياً والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية إيجابية لأبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على جهود ولاء الزبائن للعلامة التجارية.



الشكل رقم (22): نموذج بياني لأثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على جهود الولاء

المصدر: إعداد الطالب

الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي للمستهلك مع العلامة التجارية ENIE لديها قدرات تنبؤية بالولاء، لكنها تبقى في مستويات متفاوتة. يمكن تمثيل العلاقة التأثيرية بيانيا كما في الشكل رقم (22).

المطلب الثالث: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة

الإيجابية

الكلمة المنقولة الإيجابية هو سلوك يقوم به المستهلك أثناء تجربته الإيجابية مع العلامة التجارية، وهي من الأنشطة التي تبرز مدى حقيقة الولاء. سلوك الكلمة المنقولة مركز إهتمام الدراسات الحديثة في أدبيات التسويق خاصة في مجال الاتصالات التسويقية أو مضمون رضا المستهلك. تمثل الكلمة المنقولة الإيجابية بدورها مؤشرا عن مدى نجاح العلامة التجارية في السوق الذي تتعامل معه. هاته الدراسة ستطرق إلى إختبار الفرضية الرابعة التي تنص على قدرة مصادر رأسمال العلامة التجارية بالتنبؤ بسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية، وبالتالي يتفرع منه الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية الجزئية 1: شهرة العلامة التجارية تؤثر إيجابا وبمعنوية على سلوك الكلمة المنقولة.

الفرضية الجزئية 2: الجودة المدركة تؤثر إيجابا وبمعنوية على سلوك الكلمة المنقولة.

الفرضية الجزئية 3: الصورة الذهنية الاجتماعية تؤثر إيجابا وبمعنوية على سلوك الكلمة المنقولة.

الفرضية الجزئية 4: الارتباط العاطفي يؤثر إيجابا وبمعنوية على سلوك الكلمة المنقولة.

1. أثر شهرة العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية

باستعمال تحليل الانحدار يوضح الجدول رقم (43) وجود علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,275$) مع ($t = 7,325$) ومعنوية ($p = 0,000 \leq 0,050$) بين شهرة العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0,000 \leq 0,050$)، بينما قدرة تفسير عامل الشهرة ل على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية ضعيفة. حيث أن سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية مفسرة بنسبة 7,4 % بواسطة الشهرة (معامل التحديد المعدل 0,074).

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الأول للفرضية الرابعة التي تنص أن شهرة العلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية، لكن مستوى مساهمة شهرة العلامة التجارية في تفسير سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية ضعيفة.

الجدول رقم (43): نتائج أثر الشهرة على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية

معنوية t	قيمة t	المعاملات غير المعيارية			النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	7,714		0,252	1,941	الثابت
0,000	7,325	0,275	0,043	0,317	الشهرة
0,000					معنوية ANOVA
0,076					معامل التحديد R^2
0,074					معامل التحديد R^2 المعدل
* المتغير التابع: الشهرة، المتغير المستقل: سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2. أثر الجودة المدركة على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (44) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,395$) مع ($t = 10,999$) ومعنوية ($p = 0,000 \leq 0,050$) بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي (p)

بنسبة 15,5 % (معامل التحديد المعدل 0,155).
 وقدره تفسير عامل الجودة المدركة لسلوك الكلمة المنقولة الايجابية قدر $(ANOVA=0,000 \leq 0,050)$

الجدول رقم (44): نتائج أثر الجودة المدركة على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	7,510		0,207	1,553	الثابت
0,000	10,999	0,395	0,041	0,455	الجودة المدركة
0,000					معنوية ANOVA
0,156					معامل التحديد R^2
0,155					معامل التحديد R^2 المعدل
*المتغير التابع: الجودة المدركة، المتغير المستقل: سلوك الكلمة المنقولة الايجابية.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الثاني للفرضية الرابعة التي تنص أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على سلوك الكلمة المنقولة الايجابية عن العلامة التجارية، ومساهمة الجودة المدركة في تفسير لسلوك الكلمة المنقولة الايجابية معتبرة.

3.أثر الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة

الإيجابية

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (45) أنه توجد علاقة تأثيرية موجبة (= 0,425 مع $t= 12,005$) ومعنوية ($p_t=0,000 \leq 0,050$) بين الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية وسلوك الكلمة المنقولة الايجابية النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي (p)
 $(ANOVA=0,000 \leq 0,050)$. وحسب نفس النتائج فإن سلوك الكلمة المنقولة مفسر بنسبة 17,9 %
 بعامل الصورة الذهنية الاجتماعية.

الجدول رقم (45): نتائج أثر الصورة الذهنية الإجتماعية على سلوك الكلمة المنقولة

الإيجابية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	9,042		0,183	1,654	الثابت
0,000	12,005	0,425	0,042	0,499	الصورة الذهنية الإجتماعية
0,000					معنوية ANOVA
0,181					معامل التحديد R^2
0,179					معامل التحديد R^2 المعدل
* المتغير التابع: الصورة الذهنية الاجتماعية، المتغير المستقل: سلوك الكلمة المنقولة الايجابية.					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الثالث للفرضية الرابعة التي تنص على أن الصورة الذهنية الإجتماعية للعلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على سلوك الكلمة المنقولة الايجابية، ومساهمة الصورة الذهنية الإجتماعية في تفسير سلوك الكلمة المنقولة الايجابية معتبرة.

4. أثر الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة

الإيجابية

من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (46) توجد علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,496$) مع $t=14,607$ ومعنوية ($p_t=0,000 \leq 0,050$) بين الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية وسلوك الكلمة المنقولة الايجابية. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000 \leq 0,050$). عامل سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية يمكن تفسيره بنسبة 24,5 % من خلال الارتباط العاطفي (معامل التحديد المعدل 0,245).

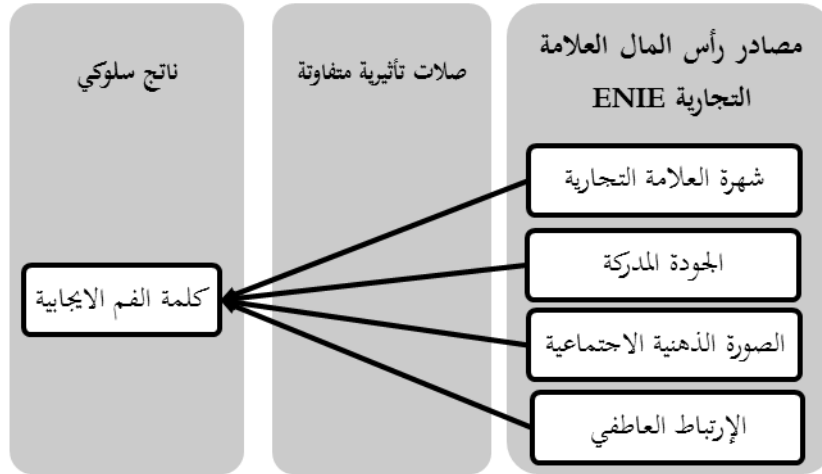
الجدول رقم (46): نتائج أثر الارتباط العاطفي على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية		النموذج *
		Beta	الخطأ المعياري	
0,000	9,459		0,161	1,527
0,000	14,607	0,496	0,037	0,540
				0,000
				0,246
				0,245
*المتغير التابع: الارتباط العاطفي، المتغير المستقل: سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية.				

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذه النتائج يمكن قبول الجزء الرابع للفرضية الرابعة التي تنص على أن الارتباط العاطفي يؤثر بصفة إيجابية ومعنوية على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية، كما أن مساهمة الارتباط العاطفي في تفسير سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية كبيرة.

من خلال نتائج الانحدار الخطي وكذا نتائج معنوية وصدق نماذج الانحدار الخطي فإنه يمكن قبول الفرضية الرابعة كليا والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية إيجابية لأبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية. الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الإجتماعية والارتباط العاطفي للمستهلك مع العلامة التجارية ENIE لديها قدرات تنبؤية بالكلمة المنقولة الإيجابية وذلك بمستويات متفاوتة. يمكن تمثيل العلاقة التأثيرية بيانيا كما في الشكل رقم (23).



الشكل رقم (23): نموذج بياني لأثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على سلوك الكلمة

المنقولة الايجابية

المصدر: إعداد الطالب

المبحث الرابع: دراسة قوة وفروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE لدى

فئات العينة

تهدف هاته الدراسة كذلك إلى معرفة مدى قوة العلامة التجارية بمعرفة مستويات المتغيرات الوصفية ومستويات المتغيرات التنبؤية لرأسمال العلامة التجارية، وإلى الكشف عن الفروقات الإحصائية الموجودة بين فئات العينة المدروسة في ما يتعلق بالقيمة الوصفية لرأسمال العلامة التجارية عين الدراسة من وجهة نظر المستهلك.

المطلب الأول: دراسة قوة العلامة التجارية ENIE

رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمثل القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتج. حسب هاته الدراسة يمكن تقسيم هذه القيمة إلى قيمة وصفية تمثل مدى قوة وجود مصادر رأسمال العلامة التجارية في ذهن وقلب المستهلك، وإلى قيمة تنبؤية تمثل مدى قوة تنبؤ المصادر

بالنواتج التي تخدم نتائج المؤسسة مالكة العلامة التجارية. وعلى هذا يتعين قياس مستوى مصادر رأسمال العلامة التجارية وقياس مستوى نواتجها.

1. قياس مستوى مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE

مستوى مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تختبر باللجوء إلى المتوسطات الحسابية التي يحققها كل بعد من أبعاد النموذج.

تتوقع هاته الدراسة وجود مستوى عالي لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك لدى مجتمع الدراسة، ومنه تتفرع الفرضيات التالية:

الفرضية الجزئية 1: يوجد مستوى عالي من شهرة العلامة ENIE لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الجزئية 2: يوجد مستوى عالي من الجودة المدركة ENIE لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الجزئية 3: يوجد مستوى عالي من الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية ENIE لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الجزئية 4: يوجد مستوى عالي الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ENIE لدى المستهلك الجزائري.

نلاحظ أن كافة الأبعاد المتضمنة لرأسمال العلامة التجارية تحصلت على متوسطات حسابية مرضية، لأنها أكبر من نصف السلم السباعي الموظف. لكن نلاحظ أيضا أن الانحرافات المعيارية كبيرة، وهذا يدل على وجود تشتت كبير في تقييم مفردات العينة لمستويات مقاييس رأسمال العلامة التجارية.

الجدول رقم (47): المتوسطات الحسابية لمصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE للعينة

مصدر رأسمال العلامة التجارية ENIE	المتوسط الحسابي ($\bar{x}$)	الانحراف المعياري (σ)
1. شهرة العلامة التجارية	5,6220	1,51594
2. الجودة المدركة للعلامة التجارية	4,7683	1,51470
3. الصورة الذهنية الاجتماعية	4,1402	1,48341
4. الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية	4,0659	1,60200

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بهدف إختبار الدقة الإحصائية لمستوى المتوسطات المفترض دراستها نطبق التقدير بمجال الثقة الذي يكون بين حدين عند قبول هامش الخطأ بغية تعميم نتائج عينة الدراسة على المجتمع.

1.1. قياس مستوى شهرة العلامة التجارية ENIE

مجال الثقة لمتوسط شهرة العلامة التجارية ENIE كما هي مقرر من قبل عينة المستهلكين الجزائريين تكون بين حدين يستنتجان من خلال تطبيق علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$5,6220 - 1,96 \frac{1,51594}{\sqrt{656}} < m < 5,6220 + 1,96 \frac{1,51594}{\sqrt{656}}$$

$$5,5060 < m < 5,7380$$

حيث: 5,6220 متوسط الحسابي للشهرة في العينة، 656 حجم العينة المدروسة، و 1,96

القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى 5 % (أي $\alpha = 0,05$) من الخطأ في

التقدير¹، و m المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع. تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم تقييم

الشهرة من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحصر بين 5,5060 في الحد الأدنى

¹ عندما يكون $1 - \alpha = 0,95$ يكون لدينا $1,96 = u_{\alpha/2}$

و 5,7380 في الحد الأعلى هذا إذا تقبلنا إمكانية خطأ مقدرة بنسبة 5 %. وعلى هذا يمكن قبول الجزء الأول للفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من شهرة العلامة التجارية ENIE لدى مجتمع الدراسة.

2.1. قياس مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية ENIE

مجال الثقة للمتوسط الحسابي للجودة المدركة للعلامة التجارية ENIE كما هي مقررة من قبل مفردات العينة تكون بين حدين يستنتجان من خلال تطبيق علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$4,7683 - 1,96 \frac{1,51470}{\sqrt{656}} < m < 4,7683 + 1,96 \frac{1,51470}{\sqrt{656}}$$

$$4,6523 < m < 4,8842$$

حيث: 4,7683 متوسط الحسابي للجودة المدركة في العينة، و 1,5147 هو انحرافها المعياري، و 656 حجم العينة المدروسة، و 1,96 القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى 5 % (أي $\alpha = 0,05$) من الخطاء في التقدير، و m المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع. تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم تقييم الجودة المدركة من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحصر بين 4,6523 في الحد الأدنى و 4,8842 في الحد الأعلى، وهذا إذا تقبلنا إمكانية خطأ مقدرة بنسبة 5 %. وعلى هذا يمكن قبول الجزء الثاني للفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من الجودة المدركة للعلامة التجارية ENIE لدى مجتمع الدراسة.

3.1. قياس مستوى الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية ENIE

مجال الثقة للمتوسط الحسابي للصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية ENIE كما هي مقرر من قبل مفردات العينة تكون بين حدين يستنتجان من خلال تطبيق علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$4,1402 - 1,96 \frac{1,48341}{\sqrt{656}} < m < 4,1402 + 1,96 \frac{1,48341}{\sqrt{656}}$$

$$4,0266 < m < 4,2537$$

حيث: **4,1402** متوسط الحسابي للصورة الذهنية الاجتماعية في العينة، و **1,4834** هو انحرافها المعياري، و **656** حجم العينة المدروسة، و **1,96** القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى **5 %** (أي $\alpha = 0,05$) من الخطأ في التقدير، و **m** المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع. تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم تقييم الصورة الذهنية الاجتماعية من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحصر بين **4,0266** في الحد الأدنى و **4,2537** في الحد الأعلى، وهذا إذا تم قبول إمكانية خطأ مقدرة بنسبة **5 %**. وعلى هذا يمكن قبول الجزء الثالث للفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية ENIE لدى مجتمع الدراسة.

4.1. قياس مستوى الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ENIE

مجال الثقة للمتوسط الحسابي للارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ENIE كما هي مقرر من قبل مفردات العينة تكون بين حدين يستنتجان من خلال تطبيق علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$4,0659 - 1,96 \frac{1,48341}{\sqrt{656}} < m < 4,0659 + 1,96 \frac{1,602}{\sqrt{656}}$$

$$3,9433 < m < 4,1884$$

حيث: **4,0659** متوسط الحسابي للارتباط العاطفي في العينة، و **1,602** هو انحرافها المعياري، و **656** حجم العينة المدروسة، و **1,96** القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى **5 %** (أي $\alpha = 0,05$) من الخطأ في التقدير، و **m** المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع. تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم تقييم الارتباط العاطفي من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحصر بين **3,9433** في الحد الأدنى و **4,1884** في الحد الأعلى، وهذا إذا تم قبول إمكانية خطأ مقدرة بنسبة **5 %**. وعلى هذا يمكن قبول الجزء الثالث للفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من الارتباط العاطفي مع العلامة ENIE لدى مجتمع الدراسة.

2. قياس مستوى نواتج رأسمال العلامة التجارية ENIE

مستوى نواتج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تختبر بالجوء إلى المتوسطات الحسابية التي يحققها كل بعد من الأبعاد التي هي نواتج محتملة لرأسمال العلامة التجارية، ومستوى النواتج هي مجموع تقييم المفردات المبحوثة لكل بعد مقسمة على عدد المفردات المبحوثة.

تتوقع هاته الدراسة وجود مستوى عالي لنواتج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك لدى مجتمع الدراسة، ومنه تتفرع الفرضيات التالية:

الفرضية الجزئية 5: يوجد مستوى عالي من نية شراء العلامة التجارية ENIE لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الجزئية 6: يوجد مستوى عالي من جهود الولاء تجاه العلامة التجارية ENIE لدى

المستهلك الجزائري.

الفرضية الجزئية 7: يوجد مستوى عالي من سلوك كمة الفم الايجابية عن العلامة التجارية ENIE لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (48): المتوسطات الحسابية لمصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE للعينة

الانحراف المعياري (σ)	المتوسط الحسابي ($\bar{x}$)	ناتج رأسمال العلامة التجارية ENIE
1,67660	4,5142	1. نية شراء العلامة التجارية
1,58647	3,6634	2. جهود ولاء الزبائن
1,74324	3,7215	3. سلوك الكلمة المنقولة الايجابية

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين أن كافة النواتج التي يحققها رأسمال العلامة التجارية تحصلت على متوسطات حسابية متوسطة لأنها قريبة إلى نصف السلم السباعي الموظف، وتبين أيضا أن الانحرافات المعيارية كبيرة وهذا يشير إلى وجود تشتت في تقييم مفردات العينة لمستويات مقاييس الاستجابات السلوكية.

1.2. قياس مستوى نية شراء العلامة التجارية ENIE

مجال الثقة لنية شراء العلامة التجارية ENIE كما هي مقررة من قبل عينة المستهلكين الجزائريين تكون بين حدين يستنتجان من خلال تطبيق علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$4,5142 - 1,96 \frac{1,6766}{\sqrt{656}} < m < 4,5142 + 1,96 \frac{1,6766}{\sqrt{656}}$$

$$4,3916 < m < 4,6367$$

حيث: 4,5142 متوسط الحسابي لنية الشراء في العينة، و 1,6766 انحرافها المعياري، و

656 حجم العينة المدروسة، و 1,96 القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى

5 % (أي $\alpha = 0,05$) من الخطاء في التقدير، و m المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع.

تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم التقرير عن نية الشراء من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحدد بين 4,3916 كحد أدنى و 4,6367 كحد أعلى، هذا إذا تم قبول إمكانية خطأ مقدرة بنسبة 5 %، وعلى هذا يمكن قبول الجزء الخامس من الفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من نية شراء العلامة التجارية ENIE لدى مجتمع الدراسة.

2.2. قياس مستوى جهود الولاء للعلامة التجارية ENIE

مجال الثقة للمتوسط الحسابي لجهود ولاء الزبائن للعلامة ENIE كما هي مقرر من قبل مفردات العينة تكون بين حدين يستنتجان من خلال علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$3,6634 - 1,96 \frac{1,5864}{\sqrt{656}} < m < 3,6634 + 1,96 \frac{1,5864}{\sqrt{656}}$$

$$3,5419 < m < 3,7848$$

حيث: 3,6634 متوسط الحسابي للجودة المدركة في العينة، و 1,5864 هو انحرافها المعياري، و 656 حجم العينة المدروسة، و 1,96 القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى 5 % (أي $\alpha = 0,05$) من الخطأ في التقدير، و m المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع. تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم تقييم الجودة المدركة من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحدد بين 3,5419 في الحد الأدنى و 3,7848 في الحد الأعلى، وهذا إذا تقبلنا إمكانية خطأ مقدرة بنسبة 5 %، وعلى هذا يمكن رفض الجزء السادس من الفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من جهود الولاء للعلامة ENIE لدى مجتمع الدراسة.

3.2. قياس مستوى سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية

ENIE

مجال الثقة للمتوسط الحسابي لسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية ENIE كما هي مقررة من قبل مفردات العينة تكون بين حدين يستنتجان من خلال تطبيق علاقة مجال الثقة. وتطبيقها العددي هو:

$$3,7432 - 1,96 \frac{1,7432}{\sqrt{656}} < m < 3,7432 + 1,96 \frac{1,7432}{\sqrt{656}}$$

$$3,5880 < m < 3,8549$$

حيث: **3,7432** متوسط الحسابي لسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية في العينة، و **1,7432** هو انحرافها المعياري، و **656** حجم العينة المدروسة، و **1,96** القيمة المشتقة من القانون الطبيعي عندما نقبل مستوى **5 %** ($\alpha = 0,05$) من الخطأ في التقدير، و **m** المتوسط الحسابي الحقيقي في المجتمع. تظهر نتائج مجال الثقة أنه إذا تم تقرير عن سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية من قبل مجتمع الدراسة فإن نتائج المتوسط الحسابي ستتحصر بين **3,8549** كحد أدنى و **3,5880** في كحد أعلى، وهذا إذا تم قبول إمكانية خطأ مقدرة بنسبة 5 %. وعلى هذا يمكن رفض الجزء السابع من الفرضية الخامسة التي تنص على وجود مستوى عالي من سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية ENIE لدى مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: دراسة فروقات رأسمال العلامة التجارية لدى مختلف فئات العينة

تهدف هاته الدراسة إلى تحديد الفروقات في مستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بين مختلف فئات العينة المدروسة. دراسة الفروقات تقوم أساسا بالكشف عن ما هي الفئات التي تدرك مستويات عالية (منخفضة) من رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وذلك بدراسة مدى انحراف كل مفردة مستجوبة عن متوسط المفردات الكلية أو انحراف كل فئة عن متوسط الفئات عند مستوى معنوية محدد. تحليل وترجمة فوارق المتوسطات بين مجموعات لنفس المتغير الديمغرافي (الاسمي) يسمح بالإجابة على السؤال التالي: هل كافة الفئات تدرك قيمة العلامة التجارية (إذا كانت فروقات حقيقية) بطريقة مماثلة؟ وإذا كان الجواب لا، فما هي الفئات الأكثر (الأقل) تقييما لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟. الإجابة على هذه الأسئلة يسمح للمدراء العلامة التجارية بتصميم إستراتيجية تسويقية تستهدف الفئة أو الفئات المعنية أو حتى جذب الفئات غير المعنية.

نتوقع هاته الدراسة أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغيرات خصائص العينة عند مستوى المعنوية 5 %. وتتفرع من هذا التوقع الفرضيات التالية:

الفرضية الجزئية 1: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الجنس.

الفرضية الجزئية 2: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الحالة العائلية.

الفرضية الجزئية 3: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير السن.

الفرضية الجزئية 4: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE

من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الجزئية 5: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE

من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير المهنة المزولة.

الفرضية الجزئية 6: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE

من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الدخل.

الفرضية الجزئية 7: لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE

من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الولاية.

1. فروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة

متغير الجنس

بتطبيق تحليل التباين الأحادي نلاحظ في الجدول رقم (49) أنه توجد فروق بين المتوسطات

باختلاف الفئات الجنسية للعينة المدروسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين الفئات الجنسية

(8,823) أكبر منه بين أفراد الفئة الجنسية الواحدة (1,442)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أقل من

الجدولية (654 < F_1 ; 6,120) فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أقل عن مستوى المعنوية في

الدراسة ($p = 0,014 < 0,050$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

وعلى هذا يمكن رفض الجزء الأول للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين

مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (49) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة الجنس

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,014	6,120	8,823	1	8,823	بين المجموعات
		1,442	654	942,926	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

للكشف عن الفئات التي قررت عن مستوى عالي (منخفض) لرأس المال العلامة التجارية ENIE، تطبيق الدراسة إختبار Duncan الذي يتطلب على الأقل وجود 3 مجموعات، وبما أن متغير الجنس يشتمل فقط على مجموعتين (ذكر، أنثى) يمكن قراءة المتوسطات مباشرة. يبين الجدول رقم (50) أن الفئة ذكور أكبر تقييماً لرأس المال العلامة التجارية ENIE من فئة الإناث.

الجدول رقم (50): توزيع المتوسطات على الفئات الجنسية

الجنس	المتوسط الحسابي للفئة
ذكر	4,7694
أنثى	4,5373

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2. فروقات رأس المال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة

متغير الحالة العائلية

نلاحظ في الجدول رقم (51) أنه بالرغم من وجود فروق بين المتوسطات باختلاف الحالة العائلية لمفردات العينة محل الدراسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين فئات الحالة العائلية (2,335) أكبر منه بين أفراد الحالة العائلية الواحد (1,452)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أكبر من الجدولية ($F_{1; 654} = 1,609$)، إلا أن مستوى المعنوية للنتائج أكبر من مستوى معنوي الدراسة ($p = 0,205 < 0,050$)، وهذا ما يدفع إلى رفض فرضية البديلة وقبول فرضية العدم لأن الفروقات الموجودة بين المتوسطات تعود إلى الصدفة، وعلى هذا يمكن قبول الجزء الثاني للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأس المال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقاً لمتغير الحالة العائلية.

الجدول رقم (51) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة بدلالة الحالة العائلية

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,205	1,609	2,335	1	2,335	بين المجموعات
		1,452	654	949,414	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

3. فروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة متغير السن

تبين نتائج الجدول رقم (52) أنه توجد فروق بين المتوسطات باختلاف الفئات العمرية للعينة المدروسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين الفئات العمرية (11,051) أكبر منه بين أفراد الفئة العمرية الواحدة (1,394)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أقل من الجدولية (F_4 ; $F = 7,927$) فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أقل عن مستوى المعنوية في الدراسة ($\rho = 0,000 < 0,050$) وهذا ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعلى هذا يمكن رفض الجزء الثالث للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير السن.

الجدول رقم (52) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة السن

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,000	7,927	11,051	4	44,205	بين المجموعات
		1,394	651	907,544	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وبما أن السن يؤثر في تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE فيتعين على الباحث معرفة الفئات العمرية التي تقرر عن مستويات عالية أو منخفضة من رأسمال العلامة التجارية ENIE.

إختبار Duncan يسمح بالكشف عن مختلف الفئات العمرية تصنيفها حسب مجموعات متفاوتة التقييم عند مستوى معين من المعنوية.

الجدول رقم (53): نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية

ENIE وفقا للسن

السن	عدد المفردات	$\alpha 0,05 =$ المجموعات الجزئية من أجل		
		1	2	3
56 سنة فأكثر	15	3,4025		
55-46 سنة	27		4,3634	
25-18 سنة	382		4,5623	4,5623
35-26 سنة	180		4,8803	4,8803
45-36 سنة	52			4,9942
المعنوية		1,000	,0710	,1330

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بين الجدول رقم (53) أن الفئات العمرية الثلاثة الأقل من 45 سنة هي التي تقيم بمستويات عالية لرأسمال العلامة التجارية، بينما الفئة العمرية من 46 سنة إلى 55 سنة فهي تقيم بمستويات متوسطة بالمقارنة مع الفئات العمرية عين الدراسة، أما الفئة العمرية التي هي أكثر من 56 سنة فتقييمها لمستوى رأسمال العلامة التجارية ENIE هو الأضعف بالمقارنة مع الفئات العمرية عين الدراسة.

4. فروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة

متغير المستوى التعليمي

نتائج الجدول رقم (54) تبين لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف فئات المستوى التعليمي العينة محل الدراسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين فئات المستوى التعليمي (1,429) أقل منه بين أفراد فئة المستوى التعليمي الواحدة (1,453)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أقل من

الجدولية ($F = 0,983 < F_{3; 652}$)، وهذا فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أكبر عن مستوى المعنوية في الدراسة ($p = 0,400 > 0,050$)، وهذا ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض فرضية البديلة.

الجدول رقم (54): نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة

المستوى التعليمي

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
,4000	,9830	1,429	3	4,287	بين المجموعات
		1,453	652	947,462	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وعلى هذا يمكن قبول الجزء الرابع للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

5. فروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة

المهنة

نتائج الجدول رقم (55) تبين أنه توجد فروق بين المتوسطات باختلاف الفئات المهنية للعينة المدروسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين الفئات المهنية (11,231) أكبر منه بين أفراد الفئة المهنية الواحدة (1,423)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أقل من الجدولية ($F = 7,892 < F_2$) ($p = 0,000 < 0,050$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. وعلى هذا يمكن رفض

الجزء الخامس للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير المهنة.

الجدول رقم (55) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة المهنة

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
,000	7,892	11,231	2	22,462	بين المجموعات
		1,423	653	929,288	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وبما أن المهنة تؤثر في تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE، يتعين على الباحث معرفة الفئات المهنية التي تقرر عن مستويات عالية (منخفضة) من رأسمال العلامة التجارية ENIE. إختبار Duncan يسمح بالكشف عن مختلف الفئات المهنية المدروسة بتصنيفها حسب مجموعات متفاوتة التقييم عند مستوى معين من المعنوية.

الجدول رقم (56): نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE وفقا

للمهنة

الفئة الاجتماعية المهنية	عدد المفردات	α المجموعات الفرعية من أجل 0,05=	
		1	2
موظف	157	4,3672	
بطل	336		4,6610
مهنة حرة	163		4,8960
المعنوية		1,000	0,053

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بين الجدول رقم (56) أن الفئات المهنية من المهنة الحرة والبطال هي التي تقيم بمستويات عالية رأسمال العلامة التجارية ENIE، بينما الفئة المهنية "موظف" فتقيّمها لمستوى رأسمال العلامة التجارية ENIE هو الأضعف بالمقارنة مع المجموعات عين الدراسة.

6. فروقات رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة الدخل

نتائج الجدول رقم (57) تبين أنه توجد فروق بين المتوسطات باختلاف الفئات الدخلية للعينة المدروسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين الفئات الدخلية (8,332) أكبر منه بين أفراد الفئة الدخلية الواحدة (1,421)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أقل من الجدولية ($F_{3; 652} = 5,862$) فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أقل عن مستوى المعنوية في الدراسة ($p = 0,001 < 0,050$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعلى هذا يمكن رفض الجزء السادس للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الدخل.

وبما أن مستويات الدخل تؤثر في مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE، يتعين على الباحث معرفة الفئات الدخلية التي تقرر عن مستويات عالية (منخفضة) من رأسمال العلامة التجارية ENIE. إختبار Duncan يسمح بالكشف عن مختلف الفئات الدخلية المدروسة بتصنيفها حسب مجموعات متفاوتة التقييم عند مستوى معين من المعنوية.

الجدول رقم (57) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة الدخل

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,001	5,862	8,332	3	24,996	بين المجموعات
		1,421	652	926,754	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (58) يبين أن الفئات الدخلية الأكثر من 60.000 د.ج هي التي تقيم بمستويات منخفضة لرأس المال العلامة التجارية ENIE بالمقارنة مع المجموعات الدخلية عين الدراسة ، بينما الفئة الدخلية المتبقية (أي من أقل 20.000 د.ج إلى 60.000 د.ج) تقييما لمستوى رأس المال العلامة التجارية ENIE مرتفع.

الجدول رقم (58): نتائج إختبار Duncan لمستويات رأس المال العلامة التجارية ENIE وفقا

للدخل

الفئة الدخلية (القيمة بوحدة الدينار الجزائري)	عدد المفردات	$\alpha = 0,05$ المجموعات الفرعية من أجل	
		1	2
60.001 فأكثر	24	3,9271	
أقل من 20.000	346		4,5862
60.000-40.001	101		4,5934
40.000-20.001	185		4,8907
المعنوية		1,000	,165

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

7. فروقات رأس المال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك بدلالة الولاية

نتائج الجدول رقم (59) تبين أنه توجد فروق بين المتوسطات باختلاف الفئات الولائية للعينة المدروسة، حيث أن متوسط مجموع المربعات بين الفئات الولائية (5,020) أكبر منه بين أفراد الفئة الولائية الواحدة (1,409)، وهو ما يجعل (F) المحسوبة أقل من الجدولية ($F_{8; 647} = 3,563 < F$) فضلا عن أن مستوى المعنوية هنا أقل عن مستوى المعنوية في الدراسة ($p = 0,000 < 0,050$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. وعلى هذا يمكن رفض الجزء السابع للفرضية السادسة التي تنص على أنه لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأس المال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الولاية.

الجدول رقم (59) نتائج تحليل التباين الأحادي لرأسمال العلامة التجارية بدلالة الولاية

مستوى المعنوية α	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,000	3,563	5,020	8	40,161	بين المجموعات
		1,409	647	911,588	بين أفراد المجموعة
			655	951,749	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وبما أن مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE تختلف باختلاف ولايات المستهلكين، يتعين على الباحث معرفة الفئات الولائية التي تقرر عن مستويات عالية (منخفضة) من رأسمال العلامة التجارية ENIE. إختبار Duncan يسمح بالكشف عن مختلف الولايات المدروسة بتصنيفها حسب مجموعات متفاوتة التقييم عند مستوى معين من المعنوية.

الجدول رقم (60): نتائج إختبار Duncan لمستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE وفقا

للولاية

الولاية	عدد المفردات	$\alpha=0,05$ المجموعات الفرعية من أجل		
		1	2	
44	36	4,0045		
26	88	4,3760	4,3760	
9	110		4,5070	
16	64		4,5826	4,5826
34	50		4,6905	4,6905
5	129		4,7850	4,7850
40	21		4,8125	4,8125
19	113		4,8829	4,8829
30	45			5,0417
المعنوية		0,108	0,058	0,083

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (60) بين أن أغلب الولايات الداخلية (عين الدفلة، المدينة، البليدة، الجزائر) هي التي تقيم بمستويات منخفضة لرأس المال العلامة التجارية ENIE بالمقارنة مع الولايات الأخرى عين الدراسة ، بينما الولايات المتبقية (الجزائر، برج بوعريريج، باتنة، خنشلة، سطيف، ورقلة) تقيّمها لمستوى رأس المال العلامة التجارية ENIE مرتفع.

المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

يوجز في هذا الجزء فرضيات الدراسة ونتائجها، وسيناقش نموذج الدراسة من خلال مناقشة القيمة الوصفية والقيمة التنبؤية للعلامة التجارية، كما ستناقش أيضا مستويات كل من مصادر ونواتج رأس المال العلامة التجارية ومدى اختلاف مستويات قيمة العلامة التجارية ENIE بين فئات العينة المدروسة، ومن أجل الاستفادة أكثر من هاته الدراسة سيقوم الباحث باقتراح التوصيات العملية لتطوير العلامة التجارية ومنحها قدرة تنافسية دائمة في القطاع، وستقوم كذلك باقتراح التوصيات المنهجية بهدف تحسين المعرفة بتحسين نتائج الاطار المفاهيمي والميداني للدراسة.

أن مختلف الفرضيات والفرضيات الجزئية ملخصة مع النتائج في الجدول رقم (61).

الجدول رقم (61): موجز نتائج اختبار الفرضيات والفرضيات الجزئية

النتيجة	الفرضيات والفرضيات الجزئية
قبول	الفرضية الأولى أنه يمكن التعبير عن رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال الأبعاد الإدراكية والعاطفية نحو: الشهرة والجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية
قبول لكن التأثير ضعيف	الجزء الأول من الفرضية الثانية للسهرة العلامة التجارية تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء
قبول	الجزء الثاني من الفرضية الثانية للجودة المدركة تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء
قبول	الجزء الثالث من الفرضية الثانية للصورة الذهنية الاجتماعية تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء

النتيجة	الفرضيات والفرضيات الجزئية	
قبول	الجزء الرابع من الفرضية الثانية	للارتباط العاطفي تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء
قبول لكن التأثير ضعيف	الجزء الأول من الفرضية الثالثة	للسهرة العلامة التجارية تأثير إيجابي ومعنوي على جهود الولاء
قبول	الجزء الثاني من الفرضية الثالثة	للجودة المدركة تأثير إيجابي ومعنوي على جهود الولاء
قبول	الجزء الثالث من الفرضية الثالثة	للصورة الذهنية الاجتماعية تأثير إيجابي ومعنوي على جهود الولاء
قبول	الجزء الرابع من الفرضية الثالثة	للارتباط العاطفي تأثير إيجابي ومعنوي على جهود الولاء
قبول لكن التأثير ضعيف	الجزء الأول من الفرضية الرابعة	للسهرة العلامة التجارية تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية
قبول	الجزء الثاني من الفرضية الرابعة	للجودة المدركة تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية
قبول	الجزء الثالث من الفرضية الرابعة	للصورة الذهنية الاجتماعية تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية
قبول	الجزء الرابع من الفرضية الرابعة	للارتباط العاطفي تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية
قبول	الجزء الأول من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من شهرة العلامة التجارية ENIE
قبول	الجزء الثاني من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من الجودة المدركة للعلامة التجارية ENIE
قبول	الجزء الثالث من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية ENIE
قبول	الجزء الرابع من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من الارتباط العاطفي للعلامة التجارية ENIE
قبول	الجزء الخامس من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من نية شراء العلامة التجارية ENIE
رفض	الجزء السادس من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من جهود الولاء للعلامة التجارية ENIE
رفض	الجزء السابع من الفرضية الخامسة	يوجد مستوى عالي من سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية للعلامة التجارية ENIE
رفض	الجزء الأول من الفرضية السادسة	لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رؤساء العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الجنس

النتيجة	الفرضيات والفرضيات الجزئية
قبول	الجزء الثاني من الفرضية السادسة لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الحالة العائلية
رفض	الجزء الثالث من الفرضية السادسة لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير السن
قبول	الجزء الرابع من الفرضية السادسة لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير المستوى التعليمي
رفض	الجزء الخامس من الفرضية السادسة لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الفئة الاجتماعية المهنة
رفض	الجزء السادس من الفرضية السادسة لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير الدخل
رفض	الجزء السابع من الفرضية السادسة لا توجد اختلافات بين مستويات تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك وفقا لمتغير ولاية السكن

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

المطلب الأول: مناقشة نتائج مصادر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

هدف الباحث من خلال هاته الدراسة اقتراح نموذج يمكن بواسطته التعبير العملي عن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وبالتالي قياسه ميدانيا على المستوى الفردي، فرأسمال العلامة التجارية في التسويق هو مفهوم متعدد الأبعاد يتجسد في القيمة الوصفية لمجموع المعارف التي يكونها المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية في مجموع المشاعر والعواطف التي يكنها المستهلك تجاهها.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية الأولى التي تنص على أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه من خلال سلسلة من المتغيرات تتراوح بين الطابع المعرفي والطابع العاطفي على النحو التالي: الشهرة، الجودة المدركة والصورة الذهنية الإجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. النتائج المتوصل إليها تشير إلى أن العوامل الأربعة المعبرة عن القيمة الوصفية للعلامة التجارية يمكنها تفسير ما نسبته 72,36 % من ظاهرة قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

♦ شهرة العلامة التجارية بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية، وهي أدنى مستويات المعرفة التي يكونها المستهلك، حيث أن العلامة التجارية التي يتذكرها المستهلك دون صعوبة كبيرة والتي يمكن تمييزها بين العروض المنافسة خاصة التي يسهل ولوجها إلى الذاكرة واسترجاعها منها هي علامة تجارية حاملة لقيمة إضافية للمنتج.

تتوافق نتائج هاته الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في مجال قياس رأسمال العلامة التجارية، فالنتائج تشير أن التعرف واسترجاع إسم أو أحد رموز العلامة التجارية هي عامل يفسر قيمة العلامات التجارية خاصة بالمقارنة مع المنافسين، وهذا ما يؤيد الدراسات المفاهيمية للباحث الأمريكي Keller (1993) والباحث Aaker (1996)، وتؤيد هاته الدراسة الكثير من الدراسة الميدانية على سبل المثال دراسة Rajh (2002) ودراسة Kim وزملائه (2003 ; 2008) ودراسة Kim و Kim (2005) ودراس Yoo و Donthu (2001) ودراسة Buil وزملائه (2008).

عامل الشهرة في نتائج هاته الدراسة يساهم بنسبة ضعيفة بالمقارنة مع العوامل الأخرى في تفسير رأسمال العلامة التجارية، حيث يفسر نسبة 15,51 % من الظاهرة محل الدراسة، وكذلك تحصل عامل الشهرة في دراسة Kim وزملائه (2003) ودراسة Kim و Kim (2005) بتثبع ضعيف بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى في إطار دراسة الفنادق الفخمة، ولهذا قد يمكن أن تكون شهرة

العلامة التجارية مصدرا للقيمة التسويقية للعلامة التجارية بصفة كبيرة بالنسبة للسلع غير المعمرة أفضل مما هو عليها السلع المعمرة والكمالية، ويصبح ذو أهمية كبيرة بالنسبة للعلامات التجارية الجديدة التي لم تحظى بانتشار واسع بين الفئات المستهدفة، فضعف الشهرة بالمقارنة مع المصادر الأخرى هي حالة طبيعية إذا نظرنا إلى العلامة التجارية ENIE محل الدراسة التي تسوق منتجات معمرة، ولديها تاريخ في المجال، هذا فضلا أن ضعف الشهرة بالمقارنة مع المصادر الأخرى ليس ضعفا حقيقيا.

♦ الحكم الإجمالي الذي يقوم به المستهلك على خصائص العلامة التجارية في ظل

توفر بدائل متاحة للمقارنة والذي يساعد في رفع الثقة بالعلامة التجارية هي بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية لأن الجودة المدركة هي عامل دائم ناتج عن تراكم الخبرات والرضا بالعلامة التجارية ولأنه عامل تنافسي يميز العلامات التجارية القوية عن تلك الضعيفة لدى المستهلك.

نتائج هاته الدراسة تشير إلى أن قوة مجموع البنى الذهنية المتعلقة بجودة العلامة التجارية هي عامل مفسر لظاهرة قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وهذه النتائج تؤيد ما جاءت به الدراسات السابقة مثل دراسة Aaker (1996) ودراسة Yoo و Donthu (2001) ودراسة Kim و Kim (2005) ودراسة Netemeyer وزملائه (2004) ودراسة Washburn و Plank (2002) ودراسة Baldauf وزملائه (2009)، وقد أشارت دراسة Aaker و Keller (1990) أن جزء كبير من قيمة العلامة التجارية يرتبط بقدرتها على تخفيض المخاطرة المدركة، والعلامة التجارية المدركة بأنها ذات جودة عالية تقدم قيمة تخفيض المخاطرة المدركة.

♦ الصورة الذهنية الإجتماعية التي تحملها العلامة التجارية للفرد والجماعة المستهلكة

هي قيمة إضافية للمنتج لأنها تسمح من خلالها بالتعبير المستهلك عن ذاته لذاته

وللجماعة التي تتميز بمراجع رمزية وذاتية عالية، وبالتالي هو بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية، فنتائج هاته الدراسة تشير أن الصورة الذهنية الإجتماعية تفسر جزء معتبر من رأسمال العلامة التجارية.

تؤيد هذه النتائج نتائج الدراسات السابقة حيث ان كلا من دراسة Lassar وزملائه (1995) ودراسة Guizani وزملائه (2008) ودراسة Keller (2001) ودراسة Johnson وزملائه (2006) تشير أن موائمة شخصية العلامة التجارية والتقدير الإيجابي لمستعمل العلامة التجارية من قبل الجماعة المستهلكة لها هي مصدر لرأسمال العلامة التجارية.

ففي المجتمعات الحالية التي تمت إشباع الحاجات الضرورية تميل إلى الاستهلاك الرمزي أين تصبح المنتجات والعلامات التجارية ليست موجهة لتلبية الحاجات الوظيفية فقط، بل هي أيضا حل لإبراز نمطهم الخاص وانتمائهم إلى جماعات مميزة يتقاسم افرادها نفس الميزات والقيم بطريقة مباشرة (صريحة) أو ضمنية (غير صريحة)، وتزداد أهمية هذا العامل الإجتماعي في السلع والخدمات الكمالية كما تزداد أيضا في الاستهلاك الجماعي.

♦ الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية هي قيمة إضافية للمنتج لأنه عامل

نفسي شعوري يميز العلامة التجارية القوية عن غيرها ولأنه مصدر دائم للعلامة التجارية، فالارتباط العاطفي عامل يعبر عن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية التي تتميز بمشاعر مستديمة ورابطة تواصل قوية لا يمكن تعويضها بشيء آخر.

تشير نتائج هاته الدراسة أن الارتباط العاطفي يفسر أكبر نسبة في ظاهرة قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بالمقارنة مع المصادر الأخرى، وتؤيد نتائج هاته الدراسة دراسة Lassar وزملائه (1995) التي ترى أن التعريف/الإرتباط هو بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية، وكذلك تؤيد دراسة Park وزملائه (2010) التي تثبت أن الإرتباط العاطفي لديه قيمة كبيرة وأفضل من قيمة

الإتجاهات بالنسبة لرأسمال العلامة التجارية، وعلى هذا يجب أن تكون عملية تنمية الارتباط العاطفي لدى المستهلكين هدف يسعى تحقيقه المدراء في علاماتهم التجارية.

فهاته الدراسة تجيب على سؤال كبير ضل عالقا في أدبيات رأسمال العلامة التجارية، حيث أشارت دراسة Christodoulides وزميله de Chernatony (2009) أن مزج الأداء الوظيفي (وهو الجودة المدركة) مع العاطفة والتجربة يجب أن تدرج في نظام قياس رأسمال العلامة التجارية للتقدير الحقيقي لطبيعة العلامات التجارية.

تشير هاته الدراسة أن القيم غير الملموسة المعنوية (مثل موائمة الشخصية، الإعجاب) هي عوامل ضرورية ومكملة لاكتساب العلامة التجارية مكانة في أذهان وقلوب المستهدفين بها، ووفقا للأدبيات السابقة فإن الأبعاد الرمزية والاجتماعية في الاستهلاك لها دور كبير في فهم سلوك المستهلك، وهنا يشير Levy (1956) أن الأفراد يتوجهون كذلك إلى المنتجات ذات الطابع الرمزي والمعرف ولا يتوجهون فقط إلى المنتجات لأسبابها الوظيفية. ولقد أبرزت كذلك دراسة Elliott (1998) أن الأبعاد الرمزية التي تولد عاطفية هي جزء يتولد وفقا لمجموعة من التمثيلات الثقافية المتفق عليها وهي أبعاد تفسر الاختيار، وعلى هذا فإنه لا يمكن الاستغناء عنها في تنمية العلامات التجارية في الوقت الراهن الذي تم فيها تلبية أغلب الحاجات الضرورية، وبالتالي النموذج المقدم في هاته يستعمل كأداة لتشخيص وتعقب التطورات الحاصلة في مصادر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كما يمكن أيضا قياس هذه المصادر بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.

المطلب الثاني: مناقشة نواتج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

هدفت الدراسة كذلك إلى فهم طبيعة الصلات القائمة بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك والأبعاد السلوكية المختلفة التي تخدم نتائج الأداء المالي للعلامة التجارية من نية الشراء وجهود الولاء وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية.

1. مناقشة أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على نية الشراء

نية شراء العلامة التجارية تعبر عن حالة ميولية مجاورة للمكون السلوكي، وفي هذا الصدد يرى Oliver (1997) أن الولاء الإتجاهاتي هو النزعة التي تجعل المستهلك صاحب ولاء والتي تتجسد على شكل نية الشراء كمرحلة تمهيدية للشراء. إن نتائج الدراسة تؤيد الفرضية الثانية كليا، حيث أن مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE تؤثر إيجابا وبمعنوية على نية الشراء. تؤيد هاته الدراسة الكثير من الدراسات السابقة في المجال سواء بطريقة مباشرة أو ضمنية أو حتى جزئية، فنتوافق مع دراسة Cobb-Walgren وزملائها (1995) أن رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يرفع من نية الشراء لدى المستهلك، وتتوافق مع نتائج دراسة Netemeyer وزملائه (2004) التي تثبت أن الأوجه المعبرة عن رأسمال العلامة التجارية لها صلات موجبة ومعنوية مع نية الشراء.

وتشير النتائج أن شهرة العلامة التجارية تؤثر بصفة إيجابية على نية الشراء، وهذا ما يؤيد ما جاء به Keller (2009) على المستوى المفاهيمي ودراسة Khan وزملائه (2012) ودراسة Shah وزملائه (2012) ودراسة Hoyer وزميله Brown (1995) على المستوى الميداني. إن الجودة المدركة هي عامل مؤثر على نية شراء العلامة التجارية وتتوافق نتائج هاته الدراسة نتائج دراسة Tsotsou (2006) حيث أن الجودة المدركة ترفع من نية إعادة الشراء، وتتوافق مع نتائج دراسة

Fandos و Flavián (2006) التي تثبت أن الجودة الوظيفية (الجودة الداخلية) تؤثر في نية الشراء، كذلك توافق دراسة Gill وزملائه (2012) التي تثبت أن القيمة المدركة التي تتكون من جودة الخدمات والجودة التقنية والسعر المدرك والقيمة الاجتماعية تؤثر إيجاباً على الميولات السلوكية، وكذلك تؤيد دراسة Zhou وزميله Jiang (2011) حيث يشير أن عامل الجودة المدركة يرفع من احتمالية الشراء وإختيار العلامة التجارية عوضاً عن إختيار العلامات التجارية المنافسة. وتبين نتائج هاته الدراسة أن الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية تؤثر على النية الشراء وهذا ما يؤيد دراسة Fandos و Flavián (2006) ودراسة Hung وزملائه (2011)، وتثبت هاته الدراسة أن الارتباط العاطفي يؤثر في نية الشراء إيجاباً وهذا ما يؤيد دراسة Park وزملائه (2010) تثبت أن الارتباط العاطفي بالعلامة يؤثر حتى على مقاصد إتمام التصرفات الصعبة.

مستويات نية الشراء لدى المستهلكين تختلف من مستهلك إلى آخر وفقاً لاختلاف مستويات الأبعاد الإدراكية والعاطفية التي يحملها للعلامة التجارية، فتكوين نية الشراء لدى المستهلك المستهدف هو أول ما يجب أن تهتم به العلامة التجارية تمهيداً لتجسيد التصرفات الإيجابية الأخرى وعلى رأسها الولاء.

2. مناقشة أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على جهود

الولاء

كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية هو شغل مدراء العلامات التجارية حالياً، وإن تنمية علاقة الزبون مع العلامة التجارية هي بمثابة مصدر للنتائج المالية للمؤسسة ككل، لأن الولاء الحقيقي يجعل الزبون يقوم بتصرفات تبرز منافع الثنائية الزبون-العلامة التجارية.

تثبت نتائج هاته الدراسة الفرضية الثالثة كلياً والتي تشير إلى أن مصادر رأسمال العلامة التجارية **ENIE** تؤثر إيجاباً وبمعنوية على جهود الولاء، وهذا مما أثبتته دراسة Netemeyer وزملائه (2004) ودراسة Tong و Hawley (2009)، كما أثبتت دراسة Stahl وزملائه (2012) أن أبعاد رأسمال العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك حيث أن كل تغيير في مستوى أبعاد (Pillars) رأسمال العلامة التجارية يرافقه تغيير إيجابي في مستوى كسب الزبائن والحفاظ عليهم وربحية المستهلك.

يؤثر عامل الشهرة على جهود الولاء، فكلما ارتفعت مستويات شهرة العلامة التجارية كلما ارتفعت معها مستويات جهود الولاء، وتؤيد هاته النتائج بعض الدراسات السابقة، حيث يشير Lehu (2003) أن الشهرة هي عامل ضروري لكسب ولاء الزبائن وهو نفس الأمر الذي أشار إليه Aaker (1996)، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة Homburg وزملائه (2010)، وتتوافق أيضاً مع دراسة Netemeyer وزملائه (2004) التي تشير إلى وجود علاقة موجبة بين الشهرة والولاء، ووثبت هاته الدراسة أن الجودة المدركة لها دور كبير في تفسير جهود الولاء، وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Netemeyer وزملائه (2004) ودراسة محمد وسليمان (2011) ودراسة Erdem وزملائه (1999). وتشير كذلك Giordano (2006) أن الجودة المدركة تسمح بتطبيق أسعار مرتفعة نسبياً، وتشير دراسة علاء (2009) أن الجودة المدركة تؤثر على الولاء. تبين نتائج هاته الدراسة أن الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية لها تأثير كبير على جهود ولاء الزبائن، فطريقة إدراك الفرد لإدراك المستهلكين لمستعمل العلامة التجارية يعزز جهود الولاء لدى الفئات المستهدفة، وهذا ما يتوافق مع دراسة Johnson وزملائه (2006)، ودراسة Wallace وزملائه (2014)، ودراسة Anselmsson وزملائه (2014) التي ترى أن الصورة الاجتماعية تؤثر إيجاباً على قبول دفع سعر إستثنائي. نتائج هاته الدراسة تؤيد أيضاً اقتراح الباحث Del Rio وزملاءه (2001) في دور الصورة

الذهنية الموجبة في تحقيق المزاج التنافسية. تبين الدراسة أن **للارتباط العاطفي** دور كبير في تفسير جهود الولاء، وهذه النتائج تؤيد دراسة Park وزملائه (2010)، ودراسة Cristau (2001)، ودراسة Thomson وزملائه (2005)، ودراسة Lacoueilhe (1997).

لا تفسر نتائج هذه الدراسة الشهرة جزء كبيراً من النواتج السلوكية بالرغم من أنها بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية، ولهذا يبقى هذا العامل الخطوة الأساسية والضرورية لكل علامة تجارية ترغب المرتبة الأولى في أذهان وتصرفات المستهدفين وفي نفس الوقت هو عامل غير كاف لوحده، وبالتالي توجد عوامل أخرى مساعدة لتكمل تأثير الشهرة، أثبتت دراسة Yoo و Donthu (2000) أن إدماج عامل الروابط الذهنية وعامل الشهرة في بعد واحد يكون لديه ارتباط عالي مع الولاء أفضل من العلاقة الارتباطية بين الشهرة وحدها مع الولاء، كما أن متغير الشهرة هو أدنى مستويات المعرفة يشمل التعرف البسيط على العلامة التجارية ولهذا لا يمكنه تفسير جزء كبيراً من التصرفات.

الأبعاد الرمزية العاطفية هي التي تفسر جزء كبيراً من الاستجابات السلوكية، وبالتالي يمكن القول أن المجتمع الحالي (في إطار استهلاك المنتجات الالكترونية) يتأثر بصفة كبيرة برموز العلامة والعواطف التي يكنها لها أكثر مما يتأثر بالوظائف التي تحملها، وهذا ما يدل على أن هيكل معرفة العلامة التجارية يجب أن يشتمل على بنى عقلانية ورمزية في ضل تنافسية العلامات التجارية، وتشير الكثير من الدراسات -مثل دراسة Graillot (1998)- أنه اتسمت الآونة الأخيرة بتطورات ملحوظة لدى المستهلكين بمختلف شرائحهم العمرية في ما يرتبط بالاستهلاك العاطفي وهذه الظاهرة تغطي الكثير من صنف المنتجات حتى أصبحت الرموز العاطفية تغلب كثيراً على دوافع الشراء العقلانية.

3. مناقشة أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على سلوك الكلمة المنقولة الايجابية

تتجلى إحدى الجهود الثمينة لولاء العلامة التجارية في الدور الاتصالي الذي يقوم به المستهلك عوضاً عن اتصالات العلامة التجارية، ففي هاته الدراسة تم تأكيد صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أن الأبعاد الإدراكية والعاطفية التي تعبر عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك تقود إلى انتشار الكلمة المنقولة الايجابية بين المستهلكين.

تبين هاته الدراسة أن الشهرة تؤثر إيجاباً في سلوك الكلمة المنقولة الايجابية، حيث لا يتم التحدث عن العلامة التجارية ما إلا من خلال وجود معرفة وألفة معها من طرف المستهلك، لكن يبقى حجم تفسير الشهرة لسلوك الكلمة المنقولة ضعيف جداً. تؤثر الجودة المدركة إيجاباً في سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية، فكلما توفرت جودة عالية بالمقارنة مع المنافسين كلما تحدث المستهلكون عنها بالثناء عليها. وتقود الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية إلى زيادة نشاط وثناء المستهلك عن العلامة التجارية محل الاهتمام، لأن المستهلكين يشكلون جماعة تتجانس إدراكاتهم حول معاني العلامة التجارية. كما أن الارتباط العاطفي يؤثر في هذا السلوك الاتصالي بموجب تفعيل العلامة التجارية في ذهن المستهلك وبموجب الارتباط الدائم لمشاعر المستهلك بهذه العلامة التجارية.

عامل الشهرة لا يفسر قدراً كبيراً من الكلمة المنقولة التي يقوم بها المستهلك لأن الشهرة تعبر عن أدنى مستويات المعرفة وتتمثل في التعرف البسيط على العلامة التجارية، رغم ذلك فهي شرط ضروري لبناء مصادر أخرى لقيمة العلامة التجارية.

تؤيد هذه النتائج ما أشار إليه Keller وزملائه (2009) من أن رأسمال العلامة التجارية القوي بمقدوره كسب ولاء الزبائن وبمقدوره جعلهم يتحدثون عن العلامة التجارية، فنشاط الكلمة المنقولة

وثناء المستهلك للعلامة التجارية مع الأصدقاء والأفراد الآخرين عن التجارب السابقة معها يتأثر بمدى ألفته معها ومدى قوة الرموز والعواطف التي تحملها هذه العلامة التجارية، وتثبت دراسة Wallace وزملائه (2014) أن الصورة الذاتية الفردية (أي الصورة الداخلية) والصورة الذاتية الاجتماعية (أي الصورة الخارجية) يؤثران في انتشار الكلمة المنقولة الإيجابية وحتى في تقبل أخطاء العلامة التجارية.

عملية انتشار الكلمة المنقولة هي أحد الاختيارات الإتصالية التي تنتج عن آثار العلامة التجارية القوية، لكن من الجدير بالذكر معرفة الأثر التبادلي المحتمل بين الكلمة المنقولة الإيجابية ورأسمال العلامة التجارية، فالباحث Keller (2013) يشير إلى أن سلوك الكلمة المنقولة هي من بين الجوانب التي تسمح ببناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وهو المصدر الأكثر موثوقية بالنسبة للمستهلكين، وهنا ينتج الأثر التفاعلي عندما تؤثر مصادر رأسمال العلامة التجارية على سلوك الكلمة المنقولة (كما أثبتته هاته الدراسة) ويؤثر سلوك الكلمة المنقولة الإيجابية في تكوين هذه المصادر (كما أثبتتها دراسة Chattopadhyay وزملائه 2010).

الأبعاد الأربعة هي قيمة وصفية تسويقية دائمة تتجسد في التركيب المعرفي والتركيب الوجداني لدى المستهلك عن العلامة التجارية، وهذه التراكيب هي عوامل ضرورية لتمييز العلامات التجارية المنافسة لذا يمكن للمدراء مقارنة الفروقات الجوهرية والثانوية بينها ويمكنهم أيضا معرفة مدى قوة هذه الأبعاد بمعرفة القوة توليد الاستجابات السلوكية الإيجابية لدى الفئة أو الفئات المستهدفة.

المطلب الثالث: مناقشة مستويات مصادر ونواتج رأسمال العلامة التجارية ENIE من وجهة نظر المستهلك

هدفت الدراسة أيضا إلى الكشف عن المستويات الإدراكية والعاطفية والسلوكية للعلامة التجارية ENIE لدى المستهلك الجزائري، فتوقعت هاته الدراسة كفريضة خامسة أنه يوجد مستوى عالي في أبعاد رأسمال العلامة التجارية ومستوى عالي من أبعاد الاستجابات السلوكية نحو العلامة التجارية ENIE، ولقد توصلت الدراسة بعد تحليل النتائج إلى إثبات صحة كل الفرضيات الجزئية للفرضية الخامسة حيث أنه إذا تم تعميم النتائج على مجتمع الدراسة تبقى المستويات تفوق المتوسط كما هي محصورة بين حدي مجال الثقة.

♦ الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية ENIE عالية جدا لأنه يمكن للمستهلكين الجزائريين التعرف على العلامة التجارية المدروسة بسهولة دون صعوبات في التمييز بينها وبين تلك المنافسة، وذلك لأن العلامة التجارية ENIE ليست وليدة اليوم، بل هي العلامة التجارية التي قدمت في السوق منذ 1982 والتي أخذت الحروف الأولى من "المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"، وهنا أثر البعد الزمني بالإيجاب على اكتساب شهرة عالية. الجودة المدركة للعلامة التجارية ENIE عالية جدا، المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية المدروسة تتمتع بتفوق عالي في ما يتعلق بالخصائص التي تقدمها خاصة في ما يتعلق بالخصائص الملموسة، مما يجعلها تتميز بالصلابة والديمومة تجعل المستهلكين الجزائريون يكونون عنها توقعات آمنة. يكون المستهلكون صورة ذهنية اجتماعية عن العلامة التجارية ENIE لأن هذه الأخيرة في أصلها تقدم منتجات ذات الاستهلاك الجماعي وهي كذلك منتجات يهتم بها المستهلكون في الحياة اليومية مما يسمح لها بتكوين صورة ذهنية اجتماعية جيدة تتلاءم مع خصائص المجتمع الجزائري. إن الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية ENIE هو عامل يتمتع بمستوى

عالي، فالعلامة التجارية المدروسة هي وليدة الماضي أين كانت أول منتج لأجهزة تلفاز في السوق الجزائرية وهذا ما قد يشعر المستهلكين بالحنين إلى الماضي أو حتى إلى الوطن (لأنه منتج جزائري)، كما أن شعار "رفيقة الدائم" أثر في كثيرا في أذهان المستهلكين.

مصادر رأسمال العلامة التجارية تتدرج تنازليا في مستوياتها؛ من الشهرة إلى الجودة المدركة وإلى الصورة الذهنية الاجتماعية وفي الأخير إلى الارتباط العاطفي، وهنا نستنتج أنه بالرغم من قوة تأثير الأبعاد الرمزية والعاطفية على النواتج السلوكية الايجابية إلا أن بنائها ليست بالعملية السهلة، فيجب أن يكون تدريجيا من المستويات الدني للمعرفة (الشهرة) إلى المستويات العليا للعاطفة (الارتباط العاطفي).

♦ حظي متغير نية الشراء العلامة التجارية ENIE مستوى أكبر من المتوسط لذا يمكن القول أنه يوجد تخطيط كبير من قبل المستهلكين الجزائريين لاقتناء العلامة التجارية ENIE، وهذه الميولات يمكن تفسيرها بالقيمة التي تملكها هذه العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري، فمن خلال قيمتها الإدراكية والعاطفية تجعل المستهلك يرغب في شرائها مستقبلا. إن مستوى جهود الولاء التي يبذلها المستهلك الجزائري نحو ENIE تبقى متوسطة، حيث لم تسطع هذه العلامة التجارية أن تحصل على مستويات جهود الولاء تفوق المتوسط لأن الولاء ليس من السهل كسبه خاصة في ظل تعدد الاقتراحات البديلة في السوق. ومستوى الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية ENIE بدوره يعاني من قلة النشاط والثناء أين تحصلت فقط على المتوسط، وهذا ما يشير إلى غياب إبداعات جديدة تسبق فيها المنافسين وتشير أيضا إلى غياب أنشطة تسويقية إبداعية مستمرة تثير إهتمام المستهلكين الجزائريين بالمقارنة مع المنافسين.

مستويات المتغيرات المدروسة في إطار نموذج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ENIE تتنازل في ومتوسطاتها، فالمصادر الإدراكية حظيت بمستويات عالية ثم تليها

المصادر الرمزية-العاطفية ثم تليها النواتج الميولية (نية الشراء) وفي الأخير النواتج السلوكية بمستويات متوسطة. هذا التدرج طبيعي لأنه ليس كل من يشكل إدراكات قوية عن علامة تجارية يكون عنها حتما عواطف قوية بصفة مطلقة وليس كل من يحمل عواطف قوية عنها يخطط مستقبلا لشرائها بصفة مطلقة وليس كل من يكون نية شراء حتما يقوم بشرائها ويكرر شراءها بصفة مطلقة وليس كل من يجربها حتما يقبل من أجلها دفع سعر إضافي ويتحدث عنها بصفة مطلقة، ففي كل مرحلة تدخل عوامل مساعدة تسهل الانتقال من مرحلة إلى أخرى، وكما تتوافق هذه النتائج مع نماذج التدرج المنطقي لاستجابات المستهلك، وهنا يجب على المدراء تحديدها وفهمها والاستجابة بأنشطة تسويقية تدعم تدريجيا إستجابة المستهلكين للعلامة التجارية للوصول إلى علاقة مريحة مع الزبائن وإلى أخذ الزبائن دور سفراء العلامة التجارية.

المطلب الرابع: مناقشة الفروقات في رأسمال العلامة التجارية ENIE بين المتغيرات الديمغرافية

هدفت هاته الدراسة أيضا إلى الكشف عن مدى وجود فروقات في تقييم العينة المدروسة للعلامة التجارية للأبعاد الإدراكية والعاطفية وذلك بين مختلف فئات المتغير الديمغرافي الواحد، بحث تفترض الدراسة أن مستويات رأسمال العلامة التجارية ENIE لا تختلف بين فئات المتغيرات الديمغرافية من الجنس والحالة العائلية والسن والمستوى التعليمي والفئة المهنية والدخل وولاية السكن.

♦ تبين النتائج أنه يوجد اختلاف في مستوى القوة الوصفية لرأسمال العلامة التجارية بين فئات الجنس حيث أن الذكور هم أكثر تقييما من الإناث وهو عكس ما هو متوقع، وهذا قد يشير إلى أن الذكور هم أكثر اهتماما بخصائص أجهزة التلفاز وهم أكثر ارتباطا بالقرار الشرائي من الإناث، وعلى هذا يمكن أن نلاحظ من خلال النتائج أن سوق أجهزة التلفاز تنتمي إلى

السوق المستندة إلى الذكور، وهذا لا ينفي على الإطلاق أن الإناث لا يستعملون أجهزة التلفاز أو لا يبادرون ولا يؤثرون في القرار الشرائي، ولكن يبقى الذكور في هذا الصنف من المنتجات الأغلبية المفسرة للقرار الشرائي.

♦ تقيم مفردات العينة المدروسة بنفس المستويات رأسمال العلامة التجارية بالنسبة للأفراد المتزوجين أو العزب، فلا تشكل الحالة العائلية معيار لاختلاف قيمة العلامة التجارية ENIE، وهي النتيجة المتوقعة من الدراسة، وبالتالي فإن منتجات العلامة التجارية ENIE لا تستهدف فقط المتزوجين فقط أو العزب فقط بل كلاهما.

♦ تؤثر الفئات العمرية على تقييم مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE، وهذه النتائج عكس ما هو متوقع من الدراسة حيث أن الفئات العمرية صغيرة السن تقيم بقوة المصادر المعبرة عن القيمة الوصفية للعلامة التجارية بينما الفئات العمرية الكبيرة تقيمها يبقى ضعيفا، والفئات العمرية الأقل من 45 سنة هي أكثر ارتباطا بقرار شراء الأجهزة الإلكترونية عكس الفئات العمرية الأكثر من 46 سنة، وهذا يتوافق مع تأثير الأجيال والأعمار على ارتباطهم بصنف منتجات معين، وهذا يتوافق مع العلامات التجارية التي تجزء الأسواق وفقا لمعيار السن والجيل.

♦ تؤيد النتائج الفرضية التي تنص على أن المستوى التعليمي لا يمارس أي تأثير على تقييم رأسمال العلامة التجارية ENIE، حيث أنه لا توجد اختلافات حقيقية بين الفئات الثلاثة للمستوى التعليمي، فأجهزة التلفاز ENIE تحمل قيمة وصفية للمستهلكين بمختلف مستوياتهم التعليمية لأنها تستجيب لحاجاتهم والمنافع المنتظرة منه مهما اختلف هذه المستويات التعليمية بين الأفراد.

♦ تم رفض الفرضية التي تنص على أن مستوى رأسمال العلامة التجارية ENIE لا يختلف باختلاف الفئات الاجتماعية المهنية لأن النتائج تبين أن الموظفين يختلفون معنويا على الفئات الأخرى في تقييم رأسمال للعلامة التجارية المدروسة، حيث أن المفردات التي تمارس المهن الحرة والبطالة تقيم بمستوى عالي رأسمال العلامة التجارية المدروسة.

♦ يشكل الدخل أحد اكبر العوامل دراسة في علم الاقتصاد لارتباطه المباشر بالاستهلاك. تبين هاته الدراسة أن مستوى رأسمال العلامة التجارية لدى الأفراد يختلف باختلاف مستوى دخلهم، وذلك أن أصحاب الدخل الذي يفوق 60.001 دج يقيمونه بصفة أضعف بالمقارنة مع أصحاب الدخل الأقل من 60.000 دج، وهذا يخالف ما هو متوقع من الدراسة لأنه قد يجنح أصحاب الدخل المرتفع إلى لاقتناء علامات تجارية لأجهزة التلفاز أجنبية اعتقادا في ضعف العلامات التجارية الوطنية وقد يكونون عن علامات تجارية أخرى إدراكات وعواطف أقوى، وقد أشارت دراسة Batra وزملائه (2000) أن المستهلك يكون إتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية غير المحلية على عكس العلامات التجارية المحلية، وهذه الظاهرة السلوكية في الأفراد ليست دافع الجودة المدركة التي ينقلها البلد المنشأ فقط ولكن أيضا لدافع المنزلة الاجتماعية التي تحملها العلامة التجارية وبالتالي الأفراد الذين لديهم ميولات عالية نحو نمط حياة البلدان المتقدمة اقتصاديا يفضلون المنتجات غير المحلية¹.

♦ تختلف القوة الوصفية لرأسمال العلامة التجارية باختلاف مناطق السكن لمفردات العينة وهذا لا يؤيد الفرضية المتوقعة من الدراسة فبعض الولايات تقيم بقوة مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE بينما بعض المناطق تقيم بصفة ضعيفة خاصة في الولايات المجاورة

¹ Batra, Rajeev., Ramaswamy, Venkatram., Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Ramachander, S. « Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries » **Journal of Consumer Psychology**, (2000), Vol.9, No.2, pp.83-95.

للجزائر العاصمة، وقد يرتبط السبب بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية المنافسة، وقد يعود ذلك إلى اختلاف بين ثقافات ونمط حياة هذه الولايات.

الخلاصة

سمحت التنقية الاحصائية الأولية بحذف الكثير من المقاييس التي لا تساهم في تمثيل الأبعاد محل القياس بكفاية، حيث تم حذف 18 مقياس من مصادر رأسمال العلامة التجارية وتم حذف 9 مقاييس من نواتج رأسمال العلامة التجارية، كما ساهمت التنقية تسهيل عملية جمع البيانات بعدها.

سمحت نتائج التحليل العاملي الاستطلاعي باستعمال المكونات الأساسية باستخراج أربعة أبعاد من مجموع المقاييس المخصصة للتعبير عن مصادر رأسمال العلامة التجارية، وسمحت الأبعاد الأربعة للجزء الوصفي من النموذج بتفسير ظاهرة قيمة العلامة التجارية بنسبة 72,36% وهذه الأبعاد هي: شهرة العلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية والارتباط العاطفي، مع الإشارة إلى أن الأبعاد الرمزية/العاطفية هي أكثر مساهمة في تفسير ظاهرة رأسمال العلامة التجارية من الأبعاد الإدراكية/المعرفية. وتساهم أبعاد رأسمال العلامة التجارية في تكوين التصرفات الإيجابية نحو العلامة التجارية، حيث أن الأبعاد المعرفية والعاطفية تؤثر بصفة إيجابية وبمعنوية على مراحل الولاء المختلفة؛ من نية الشراء (مرحلة ما قبل الولاء) وجهود الولاء (مرحلة الولاء) وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية (مرحلة ما بعد الولاء)، ولكن أهم ما يمكن الإشارة إليه هو أن عامل الشهرة لا يفسر بقدر كبير النواتج السلوكية بينما العوامل الرمزية/العاطفية تفسر النواتج السلوكية بنسب عالية.

إن العلامة التجارية ENIE تملك مستويات تفوق المتوسط في العوامل الإدراكية وعاطفية وسلوكية لدى الفئة المدروسة، وإذا تم تعميم النتائج على مجتمع الدراسة تبقى المستويات تفوق المتوسط كما هي محصورة بين حدي مجال الثقة في النتائج. يمكن ملاحظة التدرج التنازلي في مستويات القوة من العوامل الإدراكية وعاطفية وسلوكية حيث أن هذا الأخير حظي بمستويات متوسطة في جهود الولاء وفي الكلمة المنقولة الإيجابية.

الخاتمة

الخاتمة

نظرا للتطور الحاصل في المفاهيم الممارسات المرتبطة بالعلامة التجارية تصبح المؤسسات مضطرة بمواكبة هذا التوسع وملزمة بتحميل مهام جديدة لمدراء العلامات التجارية، وهذا التطور يظهر في طريقة تفكير وتنفيذ المؤسسات لمختلف أنشطتها التسويقية، أين تكون جميع البرامج والأنشطة التسويقية موجهة لبناء وتعزيز العلامة التجارية في السوق، فالعلامة التجارية قضية إدارية شاملة، وهي أبعد من مسؤولية التمييز بالأسماء والألوان، لأن تراكم مختلف الاستثمارات التسويقية في أذهان المستهلكين أصبح ميزة تنافسية دائمة جديرة بالاهتمام، وذلك ما يعكس قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والمؤسسة معا.

جاءت هاته الدراسة وفقا للتطورات الحاصلة في إدارة العلامة التجارية وفي أدبيات سلوك المستهلك، حيث هدفت إلى اقتراح نموذج متكامل لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمكن قياسه عمليا بتوظيف مداخل سلوكية مختلفة، وتهدف بدورها هاته الدراسة إلى الإسهام في المعرفة المرتبطة بفهم سلوك المستهلك وقيمة العلامات التجارية، والتي تمكن من تقديم التوجيهات العملية في إطار إدارة العلامات التجارية.

بعد إجراء الدراسة وفقا للاختيارات المنهجية، فغن أهم النتائج المتوصل إليها ملخصة في

العناصر التالية:

♦ سمحت الدراسة باستخراج أربعة أبعاد ذات طابع معرفي وعاطفي من مجموع

المقاييس الموظفة للتعبير عن رأسمال العلامة التجارية، حيث تفسر الأبعاد الأربعة

ما نسبته 72,36% من ظاهرة قيمة العلامة التجارية، وهذه الأبعاد هي: الشهرة،

والجودة المدركة، والصورة الذهنية الإجتماعية، والارتباط العاطفي، وهذا ما يؤيد الفرضية الأولى.

♦ يساهم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في توليد تصرفات إيجابية نحو العلامة التجارية، حيث أن الأبعاد المعرفية والعاطفية المعبرة عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك تؤثر بصفة إيجابية وبمعنوية على مراحل الولاء المختلفة؛ أي على : نية الشراء (ما قبل الولاء)، وجهود الولاء (أثناء الولاء)، وسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية (ما بعد الولاء)، وهذا ما يؤيد الفرضية الثانية والثالثة والرابعة. ولكن يجب الإشارة إلى أن عامل الشهرة يفسر بقدر ضعيف النواتج السلوكية، في حين العوامل الرمزية/العاطفية تفسر بنسب كبيرة هذه النواتج السلوكية.

♦ جميع مستويات العوامل الإدراكية (الشهرة والجودة المدركة) والعاطفية (الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي) والسلوكية (نية الشراء، جهود الولاء، الكلمة المنقولة) للعلامة التجارية ENIE لدى المستهلك الجزائري تفوق المتوسط، وإذا تم تعميم النتائج على مجتمع الدراسة تبقى المستويات إما تعادل المتوسط وإما تفوقه كما هي محصورة بين حدي مجال الثقة في النتائج، وهذا ما يؤيد الفرضية الخامسة، ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذه المستويات تتدرج انخفاضاً في قوتها وفق للتدرج المنطقي لاستجابات المستهلك؛ أي من الإدراك إلى العاطفة إلى النوايا إلى السلوك.

1. الاقتراحات

بناءً على مجموعة الاستنتاجات النظرية والنتائج الميدانية المتوصل إليها فإن الباحث يضع

جملة من التوصيات الإدارية، والمتمثلة في:

♦ تصميم هوية العلامة التجارية ENIE بالتحديد القبلي للخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يرها المستهلك كقيمة إضافية لهذا الصنف من المنتجات، وذلك على ملف خاص ليستعمل كدليل لمختلف البرامج والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، ويجب أن يتقيد بها كل من يتخذ قرار تسويقي أو يشارك في صناعته من جميع المستويات الإدارية.

♦ القيام بالاتصالات التسويقية المتكاملة بتنسيق مختلف أدوات الاتصال التسويقي ومختلف الأنشطة التسويقية الأخرى بهدف بناء وتعزيز الهيكل المعرفي للعلامة التجارية ENIE أو لتغييرها حالة الضرورة في أذهان المستهلكين، ويجب العمل على تثبيت كافة البنى الذهنية الملائمة والصادقة وجعلها حاضرة في مختلف المواقف خاصة عند الحاجة للمنتج.

♦ تعزيز قيمة العلامة التجارية ENIE لدى المستهلك بمختلف العوامل الممكنة والملائمة لذلك، فإذا كان يكتفي تشكيل رأسمال العلامة التجارية في الوهلة الأولى بالبرامج والأنشطة التسويقية العادية (أي تصميم المزيج التسويقي)، فإنه يجب الاستمرار في ممارستها مع الأنشطة التسويقية الإبداعية (مثل توسع العلامة التجارية، التركيز على المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية، تزامن الاتصالات التسويقية، الإبداع في خصائص العلامة التجارية...).

♦ تصميم وتنفيذ الرسائل الاتصالية (خاصة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي) التي تثير اهتمام المستهدفين لجعل العلامة التجارية ENIE موضوع الحديث بين المستهلكين، ويجب التركيز على محتوى الموضوع وطبيعة القناة ونوع الفئة المستهدفة لأنها عوامل تساهم في الرفع من ثناء المستهلك ونشاطه في نشر الكلام والأخبار عن العلامة التجارية ENIE.

♦ إبراز مختلف المنافع التي تحققها العلامة التجارية ENIE والتي تتطلع إليها مستقبلا، لأنها منتجاتها لا تختلف جوهريا في خصائصها الوظيفية عن العلامات التجارية المنافسة، ولهذا يكون التعريف بإرادة المؤسسة ونظرتها الاستشرافية في مجالها يسمح ببناء صورة ذهنية قوة عن بلد منشأ العلامة التجارية ويسمح أيضا بمعالجة الإدراكات السلبية التي تكونها بعض الفئات عن المنتجات المحلية.

♦ تمديد العلامة التجارية ENIE إلى قطاعات إلكترونية مقارنة (مثل الهواتف، الحواسيب، الطابعات) لتحقيق أهداف تسويقية من خلال توسيع معرفة المستهلك بالعلامة التجارية ENIE وإبراز للمستهلكين مدى تحكم هذه المؤسسة في التكنولوجيات الحديثة، وكذلك من خلال تحقيق أهداف السوقية والمالية من المبيعات والأرباح.

♦ السبق إلى تطوير منتجات جديدة وتقديم خدمات مكملة؛ فعوضا عن اتباع سياسات المسايرة للتكنولوجيات يتعين المساهمة في وضع منتجات وخدمات إبداعية، وهذا بهدف بناء روابط ذهنية عن إبداعية المؤسسة، والتغلب على الروابط الذهنية المرتبطة عن كلاسيكية المؤسسة.

♦ إجراء القياس الدوري والاستثنائي لمصادر رأسمال العلامة التجارية بأساليب البحث النوعية وبأساليب البحث الكمية، وذلك بهدف تعقب النتائج المتوصل إليها بمختلف البرامج والاستثمارات التسويقية، ويهدف دراسة مدى تميز العلامة التجارية ENIE عن تلك المنافسة لدى المستهلكين الجزائريين، وكما يسمح القياس بالتنبؤ واتخاذ القرارات التصحيحية التي تقود إلى تحقيق أداء المؤسسة ككل.

2. آفاق الدراسة

أهم التوصيات المفاهيمية والمنهجية التي تضعها هاته الدراسة للمساهمة في التوجه نحو "نظرية رأسمال العلامة التجارية" تتمثل في:

♦ دراسة أثر مختلف الاستثمارات التسويقية على الحالة الذهنية للمستهلك نحو العلامة

التجارية: من خلال هذه العلاقات يمكن وضع نموذج يسمح بفهم بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

♦ ربط رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك مع النتائج الفعلية لأداء المؤسسات:

تزداد أهمية "نظرية رأسمال العلامة التجارية" باقتناع المدراء بنتائجها المالية والسوقية، فعند الكشف عن طبيعة وقوة الصلات بين قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن وقيمة العلامة التجارية لدى المؤسسة يمكن حينئذ للمؤسسات المحلية إدراك أهمية التوجه بالتسويق.

♦ تطبيق النموذج على مجموعة من العلامات التجارية: وللمساهمة في تنظير "رأسمال العلامة

التجارية" يتعين توسيع تطبيق النموذج على عدة علامات تجارية من مختلف أصناف المنتجات، للكشف عن أوجه الاختلاف بينها، وللكشف عن أهم البدائل المعبرة عن قيمة صنف منتجات معينة، وهذا يقود ليس فقط إلى دراسة الفروقات بينها وإنما لدراسة الخصائص المميزة لكل منها.

♦ مقارنة رأسمال العلامة التجارية بين وجهة نظر المستهلكين ووجهة نظر المستخدمين: من

بين التحاليل الممكنة في دراسة رأسمال العلامة التجارية هي مقارنة ميزات العلامة التجارية بين إدراكها من طرف المستهلكين وبين إدراكها من طرف المستخدمين لاستخلاص أهم الفروقات بين ما هو حقيقي وما هو مدرك لتصحيحها.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، 2000.
2. ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية-مصر، 2003.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرس: التسويق المعاصر. الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية-مصر، 2005.
4. جابر عبد الحميد جابر وصفاء الاعسر وإبراهيم قشقوش: مقدمة في علم النفس. دار النهضة العربية، القاهرة، 1985.
5. خالص صافي صالح: ماهية الإعلام التجاري. الطباعة العصرية، برج الكيفان-الجزائر ، 2011.
6. كاثرين فيو: التسويق. ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان (2008)
7. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2004.
8. نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر: مفاهيم معاصرة طرأت بعد عامي 2004 و 2007. الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع. الاردن، 2010.
9. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: " التسويق، مفاهيم معاصرة". دار حامد للنشر والتوزيع. عمان، 2006.

ب.المجلات

10. رمزي حوحو وكاهينة زواوي "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري" مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس. جامعة محمد خيضر بسكرة. ص.ص. 29-47

11. عادل حرحوش المفرجي وأحمد علي صالح "رأسمال الفكري، طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه" المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة (2003).
12. فاتح مجاهدي "دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، (2009) العدد الخامس. جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف. ص.ص. 229-254
13. محمد الخشروم وسليمان علي "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع- (2011)، ص.ص. 65-92
14. مداح عرابي الحاج : أهمية التحليل الاستراتيجي في تقييم رأسمال غير المادي للمؤسسات الاقتصادية " مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. العدد الخامس جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف (2007).

ج. رسائل ماجستير والدكتوراه

15. شفيق جيلالي "دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة (2006).
16. محمد عبد الرحمان أبو منديل "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة". مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية- غزة (2008).

د. القوانين والمراسيم

17. الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات.

هـ. الملتقيات العلمية

18. بزقاري عبلة وقاسمي خضرة "دور رأسمال العلامة التجارية في تميّز المؤسسة عن منافسيها".
الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل
الاقتصاديات الحديثة. جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، 13 و 14 ديسمبر (2011).
19. قاشي خالد ولرادي سفيان " تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى
المستهلك". المؤتمر الدولي حول: حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة: ما
المتاح وما المتوقع. جمعية كليات إدارة الأعمال والعلوم الاقتصادية والسياسية في الجامعات
العربية، لبنان. يوم 14-15 أبريل (2014).
20. ناصر مراد ولرادي سفيان "دور رأسمال العلامة للوجهة السياحية من وجهة نظر إدراكية في
توليد تصرفات السائح الإيجابية ". الملتقى الدولي الأول حول "التسويق السياحي وتثمين
صورة الجزائر" جامعة باجي مختار، عنابة-الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013.
21. نوري منير ولجلط إبراهيم " التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأسمال الفكري
 للمنظمة ". الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في
ظل الاقتصاديات الحديثة. جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، 13 و 14 ديسمبر (2011).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A. Ouvrages

22. Aktouf, Omar « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique** »
(Édition électronique, 2006) Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1987

23. Belch, George E. & Belch, Michael A. « **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** » Sixth Edition, The McGraw–Hill Companies, U.S.A. 2003
24. Canard, Frédéric « **Management de la qualité** » Gualino et Lestenso, Paris, 2009
25. Carricano, Manu & Poujol, Fanny « **Analyse de données avec SPSS®** » Pearson Education, France, 2009.
26. Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérard « **management et marketing du luxe** » Dunod, Paris, 2008.
27. Darpy, Denis & Volle, Pierre « **comportements du consommateur** » 2^{ème} édition. Dunod. Paris, 2007
28. Decaudin, Jean-Marc « **Glossaire de la communication marketing** » Economica, Paris 1999
29. Dimitriadis, Serge « **Management de la marque** » les éditions d'Organisation. Paris , 1994
30. Gellit-Goinard, Florence et Seno, Bernard « **Réussir la démarche qualité : Appliquer des principes simples** » Eyrolles, Paris, 2009
31. Giordano, Jean-Louis « **l'approche qualité perçue** » Eyrolles édition d'Organisation. Paris, 2006
32. Goudey, Alain et Bonnin, Gaël « **Marketing pour ingénieurs** » Dunod. Paris (2010)
33. Jeanniey Mullen & David Daniels « **Email Marketing: An Hour a Day** » Wiley publishing, Indiana (Canada), 2009
34. Kapferer, Jean-Noël « **Strategic Brand Management** » KOGAN Page, London-Great Britain, 1997
35. Kapferer, Jean .Noël « **Re-Marques** » 2^{ème} tirage, éditions d'Organisation. Paris (2000)
36. Kapferer, Jean-Noël « **les marques, capital de l'entreprise** » 4^{ème} éd, Groupe Eyrolles. Paris, 2007
37. Keller, Kevin, Fleck, Nathalie et Fontaine, Isabelle « **Management Stratégique de la Marque : Construire, évaluer et exploiter les marques fortes** » 3^{ème} éd. Pearson Education, Paris, 2009.
38. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane « **Marketing Management** » 14th ed, Prentice Hall, New Jersey (USA). 2012
39. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John & Wong, Veronica « **Principles Of Marketing** » 2^{ed} edition, Prentice Hall/Europe, 1999
40. Kotler, Philip., Keller, Kevin., Dubois, Bernard & Manceau, Delphine « **Marketing Management** » 12^e édition, Pearson Education France, Paris, 2006
41. Lai, Chantal « **La marque** » 2^{ème} éd, Dunod, Paris, 2009),
42. Lambin, Jean-Jacques & de Moerloose, Chantal « **marketing stratégique et opérationnel** » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
43. Lehu, Jean-Marc « **La fidélisation client** » édition d'Organisation. Paris (2003)
44. Lewi, Georges « **la marque** » édition Vuibert. Paris, octobre, 1999.

45. Lewi, Georges & Lacoeyuilhe, Jérôme « **Branding management** » 3^{ème} édition, Pearson Education, France , 2012
46. Lewi, Georges & Lacoeyuilhe, Jérôme « **Branding management** » 2^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007
47. Lewi, Georges & Rogliano, Caroline « **Mémento pratique du branding** » Pearson Education France, Paris, 2006
48. Riou, Nicolas « **Marketing Anatomy** » Eyrolles édition d'Organisation, Paris (2009)
49. Stafford, Jean & Bodson, Paul « **L'analyse multivariée avec SPSS** » Presses de l'Université du Québec, Canada, 2006.
50. Van Laethem, Nathalie., Lebon, Yvelise & Durant-Mégret, Béatrice « **La boîte à outils du responsable marketing** » Dunod. Paris 2007
51. Walliser, Elisabeth « **la mesure comptable des marque** » (Version Numérique, 2009) Vuibert, France 2001

B. Articles et séminaires

52. Aaker, Davis A. & Keller, Kevin. L. « Consumer evaluations of brand extensions » **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1, pp.27-42.
53. Aaker, Jennifer « Dimensions of Brand Personality » **Journal of Marketing Research**, (August 1997), Vol.34, No.3, pp. 347-356
54. Ahmad, Anees & Thyagaraj, K. S. « Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior » **Journal of Advanced Management Science**, (March 2015), Vol. 3, No. 1, pp.38-43
55. Ailawadi, Kusum L & Keller, Kevin Lane « Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities » **Journal of Retailing**, (2004) Vol.80, pp. 331–342
56. Ajzen, Icek « The Theory of Planned Behavior » **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, (1991), Vol.50, pp.179-211
57. Amini, Alireza., Darani, Mahdi., Afshani, Minoo & Amini, Zahra (2012) «Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage» **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol.4, No.2, pp.192-205
58. Anselmsson, Johan., Bondesson, Niklas Vestman & Johansson, Ulf « Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands » **Journal of Product & Brand Management**, (2014), Vol. 23, Iss: 2, pp.90-102.
59. Anwar, Ayesha., Gulzar, Amir., Bin Sohail, Fahid & Akram, Salman Naeem « Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty » **International Journal of Economics and Management Sciences**, (2011) Vol. 1, No. 5, pp. 73-79
60. Asgharpour, Narges. Emami, Amir. & Shafieyoun, Rasol « The Effect of Marketing-Mix and Corporate image on brand equity Case study: Kalleh Dairy

- Company» **International Journal of Business and Management Tomorrow**, (February 2012), Vol. 2, No. 2, pp.1-7.
61. Atilgan, Eda., Akinci, Serkan, Aksoy, Safak & Kaynak, Erdener « Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach » **Journal of Euromarketing**, (2009) Vol.18, pp.115–132.
 62. Autissier, David., Bensebaa, Faouzi & Boudier, Fabienne «Capital immatériel et valorisation des entreprises » *in l'atlas du management : encyclopédie de management en 100 dossiers-clés*. Eyrolles. Paris 2010, pp.311-314
 63. Bagozzi, Richard P « Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use » **Journal of Consumer Psychology**, Vol.20 (2010) pp.208–214
 64. Bagozzi, Richard P., Baumgartner, Johann & Yi, Youjae « An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship » **Journal of Economic Psychology**, (1989), Vol.10, pp.35-62.
 65. Bagozzi, Richard P., Wong, Nancy., Abe, Shuzo & Bergami, Massimo « Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption » **Journal of Consumer Psychology**, (2000), Vol.9, No.2, pp.97-106.
 66. Baldauf, Artur., Cravens, Karen S & Binder, Gudrun « Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain » **Journal of Product & Brand Management**, (2003) Vol. 12 Iss: 4 pp. 220 – 236
 67. Baldauf, Artur., Cravens, Karen S., Diamantopoulos, Adamantios & Zeugner-Roth, Katharina P «the Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis » **Journal of Retailing**, (2009) Vol.85 (4) pp.437–452
 68. Ball, A. Dwayne & Tasaki, Loft H. « The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior » **Journal of Consumer Psychology**, (1992), Vol.1, No.2, pp.155-172
 69. Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael « Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study » **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.14 (2007) pp.35–44
 70. Barber, Nelson., Kuo, Pei-Jou., Bishop, Melissa & Goodman Jr, Raymond « Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay » **Journal of Consumer Marketing**, (2012), Vol. 29, Iss: 4, pp.280-292
 71. Bartikowski, Boris « La Satisfaction des Clients Dans les Services : Une Vue Situationnel du Poids Fluctuant des Elément » CEROG-IAE Aix-en-Provence, W.P. N° 542, (1999), pp.9-10.
 72. Barwise, Patrick « Brand Equity: Snark of Boojum » **International Journal of Research in Marketing** (1993) 1, pp.93–104
 73. Batra, Rajeev., Ramaswamy, Venkatram., Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Ramachander, S. « Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on

- Consumer Attitudes in Developing Countries » **Journal of Consumer Psychology**, (2000), Vol.9, No.2, pp.83-95.
74. Baumgarth, Carsten., Binckebanck, Lars « Sales force impact on B-to-B brand equity: conceptual framework and empirical test » **Journal of Product & Brand Management**, (2011), Vol. 20, Iss: 6, pp. 487-498
 75. Belaïd, Samy & Lacoëuilhe, Jérôme « Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? » **Revue Française du Marketing**, (2007), 213, 3/5, pp.7-25.
 76. Bick, Geoffrey N. C. «Increasing Shareholder Value through Building Customer and Brand Equity» **Journal of Marketing Management**, (2009), Vol.25, Iss :1-2, pp.117-141.
 77. Braga, Claudomilson Fernandes., Nascimento, Adriane Geralda do & Pereira, Luciano Alves « The word of mouth communication and management Services » **African Journal of Marketing Management**, (2011) Vol. 3(4), pp. 89-93
 78. Buil, Isabel. de Chernatony, Leslie & Martínez, Eva, « Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation » **Journal of Business Research**, (2013), Vol.66, Issue: 01 pp.115-122
 79. Buil, Isabel. de Chernatony, Leslie & Martínez, Eva « A cross-national validation of the consumer based brand equity scale » **Journal of Product and Brand Management**, (2008), Vol.17, No. 6, pp. 384-392.
 80. Buttle, Francis A. « Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing » **Journal of Strategic Marketing**, (1998) Vol.6, pp.241–254
 81. Campbell, Margaret C. Keller, Kevin Lane « Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects » **Journal of Consumer Research**, (September 2003), Vol. 30, pp.292-304
 82. Chandon, Pierre., Morwitz, Vicki G & Reinartz, Werner J. « Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research » **Journal of Marketing**, (April 2005), Vol. 69, pp.1-14
 83. Chandon, Pierre., Morwitz, Vicki G & Reinartz, Werner J. « The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase» **Journal of Consumer Research**, (December 2004), Vol.31, pp.566-572.
 84. Chang, Hsin Hsin., Hsu, Che-Hao & Chung, Shu Hsia « The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets » **Asia Pacific Management Review**, (2008), Vol.13, No.3, pp.601-624
 85. Changeur, Sophie & Dano, Florence « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque » CEROG IAE d'Aix-en-Provence, (1998), W.P. No.514, 23p
 86. Changeur, Sophie « Le capital-marque : concepts et modèles », **Cahier de Recherche**, (2002) n°648, CEROG-IAE Aix-en-Provence, pp. 1-26.
 87. Changeur, Sophie « Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque » **Recherche et Applications en Marketing**, (2004), Vol.19, No.4, pp.23-38

88. Changeur, Sophie Dherment-Ferere, Isabelle « la valeur financière des marques : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques » W.P. n° 652 (2003). pp.1-19
89. Chattopadhyay, Tanmay., Shivani, Shraddha and Krishnan, Mahesh « Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice » **VIKALPA**, (July - September 2010a), Vol. 35, No. 3, pp.67-84.
90. Chattopadhyay, Tanmay; Dutta, Rudrendu Narayan & Sivani, Shradha « Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market » **IIMB Management Review**, (2010b), Vol.22, pp.173-185.
91. Chen, Arthur Cheng-Hsui « Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity » **Journal of Product & Brand Management**, (2001) Vol. 10 Iss: 7, pp.439-451
92. [Cho](#), Young Sang., [Rha](#), Hye-Su. & [Burt](#), Steve. « The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea » **Journal of Retailing and Consumer Services**, (2015), Vol. 22, pp.128-137
93. Christodoulides, [George.](#), De Chernatony, [Leslie.](#), Furrer, [Olivier.](#), Shiu, [Eric](#) & Abimbola, [Temí](#) «Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands » **Journal of Marketing Management**, (2006), Vol.22, Iss :7-8, pp.799-825.
94. Churchill Jr, Gilbert A. (1979). A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, Vol.16 (February) pp.64-73
95. Cian, Luca « How to measure brand image: a reasoned review » **The Marketing Review**, 2011, Vol. 11, No. 2, pp. 165-187
96. Cobb-Walgren, Cathy J., Ruble, Cynthia A. and Donthu, Naveen « Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent » **Journal of Advertising**, (Autumn, 1995), Vol.24, No.3, pp.25-40.
97. Collange, Véronique. Chandon, Jean-Louis et Roux, Elyette « L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit » CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, (2004a), W.P. n°682. 28p
98. Collange, Véronique. Chandon, Jean-Louis et Roux, Elyette «l'Impact du Changement de Nom de Marque sur l'Evaluation et l'Intention d'Achat du Produit » **CEROG-IAE d'Aix-en-Provence**, (2004b), W.P. n° 698. 28p
99. Conway, James M. & Huffcutt, Allen I. «A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research» **Organizational Research Methods**, (April 2003), Vol.6, No.2, pp.147-168.
100. Cristau, Cécile « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque » **W.P.591**, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, 33p
101. Cronbach, Lee. J «Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests» **Psychometrika**, (1951), Vol.16, No.3, pp.298-334.

102. David A. Aaker (1996) «Measuring Brand Equity Across Products and Markets» **California Management Review**, Vol 38. No. 3, pp.102-120
103. Day, Dianne., Gan, Boon., Gendall, Philip & Esslemont, Don « Predicting Purchase Behaviour » **Marketing Bulletin**, (1991), Vol.2, No.3, pp.18-30.
104. De Chernatony, L. & Fr. Dall'Olmo Riley, (1998), Defining a Brand: Beyond the literature with experts' Interpretations, **Journal of Marketing Management**, 14, pp. 117-443.
105. del Río, A. Belén., Vázquez, Rodolfo & Iglesias, Víctor « The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages » **Journal of Product & Brand Management**, (2001), Vol.10, Iss: 7, pp.452-465.
106. del Río, Belen., Vazquez, Rodolfo & Iglesias, Victor « The effects of brand associations on consumer response » **Journal of Consumer Marketing**, (2001) Vol. 18 No. 5, pp. 410-425
107. Dereumaux, René-Maurice, « Le Luxe et l'image de marque », **Market Management**, 2007/1 Vol. 7, p. 70-78
108. Dodds, William B., Kent B. Monroe & Dhruv Grewal 1991. « Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations » **Journal of Consumer Research**, (August 1991), Vol.28, N°3, pp.307-319
109. Duffy, Denis L. « internal and external factors which affect customer loyalty » **Journal of Consumer Marketing**, (2003), Vol.20, No.5, pp.480-485
110. Dyson, Paul., Farr, Andy & Hillis, Nigel. S « Understanding, Measuring, and using Brand equity » **Journal of Advertising Research**, (November-December 1996), pp.9-21.
111. [Eisingerich](#), Andreas B., [Chun](#), HaeEun Helen., [Liu](#), Yeyi., [Jia](#), He (Michael)., [Bell](#), Simon J. « Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth » **Journal of Consumer Psychology**, (2015), [Vol.25, Iss : 1](#), pp.120-128.
112. Elliott, R « A model of emotion-driven choice » **Journal of Marketing Management**, (1998), Vol.14, pp. 95-108.
113. Ennew, Christine T., Banerjee Ashish K & Li, Derek, « Managing word of mouth communication: empirical evidence from India » **International Journal of Bank Marketing**, (2000), Vol. 18 Iss: 2 pp. 75 – 83
114. Erdem, Tuè Lin., Swait, Joffre., Broniarczyk, Susan., Chakravarti, Dipankar., Kapferer, Jean-Noël., Keane, Michael., Roberts, John., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Zettelmeyer, Florian « Brand Equity, Consumer Learning and Choice » **Marketing Letters**, (1999), Vol.10 N° 03, pp.301-318.
115. Erdem, Tulin & Swait, Joffre « Brand Equity as a Signaling Phenomenon » **Journal of Consumer Psychology**, (1998) Vol. 7 No. 2 pp.131-157
116. Erdem, Tülin., Swait, Joffre & Valenzuela, Ana « Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study » **Journal of Marketing**, Vol. 70 (January 2006), pp.34-49.

117. Escalas, Jennifer Edson & Bettman, James R. «Self-Construal, Reference Groups, and and brand meaning » **Journal of Consumer Research**, (December 2005), Vol. 32, pp.378-389
118. Fandos, Carmina & Flavián, Carlos « Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product » **British Food Journal**, (2006), Vol.108, No.8, pp.646-662.
119. Farquhar, Peter H « Managing Brand Equity » **Marketing Research**, (September 1989) Vol.1, pp. 24-33.
120. Fedorikhin, Alexander., Park, C. Whan & Thomson, Matthew « Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions » **Journal of Consumer Psychology**, (2008) Vol.18, pp.81-91
121. Fedorikhin, Alexander., Park, C. Whan & Thomson, Matthew « Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions » **Journal of Consumer Psychology**, (2008) Vol.18, pp.281–291
122. Feldwick, P. (1996) « What is brand equity anyway, and how do you measure it?» **Journal of the Market Research Society**, Vol. 38 Iss: 2, pp.85-104.
123. Fitzsimons, Gavan J. & Morwitz, Vicki G. « The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior » **Journal of Consumer Research**, (1996), Vol.23, No.1, pp.1-11
124. Fournier, Susan « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research » **Journal of Consumer Research**, (March 1998) 24, pp.343-373.
125. Fournier, Susan and Yao, Julie L « Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships » **International Journal of Research in Marketing**, (1997) 14, pp.451-472
126. Gammoh, Bashar S., Mallin, Michael L. & Pullins, Ellen Bolman « The Impact of Salesperson-Brand Personality Congruence on Salesperson Brand Identification, Motivation and Performance Outcomes» **Journal of Product & Brand Management**, (2014), Vol. 23, Iss 7.
127. Gardner, Burcigh B. and Sidney J. Levy (1955), «The Product and the Brand » **Harvard Business Review**, 33 (March-April), 33-39.
128. Garland, Ron & Gendall, Philip « Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model » **Australasian Marketing Journal**, (2004), Vol.12, No.3, pp.81-87
129. Gill, Donna., Byslma, Brett & Ouschan, Robyn « Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions» **International Journal of Wine Business Research**, (2007), Vol. 19 Iss: 4, pp. 257 – 275
130. Goi, Chai Lee & Chieng, Fayrene Yew Leh (2011a) « Customer-Based Brand Equity: A Literature Review » **Journal of Arts Science & Commerce**, (January 2011) Vol.2, Iss:1, pp.33-42
131. Goi, Chai Lee & Chieng, Fayrene Yew Leh (2011b) « Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands» **Journal of Marketing Research and Case Studies**, Vol. 2011, Article ID 821981, 10 pages.

- 132.Goi, Chai Lee & Chieng, Fayrene Yew Leh (2011c) « Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia » **African Journal of Business Management**, (November 2011), Vol. 5, No.30, pp. 11856-11862.
- 133.Gollwitzer, Peter M. & Sheeran, Paschal « Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions » **Journal of Consumer Psychology**, Vol.19 (2009) pp.593–607
- 134.Graeff, Timothy. R. « Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations » **Psychology & Marketing**, (1997), Vol.14, No.1, pp.49-70
- 135.Graillot, L « emotions et comportement de consommateurs » Recherche et Applications en Marketing, (1998) Vol.13, No.1, pp.5-23
- 136.Gremler, Dwayne D. & Brown, Stephen W. « The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers » **International Journal of Service Industry Management**, (1999), Vol.10, Iss: 3, pp.271-293.
- 137.Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P & Brown, Stephen W., « Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships » **International Journal of Service Industry Management**, (2001) Vol. 12 Iss: 1 pp.44 – 59
- 138.Grewal, Dhruv., R. Krishnan., Baker, Julie., Borin, Norm « The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions » **Journal of Retailing**, Volume 74(3), pp. 331-352
- 139.Guizani, Haythem, Triguero H, Valette-Florence, Pierre « Development of French Consumer Brand Equity Scale » **Advances Consumer Research**, (2008), Vol.2, pp.198–209
- 140.Gurviez P. et Korchia M. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque » **Recherche et Applications en Marketing**, (2002), Vol.17, No. 3, pp.41-62.
- 141.Harris, Patrick « We the people: The importance of employees in the process of building customer experience » **Journal of Brand Management**, (November 2007) Vol.15, No.2, pp.102-114.
- 142.Harrison-Walker, L.J. « The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents » **Journal of Service Research**, (2001), Vol.4, No.1, pp.60-75.
- 143.Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane « Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing » **Journal of Public Policy & Marketing**, (Spring 2002), Vol. 21, No.1, pp.78-89.
- 144.Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane « The marketing advantages of strong brands » **Brand Management**, (2003), Vol.10, No.6, pp.421-445.

- 145.Homburg, Christian et *al*, « Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? » **International Journal of Research in Marketing**, (2010), Vol.27, pp.201-212
- 146.Houston, Mark B. « Assessing the validity of secondary data proxies for marketing constructs » **Journal of Business Research**, (2004), Vol. 57, pp. 154-161.
- 147.Hoyer, Wayne D. & Brown, Steven P. (1990) « Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product » **Journal Of Consumer Research**, (September 1990) Vol. 17, pp.141-148
- 148.Huang, Rong & Sarigöllü, Emine « Haw Brand Awareness related to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix » **Journal of Business Research**, (2012), Vol.65, pp.92-99
- 149.[Huang](#), Zhuowei & [Cai](#), Liping A. « Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands –When hosts become guests » [Tourism Management](#), (2015), [Vol.46](#), pp.431-443.
- 150.Hung, Kuang-peng., Chen, Annie Huiling., Peng, Norman., Hackley, Chris., Tiwsakul, Rungpaka Amy & Chou, Chun-lun « Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention » **Journal of Product & Brand Management**, (2011), Vol. 20, Iss: 6, pp.457-467
- 151.Hunt, J. « Image as a Factor in Tourism Development » **Journal of Travel Research**, (1975) Vol.13 Iss: 4, pp.1–7
- 152.Huvé-Nabec L. « L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne? » **Décisions Marketing**, (Juillet-Septembre2004), No. 35, pp. 49-60.
- 153.Ingarao, Aurore « L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel » **Cahier n° 113**. 2004. CERMAT – IAE de Tours. pp. 34-67
- 154.Jacoby, Jacob & Mazursky, David « Linking brand and retailer images - Do the potential risks outweigh the potential benefits? » **Journal of Retailing**, (1984
- 155.Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda, « The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran » **Marketing Intelligence & Planning**, (2012) Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- 156.Jang, SooCheong & Namkung, Young « Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants » **Journal of Business Research**, (2009), Vol. 62, pp.451-460.
- 157.Johnson, D Michael., Herrman, Andreas & Huber, Frank « The Evolution of Loyalty Intentions » **Journal of Marketing**, (April 2006), Vol.70, pp.122-132
- 158.Kalwani, Manchar U & Silk, Alvin J «On the reliability and predictive validity of purchase intention measures » **Marketing Science**, (Summer 1982), Vol. 1, No. 3, pp. 243-286
- 159.Kamakura, Wagner A. & Russell, Gary J. « Measuring brand value with scanner data » **International Journal of Research in Marketing**, (1993), Vol.10, No.1, pp.9-22.

- 160.Kapferer, Jean- Noël « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives » In: **Réseaux**, (1990), Vol. 8 No.42, pp.27-41
- 161.Kapferer, Jean-Noël « puissance de la marque » in **MBA l'essentiel du management par les meilleurs professeurs**. 2^{ème} éd, Eyrolles, Paris (2008)
- 162.Keller ,Kevin Lane « Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge » **Journal of Consumer Research**, (March 2003), Vol.29, pp.595-600.
- 163.Keller, Kevin Lane « Building Customer-Based Brand Equity » **Marketing Science Institute**, (2001), Report No.1-107, Cambridge USA, pp.1-38
- 164.Keller, Kevin Lane « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity » **Journal of Marketing**, (1993), Vol.57, N° 1, pp.1-22
- 165.Khan, Imran., Ghauri, Tauqir Ahmed & Majeed, Salman « impact of brand related attributes on purchase intention of customers : a study about the customers of Punjab, Pakistan » **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, (2012), Vol.4, No.3, pp.194-198
- 166.Kim, Ji-Hern & Hyun, Yong J « A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector » **Industrial Marketing Management**, (2011), Vol. 40, pp.424–438
- 167.Kim, Kyung Hoon., Kim, Kang Sik., Kim, Dong Yul., Kim, Jong Ho., and Kang, Suk Hou « brand equity in hospital marketing » **Journal of Business Research**, (2008), Vol. 61, pp.75-82.
- 168.Kim, Hong-bumm & Kim, Woo Gon «The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants » **Tourism Management**, (2005) 26, pp. 549–560
- 169.Kim, Hong-bumm., Kim, Woo Gon & An, Jeong A « The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance » **Journal of Consumer Marketing**, (2003) Vol. 20 Iss: 4 pp. 335 – 351
- 170.King, Ceridwyn & Grace, Debra «Employee Based Brand Equity: A Third Perspective» **Services Marketing Quarterly**, (2009), Vol. 30, No. 2, pp.122-147.
- 171.King, Ceridwyn., Grace, Debra, « Building and measuring employee-based brand equity » **European Journal of Marketing**, Vol. 44, Iss: 7, pp.938-971.
- 172.Kirmani, Amna «The Self and the Brand » **Journal of Consumer Psychology** (2009) Vol. 19, pp.271–275
- 173.Kohli, Chiranjeev & LaBahn, Douglas W. « Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process » Institute for the Study of Business Markets (**ISBM**), Report 12-1995, 28p
- 174.Kohli, Chiranjeev « Branding consumer goods: insights from theory and practice » **Journal of Consumer Marketing**, (1997), Vol. 14 Iss: 3, pp. 206-219
- 175.Kohli, Chiranjeev., Leuthesser, Lance. & Rajneesh Suri « Got slogan? Guidelines for creating effective slogans » **Business Horizons**, (2007), Vol.50, pp.415-422

- 176.Konecnik, Maja & Gartner, William C. «Customer-Based Brand Equity for a Destination» **Annals of Tourism Research**, (2007) Vol. 34, No. 2, pp. 400–421
- 177.Kotler, Philip & Levy, Sidney J. «Broadening the Concept of Marketing » **Journal of Marketing**, Vol.33, pp.10-15.
- 178.Krishnan, Balaji C and Hartline, Michael D « Brand equity: is it more important in services?» **Journal of Services Marketing**, (2001) Vol. 15 Iss: 5 pp. 328 – 342
- 179.Krishnan, H.S « Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective » **International Journal of Research in Marketing**, (1996) Vol.13 Iss: 4, pp.389-405
- 180.Lacoeuilhe, Jérôme « Le concept d’attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité » **Revue Française du Marketing**, (1997), No.165, Vol.5, pp.29-42
- 181.Lacoeuilhe, Jérôme « L’attachement à la marque : proposition d’une échelle de mesure » **Recherche et Applications en Marketing**, (2000) Vol.15, n°4, p 61-77.
- 182.Lacoeuilhe, Jérôme « Proposition d’une échelle d’attachement à la marque » **Revue Française de Marketing**, (2000), Vol.15, No. 4, pp. 61-77.
- 183.Lai, Fujun., Griffin, Mitch & Babin, Barry J. « How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom » **Journal of Business Research**, (2009), Vol.62, pp.980-986.
- 184.Lassar, Walfried., Mittal, Banwari & Sharma, Arun « Measuring customer-based brand equity » **Journal of Consumer Marketing**, (1995), Vol. 12, Iss: 4, pp.11-19.
- 185.Lehmann, Donald R. & Keller, Kevin Lane (2006) « Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities » **Marketing Science**, Vol.25, No.6, pp.740-759.
- 186.Levy, Shalom & Gendel-Guterman, Hanna « Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework » **Journal of Product & Brand Management**, (2012), Vol.21, Iss: 2, pp.89-97.
- 187.Levy, Sidney J. (1959) « Symbols for Sale » **Harvard Business Review**, Vol.37 (March-April), pp.117-124.
- 188.Lewis, Michael «The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention » **Journal of Marketing Research**, (August 2004), Vol. XLI, pp.281-292.
- 189.Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh « The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth » **Tourism Review**, (2010), Vol. 65 Iss: 3, pp. 16 - 34
- 190.Liu, Yuping & Yang, Rong « Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability » **Journal of Marketing**, (2009), Vol. 73 (January), pp.93-108.
- 191.Liu, Yuping « The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty » **Journal of Marketing**, (2007), Vol. 71, pp.19-35
- 192.Low, George. S and Lamb Jr, Charles « the measurement and dimensionality of brand associations » **Journal of Product and Brand Management**, (2000) Vol 9. N° 6, pp.350-368

193. Mackay, Marisa Maio « Application of brand equity measures in service markets » **Journal of Services Marketing**, (2001) Vol. 15 Iss: 3 pp. 210 – 221
194. MacLavery, Nina., McQuillan, Patricia., & Oddie, Hugh « **Internal Branding Best Practices Study** » Canadian Marketing Association CMA, (June 2007), pp.1-12
195. Malar, Lucia., Krohmer, Harley., Hoyer, Wayne. D. & Neffenegger, Bettina « Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and Ideal Self » **Journal of marketing**, (2011), Vol.75, pp.35-52.
196. Mason, Charlotte. H. & Perreault, William. D. « Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis » **Journal of Marketing Research**, (1991), Vol.28, No.3, pp.268-280.
197. McQueen, Josh., J. Foley, Carol & Deighton, John. A. « Decomposing a Brand's Customer Franchise into Buyer Types » In **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, edited by David. Aaker A. & Biel, Alexander L. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. pp. 235-245
198. Milgrom, Paul. & Robert, John « Price and Advertising Signals of Product Quality » **The Journal of Political Economy**, (Aug. 1986), Vol.94, No.4, pp.796-821.
199. Mittal, Vikas. & Kamakura, Wagner. A « Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics » **Journal of Marketing Research**, (February 2001) Vol.38, pp.131-142
200. Morandin, Gabriele., Bagozzi, Richard P., Bergami, Massimo « Brand community membership and the construction of meaning » **Scandinavian Journal of Management**, (2013), Vol. 29, pp.173-183
201. Motameni, Reza. & Shahrokhi, Manuchehr « Brand Equity Valuation: A Global Perspective » **Journal of Product & Brand Management**, (1998), Vol. 7 Iss: 4, pp.275-290.
202. Na, Woon Bong. Marshall, Roger & Keller, Kevin Lane « Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity » **Journal of Product & Brand Management**, (1999), Vol. 8 No. 3, pp. 170-184
203. Naik, Prasad A. & Raman, Kalyan « Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications » **Journal of Marketing Research**, (November 2003), Vol. XL, pp.375-388.
204. Naik, Prasad A. Raman, Kalyan & Winer, Russell S. (2005) « Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects » **Marketing Science**, Vol. 24, No. 1, pp.25-34.
205. Navarro-Bailón, & María Ángeles (2012) « Strategic Consistent Messages in Cross-Tool Campaigns: Effects on Brand Image and Brand Attitude » **Journal of Marketing Communications**, Vol.18, No.3, pp.189-202.
206. Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji., Pullig, Chris., Wang, Guangping., Yagci, Mehmet., Dean, Dwane., Ricks, Joe & Wirth, Ferdinand (2004) « Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity » **Journal of Business Research**, (2004), Vol. 57 pp.209– 224

207. Norzalita, Abd Aziz & Norjaya, Mohd Yasin « Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective » **International Journal of Marketing Studies**, (2010), Vol.2, No.2, pp.180-189
208. Odin, Yorick., Odin, Nathalie & Valette-Florence, Pierre « Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty : An Empirical Investigation » **Journal of Business Research**, (2001), Vol.53, pp.75-84
209. [Oliveira-Castro](#), Jorge M., [Foxall](#), Gordon R., James, ictoria K., Pohl, Roberta H.B.F., Dias, [Moema B.](#) & Chang, Shing W. «Consumer-based brand equity and brand performance» **The Service Industries Journal**, (2008), [Vol.28](#), [Iss:4](#), pp.445-461.
210. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A & Berry, Leonard L « A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for the Future Research » **Journal of Marketing**, (1985), Vol.49, pp.41-50
211. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A & Berry, Leonard L « SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality » **Journal of Retailing**, (1988), Vol.64, No.1, pp.12-40
212. Park, C. Whan., MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph., Eisingerich, Andreas B. & Iacobucci, Dawn « brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers » **Journal of Marketing**, (Nov 2010), Vol. 74, pp.1-17
213. Park, C. Whan., Milberg, Sandra & Lawson, Robert « Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency » **Journal of Consumer Research**, Vol.18, No.2, (1991), pp.185-193.
214. Peter, J. Paul « Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices » **Journal of marketing research**, (1979), Vol.15 (XVI), pp.6-17
215. Raggio, Randle D & Leone, Robert P « The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning » **Journal of Brand Management**, (May 2007), Vol.14, No.5, pp.380–395.
216. Rajh, Edo « Development of a Scale for Measuring Customer-Based Brand Equity » **Ekonomski Pregled**, (2002), Vol.53, No.7-8, pp.770-781.
217. Rajh, Edo « The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity » **Economic Trends and Economic Policy**, (2005), No. 102, pp. 30-59.
218. Randall T., Ulrich K. & Reibstein D. « Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits » **Recherche et Applications en Marketing**, (1999), Vol.14, No.3, pp.79-106.
219. Read, Wayne., Robertson, Nichola & McQuilken, Lisa « A Novel Romance: The Technology Acceptance Model with Emotional Attachment » **Australasian Marketing Journal**, (2011), Vol.19, pp.223-229
220. Richins, Marsha L « Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study » **Journal of Marketing**, (Winter, 1983), Vol 47, No.1, pp.68-78

221. Romani, Simona., Grappi, Silvia & Dalli, Daniele « Emotions that drive consumers away from brands: Measuring Negative emotions toward brands and their behavioral effects » **International Journal of Research in Marketing**, Vol.29, pp.55-67
222. Romaniuk, Jenni. Sharp, Byron & Ehrenberg, Andrew « Evidence Concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation » **Australasian Marketing Journal**, Vol.15, No 2, (2007), pp.42-54
223. Rowley, Jennifer « The four Cs of customer loyalty » **Marketing Intelligence & Planning**, (2005), Vol. 23, Iss: 6, pp.574-581
224. Ryu, Gangseog & Han, Jin K. « Word-of-mouth Transmission in Settings with Multiple Opinions : The Impact of Other Opinions on WOM Likelihood and Valence » **Journal of Consumer Psychology**, (2009), Vol.19, pp.403-415.
225. Sahay, Arvind & Sharma, Nivedita « Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers » **VIKALPA**, (Jan - Mar 2010), VOL.35, No. 1, pp.15-30
226. Sanyal, Shamindra Nath., Kumar Datta., Saroj « The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs » **Journal of Product & Brand Management**, (2011), Vol. 20, Iss: 2, pp. 130-140
227. Schenk, Carolyn Turner & Holman, Rebecca H. « A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image » **Advances in consumer Research**, (1980), Vol.17, pp.610-614
228. Schmitt, Bernd « The consumer psychology of brands » **Journal of Consumer Psychology**, (2012), Vol.22, pp.7-17
229. Sedaghat, Nafiseh., Sedaghat, Maedeh and Moakher , Amir Koohkan “The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity » **American Journal of Scientific Research**, Issue 43 (2012), pp. 5-15
230. Sempels, Christophe « Impacte de la Marque de Service et des Associations à la Marque sur le processus de tangibilisation des services : proposition de recherche » **W.P. N° 70**, IAE Aix-en-Provence (2003)
231. Simon, Carol J. And Sullivan, Mary W « The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach » **Marketing Science**, (1993 Winter) 12, pp.28-52.
232. Sirdeshumkh, Deepak, Singh, Jagdip & Sabol, Barry « Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange » **Journal of Marketing**, (2002), Vol.66, pp.
233. Söderlund, Magnus « Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-Of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty » **International Journal of Service Industry Management**, (1998) Vol. 9, Iss: 2, pp.169-188
234. Söderlund, Magnus., Vilgon, Mats & Gunnarsson, Jonas « Predicting Purchasing Behavior on Business-To-Business Markets » **European Journal of Marketing**, (2001), Vol. 35 No. 1/2, pp.168-181.
235. Srinivasan, V., Park, Chan Su. & Chang, Dae Ryun « An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources » (2005)

Research Paper Series (Graduate School of Business, Stanford University), RPN° :1685(R2), 34p

236. Srivastava, R.K. (2009) «Measuring Brand Strategy: Can Brand Equity and Brand Score be a Tool to Measure the Effectiveness of Strategy? » **Journal of Strategic Marketing**, Vol.17, Iss : 6, pp.487-497.
237. Stahl, Florian., Heitmann, Mark., Lehmann, Donald R. & Neslin, Scott A. « The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. **Journal of Marketing**, (July 2012), Vol.76, No.4, pp.44-63.
238. Stern, B. B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect, **Journal of Advertising**, (1992), Vol.21, No 4, pp.11-22.
239. Sun, Baohong & Morwitz, Vicki G. « Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model » **International Journal of Research in Marketing**, (2010), Vol.27, pp.356-366.
240. Swaminathan, Vanitha., Page. Karen L. & Gurhan-Canli, Zeynep. « “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations » **Journal of Consumer Research**, (August 2007), Vol.34, pp.248-259
241. Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N & Mazzarol, Tim « Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives » **European Journal of Marketing**, (2008), Vol. 42 Iss: 3, pp.344-364.
242. Tax, Stephen S., Chandrashekaren, Murila., Christiansen, Tim « Word-Of-Mouth In Consumer Decising-Making : An Agenda for Research » **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining Behavior**, (1993) Vol.6, pp.74-80
243. Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N « Word of Mouth Antecedents in an Educational Context: a Singaporean Study » **International Journal of Educational Management**, (2012) Vol. 26 Iss: 7 pp. 678 – 695
244. Thomson, Matthew., MacInnis, Deborah J. & Park, C. Whan « The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands » **Journal of Consumer Psychology**, (2005), Vol.15, No.1, pp.77-91.
245. Tollington, Tony « The Brand Accounting Side-Show » **Journal of Product & Brand Management**, (1999), Vol.8 No.3, pp.204-217
246. Tong, Xiao & Hawley, Jana M. « Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China » **Journal of Product & Brand Management**, (2009) Vol.18 Iss: 4, pp.262-271
247. Tran, Quan & Cox, Carmen « Chapter 4 Building brand equity between manufacturers and retailers » Mark S. Glynn, Arch G. Woodside, *in* (ed.) **Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises** (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15), pp. 115 – 194
248. Tsiotsou, Rodoula « Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions » **Marketing Bulletin**, (2005), Vol.16, No.4, pp.1-10. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>

- 249.Tsiotsou, Rodoula « The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions » **International Journal of Consumer Studies**,(March 2006) Vol.30 ,No 2, pp.207–217
- 250.Urde, Mates (1999) « Brand orientation: a mindset for building brand into strategic resources » **Journal of Marketing Management**, 15(13), 117-133.
- 251.Urde, Mats (1994) « Brand Orientation - A Strategy for Survival » **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 11 Iss: 3 pp. 18 – 32
- 252.Urvoy, Jean-Jacques & Sanchez, Sophie « Le design d'innovation l'appui des marques » **La Revue des Marques**, (janvier 2009), No. 65, pp.22-25
- 253.Valette-Florence, Pierre., Guizani, Haythem., Merunka, Dwight. (2011) «The impact of brand personality and sales promotions on brand equity » **Journal of Business Research**, (2011), Vol.64, pp.24–28
- 254.Wallace, Elaine., Buil, Isabel & de Chernatony, Leslie. « Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes » **Journal of Product & Brand Management**, (2014), Vol. 23 Iss: 1, pp.33-42.
- 255.Walley, Keith., Custance, Paul., Taylor, Sam., Lindgreen, Adam & Hingley, Martin « The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market » **Journal of Business & Industrial Marketing**, (2007), Vol. 22, Iss: 6, pp.383-393
- 256.Washburn, J.H. & Plank, R.E. « Measuring brand equity: an evaluation of a consumer based brand equity scale » **Journal of Marketing Theory and Practice**, (2002), Vol. 10, No. 1, pp. 46-61.
- 257.White, Katherine & Argo, Jennifer J. « Social Identity Threat and Consumer Preferences » **Journal of Consumer Psychology**, (2009) Vol. 19, pp. 313–325
- 258.Wood, Lisa « Brands and brand equity: definition and management » **Management Decision**, (2000) Vol.38No.9, pp. 662-669
- 259.Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen (2001) « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale » **Journal of Business Research**, Vol.52, pp.1-14
- 260.Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen and Lee, Sungho « An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity » **Journal of the Academy of Marketing Science**, (2000) Vol.28, No. 2, pp.195-211
- 261.Yoo, Chul Woo., G. Sanders, Lawrence & Moon, Junghoon « Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce » **Decision Support Systems**, (2013), Vol.55, pp.669-678
262. Yu, Yi-Ting & Dean, Alison « The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty » **International Journal of Service Industry Management**, (2001), Vol.12, Iss: 3, pp.234-250
263. Zeithaml, Valerie A « Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence » **Journal of Marketing**, (July1988), Vol.52, pp.2-22
- 264.Zhou, Yaqian & Jiang, Jun « The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five

Shanghai Budget Hotels » **Research Journal of International Studies**, (2011) Iss: 22, pp.110-119

C. Mémoires et thèses

265. Bilotti, Katie « **Emotional Brand Attachment: Marketing Strategies for Successful Generation** » Claremont McKenna College (CMC), USA, Senior Theses, 2011, Paper No. 273, 46p Available at http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/273 (09/04/2013)
266. Ambroise, Laure « **Personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales** » Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2, Publiée le 9 octobre 2010.
267. Farjaudon, Anne-Laure « **L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise** » Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris, Publiée le 7 avril 2010
268. Le, Thi Minh Hang « **capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien** » Thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université De Grenoble. France, publiée le 11 Juin 2013.
269. Terrasse, Christophe « **L'engagement envers la marque** » Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, France, 2006

D. Séminaires et colloques

270. Cristau Cécile « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque » **Congrès International des tendances du marketing**, Venise-France(2003).
271. Cristau, Cécile & Lacoëuilhe, Jérôme « Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel » **Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing**, Venise-France (2008).
272. Korchia, Michaël « Associations à la marque : leurs effets sur trois construits » **Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Deauville-France, (Mai 2001), p.24
273. Korchia, Michaël « Une nouvelle typologie de l'image de marque » **Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Montréal-Canada. (Mai 2000)
274. Lacoëuilhe, Jérôme et Cristau, Cécile « Attachement et fidélité aux marques de distributeurs, première proposition de cadre conceptuel » **Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing**, Venise-France (2008).
275. Lang, Bodo « Toward a Better Measure of Positive and Negative Word of Mouth: A Replication and Extension and a Case for Content Validity » **ANZMAC**, (2009), 9p.

276. Magali, Jara « Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs une application au secteur de la grande distribution » **24^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing**, Paris 2008, pp. 1-43
277. Magnoni, Fanny & Roux, Elyette « Attachement, Perte de Confiance, Détachement : vers une Clarification des Concepts » **4^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation Thème : Sociétés et Consommation**, IAE de Rouen-France, 24 et 25 Mars 2005. 27p
278. Magnoni, Fanny et Roux, Elyette « L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : le rôle du statut social et des communautés de marque » **la 25^{ème} Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing**, ESCP-EAP Londres, 14-15 mai 2009.
279. Melinda Amaretta, and Evelyn Hendriana, (2011) « The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity » **The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta**, Indonesia, 26-30 July 2011, pp.106-115
280. Roy, Sanjit Kumar, Butaney, Gul & Bhutaney, Bhupin « Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word Of Mouth » **Pacific Asia Conference on Information Systems** (2009).
281. Siby Zacharias, James Manalel « Sales promotion and sources of consumer based brand equity on industrial goods » Proceeding, **International Seminar on Industrial Engineering and Management**, Inna Kuta Beach Hotel, Bali (India), 10th-11th December 2009. pp.99-108

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان في المرحلة الأخيرة

جامعة لونيبي علي-البلدية 02، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مقدمة الاستبيان

في إطار دراسة جامعية، نتقدم إليكم لمساعدتنا في هذه العبارات التي يمكنكم الموافقة أو عدم الموافقة عليها حسب ما تجدونه صائبا لرأيكم، وذلك بوضع علامة X في الخلية المناسبة من أصل 7 خلايا لكل عبارة. درجة 1 تمثل أنكم غير موافقون كليا على العبارة، درجة 7 تمثل أنكم موافقون كليا عليها، بينما 4 تمثل أنكم محايدون.

عبارات الاستبيان

شهرة العلامة التجارية

1. يمكنني التعرف على العلامة ENIE بسهولة
2. أستطيع تذكر رموز وشعار هذه العلامة
3. هذه العلامة مألوفة عندي
4. أعرف هذه العلامة جيدا

الجودة المدركة للعلامة التجارية

5. منتجات العلامة ENIE ذات جودة عالية
6. منتجات هذه العلامة توفر ميزات عالية
7. جودة هذه العلامة متفوقة مقارنة بالمنافسين
8. أثق بمنتجات هذه العلامة

الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية

9. العلامة ENIE تتطابق مع شخصيتي
10. هويتي تتلاءم باستعمال هذه العلامة
11. أكون مفتخرا بكسبي هذه العلامة
12. الأفراد معجبون ويحترمون مستعمل هذه العلامة
13. ينظر أصدقائي إلى هذه العلامة بنظرة جيدة

الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

14. العلامة ENIE تجلب لي الكثير من السرور والمتعة
15. أنا منجذب كثيرا إلى هذه العلامة
16. أنا مرتبط كثيرا بهذه العلامة
17. أحمل الكثير من المحبة لهذه العلامة
18. أنزعج إذا لم أجد هذه العلامة عندما أحتاجها

نية شراء العلامة التجارية

19. من الممكن أن أشتري العلامة ENIE لاحقا
20. لدي نية لشراء هذه العلامة
21. لدي قصد في تجربة هذه العلامة

جهود الولاء للعلامة التجارية

22. اختياري الأول عند الشراء دائما يكون العلامة ENIE
23. لا أشتري علامة أخرى إذا كانت هذه العلامة موجودة h
24. أشتري هذه العلامة حتى وإن ارتفع سعرها قليلا
25. أشتري هذه العلامة رغم تخفيض أسعار العلامات الأخرى
26. أبذل مجهود من أجل العثور على هذه العلامة

سلوك كلمة الفم الإيجابية

27. أشجع الآخرين لشراء العلامة ENIE
28. غالبا ما اتكلم مع الأصدقاء عن هذه العلامة
29. أعبر للآخرين عن تجربتي واستعمالي لهذه العلامة

المتغيرات الديمغرافية

المهنة	السن	الجنس
☐ طالب	☐ 18-25 سنة	☐ ذكر
☐ بطل	☐ 26-35 سنة	☐ انثى
☐ عمل حر	☐ 36-45 سنة	الحالة العائلية
☐ موظف	☐ 46-55 سنة	☐ متزوج
	☐ أكثر من 56	☐ أعزب

الولاية	الدخل	المستوى التعليمي
.....	☐ أقل من 20,000 دج	☐ غير متدرج
	☐ 40,000-20,000 دج	☐ متدرج
	☐ 60,000-40,001 دج	☐ بعد التدرج
	☐ أكثر من 60,001 دج	

الملحق رقم (2): تنقية المقاييس في المرحلة الاولى

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

1. شهرة العلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
NOT1	18,4000	12,997	,810	,831
NOT3	17,8000	15,554	,749	,865
NOT5	18,7429	12,860	,673	,892
NOT6	18,4286	12,451	,828	,823

Corrélations

		NOT1	NOT2	NOT5	NOT6
NOT1	Corrélation de Pearson	1	,710**	,636**	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
NOT2	Corrélation de Pearson	,710**	1	,552**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
NOT5	Corrélation de Pearson	,636**	,552**	1	,643**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
NOT6	Corrélation de Pearson	,786**	,748**	,643**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
PQT1	15,2429	25,317	,715	,886
PQT3	15,4429	23,787	,824	,850
PQT4	15,6857	20,190	,848	,836
PQT7	15,4714	22,369	,719	,887

Corrélations

		PQT1	PQT3	PQT4	PQT7
PQT1	Corrélation de Pearson	1	,682**	,685**	,580**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
PQT3	Corrélation de Pearson	,682**	1	,827**	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
PQT4	Corrélation de Pearson	,685**	,827**	1	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
PQT7	Corrélation de Pearson	,580**	,657**	,709**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3. الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SOCIM1	17,3714	52,643	,811	,876
SOCIM2	16,9429	52,460	,860	,866
SOCIM3	17,0857	53,094	,886	,862
SOCIM6	16,7000	57,923	,667	,906
SOCIM8	17,9571	55,230	,633	,917

Corrélations

		SOCIM1	SOCIM2	SOCIM3	SOCIM6	SOCIM8
SOCIM1	Corrélation de Pearson	1	,756**	,829**	,624**	,584**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
SOCIM2	Corrélation de Pearson	,756**	1	,851**	,707**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
SOCIM3	Corrélation de Pearson	,829**	,851**	1	,648**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
SOCIM6	Corrélation de Pearson	,624**	,707**	,648**	1	,405**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001
	N	110	110	110	110	110
SOCIM8	Corrélation de Pearson	,584**	,616**	,662**	,405**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

4. الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ATTC2	15,0571	56,997	,879	,902
ATTC3	15,1143	55,457	,805	,912
ATTC4	15,7143	52,210	,908	,892
ATTC5	15,6857	51,222	,889	,895
ATTC6	16,1429	57,244	,619	,951

Corrélations

		ATTC2	ATTC3	ATTC4	ATTC5	ATTC6
ATTC2	Corrélation de Pearson	1	,935**	,822**	,832**	,529**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001
	N	110	110	110	110	110
ATTC3	Corrélation de Pearson	,935**	1	,776**	,802**	,419*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,012
	N	110	110	110	110	110
ATTC4	Corrélation de Pearson	,822**	,776**	1	,862**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
ATTC5	Corrélation de Pearson	,832**	,802**	,862**	1	,640**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
ATTC6	Corrélation de Pearson	,529**	,419*	,718**	,640**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,012	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

5. نية شراء العلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
INTENT1	9,5714	11,611	,789	,903
INTENT3	9,9429	10,142	,851	,850
INTENT4	9,9714	10,231	,836	,864

Corrélations

		INTENT1	INTENT3	INTENT4
INTENT1	Corrélation de Pearson	1	,763**	,743**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
INTENT3	Corrélation de Pearson	,763**	1	,823**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
INTENT4	Corrélation de Pearson	,743**	,823**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

6. جهود الولاء للعلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
LOYAL2	15,4571	54,918	,867	,918
LOYAL3	15,6286	54,382	,865	,919
LOYAL5	15,3429	58,084	,802	,930
LOYAL7	15,4857	54,630	,953	,904
LOYAL8	15,6857	56,045	,713	,949

Corrélations

		LOYAL2	LOYAL3	LOYAL5	LOYAL7	LOYAL8
LOYAL2	Corrélation de Pearson	1	,876**	,771**	,867**	,621**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
LOYAL3	Corrélation de Pearson	,876**	1	,707**	,881**	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
LOYAL5	Corrélation de Pearson	,771**	,707**	1	,852**	,613**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
LOYAL7	Corrélation de Pearson	,867**	,881**	,852**	1	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
LOYAL8	Corrélation de Pearson	,621**	,658**	,613**	,771**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

7. سلوك كلمة الفم

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
WOM3	9,1714	14,985	,534	,863
WOM4	9,0857	12,369	,751	,653
WOM5	9,5143	11,094	,723	,679

Corrélations

		WOM3	WOM4	WOM5
WOM3	Corrélation de Pearson	1	,515**	,490**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	110	110	110
WOM4	Corrélation de Pearson	,515**	1	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	110	110	110
WOM5	Corrélation de Pearson	,490**	,765**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (3): تنقية المقاييس في المرحلة الأخيرة

1. شهرة العلامة التجارية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	656	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	656	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
NOT1	16,6098	21,197	,737	,735
NOT2	16,9634	22,728	,583	,804
NOT3	16,7988	21,242	,688	,756
NOT4	17,0915	22,471	,582	,806

2. الجودة المدركة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
PQT1	14,0305	20,695	,769	,828
PQT2	14,3110	21,186	,771	,828
PQT3	14,4207	22,400	,699	,856
PQT4	14,4573	21,708	,701	,855

3. الصورة الذهنية الاجتماعية**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SOCIM1	16,7561	36,240	,686	,858
SOCIM2	16,8415	34,637	,789	,833
SOCIM3	16,6646	33,921	,801	,829
SOCIM4	16,3780	38,098	,637	,869
SOCIM5	16,1646	38,501	,640	,868

4. الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ATTC1	16,0732	42,523	,771	,882
ATTC2	16,1098	40,965	,850	,866
ATTC3	16,4329	42,188	,819	,873
ATTC4	16,2439	40,624	,773	,882
ATTC5	16,4573	43,888	,617	,916

5. نية شراء العلامة التجارية**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
INTENT1	8,8720	13,217	,558	,790
INTENT2	9,1768	11,138	,734	,597
INTENT3	9,0366	12,921	,608	,739

6. جهود ولاء العلامة التجارية**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
LOYAL2	7,1585	14,595	,579	,891
LOYAL3	7,3780	12,449	,780	,694
LOYAL4	7,4878	13,465	,755	,724

7. سلوك كلمة الفم الإيجابية

Statistiques d'item

	Moyenne	Ecart-type	N
WOM1	3,8963	2,05458	656
WOM2	3,6951	2,02994	656
WOM3	3,5732	2,16583	656

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
WOM1	7,2683	14,584	,544	,792
WOM2	7,4695	12,878	,710	,616
WOM3	7,5915	12,920	,626	,709

الملحق رقم (4): نتائج التحليل العاملي

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,860
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	ddl
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
NOT1	1,000	,787
NOT2	1,000	,603
NOT3	1,000	,712
NOT4	1,000	,623
PQT1	1,000	,739
PQT2	1,000	,773
PQT3	1,000	,694
PQT4	1,000	,662
SOCIM1	1,000	,644
SOCIM2	1,000	,749
SOCIM3	1,000	,746
SOCIM4	1,000	,731
SOCIM5	1,000	,710
ATTC1	1,000	,753
ATTC2	1,000	,831
ATTC3	1,000	,782
ATTC4	1,000	,773
ATTC5	1,000	,714

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8,280	45,997	45,997	8,280	45,997	45,997	3,617	20,095	20,095
2	2,401	13,338	59,335	2,401	13,338	59,335	3,352	18,622	38,716
3	1,322	7,347	66,682	1,322	7,347	66,682	3,263	18,126	56,843
4	1,022	5,679	72,361	1,022	5,679	72,361	2,793	15,518	72,361
5	,826	4,589	76,950						
6	,599	3,327	80,277						
7	,493	2,740	83,017						
8	,465	2,583	85,599						
9	,397	2,206	87,806						
10	,352	1,954	89,760						
11	,341	1,895	91,655						
12	,299	1,659	93,314						
13	,262	1,458	94,772						
14	,256	1,424	96,195						
15	,218	1,212	97,408						
16	,187	1,039	98,447						
17	,154	,854	99,300						
18	,126	,700	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
NOT1	,027	,154	,017	,873
NOT2	,099	,057	-,069	,765
NOT3	,203	-,043	,158	,802
NOT4	,366	,214	,158	,647
PQT1	,740	,178	,187	,353
PQT2	,819	,163	,206	,180
PQT3	,791	,199	,119	,123
PQT4	,657	,284	,270	,276
SOCIM1	,553	,542	,206	-,039
SOCIM2	,519	,646	,248	-,028
SOCIM3	,380	,718	,292	,011
SOCIM4	,121	,779	,187	,272
SOCIM5	,131	,768	,275	,166
ATTC1	,396	,480	,602	,065
ATTC2	,317	,475	,702	,107
ATTC3	,284	,395	,737	,040
ATTC4	,254	,235	,799	,119
ATTC5	,036	,084	,840	,013

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Matrice de tranformation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	,579	,557	,516	,299
2	,106	-,238	-,377	,889
3	-,707	-,021	,619	,341
4	-,392	,795	-,457	,066

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

الملحق رقم (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي

أ) تحليل الانحدار الخطي مع نية شراء العلامة التجارية

1. شهرة العلامة التجارية مع نية شراء العلامة التجارية

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,220 ^a	,048	,047	1,63679

a. Valeurs prédites : (constantes), Notoriété

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	89,088	1	89,088	33,253	,000 ^a
Résidu	1752,113	654	2,679		
Total	1841,201	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), Notoriété

b. Variable dépendante : intention

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,147	,246		12,810	,000
Notoriété	,243	,042	,220	5,767	,000

a. Variable dépendante : intention

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية مع نية شراء العلامة التجارية

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,380 ^a	,145	,143	1,55171

a. Valeurs prédites : (constantes), Qualitepercue

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	266,488	1	266,488	110,676	,000 ^a
Résidu	1574,713	654	2,408		
Total	1841,201	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), Qualitepercue

b. Variable dépendante : intention

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,506	,200		12,516	,000
Qualitepercue	,421	,040	,380	10,520	,000

a. Variable dépendante : intention

3. الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية مع نية شراء العلامة التجارية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,499 ^a	,249	,248	1,45370

a. Valeurs prédites : (constantes), imagesocial

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	459,134	1	459,134	217,265	,000 ^a
Résidu	1382,066	654	2,113		
Total	1841,201	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), imagesocial

b. Variable dépendante : intention

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,177	,168		12,931	,000
imagesocial	,564	,038	,499	14,740	,000

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,177	,168		12,931	,000
imagesocial	,564	,038	,499	14,740	,000

a. Variable dépendante : intention

4. الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية مع نية شراء العلامة التجارية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,573 ^a	,328	,327	1,37539

a. Valeurs prédites : (constantes), attachment

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	604,025	1	604,025	319,302	,000 ^a
Résidu	1237,176	654	1,892		
Total	1841,201	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), attachment

b. Variable dépendante : intention

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,077	,147		14,169	,000
attachment	,599	,034	,573	17,869	,000

a. Variable dépendante : intention

ب) تحليل الانحدار الخطي مع جهود ولاء العلامة التجارية

1. الشهرة مع جهود ولاء العلامة التجارية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,279 ^a	,078	,076	1,52481

a. Valeurs prédites : (constantes), Notoriété

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	127,990	1	127,990	55,049	,000 ^a
Résidu	1520,572	654	2,325		
Total	1648,562	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), Notoriété

b. Variable dépendante : loyalty

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,024	,229		8,845	,000
Notoriété	,292	,039	,279	7,419	,000

a. Variable dépendante : loyalty

2. الجودة المدركة مع جهود ولاء العلامة التجارية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,453 ^a	,205	,204	1,41583

a. Valeurs prédites : (constantes), Qualitepercue

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	337,564	1	337,564	168,396	,000 ^a
Résidu	1310,998	654	2,005		
Total	1648,562	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), Qualitepercue

b. Variable dépendante : loyalty

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,403	,183		7,681	,000
Qualitepercue	,474	,037	,453	12,977	,000

a. Variable dépendante : loyalty

3. الصورة الذهنية الاجتماعية مع جهود ولاء العلامة التجارية**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485 ^a	,236	,234	1,38818

a. Valeurs prédites : (constantes), imagesocial

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	388,273	1	388,273	201,486	,000 ^a
Résidu	1260,289	654	1,927		
Total	1648,562	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), imagesocial

b. Variable dépendante : loyalty

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,515	,161		9,419	,000
imagesocial	,519	,037	,485	14,195	,000

a. Variable dépendante : loyalty

4. الارتباط العاطفي مع جهود ولاء العلامة التجارية**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,624 ^a	,390	,389	1,24034

a. Valeurs prédites : (constantes), attachment

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	642,415	1	642,415	417,572	,000 ^a
Résidu	1006,147	654	1,538		
Total	1648,562	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), attachment

b. Variable dépendante : loyalty

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,150	,132		8,699	,000
attachment	,618	,030	,624	20,435	,000

a. Variable dépendante : loyalty

ج) تحليل الانحدار الخطي مع سلوك كلمة الفم الايجابية

1. الشهرة مع سلوك كلمة الفم الايجابية

2. الجودة المدركة مع سلوك كلمة الفم الايجابية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,395 ^a	,156	,155	1,60263

a. Valeurs prédites : (constantes), Qualitepercue

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	310,728	1	310,728	120,981	,000 ^a
Résidu	1679,741	654	2,568		
Total	1990,469	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), Qualitepercue

b. Variable dépendante : wordofmouth

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,553	,207		7,510	,000
Qualitepercue	,455	,041	,395	10,999	,000

a. Variable dépendante : wordofmouth

3. الصورة الذهنية الاجتماعية مع سلوك كلمة الفم الإيجابية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,425 ^a	,181	,179	1,57923

a. Valeurs prédites : (constantes), imagesocial

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	359,417	1	359,417	144,115	,000 ^a
Résidu	1631,051	654	2,494		
Total	1990,469	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), imagesocial

b. Variable dépendante : wordofmouth

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,654	,183		9,042	,000
imagesocial	,499	,042	,425	12,005	,000

a. Variable dépendante : wordofmouth

4. الارتباط العاطفي مع سلوك كلمة الفم الإيجابية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,496 ^a	,246	,245	1,51488

a. Valeurs prédites : (constantes), attachment

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	489,630	1	489,630	213,359	,000 ^a
	Résidu	1500,839	654	2,295		
	Total	1990,469	655			

a. Valeurs prédites : (constantes), attachment

b. Variable dépendante : wordofmouth

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,527	,161		9,459	,000
	attachment	,540	,037	,496	14,607	,000

a. Variable dépendante : wordofmouth

الملحق رقم (6): نتائج توزيع تكرارات فئات العينة

Statistiques

Sexe

N	Valide	656
	Manquante	0

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	316	48,2	48,2	48,2
	Femme	340	51,8	51,8	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

S.Familiale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Marié	232	35,4	35,4	35,4
	CELEBA	424	64,6	64,6	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

Profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jobless	349	53,2	53,2	53,2
	P.Libre	158	24,1	24,1	77,3
	Fonctionnaire	149	22,7	22,7	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

N.Educationnel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Gradué	144	22,0	22,0	22,0
	Gradué	430	65,5	65,5	87,5
	Post Gradué	82	12,5	12,5	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	382	58,2	58,2	58,2
	26-35	180	27,4	27,4	85,7
	36-45	52	7,9	7,9	93,6
	46-55	27	4,1	4,1	97,7
	56 et plus	15	2,3	2,3	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

Revenue

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins 20.000	346	52,7	52,7	52,7
	20.000-40.000	185	28,2	28,2	80,9
	40.000-60.000	101	15,4	15,4	96,3
	60.000 et plus	24	3,7	3,7	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

Wilaya

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5,00	129	19,7	19,7	19,7
	9,00	110	16,8	16,8	36,4
	16,00	64	9,8	9,8	46,2
	19,00	113	17,2	17,2	63,4
	26,00	88	13,4	13,4	76,8
	30,00	45	6,9	6,9	83,7
	34,00	50	7,6	7,6	91,3
	40,00	21	3,2	3,2	94,5
	44,00	36	5,5	5,5	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

الملحق رقم (7): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Notoriete	656	1,00	7,00	5,6220	1,51594
Qualitepercue	656	1,00	7,00	4,7683	1,51470
imagesocial	656	1,00	7,00	4,1402	1,48341
attachment	656	1,00	7,00	4,0659	1,60200
intention	656	1,00	7,00	4,5142	1,67660
loyalty	656	1,00	7,00	3,6634	1,58647
wordofmouth	656	1,00	7,00	3,7215	1,74324
N valide (listwise)	656				

الملحق رقم (8): تحليل التباين أحادي المتغير
1. تحليل التباين لمتغير الجنس

ANOVA

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	8,823	1	8,823	6,120	,014
Intra-groupes	942,926	654	1,442		
Total	951,749	655			

Tableau de bord

OverallBrandEquity

Sexe	Moyenne	N	Ecart-type
Homme	4,7694	316	1,24600
Femme	4,5373	340	1,15710
Total	4,6491	656	1,20543

2. تحليل التباين لمتغير الحالة العائلية

ANOVA

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,335	1	2,335	1,609	,205
Intra-groupes	949,414	654	1,452		
Total	951,749	655			

3. تحليل التباين لمتغير السن

ANOVA

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	44,205	4	11,051	7,927	,000
Intra-groupes	907,544	651	1,394		
Total	951,749	655			

OverallBrandEquity

Duncan^{a,b}

Age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	3
56 et plus	15	3,4025		
46-55	27		4,3634	
18-25	382		4,5623	4,5623
26-35	180		4,8803	4,8803
36-45	52			4,9942
Signification		1,000	,071	,133

4. تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,287	3	1,429	,983	,400
Intra-groupes	947,462	652	1,453		
Total	951,749	655			

5. تحليل التباين لمتغير المهنة

ANOVA

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	22,462	2	11,231	7,892	,000
Intra-groupes	929,288	653	1,423		
Total	951,749	655			

OverallBrandEquityDuncan^{a,b}

Profession	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
Fonctionnaire	157	4,3672	4,6610
Jobless	336		
P.Libre	163		
Signification		1,000	,053

6. تحليل التباين لمتغير الدخل**ANOVA**

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	24,996	3	8,332	5,862	,001
Intra-groupes	926,754	652	1,421		
Total	951,749	655			

OverallBrandEquityDuncan^{a,b}

Revenue	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
60.000 et plus	24	3,9271	4,5862
Moins 20.000	346		
40.000-60.000	101		
20.000-40.000	185		
Signification		1,000	,165

7. تحليل التباين لمتغير الولاية**ANOVA**

OverallBrandEquity

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	40,161	8	5,020	3,563	,000
Intra-groupes	911,588	647	1,409		
Total	951,749	655			

OverallBrandEquityDuncan^{a,b}

Wilaya	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	3
44,00	36	4,0045		
26,00	88	4,3760	4,3760	
9,00	110		4,5070	
16,00	64		4,5826	4,5826
34,00	50		4,6905	4,6905
5,00	129		4,7850	4,7850
40,00	21		4,8125	4,8125
19,00	113		4,8829	4,8829
30,00	45			5,0417
Signification		,108	,058	,083

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 52,848.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée.