

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون ، تيارت
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير



أهمية رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في تحقيق أداء
المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة لمنتجات الإلكترونيات بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: التسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:

رابح بلكرشة

والدكتور:

لرادي سفيان

إعداد الطالب:

فلاحي محمد

السنة الجامعية:

2025-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أهمية رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في تحقيق أداء
المؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة للمنتجات الإلكترونية بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: التسويق

إعداد الطالب: فلاح محمد

أمام اللجنة المشكلة من:

الصفة	مؤسسة الإنتساب	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ عبد الهادي مختار
عضوا مناقشا	جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بربار نورالدين
مشرفا ومقررا	جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بلكرشة راجح
مساعد المقرر	جامعة بليدة 2	أستاذ محاضر -أ-	د/ لراي سفيان
عضوا مناقشا	جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ محاضر -أ-	د/ لكحل أمين
عضوا مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر -أ-	د/ قداري أحمد

السنة الجامعية 2025/2024

الإهداء

أهدي هذا العمل لعائلتي العزيزة، أبي وأمي وأخواتي، الذين كانوا دائما داعمين لي في كل خطوة من رحلتي العلمية.

شكر وتقدير

"من لم يشكر الناس لا يشكر الله"

أهدي هذه الأطروحة المتواضعة إلى كل من ساهم سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر في إتمامها، وعرفانا بالجميل لأهل العطاء أتقدم بأرق كلمات الشناء وصادق الدعاء.

أولا ألف شكر وتقدير وإمتنان أولا لزملائي في العمل الذين كانوا دائما إلى جانبي محمد مدبر، ومحمد شليبي، حداد العونية وعلي بلخير، ونوردين مخلوفي، والحملات العوني، بوعلام نجار.

كما أود أن أعبر عن شكري العميق لأساتذتي في جامعة تيارت، خاصة الدكتور الأستاذ ياسين بلحاج الرجل المناسب في المكان المناسب قمة في الأخلاق والمعاملة الطيبة والتواضع الهادف الذي كان سندنا لنا بوقوفه دائما إلى جانبنا وتقديم يد العون لنا. وإلى كل من رئيسة المشروع الدكتورة فتيحة بلجبلالي، والدكتور نوردين بربار، وإلى مشرفي الأستاذ الدكتور رابح بالكركشة، لدورهم الهام في إتمام هذا العمل الذين قدموا دعمهم المستمر وتشجيعهم الدائم طوال مسيرتنا العلمية.

وأخص بالذكر مشرفي وأستاذي الفاضل الدكتور لراي سفيان الذي له الفضل - بعد الله تعالى - على الأطروحة منذ كانت عنوانا إلى إتمامها والذي كان دعما لا ينضب وبوصلة توجهت لها في لحظات الشك والحيرة دون أن أنسى توجيهاته العلمية القيمة وتحفيزه النفسي. بورك في جهودك وبورك في عطائك المثمر وتمنياتنا لك بدوام الصحة والعافية.

تكريما للجهود والتضحيات التي بذلت في سبيل إنجاز هذا العمل، ندعو الله أن يجعله في ميزان حسناتكم يا رب العالمين.

بوركتكم.... وبورك في جهودكم.... وبورك عطائكم المثمر... وهنيئا لنا بأمثالكم.

أهمية رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في تحقيق أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة للمنتجات الإلكترونية بالجزائر

الملخص:

يؤدي مفهوم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون دورا رئيسيا في المشهد الإقتصادي والتجاري للمؤسسات المعاصرة. فهو يمثل القيمة غير الملموسة التي تعزى إلى العلامة التجارية، وتتجسد في تصورات وعواطف، وتفضيلات، وقرارات المستهلك اتجاهها. في الوقت الذي يضم هذا المفهوم مجموعة من العوامل المختلفة من حيث الطبيعة والأسبقية في تدرج سلوك المستهلك، يوجد نقص في الدراسات التي تعالج التداخل الديناميكي بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون فيما بينها، وكذلك توجد ندرة في الدراسات التي تسعى إلى قياس أثر هذه الأبعاد على قوة العلامة التجارية وأدائها الاجمالي. لذلك جاءت هذه الدراسة لتقييم الروابط المعقدة بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون من جهة، وكذلك لتقدير قوتها التنبؤية بأداء العلامة التجارية.

اعتمدنا اختبار النموذج على دراسة كمية قائمة على استقصاء واسع النطاق باستعمال الاستبيان. تم توزيع الاستبيان على شكل استبيان إلكتروني، وذلك بدراسة سبع علامات تجارية للمنتجات الكهرومنزلية. تم التوصل إلى عينة مكونة من 789 إجابة صالحة للمعالجة. يرجع اختبارنا لهذا القطاع إلى التنافسية العالية القائمة بين المؤسسات المتنافسة وإلى كون هذه المنتجات معمرة، يعتمد اختيارها على جودة خصائص المنتج والقيمة المدركة. استراتيجيات التحليل الإحصائي كانت من خلال النمذجة بالمعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Smart PLS 4.

كشفت الدراسة العلاقة المعقدة بين رأسمال العلامة التجارية وأداء المؤسسة وعمق الأثر الموجود بينهما. (1) توجد علاقات إيجابية بين أبعاد نموذج رأسمال العلامة التجارية حيث يحتل كل من الصورة الذهنية وشهرة العلامة التجارية مكانة بارزة في تكوين معرفة العلامة التجارية. (2) تؤثر الصورة الذهنية إيجابيا على كل من ثقة العلامة التجارية والولاء. (3) بعكس التوقعات، كانت العلاقة الموجودة بين شهرة العلامة التجارية وولاء العلامة غير معنوية. (4) توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر إيجابي للصورة، والثقة، والولاء على قوة العلامة التجارية. (5) كشفت الدراسة أن قبول الزبون لدفع سعر إضافي -الذي يعتبر مؤشرا للأداء الشامل للتسويق- يفسر من خلال قوة العلامة التجارية والولاء.

تسهم نتائج هذه الدراسة في توضيح الدور المركزي لمكونات رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون في تعزيز تنافسية العلامة التجارية في سوق ديناميكية. وتوفر الدراسة توجيهات عملية لتحسين رأسمال العلامة التجارية وتعزيز أدائها المستدام في السوق.

الكلمات المفتاحية: رأسمال العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، قبول السعر الإضافي، منتجات الكهرومنزلية.

Assessing the Impact of Customer-Based Brand Equity on the Performance of Economic Institutions: A Case Study of the Electronic Products Sector in Algeria

Abstract:

Context: The concept of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) holds substantial importance within contemporary business organizations. CBBE encompasses the intangible value ascribed to a brand, reflected in consumer perceptions, emotions, preferences, and choices. While this concept involves a range of diverse factors in terms of nature and succession within the hierarchy of consumer behavior, studies addressing the dynamic interplay between CBBE dimensions remain scarce. Moreover, there is a limited body of research examining the impact of these dimensions on brand strength and overall performance. Thus, this study aimed to assess the intricate associations among CBBE dimensions and to estimate their predictive power for brand performance.

Methodology/Approach: We conducted a quantitative study, employing a large-scale survey using a structured questionnaire, focusing on seven brands of home appliance products. A total of 789 valid responses were collected for analysis. This industry was selected due to its intense competition among brands and because consumers' purchasing decisions for these durable products are primarily influenced by product quality attributes and perceived value. Statistical analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 software.

Findings: The study revealed the complex relationships among CBBE dimensions and their impact on brand performance. First, positive relationships were observed among the dimensions of CBBE, with brand image and brand awareness occupying prominent positions in shaping brand knowledge. Second, brand image was found to positively influence both brand trust and brand loyalty. Third, contrary to expectations, the relationship between brand awareness and brand loyalty was found to be insignificant. Fourth, the study identified a positive effect of brand image, trust, and loyalty on brand strength. Finally, the study demonstrated that customer willingness to pay a premium price (WTP)—an indicator of overall marketing performance—is strongly influenced by brand strength and loyalty.

Implications: The findings of this study underscore the central role of CBBE components in enhancing brand competitiveness within dynamic markets. Practical guidelines are offered for strengthening brand equity to improve long-term business performance.

Keywords: Consumer-Based Brand Equity, brand image, brand awareness, brand trust, brand loyalty, brand strength, willingness to pay a premium price, home appliance products

L'importance du capital de marque du point de vue des clients dans l'atteinte de la performance des entreprises économiques. étude de cas: des produits électroniques en Algérie

Résumé

Contexte : Le concept de capital-marque basé sur le client (CBBE) occupe une place importante dans les entreprises contemporaines. Le CBBE englobe la valeur intangible attribuée à une marque, qui se manifeste à travers les perceptions, les émotions, les préférences et les choix des consommateurs. Bien que ce concept implique une série de facteurs divers par leur nature et leur succession dans la structure du comportement du consommateur, les études portant sur l'interaction dynamique entre les dimensions du CBBE restent rares. De plus, les recherches examinant l'impact de ces dimensions sur la force de la marque et sa performance globale sont encore limitées. Cette étude vise donc à évaluer les relations complexes entre les dimensions du CBBE et à estimer leur pouvoir prédictif sur la performance de la marque.

Méthodologie/Approche : Nous avons mené une étude quantitative en recourant à une enquête de grande envergure, réalisée à l'aide d'un questionnaire portant sur sept marques de produits électroménagers. Au total, 789 réponses valides ont été collectées pour l'analyse. Ce secteur a été choisi en raison de la forte concurrence entre les marques et du fait que le choix des consommateurs pour ce type de produits durables dépend principalement des attributs de qualité du produit et de sa valeur perçue. L'analyse statistique a été effectuée par modélisation par équations structurelles à l'aide du logiciel SmartPLS 4.

Résultats : L'étude a révélé des relations complexes entre les dimensions du CBBE et leur lien avec la performance de la marque. Premièrement, des relations positives ont été observées entre les dimensions du CBBE, l'image de marque et la notoriété de la marque occupant une place prépondérante dans la connaissance de la marque. Deuxièmement, l'image de marque influence positivement la confiance envers la marque ainsi que la fidélité à celle-ci. Troisièmement, contrairement aux attentes, la relation entre la notoriété de la marque et la fidélité à la marque s'est avérée non significative. Quatrièmement, l'étude a mis en évidence un effet positif de l'image de marque, de la confiance et de la fidélité sur la force de la marque. Enfin, l'étude a montré que la volonté des clients de payer un prix supérieur — indicateur de la performance globale du marketing — est principalement déterminée par la force de la marque et la fidélité.

Implications : Les résultats de cette étude soulignent le rôle central des composantes du CBBE dans l'amélioration de la compétitivité des marques sur des marchés dynamiques. Des recommandations pratiques sont proposées pour renforcer la valeur de la marque et soutenir la performance durable des entreprises.

Mots-clés : capital-marque basé sur le client, image de marque, notoriété de la marque, confiance envers la marque, fidélité à la marque, force de la marque, volonté de payer un prix supérieur, produits électroménagers

الصفحة	قائمة المحتويات
2	الإهداء
3	شكر وتقدير
4	الملخص
7	قائمة المحتويات
11	قائمة الاشكال
13	قائمة الجداول
15	قائمة الملاحق
17	المقدمة
الفصل الأول: رأسمال العلامة التجارية	
36	المبحث الأول: تعريف رأسمال العلامة التجارية ومقاربتها
37	المطلب الأول: مفهوم رأسمال العلامة التجارية
39	المطلب الثاني: مكونات رأسمال العلامة التجارية.
41	المطلب الثالث: مقاربات رأسمال العلامة التجارية (وجهات النظر المختلفة لرأسمال العلامة التجارية).
50	المطلب الرابع: نماذج بناء رأسمال العلامة التجارية
57	المطلب الخامس: نماذج قياس رأسمال العلامة التجارية
62	المطلب السادس: المركبات الأساسية المساهمة في صناعة علامة تجارية قوية
65	المطلب السابع: الادارة الاستراتيجية لرأسمال العلامة التجارية
68	المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية
68	المطلب الاول : مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية
73	المطلب الثاني: أهمية صورة العلامة التجارية
76	المطلب الثالث: الفرق بين هوية العلامة وصورة العلامة
77	المطلب الرابع: النماذج المحددة للعناصر المكونة لصورة العلامة التجارية
81	المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية ووظائفها.
82	المطلب السادس: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.
85	المبحث الثالث: شهرة العلامة التجارية

85	المطلب الأول: مفهوم شهرة العلامة التجارية
86	المطلب الثاني: أهمية شهرة العلامة التجارية
86	المطلب الثالث: قياس شهرة العلامة التجارية
88	المطلب الرابع: المركبات المساهمة في تكوين شهرة العلامة التجارية
92	المطلب الخامس: مراقبة وتتبع شهرة العلامة التجارية
94	المبحث الرابع: الثقة بالعلامة التجارية
94	المطلب الأول: مفهوم الثقة بالعلامة التجارية
97	المطلب الثاني: العوامل المسؤولة عن خلق الثقة بالعلامة التجارية.
102	المطلب الثالث: التصرفات السيئة على المؤسسة تجنبها
104	المطلب الرابع: أهمية الثقة بالعلامة التجارية
107	المطلب الخامس: بعض الآليات المتاحة لضمان ثقة المستهلك بالعلامة التجارية
109	المطلب السادس: علاقة الثقة بالأبعاد الأخرى
111	المطلب السابع: خصائص الثقة بالعلامة التجارية
112	المبحث الخامس: ادارة الولاء للعلامة التجارية
113	المطلب الأول: مفهوم ولاء العلامة التجارية
115	المطلب الثاني: مسببات ولاء العلامة التجارية
117	المطلب الثالث: نواتج ولاء العلامة التجارية
118	المطلب الرابع: قياس ولاء العلامة التجارية
120	المطلب الخامس: أنواع ولاء الزبائن للعلامة التجارية
123	المطلب السادس: الأدوات الممكن اتباعها في خلق الولاء للعلامة التجارية
125	لخلاصة
الفصل الثاني: أداء المؤسسات الاقتصادية	
128	تمهيد
128	المبحث الأول: المدخل لأداء المؤسسة
128	المطلب الأول: مفهوم و مكونات الأداء
130	المطلب الثاني: مؤشرات الأداء
132	المطلب الثالث: أبعاد وأنواع الأداء

132	المطلب الرابع: معايير تصنيف الأداء والعوامل المؤثرة فيه
134	المبحث الثاني: لوحة القيادة لتسيير الأداء
135	المطلب الأول: وجهات نظر بطاقة الأداء المتوازن
137	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قياس الأداء
139	المبحث الثالث: أداء التسويق ومؤشراته
140	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
141	المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
145	المطلب الثالث: نماذج ادارة الأداء وفق المنهج الاقتصادي
146	المطلب الرابع: قياس الأداء التسويقي
148	المطلب الخامس: الغاية من قياس الأداء التسويقي
155	المطلب السادس: قبول السعر الإضائي كأحد مؤشرات قياس الأداء
158	الخلاصة
الفصل الثالث: الإختيارات المنهجية في الدراسة	
160	تمهيد
161	المبحث الاول: المقاربة البحثية
161	المطلب الأول : اختيار الأدوات المناسبة للقياس
164	المطلب الثاني : إجراءات المعاينة
166	المطلب الثالث: بناء الإستبانة
172	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل
173	المطلب الخامس: التعريف بالعلامات محل الدراسة
177	المبحث الثاني: إدارة البيانات
177	المطلب الأول: البرامج المعتمدة في تحليل البيانات
178	المطلب الثاني: وصف العينة
183	المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة
186	المطلب الرابع: قياس النموذج
189	المطلب الخامس: المراجعة الإحصائية لأبعاد رأسمال العلامة التجارية
193	المطلب السادس: المراجعة الإحصائية لنتائج رأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسة

196	المطلب السابع : قوة النموذج
202	المبحث الثالث: التقديم لمواصفات نموذج البحث وفق نمذجت برنامج Smart Pls4
203	المطلب الأول: العلاقات التأثيرية
208	المطلب الثاني: نتائج العلاقات التأثيرية الوسيطة
211	المطلب الثالث: مناقشة الفرضية
220	الخلاصة
223	الخاتمة
224	التوصيات
226	حدود الدراسة
228	المراجع
254	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	نموذج الدراسة	1
41	وجهات النظر المختلفة لرأسمال العلامة التجارية	2
44	مركبات رأسمال العلامة التجارية	3
46	نموذج هرم رأسمال العلامة التجارية نت وجهة نظر الزبون	4
49	المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	5
50	اتجاه المستهلك	6
52	نموذج AAKER لرأسمال العلامة التجارية	7
54	نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية	8
54	نموذج Brandz	9
55	نموذج مئمن أصول العلامة التجارية (BAV)	10
56	نموذج بناء رأسمال العلامة التجارية	11
64	العلاقة الموجودة بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي و أبعاد رأسمال العلامة	12

66	Keller et Lehmann سلسلة القيمة للعلامة التجارية حسب	13
67	من الوعي بالعلامة التجارية إلى القيمة المالية للعلامة التجارية	14
79	نموذج Korichia (2000)	15
90	المؤثرات السبع العامة	16
92	نموذج Brand Asset Valuator	17
93	أنواع المعرفة المكونة لدى المستهلك	18
96	يمثل السلسلة العلائقية لدى الزبون	19
99	العوامل المساهمة في الثقة	20
104	أهمية الثقة	21
105	المتغيرات المؤثرة في الثقة ونتائجها	22
106	مراحل تطور الارتباط لدى المستهلك	23
110	النظرية الناقلة للولاء	24
115	مقياس الرضا أو الولاء	25
119	القياس السلوكي للولاء	26
122	أنواع ولاء العملاء	27
122	هرم الولاء للعلامة التجارية	28
130	إشكالية الأداء	29
131	مصادر الأداء	30
134	إدارة أداء التصنيع وفقا لمتطلبات المستهلك	31
138	الأبعاد المساهمة إلى تحقيق الأداء المالي	32
142	معلومات الأداء التسويقي	33
143	العلاقة بين الأصول المتعلقة بالسوق والقيمة المحققة للمساهمين والأداء التسويقي	34
152	مراحل اطلاق منتج جديد	35
153	دورة حياة المنتج	36
199	تمثيل بياني لمعاملات التحديد R^2	37
201	تمثيل بياني لحجم تأثير F^2	38
202	نتائج اختبار فرضيات النموذج بمقاربة PLS-SEM	39

207	إختبار العلاقات التأثيرية في نموذج الدراسة	40
207	معنوية العلاقات التأثيرية في نموذج الدراسة	41

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
48	القيمة السوقية الحقيقية لأهم العلامات التجارية في العالم	1
57	النماذج بناء رأسمال العلامة التجارية	2
58	طرق التقييم لرأسمال العلامة التجارية	3
61	قوة العلامة التجارية	4
77	الفرق بين هوية العلامة وصورة العلامة	5
87	مستويات تفضيل العلامة التجارية	6
108	أهم البحوث الخاصة بالثقة	7
121	أنواع من الولاء	8
124	الأدوات الممكن اتباعها في خلق الولاء	9
162	مقياس ليكرت السباعي	10
162	نموذج عن البند السباعي الدرجات	11
165	حجم العينة لبعض الدراسات السابقة	12
167	عبارات قياس شهرة العلامة التجارية	13
168	عبارات قياس صورة العلامة	14
168	عبارات قياس الثقة في العلامة التجارية	15
169	عبارات قياس ولاء العلامة التجارية	16
170	عبارات قياس قوة العلامة التجارية	17
171	عبارات قياس : قبول سعر إستثنائي	18
178	Statistiques الإحصائيات	19
178	درجة الاهتمام بالمنتجات الكهرومنزلية	20
179	هل قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟	21
179	في حالة 1 متى قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟	22

180	السن	23
180	الجنس	24
181	المستوى التعليمي	25
181	الحالة العائلية	26
182	الدخل	27
182	الفئة المهنية	28
182	العلامات التجارية	29
184	المتوسطات الحسابية	30
187	نتائج إختبار كرونباخ لأبعاد الدراسة	31
188	معاملات التحميل للمؤشرات القياس في النموذج	32
190	المراجعة الإحصائية لبعء الشهرة	33
191	المراجعة الإحصائية لبعء الصورة	34
191	المراجعة الإحصائية لبعء الثقة	35
193	المراجعة الإحصائية لبعء الولاء	36
194	المراجعة الإحصائية لبعء قوة العلامة التجارية	37
195	المراجعة الإحصائية قبول السعر الإستثنائي	38
195	قيم CR	39
196	قيم AVE	40
197	إختبار الإرتباطية المشتركة VIF	41
197	مصادقية التمايز للتغيرات الكامنة من خلال معيار HTMT	42
199	معاملات التحديد R^2	43
201	حجم تأثير F^2	44
206	تقدير التأثيرات بين متغيرات نموذج الدراسة	45
208	نتائج العلاقات التأثيرية الوسيطة	46

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
255	الإستبيان	1
258	العلاقات التأثيرية الوسيطة	2
259	تقدير التأثيرات بين متغيرات نموذج الدراسة	3
260	دراسة خصائص العينة المدروسة	4
263	المتوسطات الحسابية	5

المقدمة

1. المقدمة

عرفت العلاقة بين المؤسسة والزبون تطوراً كبيراً وملحوظاً مع مرور الوقت حيث انتقلت من علاقة تبادلية إلى علاقة تسويقية طويلة الأجل. الأولى مبنية على المنفعة الاقتصادية للطرفين، وتتجسد بدورها في علاقة قصيرة الأجل بين المنتج والمستهلك، أما الثانية فهي مبنية على مجموع المنافع والقيم المشتركة، بحيث كل من المنتج والمستهلك يؤثر الواحد على الآخر بطريقة تفاعلية نتيجة التغيرات المستمرة - وفي بعض الأحيان المفاجئة - في البيئة الخارجية وفي هذا الخصوص تبرز العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك في ظل التنوع المتنامي والبدائل المتاحة أمامه من بين القوى الأكثر تأثيراً على مخرجات نشاط المؤسسات الاقتصادية. إن ديناميكية سلوك المستهلك كان له أثر بالغ في ظهور مفاهيم تسويقية حديثة، وهذا ما فرض على المؤسسات الاقتصادية الإستجابة والتأقلم مع الوضع واستباقه من خلال البحث عن أفضل الممارسات اللازمة أو بالأحرى الاستراتيجيات التسويقية الفعالة لضمان البقاء والربحية والتوسع. وفي هذا الصدد فإن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للزبون لديها القدرة في تحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي رفع تنافسية العلامة التجارية وهذا ما يتطلب تبني التوجه التسويقي لتناسق أنشطة المؤسسة مع متطلبات السوق المعقد (Rudd، Gallear، Gupta، و Foroudi، 2020)، اتضح أن تفضيلات الزبون لعلامة تجارية دون أخرى ليست وظيفة اقتصادية فحسب بل يتعدى التحليل إلى أبعاد رمزية ثقافية واجتماعية وشخصية، مثل الثقة، الافتخار بالعلامة، توصية الآخرين، الارتباط العاطفي، والتسليّة، والسمات الشخصية (Lena و Timming، 2023؛ Vila-Lopez، Ugalde، و Kuster- Boluda، 2023). . وكنتيجة أصبح بناء علاقة قوية ووطيدة مع المستهلك أمر ضروري لنجاح أي مؤسسة وهي جزء مرتبط ببناء إستراتيجية تسويقية قوية وفعالة مبنية على مراعاة رؤية الزبون ونظراته إليها والذي أصبح يرى أو يعامل العلامة التجارية على أساس أنها شخص لها كيان تتميز به عن غيرها من العلامات ويحاول التفرقة والاختيار الأفضل فيما بينها والتي تعني به وتراعي ما يحتاجه ويتطابق معه (Aaker J، 1997). إذ تعد العلامة التجارية إحدى هذه المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً فبعدما كانت عبارة عن وسيلة للتمييز أو التعريف وتتم بالخصائص المادية لا غير على المنتج، تطورت لتصبح لها غايات غير ملموسة وتضيف للمنتج قيم معنوية أكثر منها ملموسة أو مادية (Dillon، 2001؛ Myers، 2003)، ومن هذا المنطلق ظهر المفهوم الثوري لرأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون (consumer-based brand equity: CBBE)، ووفقاً لـ (Keller، 1993) فإن طبيعة وقوة رأس المال العلامة التجارية تتجلى في مختلف خصائص العلامة التجارية المخزنة في ذهن الزبون والتي تأخذ أبعاداً ايجابية والقوة والتميز ويعبر عنها AAKER بأربعة أبعاد تتمثل في الشهرة والصورة الذهنية والولاء (Aaker D، 1991). وتضيف دراسات حديثة أبعاداً عاطفية مثل الارتباط العاطفي (Sofiane، 2019).

إن هذه المقاربة تعتمد على وجهة نظر الزبائن اللذين هم من أهم أصحاب مصالح المؤسسة، والتحليلات الحديثة لإدراك رأس المال العلامة التجارية في مختلف المضامين والمجالات تؤكد على ضرورة معالجة العلاقات الهيكلية

بين مختلف مكونات رأسمال العلامة التجارية التي تتسم بتعددية الأبعاد وتنحرف تدريجياً عن النماذج الأصلية المقترحة من طرف Keller و Aaker (Tasci، 2021). وكذلك بالرغم من الدلائل الكافية لتقدير أهمية المكونات المتعددة لرأسمال العلامة التجارية إلا أن الدراسات الحديثة تنادي بتحري سلسلة رأسمال العلامة التجارية التي توضح تأثيرات المتتالية التي تقود بالعلامة التجارية إلى أداء متميز يمكنه دعم الأداء الإجمالي للمؤسسة (Sonza، Oliveira، و Silva، 2023)، بناء على هذا التقديم لذلك فإنه في دراستنا سنتناول مساهمة رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في تحقيق أداء أفضل للمؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال تسليط الضوء على العلاقات المعقدة فيما بين أبنية رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن وكذلك من خلال فهم دورها في تعزيز النتائج إيجابية والمرغوبة على مستوى المؤسسة وعلى هذا جاءت إشكالية الدراسة كمايلي:

ما مدى مساهمة رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في تحقيق أداء المؤسسات الاقتصادية؟. وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي للدراسة، كان من الضروري معالجة عدد من التساؤلات الفرعية التي توضح الأبعاد النظرية والتطبيقية للمشكلة البحثية، وهي كالتالي:

1. ما المقصود برأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن، وما هي أهم الأبعاد الأساسية المكونة له والمعتمدة في الدراسة؟
2. ما مدى فعالية كل من قوة العلامة التجارية وقبول السعر الإضافي كمؤشرين لقياس أداء المؤسسة من منظور الزبائن؟
3. ما مدى تفاعل أبعاد رأسمال العلامة التجارية فيما بينها؟ وهل هناك علاقات سببية تؤثر في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة؟
4. هل توجد فروقات معنوية في تقييم أبعاد رأسمال العلامة التجارية لدى الزبائن في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟
5. إلى أي مدى يمكن تعميم النموذج المقترح لرأسمال العلامة التجارية في السياق الجزائري الذي يتميز بخصوصية اجتماعية واقتصادية ونفسية مختلفة؟

2. أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تخدم النموذج المفاهيمي المقترح بحيث تهدف إلى :

1. تبيان ما لرأسمال العلامة التجارية من مزايا وما يضيفه كقيمة إضافية للمنتج مقارنة مع منتج لا يحمل علامة تجارية، وذلك من خلال تبيان مزايا رأسمال العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة كأحد الأصول اللاملموسة وإمكانية تصنيفها من الجانب المالي كأحد الأصول المالية بإعطائها قيمة مالية بالنسبة إلى القيمة السوقية الحقيقية لها ورأسمال الزبون.
2. دراسة التفاعل الموجود بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية وتأثير كل منها على الأخرى.

3. كشف تأثير أبعاد رأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسة من خلال قوة العلامة وقبول السعر الإضافي.
4. تقدير مدى العلاقة بين قوة العلامة التجارية في السوق من وجهة نظر الزبائن وقبول السعر الإضافي.
5. قياس مستويات أبعاد رأسمال العلامة التجارية وأدائها في مضمون الدراسة، ومدى وجود إنحرافات معنوية.
6. التحري من مدى قابلية تعميم النماذج الخاصة بأبنية رأسمال العلامة التجارية وأدائها في المضمون الجزائري الذي، يختلف من حيث التركيبة الاجتماعية وعلى الصعيد النفسي والاقتصادي وحتى التنافسي بالنسبة للأسواق.

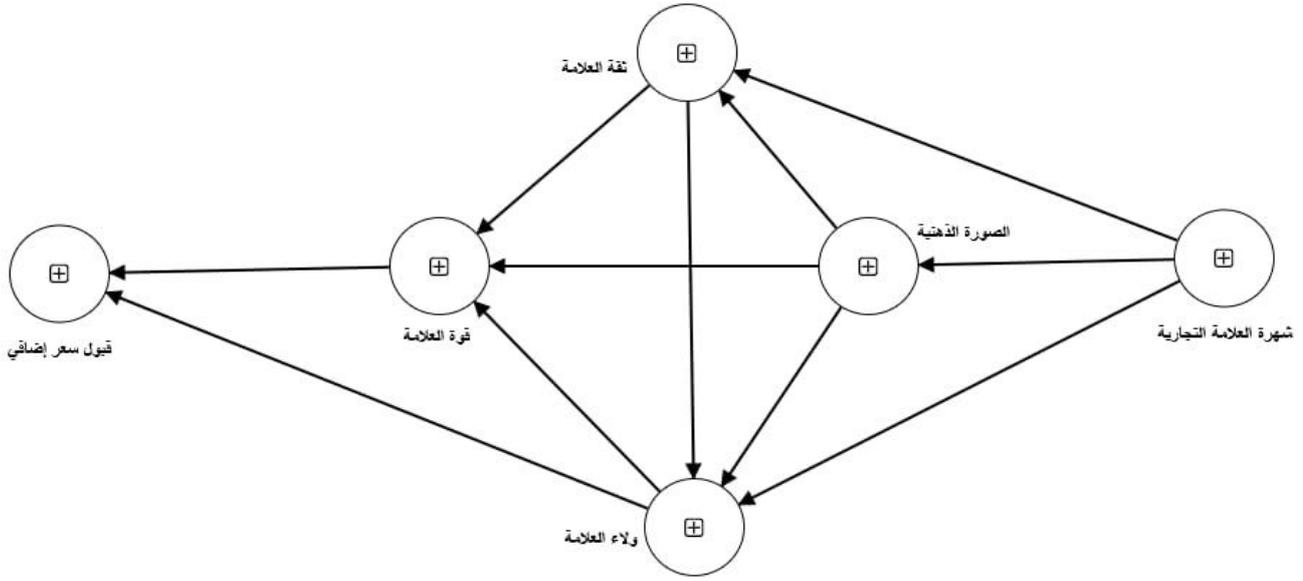
3. فرضيات البحث

بالاعتماد على جملة واسعة من الأبحاث الميدانية والمفاهيمية حول أبعاد رأسمال العلامة التجارية وسلوك المستهلك وأداء المؤسسات، قمنا ببناء نموذج مفاهيمي يركز على العلاقات المتشابكة فيما بين مكونات رأسمال العلامة التجارية وعلى دورها في تحقيق أداء المؤسسة وضعنا الفرضيات التالية:

1. يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
2. يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على ثقة بالعلامة التجارية.
3. يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية.
4. يوجد تأثير إيجابي لصورة الذهنية للعلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية.
5. يوجد تأثير إيجابي لصورة الذهنية للعلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
6. يوجد تأثير إيجابي لصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية.
7. يوجد تأثير إيجابي لثقة العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
8. يوجد تأثير إيجابي لثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية.
9. يوجد تأثير إيجابي لولاء العلامة التجارية على قبول السعر الإضافي.
10. يوجد تأثير إيجابي لولاء العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
11. يوجد تأثير إيجابي لقوة العلامة التجارية على قبول السعر الإضافي.

تجدر الإشارة إلى أننا وظفنا قوة العلامة التجارية وقبول السعر الإضافي كمقاييس لتقدير أداء المؤسسة، حيث يمكن ادماج قوة العلامة التجارية (brand strength) كمكون رئيسي لعملية تقييم قيمة العلامة التجارية والذي يشير غالبا إلى أداء العلامة التجارية (He و Calder، 2020) بينما قبول السعر الإضافي يعبر عن الاداء الحقيقي والنهائي والمختصر لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن (Aaker D، 1991)، وفي نفس الوقت يستعمل كمؤشر لقياس أداء المؤسسات (Hou، Ma، Xin، Yin و Pan، 2018).

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات تحليل برنامج Smart PLS4

4. أسباب اختيار الموضوع: يعتبر رأسمال العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة التي يعنى بها الكثير من أصحاب المصالح من المؤسسة والموظفين والمستهلكين وذلك بالنسبة للمؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها (Tasci، 2021)، فالمؤسسة الذكية والقوية التي تبني إستراتيجيتها التسويقية على العلامة التجارية مجبرة على تتبع ما قد يحدث في محيطها الخارجي بالأخص والذي يتسم بالتغير المستمر والدائم، يؤثر فيه العديد من الأطراف خاصة المستهلك الذي يلعب فيه دور البطولة نتيجة التغير المستمر في سلوكه الاستهلاكي وتأثير العديد من المتغيرات خاصة النفسية على عملية الشراء والاختيار لديه. الأمر الذي دفع بنا للبحث في الموضوع من جانب رأسمال العلامة التجارية كمفهوم أو مصطلح كثر فيه الجدل ولم تحدد بعد بصفة نهائية أبعاده ومكوناته الرئيسية من وجهة الزبون من طرف العديد من الباحثين أو هيئات مختصة في دراسة التسويق، ومن جهة أخرى إثبات ما تحصده المؤسسة الاقتصادية من نتائج جراء حصولها على رأسمالاً للعلامة التجارية قويا ومؤثرا وأثره على أدائها وما تحققة كنتيجة تسويقية ومادية خاصة.

وترجع دواعي اختيار الموضوع إلى الدور الذي يلعبه رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون والمؤسسة كميزة تنافسية دائمة وقوية ونجاح المؤسسة مرتبط بنجاحها في بناء علامة تجارية مؤثرة على المستهلك حتى تبني علاقة دائمة وقوية يمكن جمع أسباب هذا الفضول العلمي إلى الدوافع التالية :

◆ الحدائة النسبية للموضوع في ميدان البحث العلمي بالجزائر الذي يتسم بمحدودية الأبحاث فيه من حيث العدد، التي لا يمكنها أن تغطي كافة المضامين والقطاعات والصناعات المختلفة، هذا فضلا عن تطور المفاهيم المرتبط برأسمال العلامة التجارية مع مرور الوقت.

◆ الاهتمام المتزايد للمؤسسة الاقتصادية في تبني مفهوم رأسمال العلامة التجارية لما له من منافع على المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت، ويظهر ذلك جليا في محاولتها بناء موقع قوي وكسب ميزة تنافسية في السوق تجعلها صامدة أمام المنافسة والقوى البيئية الأخرى.

◆ إهتمامنا الشخصي يمثل هذه المواضيع المرتبطة بكيمياء العلامة التجارية مستعملين في ذلك مفاهيم علم النفس المعرفي وتيار علم النفس الشخصية وعلم النفس الاجتماعي، ممتدا إلى ذلك إلى نظريات إقتصادية مثل الإختيار والمنفعة.

5. إسهامات البحث:

تعتبر من بين الدراسات القليلة التي تعالج العلاقات الديناميكية بين أبعاد نموذج رأسمال العلامة التجارية حيث اتضح أن :

1. كل من بعدي شهرة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، يتفاعلان إيجابا مع بعدي الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

2. إدراج متغير قوة العلامة التجارية كنتاج من نواتج رأسمال العلامة التجارية، ويعتبر من بين الدراسات النادرة والقليلة التي تدرس هذه العلاقة.

3. اعتبار قبول السعر الإضافي مؤشرا من مؤشرات الأداء الشامل للتسويق، حيث يتحدد في دراستنا مدى قوة العلامة التجارية ومستوى ولاء الزبائن.

4. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بثنائية رأسمال العلامة التجارية وأداء المؤسسة، في سياق صناعة المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر.

5. في إبطار المسؤوليات التسويقية المفروضة والملقاة على عاتق رجال التسويق من طرف المؤسسة، نهدف من خلال بحثنا هذا إلى وضع منهج واضح ومختصر لطريقة بناء علامة تجارية قوية وإدارتها مع كيفية بعث علاقة مترابطة الموجودة بين كل من العلامة والمنتج والزبون باعتبار أن إدارة العلامة التجارية أصبح من أولويات المؤسسة مقارنة بغيرها من الوظائف.

6. الدراسات السابقة :

1. دراسة **Le (2013)** تحت عنوان: رأسمال العالمة التجارية وشخصية العالمة التجارية، أطروحة دكتوراه في جامعة **Grenoble** الفرنسية:

تمثلت إشكالية الباحث في الإجابة على الأسئلة التالية هل هناك تأثير لخصائص شخصية العلامة التجارية على القيمة المضافة للعلامة من وجهة نظر المستهلك ؟ وهل هذه القيمة المضافة للعلامة التجارية باعتبارها رأسمال

لامادي لها دور كبير في الحفاظ على العلاقة الموجودة بين المستهلك والعلامة والمساهمة في بنائها؟ ومحاولة معرفة ما يجب على المؤسسة فعله واتباعه للحصول على رأسمال علامة تجاربه قويه؟ وما هي الفائدة المحصلة من ذلك؟

اتباع الباحث المنهج الوصفي للظاهرة المدروسة لعرض ما تحتويه من مفاهيم وتعريف في تقديم الظاهرة من الجانب النظري والإمام بجل الجوانب والخصائص المتعلقة بها، محاولا إيجاد وإثبات العلاقة الموجودة بين شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية المبنية على التواصل والتأثير والتطابق في الصفات فيما بينها ومدى مساهمة هذه العلاقة في بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر فيتنامية (المستهلك الفيتنامي)، إضافة إلى اعتماده على المنهج التجريبي المبني على الإحصاء والقيم الرياضية للتأكد من صحة الفرضيات .

نتائج الدراسة : توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي: **1.الإضافات نظرية:** توصل الباحث إلى أن مفهوم شخصية العلامة التجارية مستنبط من مفهوم شخصية الإنسان وأن هناك تقاربا من حيث الخصائص والتراكيب بينهما، بحيث يمكن إسقاط صفات الشخصية البشرية على شخصية العلامة التجارية. ويمكن القول أن التوافق الموجود بين شخصية العلامة التجارية وبين شخصية المستهلك له أثر إيجابي على رأسمال العلامة التجارية .

2.النتائج البحثية: قام بدراسة عشر 10 علامات تجارية مختلفة خاصة (Tide, Omo) وعمومية (Yamaha, Heineken) ومختلطة خاصة وعمومية (Dell, IBM, Nokia, Sony, Coca) Télévision Samsung, إضافة إلى ذلك دراسة عينة مكونة من 2000 شخص مكونة من 43.7% رجال و 56,3% نساء تتراوح أعمارهم بين 18 و45 سنة .

1.اكتشاف التشابه بين التطابق الحقيقي والمثالي لشخصية المستهلك: توصل الباحث إلى نتيجة علمية مهمة هي وجود تشابه بين التطابق الفعلي والتطابق المثالي بين شخصية المستهلك والعلامة التجارية وأن كل النتائج المحققة من البحث تدل على أنه لا يوجد اختلاف بين تأثير الشخصية الحقيقية والشخصية المثلى للمستهلك على رأسمال العلامة التجارية اختلافا مع شخصية المستهلك الغربي والمشرقي اللذين يتسمان بالفردية في اتخاذ القرار عكس المستهلك الفيتنامي الذي يتأثر بالجماعة وليس له الحرية الفردية في الاختيار. **2.**اضافه إلى أبعاد رأسمال العلامات التجارية الرئيسية تمكن من إضافة بعد جديد الذي يتمثل في القيم الاجتماعية للعلامة التجارية وتأثيرها على شخصية المستهلك، ملخصا مؤثرات رأسمال العلامة التجارية في أربعة نقاط أساسية كما يلي المؤثر التجريبي، المؤثر الوظيفي، المؤثر الرمزي والمؤثر الاجتماعي. **3.مقياس الثقة** توصل إلى أن قياس الثقة لا بد أن يتبع المقياس ثلاثي الأبعاد لجورفيز وكورتشيا (2002)، والذي يجمع كل من المصدقية والنزاهة وحسن النية والتي ثبت أثرها الإيجابي غاى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية من الوجهة الفيتنامية. **4.مقياس التعلق** توصل الباحث إلى ثبات صفة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية كبير والتي تقدم له أكبر منفعة وأنه عند غيابها يحس بالحسرة واليأس. **5.مقياس الالتزام** تم قياسه من جانبين من الجانب العاطفي والمحسوس حسب مقياس (فولرتون ، 2005) و توصل إلى نتائج مرضية.

في الأخير توصل الباحث إلى إثبات العلاقة الايجابية والقوية الموجود بين شخصية العلامة التجارية والتطابق بين شخصية المستهلك مع العلامة التجارية والذي يؤثر على رؤية المستهلك للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية، في نفس الوقت أثبت على ذلك على أن المستهلك ينجذب أكثر للعلامات ذات الصورة والمكانة القوية في السوق والتي تتقارب من حيث الصفات وشخصية المستهلك باعتبار هذا الأخير يختار بين العلامات بنفس طريقة اختيار الأصدقاء.

هذه الدراسة توضح أهم المؤثرات الرئيسية لرأسمال العلامة التجارية والمتمثلة في الأبعاد التجريبية والوظيفية والرمزية والاجتماعية، وأثرها على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية وكيف يمكن لشخصية العلامة التجارية أن تؤثر على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لفهم كيفية بناء رأسمال علامة تجارية قوية وكيف يمكن أن تؤثر هذه العلاقة على أداء المؤسسة.

2. دراسة لرايدي سفيان (2016)، تحت عنوان: أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية ENIE، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية جامعة البليدة 2- لونيبي علي.

كانت إشكالية الدراسة "ما هو أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية؟ وما هو واقع ذلك في مؤسسة ENIE؟"، بعد استقراء الباحث للبحوث والدراسات السابقة أهمها دراسة (Aaker (1991) و (Keller (1991) و Lassar وزملائه (1991) تمكن من استنتاج الفجوات والنقائص العلمية التالية 1-انعدام الجانبين الرمزي والعاطفي لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، النقطة الثانية: غياب اختبار مدى القدرة التنبؤية للأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالاستجابات ذات الطابع السلوكي، بحيث ركزت فرضيات بحثه على تأثير أبعاد رأسمال العلامة التجارية ذات الطابع الإدراكي والعاطفي التي لخصها في مجموعة من النقاط رئيسية كالتالي (الشهرة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية) لمعرفة ما إذا كان لها تأثير إيجابي على كل من نية الشراء وجهود ولاء الزبائن وسلوك الكلمة المنقولة الايجابية مع إسقاط هذه النقاط لإثبات العلاقة الموجودة فيما بينهم على دراسة حالة لعلامة تجارية وطنية متخصصة في الصناعة الكهرومنزلية ENIE لمعرفة مدى الاستجابات السلوكية للمستهلك الجزائري لهذه العلامة أم لا.

تمثلت أهداف الباحث من هذه الدراسة في إبراز ما يجب على مدراء التسويق فعله كمسؤوليات اتجاه العلامة التجارية، اقتراح نموذج جديد ذو أبعاد إضافية تمتاز بخصائص جديدة ذات الطابع الإدراكي والعاطفي في قياس رأسمال العلامة التجارية، التأكد من مدى تأثير أبعاد رأسمال العلامة على تصرفات المستهلك إيجابيا أم لا، كيفية بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

بحيث اعتمد الباحث على أدوات ومناهج بحثية متنوعة منها المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي في تحديد الإشكالية وفرضيات البحث والتجارب واختبار للفرضيات. للوصول إلى النتائج المرجوة ولقد استعمل الباحث أسلوب الاستقصاء في الدراسة الميدانية بغية لاختبار الفرضيات، وذلك عن طريق الاستبيان الموجه للمستهلكين قدرة العينة المدروسة بـ 656 شخص، ولهذا استعان الباحث بأدوات المنهج الإحصائي للتأكد من صدق الفرضيات الأولية وبعد الدراسة الإحصائية توصل الباحث في الأخير إلى النتائج التالية:

1. صحت الفرضية الأولى أن أبعاد التالية (الشهرة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية) يمكن التعبير عنه من خلال سلسلة من المتغيرات تتراوح بين الطابع المعرفي والطابع العاطفي على النحو التالي: الشهرة، الجودة المدركة والصورة الذهنية الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية والتي توصل إلى أنها تؤثر بنسبة 72.36% على رؤية العلامة التجارية لدى المستهلك .

2. صحة الفرضية الثانية، التي تثبت أن مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE تؤثر إيجاباً وبشكل معنوي على نية الشراء.

3. صحة الفرضية الثالثة، التي تؤكد أن مصادر رأسمال العلامة التجارية ENIE تؤثر إيجاباً وبشكل معنوي على جهود الولاء.

4. صحة الفرضية الرابعة، التي تؤكد أن الأبعاد الإدراكية والعاطفية التي تعبر عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، تقود إلى انتشار الكلمة المنقولة الإيجابية بين المستهلكين.

5. صحة الفرضية الخامسة، التي تؤكد أيضاً أنه يوجد مستوى عالي في أبعاد رأسمال العلامة التجارية ومستوى عالي من أبعاد الاستجابات السلوكية نحو العلامة التجارية ENIE.

يبدو أن هذه الدراسة تقدم نتائج تؤكد أن رأسمال العلامة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على أداء المؤسسة، بحيث توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية واستجابات السلوكية والعاطفية للمستهلك، وإضافة علمية لدراستنا التي تحاول تبيان وجود علاقة بين تراكيب رأسمال العلامة التجارية وأداء المؤسسة من خلال تعزيز قوة العلامة وقبول الزبون دفع سعر إضافي.

3. دراسة مرابط هشام 2019، تحت عنوان استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية، أطروحة دكتوراه جامعة سطيف 1-فرحات عباس.

كيف يؤثر استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة في بناء رأسمال العلامة التجارية- دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية Condor, IRIS, Brandt

كانت غاية الباحث من إشكاليته محاولة دراسة أثر عناصر المزيج الاتصال التسويقي التي حددها في خمسة مؤثرات رئيسية ألا وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، استخدام العلاقات العامة) ومدى تأثيرها أو مساهمتها في بناء رأسمال العلامة التجارية قوية وفعالة، كان اختياره لقطاع الصناعة الالكترونية

والكهرومنزلية لثلاثة علامات تجارية الأكثر شهرة بالسوق الجزائرية والأكثر منافسة ألا وهي Condor, IRIS, Brandt بحيث إشكالية دراسته تتبلور في ستة فرضيات حاول من خلالها إسقاط للمؤثرات الخمس لعناصر المزيج الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، استخدام العلاقات العامة) وهل لها دلالات إحصائية كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية. يهدف الباحث من دراسته إلى تبيان النتائج المحققة من طرف المؤسسة في إتباعها أو تطبيقها لأنشطة الاتصال التسويقي .

- التعرف على العناصر المكونة لكل عنصر المزيج الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، استخدام العلاقات العامة) وأدواته المستعملة.
- كيفية بناء رأسمال العلامة التجارية مع تحديد المنهاج الصحيح لذلك.
- تبيان دور عناصر المزيج الاتصال التسويقي لبناء رأسمال العلامة التجارية.

كمنهاج وأدوات للبحث إستعمل الباحث المنهج الوصفي الذي يعتبر الأكثر شيوعا وإستعمالا في مجال العلوم التجارية والإقتصادية، يركز على تنظيم وجمع المعلومات الخاصة بظاهرة البحث من معطيات ومن تعاريف ومفاهيم إضافة إلى ذلك استخدم المنهج التحليلي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات مع تفسيرها للوصول إلى النتائج المرغوبة من البحث ومنه قام بتوزيع استبيان على عينة تتكون من 734 فرد مقسمة كما يلي 260 Condor, 234 IRIS, 240 Brandt.

حيث توصل الباحث إلى إثبات صحة فرضياته بتأكيد مدى التأثير الإيجابي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي على أبعاد رأسمال العلامة التجارية خاصة عنصر الإعلان، الذي توصل إلى أنه العنصر الأكثر أهمية في التأثير والمساهم بأكثر نسبة في بناء رأسمال علامة تجارية قوية من وجهة نظر المستهلك، كما توصل أيضا إلى أنه لا توجد علاقة للجنس والمستوى التعليمي أو السن والدخل في التأثير على اختيار المستهلك لإحدى العلامات التجارية المدروسة باستثناء بعض الفروق كتأثير الدخل على اختيار علامة Brandt التي تتميز بالجودة العالية والسعر المرتفع.

في الأخير يمكننا القول أن هذه الدراسة اهتمت بكيفية بناء رأسمال العلامة وما هي الوسائل المساهمة في ذلك لذا ارتأينا إضافة لذلك إلى دراسة العلاقة الموجودة بين أبعاد رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون وأثارها على أداء المؤسسة وتبيان عمق الأثر الموجود بينهما.

3. دراسة كل من بوهنة علي و بوكساني رشيد (2020)، تحت عنوان إدارة رأسمال العلامة التجارية بين احتياجات الابتكار وضرورة اتساق الهوية: العلاقات والحدود, مجلة الاقتصاد والإدارة.

كانت إشكالية البحث تهدف إلى الإجابة على السؤالين التاليين :

كيف يمكن تحقيق التجانس والتكامل بين كل من هوية العلامة التجارية والابتكار للحصول على رأسمال علامة تجارية قوية؟ وهل هناك حدود معينة في إبداع هوية تجارية أو بمعنى آخر: هل من الممكن أن يصبح الابتكار سلاحا ضارا للشركة بدلا من أن يفيدها؟

كان بحثهما قائما على جانب نظري وصفي يهدف إلى تعريف مفصل للمفاهيم التالية : العلامة التجارية ومراحل النمو للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون و المؤسسة وهوية العلامة التجارية ووسائل قياسها ودراساتها وتسيير العلامة التجارية القائم على العلاقة الموجودة بين الابتكار والشخصية، في الأخير واقع شخصية العلامة التجارية في الجزائر. توصل الباحثان إلى أنه من غير الممكن أو من الاستثناء أن تنشأ علامة تجارية جديدة في السوق بشخصية قوية مباشرة منذ لحظة ولادتها بل إن ذلك مرتبط بالوقت أكثر من أي مؤثر آخر فمن غير الممكن توقع بناء شخصية قوية للعلامة التجارية في مدة زمنية قصيرة بل تتطلب إمكانيات وجهدا كبيرين خاصة مدة زمنية طويلة حتى تصبح هوية مستقلة ذاتيا. وعلى أن إدارة رأسمال العلامة التجارية تركز على التسيير الجيد للشخصية والابتكار معا ونجاح العلامة التجارية مرتبط أكثر بالابتكار الذي لا بد منه وبصفة متواصلة لخلق ما هو جديد للعلامة التجارية كل هذا راجع إلى التغيرات الخارجية المكثفة والكثيرة من منافسة قوية والتغير المستمر في سلوك المستهلك ودورة نمو المنتج وغيرها من متغيرات. للابتكار أثر بليغ القيمة في بناء رأسمال العلامة التجارية فبالنسبة للمستهلك يعد الابتكار كأحد المعايير التي يقيس بها جدية المؤسسة في البحث لإرضائه ومن أجل بناء علاقة قوية قائمة على الثقة المتبادلة مما يجعل العلامة التجارية كمصدر للرجبة و التطور.

وتوصلا أيضا على أن الابتكار في الجزائر يكاد يكون منعدما ويعتبر حديث النشأة يعود السبب إلى نقص الأبحاث العلمية في هذا الميدان وإلى النظام الاقتصادي المتبع، المبني على الاشتراكية الموجه والمدعم من الدولة، الذي لا يساهم في بعث روح المنافسة والابتكار، والذي يركز على الاستيراد معظم المنتجات وخاصة الغذائية كانت لا تنتج وطنيا بل تستورد من الخارج، ولكن مع انفتاح السوق الجزائري والخصوصية خاصة مع ظهور علامات تجارية أجنبية كانت تعرف بمنتجاتها عن طريق الإشهار المتلفز، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والهواتف الذكية، ومع ارتفاع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري الذي أصبح أكثر انجذابا للجودة والعلامات التجارية الأكثر تأثيرا في العالم والتي تقدم له أكبر منفعة ممكنة، خاصة مع احتكاكه بالثقافات الأخرى والمتطورة التي غيرت من أسلوب عيشه كل هذا فرض على المؤسسات المنتجة مراعاة حجم المسؤولية الملقاة على عاتقها، والتي تفرض عليها التأقلم مع الوضع في بناء علامة تجارية قوية والبحث في بناء رأسمال علامة تجارية مبني على وجهة نظر المستهلك والمؤسسة في الوقت نفسه. خاصة ظاهرة تقليد العلامة التجارية المعروف بالسوق الجزائرية، مما زاد المهمة أكثر تعقيدا أدى ذلك إلى ظهور هيئات لحماية العلامة من السرقة والتقليد.

الدراسات

1.دراسة كل من يوسفى راضية وحمدي عبد الرزاق 2015، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها دراسة تطبيقية لعلامة **Condor Electronique**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية.

تمثلت إشكالية البحث الرئيسية للباحثين في بيان أهمية الولاء للعلامة، والذي لا يتحقق إلا بالاستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية حتى تتمكن أي مؤسسة من الحفاظ على المستهلكين الحاليين، وفي نفس الوقت جذب مستهلكين جدد إلى علامتها التجارية بدلا من العلامات الأخرى الموجودة في السوق، والتي تقدم نفس المنتج أو الخدمة وبأسعار متفاوتة. مما دفع بالباحثين في طرح الإشكالية التالية هل هناك تأثير لقيمة العلامة التجارية **condor** المبنية على المستهلك على ولائه لها؟، محاولين إثبات ما إذا كان هناك أثر لكل من وعي المستهلك لعلامة **condor** والصورة الذهنية لها على ولاء المستهلك. كان هدف الدراسة في عرض العوامل الأساسية التي تدخل في بناء قيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في مجال الأجهزة الالكترومنزلية، والتعرف ما إذا كان هناك علاقة بين قيمة للعلامة التجارية المحلية **condor** وولاء المستهلك لها، وتكمن أهمية الدراسة أيضا في تبيان للمؤسسات الوطنية عن الدور البالغ الأهمية الذي تلعبه العلامة التجارية خاصة في تحقيق ولاء المستهلك والتي أصبحت من الأصول غير الملموسة والهامة بالمؤسسة. بحيث ركزا في الجانب النظري

على1.تعريف العلامة فقدم العديد من التعاريف خاصة بالعديد من الباحثين في المجال أهمهم **kotler** و **Aaker** و **kapferer** بعدما كانت العلامة التجارية عبارة عن رمز، رقم، لون وغيره من الخصائص الملموسة والكلاسيكية للمنتج تعبر عنها، والتي مع الوقت تطورت وأصبح لها خصائص معنوية أخرى غير ملموسة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك. ثم تقديم نظري مفصل حول 2.قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بحيث تعددت الآراء والأبحاث والتي اتفق جلهم في أن قيمة العلامة لها اثر مالي بالنسبة للمؤسسة، وبالنسبة للمستهلك لما لها من تأثير على سلوكه الاستهلاكي وعلى عملية الشراء لديه. إضافة إلى ذلك عرض محددات قيمة العلامة التجارية مرتكزين على اقتراح **Keller** الذي يرى أن كل من الوعي بالعلامة وصورة العلامة هما المكونان الرئيسين لمعرفة العلامة. ثم تطرقا في الأخير إلى ولاء المستهلك والذي هو تلك العلاقة الدائمة والتي لا تتغير بين المستهلك وعلامة ما، في إعادة الشراء لها للعديد من المرات دون غيرها من العلامات الأخرى التي تقدم نفس المنفعة وبأسعار مختلفة. اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب في تقديم عرض وصفي يعرض جل التفاصيل والمفاهيم المتعلقة بالجانب النظري، إضافة إلى المنهج الاستقصائي المبني على استقصاء عينة من المجتمع عشوائيا قدر عددها ب250 فرد على **GOOGLE DRIVE** لاختبار صحة الفرضيات المراد دراستها، وكانت النتائج جد مرضية بحيث تم إثبات صحتها إحصائيا. فقد توصلا إلى قوة تأثير بالإيجاب على المستهلك لعلامة **CONDOR** لكلا البعدين اللذين يؤسسان قيمة العلامة التجارية والمتمثلين في الوعي

بالعلامة التجارية والصورة الذهنية الخاصة بها، إضافة إلى إثبات ولاء المستهلك الجزائري لعلامة CONDOR وثبات استعداده للبحث عنها واقتنائها في كل الحالات إلا في حالة ما ارتفع سعرها مما يدل على حساسية المستهلك للسعر.

كإضافة إلى هذه الدراسة نحاول كإضافة بحثية تتمثل في اثر قيمة العلامة التجارية على أداء المؤسسة، وما تجنيه من بناء علامة تجارية قوية في السوق ذات قيمة سوقية مهمة ومرتفعة.

2. دراسة عتيق عائشة، عتيق خديجة، حديد زهية (2017)، عنوان الدراسة قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق-جامعة تلمسان.

تمثلت إشكالية الدراسة في محاولة معرفة أهم العوامل التي تدخل في بناء قيمة العلامة التجارية، وإن كان لها تأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مما دفع الباحثين باقتراح مجموعة من الفرضيات لدراستها، والتحقق منها. فكانت الفرضيات كالتالي لا يوجد هناك تأثير على سلوك المستهلك الجزائري لكل عنصر من عناصر قيمة العلامة التجارية التالية، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الصورة، الشهرة والعنصر الأخير الولاء.

اعتمد الباحثون على المنهج الاستنباطي، الذي يعتمد على السرد النظري لأهم المفاهيم المكونة للظاهرة حيز الدراسة كانت البداية في الجانب النظري بالتعريف بالعلامة التجارية، ثم مفهوم قيمة العلامة التجارية من المنظورين المالي والتسويقي، ثم بناء قيمة العلامة والذي قدموا فيه مجموعة من النماذج أشهرها نموذج كيلر Keller الذي يستند على المستهلك، نموذج المخمن لـ Rubicam and Young (R&Y) المبني على أربعة أسس هي 1. التمايز، 2. الصلة الوثيقة، 3. التقدير والاحترام، 4. المعرفة. نموذج رايدر Ryder الذي يركز على بناء قيمة مقترحة للعلامة التجارية القائم على الجمع بين كل من السلع أو الخدمات والهوية المميزة والقيمة المضافة ونموذج الأبعاد الخمسة لآكار Aaker. وفي الأخير العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية والتي هي 1. الجودة المدركة، 2. الصورة الذهنية، 3. شهرة العلامة، 4. الولاء للعلامة التجارية. أما عن الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات علمياً، منتهجين المنهج الإحصائي الملائم لمعالجة المعلومات وتحليلها. تم توزيع استبيان على 120 شخص من ولاية سعيدة التي كان اختيارهم بطريقة عشوائية، استرجع منها 100 فقط مع اختيار الشركة الوطنية للاتصالات اللاسلكية موبيليس لما لها من مكانة تجارية وخبرة طويلة في الميدان.

كانت نتائج البحث على أن الفرضيات الصفرية H0 كلها خاطئة، مما فرض قبول الفرضيات البديلة H1

1. المستهلك الجزائري لديه وعي بعلامة موبيليس.
2. المستهلك الجزائري لديه صورة ذهنية قوية عن علامة موبيليس.

3. المستهلك الجزائري يرى شركة موبيليس على أنها شركة تمتاز بمنتجاتها بالجودة العالية، ولها خبرة عالية في مجال الاتصالات اللاسلكية.

4. علامة موبيليس لها سمعة جيدة ومشهورة من بين العلامات التجارية للاتصال لدى المستهلك الجزائري.

5. المستهلك الجزائري راض عن علامة موبيليس، لما تقدمه من خدمات جيدة التي تتوافق مع متطلباته لذا لا يغيرها سيضل يستخدمها.

وفي الأخير قدم الباحثون مجموعة من التوصيات أهمها على المؤسسة الاهتمام في بناء علامة تجارية قوية، باعتبارها المصدر الأساسي للتمييز والاختيار لدى المستهلك. وأن تركز في بناء علاقة قوية أيضا مع المستهلك وإرضائهم، وإضافة إلى ذلك مراعاة أهمية العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية ولما لها من تأثير على ولاء ورضا المستهلك. ركزت الدراسة على ما لأبعاد رأسمال العلامة التجارية من أثر على المستهلك وفقط، وتناست أثرها على المؤسسة إن كانت تستفيد هي أيضا من هذه الأبعاد أم لا باعتبارها عنصر فعال في السوق، وما قد تجنيه كأداء نتيجة هذه العلاقة الموجودة بين المستهلك وقيمة العلامة التجارية.

اهتمت هذه الدراسة بأثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على سلوك المستهلك بحيث قمنا بإدراج بعد الثقة كعنصر فعال واثبات مساهمت هذه الأبعاد على أداء المؤسسة، بتبيان أثر قوة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الذي نحاول إثباته من خلال جاهزته في دفع سعر إضافي.

3. دراسة خالد فاشي وسفيان لراي 2018، النواتج السلوكية لرأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك حالة المنتجات الإلكترونية في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية - جامعة البليدة 2.

توصلا الباحثين إلى بعض النقائص النظرية في مجمل الدراسات السابقة لمجموعة من المختصين العالميين، من أشهرهم: Lassar, Keller وزملائه, Atilgan, Changeur, مما فرض عليهما إعادة النظر في التركيبة الأساسية لرأسمال العلامة وما ينتج عنها من أثر على سلوك المستهلك. بحيث يتمثل جوهر البحث في اقتراح نموذج جديد مبني على التكوينين المعرفي والعاطفي من وجهة نظر المستهلك، وبالأخص الولاء الذي هو ذلك الناتج عن الاستجابات السلوكية المعبر عنها من طرف المستهلك، والتي تدخل في تكوينه جل أبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية بعد أن تم فصله عنها.

اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي لتقديم الموضوع حيز الدراسة نظريا، وللإحاطة بكل جوانبه الأدبية، بالإضافة إلى ذلك المنهج الإحصائي لدراسة الفرضيات رياضيا واثبات صحتها أم العكس، ومن أجل الإجابة عن الاشكالية الرئيسية. كان اختيارها للعلامتين التجاريتين للأجهزة الإلكترونية الأتي ذكرها الشركة العمومية ENIE والشركة الخاصة Condor، وعلى عينة من المستهلكين المحليين الأكثر تمثيلا والتي تقدر ب107 فردا بعد التنقية من أصل 423، وبعد الدراسة والاستسقاء توصلوا الباحثين إلى نتائج إيجابية، تتمثل في صحة الفرضيات المحددة مسبقا: 1. صحة الفرضية الأولى أن الأبعاد التالية: العناصر الإدراكية" الشهرة، الجودة المدركة"، العناصر

الرمزية و العاطفية " الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي " تعتبر العمود الفقري والأساسية المكونة لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

2. صحة الفرضية الثانية " وجود أثر إيجابي لأبعاد رأس المال العلامة التجارية المتوقعة على جهود الولاء. " بعدما توصلنا إلى أن الشهرة في هذه الدراسة لا يؤثر تأثيراً بليغاً على جهود الولاء وهو عكس دراسة Hoyer وزميله Brown لسنة 1990 والتي تؤكد أن لشهرة العلامة دور بليغ في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك. على عكس الأبعاد المتبقية الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي التي جعلها تؤثر بالإيجاب في تشكيل الولاء على شكل علاقة دائمة بين المستهلك والعلامة التجارية.

حيث يعتبر المستهلك هو المستفيد الأكبر من التكوين الإدراكي والعاطفي للعلامة التجارية، بينما التكوين السلوكي للمستهلك هي استجابات تستفيد منها المؤسسة بالدرجة الأولى.

في الختام قدم الباحثين مجموعة من التوجيهات والاقتراحات، موجهة لصالح المؤسسة وبالأخص إلى مديري العلامة التجارية، كمرعاة توافق الخصائص المكونة للعلامة التجارية مع طبيعة البيئة التي تنشط فيها والمستهلك. المتابعة المستمرة للأنشطة المسؤولة والمساهمة في بناء قيمة للعلامة التجارية، التتبع الدائم لأبعاد رأسمال العلامة التجارية ومقارنتها مع المنافسين.

ومن هنا، يمكننا القول في النهاية أن المستهلك ليس هو المستفيد الوحيد من أبعاد رأسمال العلامة، بل هناك عضو آخر يؤثر ويتأثر بهذه الأبعاد ألا وهي المؤسسة، التي تبحث عن ما يرفع من أدائها داخل السوق يعطيها القوة والقدرة على المنافسة ومواجهة المتغيرات غير المعروفة والمتنوعة، واثبات من خلال دراستنا تلك النتائج السلوكية المعبر عنها بقبول المستهلك دفع سعر إضافي دون أي مقاومة أو رفض.

4. دراسة لرايدي سفيان 2019، تأثير رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الكلمة المنقولة، المجلة الدولية للأعمال والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 2.

كانت الغاية الأساسية للباحث من هذه الدراسة، هو تقديم نموذج شامل ومفصل عن أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، والتي ركز فيها على التعريف بالجوانب الرمزية والعاطفية معا. وإضافة لذلك عرض ما إذا كان لهذه الأبعاد من تأثير على الكلمة المنقولة (WOM) باعتبارها كنتيجة سلوكية جد مهمة يعبر بها المستهلك.

تعود دوافع اختيار هذا الموضوع من طرف الباحث لتبيان مدى تأثير الكلمة المنقولة على عملية الشراء واختيار العلامة التي يحس المستهلك بالأمان اتجاهها ويتوفر على المعلومات الكافية عنها، والتي تعددت مصادرها إلا أنها تختلف من حيث الفعالية. بحيث عبر عنها العديد من الباحثين، الذين اثبتوا ما للكلمة المنقولة من أثر في البناء المعرفي لدى المستهلك باعتبارها مصدر شخصي الأكثر ثقة، على عكس المصادر التسويقية الموجهة الأخرى كالإشهار وغيرها. اعتمد في البحث على المنهج الاستقصائي إلى جانب المنهج الوصفي، من أجل التأكد من

صحة الفرضيات المحددة مسبقا، تم اختيار العينة بطريقة مدروسة غير عشوائية التي تعبر عن المجتمع الجزائري الخاصة بمستهلك المشروبات والتلفاز، بعد تقسيم استبيان على 800 شخص استرجع منها 587 استبيان.

بعد الدراسة الإحصائية والرياضية توصل الباحث إلى صحة الفرضيات التي تثبت لأبعاد رأسمال العلامة التجارية تأثير بالإيجاب على تكوين الكلمة المنقولة التي لها اثر بليغ الأهمية على سلوك المستهلك. ساهمة هذه الدراسة أيضا في إثبات أن الحصول على علامة تجارية قوية يترجم مدى فعالية إدارة التسويق في أداء مهامها المرمية على عاتقها، والذي يعود على المؤسسة بالإيجاب في إعطاء صورة حسنة عنها لدى المستهلك، مما يساهم أيضا في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك خاصة الكلمة المنقولة الحسنة والايجابية.

في الأخير عارضت الباحث مجموعة من العوائق، التي يمكن أن يتعدها الباحثين الجدد في الموضوع نذكرها كالتالي:

1. إمكانية دراسة عدد كبير من العلامات التجارية، بدل علامتين للحصول على نتائج جد دقيقة.
 2. دراسة تأثير الكلمة المنقولة على أبعاد رأسمال العلامة التجارية، التي تساهم في نفس الوقت في بنائها.
 3. تأثير الاختلافات والمكونات الاجتماعية في إعطاء مفاهيم مختلفة عن رأسمال العلامة التجارية.
- يعتبر هدف هذه الدراسة كجزء من دراستنا المتمثل في دور الكلمة المنطوقة في تقديم الحسنة عن صورة العلامة التجارية الذي يساهم في تعزيز قوة العلامة التجارية، الذي ركزنا في بحثنا على الأثر الموجود بين مركبات رأسمال العلامة التجارية ومدى مساهمتها في دعم قوة العلامة التجارية وقبول السعر الاضائي.

5. دراسة (Calder و He، 2020) تحت عنوان: التحليل التجريبي لقوة العلامة التجارية وقيمة العلامة

التجارية، (Journal of Business Research).

يركز جوهر هذا المقال على منهجية جديدة لقياس قوة العلامة التجارية، والتي تعد من أهم المعايير المستخدمة في تحديد القيمة المالية للعلامة التجارية. وتجمع المقاربة المقترحة بين تجارب الاختيار بشكل فردي مع أساليب التقدير. تتضمن تجارب الاختيار بشكل انفرادي عرض سيناريوهات متعددة للمنتجات على المستهلكين ورصد تفضيلاتهم. ثم تستخدم هذه البيانات لتقدير القيمة التي يعطيها المستهلكون للسمات الخاصة بالعلامات التجارية المختلفة، مثل الشهرة أو التميز، أما تقنيات التقدير فهي أدوات إحصائية تستخدم لقياس العلاقة بين قوة العلامة التجارية وعملية الاختيار التي يقوم بها المستهلك، مما يمكن الباحثين من حساب القيمة المالية للعلامة التجارية كأحد الأصول. وذلك لتقييم مدى تأثير العلامة التجارية على اختيار المستهلك مقارنة بمنتج يحمل علامة تجارية ضعيفة. ويعد هذا الأمر بمثابة تحول جذري عن الأساليب التقليدية المعتمدة لتقييم العلامة التجارية، والتي غالبا ما تفتقر إلى الكفاءة والشفافية، ولا تعكس القيمة الفعلية للعلامة التجارية. بالاستعانة ببيانات متعلقة باختيارات

المستهلكين، يمكن للمؤسسات اكتساب إدراك دقيق لقيمة علامتها التجارية، مما يساعدها على اتخاذ قرارات استثمارية أفضل وتحقيق توافق أكثر انسجامًا بين قسم التسويق وقسم الشؤون المالية.

تتوافق أهداف الدراسة من جانب إثبات دور قوة العلامة التجارية على سلوك المستهلك والذي يساهم في تحقيق أهداف مالية والتي نفسرها في دراستنا من خلال قبول المستهلك دفع سعر إضافي.

6. دراسة بولودان نجاح (2021)، عنوانها: مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة

(Revue des Sciences Humaines & Sociales) ، Condor

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحليل درجة إسهام محددات رأسمال العلامة التجارية لشركة كوندور في الرفع من قيمة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. وقد تم توزيع 200 استبيان على عينة من زبائن كوندور عبر مختلف أنحاء البلاد، وتم استرجاع 106 استبيانات لتحليلها، حيث استخلصت الدراسة أن هناك ميلا سلبيًا لدى أفراد العينة حول محددات رأسمال العلامة التجارية لكوندور. والعوامل الخمسة الرئيسية التي تم تحليلها هي:

- الولاء للعلامة التجارية: درجة التزام العملاء بالعلامة التجارية.
- الصورة الذهنية: الانطباعات والتصورات المقترنة بالعلامة التجارية.
- الجودة المتصورة: مدى وعي المستهلكين بنوعية المنتجات أو الخدمات.
- الوعي بالعلامة التجارية: مدى إمكانية التعرف على العلامة التجارية وتميزها في أذهان المستهلكين.
- الارتباط بالعلامة التجارية: القيم والاعتقادات المتعلقة بالعلامة التجارية.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا لهذه المحددات على رأسمال العلامة التجارية لشركة كوندور، لكن تفاوتت درجة هذا التأثير من متوسط إلى ضعيف.

تتوافق دراستنا مع أهداف الدراسة في تبيان مدى أثر المكونات أو محددات رأسمال العلامة التجارية في دعم مكانة المؤسسة في السوق وتعزيز قدراتها التنافسية والتي يعتبر كأحد نتائج أداء المؤسسة. لذا نحاول أن نبين العلاقة الموجودة بين تلك المحددات وإضافة عنصر الثقة كبعد جديد ومؤثر.

7. دراسة Franky و Syah (2023) بعنوان: تأثير تجربة الزبائن، ورضا الزبائن، وولاء الزبائن على

قوة العلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر إضافي. (Quantitative Economics and Management Studies)

تتناول هذه الورقة البحثية دراسة العلاقة بين تجارب الزبائن ومدى رضاهم ووفائهم النفسي والعاطفي، بالإضافة إلى مدى مساهمة هذه البنى العاطفية والمعرفية في قوة العلامة التجارية، التي يتجلى من خلال الاستعداد الواضح من طرف الزبائن لدفع سعر إضافي. حيث خلصت الدراسة التي أجريت بين مستخدمي Apple في إندونيسيا المقدر عددهم 280 فردًا دور نوعية المنتج والابتكار في المحافظة على مستوى إخلاص الزبائن وقوة العلامة

التجارية، حيث من المحتمل أن يستمر الزبائن الذين اكتسبوا تجارب إيجابية مع منتجات Apple التي تتميز بدرجة عالية من الابتكار والجودة في الاستمرار في استعمالها ودفع سعر إضافي مقابلها بدون أي منازع.

وبالتالي تتوافق دراستنا بإثبات جزء من هذه الدراسة التي تركز على العوامل المساهمة في دعم قوة العلامة التجارية واستعداد الزبون لدفع سعر إضافي من خلال الكيفية التي تؤثر بها كل من تجارب ورضا وولاء الزبائن عكس ما نريد إثباته من خلال تأثير أبعاد رأسمال العلامة في ذلك.

8.دراسة فلاح محمد، بلكرشة رابع (2023)، عنونها: أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة: دراسة في قطاع المنتجات الكهرومنزلية، (Beam Journal of Economic Studies)

يهدف هذا البحث إلى إبراز أثر مقاييس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون التي تتمثل في كل من شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية إضافة إلى الثقة والولاء على أداء العلامة التجارية وقوتها، وذلك من خلال إعداد دراسة تطبيقية ميدانية على عينة من العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية الفاعلة في الجزائر. وبعد تطوير الاستبانة التي تم إعدادها وتوزيعها على عينة تتكون من 294 زبون يتوزعون على ثلاث علامات تجارية مختلفة، وكذا بعد التأكد من مدى مطابقة الاستبانة وملائمتها، توصلت نتائج الدراسة إلى أن معامل الولاء وكذا معامل الصورة الذهنية يؤثران بالإيجاب على قوة العلامة التجارية، وأن معامل الثقة وعامل حسن النية لا تأثير لهما على قوة العلامة التجارية. العلامات التجارية التي تهدف إلى بناء علامات تجارية قوية من أجل تحقيق عوائد إيجابية للمؤسسة و فرض وجودها خاصة بذاكرة الزبون الذي يعتمد عليها ويسترجعها أثناء نية الشراء.

تتوافق أهداف الدراسة مع دراستنا في جانب واحد هو البحث عن أثر مكونات رأسمال العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية، التي يتفقان في وجود أثر ايجابي للصورة، والولاء على قوة العلامة التجارية عكس بعد الثقة الذي توصلنا الى وجود علاقة معنوية مع قوة العلامة التجارية عكس ما توصل إليه البحث.

واستكمالا للدراسة طوّر الباحث مخططا منهجيا يشمل على ثلاثة أبواب، يمثل البابان الأول والثاني الجانب النظري، ويعبر الباب الأخير عن الجانب التطبيقي. وتم تقسيم الخطة على النحو التالي:

الفصل الأول: رأسمال العلامة التجارية

يتناول مفهوم رأسمال العلامة التجارية وأبعاده المختلفة. كما يتناول أيضا أهمية رأسمال العلامة التجارية في تحقيق النجاح والميزة التنافسية.

الفصل الثاني: أداء المؤسسات الاقتصادية

ويهدف هذا الفصل إلى فهم كيفية تحقيق أداء تسويقي فعال ومستدام في سياق المنظمات. ويغطي موضوعات مثل استراتيجيات التسويق، وقياس الأداء، وتحليل النتائج. ويعتبر رأسمال العلامة التجارية جزءاً مهماً من الأداء التسويقي في العصر الحديث، حيث يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية وتحسين العلاقة مع الزبائن.

الفصل الثالث: الاختيارات المنهجية في الدراسة

يركز على الجوانب التطبيقية في الدراسة، مثل طريقة عمل البحث، وأدوات جمع البيانات، وأدوات القياس والتحليل. ويتضمن أمثلة على الأساليب المستخدمة في البحوث الاقتصادية وفي الأخير تم مناقشة النتائج المحصل عليها وتحليلها مع تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول:

رأسمال العلامة التجارية

الفصل الأول: رأسمال العلامة التجارية

تمهيد

تحتاج المؤسسة للانطلاق في أي نشاط كان إنتاجي أم خدماتي إلى توظيف مجموعة من الإمكانيات المادية والمعنوية، التي يعبر عنها في شكل رأسمال يجمع بين الملموس وغير الملموس، بحيث يرتبط نجاحها في إمكانياتها بالمزج بين هذين المكونين الأساسيين إضافة إلى النظر فيما يرغب فيه المستهلك والحرص على تلبية متطلباته وتجسيد رغباته، التي تترجم في شكل المنتج النهائي المراد تسويقه ووفقا للاستراتيجية التسويقية المرسومة والمحددة مسبقا للوصول إلى الأهداف المرجوة والمسطرة سابقا.

في وقتنا الحاضر ازداد وعي المؤسسة لأهمية الرأسمال الفكري الذي قسمته Brooking (1996) إلى أصول حقوق الملكية الفكرية، أصول بشرية، أصول البنية التحتية والأصول السوقية (Nick Bontis, 2000, p. 89) لا سيما هذا الأخير الذي تعتبر العلامة التجارية إحدى مكوناته الرئيسية، باعتبارها الأداة أو الوسيلة التي يلجأ إليها المستهلك ويركز عليها أثناء عملية الاختيار والتمييز بين المنتجات العديدة، التي تقدم له نفس القيمة والمنفعة المعروضة بأسعار مختلفة ويرجع ذلك أيضا إلى دورها في إعطاء الصورة الحسنة للمؤسسة في السوق من أجل بناء علاقة قوية مع المستهلك، بحيث سر نجاح استراتيجية أي مؤسسة خاصة التسويقية يكمن في امتلاكها علامة تجارية قوية وذات صدى كبير أينما كانت أو وجدت.

يرجع الاهتمام بالعلامة التجارية لما تقدمه من فوائد تعود على المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت، بالنسبة للمؤسسة لا يمكنها أن تعتمد فقط على تحقيق ميزة تنافسية قوية تمتاز بالفاعلية والتفاعل وتفرض وجودها من خلال تركيزها على الخصائص التركيبية الملموسة والخارجية للمنتج فقط، بل تطورت وتعدت ذلك تظهر في شكل خصائص أخرى إضافية رمزية غير مرئية، تحمل معاني تلمس أكثر الجانب النفسي والعاطفي، ولما له من أثر على نفسية المستهلك مما يثبت تعلقه أكثر بالصفات المعنوية للمنتج لما يحمله في طياته من معاني ورسائل. إلى جانب الفوائد الملموسة الوظيفية وغير الملموسة المعنوية التي تقدمها العلامة للمستهلك والمؤسسة يمكن القول أن لها قيمة إضافية أخرى أكثر ثقلا وتأثيرا والتي تسمى برأسمال العلامة التجارية (Farquhar, 1989).

المبحث الأول: تعريف رأسمال العلامة التجارية ومقارباتها

يعتبر مفهوم رأسمال العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة التي جلبت انتباه العديد من الباحثين والدارسين والمهنيين الأخصائيين في التسويق بالمؤسسة أهمهم Aaker, Lassar و زملائه 1995، Mahajan و 1994Srivastava، 1998 Kapferer و 2006 Rajagopal الذي أسال الكثير من الخبر لإيجاد تعريف كامل ومفصل عنها، إلا أنه بالرغم من تلك الجهود والأبحاث لم يتم الوصول إلى مفهوم عام وشامل يحصر كل المكونات والأسس التي تبنى وتقوم عليها.

المطلب الأول: مفهوم رأسمال العلامة التجارية

يحتل مفهوم العلامة التجارية باهتمام ومكانة هامة في وقتنا الحالي وحتى مستقبلا، في المجتمعات مهما كان واقع اقتصادها كان قويا أو ضعيفا، ومهما كان تكوينها الاجتماعي غنيا أو فقيرا بحيث أصبح لها وجود أينما ذهبت وأينما كنا محيطتنا بنا لما لا يمكننا القول أننا أصبحنا أكثر من ذلك محاصرين بها من كل جانب يوميا في المحلات، الأسواق حتى في ملابسنا التي نلبسها يوميا خاصة مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة أهمها الانترنت ووسائل الاتصال المحمولة كالهاتف النقال الذي أصبح لصيقا بكل شخص بالغ قادر على اقتنائه الذي ساهم في تطوير وسائل الاتصال الرقمي التي ساهمت أيضا في تطوير طرق العرض أو التسويق للعلامة التجارية.

بعدما كانت العلامة التجارية تعبر عن الصفات والخصائص التسويقية الكلاسيكية البسيطة، عبارة عن رمز أو تسمية فقط تستعمل للتمييز الخارجي فقط. حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA (2014) التي تعرف العلامات التجارية: "على أنها إسم أو مصطلح، علامة أو رمز أو تصميم، أو مركب منها يستعملها صاحب سلعة أو الخدمة من اجل التعريف بمنتجاته وإمكانية تمييزه عن غيره من المنتجين أو البائعين الآخرين . " (Lee, Yang, Mizerski, & Lambert, 2015, p. 4) لكنها تعدد ذلك وتطورت الى خصائص أخرى غير ملموسة وترتبط بالمستهلك والمؤسسة وحتى العمال.

ظهر مفهوم رأسمال العلامة التجارية **Brand Equity** في أواخر السنوات الثمانينات، الراجع سببه في التنوع الضخم في المنتجات والعديد من العلامات التجارية الموجودة مسبقا والحديثة النشأة، بالإضافة الى ذلك الحركة الكبيرة التي عرفتها الأسواق من اندماج أو بيع وشراء مؤسسات أخرى ذات العلامات التجارية المختلفة. مما خلق نوعا من الإشكال والتعقيد في تحديد القيمة المالية الحقيقية لها باعتبارها أصل من الأصول المعنوية عكس الأصول المادية القابلة للتقييم المال والمحاسبي.

يعتبر Farquhar (1989) من بين الباحثين المهتمين الأوائل الذي جلبه شغف البحث فيه، الذي عرفه في كتابه الشهير **Managing Brand Equity** "بأنها تلك القيمة المضافة المحققة والتي يكسبها المنتج من جراء حملته لعلامة تجارية ما" (Jones 1986 et leuthesser 1988) و"أن العلامة التجارية تكسب قيمة إضافية أخرى لكل من المؤسسة و الموزع والمستهلك". (Mitchell، 1993، صفحة 195)

ويعتبر Aaker (1991) من بين الباحثين الأوائل أيضا الذين أعطوا إضافة كبيرة لمفهوم رأسمال العلامة التجارية وتعمقوا فيه، خاصة في كتابه الشهير **Management Brand Equity** (1991) يعرفها على أنها تلك الأصول والخصوم التي تقدمها العلامة التجارية كإضافة معنوية إضافية، للإسم أو الرمز تختاره المؤسسة للتعريف عن ذاتها بحيث يوضح أيضا أنه هناك أثر على العلامة في حالة تغير الإسم أو الرمز.

حسب Keller (1993) يرى أن رأسمال العلامة التجارية يركز كثيرا على وجهة نظر المستهلك، بحيث يبحث في معرفة الطريقة أو الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك اتجاه منتج يحمل علامة تجارية مع غيره الذي يفتقد إليها وغير معرف أو حامل لعلامة تجارية. (Liu، Huang، و Xie، 2020، صفحة 4).

اعتبر Oliver & Rust (2000) أن رأسمال العلامة هو "التقييم الذاتي للعلامة التجارية لخصائصها غير الملموسة من طرف المستهلك، والذي يتعدى القيمة المتصورة العادية للعلامة" (Singh و Pattanayak، 2016، صفحة 3).

من التعريف يتبين لنا ان رأسمال العلامة يبني على الأحكام الفردية للمستهلك، اتجاه العلامة وحسب تصوراته الذاتية لا التصور الذي تهدف المؤسسة إلى غرسه في نفسه.

يرى kotler et Keller (2009) أن رأسمال العلامة التجارية يبني على 3 مركبات رئيسية التالية:

1. استجابة المستهلك اتجاه تغيرات طارئة وغير متوقعة مثل القابلية لدفع سعر أكثر.

2. صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.

3. الاستجابات السلوكية وانجذابهم للعلامة التجارية كالشراء أو الكلمة المنقولة (Lee، Yang، Mizerski، و Lambert، 2015، صفحة 41).

يتبين من التعريف أنه رأسمال العلامة التجارية هو التعلق الدائم للمستهلك بعلامة ما دون غيرها، الذي يبرهن عنه بعدم تغييره لها في حالة ما كان هناك تغييرات مفاجئة أو طارئة، تخرج عن سيطرة المؤسسة خاصة من حيث السعر. أي أن المستهلك يظهر استعداداه وجاهزية لإقتناء العلامة التجارية مهما ارتفع سعرها ولا يغيرها بغيرها، التي تقدم نفس المنفعة وبسعر أقل ويعود ذلك للأثر المعنوي الذي خلقته العلامة على نفسية المستهلك، والذي تحول إلى علاقة عاطفية وصورة ذهنية المخزنة لديه والتي تترجم في الأخير على شكل استجابات سلوكية وتعبيرية، يظهرها المستهلك ويعبر عنها في شكل عملية الاقتران للمنتج والكلمة المنقولة (Laradi.S 2019) إلى الآخرين للتأثير عليهم من أجل مشاركة تجربته للمنتج.

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعقدة للغاية نظرا لصعوبة تحديد المكونات والأسس الدقيقة التي يبني عليها رأسمال العلامة التجارية والتي تشمل عناصر خارجية، عاطفية وسلوكية.

جميع التعاريف السابقة تعرف رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر التسويقية فقط والتي تركز على نظرة المستهلك للعلامة التجارية وعلاقته بها وما تمثل له العلامة التجارية من اعتبارات نفسية أكثر منها رمزية ومعنوية، التي لا يمكن اختصارها من وجهة المستهلك فقط. بل لرأسمال العلامة التجارية بعدا ماليا يركز على تقييم المؤسسة للقيمة المحاسبية الحقيقية للعلامة التجارية وما تقدمه كموارد مالية لها Barwise (1993)، خاصة أنها ما تحققه من إيرادات مالية في شكل أرباح نتيجة المبيعات المستقبلية التي تحققها المؤسسة من جراء المنتجات ذات إسم تجاري مقارنة بتلك التي لا تحمل علامة تجارية (Kacen, 2010, p. 1).

ويرى كل من Simon و Sullivan (1993) في دراستهما لرأسمال العلامة التجارية من وجهة مالية بالأخص وجهة نظر الأسواق المالية، إنها ما تحققه من أرباح في المستقبل للمنتجات أو الخدمات المتعلقة بها والتي تشترط ضرورة تحديث هذه القيمة بصفة دورية مع تحديد معدل فائدة ومراعاة المخاطر الممكنة .

يتبين لنا أن بناء علامة تجارية ذات صورة قوية وأن يصبح لها رأسمال، لا يتطلب إمكانيات مادية كبيرة خصوصا مالية لبنائه إنما يتطلب جهودا فكرية ومعنوية خاصة تسويقية. حتى تتمكن المؤسسة من تطوير علامة تجارية ذات قيم ومعاني تحمل رسالة واضحة ومفهومة، مع إشراك جميع الأعوان العاملين عليها من مسير إلى المسوق وحتى العامل البسيط كل ذلك يعد لب نجاحها.

وفي الأخير يمكننا القول إن رأسمال العلامة التجارية هو تلك القيمة الناتجة عن التصورات والأحكام التي تتكون لدى المستهلك تجاه منتج معرف بعلامة تجارية وما تضيفه من قيمة إضافية له.

المطلب الثاني: مكونات رأسمال العلامة التجارية.

رأسمال العلامة التجارية يتكون عندما يصبح المستهلك أو الزبون أكثر إدراكا ووعيا بالعلامة التجارية وبما تحمله من معاني ورسائل تترجمها خصائصها المرئية وغير المرئية، والتي تتكون لديه آراء وأحكام عنها تكون سواء بالإيجاب أو السلب التي تتحول إلى علاقة تنشأ بشكل شخصي بينهما حسب الصورة التي يراها فيها هو شخصا عكس ما ترغب المؤسسة بإيصاله إليه أو التي تريد غرسها في ذهنه.

1) صورة العلامة التجارية Brand Perception

تعتبر أولى مكونات رأسمال العلامة (Keller, Kevin Lane 1993) والتي تهدف المؤسسة من تكوينها باعتبار

صورة العلامة الحسنة والجيدة لدى المستهلك، هي من الصفات المعنوية غير الملموسة والتي تمر بالمراحل التالية

أ. التعرف على العلامة التجارية Brand Recognition: تعتبر هوية العلامة من أولويات

المؤسسة في السوق، الذي يعرف منافسة قوية بين العلامات في شكل منتجات وخدمات متنوعة يعبر

عنها بأشكال ورموز مختلفة، بحيث كلما كان التعرف على العلامة التجارية من طرف المستهلك سهلا

كلما زاد احتمال إختبارها واقتنائها من طرفه، كما يجب التركيز أيضا على أن تكون مميزة وفريدة من

نوعها ومختلفة في صفاتها ومعانيها Brand Differentiator، تثبت بها حضورها وكيانها مقارنة

بالمنافسين لها يرى Bain and Company (2016) إن نجاح أي استراتيجية تسويقية

يعود إلى اتباع المؤسسة لاستراتيجية التميز والإختلاف كما يؤكد ذلك Aaker (2003)

أن العلامات التجارية الناجحة دائما هي العلامات المميزة ومن تعمل دوما على الحفاظ عليها.

ب. الوعي بالعلامة Brand Awareness: (Edo, Cobb-Walgren et al. (1995)

(Rajh (2005) يعد من بين الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسويق للعلامة التجارية، يكمن في

الإدراك الحسي والمعرفي بالمعاني الظاهرية والضمنية لها خاصة الإرتباطات العاطفية المتكونة لدى

المستهلك التي تعتبر كنتيجة للإستثمار في التعريف بالعلامة التجارية، بحيث المستهلك يبحث عن

العلامة التجارية التي تخاطبه بطريقة إنسانية ولها شخصية Brand Personality تتطابق صفاتها

وصفاته وتتشابه معه، حتى يمكننا القول أنه هنالك تشابها بين اختيار الأصدقاء والاختيار للعلامة

التجارية لديه. حيث تعمل شخصية العلامة التجارية على تقديم وظيفة رمزية ومعبرة مرتبطة بذات

وشخصية المستهلك (Keller 1993)، حتى أن المستهلك يمكنه تذكر العلامة التجارية والتفكير فيها كأثما شخصية مشهورة ومن المشاهير (Rook 1985).

(2) تأثير العلامة التجارية **Brand Effect** إنها ثاني المكونات وهي تعبر عن الطريقة التي يدرك بها

المستهلك العلامة أو ردة الفعل تجاهها سواء تكون إيجابية أو سلبية والتي تتكون نتيجة ل:

أ. تجارب المستهلك **Customer Experience** هي الإحتكاك الشخصي والمباشر بالعلامة التجارية من خلال إخضاع خصائصها للتجريب الملموس، مع الحسي والعاطفي الحقيقي حيث يصدر بعدها أحكام وقرارات قد تختلف تماما عن ما تحاول المؤسسة تسويقه عن العلامة التجارية، من خلال وسائل الإتصال التسويقي المختلفة كالإشهار والرسائل التي تبعثها إليه.

قام Brakus و Schmitt و Zarantonello (2009) بتطوير نموذج خاص لقياس تجربة العلامة التجارية وفحص علاقتها مع الرضا والولاء للمستهلك.

ب. الجودة **Quality** في وقتنا الحالي أصبح عنصر الجودة المدركة من العناصر الهامة والمؤثرة على المستهلك (Netemeyer, Richard G, al, (2004) والتي تدفعه في غالب الأحيان إلى إعادة الإقتناء لعلامة ما نتيجة ما تقدمه من منتجات ذات نوعية جيدة وتوفي بعودها له من خلال الحفاظ على نفس المستوى لها مع الوقت لأغلب منتجاتها المعروضة

ج. ما يرغب فيه المستهلك **Customer Preference** التسويق الحديث يشترط إنتاج ما يرغب فيه المستهلك وإشراكه في عملية تصميم المنتج أو الخدمة لذا يشترط على العلامة التجارية أن تعبر عن ذلك، فبعدما كانت المؤسسة هي من تجري وراء المستهلك وتحاول إقناعه على اقتناء منتجاتها تغير الوضع إلى العكس وهو أنه كيف أصبح المستهلك هو من يتتبع كل جديد عن العلامة التجارية المفضلة لديه والأكثر تأثيرا عليه.

(3) قيمة العلامة ونتائجها **Resulting Value** (Aaker 1996 , Keller 1993) و

(Lassar, Walfried Mittal, Banwari Sharma, Arun 1993) يرى العديد من الباحثين والمختصين في رأسمال العلامة التجارية على أنها ذلك المركب من خاصيتين أساسيتين، كل منها تكمل الأخرى بحيث هناك تكامل بينهما وعلى أساسهما تبني المؤسسة قيمة لعلامتها وتعطيها قوة خاصة أن الزبون يصنف العلامات التجارية حسب ما تقدمه له من قيمة أو منفعة:

أ. القيمة الملموسة **Tangible Value** : للعلامة التجارية منفعة مادية تتمثل في الأداء المادي أو الغاية التي من أجلها تم خلق هذه العلامة التجارية، بحيث إسم العلامة التجارية يدل على الدور الذي تؤديه وما تقدمه من فوائد استهلاكية وأداء من حيث الخصائص الملموسة.

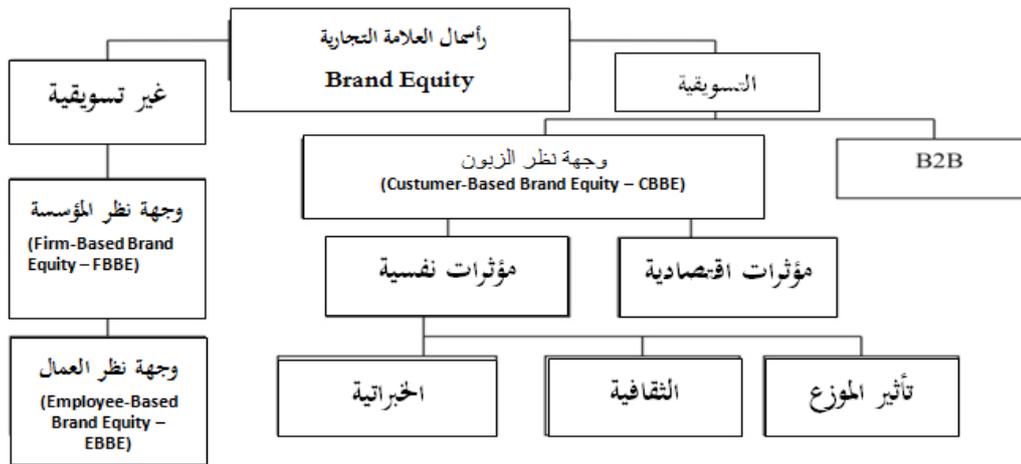
ب. القيمة غير الملموسة **Intangible Value** : لها علاقة بالجانب النفسي والبيكولوجي أي ما تقدمه العلامة من معاني ورسائل معنوية، خاصة إن المستهلك يختار علامات تجارية تتوافق مع

شخصية أو تعبر عن طبيعة شخصيته كاستعمال علامات تجارية ذات الأسعار المرتفعة تعبر عن كونه شخصية غنية أو مشهورة.

المطلب الثالث: مقاربات رأسمال العلامة التجارية (وجهات النظر المختلفة لرأسمال العلامة التجارية).

إضافة للدور الكلاسيكي والمعهود الذي تلعبه العلامة التجارية كأداة للتمييز، تعتمد عليه المؤسسة للتعريف بمنتجاتها والبروز داخل السوق وفي نفس الوقت كوسيلة اختيار بالنسبة للمستهلك بين جملة من البدائل المعروضة لديه، والذي لا يعتمد فقط على الخصائص الفيزيائية للمنتج، بل مع الوقت تطور دور العلامة التجارية بحكم المتغيرات الخارجية والداخلية التي فرضت عليها الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات وما تحققه من منافع مختلفة من وجهات نظر متعددة، حيث سنعرض رؤية ووجهة نظر كل الاعضاء المعنيين بفوائد العلامة التجارية وما تحققه لهم من منافع وإضافات معنوية خاصة.

الشكل(2): وجهات النظر المختلفة لرأسمال العلامة التجارية



المصدر: (Lee, Yang, Mizerski, & Lambert, 2015, p. 46)

أ. المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة:

تجمع كل من وجهة نظر الزبون Customer-Based Brand Equity ووجهة نظر الصناعة B to B. المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية تدرس أسباب الروابط بينها وبين كل من المستهلك العادي B to C و المتخصص الصناعي B to B لأنها تهدف الى التعريف بالأسباب الدافعة في إنشاء تلك العلاقة الموجودة بينهما والتي تتحول إلى رأسمال معنوي فيما بعد .

1. رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون (مقاربة تسويقية):

تكمن أهمية هذه المقاربة على دراسة العلاقة الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية، من خلال تحليل آثار العلامة التجارية من الناحية التسويقية على سلوك المستهلك لمعرفة ما يفضله وتصورات.

بحيث تركز على الجانب التسويقي وذلك بالإجابة على تساؤلات عديدة أهمها - كيف تؤثر العلامة التجارية على نفسية المستهلك؟ وبالتالي على سلوكه الاستهلاكي من جوانب عدة كاختياره لعلامة تجارية ما عن غيرها واستعماله لها في الحكم على المنتجات والتميز فيما بينها، من جانب المنفعة الأكبر والتي تتوافق مع المعايير التي يعتمد عليها في الاختيار والتي تستميل أهوائه ورغباته خصوصا تلك المنتجات التي تتوافق مع الجانب الشخصي للمستهلك، وتعتبر عن صفاته الشخصية.

-لماذا يتعلق المستهلك بمنتج يحمل علامة تجارية ويتكون لديه صورة ذهنية إيجابية مباشرة بعكس الذي لا يحمل علامة تجارية؟

✓ Park و Srinivasen (1994) يرون أن العلامة التجارية تعبر عن صفات غير الصفات التي يعبر عنها المنتج بحيث هناك اختلاف للصفات غير الملموسة للعلامة والصفات الملموسة لمنتج، وتأثيرهما على نفسية المستهلك والتي برهن عنها في اثبات وجود اختلاف من حيث التعابير السيكولوجية والتصرف الاستهلاكي للمستهلك اتجاه منتج معرف بعلامة تجارية وغير معرف، والذي يظهر في عملية الشراء من خلال انجذابه للمنتج الذي يحقق له أكبر قدر من المنفعة الممكنة وما تقدمه العلامة من إيجابيات من خلال اعتماده عليها كمعيار للحكم والتقييم بين المنتجات.

✓ J.n.kapferer &G.laurent (1989) يحددان 6 مهام رئيسية للعلامة التجارية والتي لها أثر مباشر وبلغ على سلوك المستهلك ألا وهي:

-وظيفة للتمييز **Fonction d'identification**: تعمل العلامة على التعريف بالمنتج من وجهة نظر خصائصه المرئية الملموسة وغير الملموسة، لتخلق صورة واضحة لكل منتج عن غيره وتمكن المستهلك في عملية التمييز والتعرف والتي تترجم في الأخير إلى عملية الشراء.

-وظيفة التسلية **Fonction Ludique** : قد يحقق المستهلك أعلى درجات الرضا بفضل العلامة التجارية التي تحقق له أعلى مستوى من اللذة والمتعة، أثناء عملية اختياره للمنتجات ذات العلامات التجارية المختلفة المعاني والمنفعة وحتى أثناء اقتنائه للعلامة التجارية التي تعبر عن شخصيته بإبراز بعض السمات والصفات التي يتميز بها في محيطه الذي ينتمي إليه.

- وظيفة التتبع **Fonction de repérage** : تساعد المستهلك في تتبع المنتجات من خلال بحثه عن العلامة التجارية الذي يملك تصور مسبق عنها وبالتالي العلامة التجارية تعتبر بوصلة التي ترشده إلى مكان وجود المنتج وتجذبه نحوه.

-وظيفة للضمان **Fonction de garantie** : تعتبر الجودة من بين إحدى أهم العوامل المساهمة في تكوين وفي بناء صورة حسنة وقوية عن العلامة التجارية لذا على المؤسسة ضمان نوعية منتجاتها أينما وجدة والحفاظ عليها مع الوقت مع التحسين المتواصل للخدمات المرفقة، وحتى ما بعد البيع للحفاظ على العلاقة

الوطيدة مع المستهلك وفتح باب الاقتراحات معه من اجل تصحيح الأخطاء المرتكبة عن غير قصد لأن العلامة هي الضامن الذي يعتمد عليه في اختياراته.

- **وظيفة التطبيق العملي Fonction de Praticité** : العلامة التجارية تساهم في جذب المستهلك إلى استهلاك منتجاتها دون تعب، مما تساهم في تقليص الجهد والعناء في البحث لديه عن ما يلزمه وبأقل تكاليف، خاصة وأن المستهلك يستهلك العلامة التجارية التي لديه تصورات وأحكام مسبقة عنها نتيجة تجاربه الشخصية معها أكثر.

- **وظيفة الشخصية Fonction de personnalisation** : يميل المستهلك في اختياراته الاستهلاكية أكثر إلى المنتجات التي تقدم له أكبر منفعة من حيث توافق في الصفات فيما بينهما من الجانب النفسي البسيكولوجي، والتي تعبر عنها العلامة التجارية كإضافة معنوية بحد ذاتها من حيث الصفات التي تتوافق مع طبيعة شخصيته، والتي يحاول التعبير عنها وإبرازها من خلالها كالتعبير عن انتمائه الاجتماعي أو التعريف بطبيعة شخصيته المكبوتة كالقوة أو الذكاء، والتي تعكسها العلامة في حد ذاتها من خلال صفاتها التعبيرية غير الملموسة مثل سيارة مرسيدس تعبر عن القوة والأمان ومن يملكها يعتبر غنيا أو ينتمي إلى الطبقة الراقية (Elisabeth.Walliser, 2001, p. 21).

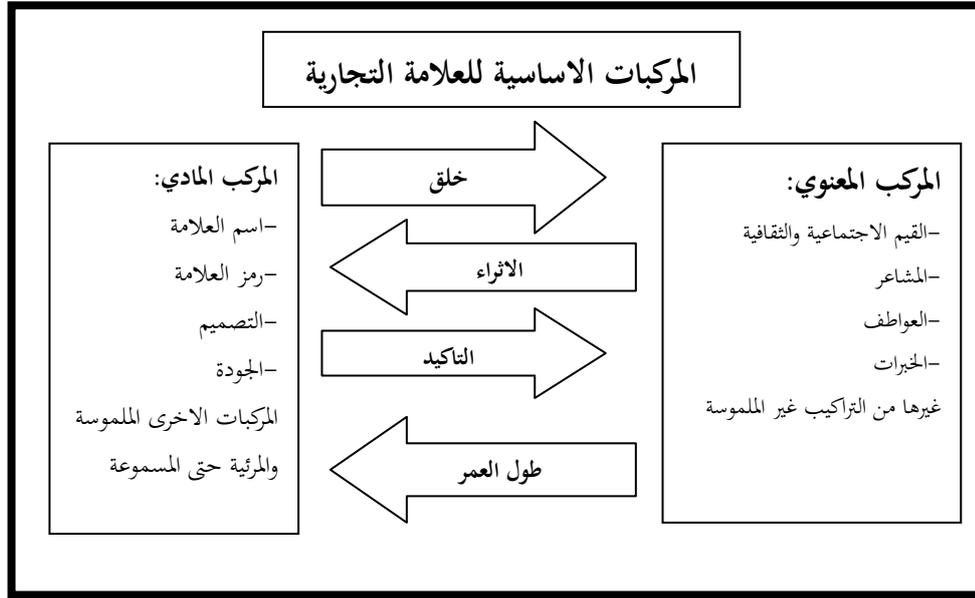
يتبين لنا مما سبق ان العلاقة بين المستهلك والعلامة أكثر منه مع المنتج اي ان العلامة التجارية هي المحفز الأكبر في سلوك المستهلك الذي يركز كثيرا عليها في اختياراته الاستهلاكية ويعتمدها كمعيار للحكم على المنتجات من حيث ما تقدمه من منافع .

✓ **M. McClure & Read Montague (2004)** يعتبران من المتخصصين في التسويق

العصبي Neuromarketing الذان أجريا دراسة ميدانية وعلمية لإثبات ان كان هناك أثر للعلامة التجارية في سلوك المستهلك، باستعمال وسائل تقنية جد متطورة متمثلة في جهاز دراسة المخ IRFM، حيث أخضعا مجموعة من المستهلكين تحت الجهاز وعرضا عليهم مشروبين غازيين معروفين عالميا وذوي رأسمال العلامة التجارية قوية ألا وهما كوكاكولا Coca Cola و بيبيسي Pepsi، في الأول أخفيا العلامة التجارية لكلا المنتجين، وتوصلا أن 67% يفضلون بيبيسي عن كوكاكولا وبعد عرض العلامة 75% يفضلون العكس، أي كوكاكولا في الأخير توصلا إلى أن المستهلك لا يختار المنتج بطريقة عقلانية بل يتأثر بصورة العلامة وما تقدمه له من أثر ثقافي ونفسي في شكل تأثيرات بسيكولوجية أكثر مما هي مادية (FOUESNANT & JEUNEMAITRE, 2012).

معظم الدراسات والأبحاث في الميدان تهدف إلى تبيان مسببات هذه القيمة والمنفعة المحققة من العلامة وطرق قياسها من الناحية التسويقية.

الشكل (3): مركبات رأسمال العلامة التجارية



المصدر: (Kamel, 2012 /2013, p. 35)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أنه العلامة التجارية تبنى بتفاعل المركبين الأساسيين المادية وغير مادية بحيث كل منهما يؤثر على الآخر، فالارتباطات العاطفية والنفسية هي ناتجة عن تجريب المستهلك للمركبات المادية والملموسة المتعلقة بالعلامة والتي تكمن في المنتج نفسه الحامل لها والتي يؤكد لها ويثبتها مع الوقت في ذاكرة المستهلك الذي يبني تصورات مسبقاً عنها نتيجة تجريبه واحتكاكه المباشر بالمنتج الحامل للعلامة، ولا ننسى دور الصفات غير الملموسة المتعلقة بما تعطي قيمة إضافية للمنتج مع ضمان وجوده في السوق لأطول مدة ممكنة وكل ذلك لهدف واحد وهو الأهم هو تكوين علاقة متينة مع المستهلك والتي يعبر عنها بمداومة اقتنائه للعلامة والولاء لها.

حسب دراسة كل من د. عبد الرحيم زدوي و د. فاتح مجاهدي 2016، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية **Condor** وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث.

في دراستهما حول إن كان هناك علاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والتي يدخل في تركيبها أو بنائها كل من الجوانب الملموسة وغير الملموسة، التي تعتبر المؤثرات الرئيسية في ولاء المستهلك والمكون له والتي توصلنا إلى نتائج إيجابية، وهي أن الولاء للعلامة التجارية كنتيجة إيجابية وفعلية لتأثير التراكيب المادية والمعنوية للعلامة التجارية والتي تخلق تصورات ذهنية مدركة لدى المستهلك.

2. بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يركز كيلر Keller (2013) في نموذج الهرمي المشهور لبناء رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك الذي يعتمد على احترام أربع مراحل أساسية إذ أن كل مرحلة هي مكمل للآخرى:

1. التعريف بالعلامة (الهوية): يقابله في الهرم البروز والظهور Salience التعريف بهوية العلامة أولى مراحل بناء رأسمال لها باعتبار التعريف بالمنتج هي من الإضافات التقنية لها والكلاسيكية أو من الوظائف العادية والمتفق عليها لذا المؤسسة مجبرة على التعريف بنفسها وبنشاطها والرسالة التي أنشئت من أجلها والتي تكون بمثابة الإجابة على التساؤلات المطروحة من طرف المستهلك من أنت؟ ما مهنتك؟ ما مهارتك؟ أي ماذا تقدم له كمنفعة إضافية؟، من خلال إضافة العلامة التجارية للمنتج وما ترجمه من رسائل معنوية بالأخص باعتبار العلامة التجارية تكون جديدة وغير معرفة بالنسبة للمستهلك لذا يجب التقرب أكثر نحوه.

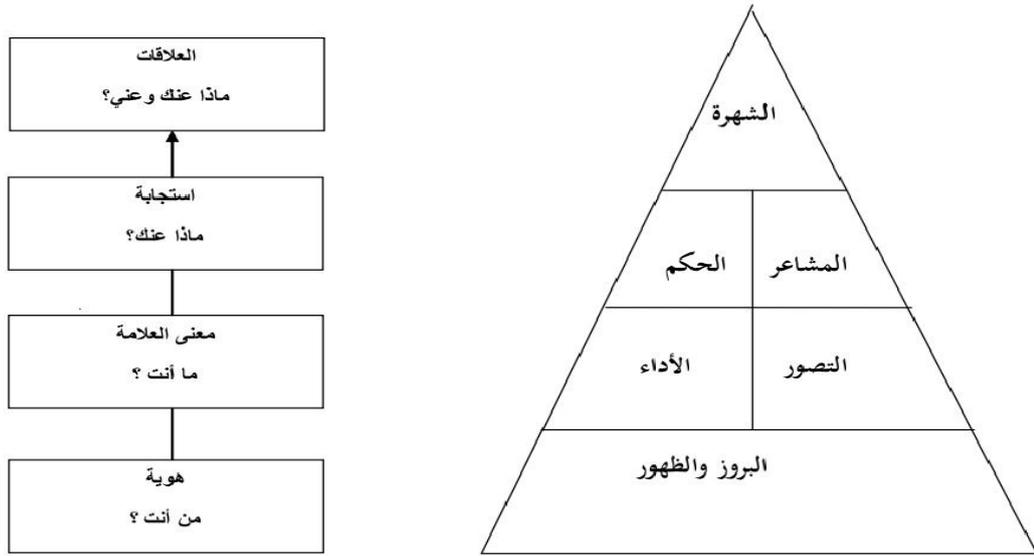
2. معنى العلامة: يقابله في الهرم التصور والأداء Performance and imagerie بعد التعريف بالعلامة التجارية عن طريق وسائل الاتصال التسويقي لتقديم خصائص والميزات العامة للعلامة التجارية وما تقدمه من منفعة للمستهلك، تأتي مرحلة الاستكشاف والتجريب لتقييم أداء العلامة التجارية **Performance** وإلى أي مدى تستجيب لأهواء ورغبات المستهلك وإن كانت تتوافق معها، يكون ذلك عن طريق تتبع رجال التسويق لكفاءة المنتج للتأكد من توافق خصائصه الوظيفية مع ما يرغب فيه المستهلك بالإضافة لذلك يجب مراعات الجانب الآخر وهو التصور **imagerie** يعني صورة العلامة التجارية والبحث في معرفة الصورة التي يكونها المستهلك اتجاه العلامة من جراء انتهائه من المرحلة التجريبية للمنتج ولمعرفة ما تقدمه العلامة التجارية من منفعة إضافية نفسية وعاطفية من خلال صفاتها المعنوية التي تحملها والتي تعبر بها.

3. الاستجابة: المشاعر والحكم Judgements and Feelings بعد التعرف والتجريب للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية تأتي المرحلة الأهم والتي هي الحكم **Judgements** هو القرار النهائي الذي يقره المستهلك والذي يحكم به على العلامة التجارية سواء بالإيجاب نتيجة اقتناعه بها، وما تقدمه له من إضافات عاطفية ونفسية أكثر مما يدفعه باقتنائها، والعكس في حال ما يكون عنده انطباع سلبي نتيجة التجريب للعلامة التجارية خاصة وأنها لا تتوافق مع متطلباته أو لا تفي بوعودها المعلنة، مما يدفعه بالإبتعاد عنها والتوجه إلى البحث عن غيرها، بعد الحكم على العلامة التجارية يتكون لدى المستهلك تصورات نفسية وعاطفية تترجم على شكل مشاعر **Feelings** يربطها بالعلامة التجارية سواءا يتكون لديه تصورات عاطفية ونفسية حسنة مما تدفعه إلى الارتباط بها والبحث عنها وعدم استبدالها والعكس صحيح.

4. العلاقات والذي يعتبر اخر مراحل تقابله الشهرة Resonance تعتبر أعلى قمة الهرم باعتبارها الناتج النهائي للمراحل السابقة والتي تنتهي ببناء علاقة قوية بين كل من المستهلك والعلامة التجارية، بحيث تهدف

المؤسسة في إيجاد الطريق المثلى لكي تؤثر على نفسية المستهلك وتصل إلى أعلى قمة من التأثير، وذلك من خلال إيجاد الصفات الموائمة التي يجب ان تعكسها العلامة والتي تتوافق شخصيتها مع شخصية المستهلك، وتتطابق معها من أجل خلق الولاء لديه، لضمان عملية التكرار في اقتناء المنتجات الحاملة للعلامة التجارية المؤثرة والمرغوبة.

الشكل(4): نموذج هرم رأسمال العلامة التجارية نت وجهة نظر الزبون



المصدر: (Keller، 2013، صفحة 108)

في الأخير تمثل وجهة نظر المستهلك لرأسمال العلامة التجارية مصدرا لإضافة قيمة مضافة للمنتج، بشرط أن تكون هذه القيمة إيجابية لا سلبية، وهي نتيجة لجهود الاستثمارات التسويقية اللامادية على وجه الخصوص، والتي تمتاز بشخصية قوية وصورة إيجابية في السوق.

ب. المقاربة غير التسويقية تجمع وجهة نظر المؤسسة (مقاربة محاسبية) والعمال (مقاربة تسييرية):

على رجال التسويق والمعنيين بالأمر إثبات ما يمكن تحقيقه كأرباح مستقبلية من جراء المصاريف والتكاليف الضخمة التي تتحملها المؤسسة على تكاليف الاشهار ووسائل الاتصال المختلفة خاصة، وذلك بهدف بناء صورة قوية للعلامة التجارية التي تصبح ك رأسمال غير ملموس مع الوقت، باعتبارها من الاستراتيجيات الطويلة المدى والتي تتطلب مدة زمنية معتبرة لإنشائها مما فرض على المؤسسة تسجيلها ضمن الأصول الجد مهمة في ميزانيتها المحاسبية في قسم رأسمال غير اللامادي، حسب النظام المحاسبي المالي SCF المتفق عليه عالميا الذي يشترط توفر شرطين أساسيين قبل التثبيت المحاسبي لأي أصل معنوي غير ملموس:

1. إذا كان يحقق عوائد اقتصادية إضافية بمرور الوقت.

2. أن يكون قابلاً للتقييم (شريط. صالح. الدين، 2018، صفحة 190).

بالإضافة لذلك لها إضافات وفوائد أخرى غير المالية .

• كيف تخلق العلامة التجارية القيمة للمؤسسة ؟

1. تعبر عن التاريخ Porter Une Histoire: لكل علامة تجارية لها تاريخ نشأة يواكب تطورات وتغيرات الزمن، مما يمنحها هوية خاصة ويتكون لها تاريخ مميز عن باقي المنافسين ناتج عن تراكم الخبرات المحصلة مع الزمن، يعبر عن جذور المؤسسة وأصول نشأتها ومهاراتها العملية المهنية تحمل رأسمال لامادي مهم إذ إن نجاح المؤسسة مرتبط به ونجاح بنائه.

2. التعرف بالمنتج Identifier Le Produit: سبب بناء العلامة التجارية هو لغاية أولى ودائمة هي للتعريف بالمنتج عن غيره وربطه بصاحبه لتفادي السرقة والتقليد ومن أجل التقرب أكثر من المستهلك، بحيث العلامة التجارية تعبر أكثر عن الخصائص الملموسة للمنتج وحتى تعرف بالمهام الاساسية للمؤسسة ونشاطها.

3. تمييز المنتج Différencier Le Produit: بالإضافة إلى وظيفة التعريف لها صفة التمييز تساهم في منح ميزة تنافسية مختلفة عن غيرها، وتعطيها إضافات معنوية أخرى غير ملموسة يصعب تقليدها.

4. تخلق معاني Donner Du Sens: لها تأثير نفسي وبسيكولوجي يفوق الطابع المادي راجع لما تحمله العلامة التجارية من معاني ورسائل، تبعثها للمستهلك لاستمالة أهوائه وتحفيزه لاقتنائها لما تقدمه له من إضافات عاطفية كالإحساس بالفخر أو بالقوة في اقتنائه لعلامة تجارية ما باعتبارها تعبر عن ذلك. (Michel, Amirault, & Mazières, 2021, p. 19)

• تعتبر العلامة التجارية أداة تأثير للمؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي:

1. الداخلي : بالتأثير على رأسمالها البشري لإشراكهم في استراتيجياتها التسويقية والمساهمة في تطوير ما تنتجه المؤسسة كجلب عمال أكفاء إليها، لأن العامل ينجذب الى المؤسسة ذات العلامة التجارية القوية في السوق لما توفر له من تحفيزات مادية وخصوصا نفسية.

2. الخارجي:

❖ إعطاء للمؤسسة إضافة تنافسية قوية مقارنة مع منافسيها في السوق باعتبارها أصبحت وسيلة قياس وحكم يعتمدها المستهلك.

❖ جذب مستثمرين وبعث الثقة فيهم في تحقيق ارباح مضمونة مع احتمال ضئيل للخسارة.

❖ عنصر فعال ومؤثر في تقييم السعر الكلي للمؤسسة في حالة التنازل عنها للغير.

❖ التقرب أكثر إلى المستهلك بحث تساهم في الحفاظ على المستهلكين الأوفياء وجذب آخرين، نظرا لأهمية الكلمة المنقولة ودورها الفعال في ذلك.

الجدول (1): القيمة السوقية الحقيقية لأهم العلامات التجارية في العالم

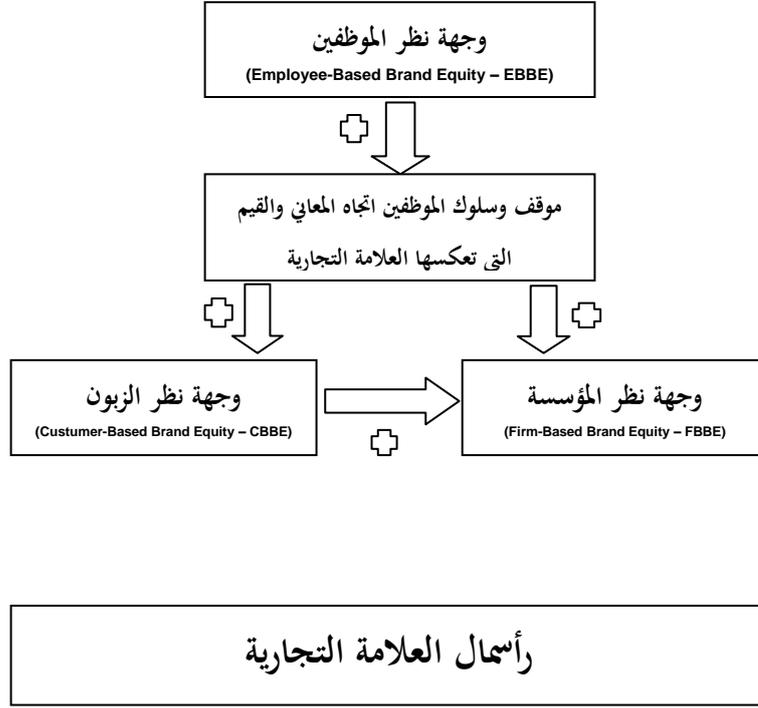
الترتيب عالميا	سنة التأسيس	اسم العلامة التجارية والبلد	القيمة السوقية الحقيقية
01	1er avril 1976	Apple inc USA	482\$ milliards
02	1975	Microsoft USA	278 \$ milliards
03	1994	Amazon USA	275 \$ milliards
04	1993	Google USA	252 \$ milliards
05	1969	Walmart USA	112 \$ milliards
06	2004	Facebook USA	101 \$ milliards
07	1938	Samsung كوريا الجنوبية	88 \$ milliards
08	1882	Coca-Cola USA	67 \$ milliards
09	1924	Toyota اليابان	60 \$ milliards
10	1926	Mercedes-Benz ألمانيا	56 \$ milliards

المصدر: (Protska، 2024)

ج. المقارنة المتكاملة لرأس المال العلامة التجارية :

تعتبر المقارنة الأكثر واقعية وتكاملا باعتبار العلامة التجارية هدفها لا يركز فقط على إرضاء المستهلك أو المؤسسة أو الموظفين كل على حدى بل عكس ذلك، هي ناتج لترابط وتشابك كل من وجهات النظر بحيث يعمل الموظفون والقائمين على الوظيفة التسويقية باعتبار العلامة التجارية احدى النواتج الجهد الفكري لهم (Stewart,A.,1998). (Gogan,L.,& Duran,D.,2014) والتي أصبحت ترى من مقومات نجاح وديمومة المؤسسة في البقاء لأطول مدة ممكنة في السوق وكسلاح تتسلح به لمواجهة المخاطر والتهديدات التي تواجهها، بالأخص المنافسة الشرسة والقوية من طرف المنافسين لها في نفس قطاع نشاطها او المنتجات البديلة التي تقدم نفس المنفعة وبأقل تكلفة.

الشكل (5): المقاربة المتكاملة لرأس المال العلامة التجارية



المصدر: (Michel, Amirault, & Mazières, 2021, p. 8)

والشكل أعلاه يبين أن كل من المنظورين أو وجهتي النظر المستهلك والمؤسسة لا تتحقق مباشرة من دون التركيز على التوعية المتواصلة للقائمين والمشاركين بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تسيير العلامة التجارية والعمل على نجاحها ودعمهم المتواصل لها، كدور الابتكار والتطوير خاصة في مجال التسويق حسب دراسة لكل من بن خليفة أحمد و بعلي حمزة (2021)، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور - Condor الجزائر التي توصلنا من خلالها إلى دور الابتكار في المجال التسويقي خاصة في احدى عناصر المزيج المعروفة للإستراتيجية التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وما لها من أثر بالإيجاب أو السلب على صورة العلامة التجارية مع ضرورة تنمية ثقافة الابتكار لدى الموظفين مهما كان موقعه التسييري بالمؤسسة والاهتمام أيضا بنشاط البحث والتطوير وتحفيزه لما يحققه من إضافة حسنة للعلامة التجارية بالأخص الذي لها انعكاسات أيضا على صورة المؤسسة بصفة عامة .

وبالتالي من غير الممكن تصور منظور المؤسسة المالي المبني على ما تحققه من قيمة مالية نتيجة ما للعلامة التجارية من أثر ايجابي، بالأخص في السوق على ذهنية المستهلك ونفسيته والتي تعتبر المنظور التسويقي فمن غير الممكن تحقيق القيمة المالية والإضافية من دون رأس المال المستهلك .

يعتبر كل من Motameni و Shahrokhi (1998) من بين الباحثين الأوائل اللذين قدما نموذج متكامل وشامل لمفهوم رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة تجمع جل الوجوهات دون تمييز فيما بينهم

والتي اعتمدا على مزج ثلاثة نماذج مختلفة لكل من نموذج Aaker ونموذج Interbrand. و نموذج Simon & Sullivan والتي توصلنا فيه الى وجود علاقة قوية.

المطلب الرابع: نماذج بناء رأسمال العلامة التجارية

لإنشاء أو لبناء رأسمال للعلامة التجارية ذات قيمة معنوية كبيرة ومؤثر على نفسية المستهلك من الجانب العاطفي بالأخص التي تخلق لديه الشعور بالراحة والثقة اتجاهها، مما تدفعه بالتعلق بها وتذكرها دوما أثناء قيامه بعملية الإقتناء لاحتياجاته اليومية، والتي يعترض أثنائها بعدد غير متناه من العلامات التجارية في شكل منتجات وخدمات متنوعة وتختلف من حيث النوعية والأسعار ومتفاوتة المنفعة، وبالتالي لتحقيق ذلك والحصول على علامة تجارية معبرة ذات حضور قوي في السوق الذي تنشط فيه، فالمؤسسة مجبرة على التخطيط لذلك والعمل بالكثير من التركيز على المركبات المعنوية والملموسة لها بشرط أن تتوافق مع ما يرغبه المستهلك والذي يتطلب تركيز كل جهود المؤسسة المتوفرة بالأخص الابتكار والإتقان، لذا يمكننا القول أن لبناء علامة تجارية قوية وفعالة لمواجهة التحديات والتهديدات الخارجية وذات رأسمال ثقيل ومعبر، سواء من وجهة نظر المستهلك الذي يقاس على أساس امتلاكها أكبر عدد ممكن من المستهلكين الأوفياء والذين يتذكرونها بسرعة والذي يترجم إلى نتائج مالية مستقبلية مهمة من وجهة نظر المؤسسة، كل ذلك يتطلب الاستثمار طويل المدى ويشترط العمل الجاد مع الوقت للحفاظ على المستوى المحقق ولتطويره إن أمكن.

مما دفع ظهور العديد من الأبحاث والدراسات في شكل نماذج، كل يعتبر نموذجه الأفضل والأنجع عن الآخر إلا أنه بالرغم من كل تلك الجهود لعرض النموذج الاحسن لم نصل إلى نموذج فعال وشامل يساعد المؤسسة ويمكنها من حصولها على علامة تجارية ذات رأسمال مهم، لذا سنذكر اهم النماذج وأكثرها استعمالا .

الشكل (6): اتجاه المستهلك



المصدر: (نادية، 2022، صفحة 140)

الشكل أعلاه يوضح بأن سلوك المستهلك له اتجاه معين يمر بمراحل بحيث كل مرحلة مكتملة للأخرى قبل أن يصدر سلوك أو تصرف استهلاكي ونهائي لمنتج أو علامة ما، أولا وقبل كل شيء لابد من **المكون المعرفي** وهي المعلومات والتصورات التي يتوفر عليها المستهلك عن العلامة التجارية والتي تتكون لديه نتيجة عدة مؤثرات، سواء شخصية كالتجرب المباشر للمنتج الحامل لعلامة تجارية ما أو الكلمة المنقولة والإشهار والتي تنتج لديه أحكام واعتقادات نهائية والتي من المفروض يجب ان تتوافق خصائص العلامة الملموسة وغير الملموسة مع ما يرغب فيه

وبالأخص مع احتياجاته المكبوتة والنفسية التي تتحول مع الوقت إلى ارتباطات عاطفية ونفسية نتيجة ما يحسه من رضا وثقة اتجاهها والتي تكون لديه شعور إيجابيا لا العكس، وفي الأخير التصرف السلوكي يمثل العلاقة التي تبني بين المستهلك والعلامة التجارية والتي تكون في اعادة الشراء، أي الوفاء للعلامة التجارية واقتنائها مهما كانت الظروف أو الوضع الذي تكون فيه العلامة التجارية أي طويلة المدى التي تعتبر من الأهداف الرئيسة التي ترغب فيها المؤسسة من علامتها.

دراسة Keller و Hoeffler (2002) بناء قيمة العلامة التجارية من منظور التسويق المجتمعي للشركات، (*Journal of Public Policy & Marketing*).

تعتبر من بين الدراسات التي تعطي نموذج مختصر يساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية والذي يركز على دور التسويق الاجتماعي للمؤسسة CSM وعلى هذا الأساس تهدف المؤسسة في التأثير على محيطها من أجل بناء صورة حسنة وقوية للمؤسسة لدى المستهلك والذي يعتمد على ستة مراحل هامة، ألا وهي :

✓ بناء الوعي بالعلامة التجارية Building brand awareness المؤسسة تنفق مبالغ هائلة على الإشهار على وسائل الاتصال التسويقي بأنواعها، بالأخص على وسائل الاتصال الاجتماعي كالفيسبوك والواتساب.

✓ تحسين صورة العلامة التجارية Enhancing brand image .

✓ ترسيخ مصداقية العلامة التجارية Establishing brand credibility .

✓ إثارة مشاعر العلامة التجارية Evoking brand feelings .

✓ خلق شعور الانتماء لمجتمع العلامة التجارية Creating a sense of brand community

✓ الحصول على الالتزام بالعلامة التجارية Eliciting brand engagement

بالرغم من أن برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات يخدم أكثر المؤسسات غير الربحية، إلا أنه يمكن اعتباره كنموذج فعال في بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة المستهلك بالأخص.

1. نموذج David Aaker (1991,1996) يعتبر من المساهمين الاوائل في شرح والتعريف مفهوم رأسمال العلامة التجارية نظرا لأهميته وما له من فائدة على المؤسسة بصفة عامة والمستهلك في نفس الوقت بصفة خاصة، حيث قدم نموذج مفصل والذي يعتبر مصدر الهام للعديد من الدراسات الأخرى والنظريات المختصة في الميدان والذي يرى فيه رأسمال العلامة التجارية هي تلك الناتج للمزيج بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء والارتباطات الذهنية مع المعرفة لها، التي كلها تصب في قالب واحد هو خلق القيمة والمنفعة للمستهلك والتي تظهر من خلال المواصفات الظاهرة والمخفية للمنتج.

✓ الولاء للعلامة التجارية: مدى وفاء المستهلك وتعلقه بالعلامة التجارية.

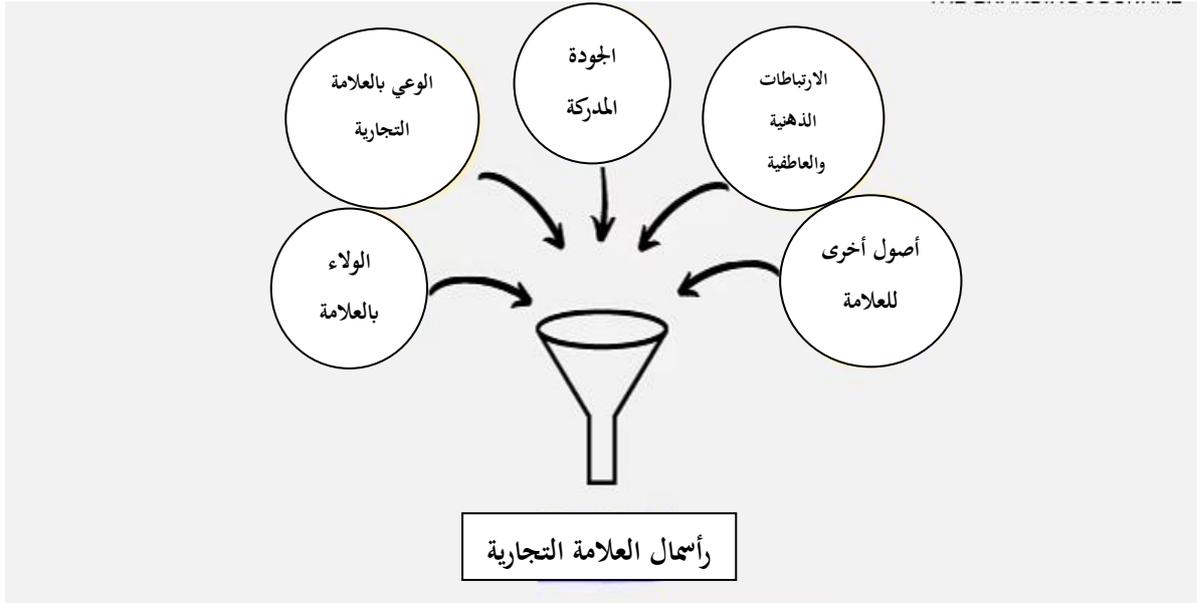
✓ الوعي بالعلامة التجارية: امكانية التعرف على العلامة التجارية لدى المستهلك.

✓ **الجودة المدركة:** مدى وفاء العلامة التجارية بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية مع ضمانها مع الوقت وأينما كانت.

✓ **الارتباطات النفسية:** الارتباطات العاطفية التي تتكون لدى المستهلك عن العلامة التجارية.

✓ **أصول أخرى:** أصول مثل براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية وغيرها من أصول أخرى.

الشكل (7): نموذج AAKER لرأسمال العلامة التجارية



المصدر: (WILLIAMS، 2023)

حيث يطالب مسيرون والمسئولون عن تسيير العلامة على العمل في خلق هوية للعلامة التجارية تتميز بها في السوق والتي تتحقق باحترام 12 بعد أو عنصر التي جمعها في أربعة فئات هامة والتي هي كمايلي:

❖ **العلامة التجارية كمنتج:** يتكون هذا من (1. نطاق المنتج، 2. سمات المنتج، 3. العلاقة بين الجودة والسعر، 4. استخداماته، 5. المستخدم له، 6. بلد المنشأ).

❖ **العلامة التجارية كمنظمة:** تتكون من (7. الخصائص التي تمتاز بها المؤسسة كالابتكار مثلا 8. نطاق نشاطها محلي او عالمي

❖ **العلامة التجارية كشخص:** 9. تحليل شخصية للعلامة التجارية و10. علاقتها بالمستهلكين.

❖ **العلامة التجارية كرمز:** 11. نوع الرمز و12. المعاني التاريخية.

وبالتالي يرى أن التطبيق الجيد للمنهج لا يقتصر فقط على مراعات العلاقة الموجودة بين العلامة والمنتج، وبالتركيز على الجوانب الملموسة المتعلقة به، بل لابد من مراعات الجوانب غير المرئية منه وغير الملموسة.

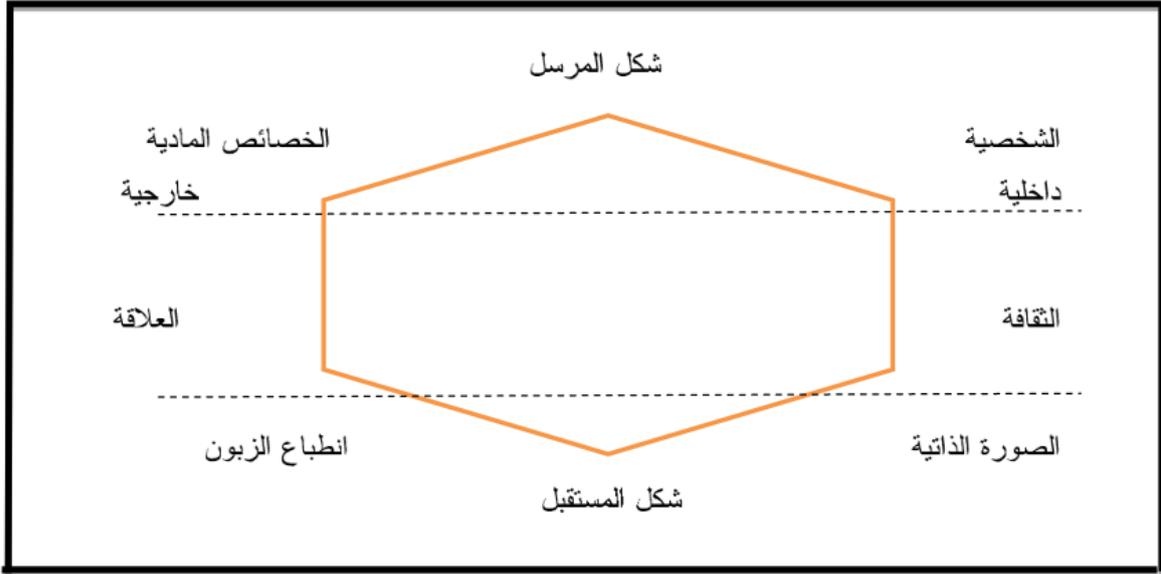
2. **نموذج Keller (2003):** باعتباره الأستاذ في التسويق، شغله مفهوم رأسمال العلامة التجارية، وحاول تقديم نموذج مفصل لبنائه مما دفعه إلى تصميم نموذج خاص بذلك حسب خبرته وتجاربه في الميدان لبعض

العلامات التي كانت بدايتها صعبه وغير معروفة باستعمالها وسائل بسيطة، إلا أنها مع الوقت تطورت وكبرت ليصبح لها اسم ومكانة في السوق خاصة لدى المستهلك الذي يسميه "بالرنين"، كيف يتحول المستهلك من مجرد زبون إلى سفير للعلامة التجارية، يمثلها أينما ذهب بتقديم صورة حسنة عنها بحيث حدد نموذجها في شكل هرمي مكون من عدة مراحل وكل مرحلة مرتبطة بالأخرى ومسببة لما يسبقها، فلا بد من العمل على إتمام كل مرحلة بدقه واحترافية وذلك لما لكل مرحلة من تأثير على ذهنية المستهلك التي تولد لديه أحكام وأفكار مسبقة يخزنها في ذاكرته والتي تتحول مع الوقت الى سلوكيات عاطفيه ونفسيه، بحيث المستهلك قبل اقتنائه لأي علامة تجارية كانت خاصة حديثة النشأة والجديدة عنه والتي لا يملك أي معلومات عنها يقوم بالبحث والاستكشاف لها، من أجل جمع المعلومات اللازمة عنها وتحليلها من أجل معرفة إن كان لخصائصها توافق مع رغباته بالأخص النفسية، التي أصبحت من المؤثرات والمحفزات السلوكية الاستهلاكية وبالتالي لا يصبح للعلامة التجارية رأسمال من دون إدراك المستهلك لها.

3. نموذج 2002 Yoo and donthu : قدم الباحثان نموذجا لرأسمال العلامة يعتبر من بين النماذج الأكثر شهرة وكمثال يمكن إعتماده في إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية، يهدف هذا النموذج إلى فهم العلاقة بين الجودة العلامات التجارية والمستهلكين، ويوفر إطارا لتقييم قوة وقيمة العلامات التجارية في ضوء تصورات المستهلكين، يتألف النموذج من مجموعة من البنود التي تقيس جوانب مختلفة من رأسمال العلامة القائم على المستهلك، مما يساعد في تحديد كيفية تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات التسويقية هذا البحث مهم للمسوقين الذين يسعون إلى فهم وتعزيز قيمة العلامة التجارية عبر سياقات ثقافية مختلفة.

4. نموذج 2004 Kapferer يحدد ستة نقاط أساسية يبنى عليها رأسمال علامة تجارية هي شخصية، الثقافة، العلاقة، الانعكاس، الصورة الذاتية، الخصائص الفيزيائية والتي في حد ذاتها قسمها إلى بعدين أساسيين الجوانب الملموسة وغير الملموسة، بحيث يؤكد على المؤسسة العمل بهذه النقاط حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية، وأن هوية العلامة التجارية لا تتحقق إلا في حالة التواصل العلامة التجارية بالمستهلك.

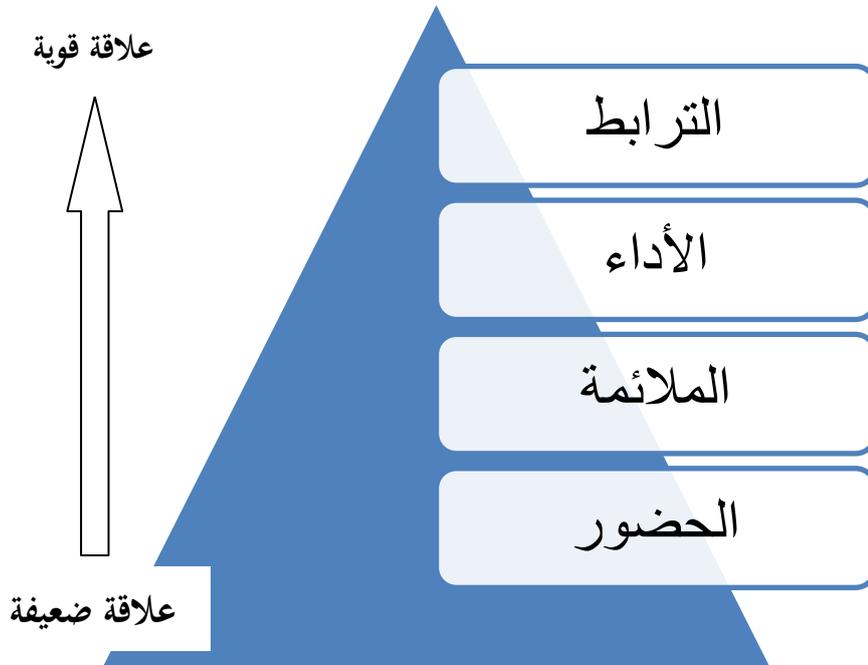
الشكل (8): نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية



المصدر: (Nugroho، 2021، صفحة 165)

5. نموذج Brandz تم تطويره من طرف الاخصائيين في التسويق Millward Brown et WPP يشترطون لبناء علامة تجارية ذات هوية مختلفة، ضرورة احترام سلسلة مترابطة من المراحل، بحث كل تكمل الاخرى، والمتمثلة في الحضور، الملائمة، الأداء، الميزة، الترابط.

الشكل (9): نموذج Brandz



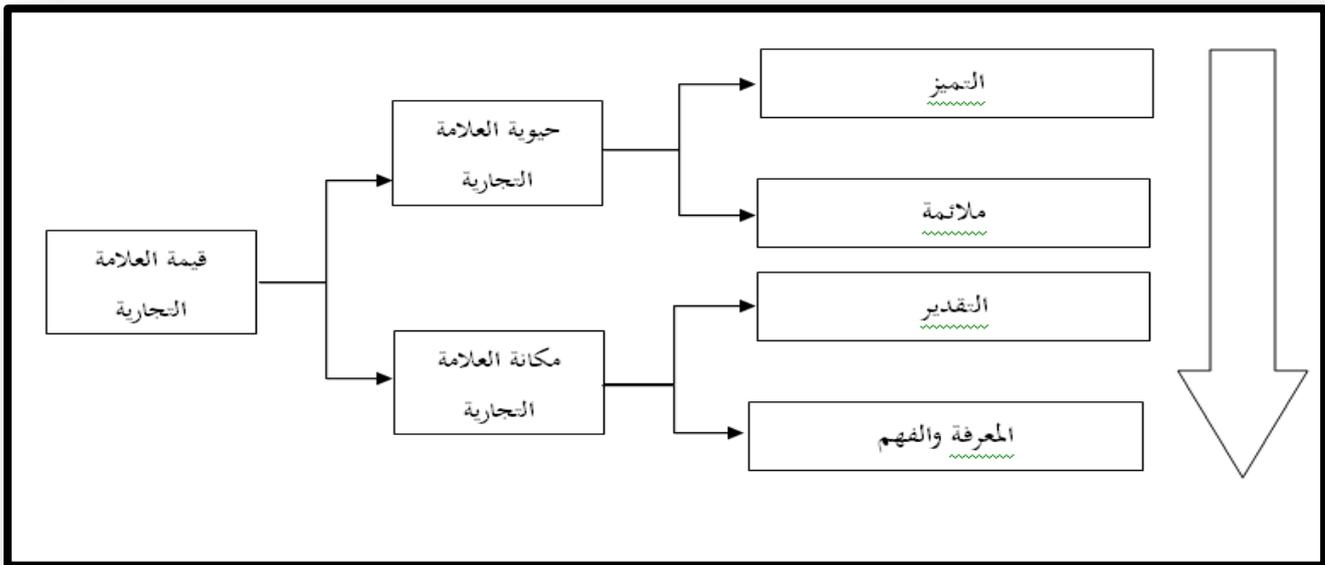
المصدر: (Emmanuel، 2021)

6. نموذج مئمن أصول العلامة التجارية Brand Asset Valuator (BAV) هو نموذج تم تطويره من طرف وكالة الاتصالات الأمريكية Young and Rubicam (2000)، يهدف إلى تقديم منهاج

منظم يساعد أصحاب القرار في كيفية بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالأخص والذي يرى أنه يقوم على أربعة ركائز أساسية هي :

- **التمييز:** لا بد على إدارة العلامة التجارية التركيز في خلق علامة تجارية تمتاز بمجموعة من الصفات المنفردة والمميزة عن المنافسة لها، حتى تستطيع من جذب نظر أو انتباه المستهلك نحوها.
- **الملائمة:** تتمثل في التطابق المشروط بين شخصية العلامة وشخصية مجموعة المستهلكين المستهدفين، لذا يجب لها من مراعاة ما يرغبه المستهلك وترجمته على أرض الواقع.
- **التقدير:** هي الجودة المدركة، ومدى وفاء العلامة التجارية بعودها اتجاه ما يحبه المستهلك وما يرغب فيه، مع ضمان ذلك لأطول مدة ممكنة وأينما وجدت.
- **المعرفة والفهم:** هو اخر مرحلة النموذج والذي يعتبر الناتج النهائي للمراحل السابقة، الذي يتكون فيه لدى المستهلك رصيد المعرفي كاف عن العلامة وخصائصها بنوعيتها الملموسة والمعنوية في شكل تصورات ذهنية وعاطفية، تكون كمسببات في انشاء علاقة وفاء وثقة وولاء للعلامة التجارية.

الشكل(10): نموذج مثن أصول العلامة التجارية (BAV)



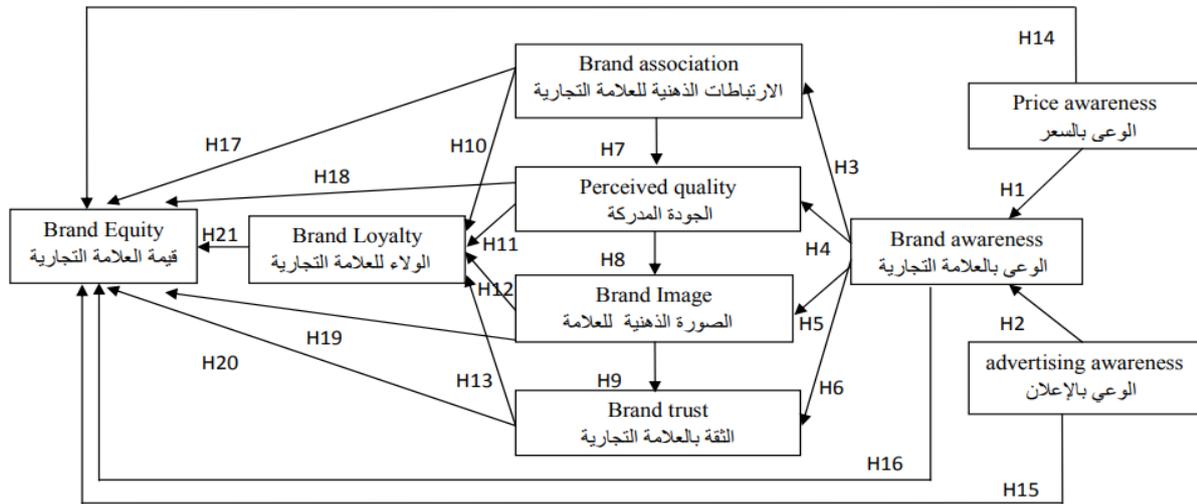
المصدر: (Knowles, 2003)

6. عبد الله عوض الحداد (2014)، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق)، المعهد العالي لإدارة الاعمال سوريا.

قدم الباحث من خلال دراسته نموذج عام يتكون من مجموعة من المحددات التي تدخل بطريقة مباشرة وغير مباشرة في بناء رأسمال العلامة، والتي قسمها إلى ثلاثة محططات أو المركبات رئيسة والتي بدأها بتبيان الدور الأولي

للمؤثرات المعرفية في بناء رأسمال العلامة، بحيث توصل إلى أنه هناك أثراً إيجابياً لكل من المكونين السعر والإعلان في بناء الوعي بالعلامة التجارية، والتي بدورها تساهم بصفة مباشرة في بناء التكوين العاطفي والسلوكي لدى المستهلك (الإرتباط الذهني، الجودة المدركة، الصورة الذهنية والثقة)، ثم المرحلة الثانية التي معظمها تساهم فيها الأبعاد العاطفية السابقة في خلق مكون أو بعد نفسي آخر منفصل لوحده كنتيجة لهم جد مهم والذي يعتبر من المرغوب فيه بشدة من طرف المؤسسة، له دور فعال في العلاقة التي ستبنى بينها وبين المستهلك لأطول مدة ممكنة والتي يعبر عنها بالولاء للعلامة التجارية، وفي الأخير كل ذلك من السعر، الإشهار والوعي بالعلامة، الولاء بالإضافة إلى كل ذلك الأبعاد العاطفية والسلوكية السابقة تساهم بالإيجاب في بناء رأسمال العلامة التجارية.

الشكل(11): نموذج بناء رأسمال العلامة التجارية



المصدر: (الحداد، 2015)

يعرض الشكل نموذجاً فرضياً يوضح العلاقات السببية بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية (مثل الولاء، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، والثقة)، وتأثيرها على "قيمة العلامة التجارية". يبين النموذج كيف أن "الوعي بالعلامة التجارية" يتأثر بعوامل مثل الوعي بالإعلان والأسعار، ويؤثر بدوره في باقي الأبعاد الأخرى مثل الترابط الذهني والجودة المدركة. تمثل الأسهم (الموسومة بـ H1 إلى H21) الفرضيات التي تقيس علاقات التأثير بين المتغيرات. يُظهر النموذج أيضاً دور الوساطة لبعض المتغيرات مثل "الولاء" و"الثقة" في تعزيز قيمة العلامة التجارية بشكل غير مباشر.

جدول(2): النماذج بناء رأسمال العلامة التجارية

أشهر الباحثين في المجال	الأسس التي تبني عليها	نوع رأسمال العلامة التجارية
Lavidge (1961); Aaker (1991, 1996); Keller (1993); Agarwal and Rao (1996); Yoo and Donthu(1997); Yoo et al. (2000); Mackay (2001b); Washburn and Plank (2002); Keller and Lehmann(2003); Baldauf et al. (2003); Kim and Kim (2004)	الوعي والخبرة	رأسمال معرفي
Lavidge (1961); Percy and Rossitier (1992); Chaudhuri and Holbrook (2001) Prestige Lassar et al. (1995) Perceived quality Aaker (1991, 1996); Lassar et al. (1995); Agarwal and Rao (1996); Yoo and Donthu (1997); Yoo et al. (2000); Mackay (2001b); Washburn and Plank (2002); Baldauf et al. (2003); Kim and Kim (2004)	الجودة المدركة	رأسمال موقفي
Lassar et al. (1995); Aaker (1996); Agarwal and Rao (1996); Mackay (2001b) Relationship equity (RE) Satisfaction Aaker (1996) Attitudinal loyalty Aaker (1991, 1996); Atilgan et al. (2005) Lassar et al. (1995); Yoo and Donthu (1997); Chaudhuri (1999); Yoo et al. (2000); Chaudhuri and Holbrook (2001); Washburn and Plank(2002); Baldauf et al. (2003); Kim and Kim (2004)	- القيمة المحققة والملموسة - الولاء والتشبع	رأسمال علائقي

المصدر: (Tolba & Hassan, 2009, p. 358)

2. نماذج عامة وشاملة: تتناول هذه النماذج العوامل الرئيسية التي تؤثر على قوة العلامة التجارية بشكل شامل، بدلا من تحليل كل مكون على حدة. (Swait et al. 1993, 1994, Park & Srinivasan 1994, Kamakura & Russell 1993).
1. النماذج القائمة على المكونات : يركز هذا النوع من النماذج على تحليل مكونات العلامة التجارية بشكل فردي، مثل الوعي بالعلامة التجارية وجودتها المدركة والولاء لها. يتضمن الباحثين في هذا المجال Aaker (1996، 1991)، Keller (1993)، Lassar، وآخرون (1995)، Keller وLehmann (2003).
2. نماذج عامة وشاملة: تتناول هذه النماذج العوامل الرئيسية التي تؤثر على قوة العلامة التجارية بشكل شامل، بدلا من تحليل كل مكون على حدة. (Swait et al. 1993, 1994, Park & Srinivasan 1994, Kamakura & Russell 1993).

المطلب الخامس: نماذج قياس رأسمال العلامة التجارية

حتى يصبح للعلامة التجارية رأسمالا سواء من وجهة نظر التسويقية التي تركز على المستهلك وعلاقته بالعلامة التي تنشأ مع الوقت، مما يدفعه إلى تكون أفكار وروابط نفسية ومن وجهة المؤسسة في شكل نتائج مالية وأرباح محققة مع الوقت راجعة للجهود المبذولة، من طرف هيئة التسويق والعاملين على تطوير العلامة التجارية والساخرين على

تعزيز العلاقة بينها وبين المستهلك والحفاظ عليها وعلى صورة العلامة التجارية القوية، لأطول مدة ممكنة لتمديد دورة حياة العلامة لذا يشترط لتحقيق ذلك المراقبة الدائمة والتتبع الذكي لها. يعتبر الإشكال الذي يواجهه المسيرين وأصحاب العلامة، هو تحديد القيمة الحقيقية لها، بحيث يوجد هناك اختلاف بين القيمة المحسوبة محاسبيا والقيمة الفعلية للعلامة في السوق.

الجدول(3): طرق التقييم لرأسمال العلامة التجارية

المنهاج السلوكي لتقييم رأسمال العلامة التجارية(من وجهة المستهلك تسويقية)	
المعيار المالي لتقييم رأسمال العلامة التجارية(وجهة نظر المؤسسة مالية)	
<p><u>1. طريقة المقارنة</u> -قيمة العلامة الحقيقية حسب السوق</p> <p><u>2. طريقة التكاليف</u> -تكاليف والمصاريف السابقة -التكاليف النظرية طريقة سعر التعويض</p> <p><u>3. طريقة التدفقات النقدية والأرباح المحققة</u></p> <p><u>4. سعر اسهم البورصة</u></p> <p><u>5. طريقة Goodwil</u></p>	<p>طرق التقييم البسيطة احادية المعيار</p>
<p>-نموذج INTERBRAND -نموذج Marken-Bilanz -نموذج Le Modèle De Sorgem</p>	<p>الطرق المركبة للتقييم متعددة العناصر والمعايير</p>

المصدر: (Elisabeth.Walliser, 2001, p. 146)

(Keller ، 1993) يعرف طريقتين في قياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة المستهلك الطريقة المباشرة وغير المباشرة

يمكن تقسيم طرق قياس رأسمال العلامة الى ثلاثة أصناف وهي:

1. قياس رأسمال العلامة من وجهة نظر لمستهلك (النهج الفردي): المبنية على التصورات والأفكار المكونة لدى المستهلك .

هناك عدة طرق لقياس رأسمال العلامة التجارية، منها الاعتماد على دراسة سلوك المستهلك لمتابعة تصرفاته السلوكية لمعرفة أحكامه أو تصورات المعرفية والنفسية (العاطفية)، اتجاه علامة تجارية ما بحيث يقاس رأسمالها الذي يمكن تقييمه على أساس ما تملكه بالتقريب كنسبة ممكنة من المستهلكين الأوفياء في السوق.

الوعي بالعلامة التجارية حسب كيلر 1993، الجودة المدركة (LC Winters ، 1991)، صورة العلامة التجارية (P. Hammann ، 1992) أو ولاء العميل للعلامة التجارية. تعتبر دراسة 2001 Philippe Jourdan دراسة شاملة عن طرق قياس رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك، التي يقترح فيها مجمل الطرق القياس الفردية التي تركز على اهتمامات واختيارات المستهلك أولاً، ودراسة للخصائص غير ملموسة للعلامة التجارية ثانياً، لا يمكن تقديرها بسهولة تركز على الأبعاد الإدراكية للعلامة تحديد مؤشر الشهرة (Nedungadi ، 1990 ، Alba et alii ، 1991)، وتقييم صورة العلامة التجارية (Shocker et Weitz ، 1988 ، Krishnan ، 1996 ؛ Biel ، 1992) تركز على تحليل أبعاد رأسمال العلامة التجارية حسب (Keller ، 1993) (Jourdan ، 2001). صورة العلامة والشهرة لها علاقة بوعي العلامة التجارية، تعني مدى سرعة معرفة وتذكر المستهلك للعلامة التجارية وخصائصها بالأخص غير الملموسة.

كيف يمكن قياس الشهرة وصورة العلامة ؟ هناك عدة طرق سنذكر أهمها (Valat ، 2020):

- **دراسة السوق**: إجراء استطلاع وسبر للآراء أو دراسات الخاصة بالمستهلكين مباشرة مثل إجراء مقابلات مباشرة مع المستهلك للتأكد من سرعة تذكر العلامة التجارية مثلاً، أو الطرق غير مباشرة مثل توزيع الاستبيانات أو الاتصالات عبر الهاتف .
- **وسائل التواصل الاجتماعي**: تعتبر من بين الوسائل الأكثر أهمية وتأثيراً، استعمال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستعمالاً على الأنترنت كالفيديو والتويت، اليوتوب Youtube عن طريق تتبع عدد المشاهدات على الفيديوهات أو الصور التي تظهر فيها العلامة التجارية أو إمكانية استعمال العلامة من طرف المؤثرين الاجتماعيين والشخصيات الأكثر شهرة وعن طريق تحليل التفاعلات نسبة التفاعلات الإيجابية، السلبية، المحايدة.
- **موقع الويب الخاص بالعلامة**: عدد المتصفحين على مواقع الانترنت للعلامة التجارية، بصفة مباشرة دون اللجوء إلى وسيط أو اقترح من طرف شخص آخر أو موقع آخر وذلك باستعمال Google Analytics أو عدد زيارة الموقع Google Search Console .
- **وسائل الاعلام الكلاسيكية**: تتبع إن كان للعلامة التجارية حضور على وسائل الاتصال العادية، كاستعمالها التلقائي من طرف الشخصيات المؤثرة والمشهورة أو إجراء حصص واثاقية عنها.
- **المقارنة بالمنافسين**: تتبع مكانة وقوة العلامة مقارنة بمنافسيها وإن كانت في تطور أم لا، كاحتساب نسبة نموها مقارنتها مع نسبة النمو المحققة من طرف المنافسين.

2. قياس رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة (النهج الكلي): التي تركز على قياس رأسمال العلامة بالنسبة للمؤسسة وما تجنيه منها، في شكل فوائد معنوية بالأخص مالية في شكل أرباح محققة مع الوقت والتي تتنوع أساليبها أهمها:

◆ **الأساليب المالية:** تركز على قياس قيمة العلامة التجارية مالياً، بالنسبة لسعر أسهمها في البورصة أي القيمة المالية الحقيقية لها في السوق.

◆ **الأساليب المحاسبية:**

1. **النهج القائم على تكلفة إنتاج العلامة التجارية:** أي جمع كل تكاليف التسويق المباشرة وغير المباشرة الماضية، وما تم صرفه مسبقاً لبناء العلامة التجارية في شكل قيم رياضية أو محاسبية (Keller 1998).

2. **منهجية إنتربراند d'Interbrand :** لتقييم القيمة المالية للعلامات التجارية هي أسلوب معترف به يجمع بين التحليل المالي واستراتيجية العلامة التجارية وأبحاث السوق. وفقاً لهذا الأسلوب، يتم تحديد قيمة العلامة التجارية بواسطة ثلاث مكونات رئيسية أهمها الأداء المالي للمنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية، يعتبر هذا النهج أصلاً اقتصادياً قادر على توليد عائدات مستقبلية والمساهمة في أداء المؤسسة (Melović, Vukčević, و Dabić, 2021).

3. **الطرق المركبة للتقييم متعددة العناصر والمعايير**

نموذج Interbrand لقياس رأسمال العلامة: هو نموذج مركب من خمس خطوات، لا بد من اتباعها واحترامها في قياس قيمة العلامة التجارية ألا وهي (Vasileva, 2016, p. 295): دراسة السوق، التحليل المالي، تحليل الطلب، قوة العلامة التجارية، تحديد القيمة الإجمالية للعلامة التجارية.

◆ **دراسة السوق:** يختلف تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك من سوق إلى آخر أين تنشيط فيه أو تتواجد فيه لما له من اختلاف من حيث الخصائص والمركبات، لذا قبل تحديد القيمة الحقيقية للعلامة التجارية لا بد من تجزئة السوق إلى مجموعات صغيرة متشابهة الصفات والخصائص مع تحديد قيمة العلامة التجارية وفقاً لتأثيرها على كل جزء منه بعد احتسابها يتم جمعها .

◆ **التحليل المالي:** تعتمد على تحديد المدخيل المالية المتوقعة في شكل أرباح الممكن تحقيقها بالتقريب من الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية، لكل جزء من السوق التي تم احتسابها في الخطوة الأولى بعد اقتطاع كل المصاريف والتكاليف بأنواعها للحصول على القيمة المالية الصافية المتحصل عليها.

◆ **تحليل الطلب:** تحليل دور العلامة التجارية في رفع الطلب على المنتجات والخدمات الحاملة لها، بالتالي ما هي نسبة الأرباح المحققة كنتيجة للخصائص غير الملموسة للعلامة والتي تقاس على أساس مؤشر RBI يتم تحديده.

◆ **قوة العلامة التجارية:** تحديد نقاط القوة ونقاط ضعف العلامة التجارية داخل السوق، والتي تحدد على أساس النقاط التالية ونسبة تأثير كل خاصية على حدى :

الجدول(4):قوة العلامة التجارية

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 الإسم والرمز والشعار

المصدر: (سفيان، 2016، صفحة 88)

القيمة الإجمالية للعلامة التجارية: إن تحديد القيمة الحقيقية للعلامة التجارية يعتبر عملية معقدة تعتمد على العديد من العوامل الاقتصادية، المالية، والسوقية التي تؤثر على أداء العلامة التجارية وقيمتها في السوق. من خلال تحليل شامل، يتم الأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الاقتصادية الخارجية والعوامل المرتبطة بالعلامة التجارية نفسها، منها التضخم، سعر الصرف، الأرباح المحققة وغيرها من العوامل.

قيمة العلامة التجارية = متوسط الربح المحقق لمدة 3 سنوات من العلامة التجارية × مضاعف العلامة التجارية.
إلا أن هذا النموذج لا يخلو من النقائص والذي يركز على قياس قيمة العلامة التجارية باحتساب العناصر المالية وعوامل السوق فقط وتجاهل تأثير عامل المستهلك، مما دفع كل من Wensong Zhang و Yizheng Jia (2013) في دراستهما إلى إجراء إن صح التعبير تصحيحاً للنموذج، لجعله أكثر فعالية وشمولاً من دون نقائص ملما بكل عناصر التي تحدد القيمة الحقيقية للعلامة التجارية وما تحققه من إيرادات حالية، نتيجة

لخصائصها والإضافات المستقبلية للمنتج أو الخدمة بإضافة عنصر آخر هو قوة تأثير المستهلك بتحليل ثلاث عوامل التالية :

الروابط المعرفية والعاطفية للعلامة التجارية وأخيرا العلاقة بالعلامة التجارية.

المطلب السادس: المركبات الأساسية المساهمة في صناعة علامة تجارية قوية

إدارة العلامة التجارية مجبرة على توفير مع احترام العناصر الأساسية المساهمة في صناعة علامة تجارية قوية، لها ميزة تنافسية ومؤثرة في جذب مستهلكين جدد مع امكانية الحفاظ على القدماء أو الأوفياء لها، مما يساهم في إعطاء قيمة أو صورة مميزة للعلامة التجارية والتي تترجم في شكل رأسمال لها أصول وخصوم.

1. المنتج: يعتبر الممثل الرسمي للعلامة التجارية أو الحامل لها يمكن أن تمثل العلامة التجارية كبطاقة التعريف له، الذي على أساسها يبني المستهلك تصورات وأحكامه اتجاه المنتج من حيث النوعية والضمان والثقة، الذي يعكس أيضا الصورة الحسنة للمؤسسة والتي تترجم في الأخير إلى سلوك شرائي (عملية الاقتناء)، لذا على المؤسسة احترام الاستراتيجية التسويقية من خلال المزيج التسويقي والاتصالي الملائم لبناء صورة الحسنة لدى المستهلك بحيث عرض خصائص المنتج تطور من التركيز على الجانب الملموس والتركيب كالعلاف الخارجي والمحتوى فقط، حتى أن المؤسسة أصبحت تعرف وتعرض طريقة الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة أو المواد الداخلية في تكوينه، والتي كانت في زمن قريب من أسرار الشركة والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها، إلى تركيبة اللاملموسة كالتعريف سبب وجود العلامة التجارية أو على ما تعبر عليه في شكل رسالة تعبيرية بحيث معظم الأبحاث تتفق على أنه في حالة التغيير أو إجراء أي تعديل على الخصائص الملموسة للمنتج، بالأخص المادية له تنعكس مباشرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك (راجع Ulrich و Randall و Reibstein، 1999).

✓ المنتج يمكن تقليده أما العلامة فمن الصعب سرقتها.

✓ المنتج يكون مؤقت لكن العلامة تعيش لأطول مدة ممكنة لما لا للأبد.

✓ المنتج يساهم في بناء صورة حسنة للعلامة.

2. الزمن: من غير الممكن بناء رأسمال العلامة في مدة زمنية وجيزة إلا في حالات شاذة وربما القليل جدا، لأن عنصر الوقت من المؤثرات والعوامل المساهمة في صناعة ذلك، راجع إلى عدم القدرة في التأثير على الزبون وجذبه إلى استهلاك علامة ما إلا عن طريق المحاولة المتواصلة والدائمة لإيصال إليه الفكرة أو الرسالة التي تبني عليها، مع تجريبه إليها بالإضافة لملاحظته مع دور المؤثرات الخارجية في شكل وسائل التواصل المباشر وغير المباشرة، الإشهار والكلمة المنقولة. بحيث المنتج يمكن استبداله وله دورة حياة، في أي وقت يستبدل بمنتج آخر، عكس العلامة تبقى وتدوم ويجب العمل على الحفاظ عليها لأطول مدة ممكنة باعتبارها الناتج لمجموعة من الخبرات المحصلة مع الوقت، وتتطلب مدة طويلة للحصول عليها نتيجة التصور أو البناء الذهني الذي يكونه عنها سواء بالايجاب أو السلب باعتبار أن صورة أو رؤية العلامة لدى المستهلك ليست نفسها بالنسبة للمنتج أو المسوق لها كما يحاول أن يسوق

لها، بل عكس ذلك. مثل شركة كوكا كولا الأمريكية يستهلكها كل الأعمار دون تمييز باعتبارها علامة مشروبات غازية علمية ذات خبرة في الميدان اكتسبتها في مدة زمنية طويلة تفوق أكثر من 125 سنة.

3. المركبات الفيزيائية المرئية (الملموسة) العلامة التجارية تشمل المركبات الفيزيائية المرئية والملموسة مثل الشعارات، الألوان، والتصاميم، وهي تؤثر على الإرتباطات الذهنية لدى المستهلكين، قد تتأثر العلامة التجارية بالقيمة السوقية ويمكن تحديدها بطرق مثل التقييم على أساس التكلفة .

4. المركبات غير المرئية (اللاملموسة) : هي السمات أو الصفات المعنوية التي تعمل المؤسسة من أجل ترويجها عبر المنتج والتي تكون في شكل قصة ذات مغزى ممزوجة بين العلامة والمنتج، بحيث يتكون لدى المستهلك تصورات وروابط عاطفية ونفسية نتيجة تأثير العلامة التجارية التي يحملها المنتج وليس في المنتج نفسه. فعندما يتشابه المنتجات من حيث الخصائص الملموسة أو المنفعة التي يقدمها لا بد على المؤسسة أن تلجأ إلى الصفات أخرى غير ملموسة ليكون لها تأثير أكثر على نفسية أو توجه المستهلك لجذبه في اختيار منتجها عن غيرها.

5. تأثير علامة الموزعين : إن اهتمام الموزعين بعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية أصبح همهم الكبير وموضوع تركيزهم لإيجاد السر الذي يقربهم من إكتشاف الطريقة الصحيحة للتحكم في تلك العلاقة، التي إكتشفوا مع الوقت أن لها تأثير على إسم المتجر الموزع بصفة عامة، لذا المتاجر المختصة في التوزيع مجبر على حسن إختيار العلامات التجارية ذات الصورة التسويقية القوية والمؤثرة، لجذب أكبر عدد من الزبائن والتفادي من العلامات ذات الشهرة الضعيفة أو الصورة التجارية السالبة، خاصة لأن لها إنعكاس مباشر على صورة علامة المتجر (Gaur، Tarofder، Nikhashemi، و Haque، 2016)، كما في نفس الوقت على العلامات التجارية القوية أيضا حسن إختيار الموزعين المناسبين ذوي الصورة التسويقية الجيدة في السوق، أظهرت العديد من الدراسات أن سمات المتجر تؤثر مباشرة على القيمة المدركة للعملاء وولائهم للعلامة التجارية للمتجر، لذا محلات التوزيع مجبرين على فهم تصور ونظرة الزبائن تجاه علامتهم التجارية من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية قوية وفعالة ولتتمكن من التمييز عن المنافسين في نفس المجال (Tian و Jinfeng، 2009).

6. الاستثمار في التسويق : لا بد من من تكثيف الجهود التسويقية والعمل على إيجاد التركيبة التسويقية المثالية من حيث عناصر المزيج التسويقي المناسبة:

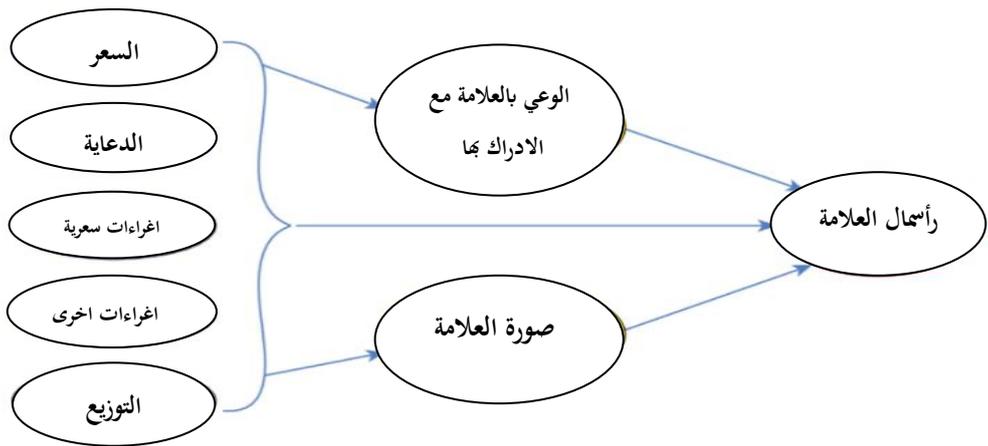
1.6 نموذج الاتصال ونموذج AIDA (Lavidge و Steiner، 1961): هما نموذجان تسويقيان مشهوران يستخدمان لفهم سلوك العملاء وتأثير الإعلانات عليهم : **نموذج الاتصال** على عناصر الاتصال الأساسية مثل المرسل، الرسالة، الوسيط، والمستقبل، مما يساعد في تحليل كيفية تأثير الاتصال على الجمهور المستهدف، أما **نموذج AIDA** فيركز على أربع مراحل يمر بها العميل المستهدف قبل اتخاذ قرار الشراء: الإنتباه (Attention)، الإهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، والفعل (Action). يعتبر هذا النموذج أحد الأدوات الهامة في تحليل الإعلانات وتصميمها بطريقة تجذب العملاء وتحثهم على اتخاذ الإجراء المطلوب (GHIRVU، 2013).

2.6. دراسة (Khan, Shariq, و Rizvi, 2016) تحت عنوان: دراسة تحليلية استكشافية للعناصر التسويقية وقيمة العلامة التجارية في قطاع المنتجات الإستهلاكية سريعة الدوران في الإمارات العربية المتحدة، (Jindal Journal of Business Research).

ورقة البحث "تحليل استكشافي لعناصر التسويق والقيمة العلامية في فئة المستهلكين السريعة الحركة في الإمارات العربية المتحدة" للباحثين مُجَّد شريق، بلال مصطفى خان، وعفتاب حيدر رضوي، تفحص العلاقة بين عناصر التسويق وأبعاد القيمة العلامية داخل قطاع المستهلكين السريعة الحركة في الإمارات العربية المتحدة. يهدف البحث إلى تعزيز فهم هذه العلاقة كما تنظر إليها أيكِر في عام 1991 وتأكيد المقاييس المطورة لاختبار هذه البنى في الأبحاث السابقة.

باستخدام نموذج أيكِر يقدم البحث عشرة مفاهيم، بما في ذلك خمس عناصر تسويقية (السعر، وشدة التوزيع، والإعلان، والعروض السعرية، والعروض غير السعرية) وأربعة أبعاد للقيمة العلامية (وعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المتصورة، والروابط المتعلقة بالعلامة التجارية)، بالإضافة إلى بنية عامة للقيمة العلامية، أسفر التحليل عن سبعة عوامل، حيث تم تقسيم عناصر التسويق وأبعاد القيمة العلامية بشكل مختلف عما كان مفترضًا في البداية. وتضم العاملة للقيمة العلامية الأبعاد مع ظهور وعي العلامة، والروابط مع العلامة، وصورة العلامة على شكل عوامل منفصلة، يقترح البحث أنه يمكن نمذجة وقياس العناصر التسويقية المحددة استنادًا إلى العناصر المحددة، ويمكن إعادة تسمية الأبعاد المقسمة لتكون أكثر تمثيلاً ودمجها في النموذج.

الشكل(12): العلاقة الموجودة بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي و ابعاد رأسمال العلامة



المصدر: (Shariq, (2014), p. 14)

7. البلد المنشأ:

دراسة بوسالم أبوبكر وبورقعة فاطمة (2013) تناولت تأثير صورة بلد المنشأ على مصادر قيمة العلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى قياس هذا التأثير وتوفير الأدلة العملية للأبعاد المتعددة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، معتمدة على نموذج Aaker (1991) تم التركيز على أبعاد مثل الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، وولاء المستهلك للعلامة التجارية. الدراسة شملت عينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية في الجزائر، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ وأبعاد قيمة العلامة التجارية. تبرز هذه الدراسة مدى تأثير صورة بلد منشأ العلامة على مصادر قيمة العلامة التجارية.

المطلب السابع: الإدارة الاستراتيجية لرأس المال العلامة التجارية

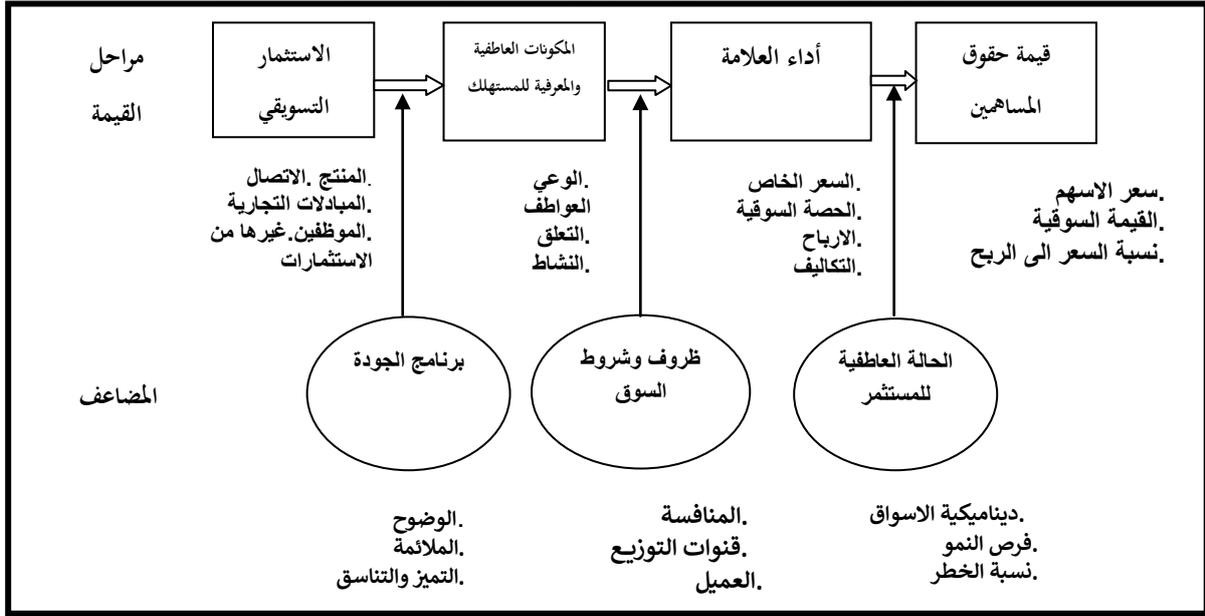
بعد إيضاح لبعض طرق البناء والقياس المتعارف عليها لرأس المال العلامة التجارية، من طرف أهم وأشهر الباحثين باعتباره من الأصول المعنوية المهمة للمؤسسة وما له من عوائد مالية خاصة اثناء تحديد سعر الإدماج أو التنازل عن العلامة التجارية، إلا أنه ذلك لا يكفي بل ولا بد من الحفاظ على تلك القيمة مع ضمان نموها مع الوقت بالرغم من الأهمية البالغة للحماية القانونية للعلامة التجارية، إلا أن ذلك لا يضمن للمؤسسة في الحفاظ على قيمة علامتها لأطول مدة ممكنة بالحفاظ على علاقتها مع المستهلك عن طريق التأثير المتواصل عليه عاطفياً كالوفاء والثقة والولاء إليها، خاصة لما يواجهها من تهديدات خارجية بالسوق من منافسة شرسة ودخول منتجات بديلة أو ذات أسعار مختلفة، لذا وجب على المؤسسة اعتماد استراتيجية إدارية أو تسييرية محكمة مع التتبع المتواصل لها عبر الزمن و إنما وجدة.

1. سلسلة القيمة للعلامة التجارية **Brand value chain** حسب Keller et Lehmann (2003):

سلسله قيمه العلامة التجاريه هي عبارة عن مجموعة من المراحل المنظمة والمتسلسلة والمترابطة فيما بينها بحيث كل مرحله تكمل الأخرى وتساهم في بنائها، مع إيضاح الدور الذي تلعبه أنشطة التسويق في ذلك ولتقييم مصادر رأس المال العلامة التجارية وما ينتج عنها .

بحيث تهدف إلى تقديم منهاج واضح المعالم لصناع القرار في المؤسسة والمساهمين في جهود صناعة العلامة التجارية وأن هناك تعاون الجهود لجميع أعضاء المؤسسة بدون استثناء من مرحلة الاستثمار في الجهود التسويقية إلى آخر مرحلة وهي ما يحققه المساهمون من قيمة وفوائد الموضحة في المخطط أدناه :

الشكل (13): سلسلة القيمة للعلامة التجارية حسب Keller et Lehmann



المصدر: (Jayasuriya, 2018).

- **الإستثمار التسويقي:** قبل الإنطلاق في تسويق العلامة التجارية لابد على المؤسسة أن تقوم بمجموعة من الإستثمارات الأولية من الجانب التسويقي، لإيجاد البرنامج التسويقي أو المزيج التسويقي المناسب، والذي يتوافق مع الخصائص والمميزات غير ملموسة الخاصة بالعلامة التجارية.
- **المكونات العاطفية والمعرفية للمستهلك:** تعتبر ثاني مرحلة من سلسلة القيمة التي تشمل ذاكرة المستهلك، والتي تتجلى في الأفكار والمعتقدات، إضافة إلى الأحاسيس العاطفية من مشاعر ومواقف تتعلق بالعلامة تجارية. ويمكن قياس رأسمال العلامة في هذه المرحلة عن طريق الأبعاد الخمسة الرئيسية وهي الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة، التعلق بالعلامة التجارية، اقتناء العلامة التجارية أو نشاط المستهلك المرتبط بها.
- **أداء العلامة التجارية:** هي المرحلة التي يقاس فيها أداء العلامة التجارية للتأكد من مدى فعاليتها في السوق، عن طريق التأكد ما إذا كان هنالك تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وولائه إليها، ويستدل على ذلك من خلال الحصة السوقية، الأرباح المحققة واقتناء العلامة التجارية مهما كان ثمنها.
- **قيمة حقوق المساهمين:** بعد استكمال كل المراحل السابقة وتمكن المؤسسة في التحكم فيها، مما ينتج عنه علامة تجارية قوية ذات شخصية ووجود في السوق ومؤثرة على عدد معين من المستهلكين، الذين يولون لها الولاء والثقة والذي يساهم في بناء رأسمال لها من وجهة نظر المستهلك الذي يساهم أيضا في منح قيمة إضافية من وجهة نظر المؤسسة، والتي يكون لها أثر مادي مالي تنعكس على سعر أسهم المؤسسة والأرباح الموزعة على المساهمين، والتي يمكن حسابها بناء على الأرباح المستقبلية المحققة بعد خصم منها

تكلفة رأس المال (Clarke, 2001). يمكن التأكد من ذلك بالتركيز على المؤشرات الآتية القيمة الحقيقية لأسهم المؤسسة وقيمة السعر مع الأرباح، والتي ترتبط طرديا بقيمة العلامة التجارية.

2.دراسة (Merrilees، M'zungu، و Miller، 2010) تحت عنوان: إدارة العلامة التجارية

لحماية قيمة العلامة التجارية: نموذج نظري، (*Management Journal of Brand*).

ضمان قيمة العلامة التجارية لأطول فترة ممكنة متعلق بمدى كفاءة إدارة المؤسسة في تسيير علامتها التجارية وقدرتها على المنافسة ومواجهة المخاطر والتغيرات غير المستقرة داخل السوق التي تنشط فيها، ولا بد للعلامة التجارية أن تمثل المؤسسة أحسن تمثيل وأن تعكس الرؤية الاستراتيجية ورسالة المؤسسة، بحيث حدد الباحثون منهاجا معرفيا نظريا قائم على ثلاثة مراحل أساسية لا بد من اتباعها، للتسيير الحسن والصحيح لبناء وحماية رأسمال العلامة التجارية في الوقت نفسه من الزوال والضعف ألا وهي :

1.2.المكونات المعرفية والعاطفية: يحاول الباحثون إلى تبيان الأثر النفسي والبيسيكولوجي للعلامة التجارية على نفسية المستهلك، فلا بد على المؤسسة أن تركز على إنشاء علامة ذات شخصية مؤثرة وحمائتها، والتأكد من مدى توافق صفاتها المعنوية مع صفات المستهلك، لأنه من غير الممكن إنشاء علاقة بين الطرفين من دون توافق وتطابق في الصفات الشخصية لكل من العلامة التجارية والمستهلك.

2.2.بناء صورة للعلامة التجارية داخل المؤسسة : بدل التركيز في رؤية تأثير العلامة التجارية من الخارج إلى الداخل، يجب متابعة تأثيرها من الداخل نحو الخارج لا بد من التركيز على إشراك كل أعضاء المؤسسة دون استثناء لبناء علامة تجارية قوية، وأن صورة العلامة التجارية تنطلق من داخل المؤسسة التي يجب على كل من الإدارة والعمال العمل معا على إعطاء صورة حسنة عن العلامة التجارية، نتيجة احتكاكهم المباشر مع المستهلك خاصة خارج المؤسسة.

3.2.العرض المتسق للعلامة التجارية: تعتبر سمعة العلامة التجارية من بين احدى الأبعاد الأساسية للعلامة التجارية، لا بد أن تعمل المؤسسة من تقديم علامة تجارية جديرة بالثقة وأن تفي بوعودها والتزاماتها تجاه المستهلك وما يرغب فيه.

الشكل(14): من الوعي بالعلامة التجارية إلى القيمة المالية للعلامة التجارية



تمثل أصول العلامة التجارية (Brand Assets) المكونات الملموسة وغير الملموسة التي تشكل هوية العلامة التجارية وتعزز تميزها في ذهن المستهلك، مثل الاسم، الشعار، السمعة، وحقوق الملكية الفكرية. تساهم هذه الأصول في بناء قوة العلامة التجارية (Brand Strength)، والتي تعبر عن مدى تأثير العلامة في السوق من حيث الوعي، الولاء، والصورة الذهنية. وتعد قوة العلامة عاملا حاسما في تعزيز تنافسيتها واستدامتها. عندما تتحقق هذه القوة بشكل فعال، تنعكس في شكل قيمة مالية قابلة للقياس تعرف بقيمة العلامة التجارية (Brand Value) وتعد هذه القيمة مؤشرا ماديا على الأثر الاقتصادي للعلامة في الأداء السوقي للمؤسسة.

المبحث الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية

لا يمكن أن نحصر جهود وعمل المسؤول المباشر والمعني بتسيير وتطوير العلامة التجارية، في خلق القيمة المالية فقط للمؤسسة، والذي من غير الممكن أن يتحقق من دون خلق قيمة إيجابية للمستهلك أيضا ببناء علاقة وطيدة معه، وذلك بالتأكد من مدى تعلقه بالعلامة التجارية أو ما يسمى بالولاء لها، وبالتالي من وجهة النظر التسييرية التي تهتم وتبحث أكثر للإجابة عن إشكالية تسويقية مهمة، هي البحث عن كيفية التأثير على سلوك المستهلك، بتفعيل كل الأنشطة التسويقية المختلفة من أجل تحقيق ذلك خاصة الأثر النفسي والبيكولوجي، حسب MERCATOR وما ثبت في معظم الدراسات والأبحاث التي تثبت على أن المستهلك يتعلق بالعلامة التجارية أكثر، ويبدل جهدا إدراكيا للتعرف على مكوناتها وخصائصها على عكس علاقته أو بمعرفته بصاحبها أو مالكاها الذي لا يولي إليهم أي اهتمام، بحيث في أغلب الأحيان إن سألت سؤال عن أي علامة يجيبك أما عن صاحب العلامة أو المؤسسة المالكة لها لا يعلم عنها أدنى معلومة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية على المستوى المحلي والدولي، نتيجة انفتاح الأسواق فيما بينها والإستعمال الواسع النطاق لتكنولوجيا الإتصال الحديثة كالانترنت، بالإضافة إلى نمو ثقافة الإختيار والتحليل قبل أي عملية شراء لدى المستهلك مع أنجذابه إلى العلامات التجارية الصديقة له والتي يربط علاقة قوية معها، مما دفع المؤسسات وأصحاب العلامة التجارية إلى الإهتمام بصورة العلامة التجارية، نظرا للأهمية البالغة لهذه الخاصية باعتبار رؤية المؤسسة في السوق وانعكاس شخصيتها أصبح له أثر أكبر من ذي قبل.

هناك مثل أمريكي يقول "أن للصورة في العادة تأثير أفضل من تأثير 1000 كلمة"

يرى Aaker (1991) الوعي بالعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، هو ذلك الناتج عن التكوين المعرفي ومدى قوة تعرف المستهلك بالعلامة التجارية وخصائصها، وأيضا مدى قوة التذكر وقدرة الاسترجاع الذاتية للعلامة التجارية في حالة الرغبة في تلبية ما يحتاجه المستهلك.

والذي يؤكد أيضا بالتفصيل Keller (1993) في نموذج الأكثر شهرة، بأن رأسمال العلامة التجارية يبني أساسا على المكون المعرفي للعلامة التجارية، أي الرأسمال المعرفي بالنسبة للمستهلك الذي يشتري المنتج أو الخدمة الحامل للعلامة التجارية، الذي يملك عنه معلومات مسبقا التي يسترجعها دائما في عملية الإقتناء، المكتسبة سواء

نتيجة خبرته الشخصية أو نتيجة المؤثرات الخارجية عليه كتأثير الكلمة المنقولة ووسائل الاتصال التسويقية المختلفة، بحيث يقسم هذا المكون المعرفي إلى مكونين، الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness وصورة العلامة التجارية Brand Image التي هي عبارة عن مجموعة من الارتباطات النفسية والمعرفية المتعلقة بالعلامات التجارية (Pakseresht, 2010, p. 20).

يعرّف (Kotler 2002) الصورة على أنها تلك المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يكونها الشخص اتجاه منتج أو خدمة ويتذكرها كل مرة.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية هي ذلك الرصيد المعرفي، في شكل معلومات وأفكار مسبقة وعاطفية كأحاسيس وشعور مخزنة في وجدان وذهن المستهلك عن خصائص ووظيفة العلامة التجارية، والتي لها علاقة بالزمن وتتكون مع مروره حسب القدرات التسويقية والاتصالية الموظفة من طرف مالكي العلامة التجارية والمختصين فيها.

بالنسبة لكل من (Chantal و Lambin، 2008) يرون صورة العلامة التجارية على أنها الناتج عن التكوينات الذهنية المعرفية والعاطفية، التي تخلق لدى المستهلك اتجاه أي علامة تجارية كانت. بحيث يصنف ثلاثة أنواع من صورة العلامة التجارية:

- الصورة المدركة: هي الرؤية المدركة من طرف المستهلك المستهدف من العلامة التجارية، والتي يمكن التحقق منها عن طريق دراسة ميدانية في السوق حول الصورة.
- الصورة الحقيقية للعلامة التجارية: التي تكتشفها المؤسسة والتي تتمكن من معرفة واقعها الحقيقي ورؤيتها في السوق، إن كانت صورة ايجابية أو العكس وتشعر بها والتي ستكون مبنية على تدقيق داخلي.
- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترى بها من طرف المستهلك المستهدف، خاصة حسب استراتيجية التموقع المستهدفة.

كما يرى (Ratier 2002) صورة العلامة التجارية لها علاقة متشعبة بالعديد من الصور بصورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة الموزعين ونقاط البيع كنوع من الصور في التسويق.

1. مفاهيم تقترب من حيث المعنى من صورة العلامة التجارية

بالإضافة إلى رأسمال العلامة التجارية، هناك تشابه وقرب من حيث المعنى لبعض المفاهيم من صورة العلامة التجارية التي يمكن توظيفها دون أي تمييز، التي عددها (RATIER, 2003) في دراسته لذلك سوف ندرس تلك المفاهيم بتصرف كل على حدى مع التركيز على التعريف بها وتفصيل محتواها :

✓ **التعلق بالعلامة التجارية L'attachement à la marque** : هو ذلك التعلق من طرف

المستهلك بالعلامة التجارية الناتج عن العلاقة النفسية (C. Cristau 2001) القوية التي تتكون مع الوقت بينهما، والتي تخلق اليه بعض الأحاسيس والمتغيرات النفسية مثل الحنين الى الماضي وما تحمله من

ذكريات أو توافق خصائصها مع شخصيته والتي يعرفها J. Lacoeylle (2000) بأنها علاقة نفسية عاطفية دائمة وثابتة يصعب تغييرها.

✓ **الحساسية تجاه العلامة التجارية** La sensibilité à la marque : هو سلوك عقلي أكثر منه نفسي يتعلق باتخاذ العلامة التجارية كوسيلة أساسية يعتمد عليها في التمييز بين اختياراته، يشير إليه Kapferer و Laurent (1992)، ولا يشترى منتج من دون المعرفة والبحث لمعرفة خصائص وميزات العلامة التجارية الممثلة في المنتج والمقارنة بين العلامات التجارية الأكثر تأثيراً ومصداقية ذات الصورة والشهرة الحسنة.

✓ **هوية العلامة التجارية** L'identité de marque : هوية العلامة التجارية تشمل المكونات المرئية للعلامة التجارية، مثل اللون والغلاف، يكمن الهدف من تصميم الهوية هو لإيصال رسالة المؤسسة والترويج مع التعريف لأسباب وجودها، بحيث الهدف منها هو لدعم سمعة وصورة العلامة التجارية الحالية.

✓ **شخصية العلامة التجارية** La personnalité de marque : يعرف Aaker (1997) شخصية العلامة التجارية بأنها "التشابه الموجود بين الخصائص البشرية والعلامة التجارية" ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا على أنه هناك علاقة تواصل المستهلك بالعلامة التجارية ويتصرف معها على أساس أنها شخص لها كيان مستقل وثابت، وما ثبت من العديد من الأبحاث هو أن المستهلك يختار العلامة التجارية ذات الشخصية التي تتشابه من حيث الصفات معه والتي تعبر عنه أكثر، و التي يمكن وصفها بصفات وظيفية ورمزية أو معنوية.

دراسة **Boukalkoul و Berrehail** (2016) عنوانها: مفهوم صورة العلامة التجارية، (Proceedings of the Marketing Spring Colloquy).

يهدف الباحثين من خلال دراستهما هذه إلى إعطاء شرح مفصل الأبعاد لمفهوم صورة العلامة التجارية، بحيث اعتمدا على المنهج النظري الوصفي لتقديم مفهوم الصورة وعلاقتها بالعلامة التجارية مع تقديم المفاهيم المشابهة لها، **الوعي Notoriété** هي قوة التذكر وسرعة الاسترجاع لدى المستهلك للمواصفات وسمات التي تتميز بها العلامة التجارية فور سماعه لإسمها أو في وقت الاقتناء لحاجاته اللازمة.

السمعة Réputation هي النظرة أو الصورة التي تتكون لدى المستهلك في مخيلته تكون سواء بالإيجاب أو السالب، وتقاس سلوك أو تصرف المستهلك تجاه العلامة التجارية.

إضافة الى ذلك قدما منهاجا مختصر لكيفية انشاء هذه الصورة والتي تمر على ثلاث مراحل هي:

- **أولا** تحديد الفئة المستهدفة المراد التعامل معها، ومعرفة ما ترغب فيه ودوافع شرائها للعلامة التجارية المراد دعمها في السوق. تعتبر هذه المرحلة أكثر حساسية لما لها من أهمية بليغة، في نجاح بناء الصورة الإيجابية والجذابة باعتبارها الإنطلاقة التي يجب أن تكون مبنية على استراتيجية ذات رؤية وأسس صحيحة.

● **ثانيا** إنشاء رسالة معبرة وذات معنى التي يجب أن تعبر عنها وتحملها العلامة التجارية أينما وجدت، والتي تجذب انتباه المستهلك.

● **ثالثا** يجب أن تكون الرسالة سهلة الفهم وواضحة قابلة للتجسيد، لأن ما ثبت عن المستهلك لا يرغب فيما هو معقد وغير واضح إليه، لأن الهدف من ذلك هو تثبيت العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك حتى يستطيع استرجاعها بسرعة لحظة عملية الشراء لديه .

● **رابعا** استعمال كل وسائل الإتصال المعروفة والمؤثرة التي يجب أن تعرض فيها بطريقة مستمرة ومتواصلة لرسالة العلامة التجارية، حتى تنجح عملية التثبيت لصورة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك والتي يتم استرجاعها في أي وقت كان.

وإضافة إلى ذلك يعرضان وجهة نظر **نفسية بسلوكولوجيه** يجب الإعتماد عليها في صناعة الصور المرغوبة والإيجابية خاصة للعلامة التجارية، بحيث المؤسسة لا تختار بصفة عشوائية واعتباطية لمكونات المنتج سواء الملموسة وغير ملموسة، بل تراعي في ذلك الجانب المكون النفسي والتركيبية البسلوكولوجية للمستهلك المستهدف التي تمر هي بذاتها على مجموعة من المراحل:

● **أولها** المستهلك يستعين بحواسه في تحليل المحيط الذي يحيط به، لذا على أي مؤسسة مراعاة المكون الفيزيائي للمنتج وإدراج في تكوينه كل ما له دور في جلب انتباهه وجذبه إليه.

● **ثانيا** المستهلك يجلل ويميز بين العلامات التجارية المتوفرة لديه، ويختار الأكثر تأثيرا وتحفيزا في غالب الأحيان.

● **ثالثا** تتمثل في الإدراك المعرفي والعاطفي الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية.

● **رابعا** التعبير النهائي عن حقيقة ما يدركه وما يستحضره كصورة عن العلامة التجارية، سواء بالإيجاب أو السلب والذي يظهر أثناء عملية الشراء لديه.

والتي يصنفون ثلاثة أنواع من الصورة للعلامة التجارية :

✓ **الصورة المرغوبة image voulue**: هي التمركز في السوق عن طريق صورة للعلامة التجارية التي ترغبها المؤسسة أو ترغب أن ترى بها من طرف المستهلك.

✓ **الصورة المعبر عنها image transmise**: هي ترجمة الصورة المرغوبة للعلامة التجارية على أرض الواقع في شكل الرسائل والمعاني .

✓ **الصورة الملموسة image perçue**: هي الصورة الحقيقية التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية حسب تجاربه ومعارفه الذاتية والتي تختلف من شخص لآخر.

يعرض أيضا الباحثان مفهوما جديدا، هو حساسية المستهلك اتجاه العلامة التجارية باعتباره منعكس بسلوكولوجي يعبر عنه أثناء عملية الشراء لديه، أنه حساس جدا للعلامات التجارية التي يعرفها ويملك معلومات

مسبقة عنها عكس المجهولة لديه، لذا على أصحاب القرار العمل على خلق أحاسيس إيجابية في نفسية المستهلك من ثقة وأمان التي تضمنها له العلامة التجارية .

يقدم أيضا طرق وأساليب قياس صورة العلامة التجارية بحيث لا بد من دراسة المعرفة المخزنة لدى المستهلك المعارف المعلومة والقابلة للتقييم، المعارف الموضوعية المخبئة غير المعبر عنها والمعارف المكتسبة من الخبرات الشخصية.

لقياس تلك المعارف هناك وسائل أشهرها :

❖ الإختبارات البعدية للمعارف **Les pré-tests**: قياس مدى تأثير الإشهار على ذاكرة المستهلك في

تخزين المعلومات عن العلامة التجارية التي عرضت عليه في الإشهار.

والتي تنقسم إلى قياس المعرفة المكتسبة **Les mesures explicites** لدى المستهلك حسب ما اكتسبه وتعلمه من الإشهار، وقياس المعرفة المكونة **Les mesures implicites** المعارف المكونة لدى المستهلك من دون إشعار أو تلقين هادف من طرف المؤسسة، والتي تعبر عن الصورة الحقيقية التي يرى عليها العلامة التجارية في الواقع عكس ما يعرض في الإشهار.

❖ الإستطلاعات والدراسات **Les enquêtes et études**:

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة لقياس قوة الصورة ورؤيتها الحقيقية لدى المستهلك منها الطرق الكمية والكيفية والملاحظة المباشرة لطريقة التعامل لمجموعة من المستهلكين مع العلامة التجارية وتطور تلك العلاقة مع الوقت.

وفي الأخير يقدمان مجموعة من الخيارات الإستراتيجية تعتمد عليها العلامة التجارية لتموقعها داخل السوق، والتي تكون سواء بالتمركز في نفس الموقع الاستراتيجي المتبع من المنافسين. والتي تعتمد على الاستثمار في القدرات التسويقية أكثر، استراتيجية الإختلاف عرض ميزة تنافسية مختلفة وخاصة بالعلامة التجارية وحدها عن غيرها من المنافسين، وأخيرا استراتيجية التجديد عرض منتجات جديد ومستحدثة بالإعتماد على البحث والتطوير خاصة. كنتيجة يمكننا القول إن صورة العلامة التجارية هي خاصية جد حساسة في بنائها وتحقيقها ولا بد من احترام مجموعة من المراحل والتتبع المستمر، لتفادي أي طارئ قد يحدث ويخل بالعلاقة الموجودة مع المستهلك التي لا بد والعمل على الحفاظ عليها ولأطول مدة ممكنة، حتى نضمن إعادة الشراء والاستهلاك المستمر لنفس العلامة التجارية. لضمان عدم استبدالها بأخرى منافسة لها.

كتعريف عام لصورة العلامة التجارية هي تلك التصورات العاطفية والمعتقدات العقلانية المرتبطة بالعلامة التجارية، المكونة مع الوقت لدى المستهلك في شكل حكم تقييمي صادر عنه بصفة ذاتية خارج التصور المرغوب من طرف المؤسسة. بالتالي يمكننا القول عن صورة العلامة التجارية في حد ذاتها من بين العناصر التي تساهم في بناء وإنشاء القيمة المضافة للعلامة التجارية، ويجمع بين القيم الحقيقية، والأفكار المتلقاة، والمشاعر العاطفية، والانطباعات الموضوعية والذاتية المستوعبة وغير المستوعبة.

بسبب التغير المستمرة للعديد من المتغيرات وعدم استقرارها خاصة حداث المنافسة والتطور المتواصل في سلوك المستهلك، كل ذلك فرض على المؤسسة بالتغيير في رؤيتها التسويقية بدل البحث عن الطرق والحلول لبناء علاقة بيع وتسويق فقط مع زبائنها، إلى العمل جاهدة في خلق علامات تجارية مؤثرة ومميزة، حتى تبني صورة لها سهلة التذكر والاسترجاع مع البحث في الطرق الفعالة لتثبيتها بذاكرة المستهلك.

المطلب الثاني : أهمية صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية لها فوائد تعود على كلا الطرفين، أولاً على المستهلك الذي يقوم بعملية الإنفاق لاستهلاك كل ما يوفر أو يقدم له من ضمانات ذات المصادر المختلفة، كالجودة والنوعية والخدمات خاصة ما بعد البيع والتي تتوافق مع متطلباته وما يرغب فيه، ثانياً على المؤسسة باعتبارها صاحبة العلامة التجارية والتي تبحث بجل الطرق والوسائل لإعطاء صورة موجبة وحسنة عنها.

1. بالنسبة للمستهلك :

عندما نقول صورة العلامة التجارية نقول العلامة نفسها ممثلة في شكل شخصية منفردة، تتأثر وتؤثر في المحيط الذي تنتمي إليه حسب **Kapferer (2008)** للعلامة التجارية فوائد يستفيد منها المستهلك في شكل وظائف المعرفة كمايلي:

- **الضمان:** عندما نقول علامة تجارية ذات صورة جيدة ليس لجمالها أو لجمال خصائصها الفنية، بل راجع لما تضمنه من جودة ونوعية المنتج والخدمات المرفقة معه والاستمرارية في إيجاد ذلك.
- **الحماية :** الصورة تضمن حماية المستهلك من المنتجات المقلدة وغير المعروفة لديه، راجع للشفافية ووضوح نشاط العلامة التجارية وما تقدمه كمنتجات وخدمات مرافقة له.
- **التمييز:** العلامة التجارية ذات الصورة الإيجابية والواضحة تكون دوماً مساهمة في جذب المستهلك نحوها والبحث عنها من بين العلامات التجارية الأخرى، حتى لو كلفه الأمر في التنقل إلى أماكن أخرى في أسواق أخرى تتوفر فيها من أجل اقتنائها، على أن يغيرها بأخرى مجهولة لديه وضعيفة الصورة اليه.
- **الثقة :** صورة العلامة التجارية تساهم في بناء علاقة عاطفية فعالة، التي تساهم في انشاء علاقة قوية في شكل سلوك نفسي يسمى الثقة، راجع لوضوح صفات العلامة وتأثيرها الواسع النطاق.
- **التقييم:** العلامة التجارية واضحة الصورة والمعالم والتي تعمل المؤسسة جاهدة من أجل البروز والتميز من خلالها عن غيرها، لذي يعتمد المستهلك عليها في تقييم الخصال وتوافق شخصيته مع شخصية العلامة الصادقة والايجابية ويتعد دوماً عن التي تمتاز بالنقص او السالبة.

2. بالنسبة للمؤسسة:

يرى كل من **Kotler and Pfoertsch (2006)** أن صورة العلامة التجارية لها أثراً بليغاً على المؤسسة تظهر من خلال ثلاث النقاط التالية:

● **التسويق:** في حالة الرؤية الإيجابية لصورة العلامة التجارية من طرف المستهلك مهما كان وفيها لها أم لا، المؤسسة تواصل تسويق منتجاتها بنفس العلامة التجارية، والعكس في حالة تكون صورة سلبية عنها فمن الواجب على المؤسسة إيقاف التسويق بإسم العلامة التجارية ذات الصورة السلبية لأنه ستؤثر مباشرة على القيمة المضافة من وجهة نظر المؤسسة.

● **التفاوض:** العلامة التجارية ذات الصورة القوية والحسنة، تعتبر نقطة قوة للمؤسسة تستخدمها في التفاوض مع الموردين.

● **التوسع:** إمكانية دخول أسواق جديدة بكل سهولة للعلامة التجارية ذات الصورة الذهنية القوية والإيجابية، مما يرفع من حصتها السوقية من خلال استهداف أسواق خارجية إن أمكن.

دراسة مرداوي كمال و بن مشيش هناء (2019)، تحت عنوان: دور ذاكرة المستهلك في إدارة أزمة العلامة التجارية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، المجلد 6 العدد 2 - ص 200-220. يهدف الباحثان من خلال دراستهما إلى تقديم مشروع بحث، يبين مدى أهمية ذاكرة المستهلك في مواجهة الأزمات المختلفة التي تمس صورة العلامة التجارية وتؤثر على سمعتها داخل السوق. ميزين دور وأثر التذكر والاسترجاع لما يخزنه المستهلك عن العلامة التجارية، من معلومات ومعارف قد اكتسبها وجمعها مسبقا عنها، في شكل تصورات معرفية ذهنية وعاطفية يسترجعها ويلجأ إليها في حالة الاختيار وقبل الاستهلاك، أي أن المستهلك لا يستهلك كل ما هو موجود من دون فحص وتمييز بين العلامات التجارية ومعظم الدراسات أثبتت أنه ينجذب للعلامة التجارية الأكثر ألفة إليه والتي يتعلق بها.

بحيث تركز دراستهما على كيفية ادارة الازمات التي تقع فيها العلامة لتجاوزها بسلام والتي قد تؤثر على صورتها الايجابية، وطرق العمل على تنشيط ذاكرة المستهلك لاسترجاع ما يخزنه من معلومات الإيجابية خاصة وتذكر العلاقة القائمة بينهما، وهي وليدة جهد معرفي وعلائقي تسويقي ناتجة عن مدة زمنية طويلة.

خير مثال لشركة السيارات الألمانية Volkswagen أزمة انبعاثات الغازات الملوثة للبيئة التي عايشتها، مما فرض تدخل وكالة حماية البيئة الأمريكية بسحب كل سيارات العلامة مع فرض غرامة مالية كعقاب عن ما سببته من أضرار بيئية والتسويق الكاذب لها، كل ذلك كان له اثر بالسلب على صورة العلامة التجارية والذي انعكس بانخفاض سعر أسهمها، إلا أن المؤسسة استرجعت مكانتها التسويقية وتجاوزت الأزمة بسرعة والتي كانت كتهديد لوجودها ولصورتها الناتجة عن جهد استراتيجية واستثمار تسويقي.

بالتالي الأزمات هي تلك الفجوة التي تقع بين ما يرغب فيه المستهلك وما تحققه العلامة التجارية، تعد بمثابة الإخفاقات التي تقع فيها والتي انتشارها عبر العالم أصبح سريعا بسبب وسائل الإتصال والتواصل الحديثة كالإنترنت.

وكإضافة علمية نستنتجها من هذه الدراسة وندعم بها بحثنا، هو مدى أهمية تكوين صورة العلامة التجارية في مواجهة الأزمات والإنزلاقات المفاجئة، وعلاقتها بذاكرة المستهلك وما يخزنه من ذكريات بأنواعها السلبية والإيجابية الناتجة جراء تجاربه الذاتية أو المكتسبة من الغير.

دراسة **Aleksandar و Milovanov (2017)** عنوانها: استراتيجيات العلامة التجارية في عهد التنمية المستدامة، (Interdisciplinary Description of Complex Systems).

ترى هذه الدراسة رأسمال العلامة التجارية لا يبنى فقط بالأخذ بعين الاعتبار لنظرة المستهلك وكيفية تلبية حاجاته الذاتية، مع التأثير فيه ووجهة نظر المؤسسة تعظيم الربح فقط اعتمادا على توظيف الاستراتيجية التسويقية المتكاملة والموافقة لذلك، بل تعدت كل ما سبق بمراعات وجهة نظر جديدة لها علاقة بالبيئة والمحيط الذي يتعايش فيه كل الأعوان الاقتصاديين خاصة جانب الصحي، تحت غطاء مفهوم جديد يسمى بالتسويق المستدام يعني أيضا التنمية المستدامة التي يشترط تأزر كل الأطراف الفاعلة في السوق من مهنيين ومنتجين إلى مستهلكين بكل أنواعه للعمل متضامنين على الحفاظ على البيئة والمحيط من التلوث وما ينتج عنه من آثار سلبية مضرّة بصحة المستهلك وكنتيجة لنشاط الاستهلاكي والإنتاجي معا، بالتالي تهدف المؤسسة من ذلك على إعطاء صورة حسنة عنها بإدراج استراتيجيات جديدة بعدما كانت تبنى على ادراج المستهلك كطرف وحيد إلى إدراج طرف آخر، هو البيئة والمحيط والمساهمة في تطوير عدة نشاطات تساعد على رفاهية المجتمع كالاقتصاد والثقافة وغيرها من نشاطات، وهكذا يمكننا القول ان المستهلك ينجذب ويتعلق بالعلامة التجارية التي يثق فيها، والأكثر ابتكارا وتميزا عن غيرها، وبالتالي التسويق المستدام يعد احدى النقاط أو الخاصية التي تساهم ايجابا في إعطاء صور حسنة ومؤثرة على نفسية المستهلك حتى إنهم مستعدون لاتباع ثقافة المؤسسة التي تظهر من خلال الرسائل التي تبثها من خلال علامتها التجارية.

وفي الأخير يمكننا القول أن الإهتمام بالمحيط وإدراج مفهوم التسويق المستدام إلى جانب المزيج التسويقي الكلاسيكي المعروف، يعد من النقاط القوية والفعالة المساهمة في بناء علامة تجارية ذات صورة قوية وجذابة وأكثر تأثيرا.

دراسة **Emilie Macie (2020)**، عنوانها: دعم المشهورين: الهوس بالمتعة والعلاقة شبه الاجتماعية والوعي بالعلامة التجارية على إنستغرام.

تتناول هذه الورقة البحثية في إعطاء فكرة جديدة وطريقة مبتكرة حديثة، تستهدف استغلال المشاهير والمؤثرين الأكثر شهرة على مواقع الاتصال الاجتماعية الأكثر استغلالا من طرف الجمهور أهمها Instagram. وذلك بسبب ما ثبت عن المستهلك إنه قبل اتخاذ أي قرار للشراء، يبحث دوما عن ما يتناسب مع ما يرغب فيه، وعن العرض الذي يقدم له أكبر قيمة ممكنة، إلا أنه مع وفرة العروض المختلفة والعلامات التجارية المتعددة أصبح من الصعب عليه الاختيار المناسب، لذا المستهلك اليوم يتعلق بالعلامة التجارية التي يشعر بالطمأنينة والأمان اتجاهها، لما تقدمه له من منفعة واهتمام به وتبيان ما تصرفه من جهد للحفاظ على العلاقة بينها وبينه. وبالتالي

تلجأ العلامات التجارية اليوم إلى الاستعانة بالمشاهير والشخصيات الأكثر نفوذاً على المواقع الاجتماعية لاستثمار علاقة الثقة الموجودة بينهم وبين جمهورهم.

لذا يكمن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة تلك العلاقة الاجتماعية المكونة بين المستهلك والشخص المؤثر على المواقع الاجتماعية أهمها Instagram، وشرح كيف تساعد هذه العلاقة في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

عند تصفحنا لأي موقع من مواقع التواصل الاجتماعية، ما نستنتجه هو أن هناك تتبع كبير للشخصيات الأكثر شهرة في الواقع كالممثلين أو الرياضيين والمؤثرين، والتي تظهر في صفحاتهم من حيث عدد المشتركين الذين تصل أعدادهم بالملايين لدى بعض المؤثرين والتفاعل مع منشوراتهم المختلفة.

وما نستخلصه في الأخير من الدراسة كتدعيم والاستدلال لبناء صورة للعلامة التجارية والوسائل الممكنة استثمارها والإعتماد عليها من أجل ذلك، أولاً استخدام وسائل الاتصال الحديثة خاصة وسائل التواصل الاجتماعية بأنواعها، لما تقدمه من امتيازات تسويقية بأقل تكلفة والإنتشار الواسع لهذه المواقع، وتوجه المستهلك إلى السوق الرقمية بديلة للسوق الواقعية لسهولة توفر ما يحتاجه وإمكانيته في التحليل والتمحيص بها.

ثانياً الإستعانة بالشخصيات المؤثرة لاستغلال صورتهم الإيجابية لدى المجتمع الذي ينتمون إليه، والأفراد باختلاف جنسهم أو سنهم أو توجههم الثقافي، من أجل استثمار تلك الصورة والعلاقة الإيجابية لبناء صورة حسنة للعلامة التجارية تعكس صورتها على الواقع.

المطلب الثالث: الفرق بين هوية العلامة وصورة العلامة

تشير هوية العلامة التجارية إلى الكيفية التي يريد مالك العلامة التجارية أن ترى بها، في حين أن صورة العلامة التجارية هي الكيفية التي ينظر بها المستهلكون إلى العلامة التجارية في الواقع (Briciu و Briciu، 2023). في المؤسسات التعليمية لتعزيز قدرتها التنافسية وسمعتها تعتمد على صورة العلامة التجارية التي تعتبرها كحل استراتيجي تسويقي، حيث أنها تدخل في تكوينها مجموعة من العناصر مثل هوية العلامة التجارية، والشخصية، والانتماء، والسلوك، والمنفعة، والاختصاص (Yuniati، Zakaria، و Puspitasari، 2023) وما يتبين لنا أن الهوية هي أحد مكونات صورة العلامة وتساهم فيها. يعتبر تحديد هوية العلامة التجارية وصورتها أمراً جوهرياً في الأسواق الحالية، إذ يتخذ المستهلكون قراراتهم على أساس الفردية ودرجة الوعي الاجتماعي، مع التأكيد على أهمية العلامة التجارية كأصل غير ملموس.

الجدول (5): الفرق بين هوية العلامة وصورة العلامة

صورة العلامة	هوية العلامة	
صورة العلامة التجارية هي رؤية المستهلك للعلامة التجارية وكيف يراها على حقيقتها بناءً على معارفه وتجاربه الشخصية او الخارجية.	هوية العلامة التجارية هي رؤية المؤسسة لعلامتها التجارية وكيف تريد تقديمها للمستهلك، أي ما ترغبه المؤسسة من العلامة التجارية.	التعريف
عدم قدرة المؤسسة في السيطرة والتحكم على صورة علامتها التجارية.	امكانية التحكم بالكامل في هوية العلامة التجارية من طرف المؤسسة.	التحكم
تصور بينيه المستهلك عن العلامة التجارية.	كيف تريد المؤسسة ان ترى علامتها من طرف المستهلك.	المقياس

المصدر: (Pahwa, 2021)

المطلب الرابع: نماذج المحددة للعناصر المكونة لصورة العلامة التجارية

تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين المفاهيم المحورية في مجال التسويق الحديث، لما لها من تأثير مباشر على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، وبالتالي على سلوكهم الشرائي ودرجة ولائهم. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام متزايد من قبل الباحثين، لا سيما بسبب طبيعته المركبة التي تمزج بين الأبعاد النفسية والاجتماعية والمعرفية من جهة، والأهداف التسويقية للعلامة التجارية من جهة أخرى. ونظرا لهذا التعقيد، سعى العديد من الباحثين إلى تطوير نماذج تحليلية تساعد في فهم الآليات التي تتكون من خلالها صورة العلامة التجارية، وتحديد أبرز العناصر الإدراكية والعاطفية والرمزية التي تشكل هذه الصورة في ذهن المستهلك.

من بين هذه النماذج، تبرز ثلاثة نماذج رئيسية ساهمت في التأطير النظري لهذا المفهوم، وهي:

1. نموذج (Aaker 1991)

يعد David Aaker من أوائل من قدموا تصورا متكاملا لرأسمال العلامة التجارية، حيث جمع في نمودجه بين عناصر ملموسة (مثل جودة المنتج) وأخرى رمزية (مثل الولاء والارتباط العاطفي). يركّز هذا النمودج على كيف تكتسب العلامة التجارية قيمة في ذهن الزبون وفي السوق. المكونات الخمسة الرئيسية في هذا النمودج هي:

✓ **الولاء للعلامة:** وهو ليس مجرد تكرار شراء، بل يعكس تفضيل الزبون للعلامة وتمسكه بها حتى في وجود بدائل. الولاء هنا هو نتيجة ثقة وتجربة ناجحة تتكرر بمرور الوقت.

✓ **الوعي بالعلامة:** يشير إلى مدى حضور العلامة في ذهن المستهلك، سواء عبر التذكر أو من خلال التعرف عليها وسط مجموعة من العلامات المنافسة.

✓ **الجودة المدركة:** ليست الجودة الفعلية للمنتج فقط، بل كيف يراها الزبون بناءً على انطباعاته وخبراته. قد تكون هذه الجودة حقيقية أو مبنية على الصورة العامة للعلامة.

✓ **الارتباطات الذهنية:** وتشمل كل ما يتبادر إلى ذهن الزبون حين يسمع اسم العلامة: مشاعر، رموز، مواقف، وحتى مواقف اجتماعية أو ثقافية.

✓ **الأصول المملوكة للعلامة:** وهي عناصر قانونية أو تسويقية تمثل رصيداً حقيقياً للعلامة مثل براءات الاختراع، حقوق التوزيع، والعلاقات التجارية.

هذا النموذج يُستخدم كثيراً في تقييم العلامات التجارية من حيث قيمتها السوقية وقدرتها على التأثير في المستهلكين، لأنه يربط بين الجوانب الإدراكية والعاطفية والمالية للعلامة.

2. نموذج Keller (1993) نموذج الهرم: CBBE

يقدم Keller رؤية من الداخل، تركز على كيف يبني المستهلك علاقته مع العلامة عبر أربع مراحل متسلسلة، في شكل هرم يبدأ من المعرفة وصولاً إلى الولاء والانخراط العاطفي.
مراحل النموذج:

✓ **التمييز (من أنت؟):** البداية تكون بالتعرف على العلامة. إذا لم يسمع المستهلك بها أو لم يتعرف عليها، لا يمكن الحديث عن أي علاقة.

✓ **المعنى (ما أنت؟):** بعد الوعي، يبدأ المستهلك في تكوين فكرة عن العلامة: ما الذي تقدمه؟ هل تخدم حاجته فعلاً؟ كيف تبدو في نظره من حيث الشكل والقيم؟

✓ **الاستجابة (ما رأيي فيك؟):** هنا تبدأ الأحكام بالتشكل. هل العلامة تستحق؟ هل ترضيه؟ بالإضافة إلى المشاعر التي تحركها هذه التجربة.

✓ **العلاقة/الرنين (ما علاقتي بك؟):** في هذه المرحلة، تصبح العلاقة أعمق من مجرد شراء. الزبون يتبنى العلامة، يدافع عنها، يكرر الشراء ويشارك تجربته مع الآخرين.

نموذج Keller يركز على الجانب النفسي والمعرفي في تعامل الزبون مع العلامة، ويعتبر أداة دقيقة لفهم كيف تتكوّن صورة العلامة في عقل وقلب المستهلك.

3. نموذج Korichia (2000) مقارنة نقدية:

قدم Korichia نمودجا نقديا يعيد النظر في النموذجين السابقين، معتبرا أن التركيز الزائد على البعد الإدراكي والمعرفي يهمل الوظائف الدينامية والاجتماعية للعلامة.

أبرز مكونات نموذج:

✓ البعد الوظيفي (Fonctionnelle): أي مدى تلبية العلامة التجارية لحاجات المستهلك العملية.

✓ البعد الرمزي (Symbolique): علاقة العلامة التجارية بالقيم والهوية الثقافية للمستهلك.

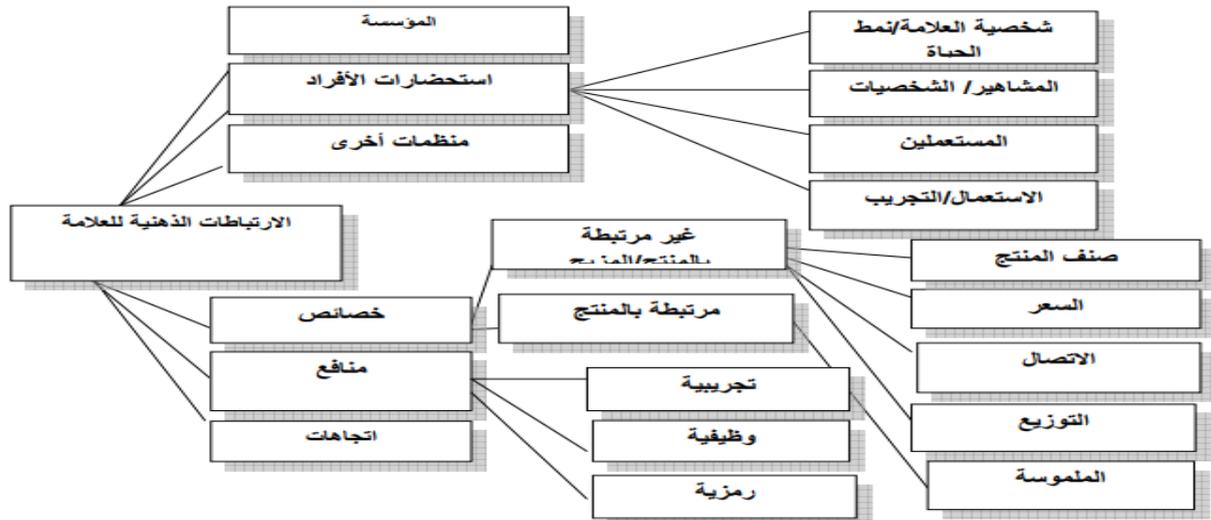
✓ البعد الاجتماعي (Sociale): الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في خلق روابط اجتماعية أو تحديد

الإلتزام إلى مجموعة.

يركز النموذج على العلاقة بين العلامة التجارية والسياق الثقافي والاجتماعي، معتبرا أن الصورة الذهنية ليست فقط

نتيجة إدراك فردي، بل هي نتاج تفاعل اجتماعي وثقافي مع العلامة.

الشكل (15): نموذج Korichia (2000)



المصدر: (Korchia, 2001, p. 126)

خلاصة النماذج:

النموذج	المنظور العام	العناصر المحورية	الميزة الرئيسية
Aaker (1991)	تسويقي = سلوكي	الولاء، الوعي، الجودة المدركة، الإرتباطات	الربط بين الرأسمال الرمزي والصورة الذهنية لدى المستهلك
Keller (1993)	معرفي = نفسي	التميز، المعنى، الاستجابة، الرنين	فهم مراحل بناء الصورة ذهنيا

الميزة الرئيسية	العناصر المحورية	المنظور العام	النموذج
إدماج البعد الاجتماعي والثقافي	الوظيفي، الرمزي، الاجتماعي	اجتماعي = ثقافي	Korichia (2000)

دراسة Wilson ، Dharmawan و Keni (2021) عنونها: تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء في قطاع الهواتف الذكية الإندونيسية: دور الثقة كمتغير وسيط، (Advances in Economics, Business and Management Research).

يكمن إشكال البحث في تبيان مكانة وأهمية صورة العلامة التجارية في تكوين صفة الولاء لدى الزبائن المستهدفين وغير المستهدفين بوساطة صفة الثقة، مستعينين بالدراسة الميدانية لقطاع الهواتف النقالة بإندونيسيا، راجعا للمنافسة الشرسة الموجودة بين مختلف العلامات التجارية خاصة الصينية منها المعروفة بأسعارها المنخفضة، التي أصبحت تشكل تهديدا بوجود العديد من العلامات التجارية الأكثر شهرة وانتشارا عبر العالم أهمها سامسونج Sumsung و آبل Appele ، بالرغم من أسعارها المرتفعة. فما سر نجاح هاتين العلامتين بالأخص في السوق الإندونيسية ؟ وما هو سبب قوتها التنافسية التي تسهم في الحفاظ على قيمتها التسويقية في السوق ؟. في الواقع، ما ثبت أنه من المتوقع أن يكون راجعا لأثر صورة العلامتان القوية والمؤثرة إيجابا، والمكونة مسبقا لدى المستهلك الإندونيسي، مما دفع الباحثين في الميدان إلى طرح مجموعة الفرضيات المحددة في البحث، لدراسة العلاقة الموجودة والقائمة بين المتغيرات المختارة، وهي: صورة العلامة التجارية، الثقة والولاء، لإثبات دور كل متغير في المساهمة في تكوين الآخر مع التأكد من تحققها على أرض الواقع والمعرفة كالتالي:

H1: تؤثر صورة العلامة التجارية إيجابا على الثقة.

H2: تؤثر صورة العلامة التجارية إيجابا على الولاء.

H3: تؤثر الثقة إيجابا على الولاء .

H4: صورة العلامة التجارية تؤثر إيجابا على الولاء من خلال الثقة.

حيث قدم الباحثون عرضا نظريا واضحا للمتغيرات قيد الدراسة، كما يلي:

✓ صورة العلامة التجارية **Brand Image** : هي الحصيلة والنتج الفكري الذي يأخذ شكل

تصورات واعتقادات عقلانية وعاطفية، فردية وذاتية، يعتمد عليها في الحكم على العلامة التجارية والنتيجة عن التجارب المباشرة وغير المباشرة.

✓ الثقة **Trust** : هي ذلك الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى المستهلك، ويشعره بالأمان والراحة اتجاه

العلامة التجارية، التي تعمل جاهدة على إثبات نزاهتها واهتمامها المتواصل اتجاه المستهلك، والعمل على الحفاظ على علاقتها معه لأطول مدة ممكنة.

✓ **الولاء Customer Loyalty** : هو إثبات نية إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية مع مرور الوقت ولأطول مدة ممكنة، من دون استبدالها بغيرها.

معتمدين على المنهج الكمي الإحصائي لإثبات ما سبق، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على 200 مبحوث، وتم قبول ما يقارب 189 إستجابة قابلة للاستخدام في التحليل الإحصائي.

بعد التحليل والدراسة العلمية والإحصائية للفرضيات المراد دراستها، توصلوا في الأخير إلى ثبوت صحتها، وأن صورة العلامة التجارية لها دور كبير في تكوين شعور وصفة الولاء والثقة لدى المستهلك، وأن الصورة الذهنية تساهم في بناء الثقة التي تساهم هي أيضا بطريقة مباشرة في خلق بعد أو صفة الولاء، الذي يعتبر ناتجا استراتيجيا تسويقيا ذا فعالية، مساهما في تكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

وكنتيجة علمية نستخلصها من الدراسة، هو أن لصورة العلامة التجارية أهمية من وجهة نظر المستهلك في بناء الثقة وتكوينها لديه التي ينشأ عنها شعور الراحة والطمأنينة اتجاه استهلاكه لعلامة تجارية يثق بها، والتي تدفعه إلى التعلق بها وشرائها في حال إحساسه بالحاجة والرغبة في الاستهلاك الذي، وهو ما يعرف بالولاء، الذي يعد ذا أهمية كبرى من وجهة نظر المؤسسة بالأخص.

المطلب الخامس : خصائص الصورة الذهنية ووظائفها.

للصورة الذهنية مجموعة من المواصفات التي تمتاز بها، والتي يجب مراعاتها في بنائها (احمد، 2017، الصفحات 10-11):

- **غير دقيقة** : الصورة الذهنية هي عبارة عن تصورات وتحمينات عقلية وانطباعات نفسية لا تبني على أسس علمية ودقيقة، وغالبا ما تكون نسبية وغير خالية من الخطأ، وهي ذاتية متعلقة بالفرد أو بمجموعة معينة، ناتجة عن الحاصل الكمي والمحدود للمعلومات ذات المصادر المختلفة، المتعلقة بأي علامة تجارية.
- **الثبات** : الصورة الذهنية هي تلك التصورات الثابتة والمستقرة المكونة لدى المستهلك والمؤسسة في آن واحد، ومع الوقت، فمن غير الممكن تغيير رسالة العلامة التجارية من فترة زمنية إلى أخرى باستمرار، والعمل على التنوع في بناء الصورة الذهنية، لأن ذلك قد يؤثر على العلاقة القائمة مع المستهلك وعلى نفسيته.
- **عامة وشاملة** : تخص مجموعة من الأفراد المتشابهين في السلوك، المستهدفة من طرف المؤسسة عن طريق علامتها التجارية، التي تهدف إلى بناء صور ذهنية حسنة لديهم وعلاقة دائمة معهم، إذ يمكن القول أن التصور أو الرأي المبني لدى الفرد يمكن أن يقاس به رأي الجماعة ككل، إذ كانت متشابهة الصفات وتمثلها، متجاهلة الفروق والاختلافات الفردية.
- **التحيز** : هو تعصب مجموعة الأفراد المتشابهين في الصفات والأفكار والآراء المكونة لديهم عن العلامة التجارية، والتي ليس من السهل تغييرها أو نقدها أو استبدالها من قبل الآخرين.

➤ **التنبؤ بالمستقبل** : تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوكيات والانطباعات المستقبلية للمستهلك تجاه العلامة التجارية ومنتجاتها.

➤ **تخطي حدود الزمان والمكان**: الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك لا تتأثر بحدود زمنية معينة ومكانية محصورة ومحددة، فقد تتجاوز الحدود والدول، مثل دور وتأثير البلد المنشأ في بناء الصورة وتتعدى أيضا الزمان، فقد ترتبط أيضا بالحاضر أو الماضي أو المستقبل.

المطلب السادس: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.

من غير الممكن توقع صدور موقف أو حكم أيا كانت طبيعته: داعما أو عدائيا، إيجابيا أو سلبيا، قويا أو ضعيفا اتجاه أي موضوع كان، لا يتحقق دون معارف وخبرات سابقة، تكون ناتجة عن مكونات عاطفية وسلوكية ومعرفية (M.Ostrom, 1969).

وقد أكد هذا التقسيم أيضا كل من Rosenberg & Hovland (1960) و Yoon & (2003) Kim، حيث قسموه إلى ثلاثة أبعاد رئيسية تالية:

1. مكونات الصورة الذهنية

الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن أي علامة تجارية كانت، وبما تمتاز به من خصائص مرئية وغير مرئية، تدخل في تركيبها عدة مكونات وأبعاد التي اجتمع العديد من الباحثين والعاملين في الميدان على تحديدها كما يلي (Fabrice C، 2000):

✓ **المكون المعرفي**: cognitive component هو جملة المعلومات العقلانية المخزنة لدى المستهلك والمتوفرة لديه حول العلامة التجارية، المكتسبة نتيجة التحليل والتجريب، المباشر وغير مباشر لسمات وخصائص المنتج الحامل للعلامة التجارية، والتي يعتمد عليها المستهلك في التقييم والحكم والإختيار بين العديد من العلامات التجارية (cooper, 1983). ويمكن القول أن دقة التكوين المعرفي مرهون أكثر بصحة المعلومات المحصلة عليها، فمثلا قد يتصور ذهني خاطئ ناتج عن معارف ومعلومات محصلة خاطئة.

✓ **المكون الوجداني**: Affective component هو التصورات العاطفية المخزنة في شكل مشاعر وأحاسيس والمكونة لدى المستهلك، التي يسترجعها كلما صادف أو سمع إسم العلامة التجارية الأكثر ألفة لديه والتي يعتمد عليها أيضا في الاختيار بين الماركات والمنتجات المتاحة والمعروضة إليه (1993, Lefkoff-Hagius and Mason). ويعتبر التركيب النفسي أكثر ثقلا وأهمية في خلق صورة ذهنية معبرة، تساهم في خلق علاقة ثقة وولاء لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية ذات الشخصية المتوافقة مع شخصيته.

✓ **المكون السلوكي:** Behavioral component يتعلق بسلوك المستهلك في شكل التصرف النهائي والواعي لاستهلاك منتجات العلامة التجارية التي يثق فيها وكتيجة المكونين السابقين المعرفي والعاطفي، والذي يعبر عليه في شكل نية الشراء (Folder, 1994).

يعتبرا (LAVIDGE و STEINER، 1961) من بين الباحثين الأوائل في دراسة كيفية اتخاذ القرار النهائي لدى المستهلك، والعوامل المؤثرة فيه أو المكونة له بحيث توصلنا إلى تقديم نموذج عملي يشرح فيه التفاعل الموجود بين الأبعاد الثلاث المعرفية، العاطفية والسلوكية، والتسلسل في التفضيلات والقرارات لدى المستهلك، التي معظم الأبحاث تعتمد على الترتيب المتبع في الأبعاد والتفاعل فيما بينها Palda (1966). إلا أنه ظهر باحث آخر (Vaughn 1980) الذي أشار إلى أنه لا يشترط دائما احترام هذا الترتيب من حيث التأثير الموجود من مكون لآخر، بل يوجد اختلاف حسب طبيعة المنتج وتعدد احتياجات المستهلك، معتمدا على تقديم أربعة نماذج مختلفة الترتيب (HALAWANY-DARSON, 2010):

1. يتبع المستهلك هذا الترتيب اثناء شرائه للمنتجات التي تمتاز بالتعقيد من حيث الصفات والخصائص المكونة لها، والمكلفة ذات قيمة مالية ضخمة مثل السيارات أو الأثاث أو المنتجات الجديدة، والذي تكون اول مراحل قبل نية الشراء ما يعرف بالبعد السلوكي يعمل على التحليل والبحث والمقارنة للتعرف أكثر على العلامات التجارية من خلال منتجاتها المعروضة والمتوفرة لديه .



2. هذا النوع من النظام المستهلك يتبع فيه إستراتيجية التتبع في الاستهلاك كتأثره بشخصية معروفة او الكلمة المنقولة، بحيث يجرب فيها المنتج مباشرة الذي يجمله ولا يتوفر على أقل معلومة، والذي يكتشفه فور تجريبه أي نية الشراء تتجسد أولا مما يتكون لديه علاقة عاطفية في حالة توافق خصائص العلامة مع حاجياته مما تدفعه عن البحث ومحاوله التعرف أكثر عنها مما يعرف بالبعد المعرفي.



2. الشراء الروتيني الذي لا يشترط جهد وتركيز كبير أثناء عملية الشراء، مثل الطعام والمقتنيات الصغيرة الخاصة بالمنزل.



3. المستهلك يتأثر أكثر بالصفات الغير المرئية ذات الميول العاطفي، التي لها تأثير نفسي أكثر من الصفات الخارجية كالتى لها علاقة بالموضه والمجوهرات.



2. مصادر تكوين الصورة الذهنية

يري (تركستاني، 2004) أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما (الفرا، 2018):

1- الخبرة المباشرة : (Direct Experience) الصورة الذهنية هي ذلك التراكم المعرفي والعاطفي

الناتج عن الإحتكاك المباشر بالعلامة التجارية، من خلال التجربة الذاتية للمنتجات والخدمات الحاملة للعلامات المختلفة.

حدد كل من (Schmitt, Brakus، و Zarantonello، 2009) في بحثهم تحت عنوان "تجربة العلامة التجارية: ما هي؟ كيف يتم قياسها؟ هل يؤثر على الولاء؟"، أن تجربة للعلامة التجارية تنشأ لما المستهلك يبحث بنفسه عن المنتج، ويقتنيه مع ما يرافقه من خدمات ولما يستهلكه، والتي تتمثل في تجارب الناتجة عن الأبعاد الأربعة التالية: الحسية، العاطفية، الفكرية والسلوكية التي تعتبر بالمسببات لرضا وولاء المستهلك بالعلامة التجارية. يرى أيضا Hogan (2005) في بحثه تحت عنوان الموظفين والصورة : أن الصورة الذهنية للعلامة يكون مصدرها عاملين أساسين، اولها التجربة الشخصية للمستهلك من حيث الرضا المعرفي والوجداني، نتيجة الاحتكاك المباشر بصفات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية، باعتبار الغاية منها ليس فقط تحقيق النتائج المادية المرغوبة فقط بل لابد من نتائج أخرى معنوية تكمن في القيمة البسيكولوجية والنفسية بمراعاة تطابق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلك وما يرغب فيه (Wijaya، 2013).

2- الخبرة غير المباشرة: (Experience Mediated)

يشير Hogan (2005) في بحثه تحت عنوان الموظفين والصورة : أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يكون مصدرها عاملين أساسين، أولها التجربة الذاتية للمستهلك والأخرى هي الصورة المرغوبة والموجهة من طرف المؤسسة، التي تحاول من خلالها جذب المستهلك وخلق صورة متعمدة ومصطنعة عن طريق وسائل الاتصال التسويقي المعروفة كالإشهار والعلاقات العامة (Wijaya، 2013). كتأثير الكلمة المنقولة WOM والتسويق بالعلاقات أو البلد المنشأ.

3. أنواع الصورة الذهنية

- **الصورة المرآة:** تعبر عن الصورة التي يرى بها الشخص نفسه ويتفاعل معها، وتعكس الصورة الداخلية للفرد ومدى تقبله لذاته.
- **الصورة الحالية:** كيفية رؤية الآخرين للمؤسسة في الوقت الحالي.
- **الصورة المرغوبة:** تمثل الصورة التي ترغب المؤسسة لإيجادها في أذهان المستهلكين، وتشمل الصفات والقيم التي ترغب المؤسسة في أن يراها المستهلك.
- **الصورة المثلى:** تمثل الصورة التي ترغب المؤسسة في أن ترى بها من طرف المستهلكين، وتعتبر هدفا يسعى إليه الفرد أو المؤسسة.
- **الصورة المتعددة:** تعبر عن وجود صور متعددة لنفس الشخص أو المؤسسة في أذهان الناس، وقد تكون متناقضة أو متنوعة.

المبحث الثالث: شهرة العلامة التجارية

بعد التقديم النظري للصورة الذهنية من حيث ميزاتها وعوامل تكوينها، إلا أن هذا لا يكفي كعنصر منفصل لوحده يضمن لنجاح تلك الصورة لابد من التعريف بالعلامة التجارية والتشهير بها، إذ تعتبر ميزة الشهرة من المكونات الأساسية والعوامل المساهمة في بناء رأسمال العلامة التجارية. بحيث تعتبر الإنطلاقة للبدء في تكوين وبناء قيمة مميزة للعلامة التجارية من وجهتي المستهلك والمؤسسة، شهرة العلامة التجارية غيرت طريقة التفكير التسويقي الحديثة، التي أعطت مكانة هامة وكبيرة للعلامة التجارية وصورتها كأحد الحلول الاستراتيجية التسويقية التي ينبغي اتباعها من طرف المؤسسات (Aaker, D.A. et Joachimsthaler, 2000).

المطلب الأول: مفهوم شهرة العلامة التجارية

الهدف من الشهرة هو عرض كل ما تمتاز به العلامة والتعريف بها من أجل إعطاء الصورة الحسنة لها وجذب انتباه المستهلك إليها، من أجل خلق تلك العلاقة الدائمة والتي تتحقق نتيجة جهد وعمل متعلق بالوقت والتي تتحقق على مدى زمني غالبا ما يكون طويلا.

تعتبر الشهرة من بين الأصول اللامادية غير الملموسة، التي يعتمد عليها في حالة التقييم للأعمال التجارية أو في حالة التنازل أو الاندماج بين طرفين فأكثر.

يصف Sengupta (2004) شهرة العلامة التجارية على أنها احتلال مكانة أو مساحة داخل ذهن ومخيلة المستهلك (Mogaji, 2021).

أي إن هناك بعض العلامات التجارية التي استحوذت على قلب وعقل المستهلك، مما يصعب على العلامات التجارية الأخرى أن تؤثر على هذه المكانة والموقف المتخذ من طرفه .

وفقًا لـ Keller (2008)، فإن شهرة العلامة التجارية تحمل في طياتها خاصيتان أساسيتان تساهمان في تكوينها: التعرف بالعلامة التجارية، قوة الإسترجاع والتذكر لها.

1. التعرف على العلامة: Brand recognition هي قدرة المستهلك في معرفة العلامة التجارية وفهم خصائصها المرئية وغير المرئية، بالإضافة إلى سرعته في تمييزها من بين العلامات الأخرى المتوفرة والتي تربطه علاقة معها مسبقاً.

2. قدرة الإسترجاع والتذكر: Brand recall تتمثل في سرعة استدعاء العلامة التجارية وتذكر خصائصها عند نية الشراء خاصة (Keller, 2013, p. 73).

المطلب الثاني: أهمية شهرة العلامة التجارية

يرى Keller (2009) أن لتجسيد الشهرة القوية واسعة النطاق لا بد من توفر المزايا الثلاث الآتية (سفيان، 2016، صفحة 169):

- **التعلم:** الصورة الذهنية هي الناتج المعرفي والعاطفي تدعمه وتكونه الشهرة أولاً، فهي تساهم في التعريف بالعلامة التجارية وما لها من خصائص، التي يخزنها المستهلك في ذاكرته في شكل معارف وتجارب وأحاسيس مختلفة أو ما يسمى بالمعلومات التذكارية *mémoriel nœud*.
- **الإعتبار:** الشهرة من بين المؤثرات وأبعاد العلامة التجارية التي يراعيها ويقدرها المستهلك، ويولي لها اعتبار أثناء عملية الشراء.
- **الإختيار:** يعتمد المستهلك عليها للتمييز، إذ يسترجع العلامة التجارية التي يعرفها والأكثر ألفة لديه عند الإختيار بين المنتجات.

بالتالي يمكننا القول إن الشهرة هي :

1. ناتج لمزيج من المعارف والخبرات الإقتصادية والإجتماعية والنفسية.
4. مقياس لدرجة الحفظ والتعرف والتذكر من طرف المستهلك المستهدف.
5. تعمل على خلق علاقة عاطفية وفكرية في نفس الوقت، التي تترجم في شكل استجابات سلوكية نية شراء، جهود ولاء، الكلمة المنقولة (سفيان، 2016) وغيرها من الإستجابات الأخرى.
6. وسيلة قياس فعالية وكفاءة وسائل الاتصالات التسويقية المتبعة، باعتبارها كنتيجة لتلك الاستثمارات الاتصالية والتسويقية.

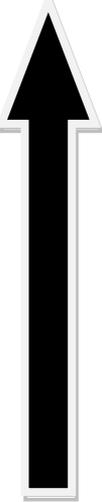
المطلب الثالث: قياس شهرة العلامة التجارية

تهدف أي علامة تجارية إلى ضمان نجاحها داخل السوق وترسيخ مكانتها فيه، لذا لا بد من قياس شهرة العلامة التجارية للتأكد من مدى قدرتها في التغلغل داخل السوق ومدى معرفة المستهلك لها.

مستويات الشهرة حسب Aaker:

- **الدرجة الصفر من الشهرة:** تمثل هذه المرحلة الانعدام الكلي بالعلم للعلامة التجارية من طرف المستهلك وجهله بها.

- الشهرة المدعومة **Notoriété assistée** : تتمثل في التذكر الموجه للمستهلك من طرف الباحثين وأصحاب الاختصاص يكون عن طريق عرض مجموعة من العلامات للمستهلك المستجوب.
 - الشهرة التلقائية **Notoriété spontanée** : تقاس بعدد المستهلكين، الذين يتمكنون من تذكر أو معرفة العلامة التجارية دون أي مساعدة أو توجيه (استدعاء العلامات التجارية بصفة عفوية وتلقائية).
 - قمة الذاكرة **Top of mind** : هي نسبة التذكر للعلامات التجارية، بصفة التلقائية بالدرجة الأولى والتي يصرح بها أولا دوما من طرف المستجوب.
 - الشهرة المؤهلة : **Notoriété qualifiée** هي ذلك التذكر بالعلامة التجارية الأكثر تخصصا وتعمقا عن الأنواع الأخرى من الشهرة، والتي يفصل فيها المستهلك عن العناصر التي تربطه بالعلامة التجارية الأكثر شهرة لديه.
- يرى أيضا Farquhar (1988) على أنه هناك مستوى أعلى للشهرة من ما تم ذكره أعلاه يمكن أن تصل له العلامة التجارية وتتمكن من تكوينه، ألا وهي **الشهرة العظمى** تتمثل في تذكر علامة تجارية وحيدة فقط لا غير.
- الجدول(6): مستويات تفضيل العلامة التجارية**

 <p>مستويات التفضيل للعلامة التجارية</p>	النصح باقتنائها	سأنصح بها كل من أعرفهم لاستعمالها.
	الاستمرار والإصرار عليها	لن استعمل غير هذه العلامة في كل مرة دون انقطاع عنها ولن أغيرها مهما كلف الأمر.
	البحث عن اقتناء العلامة المحبوبة فقط	لن اقتني غير العلامة المفضلة لدي وسأبحث عنها مهما كلفني من مال ووقت لذلك.
	مفضلة	أفضل هذه العلامة وسأقتنيها مهما يكون سعرها.
	مقبولة	ليست علامتي المفضلة لكن بهذا السعر سأستعملها.
	نقص في المعرفة	لقد سمعت بالعلامة لكن ليس لدي ما يكفي من معلومات عنها.
	مجهولة	لم أسمع بها ولم التقي بها من قبل.
الرفض	لا أريد استخدامها راجع لصورتها السلبية أو سمعة عنها معلومات سيئة.	

المصدر: (Alvin Lee, 2015, p. 30) .

حسب الجدول أعلاه يصف لنا منازل التفضيل للعلامة التجارية حسب نسبة العلم بها ومعرفتها ومعرفة ميزاتها، بحيث سلوك وتصرف المستهلك اتجاه العلامة باستخدامها أم الترك متعلق أكثر بالمستوى المعرفي الذي ينتج عنه

البعد العاطفي في شكل الثقة والتعلق بها، إلى أن يصل به الأمر إلى أعلى درجات مستوى التفضيل القصوى والتي تظهر من خلال تصرفات المستهلك الذي يصبح كسفير وممثلا لها بمحاولته في عرضها وتقديمها لغيره. كما هنالك مجموعة من الطرق والتقنيات التسويقية التي يمكن الإعتماد عليها لقياس مكانة العلامة التجارية داخل السوق:

- **الحصة السوقية:** تمثل النسبة المئوية من إجمالي المبيعات أو الزبائن التي تحققها العلامة التجارية في سوقها شهرة العلامة التجارية (%). = عدد الزبائن الذين اقتنوا العلامة التجارية لفترة زمنية معينة / إجمالي عدد الزبائن المحتملين.
- **معدل استقطاب الزبائن:** مدى سرعة جذب العلامة التجارية لزبائن جدد.
- **نسبة تكرار عملية الشراء:** معدل الولاء والتمسك بالعلامة التجارية.

باختصار يعد بعد شهرة العلامة التجارية معيارا أساسيا لتقييم مدى نجاح العلامة التجارية في تحقيق هدفها التسويقي المتمثل في الوصول إلى زبائنها المستهدفين والتفاعل معهم والذي يعكس قدرة العلامة التجارية على التأثير وضمان نفوذها داخل السوق المستهدف.

المطلب الرابع: المركبات المساهمة في تكوين شهرة العلامة التجارية

توجد نماذج متنوعة ومختلف تعرف بأهم المكونات المساهمة في بناء الشهرة، والقواعد التي يجب اتباعها حتى تتمكن المؤسسة من بناء صورة ومكانة قوية داخل الأسواق الأكثر تنافسية وحدة بين العلامات التجارية المتشابهة في المنفعة والعروض والنشطة في نفس القطاع من أهم هذه النماذج :

1. نموذج PSESAI : حسب هذا النموذج، يجب اعتماد العناصر الستة لهذا النموذج، وهي تموضع الذهني للعلامة التجارية، الرعاية، تسويق الأحداث، التسويق الرياضي، الإعلان والاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، والتي سنفصل في كل عنصر من العناصر السابقة الذكر على حدى كالتالي (Wasib B Latif, 2014, p. 72):

✓ **التموضع الذهني:** هو على المؤسسة العمل والبحث بكل جد في إيجاد الطرق والوسائل التسويقية والعلمية والنفسية خاصة الموازية، من أجل خلق صورة ذهنية لدى المستهلك وتثبيتها في ذاكرته والمرغوبة من وجهة نظر الطرفين، بحيث يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أولى قواعد نجاح قيمة العلامة التجارية الإيجابية عن طريق الوصول إلى المستهلك المستهدف، الذي يتخذها كوسيلة تمييز يتخذها كدليل ومقياس في تبرير اختياره بين الاختيارات المتوفرة (Aaker, 1996).

✓ **الرعاية :** تعرف الرعاية بأنها "وسيلة اتصال تتبعها المؤسسة، بدعم وتمويل لشخص أو حدث مهما كانت طبيعته رياضي أو تظاهرة ثقافية وربط علامتها التجارية بها بتقديمها من خلال وسائل الإعلام، من أجل تحقيق الأهداف من الاتصال " (Gérard, Derbaix و Lardinois, 1994) حسب دراسة Nathalie Fleck-Dousteyssier، 2017 تحت عنوان الرعاية : من بديهية إلى استراتيجية

اتصال، للدور الذي يلعبه الرعاية كأداة للاتصال فعالة وذات مصداقية مقارنة بغيرها من الأدوات الأخرى، وتحقيق أهدافا أوسع من الإعلان والإشهار، العلاقات العامة وغيرها في نظر المستهلك والتي تساهم في إثراء صورة العلامة التجارية لديه، لذا المؤسسة مجبرة على حسن اختيار رسالة مفهومة المعاني وهادفة واحترام القوانين المفروضة داخل السوق المستهدف والعادات، حتى لا يؤثر ذلك عليها بالسلب وتتأثر شهرتها وصورتها التسويقية مثال في معظم الدول تمنع الرعاية للعلامات التجارية التي تسوق للمنتجات الكحولية والتبغ (Fleck-Dousteysier, 2007).

✓ **تسويق الأحداث:** عرف Nigel Jackson (2015) الحدث الخاص، بأنه ملتقى أو تجمع مجموعة من الأفراد تنظمه هيئة معينة محدد بالزمان والمكان، توظف فيه أدوات التسويق والاتصال المختلفة لتحقيق الهدف المراد منه هو التثقيف وبناء الصورة الذهنية، لدى الفئة المستهدفة مسبقا، خصوصا لدى معظم الأفراد الحاضرين مهما كان مستواهم العلمي أو الجنس أو السن (رشاد، 2018).

✓ **التسويق الرياضي:** يتمثل في التوظيف الأمثل للمعارف التسويقية في المجال الرياضي من أجل الاعلان والإشهار بالعلامة التجارية والتعريف بها، من أجل جلب انتباه المستهلك بالتغطية المستمرة للأحداث والتظاهرات الرياضية الأكثر أهمية وتتبعها يعرفه Shank، 1999 على أنه تعاقد يتم بين الممول أو بما يعرف بالرعاي الرسمي للحدث مع طرف آخر مهما كان شخص أو مجموعة كفريق لكرة القدم على حمل العلامة التجارية لإظهارها للجمهور للتعريف بها والإعلان عنها في الأوقات والمناسبات المتفق عليها بالمقابل (Wladimir Andreff, 2006, p. 49).

✓ **الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):** عرفها كل من Pride & Ferrell على أنها تعزيز العلاقة والتنسيق بين المهمة الترويجية وبقية الأدوات والأعمال التسويقية الأخرى، من أجل تقديم المعلومات اللازمة والأكثر تأثيرا على المستهلكين المستهدفين بالأخص. باعتبار أن المزيج الترويجي احدى العناصر الأساسية في المزيج التسويقي (الدناني، 2021).

وبالتالي على المؤسسة أن تحسن الاستخدام الأمثل والمتكامل لكل وسائل وقنوات الاتصال المتاحة، لإيصال الرسالة التسويقية المرغوب في تكوينها، والتي تتمثل في الشهرة والصورة الحسنة عن العلامة التجارية والإيجابية لترسيخها في ذهن المستهلك عامة والمستهدف بصفة خاصة.

2. يرى Keller في بحثه عنوانه "بناء علامات تجارية قوية في بيئة اتصالات تسويقية حديثة"، أنه لا بد من توفر النقاط الستة التالية لنجاح برنامج الاتصالات التسويقية، حتى يكون أكثر فعالية وكفاءة في تكوين علامة تجارية ذات صورة ذهنية قوية وذات شهرة عالية وواسعة (Keller, 2009):

❖ **التغطية (Coverage):** بمعنى لا بد من مراعاة امكانية الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، من خلال الخيارات الاتصالية المتبعة، فلا يمكن استعمال وسيلة اتصال غير متوفرة أو قليلة الانتشار داخل المجتمع المستهدف.

❖ **المساهمة (Contribution)** : مراعاة إمكانية مساهمة الخيارات الاتصالية المتبعة من تحقيق الأهداف المرغوبة من التعريف بالعلامة التجارية، والتي تتحقق في شكل استجابات سواء عاطفية كبناء صورة قوية للعلامة، أو سلوكية في التحفيز للشراء.

❖ **القواسم المشتركة (Commonality)** : تعني لابد من احترام مبدأ التشابه في المغزى والرسائل المقدمة من طرف الخيارات الاتصالية التسويقية المختارة، أي مراعاة التشابه في المعلومات المقدمة والتي تحملها ويتم نقلها.

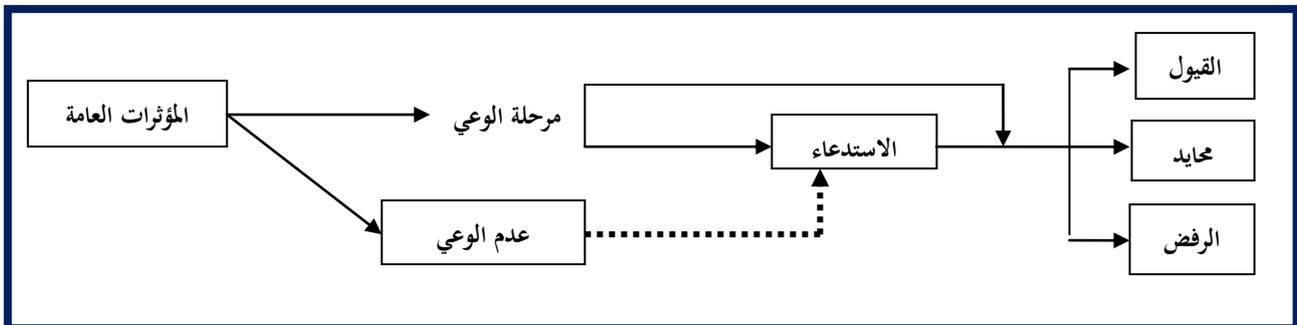
❖ **التكامل (Complementarity)** : لابد من وجود التكامل بين الوسائل الاتصالية المتبعة، بحيث كل تساهم في إيصال الرسالة المرغوبة والمعاني التي تحملها العلامة التجارية، وفي تغطية النقص الموجودة فيما بينها، والمساهمة في بناء تكوين المعرفة والأحاسيس الايجابية لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

❖ **التعددية (Versatility)** : التعددية تتمثل في مدى قوة وفعالية الخيار الاتصالي وتأثيره على مجموعات متعددة من المستهلكين.

❖ **التكلفة (Cost)** : تقييم المعايير السابقة وفقا لفعالية وكفاءة كل خيار اتصالي تسويقي من حيث التأثير، وما تتطلبه كتكاليف ومصاريف مالية مختلفة.

3. يرى **John R. Rossiter** (1993) في بحثه " *Brand awareness and acceptance: A seven-set classification for managers* " أن المستهلك قبل نية الشراء يركز على سبع مؤثرات رئيسية يجب مراعاتها، ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية قائما على **الاستدعاء والاسترجاع** لها في شكل **التذكر والتعرف** عليها، اللذان يعتبران السبب المباشر سواء في قبول العلامة التجارية أو رفضها، ويعد هذا النموذج مفيدا بشكل خاص لمديري العلامات التجارية حيث يوفر فهما أكثر دقة لتموضع العلامة التجارية في عقل المستهلك، مما يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات تسويقية وإعلانية أكثر استراتيجية.

الشكل (16): المؤثرات السبع العامة



المصدر: (Rossiter, 1993، صفحة 34)

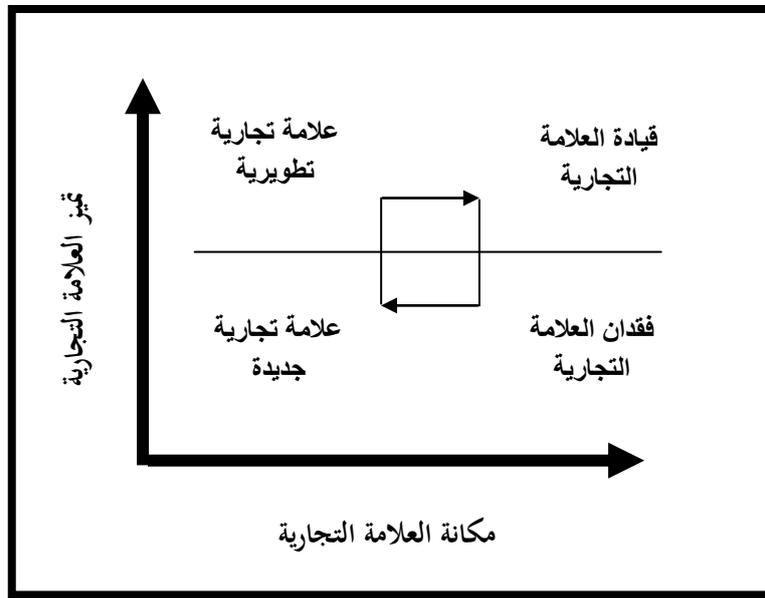
4. يعرض **Aaker (1991)** العوامل أو العناصر الأساسية في تكوين الوعي وشهرة العلامة التجارية (Hanna Bornmark, 2006):

- ❖ **التمييز والاختلاف:** يجب على العلامة التجارية أن تحمل وتمثل بصفات مميزة ومختلفة عن غيرها، في ظل وفرة منتجات تتشابه فيما بينها وتقدم نفس المنفعة.
- ❖ **الشعار:** هناك أثر كبير للعلاقة الموجودة بين العلامة التجارية والشعار الذي يمثلها ويعبر عنها سواء كان مرثيا أو مسموعا، يجب أن يحمل معاني ورسائل معبرة وهادفة وتتوافق مع النشاط أو الوظيفة التي من أجلها أنشأت العلامة التجارية.
- ❖ **الرمز والشكل:** لا بد من حسن اختيار الرموز والأشكال والألوان المكونة للعلامة التجارية، التي يشترط فيها أن تكون مؤثرة، جذابة، سهلة الحفظ والتذكر.
- ❖ **الدعاية:** لا بد من الإشهار والإعلان عن العلامة التجارية، الذي لا يتحقق سوى باستعمال الوسائل الاتصالية التسويقية الفعالة والمناسبة للتواصل مع المحيط الذي تنتمي إليه أو جديد عنها بتكامل تحاول الولوج فيه.
- ❖ **رعاية الأحداث:** لها دور كبير في خلق المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك المستهدف، وإعطاء مكانة حسنة وموجبة لصورة العلامة أو الحفاظ عليها.
- ❖ **ضمان توسع العلامة التجارية:** عرض إسم العلامة التجارية بوضوح على العديد من المنتجات غير المنتج الذي تمثله، حتى تضمن سرعة الحفظ والتذكر لدى المستهلك مثل علامة COCA COLA حيث نجد إسمها ظاهرا على الملابس والألعاب مثلا.
- ❖ **التغليف:** اعتماد تغليف جذاب ومميز قد يكون احدى الدوافع للشراء في حالة جهل للعلامات التجارية، أو العكس قد يعتمد عليه في التمييز والتعرف على العلامة التجارية في وسط غيرها من العلامات الاخرى.
- ❖ **تذكر العلامة:** ما ثبت في العديد من الدراسات أنه من السهل التعريف بالعلامة التجارية للمستهلك، لكن من الصعب أن نضمن من يتذكرها في كل الأوقات، فمثلا يمكن قد نتعرف على وجه شخص ما لكن لا نتذكر اسمه في بعض الأحيان، لذا يجب العمل على بناء علاقة قوية مع الزبون من أجل ضمان التكرار في الاقتناء والشراء للعلامة التجارية.
- ❖ **إيجابيات التذكر:** كمكافئة تتحصل عليها المؤسسة نتيجة التذكر السريع لعلامتها التجارية، هو امكانية ترؤسها للسوق وقيادته وتمكنها من حفص التذكر العلامات التجارية المنافسة.

المطلب الخامس: مراقبة وتتبع شهرة العلامة التجارية

بعد العمل على التعريف بالعلامة التجارية والإشهار بها حتى وإن حققت العلامة التجارية شهرة عالية وواسعة، إلا أن ذلك لا يكفي بل لا بد من التتبع والرقابة المتواصلة لوضعية العلامة التجارية وشهرتها في السوق. حسب نموذج Brand Asset Valuator، (2020) الذي يري أن لتحليل شهرة العلامة التجارية لابد من مراعاة بعدين أساسيين هما: أولاً قوة العلامة التجارية والتي تتمثل في إمكانات النمو في المستقبل، ثانياً مكانة أو مركز العلامة التجارية والتي تتعلق بقيمة التشغيل الحالية، بالإضافة إلى مراعاة تأثير أربعة ركائز هي المعرفة، والملاءمة، والاختلاف والتقدير (Mogaji، 2021).

الشكل (17): نموذج Brand Asset Valuator



المصدر: (Brand Asset Valuator، 2020)

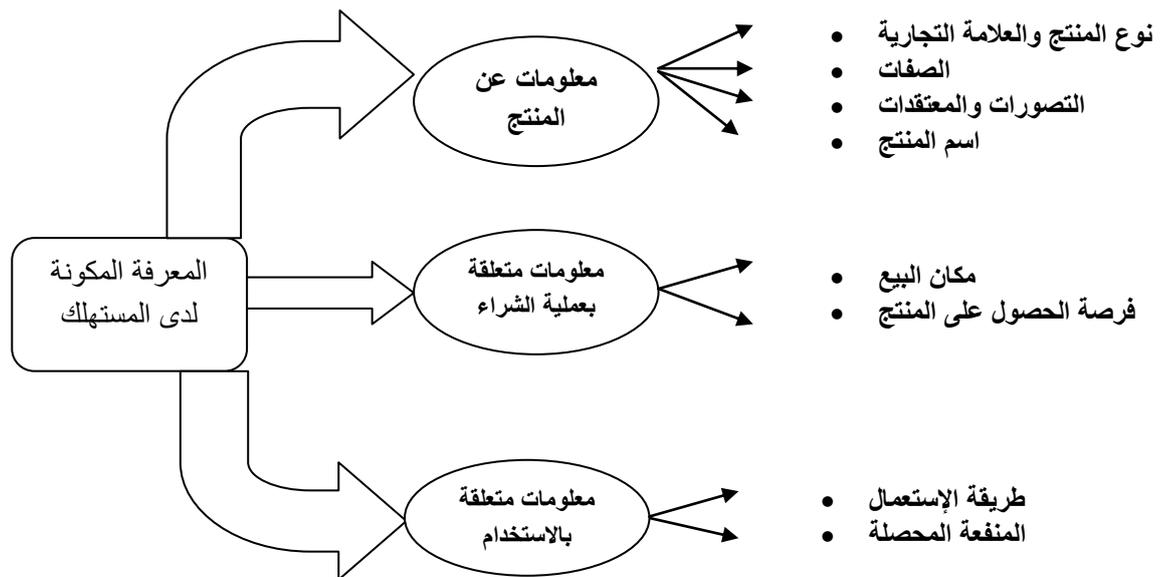
- ◆ **القسم الأول علامة غير معروفة** : تمتاز هذه المرحلة بالجهل الكلي للعلامة التجارية من طرف المستهلك، التي تظهر من خلال ضعف في التأثير للركائز التالية: انعدام كل من المعرفة، الملائمة، الاختلاف والتقدير للعلامة التجارية، الراجع لعدة أسباب أهمها الدخول الجديد للسوق أو علامة حديثة النشأة أو علامة تجارية قديمة لكن تفتقر للاستثمار أو التجديد لإحيائها في نفسية المستهلك.
- ◆ **القسم الثاني فرص غير محققة** : تتوفر لدى العلامة التجارية إمكانات هائلة من التميز والاختلاف والتقدير من طرف المستهلك، تمكنها من تحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية بتكوين علاقة قوية مع المستهلك، إلا أنها لم تحقق الشهرة المطلوبة لأنها غير معروفة بعد لدى المستهلك.
- ◆ **القسم الثالث تنفرع الى قسمين : 1. مركز القيادة** : تحتل العلامة التجارية المركز الأول وتقود السوق، الراجع لشهرتها الواسعة وقدرتها على الاستحضار القوي والسريع لها في ذاكرة المستهلك، التي يعتبرها

ملائمة جدا له وتتوافق مع رغباته الاستهلاكية النفسية والغرائزية مما يوفقها في تحقيق أرباح مادية معتبرة ناتج عن اتباع سياسة تسعير مرتفعة والتي تحظى باقبال كبير عليها، ولا تؤثر عليه مهما كانت التسعيرة المتبعة مرتفعة عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة لها، إلا أنه العائق الوحيد والحساس هو تمكن العلامة التجارية من الحفاظ على المكان الأول والقيادية في السوق.

2. التسويق الجماهيري: هي العلامة التجارية التي كانت في السابق القائدة في السوق، إلا أنها فقدت هذه المكانة مع الوقت، راجع لعدم قدرتها على الاستثمار أكثر في الابتكار أو التحديث، وأصبحت لا تهتم أن تكون مميزة ومختلفة متجهة نحو التركيز أكثر على استراتيجيات تسويقية أخرى المتوفرة كالأسعار المنخفضة، لجذب عدد أكبر من المستهلكين، مع الاعتماد على قنوات التوزيع المختلفة والمتاحة لإيصال العلامة التجارية إلى المستهلك وتوفيرها له بالكميات الممكنة.

◆ **القسم الرابع والأخير الإنهيار والتلاشي:** هي المرحلة الأخطر في حياة العلامة التجارية، حيث تفقد فيها كل المقومات الأساسية الداعمة لقوتها ولوجودها كالتمايز والتواصل المستمر مع المستهلك، والتي تضعف فيها شهرتها وتلاشي، مما ينتج عنه ضعف في صورتها واختفاؤها من ذاكرة المستهلك، نتيجة عدم استعمالها يعود السبب لفقدان الثقة بها والتقدير لها، وبالتالي لا يصبح لها أي قيمة في وجهة نظر المستهلك مما يفرض إعادة تقييم وجهة نظر المؤسسة واستراتيجيتها، من أجل تصحيح الأخطاء لإعادة احياء صورة العلامة التجارية المفقودة أو تعويضها بأخرى بإتباع استراتيجية تسويقية فعالة للإطلاق من جديد والتمركز من جديد في السوق.

الشكل (18): نوع المعرفة المكونة لدى المستهلك حسب (Engel et al (1995)



المصدر: (Korchia, 2001)

المبحث الرابع : الثقة بالعلامة التجارية

الهدف الرئيسي من العلامة التجارية بصفة عامة ما دامت من بين احدى الأدوات التسويقية الاستراتيجية الحديثة، هو إعطاء المنتج المسوق شخصية سوقية مميزة ومختلفة، التي تمكن المستهلك من تخزينها بذاكرته وإمكانية استرجاعه لها وتذكرها أثناء الاختيار والتمييز بين العلامات التجارية المتوفرة والاعتماد عليها Aaker (1995)، ولنسج علاقة طويلة الأمد التي تدخل في بنائها عدة متغيرات مفتاحية من بينها الثقة، التي تهدف المؤسسة من خلالها ربح إيمان المستهلك بعلامتها التجارية والتعلق بها، نتيجة شعوره اتجاهها بالأمان والطمأنينة Sung & Kim (2010).

يعتبر مفهوم الثقة من مفاهيم علم النفس Deutsch (1958)، الذي حضى باهتمام العديد من الباحثين، وتم دمجها بالعديد من العلوم الأخرى كعلم الاجتماع والاقتصاد، خاصة في علم التسويق الذي استخدم هذا المفهوم وربطه بالعديد من المركبات والمفاهيم ذات الصلة بالذات الانسانية، وبالأخص المتعلقة أكثر بالطبيعة الاستهلاكية المبهمة والغامضة التي يمتاز بها المستهلك وكيف تتكون المشاعر والمعارف لديه، والذي أصبح يتصرف اتجاه العلامات التجارية ويعاملها على أساس أنها شخص ذو طابع انساني قائم بذاته، وبنفس طريقة تعامله أو اختياره لأصدقائه في الحياة اليومية Fournier (1998).

المطلب الأول : مفهوم الثقة بالعلامة التجارية

يعود اهتمام المؤسسة ببعد الثقة كمفهوم جديد له صلة بالذات الانسانية والنفسية أكثر، وقد تم دمج وإدخاله ضمن مفاهيم التسويق الحديثة، وكأحد الأبعاد الرئيسية المساهمة في تكوين رأسمال العلامة التجارية ومن بين المسببات لتلك العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ومستهلكيها المستهدفين خصوصا، بحيث تعتبر ثقة العلامة التجارية من بين المؤشرات الأساسية لإثبات وقياس بها موثوقية العلامة التجارية والتنبؤ المستقبلي بسلوك وقيمة العلامة التجارية Delgado - Ballester و Luis Munuera - Alemán (2001)، وعلى المؤسسة احترام النقاط الثلاث المتمثلة بالسلامة والصدق والموثوقية، التي يجب من توفرها بالعلامة التجارية المقدمة للمستهلك الذي في الأخير يفضلها يتكون لديه احساس الثقة (Doney & Cannon, 1997).

عرّف كل من Holbrook & Chaudhuri (2001) ثقة العلامة التجارية على أنها "ما يرغب فيه المستهلك العادي وينتظره من العلامة التجارية، من خلال وفائها في أداء مهامها المصرح بها من قبل والتي تتعهد بتحقيقها" (KABADAYI & ALAN, 2012).

ثقة العلامة التجارية على أنها "التوقعات الموثوقة الناتجة عن موثوقية العلامة التجارية ونواياها الحسنة اتجاه مواقف التي يحس فيها المستهلك بالمخاطرة" (Delgado-Ballester, 2004).

عرّف Lau and Lee (1999) ثقة العلامة التجارية على أنها "تلك العلاقة بين التوقعات الموثوق منها من طرف المستهلك ومسؤولية العلامة التجارية الناتج عنها تلك الثقة".

الثقة هي تلك الرغبة التي يديها المستهلك اتجاه شريك يثق فيه ويعتمد عليه أثناء مبادلاته معه (Moorman, Zaltrnan & Deshpande 1992).

عرف ايضا Rousseau et Sitkin (1998) الثقة على أنها "حالة نفسية تعبر على نية القبول العالي للتأثر بالنوايا أو سلوكيات الآخرين التي تكون في شكل توقعات إيجابية (Bandara & Jayarathne, 2019).

عرفت Thus Deutsch (1973) الثقة بأنها ما يجبه ويرغب فيه الشخص من الطرف الآخر ويقربه أكثر منه، وليس عكس ذلك ما يخيفه ويكرهه (Bandara & Jayarathne, 2019).

يصرح أيضا مدير مشتريات مختبرات كلارنس (Clarins Laboratories) "الثقة لا تعني دوما أن كل شيء يسير في الطريق الحسن في معظم الوقت، بل يكون هنالك صعوبات وعثرات نواجهها، التي من الممكن حلها بصفة جماعية ومشتركة، أما المشكل العويص والخارج عن سيطرتنا هو أن الثقة من الصعب الحصول عليها بسرعة والتي يمكن خسارتها بسرعة" (Akrou, 2005).

يتبين لنا من ذلك أن الثقة لها جانبان أولا الجانب الايجابي يعود على المؤسسة ما دامت الثقة غير مستقرة أو ثابتة دوما بمرور الوقت، التي تواجهها أزمات قد تهدد شهرة وصورة العلامة التجارية، وعلى المستهلك في إشراكه لحل تلك الأزمات العابرة والتي لا تؤثر على ارتباطه بها وولائه.

أما الجانب الثاني هو صعوبة كسب ثقة المستهلك بسهولة وبسرعة راجع إلى طبيعة الثقة التي تتعلق بالجانب النفسي للإنسان، وتتطلب وقتا وإمكانيات خاصة اتصالات تسويقية متكاملة (Shimp 2007 ، Barnes 1999 Schultz &)

ويؤكد كل من Khadim et al (2018) الثقة على أنها تلك العلاقة الايجابية المتوقعة من الطرف الآخر والقائمة على المنفعة المتبادلة لا على الانتهازية (Haudi، وآخرون، 2022).

يؤكد Lee & al (2007) أن الإحساس بالثقة المكون لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية، هو ناتج عن التجارب، والخبرات، والمعارف السابقة المحصلة لديه والتي تنمو معه تدريجيا عبر الزمن.

عرف Howard (1989)، الثقة على أنها "تلك الرؤية أو مستوى اليقين لدى المستهلك الذي من خلاله يصدر حكما تقييمي دقيق حول العلامة التجارية".

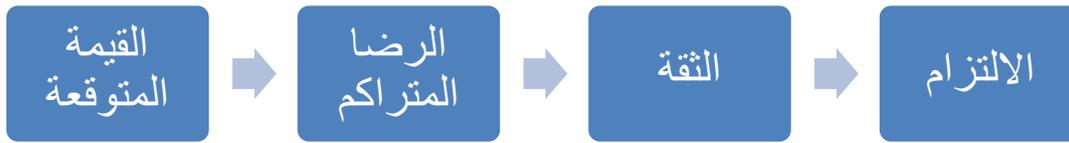
من بين مصادر ومكونات الثقة هي المعارف والخبرات المعرفية والعاطفية المحصلة من الماضي والحاضر، والتي تركز أكثر على المستقبل من خلال تقديم ضمانات للمستهلك، حتى تحافظ على ثبات العلاقة لأطول مدة ممكنة لضمان إعادة الاستهلاك للعلامة التجارية وحل مشكلة الشك وعدم اليقين التي يواجهها، ومن بين نتائج الثقة هي التعلق الثابت وطويل الأمد.الثقة هي تلك الدرجة من التأكد التي يصل إليها المستهلك والتي يرى بها مدى صحة إيمانه بالعلامة التجارية.

الثقة هي ناتجة عن الخبرات والتحليل المعرفي المحصل عليها من الماضي، وتعتبر ذلك الضامن للمستقبل بمساهمتها في تقليل الشك لدى المستهلك والتخوف الذي ينتابه أثناء الاختيار خاصة إن المستهلك يريد أن تكون نفقاته بصفة عقلانية وفي محلها لأنه لا يرغب في تبذير أمواله على منتجات أو علامات تجارية لا تخدم رغباته ومتطلباته لدى يرغب في تفادي كل ذلك بتعلقه بالعلامات التجارية التي يثق فيها.

حسب Holland (1998) يوجد نوعان من الثقة: الأولى الطبيعية المكتسبة من ثقة الغير والتأثر باختيارات الآخرين بالرغم من الاختلاف في التجارب والمعارف المحصلة الذاتية، التي تتميز بالاختلاف من شخص لآخر وغير مستقرة، أما عن النوع الثاني من الثقة هو الثقة الذاتية عكس الأولى الناتجة عن الأحكام التي يصدرها المستهلك نتيجة لتجاربه الشخصية والنتائج المحصلة منها (Simon، 2007).

تعتبر الثقة ركنا أساسيا من أركان سلسلة العلاقات حسب Benavent & N'Goala، Aurier (2001)

الشكل (19): يمثل السلسلة العلائقية لدى الزبون Aurier ، Benavent & N'Goala (2001)



المصدر: (Kaabachi & Souheila, 2007)

حسب السلسلة الممثلة في الشكل أعلاه للعلاقة الموجودة بين المستهلك وأي علامة تجارية كانت ، تمر بمراحل كل تدفع بوجود الأخرى والتي لا تتحقق من دون سابقتها، لذا الثقة تعتبر المرحلة ما قبل الأخيرة التي تضمن وجود الالتزام في شكل علاقة طويلة المدى يعبر عنها بالتكرار في الإقتناء لنفس العلامة التجارية والتعلق بها لأطول مدة ممكنة، والتي يكون انطلاقتها في السلسلة بالتوافق الموجود بين القيمة المعبر عنها من طرف العلامة التجارية والمنتطرة بتلك المتوقعة من طرف المستهلك والمرغوبة من طرفه والتي يتوصل إليها نتيجة البحث والتجريب للعلامة التجارية أو من تأثره بتجارب الآخرين، فمع الوقت والتجريب والمعارف المحصلة سواء كانت فكرية أو عاطفية إيجابية، ينشأ الرضا، ومع تكرار وجوده في كل مرة بالاحتكاك المتواصل بالعلامة التجارية وبتراكمه يتحول إلى مركب نفسي ومعرفي هام في العلاقات ألا وهو الثقة.

ثقة العلامة التجارية هي علاقة شراكة قائمة بين المستهلك والعلامة التجارية تتأسس على الأحاسيس الإيجابية كالأمن والأمان، الإيمان القوي بالنوايا الحسنة والمصدقية، والموثوقية التي يجب أن تتصف بها العلامة التجارية وأن تتوفر عليها في تلبية اهتمامات المستهلك ومتطلباته.

دراسة جفال وردة (2020)، ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات / الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8 العدد 4.

تقدم الباحثة من خلال دراستها لثقة الزبون في العلامة التجارية التي تبين فيها أنها تقوم على أساس بعدين أساسيين ومجتمعين، ألا وهما الموثوقية والنوايا الحسنة. وقد اعتمدت في دراستها على دراسة تطبيقية معتمدة على التحليل الرياضي الإحصائي لمجموعة المعطيات المحصلة، نتيجة الدراسة الميدانية لعلامة تجارية وطنية (موبيليس) متخصصة في الاتصالات اللاسلكية، لقياس مدى تأثير البعدين السابقين في إنشاء الثقة لدى المتعاملين مع العلامة التجارية والتعلق بها، حيث قامت باستجواب عينة عشوائية مكونة من 400 مشترك، استرجع منها 385 مستوفاة الشروط، بحيث توصلت في الأخير إلى نتيجة علمية تؤكد دور كل من الموثوقية والنوايا الحسنة لشركة موبيليس في خلق إحساس الثقة القوي لدى الزبائن المتعاملين بالعلامة التجارية، وتزيد من تعلقهم بها والرفع من نسبة ولائهم لها.

Gurviev, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une echelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque.

Recherche et Applications En Marketing, 17(3), 41–61.

يعرف الباحثان الثقة في العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك "على أنها حالة نفسية تعكس مجموعة من التصورات والأحكام المكونة لدى المستهلك حول العلامة التجارية، لقياس كل من المصدقية والنزاهة والنية الحسنة". الباحثان يقدمان نموذجا خاصا بالثقة في العلامة التجارية المبني على ثلاثة أبعاد أساسية هي المصدقية، النزاهة، والنية الحسنة. والتي يعرفونها كما يلي:

- الخصائص الموضوعية (تتمثل في الكفاءة والمعرفة).
- الخصائص المجردة (تتمثل في الصدق والنزاهة).
- نظرة العلامة التجارية المستقبلية وطويلة المدى (تتمثل في النية الحسنة على المدى الطويل).

المطلب الثاني : العوامل المسؤولة عن خلق الثقة بالعلامة التجارية.

وفقاً ل (Lau & Lee, 1999)، هناك ثلاثة عوامل تؤثر على الثقة في العلامة التجارية وهي:

1. خصائص العلامة التجارية: المتمثلة في الشهرة، الصورة، السمعة، والخبرة في توجيهه وصنع القرار لدى المستهلك خصوصا المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية، بسبب سلوك المستهلك المعروف قبل عملية الشراء، إذ يقوم بالبحث عما يتوافق معه ومع متطلباته، والذي في الأخير يقوم بتقييم عام وشامل يصدره في شكل

حكم نهائي وثابت مع الوقت، لذا بإمكان المؤسسة التنبؤ مسبقاً بالحكم انطلاقاً من وضعية الخصائص التي تمتاز بها العلامة التجارية.

2. **خصائص المؤسسة:** تتمتع المؤسسة كذلك بخصائص لها تأثير على مستوى الثقة بالعلامة التجارية عند المستهلك، تتمثل في صورة المؤسسة وسمعتها ونزاهتها في السوق.

3. **توافق خصائص كل من المستهلك والعلامة التجارية:** لا بد من تطابق الصفات المتعلقة بشخصية المستهلك مع المواصفات والخصائص المتعلقة بشخصية العلامة التجارية وتشابهها (Aaker, 1997).
والذي عدله مع الوقت بإضافة بعض أبعاد أخرى التي تؤثر في الثقة وبالتالي على الولاء، منها:

✓ **قدرة العلامة التجارية على التنبؤ:** لا بد على العلامة التجارية من مواكبة السوق وما يحدث فيه من تغيرات يفرضها الزمن، خاصة تلك المتعلقة بشخصية المستهلك ورغباته وسلوكه الاستهلاكي الذي يعرف بعدم الاستقرار، راجع إلى المؤثرات المتنوعة والمفاجئة التي تفرض عليه التأقلم. لذا على العلامة التجارية الحذر من ذلك وإجراء التغييرات اللازمة في الوقت المناسب حتى تحافظ على تلك العلاقة القائمة مع المستهلك.

✓ **كفاءة العلامة التجارية:** لا بد من إثبات كفاءة العلامة التجارية في المجال أو التخصص الذي تنشط فيه، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التخصص في إنتاج منتج معين أو علامة تجارية واحدة، مثلاً كنفادي الإستثمار في منتجات متعددة القطاعات أو الإكثار من العلامات التجارية، لأن ذلك قد يؤثر سلباً ويزعزع ثقة المستهلك وعلى رؤيته في كفاءة المؤسسة في تقديم الأفضل له.

✓ **سمعة العلامة التجارية:** يجب الحرص على بناء صورة جيدة ذات سمعة حسنة عن العلامة التجارية، وذلك من خلال إرضاء المستهلك والإستمرار في النشر والإعلان عن كل ما هو إيجابي ويفيد العلامة التجارية.

✓ **العنصر الجمالي للعلامة التجارية:** يمكن خلق إحساس بالإعجاب بالعلامة التجارية إذا تم الأخذ بالجانب الجمالي الخارجي للمنتج في الحسبان، كالغلاف الخارجي ونوعيته، الألوان المستعملة، وجودة المواد في تغليف، ولا يكفي الجانب التقني للمنتج وحده في الجذب ولفت انتباه المستهلك.

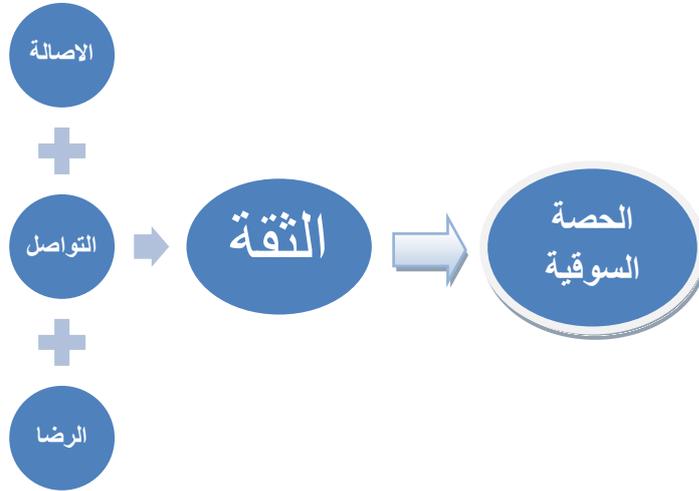
أبعاد الثقة في العلامة التجارية (Shin, Amenuvor, Basilisco, & Owusu-Antwi, 2019)

✓ **نزاهة العلامة التجارية:** تتمثل في الإخلاص والإلتزام باحترام المستهلك وعدم استغلاله لتحقيق مصالحها الخاصة فقط، بل لا بد لها أن تضمن بناء علاقة شفافة بينها وبين المستهلك بعيدة عن كل الغموض والتعقيدات، أو التحايل عليه وأن تثبت له أنها تبحث في خدمته بكل نزاهة وشفافية.

✓ **مصداقية العلامة التجارية:** تكمن في وفاء وتعهد العلامة التجارية بضمان تقديم كل ما يرغب فيه المستهلك، واحترام القواعد والأسس التسويقية الشريفة، وتوافق وعودها مع ما تعرضه من منتجات وخدمات خاصة ما يتعلق بضمان الخصائص المادية والمعنوية معا.

✓ **أمان العلامة التجارية:** أن تثبت العلامة التجارية أنها تضع مصلحة المستهلك قبل خدمة مصالحها الخاصة، وتضمن له الأمان والإستقرار على المدى الطويل، من خلال الوفاء بعودها والتزاماتها تجاهه، والحفاظ على الثقة المكونة لديه نتيجة لأحكامه وتجربته المحصلة التي تؤكد عن توافق الخصائص المعنوية والمادية الموعد بها مع تلك المحققة والمأمولة.

الشكل (20):العوامل المساهمة في الثقة



المصدر: (Stefan و Alexander، 2019، صفحة 13).

حسب الشكل أعلاه يقدم لنا الباحثان أهم العوامل من وجهة نظر المستهلك، الأكثر تأثيراً على مركب الثقة لديه والتي تدفعه إلى الوثوق بالعلامة التجارية والإيمان بها، مما يفرض احترامها واتباع هذه الأبعاد الثلاثة المساهمة في وجودها، ألا وهي :

- **الأصالة:** أصالة العلامة التجارية تعني أنها أهل للثقة ولا تعتمد على تقليد غيرها، بل تهتم بالحدثة والابتكار لبناء شخصية فريدة ووحيدة (Richard، Laroche، Shirdastian، و Richard، 2017)، وأنها صادقة، تلتزم دوماً بالجودة والنوعية كما تحترم التقاليد والعادات، ولها تراثها الخاص كما تدعم على نشر وغرس قيم إيجابية وبناءة في محيطها ولدى المستهلك (Fouladi، Ekhlassi، و Sakhdari، 2021) ويحدد أصالة العلامة التجارية بصفة عامة بالاستمرارية، الحدثة، التفرد، الموثوقية، وعدم التأثير أو التقليد (خشان، 2021، صفحة 111).

● **التواصل:** على العلامة التجارية ضمان استراتيجية اتصالية فعالة ومؤثرة، خاصة لإدارة العلاقة الموجودة بينها وبين المستهلك بصفة دائمة مستمرة، وخلق سلوك إيجابي لديه إتجاهها (Kempf و Smith، 1998).

● **الرضا:** يعتبر الرضا حالة نفسية تسبق دوما الثقة، حيث إن الزيادة في نسبة الرضا تؤدي تلقائيا إلى ارتفاع نسبة الشعور بالثقة (Bolton، 1998)، وترتبط الثقة برضا المستهلك عن العلامة التجارية، والذي يعد ناتجا عن الخبرات المعرفية والعاطفية الناتجة من تجربة العلامة التجارية (Sahin، Zehir و Kitapçı، 2011).

نموذج Swan & AL (1985) يركز على خمسة نقاط رئيسية، لا بد من توفرها لبناء علاقة الثقة بالعلامة التجارية والتي هي (Dubois & Sirieix، 1998):

✓ **الوفاء بالوعد:** المستهلك يثق في العلامة التجارية ويعتمد عليها في حالة وفائها دوما بوعودها المصريح بها، و المحققة على أرض الواقع والتي تعد في ضمانها بصفة منتظمة ومستمرة.

✓ **الصدق والوفاء:** العلامة التجارية تضمن الجودة المقترحة في كل منتجاتها وبصفة مستمرة، وأنها تتوافق مع ما يرغب فيه المستهلك.

✓ **التوجه بحاجة المستهلك:** الهدف الأول والرئيسي للعلامة التجارية هو تحقيق حاجات المستهلك.

✓ **الكفاءة:** العلامة التجارية تقدم منتجات تعرفها جيدا وتتقن طرق انتاجها، وتقدم جل المعلومات الخاصة بالمنتج لتسهيل استعماله من طرف المستهلك أو لإعلامه بها.

✓ **المتعة والمنفعة:** لا بد على العلامة التجارية أن توفر المتعة والمنفعة اللازمة والمنتظرة، خاصة المتوقعة من طرف المستهلك.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 58(2), 1-19.

يرى الباحث (Ganesan، 1994) أن بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والبائع لا يتحقق إلا من خلال الثقة المتبادلة بين الطرفين، لذا يجب على البائع استثمار كل جهوده التسييرية وبالأخص التسويقية لتحقيق السمعة الحسنة ورضا المستهلك، ويؤكد الباحث على أهمية التعلق المتبادل بين البائع والمشتري، وعلى ضرورة ارتفاع نسبة الثقة لدى المستهلك.

يشير كل من Alam و Yasin (2010)، كما أوردها Shah و Mohd (2010)، إلى وجود ستة أبعاد رئيسية تسهم في بناء الثقة بالعلامة التجارية المتخصصة على شبكة الإنترنت، وهي (Shah و Mohd، 2010):

(1) **الكلمة المنقولة WOM**: أثبتت العديد من الدراسات للتأثير الكبير للكلمة المنقولة على ثقة المستهلك، وذلك في إطار ما يعرف بالتسويق الفيروسي، بعكس وسائل الاتصال التسويقية المعروفة مثل الإشهار والإعلان.

(2) **الأمن والسرية** : من الضروري ضمان أمن وسرية المعلومات الشخصية التي يقدمها المستهلك، مثل بيانات بطاقة الائتمان في حالة الشراء عبر الإنترنت.

(3) **المخاطر المدركة** : وتتمثل في عدة أنواع مثل مخاطر الأداء (كأن لا يؤدي المنتج المهام المتوقعة منه)، أو المخاطر المالية (كتدني جودة المنتج مقارنة بالسعر المدفوع).

(4) **التجارب السابقة** : لتجارب والخبرات السابقة للمستهلك تأثير كبير على الثقة وبالتالي على الولاء إليها، نتيجة المامهم بالعلامة التجارية ومعرفتهم لها.

(5) **جودة المعلومات** : جودة المعلومات المعروضة في الموقع الويب عن العلامة التجارية، قد تساهم في رفع خبرة المستهلك وتطويرها أكثر مما يزيد في التعلق بها وزيادة نسبة الثقة لديه.

(6) **سمعة العلامة التجارية** : تساهم سمعة العلامة التجارية في زيادة أو نقصان الثقة بها، باعتبار ارتباط سمعة العلامة التجارية باسمها والتي يراها المستهلك من بين العوامل المساهمة في ربط العلاقة معها وزيادة الثقة لديه Keller.

كما توصل أيضا كل من (Chouk و Perrien، 2003)) في دراستهما المعنونة "محددات الثقة في التسويق: نظرة عامة، تساؤلات مطروحة وآفاق البحث" إلى وجود خمسة عوامل رئيسية تساهم في تكوين الثقة في المجال التسويقي بصفة عامة، أربعة لها علاقة بالأعضاء المساهمين والفاعلين الرئيسيين في خلق وبناء المبادلات داخل السوق ألا وهم (المؤسسة، الموزعون، المستهلك والعلامة التجارية) ويضيفون عامل خامس آخر متعلق بتأثير بالتواصل والعلاقات .

✓ **عوامل متعلقة بالمؤسسة**: تتعلق بسمعة المؤسسة، توظيف المؤسسة من استثمارات خاصة وفريدة، حجم المؤسسة، نزاهة المؤسسة وابتعادها عن صفة الانتهازية، الخبرات السابقة المحصلة من طرف المؤسسة والتي توظفها مع الوقت لتضمن وجود المؤسسة في المستقبل، الولاء الموجود بين المؤسسة والمتعاملين معها من زبائن عاديين او خبراء، تبعية المؤسسة وتعلقها بالمتعاملين الاوفياء معها، قوة المؤسسة.

✓ **عوامل متعلقة بالموزعون**: تتعلق بكفاءة الموزعين، مدى التشابه بين صفات البائع والمشتري، وضمان المعاملة الجيدة من طرف البائع.

✓ **عوامل متعلقة بالمستهلك**: ألفة العلامة بالنسبة للمستهلك نتيجة المعارف المحصلة عنها من خبرات شخصية أو تأثر بتجارب الآخرين (Alba و Hutchinson ، 1987)، ميل المستهلك إلى عنصر الثقة أكثر واعتماده عليها كعامل مؤثر في بناء علاقاته مع الآخرين.

✓ **عوامل متعلقة بالعلامة التجارية:** تعتبر صورة العلامة التجارية والجودة المدركة من بين العوامل المؤثرة على الثقة، إضافة إلى ما يعلمه المستهلك عن العلامة التجارية وخبرته السابقة معها.

✓ **عامل الاتصال:** ما تثبته العديد من الدراسات أن مدة الزمنية للعلاقة لها تأثير كبير على نسبة الثقة بالنسبة للمستهلك، فكلما كانت العلاقة قديمة النشأة نتيجة علاقة سابقة لها علاقة بالماضي، أي كلما طالت العلاقة كان لها تأثير أكبر في زيادة نسبة الثقة وبالتالي ارتفاع نسبة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية (Butler, 1986)، تقاسم المعلومات والعمل على تبادل المعلومات بين العلامة التجارية وزبائنهما سواء بتقديم المعلومات اللازمة والصحيحة للمستهلك وفي نفس الوقت استقبال المعلومات الواردة من طرف المستهلك في شكل انتقادات أو إضافات أو تقييمات، في الأخير تقاسم القيم والمعاني المشتركة.

وأضافا عاملا آخر يتمثل في **العوامل المتعلقة بموقع الإنترنت**، خاصة في ظل ما يشهده من تطور في وقتنا الحالي تحت غطاء التسوق الإلكتروني، وما يفرضه من متغيرات على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، التي يفرض عليها الواقع التواجد الإجمالي والحتمي في هذا النوع من الأسواق الافتراضية، التي تشهد انتشارا واسعا، خصوصا مع ظهور وسائل الدفع الإلكترونية. إلا أن **التخوف الكبير لدى المستهلك من سرقة المعلومات السرية الخاصة ببطاقة الدفع** (من سرقة المعلومات السرية الخاصة ببطاقة الدفع) يدفعه للتعامل مع المواقع الأكثر أمانا وثقة، مما يحتم على العلامة التجارية توفير ذلك الأمان والسرية للمستهلك، حتى تزيد من ثقته والتزامه معها، مع الوفاء بجودة المنتجات والخدمات المقدمة (مع الوفاء بنوعية المنتجات والخدمات المقدمة).

المطلب الثالث: التصرفات السيئة على المؤسسة تجنبها

حسب كل من (Isabel.Olmedo-Cifuentes & Gary.Davies, (2016)) هنالك ستة أنواع من التصرفات السيئة على المؤسسة تجنبها وتفادي الوقوع فيها والتي تعد المسؤولة عن فقدان الثقة بالعلامة التجارية :

✓ **التعدي على القانون :** يتمثل في عدم احترام وخرق القانون الذي ينظم السوق الذي تنشط فيه والعلاقة مع المستهلك، كالتهرب الضريبي أو بيع منتجات مضرّة بصحة المستهلك، بما أن العلامة التجارية هدفها الأول هو تحقيق أكبر منفعة ربحية للمؤسسة لكن في إطار القانون المسموح به (Carroll, 1996).

✓ **الكذب :** على المؤسسة دوما قول الصبح والوفاء بما تعد به المستهلك باعتبار الصدق كمقياس للثقة (Larzelere & Huston, 1980 ; Johnson-George & Swap, 1982)، من خلال توافق رسالة المؤسسة مع الرسالة المعبر عنها بواسطة العلامة التجارية والمعلن عنه من خلال وسائل الاتصال التسويقية المتكاملة كالإعلان والإشهار، وما ثبت أن المستهلك في حالة اكتشافه

التضليل والخديعة من طرف العلامة التجارية التي تنعكس عليه بالشك وانعدام الثقة (Darke & al., 2010).

✓ **نفادي النقد:** المؤسسة مجبرة على الإستماع إلى المستهلك وتقبل انتقاداته (Mayer & al., 1995) باعتبارها كتصحيح للأخطاء المرتكبة وما تفرضه واقع التسويق الحديث الذي يشدد على اشراك الزبون في خلق المنتج النهائي باعتباره موجه له ويخص به لكي يلي متطلباته واحتياجاته الخفية أو المعلن عنها.

✓ **ارتكاب الأخطاء:** التكرار في ارتكاب الأخطاء بطريقة متواصلة يضر بالثقة على العلامة التجارية ويؤدي إلى فقدانها (Berry & al., 1990) ، وبإمكان المؤسسة تدارك ذلك في حالة ارتكابها أخطاء سواء تكون متعمدة أم لا، أن تعمل جاهدة في تصحيح تلك الأخطاء المرتكبة، بحيث الثقة تتأثر كثيرا بالموثوقية وكفاءة العلامة التجارية في حل الأخطاء والمشاكل التي تواجهها (Zhong & al., 2014).

✓ **التصرف بشكل غير مسئول:** تعتبر العلامة التجارية مسئولة على المستهلك وعلى المحيط الذي تنشط فيه والعمل على المساهمة فيه بالحفاظ عليه وتطويره، بحيث عدم مسؤوليتها قد يضر بالمحيط والمستهلك في نفس الوقت مما يؤدي الى فقدان الثقة بها وتلاشيها.

✓ **التصرف بشكل غير عادل:** حتى تضمن العلامة التجارية الثقة بها لا بد أن تتصرف بكل نزاهة وعقلانية من خلال علاقتها مع شركائها خاصة، وأن تكون عادلة معهم مثل الصفقات المقدمة للشركاء كالموزعين مثلا لا بد أن تكون متماثلة وبتساو بينهم ولا تفضل بينهم لأنها ستؤثر في الاخير على علاقتها معهم وبالتالي على الثقة الموجودة .

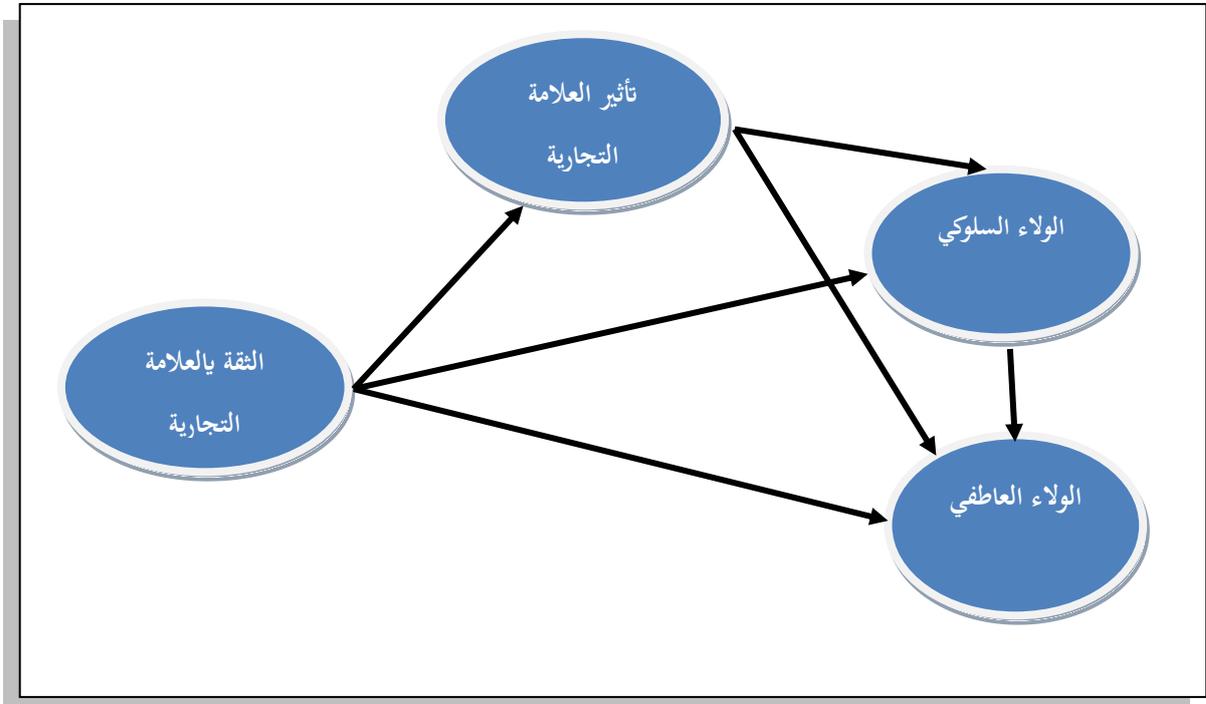
إضافة إلى ذلك يضيفان عوامل أخرى لها تأثير على الثقة تتمثل في الجنس ما ثبت أن النساء أكثر سهولة والأسرع للثقة مقارنة بالرجال (Fiengold, 1994) ، السن الأكبر سنا هم الأكثر ثقة عن الأصغر سنا راجع لخبرته الطويلة الناتجة عن التجارب والخبرات المحصلة لديهم مع الوقت (Sutter & Kocher, 2007) ، وأخيرا **الثقة الأولية** تعني الثقة المحصلة مسبقا قد تواجه العلامة التجارية مشاكل وازمات مع الوقت الا انها بإمكانها تفاديها بسبب الثقة المكتسبة مسبقا لدى المستهلك.

يؤكد أيضا كل من (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002) على تأثير كل من الكفاءة، التركيز على حل المشاكل والنية الحسنة في بناء الثقة أو العكس في انعدامها (Mal و Davies, 2018).
بحيث يؤكد العديد من الباحثين أن اسباب وجود الثقة هي نفسها أسباب انعدامها (Mayer , Davis, 2007 ; Schoorman, Mayer, & Davis, 1995 ; Schoorman, 2007).

المطلب الرابع : أهمية الثقة بالعلامة التجارية

في ظل التغيرات المتسارعة التي تعرفها الأسواق، وتزايد المنافسة بين العلامات التجارية، أصبحت الثقة بالعلامة عاملا حاسما في بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين. فالثقة لا تكتسب بين ليلة وضحاها، بل هي نتيجة تراكمات من التجارب الإيجابية، والوفاء بالوعود، والانسجام بين ما تعلنه العلامة وما تُقدمه فعلا. إن المستهلك اليوم لا يبحث فقط عن منتج جيد، بل عن علامة تجارية يشعر بالطمأنينة تجاهها، ويثق بأنها تضع مصالحه ضمن أولوياتها. من هنا تنبع أهمية الثقة كأحد المكونات الجوهرية لرأس المال العلامة التجارية، وكأداة استراتيجية تعزز الولاء، وتقلل من حساسية السعر، وتمنح العلامة مكانة تنافسية يصعب زعزعتها.

الشكل (21): أهمية الثقة



المصدر (Fatih & Hayrettin, 2013, p. 112)

الشكل أعلاه هم مخطط لدراسة مقدمة من طرف الباحثين Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) تحت عنوان " العلاقة بين ثقة العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية والولاء العاطفي والولاء السلوكي: دراسة ميدانية تجاه مستهلكي الأحذية الرياضية في تركيا".

فقد تم التوصل إلى نتيجة إيجابية تثبت قوة العلاقة الموجودة بين ثقة العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية، بحيث العلامة التجارية لا يكون لها تأثير أكبر على نفسية المستهلك ما دام لا يثق فيها. والتي تدعم النتائج المحصل عليها في الأدبيات ذات الصلة لكل من (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Halim, 2006; Sung & Kim, 2010) وأثبتت أيضا هذه الدراسة على كلما زادة نسبة الثقة بالعلامة التجارية عند المستهلك يزداد مستوى الولاء العاطفي والسلوكي لديه وهذا اثبات للدراسات السابقة لكل من

Gommans & al., 2001 ; Matzler & al., 2006 ; Matzler & al., 2008)

(; Anuwitthanont, 2011 ; Ok & al., 2011 ; Liu & al, 2011

إضافة لذلك وكنتيجة علمية أخرى توصلنا إلى اثبات أن الولاء السلوكي يؤدي للولاء العاطفي ويكون مسببا له،

في هذا السياق يمكننا القول أنه هي نفس النتائج المحقق مسبقا من طرف كل من الباحثين المبينة أسماؤهم كالتالي

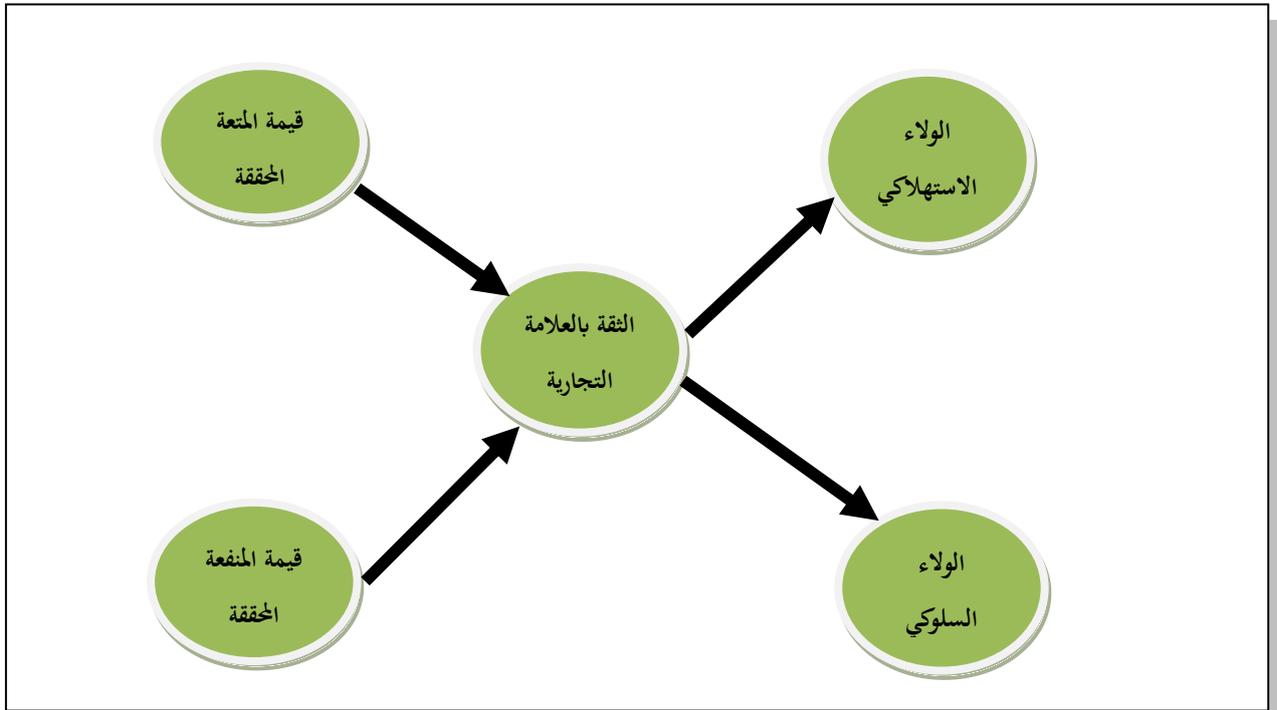
Chaudhuri & Holbrook (2001), Halim (2006), Carpenter (2008) ,

. Huang & Zhang (2008)

دراسة (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2006) تحت عنوان "القيمة - ثقة العلامة

التجارية - سلسلة ولاء العلامة التجارية: تحليل لبعض المتغيرات الوسيطة"

الشكل(22):المتغيرات المؤثرة في الثقة ونتائجها



يعرض الشكل (22) مظاهر متعددة تؤثر في بناء الثقة بالعلامة التجارية، والتي تعد عنصرا محوريا في علاقة

المستهلك بالعلامة. حيث تتوسط الثقة هذا النموذج وتلعب دورا انتقاليا بين تقييم الزبون لقيمة المنفعة التي يتلقاها

من العلامة التجارية، وبين تطور الولاء تجاهها، سواء كان سلوكياً أو عاطفياً.

بشكل أكثر تفصيلا، يتبين أن قيمة المنفعة المدركة تمثل منطلقاً أساسياً لتكوين الثقة. وتنقسم هذه القيمة إلى

بعدين:

• **المنفعة الوظيفية:** التي تعكس مدى تلبية العلامة التجارية لتوقعات الزبون من حيث الجودة، الفعالية،

والاعتمادية.

● **المنفعة العاطفية:** وهي التي تعبر عن الشعور الإيجابي الذي يربط الزبون بالعلامة، مثل الإحساس بالراحة أو الرضا عند التفاعل معها.

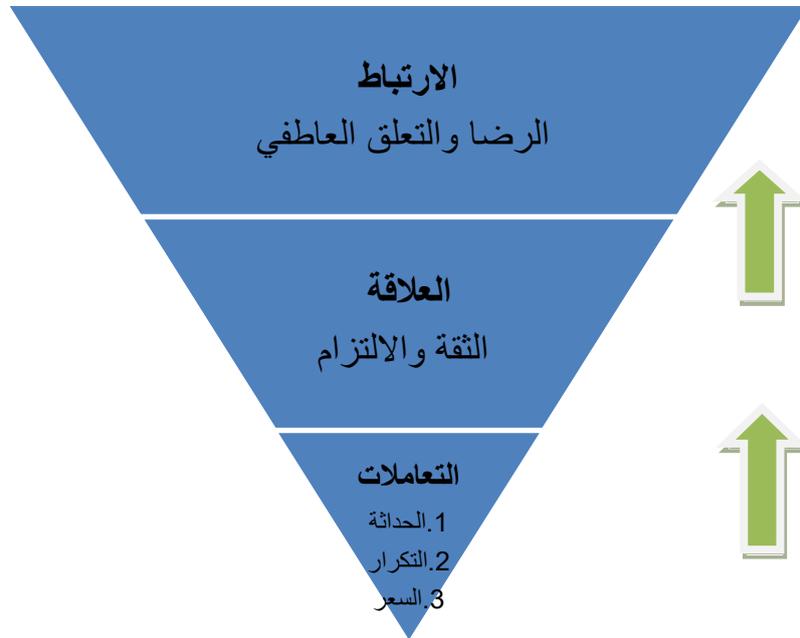
بناء على هذا التقدير الإيجابي، تتشكل **الثقة بالعلامة التجارية**، مما يعزز نوعين من الولاء:

● **الولاء السلوكي:** والذي يتمثل في التكرار المنتظم للشراء.

● **الولاء العاطفي:** الذي يعبر عن ارتباط وجداني أعمق، قد يظهر في التفضيل المستمر والدفاع عن العلامة.

باختصار، يوضح النموذج أن بناء الولاء لا يتم بشكل مباشر، بل يمر بمراحل تبدأ بإدراك القيمة، يليها بناء الثقة، ثم ينتقل الزبون إلى مستويات مختلفة من الولاء، مما يجعل من الثقة حلقة وصل أساسية في هذه السلسلة.

الشكل (23): مراحل تطور الارتباط لدى المستهلك



المصدر: (Pansari & Kumar, 2016, p. 295)

الصورة تمثل هرم مقلوب يشرح كيف تتطور علاقة الزبون مع العلامة التجارية على مراحل، من تعامل بسيط إلى ارتباط عاطفي عميق. في القاعدة (أعلى الهرم المقلوب)، العلاقة تبدأ من تعاملات سطحية: الزبون يختار المنتج لأنه جديد، أو لأنه جربه من قبل وعجبه، أو ببساطة لأنه أرخص من غيره. يعني ما في ارتباط حقيقي، مجرد تجربة سريعة أو صفقة عابرة. إذا استمرت التجربة وكانت ناجحة، العلاقة تبدأ تدخل مرحلة أعمق: الزبون يبدأ يثق بالعلامة التجارية، يحس إنها تلتزم بالجودة والخدمة. هنا ما عاد يشتري بالصدفة، صار يعتمد عليها. ومع الوقت، ومع كل تجربة إيجابية، العلاقة توصل لأعلى درجة: الارتباط العاطفي. الزبون يصير متعلق بالعلامة التجارية، يرضى عنها، يفضلها على غيرها حتى لو السعر أغلى. باختصار، يتحول من زبون عادي إلى مشجع وفيّ. الهرم هذا يبين

ببساطة إنك ما تكسب ولاء الزبون من أول مرة، لازم تبني العلاقة خطوة بخطوة، من تعامل بسيط إلى علاقة قوية قائمة على الثقة، ثم توصل إلى ولاء حقيقي نابع من القلب.

المطلب الخامس: بعض الآليات المتاحة لضمان ثقة المستهلك بالعلامة التجارية

إن التطور الذي عرفه التسويق مع الوقت خاصة على مواقع الانترنت، تمتاز فيه العلاقة بين المستهلك والمؤسسة بالافتراضية و غير مباشرة، والتي يكون لها أثر كبير على الثقة الموجودة بينهما راجع سواء لنقص المعلومة المتوفرة لدى المستهلك عن المؤسسة أو العلامة التجارية المسوق من طرفها، يعود سببه أيضا للغموض والشك الذي ينتاب نفسيته، مما يفرض على المؤسسة البحث عن الطرق المثلى والعقلانية في مواجهة ذلك الإشكال وبيع ثقة المستهلك اتجاهها عن طريق بث احساس الراحة والضمان لديه.

لذلك هناك عدة حلول متوفرة والأكثر استعمالا وسيوعا في الأعمال ولدى اصحاب القرار، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يريدون اختصار الطريق وبيع الوقت بالاستثمار أكثر في تلك الحلول، من أجل كسب ثقة المستهلك وبناء تلك العلاقة الوطيدة طويلة الأمد معه، وترسيخ العلامة التجارية بذاكرته ليسترجعها عندما يلزمه الأمر.

حسب دراسة لكل من **Ines & Jean** ، (2006) تحت عنوان: "محددات ثقة المستهلك تجاه تاجر على الإنترنت غير معروف: مقارنة تستند إلى وجود دور جهات خفية".

يرون أنه لبناء الثقة لدى المستهلك بالنسبة للتاجر غير المألوف على مواقع الانترنت لابد من الاعتماد على ثلاثة عوامل أساسية أو كطرق لكسب ثقة المستهلك وتأمينه، وبإسقاط تلك النتائج أو ما توصلت إليه الدراسة عن ثقة العلامة التجارية ما دامت موضوع دراستنا ومركز اهتمامنا. والتي يمكن اعتبارها كحلول تسويقية استراتيجية خاصة بالنسبة للعلامة التجارية غير المعروفة أو الجديد على السوق.

إشكالية البحث	محاولة تقييم حالة : تتمثل في إثبات موثوقية تاجر على الويب
الحل المقترح	الاعتماد على الإشارات للتقليل من عدم التناسق المعرفي بين المستهلك والتاجر
الآليات الممكنة للحل	الاستدلال بالإشارات والآليات الممكنة الواجب اتباعها من طرف المؤسسة تتمثل في (الشهادات الحية للمستهلكين الاوفياء والقدماء، الأوسمة والشهادات، الشراكة مع تجار ذوي سمعة جيدة ومعروفين)

1. الشهادات والأوسمة **La labellisation** : من الملاحظ في الآونة الأخيرة لجوء الكثير من

المؤسسات إلى هذا النوع من الطرق لاستمالة أهواء المستهلك، ولإعلامه عن جودة منتجاتها خاصة تلك العلامات التجارية التي تمثل منتجات معقدة ومتخصصة أكثر كالمنتجات الصيدلانية أو التجميل، التي يواجه المستهلك الكثير من الصعوبات في الاختيار ما يناسبه بينها وفي تقييم الأفضل بينها، لذا يوكل

أطرافا اخرى يثق فيها في شكل هيئات مختصة تكون عمومية تابعة للدولة او خاصة Zucker (1986) ، تعمل على تقييم تلك المؤسسات على أساس إمكانية احترامها مجموعة من البنود والقواعد الواجب توافرها والتي تتوج في الأخير بإعطاء المؤسسة شهادة أو وسام يؤكد عن كفاءة وجدية المؤسسة في احترام قواعد الجودة والنوعية وخاصة تلك المتعلقة بحماية المستهلك والذي يؤكد Grabner-Kraeuter (2002) الذي يرى "أنه لضمان تطور ثقة المستهلك والحفاظ عليها لا يتحقق إلا عن طريق تفعيل سياسات ضمان حقيقية وفعالة، تكون عن طريق شهادات تصدرها هيئات مستقلة ومختصة"، مثل شهادة ISO للجودة بحيث اثبات المؤسسة للمستهلك على حصولها لتلك الشهادات والأوسمة يخلق نوعا من الإرتياح والأمان اللذان بدورهما يتحولان إلى إحساس بالثقة التي تتطور وتستمر مع الوقت Bressolles (2002).

2. **الشهادات الحية Les témoignages**: تعتمد المؤسسة على الاستعانة بشهادات لأشخاص، يوجد ثلاثة أنواع من الأشخاص الممكن الاستعانة بشهادتهم " المشاهير، والخبراء، والمستهلكون النموذجيين والأوفياء" (Friedman و Friedman، 1979) من بين ميزات على المؤسسة تعتبر غير مكلفة بالمقارنة مع غيرها من الوسائل، إلا أنها قد تكون أقل فعالية وتأثير.

3. **الشراكة** : من بين الاستراتيجيات الأكثر أثر ذات نتائج فعالة على جذب مستهلكين جدد وخلق الوفاء والثقة لديهم، تتمثل في الاستفادة من شهرة وسمعة علامة أخرى كالإعتماد على علامة موزع أكثر شهرة ومعروف في الأسواق والتي تساهم في نقل الثقة كإحدى الحلول الفعالة في تطوير الثقة لدى العلامة التجارية الجديدة أو غير معروفة (Doney و Cannon، 1997).

حسب (Wang و Guo، 2017) هناك أربعة عوامل الأكثر تأثيرا على ثقة العلامة التجارية، وهي الجودة المدركة، سياسة التسعير، الدعاية والإشهار وأخيرا سياسة التسيير والإدارة الفعالة للمؤسسة.

الجدول(7): أهم البحوث الخاصة بعلاقة الثقة برأسمال العلامة التجارية

الباحثين	عنوان البحث
Tim Ambler (1997)	ما مقدار رأسمال العلامة التجارية التي يتم تفسيرها من خلال الثقة ؟ How much of brand equity is explained by trust?
Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004)	الاهميه من علامه العلامه التجارية الى ولاء العميل The importance of brand equity to customer loyalty
Elena Delgado-Ballester & Jose· Luis Munuera-Aleman.(2005)	هل ثقة العلامة التجارية مهمة لقيمة أو رأسمال العلامة التجارية؟ Does brand trust matter to brand

	equity?
Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson,(2013)	Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context
Sung Ho Han, Bang Nguyen, Timothy J. Lee.(2015)	Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust
Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I. (2015)	Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust
Ying-Kai Liao. (2015)	the role of trust on brand loyalty and brand equity
Syed Alwi, S.F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y.H. and Liu, M. (2016)	Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image
Chahal, H. and Rani, A. (2017)	How trust moderates social media engagement and brand equity
ريهام شوقي ابراهيم 2019	دور الثقة في فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على راسمال العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب السادس: علاقة الثقة بالأبعاد الأخرى

تعد الثقة حجر الأساس في علاقة الزبون بالعلامة التجارية، فهي لا تبني من فراغ، ولا تعمل بمعزل عن باقي الأبعاد المكونة لصورة العلامة. بل على العكس، تتقاطع الثقة مع عناصر مثل الجودة المدركة، الولاء، الوعي، وحتى الارتباطات الذهنية، في علاقة تأثير وتأثر متبادلة. فكلما شعر الزبون بأن العلامة تفي بوعودها وتقدم له قيمة حقيقية، كلما تعززت ثقته بها، وازداد احتمال استمراره في التعامل معها، بل والدفاع عنها. من هنا تأتي أهمية فهم كيف ترتبط الثقة بهذه الأبعاد الأخرى، لفهم أعمق لسلوك المستهلك وبناء استراتيجية علامة تجارية قوية ومستدامة.

1. الجودة المدركة وتأثيرها على الثقة

تعتبر الجودة المدركة من بين العناصر المؤثرة في بناء المكون النفسي للثقة لدى المستهلك، والتي يعتبرها Gale (1994) مؤشراً رئيسياً ومقياساً لكفاءة الأداء في المستقبل (Ambler, 1997). تتأثر الثقة أيضاً بما يضمنه

البائع من جودة ومصداقية في المنتجات المعروضة للمستهلك (Garbarino & Johnson، 1999) بحيث تتراجع الثقة لدى المستهلك في حالة شعوره بعدم الأمان اتجاه العلامة التجارية، وأن المنتجات التي تعرضها غير آمنة خاصة من حيث الجودة المنتظرة (Doney & Chaudhuri & Holbrook، 2001) . . (Cannon، 1997).

2. نوعية الخدمة وتأثيرها على الثقة

يرى الكثير من الباحثين في دور نوعية الخدمة في بعث روح الثقة بالعلامة التجارية ونموها، من خلال ضمان خدمات تسويقية ذات جودة عالية، ربما تتعدى تصورات المستهلك وما ينتظره (Zehir & al. (2011)، (Alhaddad (2015)، Etemadifard & al. (2016).

وما توصل إليه أن نوعية الخدمة لها تأثير إيجابي على ثقة العلامة التجارية، ولا بد من الإهتمام بهذا الجانب في التسويق للمنتجات والخدمات (Hadianto، Mariana، و Suyanto، 2021).

3. علاقة الثقة بالولاء

ثقة العلامة التجارية هي قابلية المستهلك في استخدام العلامة التجارية واستعداده للاعتماد عليها، بالإضافة إلى ذلك لضمان الولاء للعلامة التجارية، لا بد من ضرورة حضور الثقة وتحقيقها (Lau & Lee، 1999).

الشكل(24): النظرية الناقله للولاء (مريم، 2017).



يوضح الشكل أهمية الثقة بالعلامة التجارية حيث يتجسد في وجود الولاء القائم بين المؤسسة والمستهلك "Michel Costabile"، والذي يتطور إلى علاقة صداقة والتزام مضمونة لأطول مدة زمنية ممكنة، التي تعمل المؤسسة من خلال علامتها التجارية على تحقيقها بكل الوسائل المتاحة والمهارات التسويقية الموظفة بالأخص، كل ذلك يتحقق من خلال التواصل والتكرار في الاقتناء والاستهلاك لنفس العلامة التجارية دون غيرها (Chinomona et al.، 2013، Sheth & Parvatijar، 1995). والتعلق بها وعدم استبدالها

مهما كانت الظروف، أثبتت العديد من الدراسات أثر الثقة الإيجابي على نية الشراء (Aydin & al. ، 2014 ؛ Sanny & al. ، 2020)، والتي أكدها (DAM & T.C, 2020) في بحثهما حول التأثير الإيجابي لثقة العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية وعلى نية الشراء .

حسب نظرية الالتزام والثقة **The Commitment–Trust Theory** التي عرفت انتشارا واسعا بين الباحثين، والتي استدل بها في الكثير من البحوث، حيث يعتبر كل من (Morgan & Hunt, 1994) من الأوائل المساهمين في هذا المجال الممثل من خلال بحثهما تحت عنوان **The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing**، بحيث يعتبران أن الالتزام والثقة هما أساس أي علاقة تسويقية بين المؤسسة والمستهلك، التي تضمن الاحتفاظ بالمستهلك (Walters & Samiee ، 2003) . وأن الثقة والالتزام هما من بين المسببات للولاء والرضا (Aprilianto Bayu & Welsa ، 2022) ، وإضافة الى ذلك أكدوا على وجود اختلاف لمفهوم الالتزام والثقة من بلد لآخر، وذلك بسبب تأثير عدة عوامل منها ثقافية واجتماعية وحتى اقتصادية ويضيفون أبعادا أخرى مثل البعد العاطفي العلاقي كالثقافة، تأثير المجتمع والبعد المادي الكمي مثل السعر أو النوعية.

على المؤسسة أن تجهز وتجمع بين المؤهلات، المهارات والمعارف الواجبة واللازمة لفرض كفاءة العلامة التجارية، التي يجب عليها اثبات فعالية أدائها، الجودة المنتظرة والقيمة المادية والمعنوية المرغوبة من وجهتي النظر المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت حسب كل من (Ozdemir, Zhang, Gupta, & Bebek, 2020) يعرفان نوعين من الثقة: وهما الثقة المعرفية والثقة العاطفية، ولهما دور كبير في خلق الولاء لدى المستهلك بحيث يؤكد الباحثين على ضرورة تفعيل نظام اتصالات مؤثر وفعال على المستهلك، لتقريبه أكثر نحو العلامة التجارية المرغوبة وتحسيسه بما تقدمه من منفعة له، من أجل تقييمها من حيث ما تمتاز به من سمات ومميزات مثل الجودة المضمونة والمرغوبة، الاستمرارية في الكفاءة والإتقان مع مسايرة الوضع والمتغيرات التي يفرضها الوقت إضافة إلى التفاعل مع المحيط الخارجي أكثر والداخلي في نفس الوقت..

المطلب السابع: خصائص الثقة بالعلامة التجارية

✓ الثقة احدى المركبات الرئيسية المساهمة في بناء رأسمال العلامة التجارية، ما دامت من بين المسببات في إنشاء علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، تمتاز أساسا بالديمومة والثبات لأطول مدة زمنية ممكنة (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000) خاصة أنها تساهم دوما في التقريب بينهما.

✓ صعوبة البناء تتطلب امكانيات تسويقية متكاملة وفعالة، تتطلب وقت زمني في الغالب طويل المدى للحصول عليها.

✓ غير ثابتة، سهلة التدمير والتأثر خاصة في حالة خداع المستهلك المفتعل من طرف العلامة التجارية، أو فقدانها لكفاءتها وحيويتها في الحفاظ على المستوى الذي اعتادها عليه المستهلك مسبقا، يرى كل من

Cannon و Doney (1997) أنه يجب على صاحب العلامة التجارية ضمان التزامه اتجاه مستهلكيه الأوفياء بالاستمرارية في تلبية رغباتهم والحفاظ على المزايا المقترحة ليس مؤقتا فقط بل لابد من تحسيسهم حتى يؤمنوا بضمان استمرارية هذه الامتيازات في المستقبل.

✓ الثقة قد تكون كنتاج لنجاح العلامة التجارية في أداء مهامها أو قد تكون كمطلب أولي لابد منه، ويعتبر سببا لنجاح العلامة التجارية الذي لا يتحقق من دون وجودها أولا.

✓ قد يخلط بينها و بين العادة لذا لابد من التعريف الدقيق والتحليل للوقائع، خاصة لردود فعل المستهلك اتجاه العلامة التجارية بدقة وحذر من أجل تفادي الوقوع في الأخطاء مستقبلا.

وهكذا في الأخير يمكننا القول أن لضمان تموقع العلامة التجارية في المحيط الذي تنتمي إليه الذي يمتاز بحدة المنافسة، وفي نفس الوقت ضمان التموقع في ذهن المستهلك (حاجي و فراحي، 2017)، مما يؤثر بصفة مباشر في قرارات الاقتناء الخاصة بالمستهلك، خاصة أن هذا الأخير يبحث عن العلامة التجارية الصادقة والموثوقة، التي تضمن له الجودة المرغوبة مع الأمن والأمان في وعودها المقدمة، والتي يفترض أن تتوافق مع الواقع ومع ما تقدمه من منتجات وخدمات.

المبحث الخامس : إدارة الولاء للعلامة التجارية

يعتبر المستهلك عضوا فعالا في السوق والأكثر تأثيرا فيه، بل هو العضو الأساسي المسيطر والمحرك له (BOUQUEREL، 1953)، الذي تؤكد العديد من دراسات التسويق خاصة الحديثة منها، تهتم به وتهدف إلى تحليل سلوكياته من المنظور التسويقي، لمحاولة فهم العوامل النفسية التي تؤثر على سلوكه (فريدة، 2017)، لذا المؤسسة ليست مجردة فقط على دراسة وتقدير حجم الطلب وعلى الوقوف عند الملاحظة للسلوك الاستهلاكي فقط، خاصة أن هذا الأخير لا يعرف الاستقرار والثبات، كثير التغير نتيجة المؤثرات العديدة والمختلفة الخارجية خاصة الاجتماعية، الثقافية وأخرى شخصية وفردية نفسية تتمثل في رغباته وميولاته المصرح بها أو المكبوتة، بل لابد من تتبع وتحليل النشاط الاستهلاكي انطلاقا من عملية الاختيار قبل الشراء ثم تليها عملية الاستهلاك وأخيرا ما ينتج من العمليتين السابقتين من انعكاسات نفسية وعقلية تكون سواء ايجابية أو سلبية، مع التركيز لمعرفة الدوافع والمسببات، يعتبر بناء الولاء الاستهلاكي من بين أولويات أي علامة تجارية خاصة أن المؤسسة تبحث عن تحقيق ولاء المستهلك كاستثمار استراتيجي لضمان تكرار الشراء واستهلاك نفس العلامة التجارية وعن السبل المتاحة للتمكن من تثبيتها بذاكرته حتى لا يتجه للعلامات التجارية الأخرى المنافسة، وما ثبت أن الاحتفاظ بالمستهلكين الأوفياء يعد أفضل فوز للمؤسسة وأكثر ربحية، من البحث عن مستهلكين آخرين جدد، بحيث النجاح في ربح رضا المستهلك ووفائه، هو نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية تسويقية حديثة ناجحة وفعالة، لضمان حصته السوقية لأطول مدة ممكنة من خلال ضمان التكرار في الشراء.

المطلب الأول: مفهوم ولاء العلامة التجارية

يعتبر الولاء أحد الحلول الواجب الاهتمام بها ومن أولويات إدارة العلامة التجارية والقائمين عليها، لما له من أثر تحفيزي في وجود علاقة بين علامة التجارية والمستهلك، إذ يعد أحد الأصول الأساسية المساهم في رأسمال العلامة التجارية (Aaker، 1991)، (Yoo و Donthu، 2001).

الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty يعني تلك البرمجة النفسية والعقلية التامة للمستهلك وتحضيره المسبق لاقتناء منتج معين أو خدمة ما عند احساسه بالحاجة، حيث تعمل كل الجهود التسويقية على بناء علاقة مستمرة لاسيما التي تعرف استقرارا لأطول مدة ممكنة، لضمان التكرار الاستهلاكي للعلامة التجارية المسوقة من طرف الزبون. وما ثبت في أبحاث عديدة أنه بزيادة مستوى الرضا يضمن زيادة الإحتفاظ بالزبون (Zhao & Jo). حسب (ARBOUCH و BARZI، 2018) في بحثهما يعرفان الولاء من وجهات نظر وأبعاد مختلفة، المفهوم التقليدي أحادي البعد والمفهوم متعدد الأبعاد:

• المفهوم التقليدي للولاء APPROCHE TRADITIONNELLE UNIDIMENSIONNELLE :

هي نظرة تدرس الولاء من الجانب السلوكي، الذي يهتم بدراسة سلوك الفرد اتجاه العلامة التجارية يعتبر الباحث (COPELAND، 1923) أول من استخدم هذا مفهوم الولاء، الذي أصبح واسع الاستعمال وتوسع فيه العديد من الباحثين سواء من الجانب النفسي (Levine و Zdaniuk، 2001) أو التسويقي (Jacoboy و Chestnut، 1978) وغيرها من الميادين الأخرى، بحيث كان يقاس الولاء للعلامة التجارية على أساس التكرار في اقتنائها أو بالاستهلاك المتكرر لها، مما دفع بظهور نظرية الشراء المتكرر (Repeat buying) (EHRENBERG، 1988) تعتبر بداية دراسة للولاء من الجانب السلوكي فقط التي ترى أن تصرف التكرار في الشراء لعلامة تجارية ما لا يعود سببه نفسي المتمثل في الولاء لها، بل هو سلوك استهلاكي طبيعي يمكن اعتباره كتصرف لا إرادي راجع للتعود في الاستهلاك، بالإضافة الى ذلك المستهلك يقوم بعملية الشراء دون تفكير وعناء في بذل جهد أثناء عملية الاستهلاك (Ghosh، Kumar، و Tellis، 1992)، (Kyner و Jacoboy، 1973)، (Wang، Chiang، و Chen، 2010)، بحيث ترى أن سلوك الشراء المتكرر يقاس بعدد مرات اقتناء العلامة التجارية نفسها مع الوقت، إلا أن هذه النظرية عرفت انتقادات ونقائص تتمثل في التأثير المستمر والمفاجئ لسلوك المستهلك بالمنافسة أو بالمحيط الاجتماعي (Witt، 1969)، يعرف بعشوائية الاختيار بين العلامات التجارية وتكون نسبة المخاطرة فيه كبيرة.

• المفهوم متعدد الأبعاد APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE :

يُنظر إلى ولاء الزبون من وجهة نظر (Oliver، 1999)، على أنه يمر بمراحل مرحلة بمرحلة تبدأ بالولاء المعرفي إدراكي له علاقة بالعقل، يتمثل في المعارف والمعلومات المحصلة عن العلامة التجارية التي على اساسها يميز ويختار

بين العلامات التجارية الموجودة كالسعر والجودة، ثم تنتقل إلى **الولاء العاطفي** يمس القلب والأهواء يتمثل في الولاء لما يجب وأخيراً إلى **الولاء السلوكي** يترجم في إعادة الشراء والاستهلاك المستمر لنفس العلامة التجارية. المفهوم **الظرفي للولاء**: يرى كل من Dubois و Laurent (1999) أن ولاء المستهلك له علاقة ظرفية متعلقة بمرات الاستعمال، بمعنى آخر المستهلك يحدد ولاءه للعلامة التجارية نسبة لاستعماله لها المستمر و غير المنقطع، مثلاً علامة لمشروبات غازية يقاس ولاءه لها في حالة استعماله اليومي لها لا على اساس استعماله لها في حفلاته فقط (FEKIH، 2012).

يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية كمفهوم تسويقي على أنه سلوك روتيني يكون بأنواعه موقفياً أو سلوكياً أو عاطفياً، يهدف الى خلق علاقة حسنة مع المستهلك، مع العمل على الحفاظ عليها لمدة زمنية معينة التي تشترط في الغالب ومن الأحسن أن تكون لأطول مدة ممكنة.

يعرف Lacœuilhe ، (2000) الولاء للعلامة التجارية على أنه بعد نفسي يعبر عن علاقة عاطفية ثابتة وصعب التحكم فيها، أو التصرف فيها تتجسد في الاخير في شكل علاقة نفسية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

عرفها ايضا Oliver ، (1997) هو ذلك الالتزام الدائم والثابت في الشراء المتواصل والمتكرر للعلامة التجارية المفضلة، المضمون لأطول مدة ممكنة له علاقة أكثر بالمستقبل والذي لا يتأثر بالمؤثرات التسويقية الخارجية المتنوعة التي تهدد الثبات في الولاء قد تجذبه نحو علامة تجارية مغايرة أخرى.

فحسب Jacoby للحكم على الولاء يجب توفر ستة شروط وهي (سفيان، 2016):

- الدقة في اختيار العلامة التجارية ولا يكون بطريقة عشوائية.
- مرتبط بمدة زمنية معينة وفي الغالب تكون طويلة الأمد.
- تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية.
- قرارات استهلاك للعلامة التجارية يكون مصدرها شخصي وفردية لا علاقة لها بالجماعة.
- وجود علامات تجارية منافسة ذات انطباعات ايجابية لدى المستهلك.
- تعتبر كتصرف نفسي أيضا ولا يمكن حصره كعملية سلوكية فقط.

هل الولاء هو تصرف نفسي له علاقة بالعاطفة أم تصرف عملي مهني ؟

يرى (Kleinig، 2022) أن الولاء له عدة صفات تكون سواء عاطفية تتأثر بالأهواء والرغبات التي تكون شخصية صادرة من الفرد تظهر في الأخير من خلال سلوكياته وتصرفاته اليومية، ويقابلها الجانب الاخر العقلاني تتأثر بالخبرات والمؤثرات الخارجية، اذ من الصعب تحديد طبيعة الولاء، بحيث لم يتم تحديدها بعد وحصرها في شكل تعريف واضح وشامل يلخص خصائصها والصفات التي تمتاز بها، قد يكون الولاء نتيجة علاقة غير عاطفية سببه يكون سواء مهني كالإخلاص والوفاء لقواعد وشروط العمل أو كالوفاء للوطن أو الاسرة التي لا

يرفض لهم طلب، بالتالي الولاء قد ينتج نتيجة حتمية لا علاقة له بالدوافع العاطفية أو المعرفية بل قد يكون سببه علاقة مهنية عملية أو يكون ذو طبيعة أخلاقية يمتاز به الفرد اتجاه فرد آخر أو الجماعة مثل الوازع الديني.

المطلب الثاني: مسببات ولاء العلامة التجارية

لتحقيق ولاء الزبون هنالك عدة مسببات له مختلفة المعاني والمفاهيم، لها ارتباطات ومحفزات متنوعة لها علاقة بالجانب الشخصي العاطفي والأهواء كما يمكن للجانب الاجتماعي أن يكون كأحد المحفزات إضافة لذلك للمنتج نفسه في شكل الخصائص المادية والمعنوية المكونة له، لذا هنالك أبعاد كثير التي سنذكر أهمها:

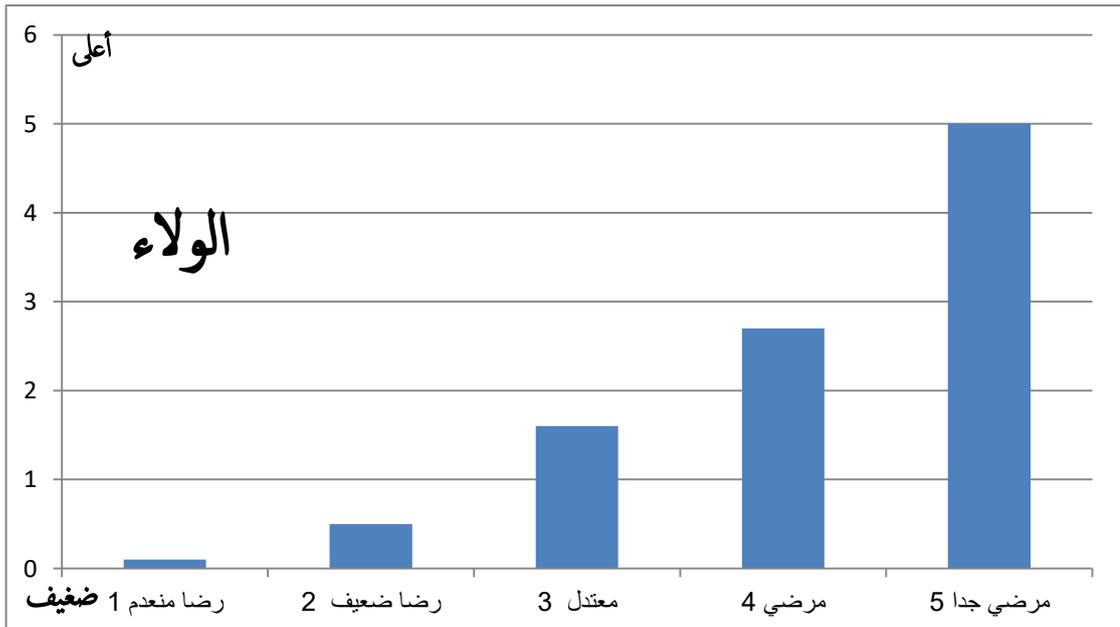
حسب (Singh، Singh، و Vj، 2017) هناك أربعة أبعاد تساهم في خلق الولاء ألا وهي رضا الزبون، الالتزام، الثقة، الصورة.

● **علاقة الاشباع والرضا بالولاء:** ما أثبتته العديد من الدراسات أن للدور الذي يلعبه الاشباع للرغبات في خلق الولاء وزيادته (Achour، 2006)، (Ray و Sabadie، 2016). يرى كل من (Jones و W. Earl Sasser، 1995) أن هناك دور كبير وأثر للرضا والاشباع على الولاء، بحيث توصلنا الى أن الوفاء لا يتحقق الا بتحقيق أعلى درجات الرضا والإشباع لدى المستهلك او ما تسمى بالرضا الأقصى، بحث عرضا نموذج نظري لقياس نسبة الرضا والإشباع مع مستوى الولاء من الضعيف إلى الأقوى.

ويتمثل مقياس الرضا في مايلي:

من 1 إلى 5 يقيس كل من 1 يعني انعدام الرضا، 2 يمثل رضا ضعيف، 3 يعني معتدل، 4 مرضي، 5 يعني أعلى درجة الرضا.

الشكل (25): مقياس الرضا أو الولاء



- **صورة العلامة بالولاء:** العديد من الدراسات عمدة على اثبات دور صورة العلامة التجارية وإسهامها في تحقيق الولاء (بدر، 2021)، كما تبين أن دور صورة العلامة لا يعتبر مميزة تنافسية فقط، بل يتعدى ذلك كبعد محفز ومشجع للاستهلاك من خلال إعادة الشراء والإخلاص في الاستهلاك لنفس العلامة التجارية ذات الصورة الأكثر تأثيراً وجذباً لذا المؤسسة مجبرة على خلق صورة ايجابية لها في السوق واحترام قواعد بنائها (Chih و Tu، 2013)، (Alhaddad، 2015).
- **أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء:** أوضحت دراسة (Alhaddad، 2015) إلى الدور الفعال للجودة المدركة كأحد الأبعاد المساهمة في وجود الولاء وتكونه لدى المستهلك، كما أكد أيضاً كل من (ZHANG، Sritharan، و Sivarajah، 2013) في بحثهم عن العلاقة الايجابية الموجودة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء.
- **أثر العوامل الاجتماعية على الولاء:** هنالك مؤثرات اجتماعية تساهم في خلق الولاء لدى المستهلك، قد يكون لشخصية معينة تأثير بليغ على المجتمع و بالتالي تؤثر سواء بالسلب أو الايجاب على مولاتهم واختياراتهم الفردية مثل الفنانين والمؤثرين الاجتماعيين كرجال الدين (صالح و الخضر، 2010).
- **أثر العوامل الشخصية على الولاء** (صالح و الخضر، 2010) تتمثل في السن، الدخل، كما يرى (Goldberg، 1982) أن لنمط الحياة له تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية.
- **تأثير طبيعة المنتج ومواصفاته على الولاء:** المنتج هو تلك المواصفات الملموسة وغير الملموسة، تثبت العديد من الدراسة لتلك المواصفات تأثير على نفسية المستهلك ومدى تلبية حاجاته ومتطلباته المعلنة وغير المعلنة، اضافة لذلك طبيعة المنتج نفسه من حيث درجة الأهمية والاستعمال كالمنتجات الاستعمال الواسع واليومي وغير المكلفة، عكس المنتجات المكلفة وذات الجودة العالية يكون ولاءه لها معبر عنه ضمناً فقط أي يرغب فيها فقط لكن لا يستطيع اقتنائها بسبب اسعارها التي لا تتوافق مع قدرته الشرائية كالسيارات الفاخرة مثلاً (صالح و الخضر، 2010).
- **حب العلامة التجارية والولاء:** يرى (Sarkar، 2011) أن الولاء تلك العلاقة العاطفية القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية، يكون سببه الدافع النفسي المتمثل في حب والتعلق النفسي بها في شكل علاقة رومانسية تتشابه بتلك علاقة الحب الموجودة بين شخصين، يؤكد Roberts (2004) أن على المؤسسة التركيز جاهدة والعمل على بناء علامة تجارية محبوبة حتى تحقق الولاء لها، بما أن حب العلامة التجارية هو علاقة نفسية عميقة نتيجة تأثر النفسي والعاطفي للمستهلك بها، اضافة لذلك يرى أنه بإمكان قياس الولاء على أساس قياس العلاقة الموجودة بين الحب للعلامة التجارية والاحترام لها من الضعيف الى القوي. في الأخير يمكننا القول أن حب العلامة التجارية هو علاقة عاطفية رومانسية تنتج بين العلامة التجارية والمستهلك لها، تظهر من خلال التعلق النفسي بها ولا يستطيع تغييرها بأخرى.

● علاقة الثقة بالولاء: يوضح (Alhaddad، 2015) في بحثه لبعده الثقة كأحد العوامل في تحقيق الولاء، الذي يرى أنه للرفع من الولاء والزيادة فيه لا بد على أصحاب القرار والمسؤولون عن التسويق بالبحث عن الاسس والوصفة الصحيحة لربح ثقة المستهلك، (Naveed، Nisar، Ali، ABBAS، و ARSHAD، 2017).

● أثر الاعلان على الولاء : أكدت دراسات وأبحاث كثيرة (Naveed، Nisar، Ali، ABBAS، و ARSHAD، 2017)، (Monfared، 2015) لما للإعلان ووسائل الاتصال من تأثير كبير على الولاء، كما يمكن اعتباره أحد العوامل المساهم في وجوده، راجع لما للإعلان من تأثير نفسي كمؤثر عاطفي ومعرفي.

المطلب الثالث: نواتج ولاء العلامة التجارية

1. إدارة رأسمال الزبون: عرف التسويق كإستراتيجية تطورا وتغييرات مع الوقت من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات (BENAMOUR، 2004)، مما فرض على المؤسسة التأقلم مع الوضع والعمل على إيجاد الحلول اللازمة لضمان نجاحها عن طريق بناء علاقة ثابتة وقوية مع الزبون، بالاهتمام بإدارة رأسمال الزبون (Andrieux، 2011) وإيجاد الاستراتيجيات الناجحة المتعلقة به، التي أصبحت تبدو من الحتميات والبدهييات بقدر ما يكون الاهتمام بالأسواق ذات قيمة ربحية معتبرة.

يرى كل من (رزيق و محمد، 2015) في بحثهما لأهمية رأسمال الزبوني بأبعاده الثلاث رضا وولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية ببعديها تأثيرها الايجابي في خفض التكاليف ودورها في تحقيق التميز داخل السوق.

حيث يرى Lehu (2012) أن رأسمال الزبون يعبر عنه بالقيمة المالية الناتجة عن العلاقة مع الزبون، أي المساهمة المالية المقدمة للمؤسسة خلال مدة زمنية معينة نتيجة استهلاكه لمنتجاتها وولائه للعلامة التجارية المقدمة من طرفها، مما يساهم في ضمان ربحية المؤسسة المستقبلية.

نجاح العلامة التجارية طويل الاجل لا يقاس بخلقها للقيمة المالية فقط، بل بعدد زبائنها الاوفياء الذين يضمنون التكرار في اقتنائها مع الوقت.

2. تأثير الولاء على قرارات الشراء

تنتهج أي مؤسسة استراتيجيات تسويقية خاصة لجذب أكبر عدد من الزبائن، اضافة لذلك تعمل على بناء علاقة وطيدة معهم ودائمة الذي يتحول الى علاقة ولاء ووفاء وتعلق تكون نتيجة التكرار في الاستهلاك لنفس العلامة التجارية ولمدة زمنية أطول ، كل ذلك له ايجابيات تعود على المؤسسة حسب (Singh، Singh، و Vij، 2017) لولاء الزبون أربع نتائج محتملة (الكلمة المنقولة WOM، نية تكرار الشراء، سياسة التسعير وحصصة المحفظة). مما يؤدي الولاء بدوره إلى زيادة الأرباح (Smith و Wright، 2004) نتيجة الاستهلاك المستمر والمتكرر مع خفض مصاريف التشغيل المختلفة الناتجة عن البحث لزبائن جدد بحيث كلما زادت احتمالية تعلق

وولاء الزبون، زاد ارتباطه بالعلامة التجارية مما يزيد من استهلاكه لها واقتنائه المتكرر (Ajeng و Soliha، 2020)، كل ذلك يزيد في سرعة المبيعات مع رفع حجمها وخلق النية الحسنة الايجابية في نفسية الزبائن، كما ما ثبت أيضا أن العملاء الاوفياء والمخلصين يتحدثون عن العلامة التجارية بالإيجاب ويقدمون معلومات حسنة عنها (Coelho و Marcos، 2021)، كما أن المستهلك ذو ولاء مرتفع لا يتأثر بالسعر مهما كانت السياسة التسعير المتبعة (Sayman و Hoch، 2014) كما له أثر قد يتعدى اعادة الاقتناء بل تزيد نسبة الانفاق لدى المستهلك مما يزيد في الارباح المحققة وبأقل تكلفة (Perkins-Munn، Keiningham، و Evans، 2003).

كما يؤكد Aaker (1991) أن الولاء يضمن التكرار في الاستهلاك والثبات في اقتناء نفس العلامة التجارية بالرغم من ما تحدثه من تغيرات سواء كانت استثنائية أو يرادتها مثل الزيادة في السعر أو احداث بعض التغييرات في صفات المنتج (أو الخدمة).

للولاء أهمية بليغة للمؤسسة التي تبحث في ضمان بقائها لأطول مدة ممكنة وهذا ما أكدته العديد من الدراسة العلمية نذكر أهم هذه الفوائد الولاء (مريم، 2017):

✓ **التحكم في تكاليف التسيير التسويقية:** الحفاظ على المستهلكين الأوفياء يكلف أقل من جذب مستهلكين آخرين جدد.

✓ **ضمان استقرار الحصة السوقية:** المؤسسة تضمن تحقيق أرباح ثابتة ومنتوقعة مستقبلا، نتيجة ضمان ولاء نسبة عدد معين من المستهلكين الاوفياء لعلامتها التجارية في السوق .

✓ **جذب عملاء جدد:** في حال ضمان عدد أو نسبة معينة من العملاء أوفياء المستهدفين، قد يساهم في التأثير على جذب آخرين نتيجة احتكاكهم بهم عن طريق الكلمة الايجابية المنقولة.

✓ **يعزز العلاقة مع الموزعين:** العلامة التجارية ذات نسبة معتبر من مستهلكين أوفياء لها تكون في موضع قوة جذب موزعين لها، راجع لعلم الموزع مدى أهمية ولاء العلامة التجارية كوسيلة جذب المستهلكين إليه.

✓ **ميزة تنافسية فعالة:** الولاء يعتبر كإحدى الحلول الاستراتيجية الفعالة الواجب على أصحاب العلامات التجارية ضمانها، لضمان مواجهة المنافسة الشرسة الموجودة داخل السوق خاصة من أصحاب نفس القطاع التسويقي.

المطلب الرابع: قياس ولاء العلامة التجارية

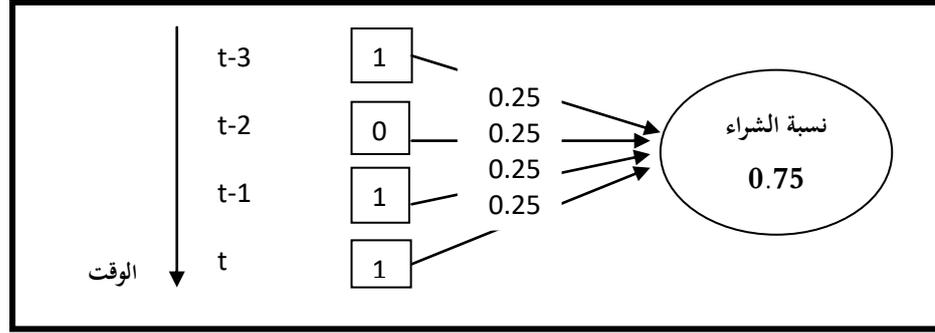
1. **قياس الولاء السلوكي:** يعتبر (Day، 1976) من بين الباحثين الأوائل الذين قدموا مثال واقعي لقياس الولاء مستعملا قياس السلوك الاستهلاكي بطريقة تقنية رياضية، الذي يعتمد على قياس درجة الموقف أي درجة الحكم اتجاه العلامة ملائمة أم لا في عدد مرات الاقتناء أو الشراء.

2. **يحدد (Frisou، 2005) امكانية قياس الولاء احصائيا بنوعيه السلوكي والنفسي**

- القياس السلوكي للولاء: تعتمد على حساب نسبة تكرار الشراء لدى المستهلك للعلامة التجارية نفسها، التي تعتبر عن ظاهرة سلوكية غير واضحة تفرض على أصحاب الاختصاص دراسته وحسابه بطرق رياضية وإحصائية.

بحيث نرمز At كنتيجة بعد كل عملية شراء 1 في حالة الشراء العلامة التجارية و 0 في حالة العكس و t الوقت.

الشكل (26): القياس السلوكي للولاء



المصدر: (Frisou، 2005، صفحة 109)

نسبة الشراء $0.25 + 0.25 + 0.25 = 0.75$ تمثل مجموع نسبة عدد مرات شراء العلامة التجارية في مدة زمنية معينة.

- القياس الموقفى النفسى للولاء : من بين نماذج قياس الموقفى للولاء الأكثر شهرة هو نموذج (Chaudhuri و Holbrook، 2001) الذي يبحث لمعرفة وجهة نظر المستهلك اتجاه العلامة التجارية، مركزا على تشخيص نية المستهلك وإمكانيته في اقتناء للعلامة أم لا حسب مقياس ليكرت LIKERT باعطاء المستهلك امكانية الإختيار بين 7 نقاط اساسية لها علاقة بالاقتناء للعلامة أم لا.
- 3. قياس تسلسل في الشراء للعلامة التجارية: يعتمد هذا النموذج لقياس الولاء على أساس الشراء المنظم بطريقة متسلسلة لمنتج ما، يرى Brown (1953)، على وجود ثلاثة أنواع من الولاء (AYOUBI، 2016):

❖ الولاء المثالي : XXXX يمثل X علامة تجارية معينة ووحيدة، بالتالي التسلسل في شراء العلامة X نفسها وتكرار اقتناء نفس العلامة التجارية لمدة زمنية معينة، يمثل الولاء المثالي والمرغوب فيه من طرف المؤسسة.

❖ الولاء المتقاسم أو المتعدد : XYXYXY بحيث X و Y يمثل علامتين تجاريتين مختلفتين، يعبر هذا النوع من الولاء على أن المستهلك يجب استعمال العلامتين التجاريتين بنسب متساوية فيما بينها.

❖ الولاء غير المستقر : XYZWZYXW يمثل انعدام الولاء للعديد من الباحثين في حالة قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية والذي يظهر أن له ولاء متعدد وغير محدد لعلامة تجارية .

المطلب الخامس: أنواع الولاء الزبائن للعلامة التجارية

يقر كل من (Jones و W. Earl Sasser ، 1995) ، (YoوXang ، 1999) على وجود نوعان من الولاء:

✓ **الولاء الحقيقي (true loyalty)** : طويل المدى يمتاز به المستهلك في الأسواق المعروفة بالمنافسة الحادة والمتنوعة أين له امكانية الاختيار.

✓ **الولاء الزائف (false loyalty)** : هو ولاء غير حقيقي لا يعبر عن الحالة النفسية الحقيقية للمستهلك، ويوجد هذا النوع من الولاء في الأسواق الموجهة من طرف الدولة، فقيرة المنافسة محدودة العروض مما يفرض على المستهلك في اقتناء العلامة التجارية المتوفرة بسبب محدودية الاختيار لديه، مثل امتلاك التكنولوجيا خاصة لا يتوفر عليها المنافسين مثلاً.

بحيث توصلنا إلى نتيجة غريبة تكمن في تغير تصرف المؤسسات المسيطرة على الأسواق ضعيفة المنافسة والموجهة، في حالة وجود منافسة قوية لها بالتأقلم في العمل على ارضاء زبائنها مهما كلفها الأمر بدل أن يغير الزبون العلامة التجارية التي كان يولي لها ولاءاً زائفاً.

حسب MERCATOR يوجد أنواع مختلفة من الولاء (Lendrevie ،Baynast) ، و Levy ، 2017، صفحة 525) :

✓ **الولاء النسبي والولاء المطلق**: تقوم المؤسسة بعرض منتجات وخدمات تكون حصريّة، التي تعتبر فيها المستهلك وفيها لها في حالة الاشتراك مثلاً معها في شكل عقد محدد زمنياً ولا يعتبر وفيها في حالة عدم إعادة الاشتراك مثل ماركات التي تباع اشتراكات الهاتف اللاسلكية مثل جيزي وأوريدو.

✓ **الولاء المعرفي والولاء السلوكي**: يقصد بالموضوعي ذلك الولاء الذي يعبر عنه سلوكياً، يكون واضحاً بعيداً عن الغموض عكس الولاء الذاتي صعب اكتشافه لدى المستهلك له صلة بالعواطف والأهواء الذاتية والتي تقاس بإخضاع ذات المستهلك للدراسة العلمية التحليلية الدقيقة.

✓ **الولاء السلبي والولاء الحقيقي**: الولاء السلبي يكون سببه دوافع شخصية ذاتية كاستهلاك الروتيني، أو التخوف من تكاليف تغيير العلامة التجارية، ودوافع خارجية كالوازع الديني أو الاجتماعي إلا أنه يتميز بالهشاشة بحيث هناك قابلية للتغيير وسريع التأثير. أما عن الولاء الحقيقي هو ولاء ناتج عن قناعات عقلية وعاطفية لدى المستهلك، مكتسبة مع الوقت سواء نتيجة لتجارب شخصية أو مؤثرات خارجية.

يؤكد أيضا (Jones و W. Earl Sasser ، 1995) على وجود أربعة أنواع من الولاء:

الجدول (8): أنواع الولاء

مستوى الاشباع والولاء		الولاء	
		من ضعيف الى متوسط	قوي
الاشباع والرضا	من ضعيف الى متوسط	الكاشف The Detector	المقيد أوالمجبر The Hostage
	قوي	المتقلب والانتهاز The Mercenary	الوفاي The Loyalist

✓ الكاشف **The Detector** : هو نوع من المستهلك غير الوفاي للعلامة التجارية أو في طور فقدان

ولائه لها، يعود سببه عدم الرضا بما تقدمه العلامة التجارية مما ينتج عنه ضعف أو فقدان للولاء.

✓ المتقلب والانتهاز **The Mercenary**: هو النوع من المستهلك الذي يمتاز سلوكه الاستهلاكي

بعدم الاستقرار، وقابلية التغيير في أي لحظة ممكنة في حالة اكتشاف علامة تجارية تقدم امتيازات اضافية عن المألوفة، يمتاز سلوك المستهلك بالرضا القوي للعلامة التجارية لكن ولاء ضعيف لها.

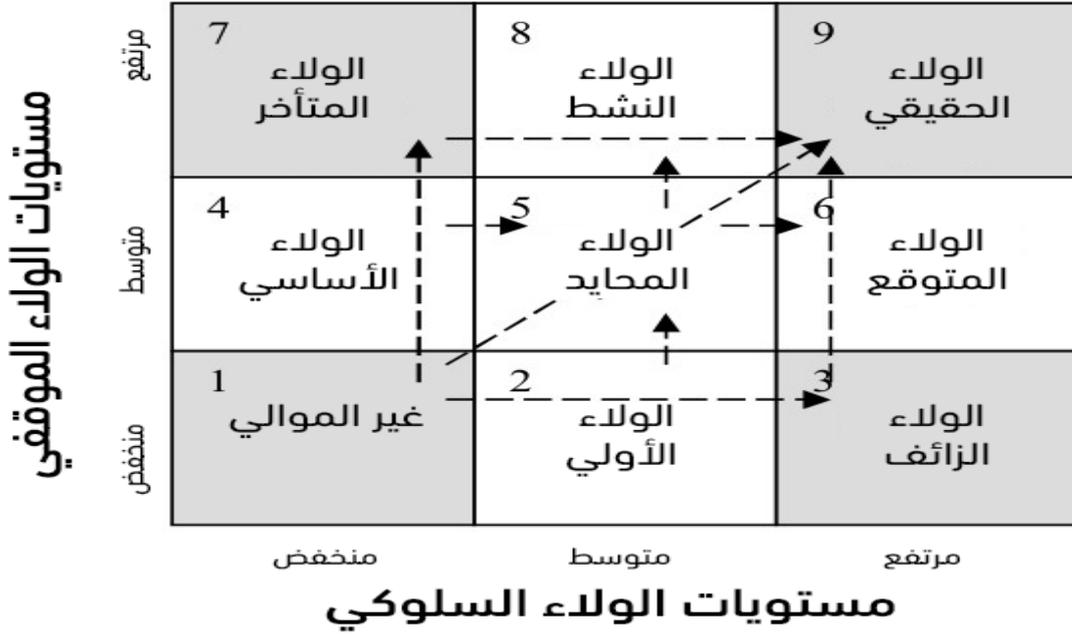
✓ المقيد أو المجبر **The Hostage** : نوع من المستهلك ذوي الولاء المرتفع للعلامة بالرغم من رضا

ضعيف اتجاهها، قد يكون سبب الولاء راجع لتكاليف التغيير المرتفعة أو في الأسواق منعومة المنافسة فقيرة العروض.

✓ الوفاي **The Loyalist** : هو ذلك المستهلك الذي يعبر عن ولائه التام والصادق للعلامة التجارية،

نتيجة الرضا القوي والكبير لما تقدمه له من منفعة مادية أو معنوية، وبما يأمل في الحصول عليه.

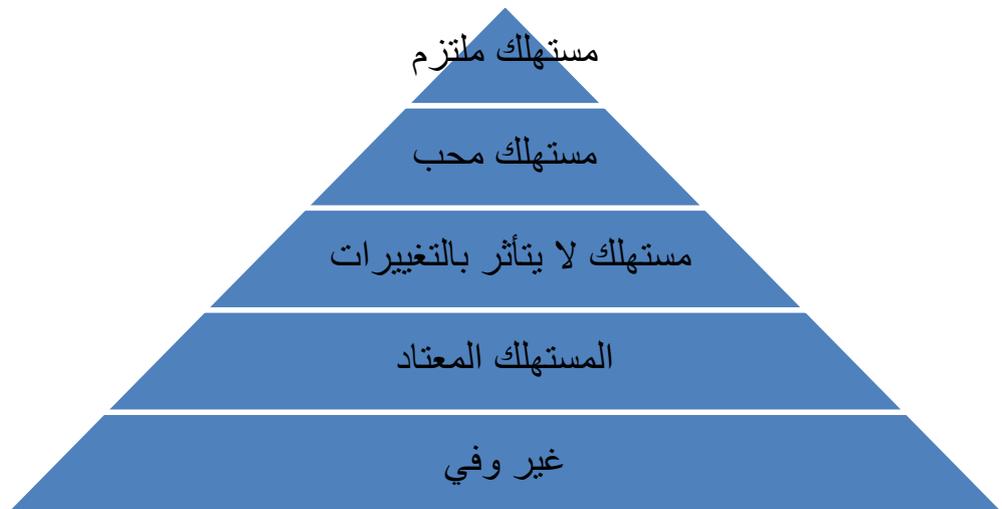
الشكل (27): أنواع ولاء العملاء



المصدر: (Kryvoruchko, Fedotova, و Shynkarenko، 2019).

من خلال الجدول السابق للباحثين (Kryvoruchko, Fedotova, و Shynkarenko، 2019) قدموا اضافة علمية عن أنواع الولاء المعروفة سابقا والمثلة باللون الأسود أما باللون الأبيض تعتبر أنواع قد تناستها الدراسات سابقا والتي تعتبر بالتصنيفات الوسطى للولاء والتي لا يمكن لأصحاب القرار نسيانها والتي تمكن المستهلك من الانتقال المرن بين أنواع الولاء المعروفة، مع تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل نوع حسب المصنفة قسموا الولاء الى نوعين رئيسيين السلوكي والموقفي.

الشكل (28): هرم الولاء للعلامة التجارية



المصدر: (Aaker D، Managing Brand Equity، 1991)

حسب هرم الولاء للعلامة التجارية المبين أعلاه للباحث (Aaker، 1991) هناك خمسة مستويات من الولاء يمر عليها ولاء وتعلق المستهلك بعلامة تجارية ما، يتضمن أولى المستويات **المستهلك غير الوفي** لا ينتمي لأي علامة تجارية سلوكه الاستهلاكي غير ثابت كثير التغيير للعلامات التجارية نتيجة تعلقه للسعر ومحفزات أخرى تؤثر على اختياراته ، ثاني مستويات الولاء هو **المستهلك المعتاد أو المعتاد** الذي يعتاد بالاستمرار في شراء العلامة التجارية معينة ولا يهتم بالبحث عن غيرها أو تبديلها نتيجة عدم وجود منافس أو علامة تجارية مؤثرة أخرى. المستوى الثالث من الولاء **المستهلك الذي لا يتأثر بالتغيرات** التي تحدثها العلامة التجارية مهما كانت طبيعتها سواء في السعر أو تقنية تمس المنتج أو التخوف من الجودة المدركة . أما عن المستوى الرابع **المستهلك المحب** للعلامة التجارية الذي تربطه علاقة عاطفية في شكل علاقة رومانسية دائمة وطويلة الأجل خامسا وأخيرا أعلى مستويات الولاء **المستهلك الملتزم** لا يهتم بالمؤثرات والمتغيرات الطارئة مهما كانت طبيعتها متمعدة من طرف صاحب العلامة التجارية أو حتمية تفرضها ظروف معينة، بحيث لا يغير العلامة التجارية بغيرها يثبت تعلقه بها ووفائه التام لها أكثر من المحب للعلامة التجارية، حتى أنه يصبح كممثل رسمي لها ويتكلم باسمها وينصح بها الآخرين .

المطلب السادس: الأدوات الممكن اتباعها في خلق الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء للعلامة التجارية أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات الإقتصادية إلى تحقيقها في ظل بيئة تنافسية متغيرة وسريعة التحول. ولتحقيق هذا الولاء، لا يكفي الإعتماد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل يجب تجنيد مجموعة متكاملة من الأدوات والوسائل التسويقية التي تحفز ارتباط الزبون بالعلامة، وتكرس ثقته بها على المدى الطويل. وتتعدد الأدوات الممكن توظيفها في هذا الإطار، حيث تختلف من مؤسسة إلى أخرى وفقا لطبيعة السوق، وفئة المستهلكين المستهدفة، والإمكانيات التقنية والمالية المتاحة. غير أن القاسم المشترك بينها يتمثل في قدرتها على تعزيز العلاقة العاطفية والمعرفية بين الزبون والعلامة التجارية.

من بين أبرز هذه الأدوات، نجد برامج المكافآت والولاء التي تعتمد على تقديم حوافز مباشرة للزبائن مقابل تكرار الشراء أو التفاعل الإيجابي مع العلامة. وقد أشارت دراسات متعددة إلى فعالية هذه البرامج في تعزيز الولاء، مثل الدراسة التي قام بها (Drèze و Nunes، 2006) ، والتي أظهرت أن تقديم هدايا رمزية أو امتيازات خاصة يمكن أن يعزز من شعور الزبون بالإنتماء والتقدير. كما بينت دراسة (Reinares، Villace، و Lara، 2016) أن برامج الولاء المصممة بدكاء، والتي تراعي تفضيلات الزبون وسلوكه الشرائي، تساهم بشكل فعال في تحسين صورته الذهنية عن العلامة التجارية.

وفي نفس السياق تطرقت دراسة (Larson، 2021) إلى أهمية العنصر التكراري في هذه البرامج، حيث أن استمرار تقديم المكافآت بشكل دوري ينتج نوعا من "العادة الاستهلاكية" التي تدفع الزبون لاختيار نفس العلامة التجارية مرارا وتكرارا. وقد دعمت نتائج دراسة (Kwiatek و Thanasi-Boçe، 2019) هذه

الفرضية، حيث أكدت أن تكرار المكافآت لا يؤدي فقط إلى تحسين الولاء، بل يساهم أيضا في رفع حجم المبيعات الإجمالية على المدى المتوسط.

كما يمكن تصنيف الأدوات الأخرى إلى فئات متنوعة، مثل الأدوات الرقمية (التطبيقات المخصصة، رسائل التذكير، المحتوى المخصص)، والتجريبية (تنظيم فعاليات وتجارب تفاعلية)، والاجتماعية (بناء مجتمعات رقمية حول العلامة)، إضافة إلى أدوات تعتمد على القيمة المضافة (مثل الضمانات الممتدة أو خدمة ما بعد البيع عالية الجودة).

وسيتم في الجدول (9) الموالى عرض مجموعة من أكثر هذه الأدوات شهرة وفعالية في بناء الولاء للعلامة التجارية، مع توضيح خصائصها، ونقاط قوتها، والسياقات التي يفضل استخدامها فيها.

جدول(9):الأدوات الممكن اتباعها في خلق الولاء

الأدات	تعريفها
الهدايا	الحصول على هدايا تحفيزية مجانية، نتيجة الوصول الى حد معين من الاستهلاك أو عدد محدد من الشراء المتكرر لنفس العلامة خلال مدة زمنية معينة.
بطاقات الوفاء	هي بطاقات ذكية تخزن بها النقاط المحصلة جراء الشراء المتكرر لنفس العلامة، التي تمكن المستهلك من استبدالها بهدايا مجانية أو الحصول على تخفيضات في السعر، والتي تمكنها من احصاء وترتيب زبائنها حسب عدد مرات الشراء.
المجالات	امكانية ارسال مجالات مجانية خاصة بالعلامة التجارية تكشف فيها عن كل ما هو جديد أو تغييرات.
بيع ملحق	الحصول على منتج أو خدمة مجانية أو تخفيض مقابل اقتناء منتج أو خدمة متعلق بعلامة تجارية ما.
كوبونات	هي ورقة أو رقم سري يتحصل عليه الزبون من ألعاب أو نشاطات تنظمها العلامة التجارية، التي تمكنهم من استبدالها بمنتجات أو الحصول على تخفيضات سريعة.
النوادي	خلق نوادي مغلقة تستقبل الزبائن الأوفياء في غالب الأحيان، يكون على اتصال متواصل مع العلامة التجارية
الرسائل النصية	الرسائل التي تبعثها المؤسسة للزبائن لإعلامهم وتحسيسهم المتواصل بمستجدات العلامة التجارية.
مصلحة الزبائن	تعتبر مصلحة تخصصها العلامة التجارية لتكون على اتصال مستمر ومتواصل، للاستماع إلى انشغالاته واقتراحاته وتحسيسه أنه شريك بالعلامة التجارية وقادر على اجراء التغيير فيها.

المصدر: (سفيان، 2016، صفحة 255)

كما توصل (العباسي، 2022) من خلال بحثه بعنوان "أثر استخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل"، إلى الدور والتأثير الإيجابي لأبعاد التلعيب التي يعرفها أبوسيف (2017) بأنه استعمال الألعاب كوسيلة لجذب المستهلك نحو منتج أو خدمة ما، والتي تعتبر كأحد الوسائل المحفزة في وجود الولاء والتعلق بالعلامة التجارية تتمثل في كل من (المنفعة، سهولة الاستخدام، المتعة، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي).

يرى كل من (Cottet، Lichtlé، و Plichon، 2000) في بحثهم "الولاء في المعاملات أو العلاقات: نهج نوعي" يوجد ثلاثة أنواع من المستهلكين الأوفياء:

المستهلك الوفي نتيجة دوافع علائقية بين المستهلك والعلامة التجارية عن طريق تنشيط الاستهلاك من خلال التحفيزات المادية، مثل بطاقة الامتياز كمكافأة مقابل إخلاص المستهلك التي تضمن له مجموعة من الميزات المادية والمعنوية المحصلة، نتيجة الاقتناء المتكرر للعلامة التجارية مثل التخفيضات في السعر، هدايا مادية أو رمزية.. الخ.

المستهلك الوفي نتيجة دوافع ناتجة عن المعاملات البشرية خاصة التي سببها المبادلات والمعاملات البشرية المباشرة، بحيث يرتبط المستهلك في غالب الأحيان بالمحلات التي تكون فيها علاقات اتصالية مباشرة بين البائع أو صاحب المتجر والمستهلك لأنه يرى فيها أكثر شفافية وصدق والتي تقيم ولاء المستهلك لهم، عكس المساحات التجارية الكبرى التي تنعدم فيها العلاقات البشرية مما يشعر المستهلك فيها أن ولاءه لا قيمة له بسبب عدم توفر الموظفين، اختفاء كلي لصاحب المحل، الذي لا يقيم ولاء المستهلك إلا عن طريق العلاقات التسويقية المباشرة.

المستهلك الوفي نتيجة الدوافع الممزوجة بين العلاقات والمعاملات البشرية، هناك نوع من المستهلكين لا بد من مراعاة جانبية لضمان ولائهم وإخلاصهم للعلامة التجارية، لا بد من تحفيزات مادية ومعنوية كمكافئة مقابل إخلاصه وولائه، مع مراعات المعاملات المباشرة البشرية بين صاحب العلامة التجارية أو المتجر والمستهلك.

وفي الأخير يقدم كل من (Kryvoruchko، Fedotova، و Shynkarenko، 2019) في بحثهم انتقادا عام لأنواع السابقة الموجودة من الولاء، باعتبارها غير دقيقة ولا تمكن اصحاب القرار من التصنيف الدقيق والصحيح للمستهلكين حسب درجة الولاء لديهم، إذ إن معظمها تقسم المواقف إلى نوعين فقط: موالي أو غير موالي والتي يصنف على أساسها، بالرغم من وجود حالات أخرى يكون فيها الشك أو تنخفض فيها قيمة الولاء قليلا.

الخلاصة

يتكون رأس المال العلامة التجارية من عدة مركبات وأبعاد عرضت في العديد من الأدبيات، والتي جذبت انتباه الكثير من الباحثين من مختلف الجنسيات، إلا أنهم لم يتوصلوا إلى نتيجة نهائية للموضوع والفصل فيه بصفة قاطعة. لذا ارتأينا من خلال هذه الدراسة إلى عرض الأهم من بين الأبعاد التي نراها أكثر تأثيرا وشاملا، كما قدمنا عرضا مفصلا عرفنا فيه تلك المفاهيم وأهم العوامل المعرفية والإدراكية والعاطفية المساهمة في تكوينها كشهرة العلامة

التجارية: التي تتمثل في مدى إدراك الزبائن للعلامة التجارية وتذكرهم لها. صورة العلامة التجارية: هي مجموعة الأفكار والمشاعر والصور الذهنية التي يحملها الزبائن عن العلامة التجارية. الثقة بالعلامة التجارية: هي مدى ثقة الزبائن في العلامة التجارية وقدرتها على تلبية احتياجاتهم وولوفاء بها. الولاء للعلامة التجارية: هو مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية بشكل متواصل. بحيث ركزنا على مركب ثقة العلامة التجارية كعنصر هام في دراستنا وجامع للعديد من الأبعاد التي تعتبر من بين مسبباته كالجودة المدركة التي يعتبرها بعض الباحثين كبعد منفصل عنه. وتطرقنا إلى دور تلك المركبات في دعم قوة العلامة التجارية الذي يعتبر كهدف أو نتيجة استراتيجية تسويقية تهدف أي مؤسسة إلى تحقيقه لما له من أثر على لأدائها التسويقي الشامل الذي يعزز مكانها التنافسية ويرفع من أدائها المالي. وفي الأخير يعد رأسمال العلامة التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، الذي يتكون من مجموعة من المركبات والأبعاد التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية وقدرتها على توليد إيرادات. وتلعب دورا هاما في دعم قوة العلامة التجارية، وذلك من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها، وتعزيز ثقة الزبائن، وزيادة القيمة المدركة.

الفصل الثاني:

أداء المؤسسات الاقتصادية

الفصل الثاني: أداء المؤسسات الاقتصادية

تمهيد

نظرا للتهديدات التي تواجهها المؤسسة الناتجة عن متغيرات داخلية وخارجية متعددة ومتواصلة والمتزايدة حدة مع الوقت، والتي تختلف من بيئة تسويقية لأخرى أهمها أن المستهلك أصبح له امكانية الاختيار من بين العديد من العروض كما أصبح أكثر تكلفا ونقدا، كل ذلك فرض على المؤسسة شرط التأقلم والبحث عن الحلول والطرق الملائمة لمواجهة تلك التحديات ولتجاوز المخاطر المتعلقة بها، وفقا للإمكانيات المتاحة والمتوفرة لها، مع العمل على رفع من أدائها والحفاظ عليه.

إذ يعد الأداء من بين المفاهيم الإدارية الثقيلة والجد حساسة التي تولي اليها المؤسسة اهتمام كبير، الذي يشترط التتبع والقياس المتواصل له نظرا لأهميته البالغة، باعتباره أحد العناصر الفاعلة والمساهمة في اتخاذ القرارات الحاسمة من طرف أصحاب القرار والإداريين، التي تستند على توفر بيانات ومعطيات تتصف بالدقة والصحة والانتظام بحيث تكون أكثر سرعة، بسبب متطلبات البيئة الاقتصادية الحالية من جهة، ومن جهة أخرى للتأكد من مدى فعالية الاستراتيجيات المتخذة وإمكانيتها في تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا، إذ يعتبر الاستثمار في رأسمال العلامة التجارية ما دام أصل من الأصول اللامادية/اللاملموسة الهامة، وكأحد الحلول التسويقية الحديثة الاستراتيجية الأكثر تنافسية ولضمان بقاءها لأطول مدة ممكنة.

المبحث الأول: مدخل لأداء المؤسسة.

يعتبر مفهوم الأداء من المفاهيم متعدد المعاني التي تعتمد عليها المؤسسة وأصحاب القرار كمؤشر أو مقياس لتفوق المؤسسة داخل محيطها التسويقي أم لا، كذا امكانية تحقيق الأهداف الإستراتيجية المسطرة مسبقا، لذا كل مؤسسة ملزمة على اتباع نظام رقابي محكم لتتبع أدائها، لذا سنتطرق إلى تقديم مفصل لأداء المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم و مكونات الأداء.

نظرا لأهمية أداء المؤسسة وكيفية قياسه الذي كان موضوع اهتمام العديد من الباحثين، بالرغم من الجهود والأبحاث المبذولة من طرفهم لم يتم بعد الاحاطة الشاملة بمعنى الأداء، بمعظم جزئياته ومكوناته الرئيسية في شكل تعريف كامل المعالم ودقيق لهذا سنتطرق لعرض أهم التعاريف التي جاء بها أهم الرواد والباحثين في الميدان

1. مفهوم الأداء لغة : تعتبر كلمة لاتينية Performare التي منها اشتقت كلمة Performance بالانجليزية، التي عرفت حسب (dictionary cambridge) اتمام عمل أو نشاط ما من طرف شخص أو آلة او غيرهم بكل كفاءة وإتقان.

وفقًا ل (Pesqueux, 2004)، تعني كلمة "أداء" في المعجم الفرنسي "الإنجاز والتنفيذ".

2. مفهوم الأداء اصطلاحاً: سابقاً كان مفهوم الأداء يعبر عن الجانب المالي للمؤسسة فقط، بحيث له دلالة مالية يعرف الأرباح المالية المحققة من النشاط ومدى تحقيق الاستثمارات الأهداف المرغوبة في شكل أرباح يعبر عنها بالأرقام مقابل الامكانيات بنوعيتها مادية كانت أم معنوية المجندة والموظفة لذلك، إلا انه ليس بالضروري أن يكون هدف أي مؤسسة ربحياً ذلك له علاقة بالطبيعة القانونية للمؤسسة و طبيعة نشاطها الذي أنشئت من أجله مثل الشركات ذات أغراض غير ربحية مثل المنظمات الخيرية التي يكون لها غايات اخرى غير ربحية لكن لا يعني انها معفاة من قياس أداءها، بالإضافة الى التحول الذي عرفته المنافسة من حيث الاهداف المراد تحقيقها خارج النطاق المالي والمحصور على التعظيم الربحي والرفع من مردودية الاستثمارات الموظفة، بل تعدت ذلك .

يرتبط الأداء أكثر بالفاعلية والكفاءة وله علاقة بنوع النشاط الممارس من طرف المؤسسة. وبالتالي، الأداء لم يعد يقتصر فقط على تحقيق ميزة تنافسية فقط ومراعات متطلبات السوق من مواجهة للمنافسة مع تتبع متطلبات المستهلك، بل تعدى ذلك إلى أن الأداء يستوجب التحسين والتطوير المتواصل من أجل تحقيق النتائج والاستراتيجيات المرسومة والمرغوبة.

بالتالي الأداء أصبح أحد المؤشرات الأساسية التي يعتمد عليها أصحاب القرار خاصة لتتبع الوضعية الحالية للمؤسسة، من العديد من الجوانب لا تقتصر فقط بالتركيز على الجانب المالي فقط، اضافة لذلك لها دور أساسي يتمثل في الحصول على مستوى معين من الاختلاف والتميز عن باقي المنافسين.

(Bourguignon, 1997) يرى أن كلمة الأداء لها ثلاث دلالات مختلفة المعاني:

- **الأداء هو النجاح :** بمعنى ان الأداء هو ترجمة وكنتيجة للنجاح باعتباره ما كان متوقع الوصول إليه أو تحقيقه في شكل أهداف واستراتيجيات باعتبار الأداء غير ظاهر بحد ذاته ولا يوجد، بالإضافة لذلك الاداء لا يمكن حصره في النتائج الاقتصادية فقط بل يتعدى ذلك في التسيير الحديث.
- **الأداء هو نتيجة العمل:** لا ينحصر في الحكم على النتائج المحققة بل يتعدى ذلك هو تقييم متواصل ومستمر للنتائج التي حصل عليها.
- **الأداء هو نظام :** يشترط احترام مجموعة من الإجراءات للحصول عليه، لا يمكن اعتباره كنتيجة عشوائية محققة في مدة زمنية معينة.

وقد أكد أن كلمة الأداء قبل أن تستعمل في الميدان الاقتصادي والتسيير بالأخص وقبل أن تعمم في العديد من المجالات، كانت منحصرة الاستعمال في مجالين فقط، هما الميدان الرياضي للحكم على نتائج المسابقة والمجال الميكانيكي لقياس نتائج آلة معينة.

كما يعرف Bourguignon, 2000 الأداء على أنه تلك الكفاءة الكافية القادرة على تحقيق الأهداف المرجوة.

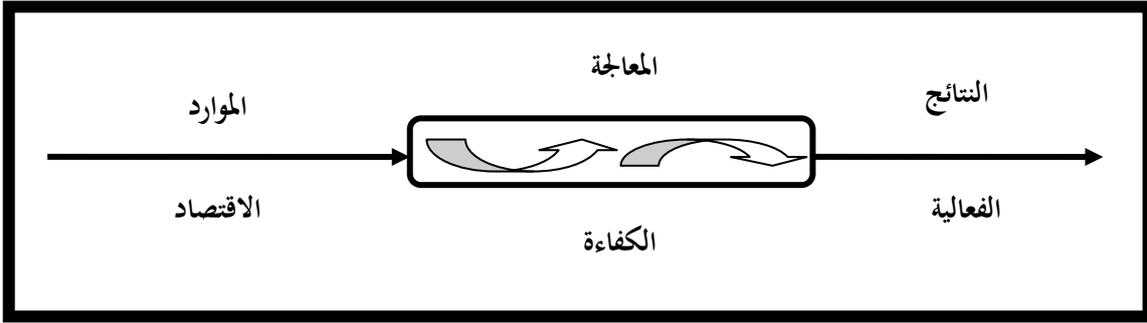
ووفقا لكل من (Saulquin و Schier، 2007) يعد الأداء مفهوما يشير أساسا إلى النتيجة المحققة ويعنى بها، التي تفسر في النهاية على شكل حكم تقييمي يكون إما إيجابا أو سلبا، مع إبراز المنهاج المتبع والممكن من تحقيقها.

في علوم التسيير يرمز الأداء إلى القيادة السليمة والحسنة للمؤسسة نحو النجاح، وفقا للخطة المنتهجة والمرسومة مسبقا، وحسب الامكانيات المتوفرة، كما يمكننا القول أن النجاح لا يتحقق بطرق عشوائية ما دام يقاس به الأداء، بل هو نتيجة جهد فكري وجسدي وتوظيف امكانيات، ولا يعني فقط قياس ما تم انجازه من نتائج بل لتحقيق الاداء المرغوب فيه يتطلب تحديد خطط عمل فعالة ممنهجة قابلة للتحقيق.

أثبتت العديد من الدراسات أن قياس الاداء لا يقتصر على النتائج المالية بل هناك نتائج أخرى غير مالية، الا انه هناك من أثبت أن من كفاءة المؤسسة وإثبات فعاليتها التسويقية لا بد من اعطاء أهمية كبيرة للنتائج الغير مالية. أكد كل من Malina و Selto ، (2001) أن الجمع بين المعلومات المالية وغير المالية في التقييم تكون أكثر موثوقية وفعالية للتأكد من نجاح الأداء في تنفيذ الإستراتيجية.

Bouquin (2004) يحصر اشكالية الأداء في الشكل التمثيلي التالي:

الشكل(29):اشكالية الأداء



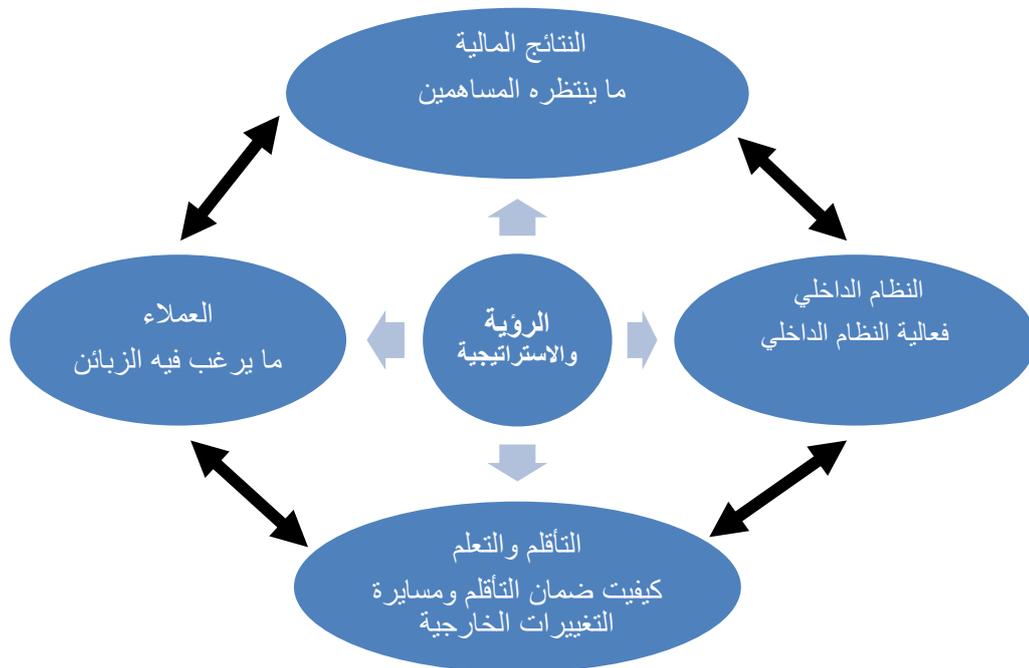
بصفة عامة يمكننا القول عن أداء أي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها ذو كفاءة عالية وفعال، إلا وإذا كان لها القدرة على التوظيف الجيد والعقلاني للوسائل المادية والمعنوية الموظفة من طرفها والمتوافق مع الاهداف والاستراتيجيات المرغوب تحقيقها Quach T-K-O (2006) مما يثبت امكانية الحكم وقياس الأداء بتحقيقها أم لا، التي تمس في الاخير عدة أبعاد مالية، تسويقية، اجتماعية وبيئية.

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء

الاختيار الحسن لأدوات ومؤشرات قياس الاداء الملائمة له أثر مباشر على الأداء حتى يتمكن أصحاب القرار من قراءته وتتبعه، كل ذلك لغاية معرفة توافق الاستراتيجية المحددة مسبقا مع الأهداف وان كانت تتماشى الخطة المرسومة وكذا لضمان التناسق مع الامكانيات المتوفرة والمتاحة ولا بد من العمل على جمع المعطيات حول الإستراتيجية، ثم اختبار الاستراتيجية وفي الاخير التأكد من فعالية الاستراتيجية ونجاحتها على أرض الواقع.

يؤكد العديد من الباحثين أن لا بد من قياس تطور المؤسسة وتقديمها داخل السوق عن طريق الاختبار للأداء الشامل، بحيث لم يعد الأداء المالي لوحده كافياً للحكم على ذلك وبالتركيز على البعد الاقتصادي فقط، بل يجب دمج جوانب أخرى وإعطائها أهمية للحكم على الأداء كالجانب الاجتماعي والبيئي (Renaud و BERLAND، 2007)، (Benslimane و ANSARI، 2020).
حسب كل من (Kaplan و Norton، 1996) هنالك أربعة محددات يبنى عليها قياس الأداء

الشكل (30): مصادر الأداء



المصدر: (Kaplan و Norton، 1996)

يرى (Lorino، 2001) في أبحاثه أن الاداء يقاس من وجهة نظر اقتصادية بالمزيج القيمة و التكلفة بحيث تعد المؤسسة ذات الأداء الفعال والقوي هي من تستطيع الحفض في التكاليف مقابل الحصول على القيمة المثلى تشتت أن تكون أكثر تعظيماً، الذي يعرف أيضا المؤشرات على أنها المعلومات الواجب توفرها لتمكين المسار الحسن لخطه عمل أو استراتيجية محددة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة والمرغوبة مسبقاً والتي هذه الأخيرة تلزم تقييم النتائج المحققة في الاخير.

ويعرف أيضاً (Lorino، 1995) أن المؤشر لا يشترط أن يكون معبر عليه بقيمة رياضية فقط في شكل عدد احصائي بل يتعدى ذلك قد يؤخذ صيغاً أخرى في شكل حكم نوعي، جيد أو ضعيف... الخ.
اضافة الى ذلك يشترط أن يكون للأداء وظائف متعددة يجب أن يكون للمؤشر فعالية تشغيلية، استراتيجية، معرفية.

المطلب الثالث: أبعاد وأنواع الأداء

وفقا لما عرض في مقال (Hanane, 2016) هناك عدة تصنيفات للأداء ويأخذ أنماط متعددة فرضتها المتغيرات المتعددة والطائفة في المحيط بنوعيه الداخلي والخارجي والتي تقسمها الى:

(1) أداء أحادي البعد ومتعدد الأبعاد: في بداية ظهور مفهوم المؤسسة وتطورها، كانت تقتصر معظم الدراسات والأبحاث على تعظيم الربح فقط أي كان الأداء الجيد للمؤسسة يقاس على أساس ما حققته من أهداف مالية فقط . وهذا ما كان يدافع عنه فريدريك تايلور، الا أن هذا المنظور تغير نتيجة متطلبات العصر وما تفرضه المتغيرات على التغيير في مفاهيمها التسييرية والإدارية والتي فرضت على اعادة النظر في مفهوم الأداء وطرق قياسه والذي لأصبح متعدد الأبعاد لا يهتم بالربح فقط بل يراعي جوانب أخرى كالجودة،الوقت، الابتكار (Lebas, 1995).

(2) الأداء المتعلق بالبيئة : مفهوم البيئة فرض نفسه في علوم التسيير، مما فرض على المؤسسة مراعات البيئة التي تنشط فيها وهذا ما كان يدعو له Porter (1986) الذي وضع نموذج خاص به يهدف الى دمج المؤسسة مع محيطها الذي تنشط فيه من خلال تحليل ودراسة الميزة التنافسية.

(3) الأداء المتعلق بالموارد الداخلية: نهج قياس الأداء المستند على الموارد هنا هي عكس طريق قياس المتبعة من طرف Porter، التي ترى لا بد من الانطلاق من الداخل أولا ثم نحو الخارج، باعتبار أن المؤسسة من غير الممكن أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة خارجية تعرف تحولات وتهديدات عدة، الا بالتركيز على التوظيف الأمثل لما تملكه المؤسسة من موارد مادية ومعنوية (Barney, 1991)، (Madhani, 2009).

(4) الأداء الداخلي والأداء العام: حسب Raymond (2002) الذي يرى أن المؤسسة تركز كل جهدها لترقب ثلاثة مستويات للأداء رئيسية ألا وهي: المالي، التنافسي، التشغيلي.

المطلب الرابع: معايير تصنيف الأداء والعوامل المؤثرة فيه

عملية التقييم أو القياس للأداء لا تكون من العدم وبطريقة عشوائية، بل لها مقاييس وأسس تبنى عليها، لأنه من غير الممكن الحكم على وضعية ما والحكم على نتيجة أنها مقبولة أم لا من دون وجود منهاج ونظام يعتمد عليه قبل اصدار أي قرار مهما كان نوعه

تحديد الأهداف لا بد من تحديد الأهداف مسبقا وقبل البدء في أي عملية مهما كانت درجتها أو تأثيرها، والتي تعتبر كنتائج في آخر العملية أو النشاط المراد الانطلاق فيه، كل ذلك حتى يتسنى لأصحاب القرار والمختصين من تتبع ورقابة العاملين على تحقيق تلك لأهداف والمشاركين فيها.

هناك نوعين من الاهداف الكمية والنوعية

➤ **الكمية** تتمثل في كل الأهداف القابلة للقياس احصائيا ورياضيا ويعبر عنها بالأرقام مثل رقم الأعمال، الأرباح، كمية الانتاج وغيرها من الاهداف القابلة للتقدير.

➤ **النوعية** هي الأهداف غير قابلة للكم والتي تمس عدة صفاة مثل النوعية الجودة.

التي يجب أن تكون

حسب الموقع الرسمي لوزارة الاقتصاد لفرنسا (ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2012) يحدد ثلاثة أنواع من الأهداف أو

وجهات نظر مختلفة التي تبحث المؤسسة على تحقيقها والعمل جاهدة للوصول اليها ومراعاتها :

I. حسب وجهة نظر الاقتصاديين: يتفق أغلب الباحثين من وجهة نظر اقتصادية، أن الغاية أولى والأخيرة لأي مؤسسة مهما كان نشاطها هو تحقيق الربح وتعظيمه، الذي يحتسب في غالب الأحيان بالفرق بين ما حققته المؤسسة من إيرادات في شكل رأسمال المحقق والتكاليف التي هي عبارة عن مصاريف المتنوعة المساهمة في الانتاج.

II. حسب وجهة المسيرين: حلم المؤسسة هو تحقيق الربح أولا وتعظيمه، لكن المسير هدفه الأول هو تحصيل مالي أكبر ما أجل أجر أكبر، يكون بالرفع في الإنتاج والمبيعات أو في زيادة حجم المؤسسة بالدرجة الأولى، لأنه يعلم أنه كلما زاد حجم المؤسسة زادة أرباحها المحققة وبالتالي يأمل في أجر مرتفع، لذا يعمل كل مسير جاهدا على الرفع من أداء المؤسسة للاستثمار أكثر وبالتالي تحقيق تحفيزات مالية أكبر.

III. حسب وجهة نظر المجتمع: في هذه النظرة هناك مؤسسات تركز على خدمة المحيط الذي تنشط فيه، بالأخص المجتمع بالدرجة الأولى الذي تعمل على اسعاده لا تتحقق إلا بالاستجابة الى تطلعاته ومتطلباته قبل أهدافها الشخصية والتي تأتي بعد ذلك هنا تكمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Laperche, 2008) و (Abdellatif و Dinia, 2018).

يرى العديد من الباحثين للأداء مؤشرين أساسيين أو معيارين يبنى عليها الحكم في قياس الأداء (ITRIBI, 2020):

➤ **مؤشرات الوسائل والإمكانيات الموظفة:** بحيث تركز المؤسسة في قياس أدائها بقياس استهلاكها للموارد المتاحة الملموسة وغير الملموسة، المساهمة في ضمان سيرورة نشاطها وعدم توقفه كالمواد الأولية، الجهد المبذول وعدد ساعات العمل... الخ ، يتفق أغلب الأبحاث خاصة بالاقتصاد الجزئي، المؤسسة ذات الأداء الأفضل هي من تحاول التخفيض في التكاليف أكبر قدر ممكن مع تعظيم الفائدة (Bautista-Arredondo, 2009).

➤ **مؤشرات النتائج المحققة:** تهتم المؤسسة على المؤشرات ذات الصفة الكمية والنوعية كدرجة ولاء ورضا الزبائن، الأرباح المحققة، معدل الفائدة... الخ

المبحث الثاني: لوحة القيادة لتسيير الأداء بطاقة الأداء المتوازن

والسؤال المطروح هو كيف يمكن قياس الأداء بالنسبة للمؤسسة والأشخاص، منتوج، نشاط (Peter Drucker) "من غير الممكن إدارة ما لا يمكنك التحكم فيه ولا يمكنك التحكم في ما لا يمكنك قياسه!" وتفسيرا لذلك أن عملية القياس للأداء لا بد منها، حتى تتمكن المؤسسة من الادارة العقلانية والفعالة لأصولها المادية والمعنوية المستثمرة في انتاج ما يرغب فيه الزبون مركزين على ما يحتاجه، من أجل العمل الحسن للمؤسسة ومواصلة مهامها لأطول مدة ممكنة.

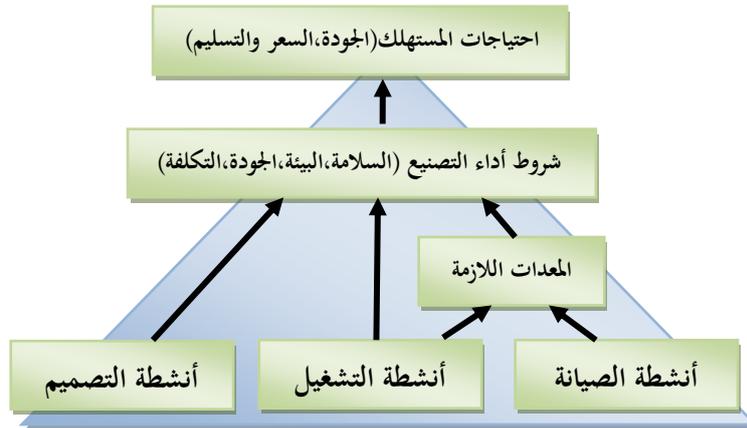
حسب (Weber و Thomas، 2005) لا بد من مراعاة ثلاثة مدخلات هامة ورئيسة لنجاح وضمان الإدارة الحسنة للأداء، التي يشترط احترام التسلسل المنطقي:

أولها **أنشطة التصميم** لا بد من التخطيط من أول انطلاقة للمشروع ووفقا لإستراتيجية محددة، ابتداءا بتوفير الامكانيات اللازمة المادية والمعنوية والمتوافقة مع أداء التصنيع.

ثانيا **أنشطة التشغيل** التي تشترط الكفاءة اللازمة لضمان السير الحسن والتشغيل الفعال لوسائل الانتاج حتى نضمن النتائج المطلوبة والرفع من الأداء.

ثالثا **أنشطة الصيانة والتتبع** مع العمل المستمر والتشغيل لوسائل الانتاج يحدث مع الوقت اختلالات تقنية أو وظيفية لا بد من استقصائها في الوقت المناسب حتى لا تتوقف المؤسسة من العمل والذي يكون له أثر على المردودية المالية وعلى تكاليف التشغيل بالأخص ترك المجال لمنافس اخر يستغل فرصة الغياب.

الشكل (31): ادارة أداء التصنيع وفقا لمتطلبات المستهلك



المصدر: (Weber و Thomas، 2005، صفحة 3).

من الشكل أعلاه يتضح أن الهدف الاساسي الذي تجمع من أجله الانشطة الثلاث (التصميم، التشغيل، الصيانة)، هو تلبية احتياجات المستهلك مع مراعات ما تتطلبه هذه الاحتياجات من جودة وسعر مدروس مع احترام وقت ومكان التسليم .

بسبب عقم الطرق والأساليب التقليدية من التحكم في الأداء والقياسه للتحكم في جزئياته الأساسية، التي كانت تقتصر في تتبع المؤشرات التقليدية المالية فقط ليشمل طرق أخرى أكثر مناسبة وكفاءة تلمس الزبائن والمنافسين. إلا أنه مع الوقت والبحث المتواصل للعديد من المختصين تم التوصل الى التركيبة العملية والأكثر فعالية، التي تمكن من التقييم المثالي للأداء والتي يراها العديد من أصحاب القرار والتي عرضتها العديد من الأدبيات خاصة الحديثة، ما دامت أثبتت تفوقها على الأساليب الكلاسيكية التقليدية المتبعة في التقييم والقياس لأداء المؤسسات باختلاف نشاطها التي تسمى بطاقة الأداء المتوازن (Balanced ScoreCard، Berland، 2009) التي كانت نتاج خبرة بحث لكل من الباحثين Kaplan و Norton ، 1992 بالولايات المتحدة الأمريكية والتي تعدى استعمالها من وسيلة لقياس الاداء الى أداة للإدارة الاستراتيجية للأداء والتي تمزج بين الأهداف المالية وغير المالية وفقاً للمؤشرات التي تهتم بالأبعاد الأربعة التالية : التمويل، العملاء، النظام الداخلي، التأقلم والتعلم. كل ذلك لغاية واحدة هي ضمان حياة المؤسسة لأطول مدة ممكنة وجعلها أكثر تنافسية في محيطها العملي والذي يتحقق أيضاً بالنجاح في تجسيد أهداف الاستراتيجية المخطط لها والمرغوب في تحقيقه أهدافها على أرض الواقع، إذ تعتبر كوسيلة لمراقبة التسيير. (Cailie و Crutzen، 2010)

المطلب الأول: وجهات نظر بطاقة الأداء المتوازن

1. منظور العميل : لقياس الاداء من منظور العميل لا بد على المؤسسة من الاجابة على الاسئلة الثلاث التالية والاساسية من هم عملاؤنا المستهدفين أو المحتملين؟، ما هي القيمة المحققة نتيجة خدمة العميل؟، ما ينتظره العملاء منا أو ما يطلبونه منا؟ بالرغم من بساطة الاسئلة السابقة لكن للإجابة عنها جد معقد ويتطلب مهارات تسويقية فنية ومعرفية .

(Treacy و Wiersema، 1993) يؤكد الباحثان أنه من المستحيل على المؤسسة ارضاء كل الأطراف ببذل جهد شامل و عام، يغطي كل مجالات نجاح المختلفة المتوفرة المستوحاة من الاستراتيجيات العامة ل Porter (1980)، التي تميز المؤسسات فيما بينها وتعطيهم ميزة تنافسية ألا وهم كالتالي: التركيز على خفض التكاليف المباشر وغير مباشرة (قيادة التكلفة) أو استراتيجية التمايز أو التركيز (Dess و Davis، 1984).

- ◆ **التفوق التشغيلي:** المؤسسة تعمل على خفض في الأسعار عن طريق خفض من التكاليف والمصاريف.
- ◆ **ريادة المنتج:** المؤسسة تهتم بعرض منتج ذا قيمة ومنفعة عالية للمستهلك ومميز من حيث المواصفات في السوق، لذا تركز جاهدة في البحث والتطوير المستمر دون انقطاع للتطوير في المواصفات الملموسة وغير الملموسة للمنتج.
- ◆ **العلاقة الوثيقة مع الزبون :** تعمل المؤسسة جاهدة على بناء علاقة حميمة بينها وبين زبائنها قد تتعدى مفهوم الصداقة، بسبب تعمق المؤسسة في فهم شخصية زبائنها وتحليلها مما ساهم ذلك في توصل الى

تعظيم المنفعة لديه والتأثير عليه نفسيا والرفع بعلاقتها الى أعلى درجات الأحاسيس والأهواء كالحب للعلامة التجارية.

ما نستنتجه أن هذا المنظور الواسع النطاق والاستخدام يعتمد على مقاييس وأبعاد لها علاقة واسعة بالزبون وتهم به: رضا الزبون، الولاء، الحصة السوقية وجلب زبائن جدد وجذبهم، التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة كمحركات للأداء التسويقي تعتمد عليها للتتبع المستمر من أجل بناء علاقة دائمة مع المستهلك والحفاظ عليها.

2. المنظور الداخلي : يهتم بالعمليات الداخلية للمؤسسة التي تهم بربط الأهداف التي تبني عليها الاستراتيجية والأنشطة الداخلية والمساهمين في تشغيلها بما يرغب فيه الزبون وتحفيزهم لذلك، كإضافة نشاط جديد أو استحداث وظيفة داخلية جديدة كقسم البحث والتطوير أو الابتكار، الذي يعمل على خلق الجديد وفقا لاحتياجات الزبائن ويخدم توقعاته.

3. منظور تعلم الموظف وتطوره: ما أثبتته أدبيات علمية كثيرة للدور الذي يلعبه رأس المال البشري (Wößmann، 2003)، (Goldin، 2016)، رأس المال المعلوماتي (Bernhard، 2015) و (Ermine، 1998)، رأس مال التنظيمي يعد من بين أهم الأصول المساهمة في خلق القيمة للمؤسسة، صعب التقليد من طرف المنافسين يتكون من الموارد الملموسة وغير الملموسة، مثل وسائل الانتاج كالات ورأس المال البشري وبراءات الاختراع والعلامة التجارية وثقافة المؤسسة كل ذلك يساهم في اعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة (Lev، Radhakrishnan، و Evans، 2016) و (Visscher و Prescott، 1980).

4. المنظور المالي: يعتبر المنظور المهم في بطاقة الأداء المتوازن ما دام هو عبارة عن الناتج لسابقتها من المنظورات، بحيث من غير الممكن تركيز كل جهود المؤسسة في تطوير العمال والبحث والابتكار، في ارضاء الزبون من دون تحقيق كل ذلك نتائج مالية مرضية الذي يعتبر في الأخير كنتيجة للحكم عن أداء كل الفاعلين والمساهمين في تحقيق النتائج المالية عن طريق الرفع في الأرباح مقابل التخفيض من التكاليف والمساهمة في رفع الاداء التسويقي بالأخص.

حسب (Bieker و Gminder، 1926) قدما بحثا أكاديمي فيما يخص دور بطاقة الأداء المتوازن في ادارة الطرق التي تهم بالجوانب الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كل ذلك لضمان الحياة لأطول مدة ممكنة.

بالتالي قبل قياس الاداء لابد من توفر استراتيجية عمل أو خطة عمل لها أهداف محددة، حتى يتسنى لأصحاب القرار امكانية المقارنة بين النتائج المحققة والأهداف المحددة مسبقا وبالتالي دور بطاقة الأداء هي الربط بين الجانب النظري الاستراتيجي والجانب العملي التطبيقي والمقارنة بينهما حتى نعرف مدى قدرة أداء المؤسسة في تحقيق ما خطط له أم أو امكانية التطوير والزيادة في الاداء.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قياس الأداء

حسب (Bouamama، 2015) في أطروحته يعرض مجموعة من النقاط التي لها تأثير مباشر على قياس الأداء:

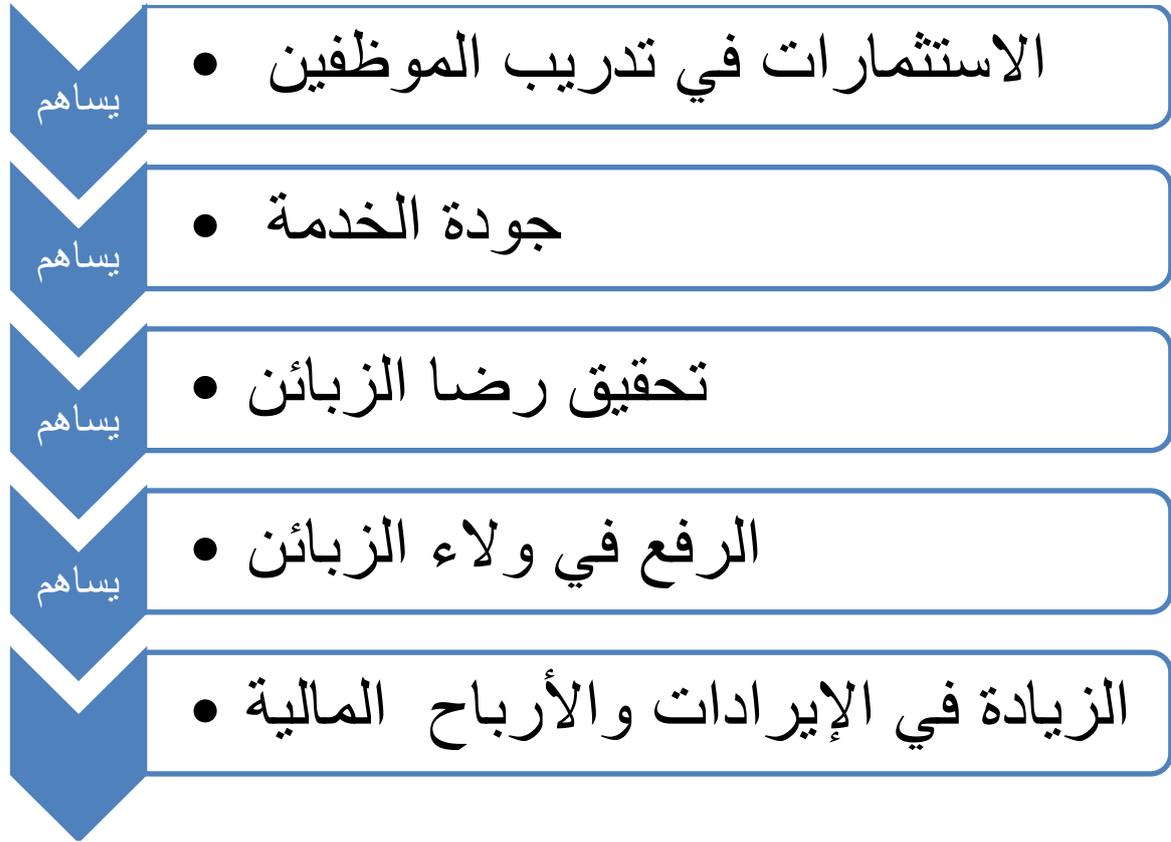
- مساهمة الاعلام الآلي في قياس الأداء : يشير Bouamama إلى أهمية تطبيق تقنيات الاعلام الآلي في قياس الأداء، حيث يمكن أن توفر هذه التقنيات الأدوات والتحليلات اللازمة لفهم الأداء بشكل أفضل وأكثر دقة.
- اللامركزية في اتخاذ القرار كنظام لقياس الأداء: يقترح استخدام اللامركزية في عمليات اتخاذ القرار كنهج جديد لقياس الأداء، حيث يمكن أن يؤدي التفويض وتقاسم السلطة إلى تعزيز الفعالية والمرونة في التعامل مع التحديات.
- عدم اليقين بالبيئة الخارجية: يشير إلى ضرورة مراعاة عدم اليقين في البيئة الخارجية عند قياس الأداء، حيث يمكن أن تؤثر التغيرات غير المتوقعة في البيئة على النتائج المستخرجة من عمليات قياس الأداء.
- تطوير طريقة التكلفة حسب النشاط ABC : يقترح Bouamama تبني طريقة تكلفة حسب النشاط (ABC) كأداة لقياس الأداء، حيث تتيح هذه الطريقة تخصيص التكاليف بشكل أكثر دقة وتحديد التكاليف الفعلية لكل نشاط بدقة أكبر.

شركة جنيرال اليكتريك General Electric قامت بدراسة من أجل قياس أدائها باعتماد بطاقة الأداء المتوازن مكونة من 8 مقاييس واحد مالي والسبعة الاخرين غير مالية (Kaplan، 2009، صفحة 1254):

1. الأرباح المحققة (تقاس بالدخل الاجمالي طرح التكاليف والمصاريف المختلفة).
 2. الحصة السوقية.
 3. القدرات الإنتاجية.
 4. قيادة المنتج.
 5. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
 6. تنمية القدرات المعرفية والفنية للعمال.
 7. الهيكل التنظيمي لوظائف الموظفين.
 8. المقارنة بين الأهداف القصيرة الأجل والأهداف الطويلة الأجل.
- من خلال ما سبق بطاقة الأداء المتوازن تعتمد على مقاييس غير مالية عديدة ومتنوعة منها من تمس الاداء التسويق والوظيفي والعمالي التي كلها تخدم المقياس الاهم والفعال الذي يهتم بالأداء المالي.

هذا ما أثبتته (Sasser, Schlesinger, و Heskett، 1997) من خلال كتابهم سلسلتهم المترابطة بين المجموعة من الأبعاد كلها في الأخير تؤدي الى تحقيق الاداء المالي أو الارباح المالية.

الشكل (32): الأبعاد المساهمة الى تحقيق الاداء المالي



المصدر: (Sasser, Schlesinger, و Heskett، 1997)

التوافق بين الاستراتيجية ونظام قياس الأداء : حتى تسهل عملية قياس للأداء لابد من وجود استراتيجية واضحة المعالم والأهداف، كما يجب أن تكون قابلة للتحقيق فمن غير الممكن تصور وجود تقييم للناتج من دون خطة عمل نقارن عليها. بحيث يعتبر توضيح الاستراتيجية من أولى اهتمامات والأساسيات لبطاقة الأداء المتوازن التي تتطلب حسب Kaplan و Norton's، (1996, 2001) توفر مجموعة من النقاط في الاستراتيجية الا وهي :

- ✓ يجب أن تكون الاستراتيجية واضحة ومفهومة لدى كل الأعضاء المساهمين في نجاحها دون تمييز في المنصب أو المركز الاداري الذي يتأسه بالمؤسسة.
- ✓ اشراك الموظفين المساهمين في نجاح الاستراتيجية، مع تبيان لهم كيفية مساهمتهم في ذلك حتى تترجم تلك الأهداف الى أنشطة محددة قابلة للتقييم والقياس في الأخير.
- ✓ تحفيز العمال على العمل في تحقيق الأهداف المرغوبة والتي تقاس لاحقا، ففي حالة تحقيق الأداء المرغوب يتلقون مكافآت مقابل ذلك.

✓ مرافقة الموظفين وتكوينهم المتواصل لتعزيز مسؤوليتهم اتجاه الأداء المرغوب، يكون بالنقد والتوجيه لنشاطهم.

✓ على المسيرين وأصحاب القرار الترقب المستمر والحذر للبيئة الخارجية حتى يتسنى لهم من أقلمت الاستراتيجية وفقا للتغيرات الطارئة بها والتماشي معها.

في الأخير نستنتج دور وأهمية الأداة في تتبع ومراقبة الأداء الذي يركز بالدرجة الأولى على البعد الاقتصادي أكثر، المتمثل في النتائج المالية التي يشترط تعظيمها والرفع منها باستمرار وفقا للإمكانيات المتاحة بالأخص بأقل التكاليف الممكنة والتي تلتقي معها الأبعاد الأخرى وهذا ما أكده كل من Kaplan و Norton's على المؤسسة أن تركز في قياس أدائها القائم على أساس عدة أبعاد مختلفة من دون التركيز على البعد المالي فقط.

إلا أن عدم تحقيق الأهداف المالية لا يعني أن أداء المؤسسة ضعيف، قد تحقق المؤسسة أداء مالي ضعيف نتيجة متغيرات طارئة غير متحكم فيها كالزيادة المفاجئة في أسعار المواد الأولية أو النقل والتي تؤثر في الأخير على نسبة الفائدة المتوقعة، والعكس صحيح لا يعني أن الأداء في صحة جيدة ما دامت النتائج المالية جيدة، مثلا شركة بيع على الانترنت تحقق أرباح معتبرة لكن وقت إيصال المنتج طويلة جدا قد يؤثر مستقبلا على أدائها المالي بتوجه الزبون نحو شركة أخرى تقدم خدمات التوزيع أو الإيصال بسرعة وفي مدة زمنية أقصر بكثير من الأولى.

يمكننا القول عن بطاقة الأداء المتوازن هي مجموعة من المعايير العلمية التي يتم اختيارها بدقة وعناية كبيرة، الممكن قياسها بالطرق الكمية والمستوحاة من استراتيجية المنظمة بصفة عامة، كما يستخدمها أصحاب القرار من قادة ومختصين خاصة في ابلاغ الأعضاء المساهمين والمشاركين سواء داخل المنظمة أو خارجها بتلك النتائج المحققة بالأخص أصحاب المصلحة من مستثمرين وشركاء اقتصاديين والتي تعتبر كأهداف استراتيجية المراد تجسيدها على أرض الواقع ولتحقيقها مهما كلفت الظروف.

يرى (Niven، 2006، صفحة 14) هذه الأداة على أنها تمتاز بثلاثة خصائص مهمة: أداة اتصال، نظام للقياس وأداة للإدارة الإستراتيجية.

المبحث الثالث: أداء التسويقي ومؤثراته

قياس الاداء يشترط التوافق بين النتائج المحققة وما ترغب فيه المؤسسة ككل بالأخص أصحاب القرار والمساهمين فيها، الذي لا يتحقق إلا بالاستعمال الأمثل للموارد ومختلف الإمكانيات المتاحة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة كل ذلك لضمان فعالية المؤسسة لأطول مدة ممكنة، وتمكينها من التنافسية وتقويتها.

يركز الأداء على عدة أبعاد أهمها المالية والاجتماعية والتجارية، والذي يلزم المؤسسة أيضا تحليل البيئة الخارجية التي تنشط فيها والتدقيق فيها للإحاطة بكل جوانبها والتحكم فيها، حيث يعتبر البعد التجاري مهم جدا قد يرتبط نجاح الأداء به لأن نجاح المؤسسة مرتبط بنجاحها في بناء علاقة قوية ودائمة مع زبائنها الأوفياء عن طريق ارضائهم وتلبية حاجياتهم.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

يمكن تعريف الأداء التجاري حسب (Ouattara، 2007) على أنه تمكن المؤسسة من تحقيق رضا زبائنها، عن طريق عرض منتجات وخدمات ذات الجودة العالية التي تستجيب لتوقعات وتطلعات المستهلك. ويعرفه أيضا (Monnin، Tairou، Plauchu، Terrier، 2008) على أنه فن الذي يتقن التواجد مع الشخص المرغوب فيه في الوقت المناسب، بواسطة عرض مناسب، التي تساهم في إقامة علاقات تبادل دائمة ومرجحة للشركة في سياق البحث المتواصل عن عرض الأفضل دوما والذي يمتاز بالاختلاف والتميز. Kandemir et al، 2006 يرى أداء السوق على أنه درجة نجاح المؤسسة المحققة من نجاح نشاطاتها الحالية التي تمارسها بمهما كان نوعها أو منتجاتها أو وضعها المستقبلي في الأسواق التي ترغب بالنشاط فيها. Zhou et al، 2008 يعرفه بأنه تمكن المؤسسة وقدرتها على تحقيق ولاء الزبائن وإرضائهم، من أجل الاحتفاظ بهم عن طريق عرض منتجات وخدمات ذات الجودة العالية.

في دراسة كل من (Hmioui، Alla، و Bentalha، 2017) يرون أن الأداء التسويقي يمكن مقاربتها بطريقتين: نهج العضوي وآخر وظيفي اللذان يعتبران من أهم الجزاء المكونة للأداء الوظيفي، بحيث النهج العضوي يهتم بالفاعلية والكفاءة للوظائف المؤسسة عموما، بالأخص القدرة على تحقيق الأهداف، بحيث يقال عن وظيفة فعالة الا اذا ما النتائج المحققة توافقت والأهداف المرجوة أو تتعداها، التي لا تتحقق الا وفقا للتوظيف الكفاء للإمكانيات المتوفرة بأقل تكاليف وجهد ممكن مع أكثر عقلانية مع القدر في مواجهة التهديدات والتحديات ذات الطابع المجهول .

والمعادلة التالية تلخص أهم العناصر المكونة للأداء التسويقي: $\text{الأداء التسويقي} = \text{الكفاءة} + \text{الفاعلية} + \text{الاستدامة}$.

$\text{الفاعلية} = \text{النتائج المحققة} / \text{الأهداف}$.

$\text{الكفاءة} = \text{النتائج المحققة} / \text{الوسائل المنفذة}$.

فيما يخص النهج الوظيفي ما دامت الوظيفة التسويقية كوظيفة هيكلية مستقلة ولها كيانها الخاص بالهيكل التنظيمي المؤسسة، والتي يقاس أدائها وفقا لثالث مؤشرات ألا وهي المؤشر النشاط العالمي، رقم الأعمال، الحصة السوقية والتي ترتبط أكثر بمؤشر هام هو ولاء العملاء.

يتطلب الاداء التسويقي تحليل مدقق للمحيط الخارجي وبالبيئة المحيط بها، التي تشترط اليقظة التسويقية والتتبع المستمر لسلوك المستهلك، المنتجات الخاصة بالمؤسسة، المنافسين وفي الاخير الموزعين.

الأداء التسويقي هو محمول تحقيق الأهداف التسويقية العملية المحددة مسبقا في شكل توقعات أو اقتراحات، التي في مضمونها بالدرجة الأولى يركز على خدمة الزبون وتحقيق ما يرغب فيه ورياح ولائه خاصة.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

هنالك عدة مؤشرات أو معايير تستخدمها المؤسسة للتتبع به حالة الاداء التسويقي

المؤشرات قياس الأداء التجاري حسب (Ouattara، 2007):

- الحصة السوقية.
- ولاء العميل.
- جذب عملاء جدد.
- رضا العملاء.
- الربحية حسب الفئة المستهدفة ، حسب العميل ، حسب المنتج ، حسب السوق ..

Dadzie et al، 2012 يقدمون مجموعة من المؤشرات يعتمد عليها في قياس الأداء التسويقي : الارباح

المالية ، ونمو المبيعات ، والعائد المحقق من الاستثمار ، ورضا العملاء ، وحصة السوق ، والاحتفاظ بالعملاء ، واكتساب العملاء الجدد.

(حجاب، 2018) يضيف معايير أخرى بالإضافة الى مؤشر الحصة السوقية ورضا الزبون:

❖ **الابداع التسويقي la créativité Marketing** : يشترط على وظيفة التسويق أن تكون

خلاقة للأفكار التسويقية الجديدة والحديثة، مثل خلق منتج جديد، اجراء تطوير وتحديثات في منتج قديم، البحث في التأقلم لدخول سوق جديد وغيرها من العمليات التي تؤهل المؤسسة في مسايرة الوقت بالأخص التغييرات الطارئة والمفاجئة التي تحدث داخل السوق.

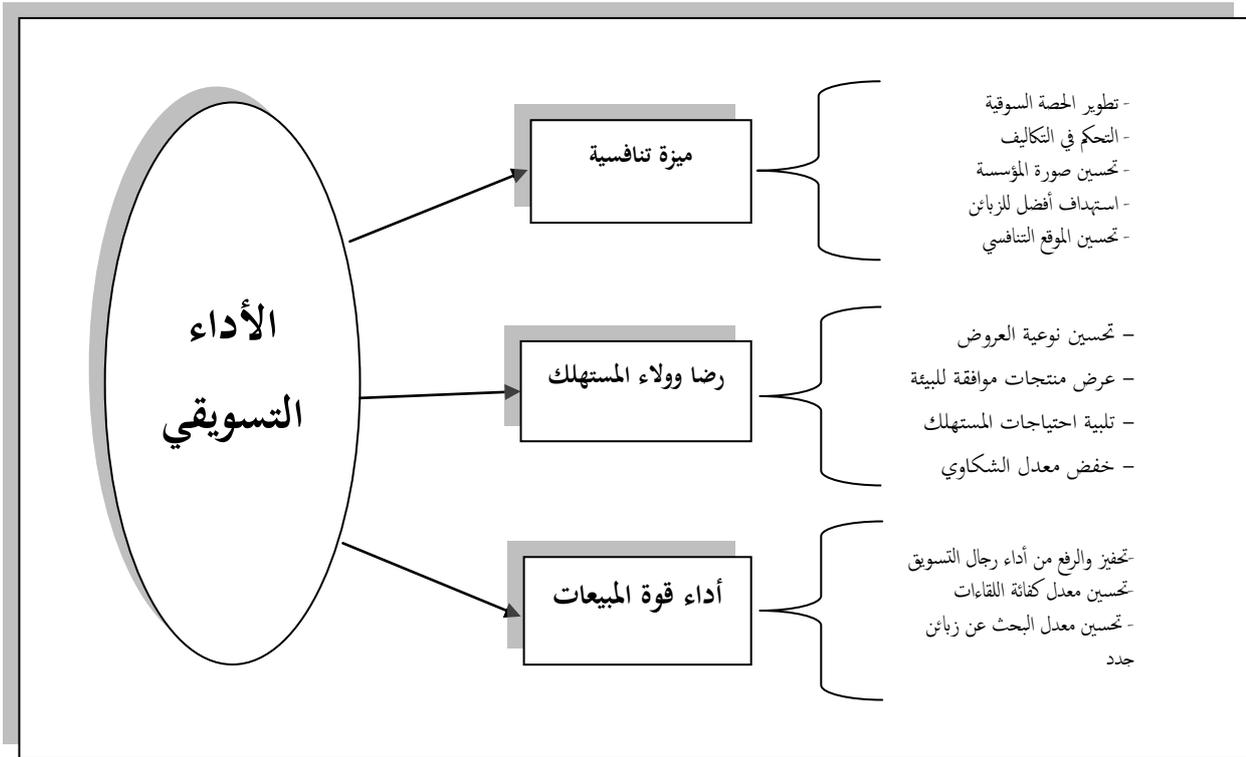
❖ **الابتكار التسويقي l'innovation Marketing** : هو قدرة المؤسسة قي تنفيذ لتلك

الأفكار الجديدة وتحقيقها على أرض الواقع، لتفرض وجودها داخل السوق وتواجه كل المخاطر والتهديدات التي تواجهها.

❖ **التحليل المالي l'analyse Financière** : تلك الطرق والوسائل الممكنة والمتوفرة التي تمكن

المؤسسة من دراسة وتحليل نتائجها المالية.

الشكل (33) : معلمات الأداء التسويقي



المصدر: (Hmioui, Alla, و Bentalha, 2017)

يُظهر الشكل (33)، المعنون بـ "معلمات الأداء التسويقي" والمقتبس من دراسة (Bentalha, Alla & Hmioui, 2017)، تصورا تحليليا متعدد الأبعاد لمفهوم الأداء التسويقي، وذلك من خلال تفكيكه إلى ثلاث محاور رئيسية: الميزة التنافسية، رضا وولاء المستهلك، وأداء قوة المبيعات. ويعد هذا النموذج تمثيلا متكاملًا للرؤية المعاصرة في قياس فعالية الأنشطة التسويقية، إذ لا تقتصر المؤشرات المعتمدة على الأبعاد المالية فحسب، بل تشمل أيضًا الأبعاد السلوكية والميدانية.

ففي ما يتعلق بالميزة التنافسية، يتم التركيز على مؤشرات كمية ترتبط بالحصة السوقية ونسب النمو والإيرادات والربحية، مما يعكس مدى قدرة المؤسسة على التميز داخل محيطها التنافسي. أما رضا وولاء المستهلك، فينظر إليه كمحور استراتيجي يمس جودة العرض، وتلبية التوقعات الفعلية والعاطفية للزبائن، وبالتالي فهو يعبر عن مدى انسجام المؤسسة مع فلسفة التسويق بالعلاقات. في حين يقاس أداء قوة المبيعات بمؤشرات تنفيذية، كتحقيق رقم أعمال مرتفع، ورفع كفاءة الطاقم البيعي، واستقطاب زبائن جدد، مما يبرز أهمية الأبعاد التشغيلية في دعم الأداء العام.

ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار هذا النموذج أداة تشخيصية تساعد في تقييم فاعلية رأس المال التسويقي للمؤسسة، لاسيما حين يربط بعناصر أخرى كالعلامة التجارية وقيمتها السوقية. كما يعكس هذا التعدد في

المؤشرات ضرورة اعتماد مقارنة شمولية لقياس الأداء، تتجاوز النظرة التقليدية المتمثلة في الربحية فقط، نحو فهم أعمق للأداء في بعده الاستراتيجي والسلوكي، وهو ما يتماشى مع التوجهات الحديثة في حوكمة التسويق وربطه بالقيمة المضافة المستدامة.

الشكل (34): العلاقة بين الأصول المتعلقة بالسوق والقيمة المحققة للمساهمين والأداء التسويقي



المصدر: (Shervani, Srivastava, و Fahey, 1998، صفحة 8)

يعرض الشكل تصورا متكاملا لمسار القيمة في السياق التسويقي، انطلاقا من أصول مرتبطة بالسوق (Market-Based Assets) إلى الأداء التسويقي (Marketing Performance)، وصولا إلى القيمة المحققة للمساهمين (Value to Shareholders). يعكس هذا المخطط منطق التأثير السببي المباشر وغير المباشر بين عناصر تسويقية ومالية ذات صلة، وهو ما يتوافق مع أدبيات رأسمال العلامة التجارية والعائد الاستراتيجي من الإستثمار التسويقي مثل (Srivastava et al., 1998):

أولا الأصول المرتبطة بالسوق: تنقسم هذه الأصول إلى صنفين رئيسيين:

- ◆ **العلاقة بالزبائن:** وتشمل العلامة التجارية، والحصة السوقية، وهي أصول غير ملموسة ناتجة عن التفاعل المستمر بين المؤسسة والزبائن، ما يعزز قيمة العلاقة ويزيد من قدرة المؤسسة على التأثير في قرارات الشراء.
- ◆ **العلاقة بالشركاء:** تتجسد في قنوات التوزيع والتمويل، التحالفات المهنية، والعلامة التجارية المشتركة. تمثل هذه الأصول بنية تحتية تتيح للمؤسسة بناء شبكة دعم فعالة تساهم في توسيع الإمتداد السوقي وزيادة كفاءة الوصول.

يشير إدراج هذه الأصول إلى توجه استراتيجي في تسويق العلاقات، حيث لا تقتصر القيمة على المنتج فقط، بل تتوسع لتشمل شبكة العلاقات التعاونية التي تعزز الاستدامة والتفوق التنافسي.

ثانيا الأداة التسويقية: يبرز الشكل عددا من المؤشرات الدالة على فعالية الأداء التسويقي، نلخصها كما يلي:

◆ **اختراق أسرع للسوق:** عبر تبني استراتيجيات اختبار، رعاية، وتقليص زمن الوصول، وهو ما يشير إلى ديناميكية استجابة السوق ومزايا السرعة التنافسية.

◆ **سياسة تسعير خاصة:** تنبع من القوة السوقية للمؤسسة، إذ تتيح لها مرونة في التسعير ناتجة عن قيمة العلامة وقوة الطلب.

◆ **علاوة الإصدار أو فائض رأس المال:** وهي نتيجة مباشرة لتقدير السوق لمنتجات المؤسسة، ما ينعكس على قيمة السهم ورضا المستثمرين.

◆ **التوسع:** كمؤشر لنمو السوق والحصة السوقية عبر استغلال الأصول السوقية بفعالية.

◆ **تقليص تكلفة المنتج والخدمة:** من خلال كفاءة العمليات وسلاسة التوزيع.

◆ **الاحتفاظ بالزبائن / الولاء:** ما يدل على رضا العملاء ونجاح استراتيجية التسويق بالعلاقات.

وفي الأخير هذه المؤشرات تعكس تفعيل الأصول السوقية في صيغة أداء تشغيلي وتسويقي قابل للقياس، حيث تعد حلقة وصل حاسمة بين الأصل غير الملموس والقيمة الملموسة.

ثالثا القيمة المحققة للمساهمين: تمثل هذه القيمة النتيجة النهائية المتوقعة من استثمار المؤسسة في علاقاتها السوقية وتسويقها الفعال، ويمكن تلخيصها في:

◆ **تنمية وتحسين التدفقات النقدية:** ما يعكس تحقيق مبيعات متكررة وهوامش ربحية مستدامة.

◆ **تقليل التقلبات في الأرباح:** بفضل استقرار العلاقة مع السوق والعملاء.

◆ **ضمان مصادر تمويل داخلية أكثر أمانا:** نتيجة لتعزيز الثقة في المؤسسة واستقلاليتها التمويلية.

◆ **الرفع من القيمة المتبقية:** سواء من حيث القيمة السوقية أو قيمة السهم، مما ينعكس إيجاباً على المساهمين.

يظهر الشكل التفاعل المتبادل بين التسويق والقيمة المالية، مؤكدا على أن العوائد من الأصول التسويقية ليست فورية، بل تترجم تدريجيا إلى قيمة مضافة للمؤسسة ومساهميها.

بصفة عامة يبرز هذا الشكل العلاقة السببية الممتدة بين مكونات رأس المال العلامة التجارية والعائد الاستثماري من المنظور التسويقي والمالي. من خلال الربط بين الأصول السوقية، الأداء التسويقي، والقيمة المحققة، يمكن للمؤسسة بناء إطار شامل للتقييم الاستراتيجي لأنشطتها التسويقية. ويعد هذا النموذج إطارا عمليا لتفسير كيفية تحويل الموجودات غير الملموسة إلى نتائج ملموسة، ما يدعم توجهات البحث في التسويق المعتمد على القيمة.

لدى يشترط توفر مجموعة من الخصائص في المؤشرات التي تخص قياس الاداء التسويقي هي:

- فعالة
- تترجم مسار معين
- عملية
- كمية

المطلب الثالث: نماذج ادارة الأداء وفق المنهج الاقتصادي

بعد الدراسة لعدة أبحاث وتحليل الأدبيات العلمية التي تختص بالأداء اتضح وجود أربعة نماذج مبنية على النهج الاقتصادي للأداء التي سنبرز أبعادها الأساسية : (GARDEY ، FAVOREU ، CARASSUS) ، و (MAUREL ، 2011)

1. نموذج HOOD (1995) : يقدم 5 نقاط اساسية حتى تتمكن من التحكم في الأداء والتي هي كما يلي:

- التغيير في طريقة التسيير: يجب اعتماد الادارة بالأهداف حتى تتمكن من قياس الأداء والمحاسبة.
- قياس أثر الأنشطة والإجراءات الداخلية : التي تتطلب التعريف الاولي للاستراتيجيات المراد تحقيقها، التي تعتبر الاهداف المراد تحقيقها والتي تترجم في شكل نتائج.
- محاولة ارضاء الزبون: لا بد على المؤسسة تتبع ودراسة المستهلك المتواصلة من أجل ارضائه عن طريق انتاج ما يرغب فيه ويحتاجه.
- المراقبة للمصاريف المالية العامة للمؤسسة: على المؤسسة التتبع الجيد للتكاليف واحتسابها، ان أمكن التنازل على بعض الأنشطة الثانوية والمكلفة أو خارج اختصاص المؤسسة لهيئات خارجية أخرى من أجل ترشيد المصاريف.
- الصدق في تقديم المعلومات المحاسبة: وذلك باعتماد على مراجعي حسابات خارجيين ومدققين أكفاء للتأكد من الكتابات المحاسبة المسجلة وتصحيح الأخطاء المحتملة.

2. نموذج BOUCKAERT و POLLITT : يعتمد هذا النموذج على ثلاثة توجيهات أساسية:

- ✓ على مسؤولي التسيير والقياديين الفصل بين الأبعاد الداخلية والخارجية للأداء.
- ✓ على الادارة العليا التأكد من المزج العقلاني بين الأبعاد الداخلية والخارجية المساهمة في تحقيق الأداء.
- ✓ وفي الأخير يجب تقسيم الأداء الداخلي والخارجي الى عدة مواصفات للأداء وتصنيفها لتسهيل التعرف عليها وقياسها.

كل ذلك يثبت أن المنفعة العامة للمجتمع لا تتحقق إلا بتحقيق المزج الفعال والكفؤ بين تلك الأبعاد الداخلية كاستراتيجيات ورأس مال البشري والتنظيمي مع الأبعاد الخارجية للأداء كرضا الزبائن والمسؤولية الاجتماعية.

3. نموذج الملائمة، الكفاءة والفعالية : هذا النموذج تم تطويره وتقديمه من طرف الباحث **DEMEESTERE** ، (2005) لا بد من مراعاة البعد الاقتصادي للحكم على الأداء، الذي يشترط

العقلانية في الانتاج عن طريق الاستعمال العقلاني لوسائل الانتاج خاصة العمل الجاد في الاقتصاد في الموارد والمواد المستعملة للإنتاج، بالإضافة الى ذلك التركيز أيضا على خفض في التكاليف والمصاريف المتنوعة والمتعددة، كما يشترط أيضا الكفاءة والفعالية للاستجابة في ارضاء المستهلكين بتلبية حاجياتهم ومتطلباتهم التي تمثل في حد ذاتها بعد للأداء، كما المؤسسة مجبرة على تكييف امكانياتها الملموسة وغير الملموسة مع متطلبات السوق.

4. نموذج المدخلات والمخرجات: يبنى هذا النموذج المبني على ثلاثة عناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها ألا وهي المدخلات والمخرجات "المنتجات والخدمات" والنتائج "الأهداف المراد تحقيقها"، الذي يقدم مجموعة من المعايير والأسس يشترط احترامها للتمكن من تقييم الأداء، كما يعرّي أيضا عناصر النموذج السابق القائم على الكفاءة والفعالية والاقتصاد بحيث المدخلات "النشاطات والامكانيات" يجب على المؤسسة حسن الاختيار في وسائل والأنشطة ذات الكفاءة العالية والفعالة حتى يكون هناك الانتاجية الايجابية ذات الأداء العالي ، ثم المخرجات "المنتجات والخدمات" تشترط الاقتصاد في الجهد والوسائل المستعملة في الانتاج، أخيرا لا بد من تحقيق نتائج ايجابية ذات فاعلية وأداء فعال في المحيط التي تنشط فيه يمس العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بالاختصاص.

المطلب الرابع: قياس الأداء التسويقي

يعتبر مفهوم الاداء التسويقي من المفاهيم الاستراتيجية الهامة والواجب الامام بكل جوانبه، باعتباره كأحد سبب من أسباب نجاح المؤسسة يفتقر الباحثون والمختصون في وقتنا الحالي الى فهم ملم وشامل لمفهوم الاداء التسويقي وعن الأسس التي يبنى عليها، مع كيفية قياسه.

(Clark، Morgan، و Gooner، 2002) من خلال بحثهم ركزا على نهجان أساسيان يبنى عليهما الأداء التسويقي : دراسة وتتبع انتاجية التسويق وما ينتج عنه (الكفاءة) ومراجعة أو رقابة التسويق (الفعالية). (Clark و Ambler، 2001) قدما مجموعة من المناهج المتبعة في قياس الاداء التسويقي من المنظور الأكاديمي والتطبيقي والذي مرة بعدة مراحل :

❖ **المرحلة الأولى انتاجية التسويق (القياس المالي) :** يعتبر أولى الرؤى الأكاديمية لأداء التسويق كمنهاج له علاقة بالكفاءة حتى 1970، الذي يعتبر نجاح المؤسسة من نجاح وظيفة التسويق ويربطها بما خاصة بإنتاجيتها، التي تركز على التوظيف الأمثل للإمكانيات المستثمرة والقدرات التسويقية لغاية واحدة هي تعظيم الأرباح المالية (Hassanein و Khalifa، 2007)، تكون بالتبع والدراسة الرياضية لكل من الأرباح المالية المحققة خلال فترة زمنية معينة، المبيعات تقاس بعدد الوحدات المسوقة في القيمة المالية للوحدة، الحصة السوقية للمؤسسة، التدفقات النقدية المحققة في الخزينة أو سيولة الخزينة (Shapiro، Bonoma، و Clark، 1990).

❖ **المرحلة الثانية قياس غير المالي للأداء:** من 1970 حتى 1980 عرفت هذه المرحلة بتغيير في طريقة التفكير والاهتمام لدى المؤسسة، من الاهتمام بالنتائج المالية فقط إلى أهداف غير مالية أكثر تأثيرا التي

تبين من خلالها أنه يوجد علاقة بين النتائج المالية وغير المالية، بحيث أثبتت مجموعة بوسطن للاستشارات من خلال أبحاثها لأهمية الحصة السوقية وإمكانية اعتبارها كعنصر مهم لقياس الأداء ومردودية المؤسسة، فالجودة المدركة تساهم في الرفع من الحصة السوقية والأرباح المالية للمؤسسة بشكل منفصل، أيضا امكانية قياس الأداء عن طريق ملاحظة قدرة المؤسسة على التأقلم والإبتكار التسويقي داخل السوق الذي تنشط فيه أو جديد تريد واقتحامه (Ajzen، Rondeaux، Pichault، و Taskin، 2016)، مما ثبت داخل سوق كثير التغيير غير مستقر المؤسسة التي تكون غير قادرة على الإبتكار والتأقلم لا تعيش كثيرا (Geroski و Machin، 1992)، قد يكون بعرض منتج جديد أو إجراء تغييرات موسمية ومتواصلة في خصائص المنتج وفقا للتغيرات الخارجية الطارئة خاصة في سلوك المستهلك، أيضا قياس نسبة رضا الزبائن واعتمادها كمقياس للأداء، مما ثبت أن المؤسسة التي تحقق نسبة عالية في ارضاء للزبائن وبالتالي تضمن ولائهم، مما ينعكس بلا شك ايجابا على أدائها التسويقي الذي يرفع منه ويقويه كما يحقق لها أداء مالي عالي يمكن ضمانه لأطول مدة ممكنة.

خاصة ما ثبت في العديد من الأدبيات والأبحاث أن الأكثر ضمانا للأداء التسويقي هو ضمان ولاء الزبائن لأطول مدة ممكنة وكفية الحفاظ عليهم، اضافة الى التحكم في الطرق والكيفيات التسويقية الفعالة العلمية والفنية معا لتحقيق ذلك، هو الأكثر أمانا وضمنا من ضمان البيع الكمي للمنتجات واعتماد ذلك كمقياس لقوة الاداء.

❖ **المرحلة الثالثة قياس التوجه نحو السوق:** ما تم التركيز عليه في المرحلتين السابقتين غير كافيتين لاعتمادهما في قياس الاداء ولا يعد كافيا لضمان نجاح مهام الوظيفة التسويقية بالمؤسسة، بل لابد لها من التتبع الشامل للسوق الخارجي وجمع المعلومات اللازمة والمفيدة بالأخص، كل ذلك لما له من آثار جانبية على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة والمنتجة، مادامت تعتبر كنتائج نهائية لابد من تحقيقها والوصول اليها التي تعتبر في الأخير كأداة لقياس وتتبع وضعية اداء التسويقي للمؤسسة.

❖ **المرحلة الرابعة قياس الأصول التي لها علاقة بالسوق:** مع الوقت ظهرت أصول لا يمكن الاستغناء عنها ولا بد من توفرها لدى المؤسسة والتحكم فيها لضمان وجودها بالسوق الذي يكون بضمان أدائها التسويقي الفعال والقوي والتي صنفها العديد من الباحثين أهمهم (Shervani، Srivastava، و Fahey، 1998) في بحثهم عنوانه "الأصول القائمة على السوق والقيمة المحققة للمساهمين: إطار للتحليل"، التي قسموها الى نوعين من الاصول الضرورية والتي عليها نركز في قياس أداء التسويقي للمؤسسة ألا وهي: **أصول علائقية** على المؤسسة التركيز في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع شركائها الاقتصاديين من موزعين بالجملة أو التجزئة، من عملاء وبالأخص زبائنهم الأوفياء والعمل على جذب عملاء جدد، مثل حقوق ملكية العلامة التجارية أو ما يسمى برأسمال العلامة التجارية الذي يعتبر من الأصول الهامة والمشروطة لنجاح المؤسسة بالأخص من وجهة نظر الزبون والمؤسسة في نفس الوقت،

بحيث المؤسسة التي تملك علامة تجارية قوية المحصل عليها نتيجة الاستثمارات المالية المستعملة خاصة في الجهود التسويقية كالأشهر وكنتيجة أيضا لعلاقة طويلة الأجل تلخص العلاقة الموجودة بين الشركة وزبائنها، التي لها دور في جلب عملاء جدد بشكل متواصل وتساهم في الحفاظ على الحاليين كما تساهم أيضا في تحفيزهم على الاستهلاك أكثر للعلامة التجارية ذات الشخصية القوية والتي تقدم لهم أكبر منفعة وقيمة ممكنة وأصول فكرية المتعلقة بالسوق هي ما تملكه المؤسسة من معارف ومعلومات عن بيعتها الخارجية مثل التنبؤ بوضعية وحالة السوق الحالية والمستقبلية، التنبؤ بالمنافسة وسلوك المستهلك، التحكم في قنوات التوزيع، مثل الموظفين القائمين على بناء العلاقة بين مؤسستهم وعملائها يتكون لديهم المعرفة التامة والمحكمة للزبائن، مما يمكنهم من التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تطرأ على سلوكهم الاستهلاكي والعوامل المساهمة في ذلك.

مما ثبت لدا العديد من المؤسسات أنه لضمان قياس الاداء تعدى الطرق التقليدية الكلاسيكية في وقتنا الحالي التي تعتمد على القياس المالي فقط الذي يركز على قياس المردود المالي والربحي لا غير، كما أهمل مؤثرات أخرى أكثر تأثيرا على الأداء كالعوامل البيئية والاقتصادية

امكانية قياس الاداء المؤسسة اعتمادا على اساس مؤشرين هامين ألا هما **الطرق الكمية** التي تمتاز بالوضوح وسهولة القياس رياضيا، عكس **الطرق النوعية** التي تمتاز بالغموض صعبت التحليل الرياضي

المطلب الخامس: الغاية من قياس الأداء التسويقي

ان ادارة المؤسسة تعتبر مصاريف التسويق كاستثمار ولا بد من تحصيل عائد مالي منها، ما دامت وظيفة التسويق قائمة بجد ذاتها حتى أن التسويق قد يكون لها تأثير بليغ على نتائج المؤسسة بصفة عامة وعلى عوائد نشاطها، لذا دور نشاط التسويق ارتفع الى أعلى مستوياته مؤخرا وبالتالي أكبر تحدي ينتظر التسويق كوظيفة أنها تساهم بالدرجة الأولى في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة.

تحاول كل المؤسسات مهما كان نشاطها من إجراء المقارنة بين المدخلات التسويقية في شكل استراتيجيات وأهداف مرغوبة مع المخرجات التسويقية التي تعكس النتائج المحققة كالأداء المالي والإنتاجي التي تهدف المؤسسة في تتبعها وقياس أدائها باستمرار وحذر.

(حجاب، 2018) يرى لقياس الأداء التسويقي أثر ايجابي على المؤسسة بحيث تتبع الاداء يتعدى مفهوم التنبؤ، على المستهلك في توفر منتجات تتوافق خصائصها مع ما يرغب فيه ويحتاجه، كما لخص مجموعة من الميزات وأهمية تقييم الاداء كما يلي :

- عنصر هام وفعال يمكن المؤسسة من التنبؤ بمستوى النمو والأرباح المالية المحققة.
- تقييم الأداء هو عملية يشترط الاستمرار بالقيام بها والديمومة فيها، لأنه يعتبر المقياس التي يحكم به الشركاء الاقتصاديين على قوة نجاح المؤسسة أم لا التي يضمن على اساسها التعامل معها أم لا.
- تطور المؤسسة وتوسيع نشاطها مرهون بجودة قياس الاداء.

• يعتبر من الأدوات الرقابية الحديثة التي تقدم تقييما مدققا ومفهوما خاصة فيما يخص دراسة سلوك المستهلك.

• يعد من الأدوات التحليلية والمساهمة في المقارنة بين النتائج المحققة الحالية مع السابقة.

(Nwulu و Ateke، 2017) الباحثان يركزان من خلال دراستهما أن ثبات صحة الاستراتيجية التسويقية وللتأكد من كفاءة الأداء التسويقي، لابد من الاعتماد على المقاييس الكمية والنوعية الآتية ذكرها: القدرة على التكيف عن طريق إصدار منتج جديد ونجاحه، نمو المبيعات وحصة السوق.

1. **ربحية المؤسسة:** تعتبر الأرباح المالية من أولويات المؤسسة التي تهدف إلى تحقيقها باعتبارها كأحد مؤشرات نجاحها والتي يقاس على أساسها قدرتها التنافسية، كما يعتمد عليها المستثمرون وأصحاب الأسهم لتتبع الأداء المالي للمؤسسة، إذ تعتبر كفائض عن الاستثمار أو كنتيجة لارتفاع في معدل المبيعات (Chenhall و Langfield-Smith، 2007) أو كإيرادات محققة جراء النفقات بأنواعها (Hofstrand، 2009)، تتلخص في تحقيق الأرباح الناتجة من العملية التجارية التي تحقق من خلالها فوائد بعد خصم التكاليف المختلفة المتعلقة بالنشاط، بحيث هناك سبل متنوعة تمكن المؤسسة من التحسين في ربحيتها مثل العمل على التخفيض في تكاليف النشاط المتنوعة والزيادة في المداخيل، رفع قاعدة الزبائن والتركيز على جلب عملاء جدد والتحسين في العمليات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة كل ما سبق يضمن استدامة المؤسسة لأطول مدة زمنية ممكنة.

أظهرت العديد من الدراسات أن هناك دورا كبيرا لرأس المال العلامة التجارية القوي وبشكل إيجابي على ربحية المؤسسة، الذي يتحقق في عدة أشكال أهمها:

❖ **دعم ولاء الزبائن والإحتفاظ بهم:** يعتبر الولاء عنصر داعم في زيادة الإيرادات والحصة السوقية للمؤسسة ما دام المستهلك يتعلق بالعلامة التجارية التي يثق فيها ويملك تصور إيجابي عنها (Gee، Coates، و Nicholson، 2008؛ Malthouse و Mulhern، 2008).

❖ **جذب عملاء جدد:** يمكن للعلامة التجارية القوية أن تساهم في جذب زبائن جدد، حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية وثقة الزبائن يزيد أكثر في الميول لشراء المنتجات والخدمات المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسة (dekimpe، mellens، و steenkump، 1996).

❖ **سياسة التسعير المتميزة:** يمكن للمؤسسة ذات العلامة التجارية القوية القدرة على فرض التسعيرة التي ترغبها في السوق دون مراعاة المنافسين، مما يؤكد أن الزبون الوفي جاهز لدفع المزيد مقابل علامة تجارية يثق فيها وتقدم منتجات وخدمات ذات جودة عالية (Arif و Subrahmanyam، 2022؛ Aaker D، The value of brand، equity، 1992).

❖ **التحكم في تكاليف التسويق:** العلامة التجارية القوية تساهم في تقليل من نفقات التسويق والإشهار والإعلان باهظة الثمن، نتيجة دراية الزبائن بالعلامة التجارية وثقتهم بها (Aaker ،D ،The value of brand equity ،1992).

❖ **تحسين الأداء المالي:** تتمكن المؤسسة من تحقيق عوائد مالية معتبرة تتضح من خلال الزيادة في الأرباح، حصة السوق، وعوائد الاستثمار وأداء أسعار الأسهم (Aydin، 2015).

❖ **قيمة العمر الافتراضي للزبون (LTV) Lifetime Value :** هي المدة الزمنية الافتراضية للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، أي المدة الزمنية المتوقعة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية، إذ تعتبر من المؤشرات الأساسية التي تساعد في فهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وكيفية تسيير تلك العلاقة المتعلقة بعملية الشراء (Singh، Borle، و Jain، 2008)، بحيث تحاول المؤسسة تتبع كل عملية شراء لكل مستهلك على حدا في الوقت المناسب والمبلغ المصروف مع معرفة نسبة خطر التغيير.

2. **القدرة على التكيف:** بسبب الضغوطات والتهديدات الحاصلة في البيئة الخارجية أكثر من الفرص المتاحة، التي تمتاز بعدم الثبات والديناميكية، صعوبة الفهم والتحليل سريعة التغيير ولا منتهية، يرجع كل ذلك لعدة أسباب أهمها التغيير المتواصل لسلوك المستهلك واللامستقر، إضافة إلى المنافسة وما تفرضه من قواعد ذات مخاطر على الشركات المنافسة فيما بينها كل تلك الضغوط أو حالات الطوارئ المفاجئة فرضت على المؤسسة نوعاً من الاستجابة التنظيمية مع الحذر المتواصل والمركز، الذي يشترط العمل على الزيادة في قدرتها على التأقلم والتكيف مع التفكير في انشاء أداء للأعمال مختلف ومتميز.

يرى (Child، 1997) أن المؤسسة لها القدرة على التكيف إما بالتأقلم مع المحيط الذي تنشط فيه بحيث تستجيب وتتماشى مع معطياته ومتطلباته أو بفرض نفسها بخلق محيطها الخاص أو بيئة خاصة بها ومتميزة. بحيث تعرف القدرة على التكيف هي قدرة المؤسسة على التأقلم الذكي والمفروض، الذي يكون عن طريق التغيير المتواصل والمتعمد في أنشطتها وسلوكها الاستراتيجي التسويقي مع أقلمة بيئتها الداخلية من أنظمة وإمكانات مادية ومعنوية، كل ذلك لغاية واحدة هي ضمان الحياة واثبات وجودها لأطول مدة ممكنة في ظل ظرف بيئي معقد غير واضح المعالم وغير مستقر.

يؤكد كل من (Hamel و Välikangas، 2003) القدرة على التكيف هي المرونة " Résilience " التي يعتبرونها إحدى مفاتيح النجاح وقوة المؤسسة حالياً، التي يفرضها عليها الواقع للعمل على خلق استراتيجيات ونماذج تسويقية فعالة لا لمواجهة أزمة واحدة ومؤقت فقط، بل المؤسسة الناجحة هي التي تمتاز بمرونة مستمرة لتضمن القدرة على التكيف مع أخطر الأوضاع والجديدة منها التي تتعدى خبراتها ومعارفها بالأخص المخاطر الخارجية حتى تتعدها بسلام وأمان، إضافة لذلك أكبر تحدي يواجهها هو التوظيف الأفضل والفعال للموارد المالية والبشرية حتى المعرفة لتحقيق أكبر عائد مالي في شكل أرباح وعوائد.

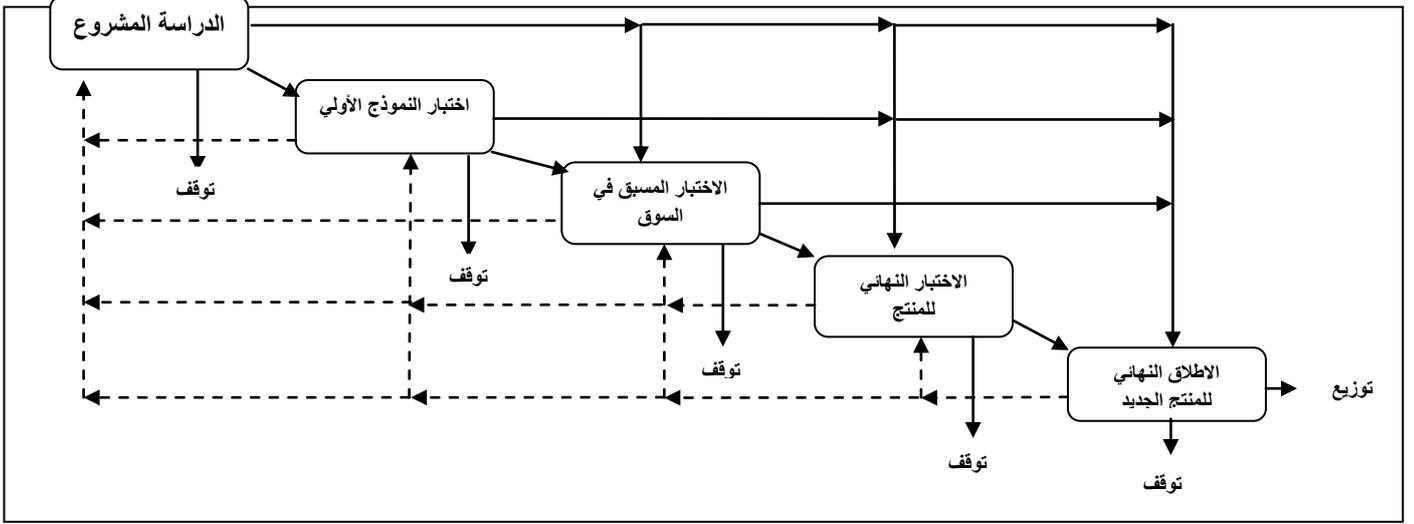
هكذا يمكننا القول إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو العمل بجهد لكي تصل إلى التحكم بالبيئة الخارجية لها والعمل على أداء تسويقي قوي وفعال.

(Rajalab، Tuominena، و Moller، 2004) من خلال بحثهم عن العلاقة الموجودة بين أبعاد امكانية التكيف وأبعاد القدرة على الابتكار، مؤكدين على أن التكيف هو مفتاح للابتكار والطريق التي تؤدي اليه **نجاح المنتج الجديد** : ان عملية خلق منتج جديد هي عملية جد حساسة تعرف ديناميكية خاصة تتطلب مدة طويلة لانجازه، يمر بعدة مراحل لتجسيده الذي يكون في بدايته في شكل مشروع يتكون من مجموعة من الأفكار النظرية.

يؤكد (Ozer، 1999) عملية اطلاق منتج جديد تمر بعدة مراحل أهمها :

- **دراسة المشروع** : قبل الانطلاق في انتاج أي يكون بداية ولادته في شكل مجموعة من الأفكار في شكل مشروع قابل للتحقيق ومطابق لما يرغب فيه المستهلك المستهدف بعد دراسة سوقية معمقة وتحليل احتياجات السوق خاصة المستهلك.
- **اختبار النموذج الأولي** : بعد الجانب النظري وقبول المشروع يجسد المنتج الأولي الذي يجرى عليه تجارب داخل المؤسسة من طرف الخبراء والمختصين كالاختبارات المخبرية والتحليل أو بعرض المنتج الجديد للتقييم الاحترافي من طرف مجموعة من المستهلكين المحتملين لمعرفة ردود فعلهم ووجهات نظرهم.
- **الاختبار المسبق في السوق** : عرض المنتج الجديد في سوق مصغر يحمل نفس صفات المحتمل والمستهدف لاختباره ومعرفة تموقع المنتج الجديد في السوق قبل الاطلاق النهائي.
- **الاختبار النهائي للمنتج** : تتبع سلوك المستهلك المستهدف اتجاه المنتج المقترح وانعكاساته التي يرغب أن تكون بالإيجاب مع التوقع المستقبلي للمبيعات تقاس ابتداء من الكميات المستهلكة الآنية.
- **اطلاق المنتج الجديد في السوق** : بعد ضمان امكانية توافق المنتج جديد مع ما يرغب فيه المستهلك وأثره الايجابي عليه، تقوم المؤسسة بطرح المنتج بصفة نهائية في السوق والعمل على التسويق الذكي للتعريف به واشهاره، كما ضمان التوزيع السريع في كل الاسواق المحتملة بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب.

الشكل (35): مراحل اطلاق منتج جديد

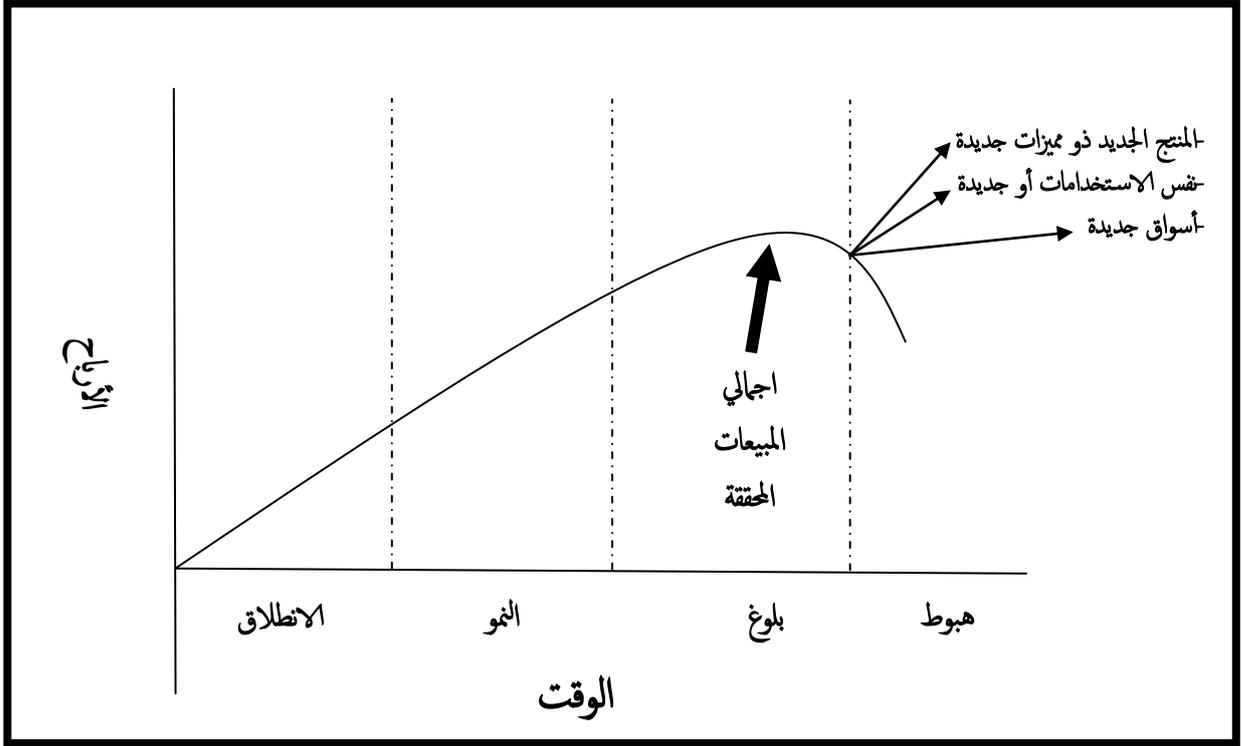


المصدر: (Ozer، 1999)

أي مؤسسة كانت مهما كان نشاطها يكون معظم تركيزها موجه نحو السوق من أجل خلق قيمة مادية ومعنوية أكبر للمستهلك والعمل على تلبية احتياجاته ومتطلباتها، لأن نجاحها متعلق بفهم ما يرغب فيه الزبون والعمل على تحقيقه على أرض الواقع في شكل منتج أو خدمة جديدة التي تعد كإستراتيجية والابتكار المبني على الموارد (Victorino، Karniouchina، و Verma، 2006).

يعتبر إستراتيجية التجديد في المنتج والابتكار فيه شرط من شروط استمرارية حياة المؤسسة لأطول مدة ممكنة، كما يعتبر المنقذ الوحيد للمؤسسة ما دام للمنتج دورة حياة (R.Rink و E.Swan، 1979) و (Immonen و Saaksvuori، 2008) تتأثر بمدة وجود المنتج في السوق ومدى وجود منتجات أخرى جديدة ومنافسة تقدم نفس المنفعة، بحيث تؤكد الباحثة (Paladino، 2007، صفحة 538) أن الأداء العام والشامل للمؤسسة يمر بمراحل عدة ومتراصة فيما بينها، يبدأ بالتعلم التنظيمي الفعال والصحيح من أجل اكتشاف الأخطاء وتصحيحها بالأخص في المنتج الموجه للاستهلاك (Huber 1991) و (Argyris، 1977)، مبني على اتجاهين لا بد من الحرص في توفرهما يؤسس ويبنى عليهما التوجه إستراتيجي للمؤسسة الأول التوجه نحو الموارد والأخر التوجه نحو السوق اللذان كلاهما يعتمدان على نجاح منتج جديد كأحد الحلول الإستراتيجية والحتمية لتحقيق أداء إيجابي ومقبول.

الشكل (36): دورة حياة المنتج



المصدر: (James و Peter، 2010، صفحة 89).

كما يرى كل من (KOTLER و KELLER، 2012، صفحة 609) في كتابهما ادارة التسويق النسخة 14 أن استراتيجية التجديد في المنتج أو منتج جديد غالبا ما تعتمد عليها المؤسسة في حالة دخول أسواق جديدة، راجع لعدة معوقات ودوافع تفرض ذلك الواقع تتمثل في درجة حدة المنافسة وخاصة التغير في سلوك المستهلك راجع للتغير في نمط العيش الذي يتأثر اجتماعيا، ثقافيا وقانونيا التي تختلف من سوق لآخر وهكذا ما نستنتجه أن نجاح المنتج الجديد يمكن اعتباره كأحد المعايير التي يعتمد عليها في قياس نجاح للأداء التسويقي للتأكد من فاعليته وفعاليتها والعكس صحيح.

أهمية المنتجات الجديدة: غاية أي مؤسسة من اصدار منتج جديد هو اثبات وجودها والذي يعتبر سبب وجودها وبمثابة بطاقة تعريف للمؤسسة داخل السوق الذي تنشط فيه لدى له أهمية مزدوجة تمس بعدين أو غايتين هامين أولها غاية مالية تتمثل في العمل على زيادة الارباح عن طريق زيادة في المبيعات ، هذا ما أكده (Peter و James، 2010) على أن المنتجات الجديدة تحقق مبيعات أكبر وسريعة عكس المنتجات المسوقة مسبقا والتي تكفل بزيادة في الحصة السوقية وأخرى غير مالية تمس رضا المستهلك أكثر والتي تضمن زيادة في ولاءه للعلامة التجارية، أيضا تحسين صورة المؤسسة بالتعريف والتشهير بها كما يزيد من خبرة المؤسسة في التطوير والابتكار للحفاظ دوما على (جلول، 2013).

أنواع المنتجات الجديدة (James و Peter، 2010):

- **منتجات حديثة الوجود:** تكون في شكل اختراع مثل أول اختراع للسيارات أول يوم ظهرت فيه كامرت التصوير.
- **فئة جديدة من المنتجات:** دخول المؤسسة قطاع جديد أو منتج موجود في السوق لكنه جديد بالنسبة للمؤسسة.
- **توسيع خطوط الإنتاج:** تعمل المؤسسة على التنوع في الانتاج والتوسيع فيه مثل اجراء اضافات جديدة على نفس المنتج من حيث الصفات مثلا كالتنوع في ألوان نفس المنتج المنتج أو في الشكل .
- **تطوير المنتج:** تتمثل في التحسين المتواصل للمنتج حسب الظروف المتاحة والمفروضة.
- **اعادة التمويع :** هو محاولة المؤسسة العمل على اعادة تهيئة مختلفة تمس عدة مجالات مثل اعادة النظر في رسالة العلامة التجارية كالتركيز على البيئة وخدمة المجتمع ، أو في السعر، اعادة النظر في الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

3. نمو سوق: تشير حصة السوق إلى نسبة تحكم المؤسسة لسوق معينة التي تنشط فيها (مثل فئة منتج معينة أو منطقة جغرافية محددة)، وكثيرا ما تستخدم كمؤشر على الوضع العام للمؤسسة وعن قدرتها التنافسية وأدائها التسويقي (Clark و Ambler، 2001)، الذي يعبر عنه بالحجم النسبي مقارنة بمجموع المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس المجال في السوق نفسه (Hsu، 2022)، ويمكن استخدامها لتقييم نقاط قوتها وضعفها نسبة إلى منافسيها، فعلى سبيل المثال يمكن اعتبار المؤسسة ذات حصة سوقية كبيرة رائدة في السوق، في حين المؤسسة ذات الحصة السوقية الأصغر يمكن اعتبارها بالمنافسة لها ، ويمكن حساب حصة السوق من خلال قسمة حجم المبيعات المحققة في سوق معين على إجمالي المبيعات المحققة لكافة المنافسين في نفس السوق ولمدة زمنية معينة، فكلما ارتفعت حصة السوق للمؤسسة كلما زاد حضورها في السوق وعظم، بالرغم من كل ذلك لا يمكن أن نعتبر هذا المؤشر كالمؤشر الوحيد للحكم على نجاح أي مؤسسة، بسبب إنها لا تأخذ في الحسبان لعوامل أخرى مثل الربحية، وأسهم العلامات التجارية، ورضا العملاء، والابتكار، ومع ذلك غالبا ما يستخدم كمقياس على المدى القصير فقط للحكم على أداء المؤسسة ، بالرغم من إمكانات النمو على المدى الطويل.

ما تبين في العديد من الدراسات نوعا من التنوع في الآراء والأحكام فمنهم من يرى أن حصة سوق مرتفعة لا تضمن بالضرورة ربحية المؤسسة وأنه لا يوجد أية علاقة بين الحجم والربحية (Ailawadi، Farris و Parry، 1999؛ Yannopoulos، 2011)، ومنهم من يرى العكس الربحية وتحقيق أكبر عائد عن رأسمال الموظف والمستثمر من طرف المؤسسة بمن ضماها مادامت الحصة السوقية مرتفعة (Schwalbach، 1991)، كل ذلك خلق نوعا من الشك حول أثر حجم المؤسسة.

و لضمان أكبر حصة سوقية لابد من مراعات بعض العوامل المؤثرة في ذلك حسب (Hsu، 2022) يرى أن الجودة والسعر والتركيز الصناعي (التركي، 2014) ، نسبة نمو السوق كلها لها أثر على زيادة ربحية المؤسسة والمساهمة في الرفع من نسبة حصة مشاركة المؤسسة بالسوق .

في الختام، فإن حصة السوق هي مقياس رئيسي يساعد المؤسسة على تقييم قدرتها التنافسية في سوق معينة وتتبع تقدمها بمرور الوقت، ومن خلال مراقبة اتجاهات حصص السوق، تستطيع المؤسسة اتخاذ قرارات مهمة ومدروسة بشأن إستراتيجياتها للتسويق والمبيعات، وتطوير المنتجات، وقرارات الاستثمار.

المطلب السادس: قبول السعر الإضافي كأحد مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يعد قبول السعر الإضافي (Willingness to Pay a Price Premium) من أبرز المؤشرات التي تعبر عن مدى قوة العلامة التجارية ونجاحها في خلق قيمة مدركة في ذهن المستهلك. ويقصد به استعداد الزبون لدفع سعر أعلى مقارنة بالمنتجات المنافسة، فقط لأن المنتج ينتمي إلى علامة تجارية معينة. ويشير هذا القبول إلى مستوى الثقة والولاء الذي تحظى به العلامة، ويعد بالتالي مظهرا من مظاهر الأداء التسويقي القائم على الرأسمال الرمزي والرمزي العاطفي للعلامة.

أولا: المفهوم النظري لقبول السعر الإضافي

يشير مصطلح السعر الإضافي إلى الفرق بين السعر الفعلي الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه، وسعر منتج مشابه بدون علامة تجارية قوية. هذا الفرق سعري يعد تعبيراً عن القيمة الرمزية والإدراكية التي تضيفها العلامة التجارية للمنتج، وهو ما يجعل المستهلك يقبل بدفع سعر أعلى باعتبار أن المنتج يتجاوز الخصائص المادية ليحمل معه جودة متوقعة، ثقة مكتسبة، وصورة ذهنية إيجابية.

حسب (Keller 2003) ، فإن العلامة القوية تمكّن المؤسسة من تسعير منتجاتها بمستوى أعلى دون أن يؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب، وهو ما يميّز المؤسسات ذات الأداء التسويقي المرتفع.

ثانيا: محددات قبول السعر الإضافي

يتأثر قرار المستهلك بدفع سعر إضافي بعدة عوامل، أهمها (Franky & Syah, 2023) :

العامل	التفسير
القيمة المدركة	كلما شعر المستهلك بأن المنتج يوفر له قيمة أعلى، سواء وظيفية أو رمزية، زاد استعداده للدفع.
الجودة المتوقعة	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية تؤثر في تصوّر المستهلك للمنتج، وتجعله يرى السعر المرتفع كمبرر منطقي.
سمعة المؤسسة	المؤسسات ذات السمعة الجيدة تسهّل على المستهلك قرار الشراء رغم ارتفاع

العامل	التفسير
	السعر.
الروابط الرمزية	قد يكون للمنتج معنى رمزي (مكانة، تميز، هوية اجتماعية) يدفع المستهلك لقبوله بسعر أعلى.
المسؤولية البيئية والاجتماعية	المنتجات التي تُظهر التزامًا بالبيئة أو المجتمع غالباً ما تحظى بقبول سعر إضافي أكبر.

ثالثاً: العلاقة بين الابتكار وقبول السعر الإضافي

يعتبر الابتكار عاملاً محورياً في تعزيز استعداد الزبائن لدفع سعر أعلى، حيث يرى المستهلك أن الابتكار يتطلب استثمارات في البحث والتطوير ويضمن له منتجاً فريداً أو تجربة مستخدم محسّنة. وقد بيّنت دراسة (Franky & Syah, 2023) أن الابتكار التسويقي والتكنولوجي يؤدي إلى ارتفاع في قيمة العلامة المدركة، مما يجعل المستهلكين أكثر قبولاً للسعر الإضافي، خاصة إذا اقترن الابتكار بجودة عالية وخدمة ما بعد البيع فعالة.

رابعاً: أثر البعد البيئي في تشكيل قبول السعر الإضافي

في سياق التوجهات المعاصرة نحو الاستدامة، أصبح للممارسات البيئية دور واضح في قرارات الشراء. فقد أظهرت دراسة (Xin, Yin, Hou, Ma, Pan, 2018) أن المستهلكين في فئات معينة (مثل المنتجات الكهرومنزلية، السيارات، ومستحضرات التجميل) يُبدون استعداداً أكبر لدفع سعر إضافي مقابل المنتجات التي تُظهر التزاماً واضحاً تجاه البيئة. ويُبرر المستهلك هذا القبول باعتقاده أن المنتج البيئي أكثر جودة، وأنه يُساهم من خلال شرائه في تقليل الأثر البيئي السلبي.

خامساً: قبول السعر الإضافي كمؤشر على الأداء التسويقي

إنّ قبول السعر الإضافي لا يُعدّ فقط سلوكاً شرائياً، بل هو مقياس فعلي على:

1. قوة الرأسمال الرمزي للعلامة التجارية.
2. مستوى الولاء الذي تحظى به العلامة التجارية.
3. فعالية استراتيجيات الاتصال والتسويق.
4. قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح دون الاعتماد على التخفيضات أو العروض.

ويعتبر هذا القبول انعكاساً لنجاح المؤسسة في خلق قيمة مضافة تجعل المستهلك يرى في السعر المرتفع ميزة وليس عائقاً.

سادساً: العلاقة بين قبول السعر الإضافي ورأسمال العلامة التجارية

رأسمال العلامة التجارية، حسب Keller (2001) وAaker (1996)، يتكوّن من مجموعة من العناصر التي تؤثر في قرار المستهلك، منها:

تأثيره في قبول السعر الإضافي	مكون رأسمال العلامة
يسهل تذكر العلامة ويعزز ثقة المستهلك.	الوعي بالعلامة
تمنح الشعور بالأمان وتبرر السعر.	الجودة المدركة
يدفع المستهلك إلى تجاهل البدائل الأقل سعراً.	الولاء
تُضفي على العلامة بعداً رمزياً يزيد من الاستعداد للدفع.	الروابط العاطفية
تقلل من حساسية المستهلك للسعر مقارنة بالمنافسين.	الثقة بالعلامة

كلما زادت هذه العناصر قوة في ذهن المستهلك، زاد الرأسمال الرمزي للعلامة، وبالتالي زادت مرونتها في التسعير.

سابعاً: العلاقة بين قوة العلامة التجارية والسعر الإضافي

تعكس قوة العلامة التجارية مدى تأثيرها في قرارات المستهلكين، وهي تنبع من عدة عناصر:

1. التميز الإدراكي والرمزي.
2. استقرار الأداء وجودة المنتج.
3. الابتكار المستمر والتجديد.
4. الهوية البصرية واللفظية الواضحة.

وكلما ازدادت هذه الجوانب وضوحاً وثباتاً، استطاعت المؤسسة فرض أسعار مرتفعة مقارنة بالمنافسين دون فقدان الحصة السوقية. وقد توصلت دراسة Daruncola (2018) إلى أن المستهلكين يُظهرون استعداداً كبيراً لدفع سعر إضافي عند اقتنائهم منتجات مصمّمة وفقاً لتفضيلاتهم واحتياجاتهم الفردية. ويدعم هذا السلوك إلى كون المنتجات المصنّعة حسب الطلب تمكن المستهلك من الحصول على تجربة استهلاكية مخصصة، تعزز إحساسه بالتميّز والانفراد. هذا التكيّف مع الحاجات الخاصة يساهم في تقوية الرابط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يُفضي إلى زيادة مستوى الولاء واستعداد أكبر لتحمل تكلفة إضافية، باعتبار أن القيمة المدركة تفوق الفارق السعري.

ثامناً: أدوات قياس قبول السعر الإضافي

لقياس هذا المؤشر بدقة، توظف الأدبيات التسويقية عدة أساليب:

- ✓ الاستبيانات المباشرة: يطلب من الزبائن تحديد السعر الأقصى الذي يمكنهم دفعه.
- ✓ التجارب المخبرية: يتم فيها عرض منتجات بأسعار مختلفة وتحليل سلوك الاختيار.

- ✓ تحليل بيانات المبيعات الفعلية: لتحديد المنتجات التي تباع بأسعار أعلى من متوسط السوق.
- ✓ نماذج مالية: مثل نموذج Interbrand الذي يدرج "السعر الإضافي المقبول" كعامل من عوامل تقييم العلامة.

إن قبول السعر الإضافي يعتبر من المؤشرات الجوهرية التي تعبر عن الأداء التسويقي من منظور رأسمال العلامة التجارية. ويعد تعبيراً مباشراً عن القيمة المدركة، والثقة، والولاء، وقوة الصورة الذهنية للعلامة. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تنجح في فرض سعر إضافي مستمر على منتجاتها دون تراجع في الطلب، تكون قد حققت مكانة سوقية راسخة، وأداء تسويقياً عالياً، ينعكس على ربحيتها واستدامتها.

الخلاصة

تكمن الفائدة من التعرف على مفهوم الأداء ومكوناته في المبحث الأول لأنها تعتبر الأساس الذي يقوم عليه أي تحليل أو تقييم لأداء المؤسسة. بحيث نتناولنا التعريف بمفهوم الأداء وتحليل مكوناته مثل الكفاءة والفعالية والفاعلية، بالإضافة إلى استعراض مؤشرات الأداء المختلفة وكيفية تصنيفها واستخدامها في تقييم أداء المؤسسة. كما يناقش المبحث العوامل التي قد تؤثر على الأداء، مثل العوامل الداخلية كالإدارة والموارد البشرية والعوامل الخارجية كالبيئة الاقتصادية والسياسية. أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى أهم الطرق المثلى لإدارة أداء المؤسسة من خلال الاعتماد على لوحة القيادة ووجهات نظر بطاقة الأداء المتوازن. إذ تُعتبر لوحة القيادة من بين الأدوات جد مهمة لمراقبة أداء المؤسسة وتتبعه وكذا لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والفعالة بناءً على البيانات والمعلومات المحصل عليها والمتاحة. وتسلط بطاقة الأداء المتوازن الضوء على مجموعة متوازنة من المؤشرات التي تشمل الأداء المالي والعمليات والزبائن والتطوير الداخلي، مما يساعد في تحقيق التوازن بين مختلف جوانب أداء المؤسسة. كما يقدم المبحث الثالث أداء التسويق ومؤشراته وأهميته في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق المتبعة من طرف المؤسسة. والذي يساهم في تحسين تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة في السوق. وفيما يتعلق بقياس الأداء التسويقي نهدف إلى تحديد الأهداف والمخرجات المرجوة من هذا القياس، مثل زيادة المبيعات وتحسين الانتشار في السوق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما يعتبر قبول السعر الإضافي من طرف الزبائن كأحد المؤشرات جد هامة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسة وضمان تفاعل الزبائن مع السياسات التسعيرية المتبعة وقدرتها على الاستفادة القصوى من أسعارها.

باختصار يعتبر البحث عن إدارة وقياس الأداء التسويقي الشامل والمتكامل أمراً حيوياً لضمان نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعروفة حالياً بالتنافسية القوية وعدم الاستقرار، كما يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحقيق أهدافها التسويقية والمالية والرفع من قدرتها التنافسية في السوق.

الفصل الثالث :

**نتائج أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على أداء المؤسسة
الاختيارات المنهجية في الدراسة**

الفصل الثالث: الاختيارات المنهجية في الدراسة

تمهيد

بعد الدراسة النظرية للمفاهيم الرئيسية المتعلقة بموضوع بحثنا محاولين فهم مفهوم رأسمال العلامة التجارية وأهم الأبعاد المتعلقة به وبعض الدراسات والأبحاث المفسرة للظاهرة، وفي المقابل إخضاع الجانب النظري للتجريب والدراسة التحليلية لإسقاط الدراسة على الواقع، لذا نهدف من خلال هذا الفصل لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات المحددة وتمييز الصواب من الخطأ، وفقا لمنهجية علمية مختارة بعناية تتوافق مع طبيعة بحثنا (الجليل و عثمان، 2022) بالأخص تعتمد على أساليب كمية ورياضية متمثلة في الطرق الإحصائية الأكثر شهرة واستعمالا في القياس والتحليل للظواهر العلمية، خاصة تلك المتعلقة بالدراسات التسويقية وسلوك المستهلك الذي يعد من الظواهر العلمية الأكثر تعقيدا وصعوبة في الإخضاع للتجريب، كطرق جمع المعلومات والبيانات اللازمة والمناسبة للتحليل الإحصائي معتمدين على الاستبيان ثم إخضاعها للاختبار العلمي لتحديد العلاقة السببية الموجودة بين المتغيرات المختارة ثم نمذجتها في شكل معطيات رياضية حتى تتمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك وفهم التفاعلات التي يخضع لها. ثم تحليل تلك البيانات الرياضية المجمعة لاستخلاص الرؤى المهمة والمحصلة، وفي الأخير النمذجة الاقتصادية في شكل نظرية علمية يمكن الاعتماد عليها من طرف باحثين جدد في الميدان.

في الأخير تعد هذه الأساليب الكمية والرياضية أدوات قوية لقياس وتحليل الظواهر العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، كما تساعد في فهم العلاقات والأنماط المختلفة وتوفر رؤى قيمة لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة وتطوير استراتيجيات تلبي احتياجات المستهلكين.

المبحث الأول : المقاربة البحثية

المبحث الثاني: إدارة البيانات

المبحث الثالث: تقديم مواصفات نموذج البحث وفق نمذجة برنامج Smart Pls4

المبحث الأول : المقاربة البحثية

الغاية المثلى من أي بحث علمي هي التوصل إلى نتائج صحيحة وقوية حول الظاهرة المراد دراستها، بحيث إن تحقيق هذا الهدف يدعم فهم الظاهرة بشكل أكثر وضوحاً، الذي لا يتحقق بدون قياس ومعاينة دقيقة للمعطيات المتوفرة عليها والمحصل عليها، قد يكون من الصعب تحليل البيانات والتوصل إلى استنتاجات صحيحة أو تأكيد الفروض النظرية، عملية القياس والمعاينة تعتمد على تصميم الدراسة واختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات (الجيليل و عثمان، 2022). يجب أن تكون هذه الأدوات موثوقة وصحيحة وتقدم نتائج دقيقة، بعد جمع البيانات، يتم تحليلها واستخلاص النتائج وفهم العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المختلفة.

عندما يتم الوصول إلى معلومات ونتائج دقيقة وموثوقة، يتسنى للباحثين والمختصين اتخاذ قرارات مستنيرة وتوجيه السياسات وإجراء التغييرات في العمل وتقديم التوصيات القوية، كما يساهم القياس والمعاينة الموثوقة في تطور المعرفة العلمية وتحسين الفهم العام للظواهر المختلفة في مجالات متعددة.

قبل البدء في البحث العلمي وإخضاع الظواهر العلمية، أيا كانت طبيعتها إلى التقييم والتحليل، لا بد من احترام مجموعة من الإجراءات العلمية المتعلقة بالقياس والمعاينة وتحليل البيانات، لذا حسن اختيار أدوات البحث (مراد، 2020) من بين أولى الأسس الضرورية لنجاح دراسات البحوث التسويقية.

المطلب الأول : اختيار الأدوات المناسبة للقياس

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بمفهوم رأسمال العلامة التجارية وأداء المؤسسة ولتبيان العلاقة الموجودة بينهما، كما اعتمدنا أيضاً على الإستبانة كأداة علمية الأكثر إستعمالاً ودقة، لإخضاع إشكالية البحث للتجريب من خلال الفرضيات التي تم تحديدها وإختيارها بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة (علوان، 2010)

1. أسلوب الاستقصاء

يعد أسلوب الاستقصاء بالاستبيان من بين أهم مناهج للبحث عن المعلومات والبيانات وجمعها، معتمدين على توزيع الاستبيان لاستقصاء آراء الأفراد وفحص آرائهم، والذي يأخذ شكلين مختلفتين يكون إما عن طريق المقابلات المباشرة مع أفراد العينة المراد دراستها، أو عن طريق توزيع استبيان الورقي أو الإلكتروني.

2. صياغة أسئلة الاستبيان:

تعتبر مرحلة اختيار أسئلة الاستبيان من المراحل الأساسية الأولى لنجاح الدراسة، والتي تهدف بشكل عام إلى جمع المعلومات المطلوبة التي نرغب فيها وتساعدنا في اختبار الفرضيات محل الدراسة، والتي تشترط احترام الخطوات اللازمة لاختيار الأسئلة المناسبة منها تحديد الهدف، تحديد المجموعة المستهدفة، ابتكار أسئلة مفتوحة ومغلقة أو أسئلة متنوعة، تجنب الأسئلة المزدوجة، اختبار الأسئلة، استخدام مقاييس معترف بها، التفاعل مع المجموعة المستهدفة وفي الأخير تقييم وتحليل البيانات. اختيار أسئلة الاستبيان يعتبر عملية مهمة وتحتاج إلى توجيه واهتمام دقيق لضمان حصولك على معلومات ذات قيمة.

الغاية من توزيع الاستبيان هو لجمع المعلومات والبيانات، وهو ما يشترط استخدام مجموعة من الأسئلة السليمة وواضحة المعنى والمفهومة للحصول على الاجابات والتقييمات المرغوب فيها من طرف المشاركين، بحيث صياغة الأسئلة تشترط أن تكون في شكل جمل قصيرة تعرف بإسم "البند" (Items)، الوجب الإجابة عنها من طرف الأفراد المستهدفين وتكون في شكل ايجابات تعبر عن مستوى اتفاقهم من عدم، غالبا ما تكون هذه الأسئلة في شكل مقياس ذو درجات متفاوتة من "غير موافق تماما" (1) إلى "موافق تماما" (7) لتمكين المستجوبون من خيارات عدة لتمكينهم من الإجابة بدون حيرة أو غموض وبكل حرية مطلقة.

الجدول رقم (10): مقياس ليكرت السباعي

الاستجابات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما
الدرجات	1	2	3	4	5	6

المصدر: من إعداد الطالب

كما يمكننا أيضا هذا النوع من المقياس من جمع البيانات في شكل كمي للتمكن من تحليلها الاحصائي لفهم وجهة نظر وآراء الأفراد المشاركة في الاجابة على الاستبيان.

الجدول رقم (11): نموذج عن البند السباعي الدرجات

العبارات	1	2	3	4	5	6	7
يمكنني التعرف على العلامة <u>إل جي</u> LG بسهولة							
أنا على دراية بوجود العلامة <u>إل جي</u> LG							

المصدر: من إعداد الطالب

يستخدم عادة هذا النوع من الاستبيانات في الأبحاث الاجتماعية بالأخص التسويقية التي تختص في الدراسة السلوكية للأفراد لقياس متغيرات معينة تتعلق بسلوكياته الاستهلاكية مثل مستوى الثقة والرضا، وما يفضله،

واختياراته وغيرها، تحليل البيانات المجمعة من هذه الاستبيانات يمكن أن يقدم رؤية قيمة حول الظواهر المدروسة والعلاقات بين متغيرات مختلفة.

يتكون الاستبيان من شهرة العلامة والصورة والثقة ثم الولاء للعلامة التجارية ومحور آخر كمحور وصفي وتعريفي بخصائص العينة المدروسة ومحور خامس يختص بدراسة الوصفية للعينة قيد الدراسة عن طريق توظيف أهم الأسئلة الأكثر شيوعاً واستعمالاً من طرف الباحثين والمختصين في التسويق والمتمثلة في تلك المعلومات العامة والشخصية التي تمس الجنس، الحالة المدنية، العمر، الأجر، المستوى التعليمي، الفئة المهنية وخاصة درجة الإهتمام بالمنتجات الكهرومنزلية وأخر مرة تم فيها اقتناء منتج من منتجات الكهرومنزلية.

3. دوافع اختيار الاستبيان الإلكتروني كأداة لتجميع البيانات

يعتبر الاستبيان الإلكتروني من بين الأدوات الحديثة وكأحد الوسائل الحالية بدل الطرق الكلاسيكية لجمع المعلومات والبيانات المتاحة من مجموعة من الأفراد أو الجمهور باستخدام تكنولوجيا الإنترنت (محمود و غربي، 2023)، الذي يستطيع الأفراد المستهدفين المشاركة في الاستبيان عن طريق الإجابة على الأسئلة المختلفة المتعلقة بنموذج البحث والتي تكون بملته مباشرة عبر الإنترنت، والإجابة على مجموعة متنوعة من الأسئلة المختلفة بما في ذلك الأسئلة المتعلقة بالرأي، وبالاهتمامات وبالفضيلات والتجارب، مع تقدم التكنولوجيا أصبح استخدام الاستبيانات الإلكترونية شائعاً لإجراء البحوث وجمع البيانات في مختلف المجالات مثل الأعمال، والتعليم، والصحة، والاجتماع، والعلوم الاجتماعية.

تتميز الاستبيانات الإلكترونية بعدة ميزات، منها (الزهراء و مليكة، 2022):

- **سهولة الوصول:** يمكن للمشاركين الوصول إلى الاستبيان وملته من أي مكان ذات اتصال بالإنترنت، مما يزيد من مشاركة الأشخاص من مختلف المواقع الجغرافية.
- **أكثر كفاءة:** توفير الوقت والجهد بحيث لا يتطلب توزيع الأوراق أو جمعها يدوياً، وبالتالي يقلل من الوقت والجهد المبذولين في عملية جمع البيانات.
- **تمتاز بالدقة:** معظم المنصات على الإنترنت تمنح إمكانية التحقق من التجاوب الاجباري من الاسئلة المطروحة والمهمة، مما يزيد في دقة وصدق المعلومات المحصلة.
- **سهولة الاستخدام:** سهولة تحليل المعلومات والبيانات المجمعة الكترونياً لأنها تكون في شكل معلومات رقمية.
- **مرونة التصميم:** سهولة تصميم الاستبيان والتغيير فيه في أي وقت دون عناء او صعوبة.

● **إقتصادي:** توزيع وتصميم الاستبيان في الغالب يكون بالمجان على بعض المنصات، حتى وان كان هنالك تكاليف تكون أقل بكثير عن التوزيع والتصميم التقليدي واليدوي.

كل ذلك دفعنا الى اختيار هذا النوع من الاستبيان لما له من ميزات ايجابية بسبب ضيق الوقت وقلة الإمكانيات المتاحة.

4. الحدود الزمنية والمكانية: نظرا لعدد العلامات التجارية المستخدمة والمقدرة بسبعة علامات تجارية مختصة في انتاج الكهرومنزلية، تطلب منا إنشاء استبيان إلكتروني عبر تطبيق **Google Forms** منفرد لكل علامة وتوزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمها facebook وعبر البريد الإلكتروني E-mail، الذي تطلب منا مدة زمنية طويلة نوعا ما والمقدرة بسنتين بالتقريب كانت إبتداءا من 21 جويلية 2022 إلى غاية 07 سبتمبر 2023.

المطلب الثاني : إجراءات المعاينة

يعتمد الباحث على مجموعة من الادوات العلمية لإنجاح بحثه والوصول الى نتائج علمية بحثية تتوافق مع معطيات الموضوع المراد دراسته، أهمه هذه الادوات هي العينة كيفية اختيارها، أنواعها (المالك، 2013).

1. مجتمع البحث

لضمان نجاح أي بحث علمي يشترط حسن اختيار مجتمع أو عينة الدراسة، التي يجب ان تتوافق خصائصها ومميزاتها مع طبيعة البحث للإجابة عن تساؤلاته وفرضياته من أجل الوصول للنتائج المرغوبة من الدراسة (Angers, 2018)، كما يعتبر اختيار العينة مرحلة جد مهمة وحساسة إذ تعتبر جزء من المجتمع الذي تمثله وتشترط التجانس معه، لأنه بناءا على نتائجها التي تقبل التعميم على المجتمع الأصلي الممثلة له .

2. حجم العينة الفعلية

يعتبر حجم العينة من بين العناصر الهامة لضمان نجاح البحث العلمي، لذا للباحث طرق وأساليب مختلفة متاحة لجمع المعطيات والمعلومات المرغوبة أفضلها اسلوب المسح الشامل التي تمكن الباحث من إخضاع معظم عناصر أو مفردات المجتمع للتحليل والاستقصاء، والذي يصعب تحقيقه في دراستنا نظرا لحجم المجتمع المدروس والذي يخص سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرومنزلية، مما دفعنا الى اتباع اسلوب المعاينة أو اختيار عينة لإخضاعها للدراسة (عيسى، سامية، و عائشة، 2021).

قدرة حجم العينة المستجوبة بـ 908 فرد مقارنة بحجم الدراسات السابقة في المجال، محاولين التقرب الى أكبر عدد من الزبائن حتى تتمكن من الحصول على أكبر عدد من الإجابات للتعرف على وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه الماركات والعلامات التجارية الوطنية منها والأجنبية، ولمعرفة مدى ثقافته ووعيه أثناء عملية الاقتناء بالمنتجات الكهرومنزلية التي تعتبر من بين المنتجات الجدد حساسة والتي تتطلب التمحيص فيها والتعرف على مميزاتا وخصائصها بالأخص العلاقة بين الجودة المدركة والسعر.

الجدول(12):حجم العينة لبعض الدراسات السابقة

حجم العينة المدروسة	عنوان الدراسة	الباحث والسنة
656 فرد	أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية ENIE	لرادي سفيان (2016)
126 عمال	Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image	(Alwi, Nguyen, Melewar, Loh, & Liu, 2016)
372 فرد	The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance	(Nana, Tobias, & Chilya, 2019)
430 فرد	Brand equity and stock performance in time of crisis: evidence from the COVID-19 pandemic	(Farhang, Kamran-Disfani, & Zadeh, 2022)
105 شركة	the effect of brand equity on cash flow, financial performance and company value in indonesia	(Karyawati, Habsyi, Nuzula, & Darmawan, 2023)
689 شركة	Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market	(Oliveira, Sonza, & Silva, 2023)

المصدر: من إعداد الطالب

3. كيف تم الوصول إلى العينة

أعتمدنا على توزيع الاستبيان الالكتروني الذي يعتبر من بين الطرق الأكثر سرعة وأقل تكلفة للجهد خاصة، اعتمدنا على التوزيع عبر العناوين الالكترونية خاصة للزملاء الاساتذة وطلبة الدكتوراه والتوزيع عبر الفيسبوك على الصفحات التي تهتم بالمنتجات الكهرومنزلية حتى نصل الى الافراد الأكثر علما بالعلامات التجارية الكهرومنزلية المختارة للحصول على إجابات الأكثر دقة وصحة وبطريقة عشوائية (خليفة و شيقارة، 2017) وذلك إنطلاقا من سبتمبر 2022 الى نوفمبر 2023.

وصف العينة نتائج العينة عدد الذكور والاناث المستوى التعليمي

المطلب الثالث: بناء الإستبانة

تتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية المتبعة في الدراسة "حول أهمية رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في تحقيق أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة لمنتجات الالكترونية بالجزائر":

الجزء الأول: تتعلق بالأخص بمتغيرات الدراسة التي تتكون من مجموعة من العبارات المقدر ب 40 فقرة، المقسمة على 6 متغيرات رئيسية التالية تنقسم الى قسمين تقديم عام لأهم أبعاد رأسمال العلامة التجارية محل الدراسة (شهرة العلامة، صورة العلامة، الثقة بالعلامة، الولاء بالعلامة التجارية) والقسم الثاني خاص بنواتج أبعاد رأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسة (قوة العلامة التجارية، قبول السعر الاستثنائي).

1. التقديم النظري لأبعاد رأسمال العلامة التجارية

قدم العديد من الباحثين في مجال التسويق والمختصين في رأسمال العلامة التجارية مجموعة من الاقتراحات والأبعاد، التي يمكن إعتماها في بناء علامة تجارية ذات قوة وتأثير تسويقي على المستهلك المستهدف وتعددت الآراء (Aaker D، 1991، Keller، 2013، Alvin Lee، 2015)، مما دفعنا الى اختيار أربعة ابعاد التي اعتبرناها الأهم والأكثر تأثيرا في تكوين رأسمال العلامة التجارية ألا وهي شهرة العلامة، صورة العلامة، الولاء بالعلامة التجارية والعنصر الرابع ثقة العلامة الذي اعتبرناها بعدا شاملا لعدة أبعاد أخرى كالجودة المدركة وحب العلامة.

البعد الأول : شهرة العلامة التجارية يتكون من 8 فقرات.

يعتبر من بين اهم الابعاد ان لم نقل من بين المساهمين والداعمين لقوة العلامة التجارية ومن بين مسبباتها (Zulfikar, 2023)، والتي يقصد بها قوة تذكّر العلامة التجارية لاسيما خصائصها الملموسة وغير الملموسة (Quest, 2023) واسترجاعها في ذاكرة المستهلك من بين الكم الهائل من العلامات التجارية المتوفرة والتي تقدم نفس المنفعة خاصة قبل عملية الاقتناء أو الشراء، ولقياس هذا الركن أو البعد ارتأينا إلى اختيار مجموعة من الأسئلة والمستخدم من طرف العديد من الباحثين السابقين في الميدان والتي اعتمد عليها الباحث في أطروحته (لرادي، 2016) .

جدول (13): عبارات قياس شهرة العلامة التجارية

المتغير	العبارات	مصادر الأسئلة
شهرة العلامة التجارية	1. يمكنني التعرف على العلامة XYZ بسهولة	لرادي سفيان 2016
	2. أنا على دراية بوجود العلامة X	
	3. أستطيع تذكر رموز وشعار العلامة XYZ بسهولة	
	4. يصعب علي استحضار العلامة XYZ في ذاكرتي الآن (-)	
	5. العلامة XYZ مألوفة جدا عندي	
	6. أعرف العلامة XYZ جيدا	
	7. تأتي خصائص العلامة XYZ إلى ذهني بسهولة	
	8. تأتي العلامة XYZ إلى ذهني مباشرة عند الشراء	

المصدر: من اعداد الطالب معتمد على الدراسات السابقة

البعد الثاني : صورة العلامة يتكون من 6 فقرات.

يعتبر من الابعاد الاولى ايضا لبناء رأسمال العلامة تجارية قوية والذي يتمثل في العلاقة النفسية الموجودة بين الصفات الشخصية للزبون والعلامة التجارية بحيث المستهلك عادة ما يبحث عن العلامة التي تعكس ذاته النفسية أي تلك التي تترجم شخصية الداخلية أو تعبر عن مكانته الاجتماعية بصفة عامة تلك العلامة التجارية التي تعرف به أو ترمز لما يرغب فيه دون التعبير عنه .

جدول(14):عبارات قياس صورة العلامة

المتغير	العبارات	مصادر الأسئلة
صورة العلامة	1. العلامة التجارية X موثوقة.	(DAM، 2020)
	2. العلامة التجارية X جذابة.	
	3. العلامة التجارية X مرضية.	
	4. العلامة التجارية X لها سمعة طيبة.	
	5. العلامة التجارية X ذات جودة عالية	(Donthu، Yoo و Lee، 2000)
	6. العلامة التجارية X مشهورة ومعروفة (بعد الشهرة أكثر)	

المصدر: من اعداد الطالب معتمد على الدراسات السابقة

البعد الثالث : الثقة في العلامة التجارية يتكون من 9 فقرات.

يعتبر من بين الابعاد الأكثر تعقيدا الممكن أن تحققه العلامة التجارية وتحاول تكوينه لدا زبائنها، ما دام يراه الزبون ما تقدمه العلامة التجارية من وعود ووفائها في تلبية وتحقيق ما يرغب فيه، بالاضافة الى ما تقدمه من فائدة للعلامة من رفع المبيعات وتعظيمها (Daneshfar، Zarei، Heidari، و Dokhanian، 2023).

جدول(15):عبارات قياس الثقة في العلامة التجارية

المتغير	العبارات	مصادر الأسئلة
الثقة في العلامة التجارية	1. أحس بالأمان اتجاه منتجات العلامة التجارية X	(Gurviez و Korchia، 2002)
	2. أثق كثيرا في جودة منتجات العلامة التجارية X	
	3. استهلاك العلامة التجارية X هو الأكثر ضمانا	
	4. العلامة التجارية X صادقة مع المستهلكين	
	5. العلامة التجارية X صادقة مع عملائها	
	6. العلامة التجارية X تهتم كثيرا بعملائها	
	7. أعتقد أن العلامة التجارية X تهتم بالبحث والتطوير	
	8. أعتقد أن العلامة التجارية X تتطلع للاستماع باستمرار لاحتياجات المستهلك.	

	9. أشعر بالرضا الشخصي عندما أشتري العلامة التجارية X	
--	--	--

المصدر: من اعداد الطالب معتمد على الدراسات السابقة

البعد الرابع : الولاء للعلامة التجارية يتكون من 8 فقرات.

يعد الولاء أحد الأبعاد الهامة والفعالة في تكوين رأسمال العلامة التجارية باعتبارها أهم الأصول المعنوية التي لا تقدر بثمن محدد في الغالب، والعديد من الدراسات أثبتت ان لعنصر الولاء دور في اعطاء قيمة اضافية تساهم في دعم قوة العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها (Kalngestani, Lalekaei, و Taghipourtalesh, 2023).

جدول(16):عبارات قياس ولاء العلامة التجارية

المتغير	العبارات	مصادر الأسئلة
الولاء للعلامة التجارية	1. أنا أعتبر نفسي مخلصًا للعلامة التجارية X	Donthu, Yoo) و (Lee, 2000)
	2. العلامة التجارية X ستكون خيارى الأول	
	3. لن أشتري ماركات أخرى إذا كانت X متوفرة في المتجر.	
	4. أبقى أشتري العلامة X طالما أرضتني	Kahle و Beatty) (1988)
	5. أشتري دائما العلامة X عند الحاجة	
	6. أشتري العلامة X حتى وان ارتفع سعرها قليلا	
	7. أشتري العلامة X رغم تخفيض أسعار العلامات الأخرى	
	8. أبذل مجهود من أجل العثور العلامة X	

المصدر: من اعداد الطالب معتمد على الدراسات السابقة

2. نواتج رأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسة

يساهم رأسمال العلامة التجارية في الرفع من أداء المؤسسة من خلال دعم قوة العلامة التجارية الذي يمكن المؤسسة من تحقيق العديد من النتائج التسويقية منها دخول أسواق تجارية جديدة، القدرة التنافسية ومواجهة العلامات

التجارية المماثلة الأخرى، الحماية القانونية، النمو والتطور مع المستقبل وغيرها من النواتج، بالإضافة الى الناتج التسويقي الاستثنائي والأهم هو سياسية التسعير الاستثنائية التي تمكن المؤسسة من تقديم منتجاتها بأسعار استثنائية يتقبلها الزبون ولايرفضها.

البعد الخامس : قوة العلامة التجارية يتكون من 7 فقرات.

كنتاج لابعاد رأسمال العلامة التجارية قوة العلامة التجارية التي تعد كاحد الميزات الهامة التي تساهم في نجاح أداء المؤسسة قوة العلامة التجارية الذي يعطي المؤسسة ميزة تنافسية وتسويقية قوية تدعمها داخل السوق الذي تنشط فيه وتسهل عليها حتى الدخول في أسواق جديد محتملة.

جدول(17):عبارات قياس قوة العلامة التجارية

المتغير	العبارات	مصادر الأسئلة
قوة العلامة التجارية	1. العلامة التجارية X تظهر قائمة	
	2. العلامة التجارية X تتميز بالاستقرار	
	3. العلامة التجارية X مقبولة دوليًا	
	4. العلامة التجارية X يتم الترويج لها ودعمها تسويقيا من قبل الشركة	
	5. العلامة التجارية X المحمية قانونا بشكل كاف	
	6. العلامة التجارية X تعمل في سوق مستقر	
	7. العلامة التجارية X تظهر مستقبلا واعد	

المصدر: من اعداد الطالب معتمد على الدراسات السابقة

البعد السادس : قبول سعر إستثنائي يتكون من 2 فقرات.

أي مؤسسة تعرض منتجاتها وتتبع سياسة تسعير خاصة بها في الغالب تكون على اساس الاخذ بعين الاعتبار لعدة

جدول(18):عبارات قياس : قبول سعر إستثنائي

المتغير	العبارات	مصادر الأسئلة
قبول سعر إستثنائي	1. يمكن دفع زيادة في السعر تصل إلى 10% عوض شراء علامة تجارية أخرى.	
	2. يمكن دفع زيادة في السعر الحالي تصل إلى 40% عوض شراء علامة تجارية أخرى.	

المصدر: من اعداد الطالب معتمد على الدراسات السابقة

الجزء الثاني: إعتدنا في هذا الجزء على طرح بعض الأسئلة على أفراد المجتمع المستجوب للتأكد من مدى اهتمامهم بالمنتجات الكهرومنزلية وإن قام بعملية الاقتناء في حالة نعم نحاول معرفت متى تمت أقرب عملية الشراء، وتتبع كل المستجدات في هذا القطاع بالجزائر الذي يعرف تطورا مشهود و منافسة حادة بين العلامات محلية الصنع خاصة والأجنبية بصفة عامة والمعروفة بشهرة علاماتها التجارية والسمعة الجيدة مقارنة بالعلامات التجارية المحلية والتي تعكس مصداقية الاجابات المقدمة من طرفهم

الجزء الثالث: يتعلق بالجوانب الديموغرافية الخاصة بالعينة المدروسة السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، الفئة المهنية

ثبات وصدق الاستبيان:

لا بد من ثبات معطيات البحث والتي يقصد بثبات النتائج المحصلة في حالة إعادة استخدام معلومات الاستبانة ولا تتغير مع الوقت في حالة اخضاعه لنفس ظروف ومتغيرات البحث (المشهداني، 2017)، ويقصد بصدق الاستبانة بقدرتها وصلاحيته على تحقيق أهداف الدراسة المراد قياسها، بالتأكد من صحت الفرضيات والأسئلة المطروحة لقبولها أو العكس برفضها في حالة عدم صحت النتائج المحققة (فضيل، 2014).

- **مراجعة المحكمين:** يعتبر عرض الاستبانة على محكمين من اساتذة جامعيين في الاختصاص التسويق ضرورة ملحة وواجبة، لتحكيم اسئلة الاستبانة من أجل تصحيح الاخطاء التي قد يحويها والتأكد من توافق العبارات المطروحة مع المتغيرات المختارة والمعروضة للدراسة أو لتقديم بعض الاقتراحات تكون في

صياغات مختلفة سواء بالحذف أو التعديل أو بإضافة بعض الفقرات لضمان ملائمتها مع ابعاد الدراسة وتخدم فرضيات البحث (فلايخ، 2018).

- **صدق المقياس:** من شروط نجاح البحوث العلمية وأداء مهامها هو صدق أدوات القياس حتى تؤدي مهامها المنوط اليها وتتوصل الى الاهداف المحددة مسبقا ، والتي تشترط صدق الاسئلة المختارة من حيث صياغتها ومن حيث المعنى حتى تعطي نوعا من الثقة للبحث والمصدقية، ولتحقيق هذا الصدق لابد من صدق المحكمين في ابداء ارائهم وبناء الاستبيان، صدق المحتوى (حنان و نعيم، 2020).

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل

هذا المبحث يركز على الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات المجمعة. تتضمن هذه الأساليب استخدام الاحتمالات والتوزيعات الإحصائية، وتطبيق الاختبارات الإحصائية للتحقق من الفروض الإحصائية، واستخدام تقنيات التحليل الثنائي والتحليل العاملي وتحليل التباين والتحليل العاملي البنائي وغيرها من الأساليب الإحصائية. يهدف هذا المبحث إلى تمكين الباحث من فهم وتطبيق هذه الأساليب لاستخلاص النتائج واتخاذ القرارات الإحصائية الصحيحة.

1. التحليل الوصفي: بناء على البحث المسحي الذي قمنا به بعد اتمام الاستبيان وتوزيعه، اعتمدنا في تحليل البيانات المجمعة على التحليل خصائص العينة المستجوبة وعناصر المساهمة في اتمام البحث، والتي ركزنا فيها على التحليل لخصائص الديموغرافية لمعرفة تركيبة المستجوبين والسلوكية التسويقية من خلال جمع ما يلزم من معلومات لازمة عن الفئة أو أفراد العينة كالسن ونوع الجنس والمستوى التعليم، الدخل وكذا نمط وسلوك الإقتناء لديهم كمعرفة آخر مرة قام فيها المستجوبون في إقتناء احد المنتجات الالكترونية بالإضافة الى ذلك اجراء بعض التحليل الاحصائية المتعلقة بالنزعة المركزية كالمتوسط الحسابي وأخرى مقاييس التشتت كالانحراف المعياري.

2. التحليل الاستدلالي : اعتمدنا على التحليل الاستنتاجي الذي يعتمد على دراسة جل العلاقات الموجودة بين المتغيرات البحث للتأكد من معنوية ومصدقية الفرضيات المطروحة، من أجل التنبؤ بالظواهر وتقديم بعض النتائج العلمية لاتخاذ القرارات السليمة والبناءة وكحلول لبعض المشكلات القائمة والتي تواجه معظم الشركات الالكترونية بالأخص الجزائرية التي تواجه منافسة شرسة من طرف المؤسسات العالمية ذات الخبرة الواسعة وعلامات تجارية قوية (حمزة، 2020، صفحة 8).

المطلب الخامس: التعريف بالعلامات محل الدراسة

في هذا المبحث تم التركيز على توضيح العلامات التجارية التي ستدرس في البحث أو المشروع، اعتمدنا في دراستنا التقنية على دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات أو العلامات المختصة في الانتاج الالكتروني خاصة المنتجات الكهرومنزلية، بالأخص الرائدة منها الوطنية (Giant electronics ،Condor ،ENIE ،IRIS) والاجنبية الاكثر شيوعا (Whirlpool ،LG ،SUNMUNG)، بحيث ارتأينا في التنوع بين العلامات التجارية والخلط بينها حتى نتوصل الى نتائج اكثر شفافية ومنح المستجوب المستهدف على امكانية الاجابة بكل حرية وطلاقة بعيدا عن أي تحيز أو ميولات، بالاضافة للحصول على اكبر قدر من الاجابات ذات المصدقية والصادقة للوصول الى النتائج والتأكد من صحتها أو العكس، بالاضافة لإعطاء مجموعة من التوجيهات والنصائح بالأخص لأصحاب القرار من مستثمرين في مجال الصناعة الالكترونية بالجزائر الذي يعرف هذا القطاع تطورا كبيرا بعدما كان حكرا على الدولة فقط التي فتحت المجال للخواص مؤخرا دعم المستثمرين للتوجه نحو التصدير خاصة نحو دول المغرب العربي المجاورة وافريقيا حتى بعض المنتجات تصدر نحو اوروبا وللمختصين في مجال التسويق بالدور الذي تلعبه العلامة التجارية بالتأثير على سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء وكيفية دعم قوة العلامة التجارية من حيث تطوير الابعاد المساهمة في بناء ودعم رأسمال العلامة التجارية بالسوق الذي تنشط فيه.

العلامات الالكترونية الوطنية:

❖ **ايريس IRIS**: مؤسسة خاصة مقرها ولاية سطيف شرق الجزائر، تعتبر من بين الشركات الرائدة بالجزائر من حيث الابتكار والتطوير في المجال اذ حصلت سنة 2017 على جائزة احسن مؤسسة مبتكرة بالصالون 24 الوطني، خاصة سنة 2015 ادمجت تكنولوجيا الاندرويد والويندوز في التلفاز الذكي (2024، wikipedia)

رمز العلامة التجارية:



❖ المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية **ENIE** : هي شركة ذات طابع عمومي وطنية أنشأت سنة 1983 تقع غرب الجزائر بولاية سيدي بلعباس التي انفصلت من المؤسسة الأم SONELEC سنة 1989، تختص في الصناعات الالكترونية بأنواعها والآن تحاول الاستثمار في الألواح الشمسية (enie)، (2024).

رمز العلامة التجارية:



❖ كوندور **Condor**: مقر نشاطها ولاية برج بوعرييج وتعد أيضا من الشركات الرائدة في الجزائر في مجال الكهرومنزلية، تأسست سنة 2002 تعتبر أول الشركات التي أطلقت هاتف نقال Condor C-1 سنة 2013 بالإضافة لذلك تعتبر من أولى الشركات الجزائرية في إفريقيا، وفي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تطور تقنية 8K كما للمؤسسة أهداف سوقية تتعدى السوق المحلية بل تحاول استهداف اسواق تجارية أخرى منها أوروبا مثل فرنسا (wikipedia، 2024) .

رمز العلامة التجارية:



❖ جيون الكترونيك **Giant electronics** : هي شركة عائلية خاصة مختصة أيضا في الصناعة والتكيب المنتجات الإلكترونية مقرها ولاية برج بوعرييج، معروفة بأجهزة الإستقبال ذات الجودة العالية والسيرفارات القوية، كانت اول انطلاقتها سنة 2005 (geant electronics ، 2024).

رمز العلامة التجارية:



العلامات الالكترونية العالمية:

❖ سامسونج **Samsung** : تعتبر من بين أكبر الشركات العالمية الرائدة في انتاج الالكتروني تقع بكوريا الجنوبية سيول تأسست سنة 1938 وهي تنشط في العديد من الدول العالم، كما تعتبر من الشركات العالمية التي ساهمت في تطوير قطاع الالكترونيات بالعالم بالأخص الهواتف النقالة التي تربعت عرش المرتبة الاولى عالميا من حيث المبيعات لعدة سنوات (samsung، 2024).

رمز العلامة التجارية:



❖ **إل جي LG** : حرفان يختصران لـ LuckyGoldenGrove، هي شركة عالمية رائدة في الانتاج الالكتروني تقع بكوريا الجنوبية تأسست عام 1938، تختص في انتاج مجموعة متعددة من المنتجات الالكترونية، منها أجهزة التلفاز والهواتف المحمولة الذكية وأجهزة الكمبيوتر بأنواعها والأجهزة المنزلية، إنها من بين أكبر الشركات العالمية التي تشتهر بالابتكار والتطوير المستمر في منتجاتها وذات الجودة العالية (LG، 2024).

رمز العلامة التجارية:



❖ **هويرلبول Whirlpool** : تعتبر من بين العلامات التجارية للأجهزة المنزلية أكثر شهرة في العالم ، كان إختصاصها في الأول إنطلاقها و بشكل خاص بصناعة الالات الإلكترونية بتقنيات جد متقدمة وذات الكفاءة العالية في الأداء التي تختص أكثر بغسيل الملابس والمجففات وغسالات الأواني ، تأسست الشركة عام 1908 في الولايات المتحدة وتوسعت منذ ذلك الحين عالميًا لتخدم العملاء في جميع أنحاء العالم (whirlpoolcorp، 2024).

رمز العلامة التجارية:



الخلاصة:

في الأخير اعتمدنا في تكوين الاستبانة و بناءا على أساس مجموعة من العناصر أو الابعاد التي على اساسها قمنا بطرح اشكالتنا الرئيسية، صياغة مجموعة من الفرضيات للتحقق من صحتهم أو العكس بحيث قسمنا استبانتنا الى 6 محاور 4 الاولى تخص ابعاد رأسمال العلامة التجارية ومحور خامس يخص معرفة مدى علم المستجوبين بالمنتجات الكهرومنزلية من خلال اخر مدة قام بها بعملية الشراء والقسم الاخير السادس له علاقة بالمعلومات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة. كما اعتمدنا على الاساليب الاحصائية المعتمد من طرف أغلب الباحثين في مجال التسويق لدراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات البحث والمتمثلة في المتوسط الحسابي، الارتباط الإحصائي، الانحدار الخطي... وغيرها من التحاليل الرياضية.

المبحث الثاني: إدارة البيانات

بعد دمج البيانات المجمعة للعلامات المدروسة السبعة في ملف واحد على برنامج الاكسال **excel**، وبعد فك الترميز الخاص بإستبياننا، قد قمنا بحساب الانحراف المعياري لكل سطر وذلك لتقدير مدى وجود اختلاف في تقدير المستجوب لمختلف العبارات، فإذا كانت قيمة الانحراف المعياري قريبة إلى الصفر 0 فذلك يعني أن تقييمات المستجوبين للعبارات متماثلة ومتطابقة.

بعد حساب الانحراف المعياري أثناء الغزيلة لبيانات البحث المحصل عليها، كانت أعلى قيمة هي 3.28 بينما نجد أدنى قيمة كانت صفر 0 لثمانية 8 مفردة (الأجابات، أو الأسطر)، ولكي نعلم على البيانات توجد فيها اختلافات حقيقية بين تقييمات المستجوبين للعبارات والأبعاد فأنا اخترنا العتبة أقل من واحد 1 تماما (\geq) (1)، وعلى هذا تم حذف 113 مفردة وعلى هذا الأساس إعتدنا في مواصلة تحليل البيانات المحصلة.

إن هذه العملية تسمح لنا بتفادي أخطاء القياس لأنه من المستبعد جدا أن يقيم الفرد عشرة السمة النفسية والعاطفية والسلوكية بنفس التقدير أو التقييم، وهذا قد يشكل عاملا مشوها للنتائج لاحقا.

المطلب الأول: البرامج المعتمدة في تحليل البيانات

أعتمدنا في التحليل الإحصائي على مجموعة من البرامج الأكثر إستعمالا وأشهرها في ميدان البحث العلمي:

❖ **Spss**: يعتبر أحد البرامج الإحصائية الذي يحلل البيانات بطريقة منظمة وسهلة القراءة بحيث إعتمدنا عليه في بحثنا في وصف العينة وتحليلها، للحصول على المعطيات المتعلقة بالعينة كالجانب الديموغرافي والتعليم والاجر وغيرها.

❖ **SmartPls4**: إعتمدنا عليه في تصميم نموذج أو هيكل البحث وفقا لنمذجت (SEM)، نظرا لسهولة إستعماله الذي يوفر مجموعة من الأدوات التحليلية السهلة الاستعمال والواضحة والسريعة في تحليل البيانات والعلاقات ذات التعقيد بين المتغيرات بأنواعها ومهما كان عددها.

المطلب الثاني: وصف العينة

الجدول (19): الإحصائيات Statistiques										
العلامة	الفئة المهنية	الدخل	الحالة العائلية	مستوى التعليمي	الجنس	ما هو سنك؟	في حالة 1 متى قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟	هل قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟	ما هي درجة اهتمامك بالمنتجات الكهرومنزلية؟	عدد العينة
789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن عدد الأفراد المستجوبين هو 789 فرد مما يعبر عن اهتمام المستجوبين بالموضوع العلامة التجارية والمنتجات الكهرومنزلية وتجاوبهم التام مع أسئلة الاستبيان، كل هذا يدل على وجوب وجود عدد من الأفراد المستجوبين الذين قاموا بعملية الشراء لمنتج أو أكثر من المنتجات الكهرومنزلية، كما لا بد أن تكون عملية الشراء وفقا لتوزيع زمني مختلف من فرد لأخر الذي سنشرحه لاحقا، بالاضافة الى ذلك مما سبين التنوع من حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، المهنة بالنسبة لعدد الافراد المقدر بـ 789 شخص.

الجدول (20): درجة الاهتمام بالمنتجات الكهرومنزلية				
درجة الاهتمام	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
غير مهتم بشدة 1	16	2.0	2.0	2.0
غير مهتم 2	19	2.4	2.4	4.5
غير مهتموفا 3	33	4.2	4.2	8.7

محايد 4	99	12.5	12.6	21.3
مهتم نوعاً ما 5	146	18.5	18.1	39.4
مهتم 6	137	17.4	17.5	56.8
مهتم بشدة 7	339	43.0	43.2	100.0
المجموع	789	100	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمداً على نتائج الاستبيان

من خلال تحليل نتائج الدراسة حول اهتمام الأفراد بالمنتجات الكهرومنزلية المبينة في الجدول أعلاه بعد استجواب عينة من 789 فرداً، تبين ما يعادل نسبة 78.84% من العينة الإجمالية، يظهرون اهتماماً بدرجات متفاوتة بالمنتجات الكهرومنزلية منهم من يبدي اهتماماً عادياً بنسبة المقدرة ب 18.5% ، وبنسبة 17.4% يظهرون اهتماماً متوسطاً، بينما يعبر الأغلبية بنسبة ساحقة والمقدرة بنسبة جد عالية المقدرة ب 43% عن اهتمام عالي جداً، بينما بالمقابل يبلغ عدد الأفراد الذين يظهرون اهتماماً متوسطاً أو ضعيفاً بالمنتجات الكهرومنزلية والمقدر عددهم 167 شخصاً أي بنسبة 21.2% التي تعتبر نسبة ضعيفة جداً كل ذلك يدل على أن هذا التوزيع يعتبر كمؤشر قوي على صدق الإجابات المتحصل عليها، ويعكس الجدية والموضوعية في تقديم الردود.

الجدول (21): هل قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
نعم (1)	739	93.7	94.0	94.0
لا (2)	50	6.3	6.0	100.0
المجموع	789	100.0		

المصدر: من إعداد الطالب معتمداً على نتائج الاستبيان

بعد استجواب أفراد العينة المقدرة ب 789 شخص توصلنا الى النتائج التالية والمبينة في الجدول أعلاه بحيث قدر عدد الإجابة بنعم ب 739 شخص الجواب على السؤال مما يشير إلى أن 93.7% من المشاركين قد قاموا بشراء منتجات الهكرومنزلية والتي تمثل الأغلبية الساحقة، في حين أن 6.3% أبلغوا عدم قيامهم بذلك بتاتا مما يعكس أيضاً جدية الردود والأجوبة المحصل عليها.

جدول (22): في حالة 1 متى قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟				
الزمن	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
السنة الماضية	367	49.66	49.7	49.7

سنتين	139	18.80	18.9	68.6
3 سنوات أو أكثر	233	31.52	31.4	100.0
المجموع	739	100.0		

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

من بين 789 شخص مستجوبين قدر 739 شخص أجابوا بأنهم اشترى منتجات كهرومنزلية ولو مرة واحدة، ومن الجدول اتضح أن 367 شخص والمقدرة بنسبة 49.66% اشترى السنة الماضية فقط و139 شخص خلال السنتين الماضيتين والمقدر نسبتهم بـ13.53% أما النسبة المتبقية في 3 سنوات والمقدرة بـ36.81% التي تعبر عن 273 شخص مستجوب.

الجدول (23): السن				
السن	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
في العشرينات (1)	148	18.8	18.8	18.8
في الثلاثينات (2)	368	46.7	46.5	65.3
في الأربعينات (3)	220	27.9	28.0	93.3
في الخمسينات (4)	39	4.9	5.0	98.2
في الستينات فأكثر (5)	14	1.8	1.8	100.0
Total	789	100.0		

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من الجدول أن 789 فرد يختلفون من حيث السن، مما يتضح وجود خمس 5 فئات عمرية أعلاهم أكثر إجابة هم في الثلاثينات المقدر عددهم 368 فرد بنسبة 46.7% التي تمثل الاغلبية، ثم تليهم فئة الأربعينات المقدر عددهم 220 شخص أي بنسبة 27.9% ثم فئة العشرينات بعدد 148 فرد بنسبة مقدرة 18.8% أما عن الفئتين المتبقيتين في الخمسينات 39 فرد 4.9% وفي الستينات فأكثر كان عددهم ضئيل جدا والمقدر بـ14 فرد أي نسبة 1.8% مما يفسر أن استعمالهم للإنترنت كان جد ضعيف من الفئة أكبر سنا يعود لعدة اسباب سواءا لكبر السن أو عدم اتصالهم بتكنولوجيا الانترنت.

الجدول (24): الجنس				
الجنس	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر (1)	382	48.4	48.8	48.8

أنثى (2)	407	51.6	51.2	100.0
Total	789	100	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

الجدول يبين أن جنس المستجوبين ينقسم بالتقريب بالتساوي حيث لا يوجد إختلاف كبير بين كل من الذكور، والمقدر عددهم 382 فرد بنسبة مئوية 48.4% والأناث بنسبة مقدرة 51.6% والتي تمثل 407 فرد.

الجدول (25): المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
جامعي (1)	769	97.5	97.7	97.7
غير جامعي (2)	20	2.5	2.3	100.0
Total	789	100	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

أما عن المستوى التعليمي بالنسبة لأفراد المستجوبين جلهم أو أغلبهم ذوي مستوى جامعي على الأقل شهادة ليسانس وأعلامهم متحصل على شهادة الدكتوراه المقدر عددهم 769 فرد الممثلة بنسبة 97.5%، أما النسبة المتبقية المقدرة 2.5% الممثلة لعشرون 20 فرد هم غير جامعيين ذوي مستوى أقل.

الجدول (26): الحالة العائلية				
الحالة العائلية	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
أعزب (1)	330	41.8	41.5	41.5
متزوج (2)	459	58.2	58.5	100.0
Total	789	100	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

أغلبية أفراد الفئة المستجوبة متزوجون المقدر عددهم 459 فرد بنسبة مقدرة 58.2%، أما النسبة المتبقية الممثلة في 41.8% التي تترجم 330 فرد هم غير متزوجون، يمكن أن يكون له أثر على إختيارات الفرد فمثلا المتزوج سيكون انجذابه نحو المنتجات الكهرومنزلية أكثر مقابل الأعزب من يهتم أكثر بالمنتجات الذكية مثل الهواتف والحواسيب مثلا لذا كلاهما يهتم أكثر بالتعرف على مواصفات والخصائص سواء كانت ملموسة أو لا للعلامة التجارية قبل عملية الشراء.

الجدول(27):الدخل				
الدخل	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
(1) >50 ألف دج	292	37.0	38.0	38.0
(2) <50≤100 ألف دج	343	43.5	41.9	79.9
(3) <100 ألف دج	154	19.5	20.1	100.0
Total	769	100	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

يعتبر عنصر الدخل من بين المحددات أو المؤثرات الهامة على إختيارات الفرد للعلامات التجارية الالكترونية التي تتطلب في غالب الاحيان مبالغ مالية هامة، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية العالمية ذات الجودة العالية والشهرة الواسعة، ومن الجدول أعلاه أغلبية الفئة المستجوبة الذي عددهم 343 فرد المعبر عنها نسبيا 43.5% ذوي الدخل نوعا ما المتوسط المنحصر بين 50 و 100 ألف دينار جزائري، أما الفئة التي تليها هي ذات الدخل الأقل من 50 ألف دينار جزائري المقدرة بنسبة 37% والتي تمثل 292 فرد من العدد الإجمالي، أما الفئة المتبقية ذات الدخل المالي الأعلى الذي تعدى 100 ألف دج المقدر عددهم 154 فرد المعبر عنها بنسبة مئوية مقدرة 19.5%.

الجدول(28):الفئة المهنية				
المهن	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
(1) أعمال حرة	63	7.8	7.8	7.8
(2) موظف	578	73.4	73.4	81.2
(3) بدون عمل	148	18.8	18.8	100.0
Total	789	100	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

أغلبية أفراد الفئة المستجوبة موظفين المقدر عددهم 578 فرد بنسبة 73.4% من الفئة الاجمالية، و 63 فرد تمثل 7.8% أقل قيمة والمتبقية فئة بدون عمل أغلبهم طلاب جامعيين المعبر عنهم بنسبة 18.8% والمقدر عددهم 148 فرد.

الجدول(29):العلامات التجارية				
العلامات التجارية	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
(1) IRIS	348	44.1	44.1	44.1
(2) ENIE	130	16.5	16.5	60.6
(3) CONDOR	88	11.2	11.2	71.7

(4) SAMSUNG	75	9.5	9.5	81.2
(5) LG	70	8.9	8.9	90.1
(6) GIANT	43	5.4	5.4	95.6
(7) WHIRLPOOL	35	4.4	4.4	100.0
Total	789	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

بعد التوزيع الإلكتروني للاستبيان لكل علامة على حدى والذي كان على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وعبر البريد الإلكتروني للزملاء طلبة الدكتوراه والاساتذة الجامعيين، من الجدول الذي يبين المعطيات المحصل عليها يبين لنا أن علامة ايريس **IRIS** هي التي تحصلت على أكبر حصة الظهور في البيانات بحيث تحصلنا على 348 استبيان بنسبة 44.1% ثم تليها علامة ايني **ENIE** التي تعتبر كمؤسسة عمومية التي قدر بعدد الاستبيانات المحصلة المقدرة 130 المعبر عنها مئويا 16.5%، ثم **CONDOR** بنسبة 11.2%، **SAMSUNG** بنسبة 9.5%، **LG** بنسبة 8.9%، **GIANT** تقدر نسبة عدد الاستبيانات المسترجعة ب 5.4% وأخيرا **WHIRLPOOL** بنسبة 4.4%، من الجدير بالذكر أن هذه النسب تعكس تفضيلات المشاركين وتوزيع الاستبيانات، يبدو أن المستجوبين كانوا يعرفون بشكل جيد العلامات التجارية المحلية مثل **IRIS** و **ENIE**، ولكنهم لم يكونوا ملمين بعلامة **WHIRLPOOL**، هذا يظهر أهمية التوعية بالعلامات التجارية والمنتجات المتاحة في السوق قد يكون الاختيار بين العلامات التجارية المحلية والعالمية مسألة توازن بين الجودة والسعر والتفضيلات.

المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

بناء على الفوارق القائمة فإنه توجد حاجة ماسة إلى فهم أفضل للفروقات القائم بين مختلف الأفراد المستجوبين حول كل عبارة أو خاصية من الخصائص الإدراكية والعاطفية والسلوكية تجاه العلامات التجارية محل الدراسة، فقد يكون هناك إختلاف بين الأفراد حسب الجنس أو المستوى التعليمي أو حتى بين العلامات التجارية. إن التعمق في هذا التفصيل ساعدنا في فهم رأسمال العلامة التجارية وأثرها على الاداء الإجمالي للنشاط التسويقي المعبر عنه في هذه الدراسة بقوة العلامة التجارية وقبول السعر الاضافي.

الجدول (30): المتوسطات الحسابية

N	Minimum	Maximum	المتوسطات	الانحراف المعياري	البنود	الأبعاد
789	1	7	5.98	1.752	الشهرة 1	شهرة العلامة التجارية
781	1	7	6.31	1.652	الشهرة 2	
787	1	7	5.71	1.832	الشهرة 3	
785	1	7	2.61	2.115	الشهرة 4	
788	1	7	5.82	1.779	الشهرة 5	
787	1	7	5.68	1.808	الشهرة 6	
785	1	7	4.86	1.985	الشهرة 7	
785	1	7	4.35	2.068	الشهرة 8	
786	1	7	4.48	1.868	الثقة 1	الثقة بالعلامة التجارية
788	1	7	4.48	1.868	الثقة 2	
787	1	7	4.13	1.870	الثقة 3	
786	1	7	4.52	1.597	الثقة 4	
781	1	7	4.52	1.587	الثقة 5	
779	1	7	4.31	1.562	الثقة 6	
786	1	7	4.58	1.714	الثقة 7	
782	1	7	4.48	1.662	الثقة 8	
786	1	7	4.48	1.866	الثقة 9	
781	1	7	4.67	1.723	صورة 1	صورة العلامة التجارية
785	1	7	4.52	1.757	الصورة 2	
787	1	7	4.68	1.675	الصورة 3	
784	1	7	5.04	1.636	الصورة 4	
787	1	7	4.63	1.747	الصورة 5	
786	1	7	5.12	1.680	الصورة 6	
785	1	7	3.41	1.964	الولاء 1	الولاء بالعلامة

780	1	7	3.40	2.018	الولاء 2	التجارية
781	1	7	3.07	1.998	الولاء 3	
784	1	7	4.07	2.033	الولاء 4	
783	1	7	3.62	1.996	الولاء 5	
784	1	7	2.88	1.894	الولاء 6	
781	1	7	2.76	1.894	الولاء 7	
785	1	7	2.86	1.899	الولاء 8	
786	1	7	3.29	1.919	قوة 1	
776	1	7	4.12	1.758	قوة 2	
775	1	7	3.95	1.728	قوة 3	
781	1	7	4.42	1.708	قوة 4	
772	1	7	4.21	1.503	قوة 5	
773	1	7	3.80	1.713	قوة 6	
783	1	7	4.59	1.654	قوة 7	
781	1	7	2.75	1.854	قوة 8	
781	1	7	2.14	1.611	سعر 1	سعر الاستثنائي
780	1	7	3.19	2.043	سعر 2	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

يمكن وصف النتائج من خلال المتوسطات الحسابية حيث يظهر أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية تجذب اهتمام الباحثين حيث أن المتوسطات الحسابية هي الأعلى حيث تصل إلى 75% من السلم، بينما الدوافع النفعية هي الأضعف أين لم تصل إلى 50% من السلم، وهذا حسب تقديرات العينة المدروسة أما بالنسبة للانحرافات المعيارية فكلها كبيرة بالمقارنة مع متوسطاتها الحسابية وهذا يشير إلى وجود اختلافات كبيرة بين تقديرات وتقييمات الباحثين لكل خاصة أو مقياس من المقاييس المستعملة.

وكتحليل للجدول الممثل لمقاييس تصور رأسمال العلامة التجارية الذي يعرض بيانات حول مقاييس إدراك العلامات التجارية المختلفة، والتي يعكس كل منها جوانب مختلفة من تصور المستهلك:

✓ الشهرة (Fame): تتراوح من 2.61 إلى 6.31، مما يشير إلى مستويات متفاوتة من الاعتراف بالعلامة التجارية وشعبيتها.

✓ الثقة (Trust): تتراوح النتائج من 4.13 إلى 4.58، مما يعكس ثقة المستهلكين في العلامة التجارية.

✓ الصورة (Image): تتراوح القيم من 4.52 إلى 5.12، مما يمثل الانطباع العام لدى المستهلكين عن العلامة التجارية.

✓ الولاء (Loyalty): تتراوح الدرجات من 2.76 إلى 4.07، مما يشير إلى درجة التزام العميل بالعلامة التجارية.

✓ القوة (Strength): تتراوح من 3.29 إلى 4.59، مما يعكس قوة العلامة التجارية أو تأثيرها.

✓ السعر (Price): تتراوح القيم من 2.14 إلى 3.19، مما يشير إلى تصورات استراتيجية التسعير الخاصة بالعلامة التجارية أو القيمة المقترحة.

توفر هذه المقاييس رؤى حول كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية عبر أبعاد مختلفة، مما يساعد الشركات على فهم نقاط القوة والضعف في علامتها التجارية، وتحديد مجالات التحسين، واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

المطلب الرابع: قياس النموذج

قبل البدء في أي تحليل إحصائي لابد من غرابة المعطيات من الشوائب المتمثلة في الاسئلة الضعيفة التي لا تتوافق مع موضوع البحث أو تحدث به أي خللا يجيده عن الهدف المرجو، فلا بد في البداية التأكد من جودة هذا المقياس عن طريق اختبار الصدق لضمان توافق اسئلة البحث مع الموضوع المراد دراسته وفقراته، ثم التأكد أيضا من الثبات لضمان نفس النتائج المحصلة في كل مرة اذا أمكن إعادة إختبار المعطيات المجمعة وفي نفس الظروف.

1. إختبار الثبات الفا كرومباخ للعبارات :

للحصول على نتائج بحثية مرضية وفعالة بعد بالطبع جمع المعطيات والمعلومات اللازمة للبحث، لابد من إختبار الثبات الذي يفرض إعادة تنقية المقاييس المعتمد عليها وتصفيتها للإبقاء عن المقاييس الملائمة فقط للبحث وإلغاء تلك التي لا تخدم نتائج البحث ولا تتوافق معه، لذا يعتبر إختبار الثبات α كرومباخ للعبارات كأحد المؤشرات الرئيسية لإختبار هذا الثبات والتأكد من القيم المحصل عليها.

الجدول(31): نتائج إختبار كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغيرات	الشهرة	الثقة	الصورة	الولاء	قوة العلامة	السعر الاستثنائي
عدد الأسئلة	5	9	6	8	6	2
قيمة α كرونباخ	0.876	0.945	0.942	0.946	0.881	0.705

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج smartpls4

بعد قياس معامل α كرونباخ لكل المتغيرات المعتمد عليها في بحثنا للتأكد من ثبات المقاييس وصدقها، وبعد التحليل الإحصائي بأستخدام برنامج SmartPLS4 توصلنا أن جميع النتائج الحصلة تقترب بشكل كبير من القيمة 1، بحيث كل قيم معامل α كرونباخ كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول للثبات الداخلي المقدر 0.6، كل هذا يؤكد على ثبات أسئلة الاستبيان وصدقها التي مكنتنا من الاعتماد عليها في نتائج الدراسة وتعميمها بشكل أوسع، هذه النتائج تعزز موثوقية الدراسة وصدق الأدلة المقدمة، وكما يبدو أن هناك ارتباطات قوية وموجبة بين البنية الكلية وبين العبارات بحيث القيمة المعنوية (p-value) تشير إلى أن هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية يساوي أو يقل عن 0.01 ($p=0,00\leq 0,01$).

كل هذا يؤكد ثبات التجانس الداخلي الذي يؤكد قوة العلاقة والترابط بين فقرات الاستبيان المستعمل في الدراسة، وامكانية تحقيق نفس النتائج في حالة إعادة استخدام أداة البحث وفي نفس الظروف

2. معاملات التحميل للمؤشرات القياس في النموذج

يمثل الجدول إدناه مختلف قيم التشبع المستخرجة من تحليل PLS-SEM لكافة أبعاد نموذج الدراسة، حيث أنه قمنا بحذف كافة العبارات التي كانت قيمها أقل من 0.7 لأنها لا يمكنها أن تفسر نسبة كبيرة من المتغير الذي تنتمي إليه على ضوء النموذج (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

بناءً على جدول قيم التشبع المستخرجة من تحليل PLS-SEM، يمكن ملاحظة القيم التي تفوقت على الحد الأدنى المقبول (0.7) والتي يمكن أن تفسر نسبة كبيرة من المتغيرات ضمن نموذج الدراسة. هنا تفسير مختصر للجدول أن كل العبارات المدرجة لدراسة أبعاد راسمال العلامة التجارية المقترحة في الدراسة لكل من صورة العلامة والشهرة والثقة والولاء تجاوزت الحد الأدنى المقبول 0.7 مما يترجم إلى أهمية تلك الأبعاد في النموذج بالإضافة طبعا

لنتائج تلك الابعاد على أداء المؤسسة والمتمثلة في قوة العلامة وقبول السعر الاستثنائي التي هي أيضا لها أثر كبير في الدراسة.

بطريقة أخرى توصلنا إلى أن كل من المتغيرات والعبارات الخاصة بها تتمتع لنسبة عالية من الصدق التقاربي أي أن كل عبارات تتعلق بالمتغير الخاص بها وتمثله تمثيلا عاليا، مما يؤكد أن المعطيات المحصل ملائمة للدراسة الاحصائية وجاهزة للتحليل، هذه النتائج تسلط الضوء على العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر في نموذج الدراسة وتشير إلى أهميتها في تحليل البيانات المستخدمة.

الجدول(32):معاملات التحميل للمؤشرات القياس في النموذج

الأبعاد البنود	الثقة	الشهرة	الصورة	القوة	الولاء	سعر
الثقة 9	0.877					
الثقة 1	0.873					
الثقة 2	0.877					
الثقة 3	0.851					
الثقة 4	0.876					
الثقة 5	0.869					
الثقة 6	0.813					
الثقة 7	0.723					
الثقة 8	0.737					
الشهرة 3		0.735				
الشهرة 5		0.826				
الشهرة 6		0.856				
الشهرة 7		0.837				
الشهرة 8		0.81				
صورة 1			0.898			
الصورة 2			0.893			

			0.903			الصورة 3
			0.912			الصورة 4
			0.912			الصورة 5
			0.758			الصورة 6
	0.876					الولاء 1
	0.902					الولاء 2
	0.894					الولاء 3
	0.816					الولاء 4
	0.797					الولاء 5
	0.86					الولاء 6
	0.854					الولاء 7
	0.812					الولاء 8
0.837						سعر 1
0.915						سعر 2
		0.863				قوة 1
		0.824				قوة 2
		0.821				قوة 3
		0.7				قوة 5
		0.796				قوة 7
		0.738				قوة 8

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

المطلب الخامس: المراجعة الإحصائية لأبعاد وأسما العلامة التجارية

1. بعد شهرة العلامة التجارية

تم استخراج 8 عبارات من الدراسات السابقة في الميدان إعتدنا عليها في قياس بعد شهرة العلامة التجارية، وبعد التمحيص والتحليل للمعطيات المحصلة توصلنا إلى حذف 2 عبارتين التي إتضح أن قيم التشبع لديها أقل من الحد

الأدنى المطلوب ($0.70 \leq$) و الحفاظ على 5 عبارات ذات قيم تشبع أعلى تفوق الحد الأدنى المطلوب وهذا كله يشير إلى وجود ارتباطات إحصائية مقبولة بين كافة المقاييس الموظفة في النموذج، وذات مستوى ثبات أعلى ومهم جدا ($\alpha=0.876$) مما يؤكد أن العلامات التجارية المستعملة في البحث جلها مؤلفة لدى المستجوبين وذات تأثير على ذهنهم مما يمكنهم على التعرف على خصائصها وميزاتها بسرعة وبكل سهولة بمجرد ذكر أسمائها.

الجدول(33): المراجعة الإحصائية لبعء الشهرة

العبارات	قيمة التشبع	α كرونباخ
3.أستطيع تذكر رموز وشعار العلامة XYZ بسهولة	0.735	0.876
5.العلامة XYZ مألفة جدا عندي	0.826	
6.أعرف العلامة XYZ جيدا	0.856	
7.تأتي خصائص العلامة XYZ إلى ذهني بسهولة	0.837	
8.تأتي العلامة XYZ إلى ذهني مباشرة عند الشراء	0.81	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

2. بعد صورة العلامة التجارية

تم استخراج 6 عبارات من الدراسات السابقة في الميدان إعتدنا عليها في قياس بعد صورة العلامة التجارية، وبعد التحليل للمعطيات المحصلة توصلنا إلى الحفاظ على جل العبارات ذات قيم تشبع أعلى تفوق الحد الأدنى المطلوب ($0.70 \leq$) وهذا كله يشير إلى وجود ارتباطات إحصائية مقبولة بين كافة المقاييس الموظفة في النموذج، وذات مستوى ثبات أعلى ومهم جدا ($\alpha=0.942$) مما يؤكد أن العلامات التجارية المستعملة في البحث جلها لها صورة حسنة لدى المستجوبين.

الجدول(34): المراجعة الإحصائية لبعء الصورة

قيمة التشبع	العبارات	α كرونباخ
0.898	1. العلامة التجارية X موثوقة.	0.942
0.893	2. العلامة التجارية X جذابة.	
0.903	3. العلامة التجارية X مرضية.	
0.912	4. العلامة التجارية X لها سمعة طيبة.	
0.912	5. العلامة التجارية X ذات جودة عالية	
0.758	6. العلامة التجارية X مشهورة ومعروفة (بعد الشهرة أكثر)	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

3. بعد الثقة بالعلامة التجارية

إعتمدنا في قياس بعد الثقة بالعلامة التجارية على 9 عبارات تم إستخراجها من دراسات السابقة في الميدان ، وبعد التحليل للمعطيات المحصلة توصلنا إلى الحفاظ على جل العبارات التي أثبتت قيم تشبع أعلى تفوق الحد الأدنى المطلوب ($0.70 \leq$) وهذا كله يشير إلى وجود ارتباطات إحصائية مقبولة بين كافة المقاييس الموظفة في النموذج، وذات مستوى ثبات أعلى ومهم جدا ($\alpha=0.945$) مما يؤكد أن العلامات التجارية المستعملة في البحث جلها موثوقة ومتسقة لدى المستجوبين.

الجدول(35): المراجعة الإحصائية لبعء الثقة

قيمة التشبع	العبارات	α كرونباخ
0.877	9.أحس بالأمان اتجاه منتجات العلامة التجارية X	0.945

0.873	1. أثق كثيرا في جودة منتجات العلامة التجارية X
0.877	2. استهلاك العلامة التجارية X هو الأكثر ضمانا
0.851	3. العلامة التجارية X صادقة مع المستهلكين
0.876	4. العلامة التجارية X صادقة مع عملائها
0.869	5. العلامة التجارية X تهتم كثيرا بعملائها
0.813	6. أعتقد أن العلامة التجارية X تهتم بالبحث والتطوير
0.723	7. أعتقد أن العلامة التجارية X تتطلع للاستماع باستمرار لاحتياجات المستهلك.
0.737	8. أشعر بالرضا الشخصي عندما أشتري العلامة التجارية X

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

4. بعد الولاء للعلامة التجارية

بعد الولاء بالعلامة التجارية إعتدنا في دراسته على 9 عبارات التي أثبتت جملها فعاليتها وتوافقها مع موضوع البحث، وبعد التحليل توصلنا بالحفاظ على معظم العبارات التي أثبتت قيم جيدة من التشبع تفوق الحد الأدنى المطلوب ($0.70 \leq$) وهذا كله يشير إلى وجود ارتباطات إحصائية مقبولة بين كافة المقاييس الموظفة في النموذج، وذات مستوى ثبات أعلى ومهم جدا ($\alpha=0.946$) مما يؤكد أن المستجوبين يظهرون ولاء عالي للعلامات التجارية المستعملة في البحث.

الجدول (36): المراجعة الإحصائية لبعء الولاء

قيمة التشبع	العبارات	α كرونباخ
0.876	1. أنا أعتبر نفسي مخلصًا للعلامة التجارية X	0.946
0.902	2. العلامة التجارية X ستكون خيارى الأول	
0.894	3. لن أشتري ماركات أخرى إذا كانت X متوفرة في المتجر.	
0.816	4. أبقى أشتري العلامة X طالما أرضتني	
0.797	5. أشتري دائما العلامة X عند الحاجة	
0.86	6. أشتري العلامة X حتى وان ارتفع سعرها قليلا	
0.854	7. أشتري العلامة X رغم تخفيض أسعار العلامات الأخرى	
0.812	8. أبذل مجهود من أجل العثور العلامة X	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

المطلب السادس: المراجعة الإحصائية لنتائج رأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسة

كنتائج لابعاد لرأسمال العلامة التجارية على أداء المؤسسة من حيث إعطاء العلامة التجارية قوة تسويقية فريدة وتمكينها من تحقيق الاهداف المالية والتسويقية المرغوبة، وبعد البحث في البحوث السابقة عن العبارات المتوافقة مع موضوع بحثنا توصلنا الي إستخراج 8 عبارات تم رفض عبارة غير متوافقة والحفاظ على 7 عبارات، التي أثبتت قيم جيدة من التشبع تفوق الحد الأدنى المطلوب ($0.70 \leq$) وهذا كله يشير إلى وجود ارتباطات إحصائية مقبولة بين كافة المقاييس الموظفة في النموذج، وذات مستوى ثبات أعلى ومهم جدا ($\alpha=0.881$) مما يؤكد أن جل العلامات التجارية المستعملة في البحث تعبر عن قوتها وتمتاز بصفة تعطيها القوة كالقيادة في السوق والاستقرار والقبول دوليا.

1. قوة العلامة التجارية

الجدول (37): المراجعة الإحصائية لبعء قوة العلامة التجارية

العبارات	قيمة التشبع	α كروناخ
1. العلامة التجارية X تظهر قائمة	0.863	0.881
2. العلامة التجارية X تتميز بالاستقرار	0.824	
3. العلامة التجارية X مقبولة دوليًا	0.821	
5. العلامة التجارية X المحمية قانونا بشكل كاف	0.7	
6. العلامة التجارية X تعمل في سوق مستقر	0.796	
7. العلامة التجارية X تظهر مستقبلا واعد	0.738	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

2. قبول السعر الاستثنائي

تعتبر استراتيجية التسعير إحدى الإستراتيجيات التسويقية الواجبة على المؤسسة إحترامها الغاية منها هي تعظيم الربح (Deac, Dobrin, Dima, & Voicu, 2016)، ومن بين هذه الاستراتيجيات هي سياسة التسعير الاستثنائية أو المتميز (Mehmood, Li, & Mehmood, 2017; Subrahmanyam & Arif, 2022) التي تمكن المؤسسة من تقديم علاماتها التجارية بأسعار منافسة ومتميزة يتقبلها الزبون دون أي نقد أو إستنكار.

لذا اعتمدنا في اختيار عبارات هذا البعد من دراسات سابقة التي أثبتت صدقها وتوافقها مع موضوع بحثنا، والتي كان إختيارنا على عبارتين 2 والحفاظ عليهما، مادام أثبتت قيم جيدة من التشبع تفوق الحد الأدنى المطلوب ($0.70 \leq$) وهذا كله يشير إلى وجود ارتباطات إحصائية مقبولة بين كافة المقاييس الموظفة في النموذج، وذات مستوى ثبات أعلى ومهم جدا ($\alpha=0.705$) مما يؤكد أن جل العلامات التجارية المستعملة في لا يمنع

المستجوبين من إقتنائها مهما كان سعرها في أو زاد مع الوقت سواء كانت نسبة الزيادة مقدرة ب10% أو تفوقه ب40%.

الجدول(38): المراجعة الإحصائية قبول السعر الإستثنائي

العبارات	قيمة التشبع	α كرونباخ
1. يمكن دفع زيادة في السعر تصل إلى 10% عوض شراء علامة تجارية أخرى.	0.837	0.705
2. يمكن دفع زيادة في السعر الحالي تصل إلى 40% عوض شراء علامة تجارية أخرى.	0.915	

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

2. قيم الثبات المركب CR :

للتأكد من الاتساق الداخلي لا بد من الاعتماد على قيم التي تقيس نسبة الثبات وتقييمها لذا يعتبر قيم الثبات المركب CR كأحد المعاملات الواجب استخراجها والتحقق منها، لضمان موثوقية وصدق الاتساق الداخلي حتى نضمن اختبار الفرضيات وتقييم نموذج الدراسة، وواضح من الجدول أن جل قيم والمعاملات ذات قيم عالية وجيدة تجاوزة الحد الأدنى 0.7 ($CR < 0.7$)، بحيث كل القيم محصورة بين 0.869 كأقل قيمة و0.995 كقيمة قصوى وبالتالي يمكننا الاعتماد على المعطيات المحصلة لإتمام الدراسة بالشكل الصحيح.

جدول(39): قيم CR

المتغيرات	الشهرة	الثقة	الصورة	الولاء	قوة العلامة	السعر الاستثنائي
عدد الأسئلة	5	9	6	8	6	2
قيمة CR	0.907	0.954	0.954	0.955	0.91	0.869

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

3. قيم AVE :

يعتمد من أجل التأكد من المصدقية التقاربية للمتغيرات الكامنة وذلك بعد التخلص من العبارات أو المؤشرات ذات القيم الأقل من الحد الأدنى ($AVE < 0.7$)، وإعادة التقييم من جديد حتى نحقق قيم AVE محسنة التي تشترط مبدأ القبول أكبر من العتبة المتفق عليها ($AVE < 0.5$) وما هو واضح لدينا في الجدول أن كل القيم المحصل عليها بعد التحليل الإحصائي للمعطيات بواسطة البرنامج SmartPls4 والمحصورة بين 0.662 كأدنى قيمة

و0.776 كأعلى قيمة والتي جلها أكبر من العتبة المتعارف عليها 0.5 مما يؤكد لنا أنه هنالك نسبة عالية من الصدق التقاربي بين المتغيرات (الشهرة، الثقة، الصورة، الولاء، قوة العلامة، السعر الإستثنائي) ومؤشراتها.

جدول (40): قيم AVE

المتغيرات	الشهرة	الثقة	الصورة	الولاء	قوة العلامة	السعر الاستثنائي
عدد الأسئلة	5	9	6	8	6	2
قيمة AVE	0.662	0.697	0.776	0.726	0.628	0.769

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

المطلب السابع : قوة النموذج

1. إختبار الارتباطية المشتركة VIF :

لابد من تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات قبل العمل على تقييم الدلالات الاحصائية للنتائج المحصلة من دراسة، العلاقة الموجودة بين المتغيرات والغاية منه هو لتفادي التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة خاصة.

من خلال الجدول يتضح أن كل قيم VIF أصغر من 3 أو 5 كأقصى حد مما يدل على وجود علاقة خطية إيجابية ذات دلالة إحصائية ما عدى العلاقة الموجودة بين الثقة وقوة العلامة التجارية مقدرة ب5.246 أي أكبر من 5 والتي تفسر عدم تأثير بعد الثقة بالعلامة على قوة العلامة التجارية أي أن قوة العلامة لا تؤثر فيها الثقة بالعلامة عند الزبائن مهما زادة عنده أو نقصة.

اثر الشهرة على الصورة تقدر بواحد 1 لها أثر كبير أي صورة العلامة التجارية تزداد وتنقص بزيادة أو نقصان نسبة بعد الشهرة لدى الزبائن وبنسبة قوية جدا، نفس الشيء للعلاقة بين الشهرة على الولاء المقدرة 1.506 والصورة على الثقة المقدرة 1.42 جلها أقل من 3 ذات دلالة تأثير كبير، ثم العلاقة بين كل من قوة العلامة على قبول السعر الاستثنائي 2.861 والولاء وقوة العلامة المقدرة ب2.481 ثم أثر الولاء على قبول السعر الاستثنائي .كلها أقل من الحد الاعلى 3 مما يفسر ان هناك علاقة تأثير قوية، أما العلاقات التأثيرية الميبقية لكل من أثر صورة العلامة على الولاء 4.65 و على قوة العلامة 4.81 وأثر بعد الثقة بالعلامة على الولاء بالعلامة التجارية المقدر ب4.89 جلها أصغر من 5 كحد أقصى مقبول مما يدل على وجود علاقة تأثير مقبولة.

جدول(41): إختبار الإرتباطية المشتركة VIF

VIF	العلاقات
5.246	الثقة - < القوة
4.89	الثقة - < الولاء
1.42	الشهرة - < الثقة
1	الشهرة - < الصورة
1.506	الشهرة - < الولاء
1.42	الصورة - < الثقة
4.818	الصورة - < القوة
4.652	الصورة - < الولاء
2.861	القوة - < سعر
2.481	الولاء - < القوة
2.861	الولاء - < سعر

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

2. الإرتباطات الإحصائية بين قوة النموذج :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جل القيم محصورة بين 0.885 كأكبر قيمة و0.34 كقيمة أقل مما يؤكد أن جل القيم أصغر من القيمة المثلى (0.90)، مما يؤكد صحة التمايز بين جل المتغيرات المحددة في نموذج الدراسة حيث كل متغير وعباراته لا يتشابه مع الآخر مما يؤكد أن كل المعطيات تتميز بالصدق والإختلاف فيما بينها.

جدول (42): مصداقية التمايز للمتغيرات الكامنة من خلال معيار HTMT

الثقة	الثقة	الشهرة	الصورة	القوة	الولاء	سعر
	0.575					
	0.885	0.544				
	0.768	0.433	0.772			

		0.806	0.736	0.464	0.761	الولاء
	0.758	0.736	0.539	0.34	0.564	سعر

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

3. معاملات التحديد R^2 :

يعتمد معامل التحديد R^2 (coefficient of determination) للتأكد من مدى ملائمة النموذج للدراسة أم لا، وللتنبؤ بالنتائج المستقبلية ولاختبار الفرضيات والذي يشترط أن تكون قيم R^2 محصورة بين 0 و1 ففي حالة القيم المحصلة تقترب من 0 فإن النموذج لا يثبت أي تباين على المتغير التابع، و في حالة تقترب القيم إلى 1 فإن النموذج يتنبأ بنسبة كبيرة بالمتغيرات التابعة يعتمد أساسا على المتغيرات المستقلة، بحيث تشترط احترام المقياس التالي في حالة قيم R^2 أكبر من 0.67 فهي عالية والتي تنحصر بين 0.33 إلى 0.67 تعتبر قيم معتدلة أما في حالة كانت أقل من 0.33 فهي ضعيفة.

يبين لنا الجدول أن معاملات التحديد R^2 لكافة متغيرات التابعة ذات التفاوت من حيث التأثير وبنسب مختلفة بحيث قيم R^2 بالنسبة لكل من المتغيرات الثقة بالعلامة 0.796 وقوة العلامة 0.724 وقبول السعر الاستثنائي 0.619 جلها عالية لانها أكبر من المقياس المحدد 0.67 وتفسر بنسبة عالية في تفسير التباين في المتغير التابع لها، ثم يليهم متغير الولاء بالعلامة التجارية المقدر R^2 البالغ 0.597 الذي يعتبر قيمة معتدلة مادام ينحصر بين 0.33 و0.67 والقيم المتبقية ل R^2 المقدرة ب0.296 الخاصة بمتغير صورة العلامة الذي يعتبر متوسط.

✓ معامل التحديد للصورة الذهنية هو $R^2 = 0.29$ وهذا يشير إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بمعامل شهرة العلامة التجارية بنسبة 29 % و70 % المتبقية تفسر بمتغيرات اخرى غير معروفة.

✓ معامل التحديد الثقة بالعلامة فيمكن تفسيرها بمعامل الشهرة والصورة الذهنية بنسبة تقارب 80% ($R^2 = 0.79$).

✓ معامل التحديد قوة العلامة التجارية يفسر بناء على عامل الولاء والصورة والثقة بنسبة مقدرة 72% ($R^2 = 0.724$) وما تبقى 28 % هي ما تبقى من عوامل أخرى مجهولة يمكن التفسير على أساسها.

✓ معامل التحديد قبول السعر الاستثنائي يمكن تفسيره بكل من عامل الولاء والقوة ما يقارب نسبة 62%
($R^2 = 0.619$).

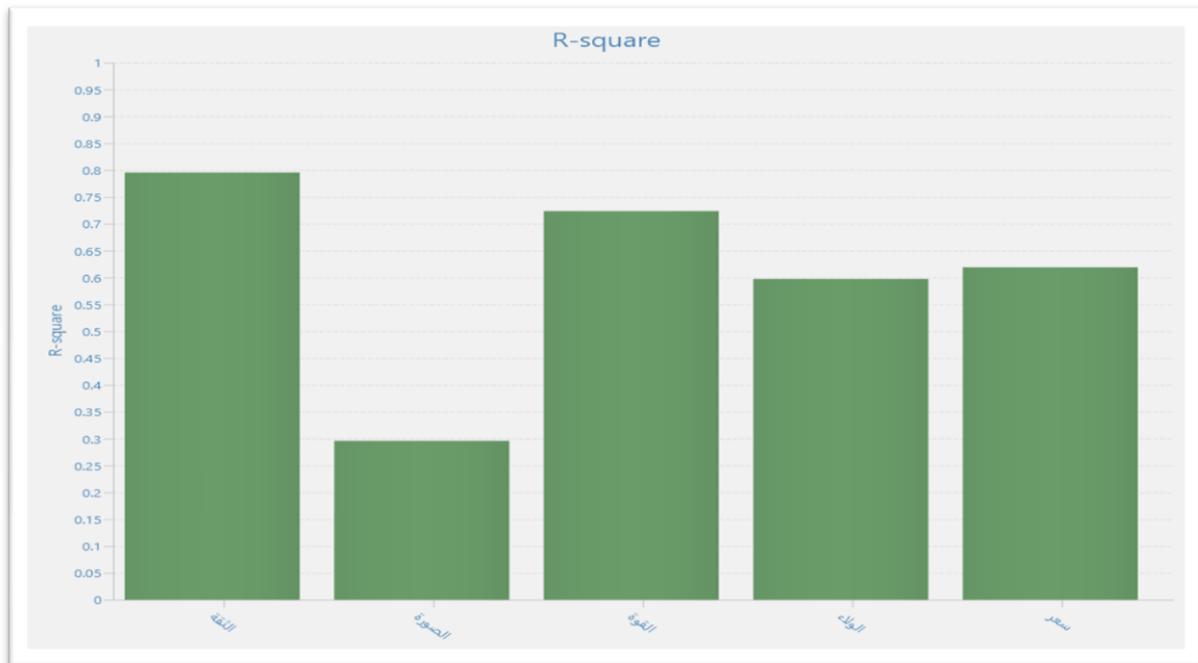
✓ معامل التحديد الولاء بالعلامة التجارية يفسر بعامل الشهرة والصورة والثقة بنسبة مقدرة 60% ($R^2 = 0.597$).

الجدول (43): معاملات التحديد R^2

R-square adjusted	قيم R-square	المتغيرات
0.795	0.796	الثقة
0.295	0.296	الصورة
0.723	0.724	القوة
0.596	0.597	الولاء
0.618	0.619	سعر

المصدر: من إعداد الطالب معتمدا على نتائج الاستبيان

الشكل (37): تمثيل بياني لمعاملات التحديد R^2



المصدر: من إعداد الطالب

4. حجم تأثير F^2 :

الجدول المبين أدناه يقيس قوة العلاقة الموجودة بين المتغيرات المعرفة في دراستنا، والغاية منه هو لفهم مدى وجود علاقة وقياسها أو تأثير بين المتغيرات فيما بينها أم لا ومن الواضح أنه هناك تنوع من حيث العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة ذات القيم المختلفة والتي نفسرها كالتالي:

- **الثقة - القوة (0.015):** حجم التأثير ضعيف جداً، مما يشير إلى أن الثقة في العلامة التجارية لا تؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز قوتها في ذهن المستهلك.
- **الثقة - الولاء (0.124):** العلاقة تصنف ضمن التأثير الضعيف، لكنها تظل ذات دلالة عملية، حيث تساهم الثقة بدرجة محدودة في تشكيل الولاء للعلامة التجارية.
- **الشهرة - الثقة (0.06):** التأثير ضعيف، ما يعني أن شهرة العلامة التجارية تساهم بدرجة بسيطة فقط في تعزيز ثقة المستهلك.
- **الشهرة - الصورة (0.42):** هنا نلاحظ تأثيراً قوياً، حيث تبين أن شهرة العلامة تُعد من أبرز العوامل التي تساهم في بناء صورة إيجابية لدى المستهلك.
- **الشهرة - الولاء (0.001):** التأثير ضعيف جداً، ما يدل على أن شهرة العلامة لا ترتبط مباشرة بولاء المستهلك، وربما تلعب متغيرات وسيطة دوراً في هذه العلاقة.
- **الصورة - الثقة (2.276):** التأثير هنا مرتفع جداً، ويفوق الحد المعتاد، مما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه الصورة الذهنية الإيجابية في تعزيز ثقة المستهلك.
- **الصورة - القوة (0.061):** تأثير ضعيف، ويعني أن الصورة الذهنية تساهم بدرجة بسيطة في تقوية العلامة التجارية في السوق.
- **الصورة - الولاء (0.043):** التأثير أيضاً ضعيف، مما يشير إلى أن العلاقة بين صورة العلامة والولاء قد تكون غير مباشرة أو تتأثر بعوامل أخرى.
- **القوة - السعر (0.115):** العلاقة ضعيفة لكنها ذات دلالة، حيث تشير إلى أن العلامة القوية نسبياً قد تُسهم في تقبل المستهلك لسعر أعلى.
- **الولاء - القوة (0.344):** التأثير متوسط، ويبرز دور ولاء المستهلكين في تعزيز قوة العلامة التجارية في السوق.
- **الولاء - السعر (0.205):** التأثير متوسط، ويعني أن المستهلكين الأوفياء مستعدون بدرجة ملحوظة لقبول سعر أعلى، ما يعد مؤشراً إيجابياً على الأداء التسويقي للعلامة.

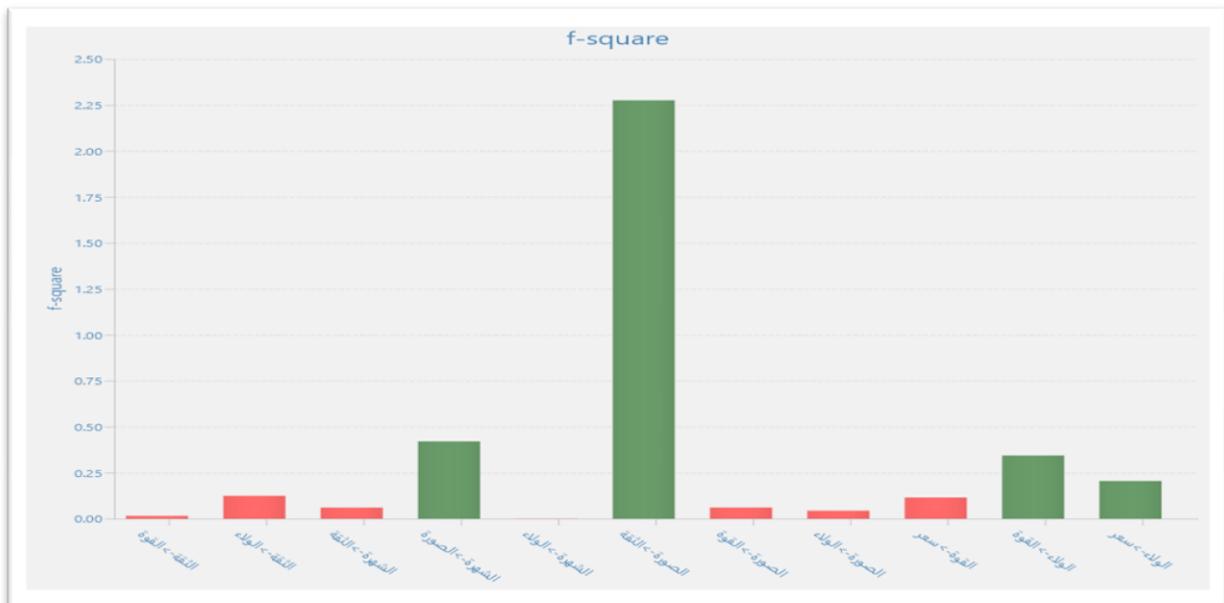
قيمة حجم التأثير تتبع مقياساً يحدده كوهين، حيث تكون العلاقات أقوى عندما تتجاوز قيمة حجم التأثير 1، مما يدل على وجود علاقة قوية جداً بين المتغيرات (Cohen, 1988).

جدول (44): حجم تأثير F^2

العلاقات .	f-square	مقياس التقييم
الثقة - < القوة	0.015	<p>وفق لمقياس (Cohen, 1988) :</p> <ul style="list-style-type: none"> من 0.02 إلى 0.15 ضعيف من 0.15 إلى 0.35 متوسط أكثر من 0.35 قوي قيمة إذا كان حجم التأثير أكبر 1 هذا يعني أن العلاقة بين المتغيرة قوية جداً.
الثقة - < الولاء	0.124	
الشهرة - < الثقة	0.06	
الشهرة - < الصورة	0.42	
الشهرة - < الولاء	0.001	
الصورة - < الثقة	2.276	
الصورة - < القوة	0.061	
الصورة - < الولاء	0.043	
القوة - < سعر	0.115	
الولاء - < القوة	0.344	
الولاء - < سعر	0.205	

المصدر: من إعداد الطالب معتمداً على نتائج الاستبيان

الشكل (38): تمثيل بياني لحجم تأثير F^2



المبحث الثالث: التقديم لمواصفات نموذج البحث وفق نموذج برنامج Smart PLS4

تم إعداد المخطط حسب نموذج (SEM-PLS) الذي يبين مجمل العلاقات الموجودة بين متغيرات الدراسة، والتي تعبر عن فرضيات المراد الإجابة عنها في بحثنا المتواضع هذا معتمدين في ذلك على البرنامج الإحصائي الأكثر استعمالاً والأكثر دقة Smart PLS4 ، بحيث الشكل يتكون من جزئين: الجزء الأول الدوائر تعبر عن العلاقة الموجودة بين المتغيرات الثابتة والتابعة أما القسم الثاني المربعات تمثل علاقة كل متغير مع عباراته المستعملة في قياسه

الشكل (39): نتائج اختبار فرضيات النموذج بمقاربة PLS-SEM



المصدر: مخرجات تحليل برنامج Smart PLS4

اعتمدنا في تحليل فرضيات دراستنا على طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) وذلك بعد التمثيل البياني لكل معطيات البحث المتمثلة في المتغيرات الثابتة والمستقلة وربطها كل منها بعباراتها الخاصة بها، بحيث قمنا أولاً بتقييم متغيرات النموذج للتأكد من موثوقيتها وثباتها وبالإضافة إلى صدقها، وفي المرحلة الثانية أعتمدنا على تحليل النموذج الهيكلي وتقييم المعطيات المتاحة للتأكد من مدى جودته ودراسة العلاقات المتوفرة بين المتغيرات المدروسة.

المطلب الأول: العلاقات التأثيرية

1. المسار من شهرة العلامة التجارية إلى الصورة الذهنية إيجابية ومعنوية إحصائياً، حيث أن $\beta = 0.544$ و $t = 20.23$ و $p = 0.000$ ، وهذا يشير إلى أن تعرف الزبائن على العلامة تجارية بالسهولة يسمح بتكوين إدراكات جيدة في ذهنهم حولها. فهذه المخرجات تدعم الفرضية الأولى التي تنص أنه "يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

2. كذلك العلاقة بين شهرة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية إيجابية ($\beta = 0.131$; $t = 5.52$) ومعنوية ($p = 0.000$)، وهذه النتيجة تعني أن عامل الشهرة يمكنه أن يكون مساهماً في زيادة الثقة لدى الزبائن، إن هذه النتيجة تؤكد بدورها صحة الفرضية الثانية التي تقترح أنه "يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية".

3. وفقاً للتحليل الإحصائي المبين في الجدول يبدو أن هناك تأثيراً ضعيفاً إيجابياً لشهرة العلامة التجارية على ولاء العلامة، حيث يبلغ معامل التأثير ($\beta = 0.025$). قيمة T تبلغ ($t = 0.85$) مع قيمة P تقارب ($p = 0.199$)، كل ذلك يشير إلى أن هذا التأثير غير قوي إحصائياً هذا يعني أن شهرة العلامة التجارية قد لا تكون عاملاً رئيسياً في بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون وليست محفزاً على تعلقه وإرتباطه بالعلامة، إن هذه النتيجة تؤكد عدم صحة الفرضية الثالثة ورفضها بالكامل التي تقترح أنه "يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية"، وقبول الفرضية البديلة التي تقترح "لا يوجد تأثير إيجابي لشهرة العلامة التجارية على ولاء العلامة".

4. هناك علاقة إيجابية ومعنوية إحصائياً بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وثقة العلامة، وهذا ما يوثقه كل من المعاملات المحصلة نتيجة التحليل الإحصائي للمعطيات والبيانات المحصلة $\beta = 0.813$ و $t = 46.518$ و $p = 0.000$ ، كل ذلك يؤكد أن تعلق الزبائن بالعلامة تجارية ويني علاقة بها لأطول مدة ممكنة إلا في حالة ما

تقدمه له من إحساس بالمصادقية والوفاء بالوعود التي تقدمه العلامة له من جراء إستعمال منتجاتها وخدماتها، فهذه النتائج تدعم الفرضية الرابعة التي تنص أنه "يوجد تأثير إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ثقة العلامة".

5. وفقاً للبيانات في الجدول تظهر أن الصورة الذهنية للعلامة تؤثر بشكل ملحوظ على قوة العلامة، حيث يبلغ معامل التأثير $\beta=0.289$ وقيمة $t=6.142$ مرتفعة بشكل ملحوظ مع $P=0.000$ قيمته تساوي الصفر، هذا يعني أن هناك علاقة قوية بينهما ذات التأثير الإيجابي والمعنوي، ويمكن تفسير ذلك أن العلامة التجارية ذات الشخصية المؤثرة والجذابة في السوق هي الأكثر حظاً في جلب زبائن جدد وتحقيق الأداء المرغوب، كل ذلك نتيجة سياسة تسويقية يتبعها أصحاب العلامة التجارية بالعمل على التعريف بالخصائص العامة والمتعلقة بالعلامة الملموسة وغير الملموسة، حتى يكون لها الأثر الإيجابي على ذهنية المستهلك وتترك فيه معاني عاطفية ونفسية يصنع ويكون من خلالها صورة عامة يجب أن تكون بالإيجاب يرسمها في ذاكرته إتجاه ما تقدمه له العلامة التجارية من مزايا بناء على ما سبق تدعم الفرضية الخامسة التي تنص أنه "يوجد تأثير إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على قوة العلامة".

6. تظهر البيانات الإحصائية أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً للصورة الذهنية على ولاء العلامة، يعني معامل التأثير الإيجابي ($\beta=0.285$) أن أي تغير في الصورة الذهنية للعلامة التي تتأثر بالتجارب والتوقعات السابقة يرتبط بتغير ملحوظ في مستوى التعلق وإخلاص الزبائن للعلامة، كما تدعم القيمة العالية لمعامل ($T=5.312$) وقيمة ($P=0.000$) أهمية هذا التأثير من الناحية الإحصائية، مما يعزز صحة الفرضية السادسة "يوجد تأثير إيجابي للصورة الذهنية على ولاء العلامة".

7. تشير البيانات الإحصائية في الجدول إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي ومهم لثقة العلامة على قوة العلامة، حيث يبلغ معامل التأثير $\beta=0.167$. قيمة T عالية بلغت 3.429 مع قيمة P قريبة من الصفر (0.000)، مما

يشير إلى أن الزبون تتكون عنده مجموعة من المركبات العاطفية والمعرفية إتجاه العلامة التجارية التي يثق فيها، هذا الإحساس العاطفي يلعب دورًا مهمًا في تحفيز سلوكه الاستهلاكي مما يدفعه إلى التكرار في الإقضاء كل هذا يدعم قوة العلامة، مما يؤكد أهمية ومكانت بناء علاقات قوية مع الزبون والعمل على الحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة لتعزيز شخصية العلامة ودعم قيمتها في السوق مقارنة مع منافسيها، ما يعزز صحة الفرضية السابعة التي تنص أنه " يوجد تأثير إيجابي لثقة العلامة على قوة العلامة " .

8. النتائج المحصلة التي تدرس مدى التأثير الموجود بين ثقة العلامة وولاء العلامة من معامل التأثير ($\beta=0.494$) والقيمة العالية ل ($T=5.312$) وقيمة ($P=0.000$) عن جود علاقة إيجابية معنوية إحصائيا وقوية بين كل من موثوقية ومصداقية العلامة وتعلق الزبون لها، بمعنى آخر كلما زادت مستويات المصداقية والموثوقية لدى الزبون بالعلامة زاد ارتباطه وتعلقه بها مما يضمن احتمالات بقائه ملتزما بشرائها والإبقاء على ولائها لها لأطول مدة ممكنة، كل ذلك يثبت صدق الفرضية الثامنة التي تثبت أنه " يوجد تأثير إيجابي لثقة العلامة على ولاء العلامة " .

9. من النتائج معامل التأثير ($\beta=0.511$) والقيمة العالية ل ($T=13.4$) وقيمة ($P=0.000$) نستنتج وجود علاقة إحصائية إيجابية معنوية وقوية بين ولاء العلامة وقبول العميل لسعر إضافي، يعني ذلك أن الزبائن الذين يظهرون مستوى عالي من التعلق والأرتباط إتجاه العلامة على استعداد دائم صريح لدفع ثمن إضافي مقابل المنتجات أو الخدمات الإضافية المقدمة من طرف العلامة التجارية أو من أجل القيمة المضافة التي تقدمها وهذا ما يؤكد من صحة الفرضية التاسعة أنه " يوجد تأثير إيجابي لولاء العلامة على قبول العميل لسعر إضافي " .

10. تشير النتائج الإحصائية معامل التأثير ($\beta=0.45$) وقيمة t العالية ل ($T=12.915$) وقيمة ($P=0.000$) إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين ولاء العلامة وقوة العلامة، يعني ذلك أن الزبون الذي يظهر أعلى مستوى من التفاعل الإيجابي والمستمر إتجاه العلامة سيساهم في تعزيز ودعم قوتها وشخصيتها في السوق، مما يكون له أثر قوي

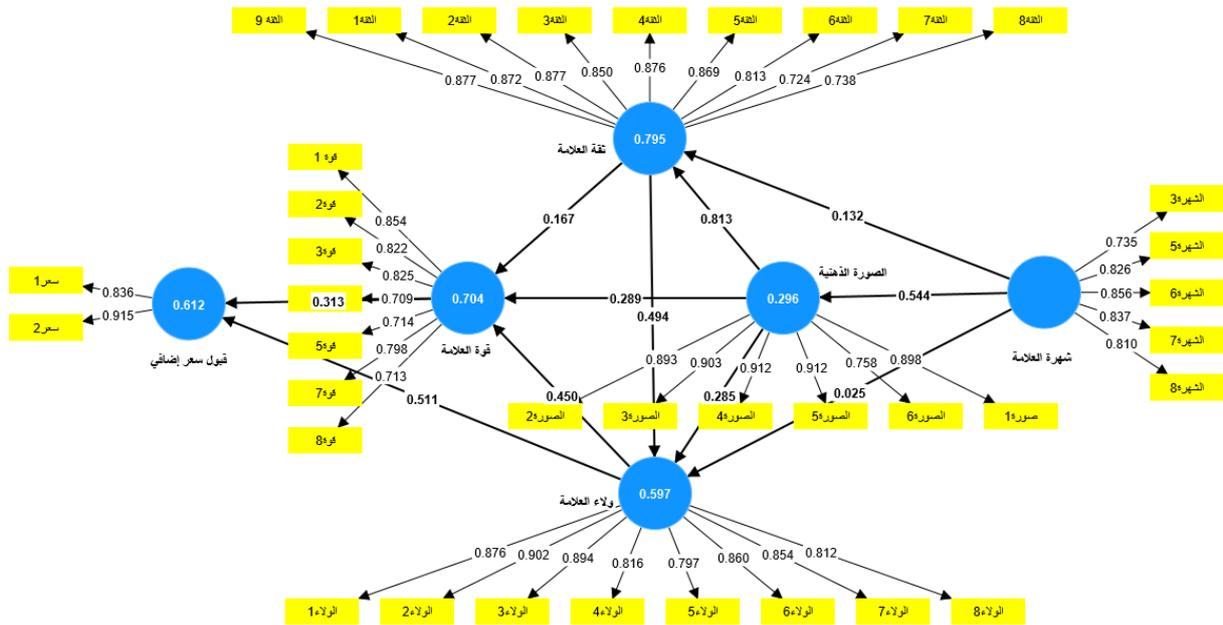
إلى زيادة شهرة العلامة والرفع من ثقة الزبائن بها، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للعلامة في السوق وبالتالي تتأكد صحة الفرضية العاشرة التي تنص على أنه "يوجد تأثير إيجابي لولاء العلامة على قوة العلامة".

11. إنطلاقاً من النتائج الواضحة في الجدول لمعامل التأثير ($\beta=0.313$) وقيمة t العالية ل ($T=8.429$) وقيمة ($P=0.000$) المتعلقة بالمسار من قوة العلامة إلى قبول سعر إضافي بأن العلاقة بينهما إيجابية ومعنوية إحصائياً بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن العلامات التجارية القوية تزيد من استعداد الزبون لدفع ثمن إضافي مقابل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها من دون أي صعوبة أو رفض ممل يرفع من أداء الداخلي والخارجي للمؤسسة في السوق وهذا ما يؤكد من صحة الفرضية الحادي عشر 11 التي تنص على أنه "يوجد تأثير إيجابي لقوة العلامة على قبول سعر إضافي".

الجدول (45):تقدير التأثيرات بين متغيرات نموذج الدراسة

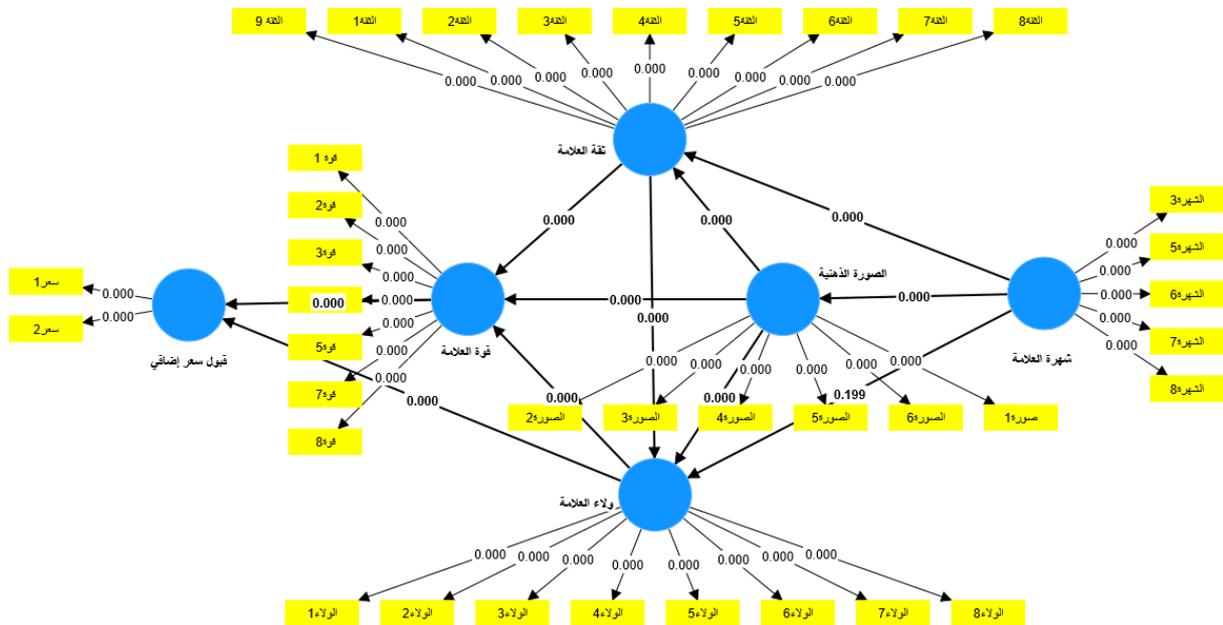
قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل التأثير	التأثيرات بين متغيرات
0.000	20.232	0.027	0.544	الفرضية 1: شهرة العلامة - < الصورة الذهنية
0.000	5.517	0.024	0.132	الفرضية 2: شهرة العلامة - < ثقة العلامة
0.199	0.846	0.03	0.025	الفرضية 3: شهرة العلامة - < ولاء العلامة
0.000	46.518	0.017	0.813	الفرضية 4: الصورة الذهنية - < ثقة العلامة
0.000	6.142	0.047	0.289	الفرضية 5: الصورة الذهنية - < قوة العلامة
0.000	5.312	0.054	0.285	الفرضية 6: الصورة الذهنية - < ولاء العلامة
0.000	3.429	0.049	0.167	الفرضية 7: ثقة العلامة - < قوة العلامة
0.000	9.401	0.053	0.494	الفرضية 8: ثقة العلامة - < ولاء العلامة
0.000	13.4	0.038	0.511	الفرضية 9: ولاء العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	12.915	0.035	0.45	الفرضية 10: ولاء العلامة - < قوة العلامة
0.000	8.429	0.037	0.313	الفرضية 11: قوة العلامة - < قبول سعر إضافي

الشكل (40): إختبار العلاقات التأثيرية في نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات تحليل برنامج Smart PLS4

الشكل (41): معنوية العلاقات التأثيرية في نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات تحليل برنامج Smart PLS4

المطلب الثاني: نتائج العلاقات التأثيرية الوسيطة

الجدول(46): نتائج العلاقات التأثيرية الوسيطة

قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل التأثير	نتائج العلاقات التأثيرية الوسيطة
0.000	18.449	0.024	0.442	الوساطة 0: شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ثقة العلامة
0.000	4.840	0.013	0.065	الوساطة 0: شهرة العلامة -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة
0.000	5.218	0.030	0.155	الوساطة 0: شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ولاء العلامة
0.000	3.388	0.040	0.136	الوساطة 0: الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> قوة العلامة
0.000	4.643	0.028	0.128	الوساطة 0: الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قوة العلامة
0.000	9.187	0.044	0.401	الوساطة 0: الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة
0.000	7.842	0.028	0.222	الوساطة 0: ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة
0.000	6.601	0.021	0.141	الوساطة 0: ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي

المصدر: مخرجات تحليل برنامج Smart PLS4

1. تأثير الصورة الذهنية للعلامة كعنصر وسيط على العلاقة بين شهرة العلامة وثقة العلامة بحيث توضح النتائج:

- العلاقة الإيجابية والتكميلية: تبين الدراسة وجود علاقة إيجابية وتكميلية بين شهرة العلامة وثقة العلامة،

حيث يزداد تأثير الصورة الذهنية للعلامة في تفسير هذه العلاقة. 1111

- هذا يظهر من خلال المعامل $\beta=0.442$.

- القيمة المعنوية للمعامل t بلغت 18.449، مما يشير إلى قوة العلاقة.

- قيمة الاحتمالية $p=0.000$ تدل على أهمية إحصائية كبيرة ومعنوية.

- أهمية الصورة الذهنية: يظهر تأثير الصورة الذهنية على فهم وتصوّر الزبائن للعلامة، مما يؤثر بشكل كبير

على مدى ثقتهم بها. هذا يبرز أهمية بناء وإدارة صورة العلامة بشكل فعال لتحقيق مستويات أعلى من

الثقة لدى الزبائن، هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية فهم العلاقة بين شهرة العلامة وثقة العلامة،

وتوضح أن الصورة الذهنية للعلامة تعتبر عنصراً أساسياً في تحقيق هذه العلاقة بنجاح.

2. وجود علاقة غير مباشرة فقط موجبة وتكميلية بين شهرة العلامة وولاء العلامة، حيث تعتبر ثقة العلامة عاملاً

مهماً يتوسط هذه العلاقة بشكل ضئيل ($\beta=0.065$)، ولكن بقيمة إحصائية معنوية ($p=0.000$) ومعامل

($t=4.84$)، هذا يدل على أهمية ثقة العلامة في تعزيز العلاقة بين شهرة العلامة وولاء العملاء، على الرغم من

عدم وجود ارتباط مباشر بين شهرة العلامة وولاء العلامة في الدراسة، إلا أن وجود ثقة العلامة يزيد من تأثير

شهرتها على ولاء الزبائن، هذا التوسيط يسلط الضوء على دور الثقة في بناء العلاقات الطويلة الأمد بين العلامة التجارية وزبائنها.

3. توضح النتائج أهمية الصورة الذهنية للعلامة في علاقتها بشهرة العلامة وولاء العلامة لدى المستهلكين.:

يوجد علاقة إيجابية وتكميلية بين شهرة العلامة وولاء العلامة هذا يعني ذلك أن كل من شهرة العلامة وولاء المستهلكين يتأثران بشكل متبادل بوجود العلاقة بينهما حيث يشير المعامل ($\beta=0.115$) إلى متوسط التغير في ولاء العلامة مع تغير وحدة واحدة في شهرتها، هذا يوضح أهمية الصورة الذهنية للعلامة في توجيه سلوك المستهلك نحو الولاء كما تعكس القيمة العالية لـ t : ($t=5.218$) أهمية العلاقة بين شهرة العلامة وولاء المستهلك هذا يؤكد على دور الصورة الذهنية في تحقيق الولاء للعلامة، والقيمة المعنوية ($p=0.000$) تشير إلى أن العلاقة بين شهرة العلامة وولاء المستهلك للعلامة غير محتمل أن تكون ناتجة عن الصدفة بدلاً من ذلك، هناك دليل على وجود علاقة فعلية تمر عبر الصورة الذهنية للعلامة، هذه النتائج تؤكد على أهمية تكوين صورة ذهنية إيجابية وقوية للعلامة لتعزيز شهرتها وولاء المستهلكين

4. تظهر النتائج الإحصائية أن هناك علاقة إيجابية وتكميلية بين الصورة الذهنية للعلامة وقوة العلامة التجارية، التي تتوسط العلاقة بينهما ثقة العلامة يعني ذلك أن زيادة الصورة الذهنية ترافق زيادة في قوة العلامة بشكل إيجابي، المعامل الإحصائي ($\beta=0.136$) يظهر متوسط التغير في قوة العلامة مع تغيير واحد في الصورة الذهنية. هذا يشير إلى أن ثقة العلامة تلعب دوراً مهماً في توجيه تأثير الصورة الذهنية على بعد قوة العلامة التجارية كما تعكس قيمة t ($t=3.388$) العالية التي تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.

القيمة المعنوية ($p=0.000$) تشير القيمة المعنوية إلى أن العلاقة بين الصورة الذهنية وقوة العلامة غير محتمل أن تكون ناتجة عن الصدفة، بل تظهر وجود علاقة فعلية.

بناء على هذه النتائج، يتبين أن ثقة العلامة تلعب دوراً مهماً في تفسير العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وقوة العلامة، وهو ما يساهم في فهم تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلكين

5. بعد تحليل الإحصائي للعلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية وقوة العلامة التي تتوسطها ولاء العلامة إتضح وجود ارتباط إيجابي وتكميلي بينهما، مما يؤكد زيادة في إرتباط وتعلق الزبون بالعلامة والذي في نفس الوقت يتأثر ويرتبط بزيادة في التصورات الذهنية التي تتكون لدى الزبون عنها.

كما يعكس المعامل ($\beta=0.128$) تغيراً متوسطاً في قوة العلامة مع تغيير واحد في الصورة الذهنية، يدل ذلك على دور ولاء العلامة في تعزيز وإعطاء العلامة قوة تنافسية وتسويقية فعالة وإيجابية تدعمها في السوق، وتشير القيمة المرتفعة لـ t ($t=4.643$) إلى أهمية العلاقة بين الصورة الذهنية وقوة العلامة، مما يدل على أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية

قيمة الدلالة ($p=0.000$): تؤكد القيمة المعنوية أن العلاقة بين الإنطباعات والمعتقدات الذهنية المكونة لدى الزبون اتجاه العلامة التجارية وقوة العلامة ليست ناتجة عن الصدفة، بل تشير إلى وجود علاقة فعلية تتوسطها تعلق الزبون بالعلامة بناءً على هذه النتائج يظهر أن ولاء العلامة يلعب دوراً مهماً في تفسير العلاقة بين الصورة الذهنية وقوة العلامة، كل هذا يساهم في فهم أفضل لسلوك المستهلك وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل فعال.

6. الدراسة أظهرت وجود علاقة إيجابية تكملية بين الصورة الذهنية للعلامة وولاء العملاء الذي تتوسطها الثقة يعني ذلك أن زيادة الثقة لدى الزبون بالعلامة تؤدي إلى زيادة التعلق والتثبيت طويل المدى بالعلامة، وهذا ما تؤكدته قيمة المعامل ($\beta=0.401$) عن قوة العلاقة وثباتها، إذ تعتبر قيمة العلاقة الإيجابية المتوسطة مع معامل يعتبر قوياً، تشير القيمة العالية لـ t ($t=9.187$) وهو ما يُظهر أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية ومعنوية ($p=0.000$) وليست ناتجة عن الصدفة، بل تشير إلى وجود علاقة فعلية معنوية بناءً على هذه النتائج، يظهر أن ثقة العلامة تلعب دوراً هاماً في تفسير العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وولاء العملاء، وهذا يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين العملاء والعلامة التجاري

7. توجد علاقة تكملية موجبة وبمعامل متوسط بين ثقة العلامة وقوة العلامة، ويتوسط هذه العلاقة ولاء العلامة ($\beta=0.222$) و ($t=7.842$) ومعنوية ($p=0.000$) هذا يشير إلى أهمية بناء علاقة قوية لأطول مدة ممكنة مع الزبائن لغاية تعزيز ثقتهم في العلامة ما يزيد في دعم قوة العلامة في السوق، عندما يكون الزبائن ملتزمين وملتصقين بالعلامة التجارية يزيد ذلك من حسن نيتهم والرفع من الموثوقية والمصدقية فيها، مما يعزز تنافسيتها في السوق هذا الاكتشاف يبرز أهمية بناء علاقات متينة مع الزبائن وتعزيز ولائهم كوسيلة لتحسين ثقتهم في العلامة وتعزيز قوتها وتنافسيتها في السوق.

8. تحليل البيانات يظهر وجود علاقة إيجابية تكملية بين ولاء العلامة وقبول السعر الإضافي، ويتوسط هذا العلاقة قوة العلامة. قيمة معامل β تبلغ 0.141، وقيمة t هي 6.601، ومعنويتها (p) تساوي 0.000، مما يدل على أهمية إحصائية قوة العلامة في شرح العلاقة بين ولاء العلامة وقبول السعر الإضافي.

هذه النتائج تؤكد أن عملية بناء وتعزيز قوة العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق ولاء العملاء وتحسين استعدادهم لدفع الأسعار الإضافية، استناداً إلى هذا التحليل يمكن لأصحاب العلامات تطبيق استراتيجيات

تسويقية لتعزيز القدرة التنافسية ومكانة علاماتهم التجارية في السوق، بهدف زيادة التعلق والأرتباط طويل المدى مع الزبائن الذي يبدوون أ استعدادهم بعد ذلك في قبولهم بدفع للتسعير الإضافي.

المطلب الثالث: مناقشة الفرضية

1. مناقشة الفرضية الأولى: أثر شهرة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

يتمحور تأثير شهرة العلامة التجارية وسمعتها الطيبة على الصورة الذهنية للمستهلك، وهو ما يؤثر بدوره على كيفية إدراك المستهلكين لها وثقتهم بها، حيث يناقش الباحثين (Putranto، Hardiyansyah، Benhardy، و Ronadi، 2020) كيفية تذكر العلامة التجارية ذات الصورة الإيجابية وتقبلها بكل سهولة من طرف المستهلكين، مما يثبت إلى أن لعامل الشهرة تأثير كبير على التصورات المعرفية الذهنية للمستهلك التي بدورها تساهم في ثقته اللاحقة في العلامة التجارية، كما يكشف أيضا (Lomboan، 2013) أنه قبل تقديم المنتج في السوق الذي سيتم تقديمه للمستهلك، يجب تقديم معلومات عنه والتعريف به التي يشترط أن تكون موثوقة وذات مصداقية حتى يتمكن من جذب انتباه الزبائن، إن تقديم منتج ما للمستهلكين في هذا الوقت يتطلب الكثير من الوسائل والأدوات التسويقية من بينها الإعلان الذي أصبح واحدة من أكثر الأدوات التي تستخدمها المؤسسات على نطاق واسع للترويج بمنتجاتها وللتعريف بعلاماتها التجارية، الذي يمكن دعمه عن طريق التأثير بالمشاهير لجذب انتباه الزبائن، تتمثل أهداف البحث في تحليل تأثير الإيجابي للمشاهير والمتغير على صورة العلامة التجارية، وهذا ما يؤكد كل من (Ahmed و Abedin، 2022) من خلال بحثهما الذي يؤكد تأثير تأييد المشاهير على صورة العلامة التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في باكستان، ووجدوا أن هناك علاقة مهمة بين جاذبية، ومطابقة المشاهير، وخبرتهم، وجدارتهم في تكوين شعور الثقة لدى الزبائن وفي بناء صورة العلامة التجارية، كما يرى أيضا من خلال دراسته (Timothy، 1996) أن تطابق صورة وشخصية العلامة التجارية مع الشخصية الذاتية للمستهلك يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تقييمات العلامة التجارية، مما يشير هذا إلى أن سمعة العلامة التجارية يمكن أن تعزز الصورة الذهنية للمستهلك عندما يكون هناك توافق مع هويته الذاتية. تؤكد العديد من الدراسات على وجود علاقة قوية بين شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للمستهلك كما يمكن أن تؤدي شهرة العلامة التجارية إلى بناء صورة أقوى وأكثر إيجابية للعلامة التجارية، وهو أمر بالغ الأهمية لتعزيز الثقة والولاء والتأثير في نهاية المطاف على عملية صنع القرار لدى المستهلك.

2. مناقشة الفرضية الثانية: مناقشة أثر شهرة العلامة التجارية على ثقة العلامة.

لقد كان تأثير شهرة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية موضوعًا مهمًا في أبحاث التسويق الحديثة خاصة، بحيث يعد الارتباط الوثيق بين سمعة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية أمرًا بالغ الأهمية في بيئة الأعمال التنافسية والتسويقية اليوم، حيث تشير شهرة العلامة التجارية إلى كيفية النظر إلى المؤسسة بناءً على أدائها في السوق وإجراءاتها وسلوكها اتجاه زبائنها، في حين تمثل مصداقية العلامة التجارية ثقة المستهلكين في قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها دون إنقطاع وباستمرار، بحيث تعتبر السمعة الإيجابية للعلامة التجارية كأحد الأسس في بناء الثقة والشعور بالصدق مع المستهلكين، خاصة أنه ينظر المستهلكون إلى المؤسسات ذات السمعة القوية بشكل إيجابي مما يؤدي إلى زيادة الإيمان بها، ومن المرجح أن يختار المستهلكون المنتجات أو خدمات المؤسسات المعروفة بالجودة والموثوقية واحترام الممارسات الأخلاقية، وهذه ما تثبته العديد من الدراسات المهمة عن كيفية ربط شهرة العلامة التجارية بثقة العملاء تجاه العلامة التجارية يرى كل من (Brodie و Cretu، 2007) في أبحاثهم على كيفية تأثير سمعة وصورة العلامة التجارية والجوانب المرتبطة ارتباطًا وثيقًا بشهرة ومعرفة العلامة على التصورات العقلية والعاطفية للمستهلك حول جودة المنتج أو الخدمة، وولائه بحيث توصلوا إلى أن سمعة المؤسسة التي يمكن تنشيطها وتقويتها من خلال شهرة العلامة التجارية لها أيضًا تأثير كبير على تصورات الزبائن عن القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يمكن أن تكون عاملاً مباشراً ومهمًا في تعزيز ثقة الزبائن، (lavuri و Sreeramulu، 2019) قاما بدراسة العوامل التي تساهم في ولاء العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك مع التركيز على المعرفة بالعلامة التجارية التي تتأثر بشهرة ومعرفة العلامة التجارية، لقد توصلوا إلى فهم دور إعلانات وسائل الإعلام في إيجاد تلك المعرفة والشهرة وبالتالي الثقة في العلامات التجارية، على الرغم من الشكوك حول تأثير وسائل الإعلام إلا أنها تساهم في التعريف بالعلامة والرفع من شهرتها التي ترفع من مستوى موثوقيتها ومصداقيتها أيضًا يشير كل من (Kapoor و Panda، 2016) من خلال عملهما إلى أن إدارة الولاء من خلال صورة العلامة التجارية والحكم عليها، والتي تعد أحد العناصر الهامة الذي لا يتجزأ من شهرة العلامة التجارية التي تساهم في تعزيز قوة ثقة المستهلك، كما يرى (Lomboan، 2013) أن سمعة العلامة التجارية تتأثر بشهرة العلامة التجارية، التي لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن وولائهم، مما يؤكد في تأثيرها في بناء الثقة لعلامة تجارية ذات الصورة المعروفة. كما قدموا (Akram، Khalid، Hashmi، و Saeed، 2014) أدلة علمية عن تأثير كل من مصداقية العلامة التجارية ورضاها والجودة المدركة أنها تتأثر جليًا بشهرة العلامة التجارية التي في حد ذاتها تؤثر بشكل إيجابي على مستوى ولاء الزبون، حيث يكون لثقة العلامة التجارية وصورتها تأثير إيجابي على إدراك الحسّن للزبائن لها.

3. مناقشة الفرضية الثالثة : مناقشة أثر شهرة العلامة التجارية على ولاء العلامة لا يوجد أثر.

تسعى مراجعة الأدبيات إلى اكتشاف الجسر غير المباشر بين شهرة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من خلال إجراء تحليل علمي شامل، الذي ثبت فيه أن العلاقة غير الواضحة بين الشهرة والولاء للعلامة التجارية ناجمة عن ارتباط سمعة العلامة التجارية والولاء ارتباطاً عكسياً سالباً ووفقاً لأحد الباحثين المعروفين وعلى نطاق واسع في مجال رأسمال العلامة التجارية آكر (1991) الذي أكد أن بعد شهرة العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير عكسي على الولاء للعلامة إذا لم تتم إدارة ذلك التأثير السلبي المحتمل بشكل عقلائي صحيح لدرجة أنه عندما تصبح العلامة التجارية مشهورة جداً فإنها ستجذب قاعدة واسعة من الزبائن بما في ذلك أولئك الذين ليسوا المعجبين الحقيقيين لها، قد يؤدي هذا التدفق من المستهلكين الأقل ولاءً إلى تشتيت قاعدة الزبائن الأوفياء بأكملها مع عدم الثقة في المؤسسة مما قد يؤدي إلى نقص مستوى الولاء لديهم وبالتالي قطع الزبون العلاقة معها والتوجه نحو غيرها وهذا ما يؤكد Keller (2008) الذي أعطى مفهوم جديد ألا وهو "التعرض المفرط للعلامة" هذا يحدث عندما تصبح العلامة التجارية مشهورة للغاية، حيث المؤسسة تركز كل جهدها في تسخير كل الوسائل المتاحة للاشهار والتعريف بالعلامة التجارية هنا يكمن الخطر في أنها يمكن أن تعاني من التعرض المفرط من طرف المستهلك الذي قد يؤدي بدوره إلى تناقص في ولائه وحبه للعلامة التجارية وبالتالي قد لا ينجذب الزبائن المخلصون كما كانوا من قبل إليها إضافة الى ذلك ما أكده أيضا كل من (Freeman و Spyridakis، 2004) على أن العلامات التجارية المشهورة عادة ما تواجه مخاطر كبيرة فيما يتعلق بالحفاظ على الولاء بها من طرف زبائنها الأوفياء التي قد تفقد مع الوقت، وبالتالي توسع شهرة العلامات التجارية قد يؤدي إلى جاذبية أكثر عدد ممكن للزبائن الجدد والذي لا يرغبه الزبائن الأوفياء القدماء الذين كانوا يرغبون التفرد بالعلامة الذي يؤدي إلى إضعاف علاقة العلامة التجارية مع زبائنها الأصليين والأوائل، مما يتسبب في علاقة غير مواتية بين الشهرة والولاء لهذه العلامة التجارية، وبالتالي تحتاج المؤسسات إلى مراعاة ألا تكون صارمة للغاية مع علاماتها التجارية من أجل اكتساب الشهرة الذي سيكون له أثر مستقبلي على التعلق والارتباط الزبائن بها.

في الختام توفر الأدبيات التي تمت مراجعتها رؤى قيمة حول العلاقة السلبية بين شهرة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من خلال إدارة شهرة العلامة التجارية بعناية وتنفيذ استراتيجيات التسويق المستهدفة، يمكن للمؤسسات العمل على دعم الولاء للعلامة التجارية والحذر من تأثير السلبي للشهرة المتزايدة.

4. مناقشة الفرضية الرابعة : أثر صورة الذهنية للعلامة التجارية على ثقة العلامة.

تعد صورة العلامة التجارية والثقة بها من المكونات الأساسية التي تساهم في سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الزبائن، إذ يعد بناء تلك العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية والثقة بها أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى إلى ترسيخ المصداقية والولاء على المدى الطويل بين المستهلكين، بحيث يفترض (Smith، 2005) أن صورة العلامة التجارية المحبوبة والقوية تلعب دوراً حيوياً في بناء شعور الثقة بين المستهلكين، خاصة عندما تقدم نفسها بشكل إيجابي من خلال صورتها الحسنة والمؤثرة، فإنها تخلق إحساساً بالموثوقية والمصداقية في ذهن زبائنها وهذا بدوره يعزز شعور الثقة وتنمية لديهم حيث يرى المستهلكون أنها ذات سمعة طيبة وأكثر صدقا ووفاء معهم، ووفقاً للباحثين (Kim و Kim، 2010) اللذان يؤكدان أن المستهلك يتخذ صورة العلامة التجارية كأحد المؤشرات التي يحكم بها على الجودة المدركة وخبرتها التي تؤثر على تصوره العام عن مصداقيتها وموثوقيتها الإيجابية على الوفاء بوعودها يؤدي هذا التسليم المتسق إلى بناء علاقة أقوى بين العلامة التجارية وزبائنها، كما أيضاً تؤكد دراسة أجراها كل من (Delgado-Ballester و Munuera-Aleman، 2001) على أن صورة العلامة التجارية المقبولة والمفضلة عند المستهلك يمكن أن تثير مشاعر عاطفية وتصورات إيجابية لديه، وهو ما يلعب دوراً أساسياً في تعزيز ثقة الزبون بالعلامة خاصة تلك التي تتوافق مع رغباتهم وتوقعاتهم، بحيث الإدراك والتأثير الإيجابي للعلامة له نتائج استراتيجية على المؤسسة تساعد في الحفاظ على ولاء زبائنها واستمراره لذا المؤسسة مجبرة بالاستثمار في تعزيز صورة العلامة التجارية القوية والأصلية من خلال رسالتها التسويقية الفعالة والجودة المدركة، واحترامها الممارسات الأخلاقية كل ذلك يزيد في متانة العلاقة بين صورة العلامة التجارية والثقة بها، وفي الأخير تؤكد معظم الأدبيات على الدور المحوري لصورة العلامة التجارية في تنمية الثقة بالعلامة التجارية الذي تعتبر أساساً متيناً لضمان علاقة دائمة مع المستهلك وطويلة أجل.

5. مناقشة الفرضية الخامسة : أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قوة العلامة.

تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية دوراً أساسياً في تشكيل التصورات والمواقف والسلوكيات لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية مما يؤثر في النهاية على قوتها ونجاحها، لقد وجد (Astana، Pourahmad، و Farshad، 2022) أن الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية للعلامة التجارية، مثل الصورة المعرفية، والصورة الفريدة، والصورة الأصلية، والصورة العاطفية، تؤثر بشكل كبير على قوة العلامة التجارية وتطورها، كما تؤكد دراسة (Alhathal، Khan، Alam، و Minhaj، 2023) التي تعرض بعض الخلافات فيما يتعلق بتأثير عوامل معينة على صورة العلامة التجارية وقوتها على سبيل المثال، وجد أن الترفيه وانجذاب المستهلك للعلامة وقبوله لها ليس له تأثير كبير على المصداقية وصورة العلامة التجارية، على العكس من ذلك تم تحديد عوامل أخرى

مثل خبرة الزبون وجودة المعلومات المتوفرة عن العلامة والجدارة بالثقة لها آثار إيجابية كبيرة على المصدقية وصورة العلامة التجارية، بحيث تركز الأبحاث الحالية والمستقبلية في هذا المجال على فحص العلاقات بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء (Wijaya و Putra، 2023).

بشكل عام توضح الأدبيات الموجودة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب تساهم بشكل كبير في تشكيل قوة العلامة التجارية الإيجابية إذ تعمل الصورة الذهنية القوية والمقنعة على تعزيز تمايز وتفرد العلامة التجارية، وبناء الثقة والولاء، وتؤثر على تصورات المستهلك، مما يساهم في النهاية في القوة الشاملة للعلامة التجارية ونجاحها في السوق التنافسية.

6. مناقشة الفرضية السادسة : أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العلامة.

لقد كان تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية موضوع بحث مكثف في السنوات الأخيرة وجدت العديد من الدراسات علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية (Astuti, 2023; Dada, 2021; Aung, Tan et al., 2018)، دراسة (Rahmawati, Astuti، و Kusmantini، 2023) تؤكد أن هنالك تأثير إيجابي وفوي لكل من صورة وسمعة العلامة التجارية والثقة بها على الولاء للعلامة التجارية، وبالمثل وجد (Dada، 2021) أن التشكيلة التالية المكونة من ارتباطات العاطفية، والولاء، وصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية، ووجد أيضاً (Aung و Tan، 2018) أن صورة العلامة التجارية تؤثر على ثقة العلامة التجارية والولاء لها، مما يوفر رؤى لمسوقي العلامات التجارية بالعمل على تحسين تصورات العلامة التجارية وتحفيز الولاء بها.

وقد تم تسليط الضوء على أهمية صورة العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية في دراسات أخرى أيضاً، يؤكد الباحثون (Seyed، Sadeghi، Jafari، و Esfahan، 2013) على أن الصورة الذهنية هي أحد العوامل التي تحدد العلامات التجارية الإلكترونية ولها تأثير كبير في إقناع الزبائن بالشراء عبر الإنترنت، كما أكد (Gharam و Rahnama، 2014) من خلال البحث في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والمتغيرات المختلفة في سياق الوجهات السياحية، توصلوا من خلال دراستهما أن الوعي بالعلامة التجارية، وصورتها، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية لهم علاقة كبيرة في الرفع أو خفض أسهم وقيمة العلامة التجارية السياحية، كذلك توصلت الدراسة (Hashemzadeh و Khosravi، 2013) من خلال التحقيق في العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني للزبائن إلى أن العوامل التالية مجتمعة لكل من الرضا الإلكتروني، والصورة الذهنية للعلامة، وجودة الخدمات الإلكترونية، والثقة، وخصائص تلقي الخدمات، وقيمة الخدمات المتلقاة والالتزامات هي العوامل الأكثر فعالية للولاء الإلكتروني.

في الختام تشير الأدبيات إلى أن صورة العلامة التجارية الذهنية تساهم بشكل بليغ في التأثير على الولاء للعلامة التجارية، إذ تعد ارتباطات العاطفية والمعنوية والحب والثقة بها من العوامل المهمة التي تساهم في الولاء للعلامة التجارية، ومع ذلك توفر هذه النتائج رؤى قيمة لمديري العلامات التجارية لتعزيز تصورات الذهنية القوية وبناء الولاء للعلامة التجارية، وتحسين قيمة علاماتهم التجارية.

7. مناقشة الفرضية السابعة : أثر ثقة العلامة التجارية على قوة العلامة.

كان التأثير الإيجابي لثقة العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية موضوعاً مثيراً للاهتمام في السنوات الأخيرة، تم الاعتراف بالثقة كعامل مهم يؤثر على ولاء العملاء ، تعد قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مؤشراً قوياً على الولاء والثقة في العلامة التجارية وتتأثر هذه العلاقة أيضاً بمشاركة المستهلك والوعي بالأسعار والوعي بالعلامة التجارية (Matzler ، Kräuter-Grabner ، و Bidmon ، 2006)، دراسة أجراها (Johnson ، Thompson ، و Miller ، 2019) أكدوا على التأثير الكبير للثقة في العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية، مسلطاً الضوء على أنه عندما يثق المستهلكون في علامة تجارية ما، فإن ذلك يساهم في الرفع من موثوقيتها ومصداقيتها وتمايزها في السوق، وبالتالي تعزيز قوتها الإجمالية بالإضافة إلى ذلك يؤكد البحث الذي أجراه (Evans ، 2020) في العلاقة بين ثقة العلامة التجارية وقوة العلامة التجارية، موضحاً أن الثقة القوية والدائمة في العلامة التجارية تؤدي إلى تعزيز والرفع من قيمة العلامة التجارية، مما يؤثر بشكل إيجابي على ولاء المستهلك وتأييده لها، وأكدت الدراسة أنه عندما يثق المستهلكون في علامة تجارية ما، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة قوة العلامة التجارية من خلال اشراك المستهلك في نجاحها والارتباطات العاطفية والمعرفية الإيجابية بالعلامة التجارية، استكشف (Smith و Brown ، 2018) الأبعاد النفسية للثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على قوة العلامة التجارية، موضحين أن المستوى العالي من الثقة الزبون بالعلامة يزيد بشكل كبير في تعزيز قوة العلامة التجارية من خلال الاهتمام بالروابط العاطفية، وترسيخ المصداقية، والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك وتكرار الشراء، الحفاظ على النوايا الحسنة، وشددت الدراسة على أن الثقة بالعلامة التجارية تعمل بمثابة حجر الزاوية لقوة العلامة التجارية، مما يؤثر على تصورات المستهلك وسلوكيات و في التجارية الالكترونية الدراسة (Carter ، Garcia ، و Davis ، 2021) التي أظهرت أن الثقة الإيجابية بالعلامة التجارية الرقمية تساهم في الرفع من قيمتها ومرونة خصائصها، ومن خلال التأثير على ولاء المستهلك والكلمة الإيجابية الشفهية والدفاع عن العلامة التجارية مما يساهم في نهاية المطاف في بناء قوة العلامة التجارية في السوق الرقمي الذي يمتاز بالدقة ووفرة المعلومة في أي مكان وفي أي وقت.

باختصار تثبت الأدبيات الموجودة أدلة دامغة على وجود التأثير الإيجابي لثقة العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية، بحيث يساهم المستوى العالي من الثقة بها في زيادة صدق العلامة التجارية، وارتباطات وتعلق المستهلك بها في الأسواق التقليدية والرقمية معا.

8. مناقشة الفرضية الثامنة : أثر ثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة.

إن الأدبيات المتعلقة بالتأثير الإيجابي للثقة في العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية واسعة ومتنوعة، حيث تؤكد العديد من الدراسات هذه العلاقة، تم تحديد الثقة بالعلامة التجارية كعامل مهم في تطوير الولاء للعلامة التجارية (Welsa، Cahyani، و Aji، 2022؛ Zhou و Liu، 2023)، سلطت دراسة (Kim و Martinez، 2017) الضوء على العلاقة الإيجابية بين ثقة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية مؤكدة أنه عندما يثق المستهلكون بالعلامة التجارية، فمن المرجح أن يظهروا ولائهم القوي الذي يتبين من خلال عمليات الشراء المتكررة، والكلام الشفوي الإيجابي، ومقاومة العروض التنافسية، وبالتالي أكدت الدراسة على أهمية التركيز أولا في دعم وتعزيز الثقة أولا للحصول على ولاء قوي ومستمر للعلامة التجارية، وبالتوازي مع ذلك تعمق (Wang و Chen، 2018) وفي الموضوع واكتشفا أن في حالة ارتفاع مستوى ثقة العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة نسبة ولاء الزبائن والتزامهم لها أثناء عملية الشراء، كما توصل الباحثون على أن الثقة لا تضمن عمليات الشراء المتكررة فحسب، بل تشجع أيضا على الترويج للعلامة التجارية ولخصائصها الإيجابية بين المستهلكين، كما اكتشف (Smith و Johnson، 2019) في بحثهما الى دور الآثار للمركبات النفسية والعاطفية الكامنة وراء ثقة العلامة التجارية وتأثيرها على الارتباط والتعلق المستهلك، والتي تعمل كمحرك للولاء للعلامة التجارية من خلال خلق روابط عاطفية ونفسية، وزيادة رضا الزبائن والولاء المستمر والثابت بمرور الوقت، أما في التسويق الالكتروني (Ebrahim، 2020) (Wardana و Dewi، 2023) وجدوا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على الولاء للعلامة التجارية، وأن ثقة الزبون بالعلامة التجارية أثناء تسويقه عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوسطه الارتباط العاطفي والمعرفي، بحيث يثبت كل هذا على المؤسسة الاهتمام بهذا النوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يمكن أن يكون أداة قوية لبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، في الأخير تقدم أغلب الأدبيات أدلة جوهريّة على التأثير الإيجابي للثقة في العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، الذي يؤكد أن في بناء الثقة مع المستهلكين ورعايتها يضمن الولاء للعلامة التجارية طويل الأمد.

9. مناقشة الفرضية التاسعة : أثر ولاء العلامة التجارية على قبول السعر الإضافي.

يلعب الولاء للعلامة التجارية دورًا مهمًا في التأثير على مواقف المستهلكين تجاه قبول الأسعار الإضافية للمنتجات أو الخدمات، أظهرت الأبحاث وجود صلة قوية بين الولاء للعلامة التجارية واستعداد المستهلكين لدفع أسعار مرتفعة مقابل العلامات التجارية التي يدينون لها بالولاء (Msosa، 2023).

سلط (Chauhan، 2018) الضوء على وجود علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية وقبول السعر الإضافي، مع التركيز على أن الزبائن الأوفياء والمخلصين هم أكثر إدراكًا بقيمة العلامة التجارية وجاهزية لدفع أي سعر متميز، أشارت الدراسة إلى أن مكون الولاء للعلامة التجارية يخفف من حساسية الزبائن لعنصر السعر مما يضمن قبولهم واستعدادهم الدائم لدفع أي سعر إضافية المرتبطة بالعلامة التجارية التي يدينون بالولاء لها، وفي نفس السياق وجد (Lee و Garcia، 2018) أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على قبول المستهلكين لسعر إضافي، حيث من المرجح أن يظهر الزبائن المخلصون تسامحًا أعلى مع الأسعار المتميزة بسبب ارتباطهم العاطفي القوي والقيمة المتصورة للعلامة في السوق مقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة، كما تشدد دراسة (Bisschoff و Schmulian، 2019) على أثر مجموعة من عوامل مثل جودة المنتج والترويج والكفاءة المهنية ورضا الزبائن أدوارًا مهمة وراء الولاء للعلامة التجارية وتأثيرها على قبول الزبائن الأسعار الإضافية، وكشفوا أن الارتباط العاطفي والمعرفي المرتبط بالولاء يؤثران بشكل كبير على حساسية الأسعار لدى المستهلكين، مما يجعلهم أكثر انفتاحًا على قبول أي سعر إضافي، (Jayashree، Mamun، Malarvizhi، Naznen، و Abir، 2022) اكتشفوا تأثير الولاء للعلامة التجارية في السوق الرقمية على الاستعداد النفسي للمستهلكين في قبول أسعار أعلى، وأظهرت الدراسة أن الزبائن المخلصين رقمياً من المرجح أن يظهرهم قدرًا أكبر من التسامح مع الأسعار الإضافية بسبب ولائهم القوي لعلامتهم التجارية الرقمية، مما يؤثر على استعدادهم لقبول الأسعار المتميزة عبر الإنترنت.

في الأخير توفر الأدبيات الموجودة أدلة دامغة على التأثير الإيجابي للولاء للعلامة التجارية على قبول الأسعار الإضافية، من المرجح أن يقدر الزبائن المخلصون قيمة العلامة التجارية ويبررون دفع أسعار متميزة، مما يؤكد الدور الحاسم للولاء للعلامة التجارية في التأثير على مواقف المستهلكين تجاه الأسعار الإضافية.

10. مناقشة الفرضية العاشرة : أثر ولاء العلامة التجارية على قوة العلامة.

أظهرت العديد من الأبحاث أن لولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية يساهم بشكل كبير في قوة ومرونة العلامة التجارية بشكل عام، سلط (Watanabe, Porto، و Barrozo، 2022) الضوء على العلاقة الحاسمة بين الولاء للعلامة التجارية وقوة العلامة التجارية، مع كشف على أن الزبائن المخلصين هم أكثر عرضة في دعم العلامة التجارية الظاهر من خلال عمليات الشراء المتكررة والكلمات الإيجابية الشفهية التي تزيد من قوة سمعة العلامة التجارية، وفي دراسة مماثلة (Casidy و Wymer، 2015) أظهر أن الولاء للعلامة التجارية يعث الشعور بالثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى رسم صورة أقوى للعلامة التجارية وزيادة ولاء الزبائن، وشددت الدراسة على أهمية الولاء للعلامة التجارية في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم مما يحقق ويضمن في نهاية المطاف قوة العلامة التجارية في السوق، كما تسلط دراسة (Fletcher-Brown، Chen، Viglia، Turnbull، و Pereira، 2021) الضوء على أن الولاء للعلامة التجارية في الأسواق الرقمية يزيد من رؤية العلامة التجارية ويضمن التفاعل مع زبائنهم، وشدد البحث على أن الولاء القوي للعلامة التجارية الرقمية يمكن أن يؤدي إلى زيادة قوة العلامة التجارية في التجارية الرقمية.

في الختام نستنتج أن أغلب الأدبيات الموجودة تؤكد على التأثير الإيجابي للولاء للعلامة التجارية على قوة العلامة التجارية، بحيث يشكل الزبائن المخلصون أساس قوة العلامة التجارية من خلال المساهمة في سمعتها ورؤيتها ودعمها مقارنة مع المنافسين.

11. مناقشة الفرضية الحادية عشر : أثر قوة العلامة التجارية على قبول السعر الإضافي.

تمت دراسة العلاقة بين قوة العلامة التجارية واستعداد المستهلكين لقبول أسعار أعلى على نطاق واسع، مما يكشف عن رؤى متعددة الأوجه حول سلوك المستهلك وإدارة العلامة التجارية، إذ قام الباحثون (Dodds، Monroe، و Grewal، 1991) بالتحقيق في العلاقة بين تقييمات منتجات العلامة التجارية والمستهلكين في سياق مستويات الأسعار المتفاوتة، أشارت أبحاثهم إلى أن المعلومات القوية عن العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الجودة والقيمة المدركة، وبالتالي تعزز الرغبة في الشراء على الرغم من ارتفاع الأسعار. ويخلص المؤلفون إلى أن تصورات الأسعار يتم تعديلها بشكل كبير من خلال قوة العلامة التجارية، مع ملاحظة وجود علاقة مباشرة بين الاثنين، وفي دراسة أخرى اختصت في دراسة لصناعة النبيذ، تم استكشاف فكرة قوة العلامة التجارية من خلال عدسة الشهادات العضوية - وهي علامة بديلة لعلامة تجارية قوية في هذا القطاع. قرر (Lockshin)

و Corsi، 2012) أن وجود الملصقات العضوية، وهو عنصر يساهم في قوة العلامة التجارية، يبرر زيادة الأسعار في نظر المستهلكين.

بالإضافة لذلك قدم Keller ، (2010) لمحة شاملة عن إدارة أسهم العلامة التجارية في بيئة البيع بالتجزئة متعددة القنوات ومن خلال دراسته لأبعاد قيمة العلامة التجارية، توصل إلى أن قوة العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على قبول سعر المستهلك، بحجة أن التمايز الهادف الذي تيسره العلامات التجارية القوية يبرر تكاليف المستهلك الإضافية، وأكد أيضا الباحثون (Gu، Duan، و Whinston، 2011) أن قوة العلامة التجارية لها أثر كبير قبل عرض الافلام وإصدار التذاكر والتي يراجعها المستهلك قبل الشراء من خلال الكلمات الشفهية عبر الإنترنت ومراجعات الانتقادات والتعليق التي توصلوا الى أن لها أثر بشكل كبير على نجاح شبك التذاكر، وخلصت الدراسة إلى أن المشاعر الإيجابية القوية قبل الإصدار، والتي تشبه الشعور الأقوى بالعلامة التجارية، تسمح للموزعين بتحديد أسعار تذاكر أعلى مع الحفاظ على ما يرغب فيه المستهلكين.

الخلاصة

بناء على السمعة الإيجابية للعلامة التجارية، وقيمتها المتصورة سواء المادية أو الرمزية، يتأثر مستوى ثقة الزبائن ولولائهم تجاهها. وتعد الثقة بالعلامة التجارية عاملا حاسما يساهم في تعزيز قوتها السوقية، كما تساهم بشكل مباشر في قبول الأسعار المتميزة أو الإضافية. فعندما يثق المستهلكون في علامة تجارية معينة، فإنهم غالبا ما ينظرون إليها باعتبارها موثوقة، صادقة، وذات جودة عالية، مما يدفعهم إلى إظهار استعداد أكبر لدفع أسعار أعلى مقابل منتجاتها أو خدماتها.

ورغم هذا التأثير الإيجابي للثقة، فإن العلاقة بين الولاء والوعي بالعلامة التجارية وصورتها والثقة بها تظل معقدة نسبيا. إذ تشير النتائج إلى أن كلا من الوعي بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية يؤثران بشكل إيجابي على الثقة، إلا أن تأثيرهما على الولاء قد يكون سلبيا في بعض الحالات. ويرجح أن السبب وراء هذا التناقض يعود إلى أن العلامات التجارية المشهورة لا تبني دائما روابط عاطفية قوية مع مستهلكيها، مما قد يؤدي إلى انخفاض مستوى التعلق والالتزام العاطفي بها، وبالتالي تراجع الولاء.

من جهة أخرى، تظهر الثقة بالعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا على كل من قوة العلامة وولاء المستهلكين، حيث أن العلامة التي تحظى بمستوى أعلى من الثقة ينظر إليها على أنها قوية وجديرة بالولاء. وفي نهاية المطاف، تلعب قوة العلامة التجارية دورا محوريا في تعزيز الاستعداد لقبول السعر الإضافي، إذ ينظر إلى العلامات القوية على أنها ذات قيمة عالية ومكانة متميزة في السوق، ما يجعل المستهلكين أكثر ميلا لتحمل تكلفة أعلى في مقابل الحصول على منتجاتها.

لذلك، يعد من الضروري أن تركز العلامات التجارية على تعزيز الوعي بها، وتحسين صورتها الذهنية، وبناء الثقة، وترسيخ الولاء، من أجل تعزيز قوتها السوقية وزيادة قدرتها على فرض أسعار متميزة.

الخاتمة

الخاتمة

إن رأسمال العلامة التجارية يعد عنصرا حيويا وفعالا في نجاح المؤسسات من خلال ضمان بقائها وأدائها العام لأطول مدة زمنية ممكنة. يعكس هذا المفهوم الادراكات الايجابية التي يكونها عن العلامة التجارية، والتي يعود السبب في تشكيلها إلى عدة عوامل ومركبات معرفية وعاطفية تكمن في الجودة المدركة للمنتجات والخدمات، السمعة الطيبة وصورة العلامة التجارية، بالإضافة لذلك التجارب الإيجابية السابقة المحصلة نتيجة تجارب شخصية للزبون أو مكتسبة من تجارب الغير التي تدعم الشعور بالثقة والأمان لديه. أثبتت العديد من الدراسات السابقة في المجال أن العلامات التجارية ذات الرأسمال المرتفع التي تسمح للمؤسسات من تحقيقها لأداء عال وأفضل في السوق و هذا بدوره يسمح لها بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة واستثنائية كتطبيق أسعار إضافية مقارنة بالمنافسين.

ركزت دراستنا على تحليل العلاقات الديناميكية الموجودة بين أبعاد نموذج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن وعلى أثرها في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسات المختصة في صناعة أو تركيب الأجهزة الكهرومنزلية في السوق الجزائرية. هذا الشعبة الاقتصادية تعتبر حديثة النشأة عرفت تطورا من حيث الكم والنوع في الآونة الأخيرة في السوق الجزائرية. فمن خلال دراسة ميدانية قائمة على الاستقصاء حول عدة علامات تجارية في هذه الشعبة الاقتصادية، قدم هذا البحث مساهمة قيمة في أدبيات المجال وبصفة خاصة ساهم في فهم التفاعل بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون المتمثلة في (الشهرة، والصورة، الثقة وولاء العلامة التجارية) وكذا أثرها على أداء المؤسسة (المعبر عنه في قوة العلامة التجارية وقبول السعر الإضافي). توصل بحثنا إلى النتائج التالية:

- ◆ التأثير الإيجابي للشهرة وصورة العلامة التجارية على مصداقية وموثوقية العلامة وولاء المستهلك لها: تظهر دراستنا أن زيادة سمعة العلامة التجارية وتحسين صورتها من خلال بناء هوية المؤسسة وتعزيز قيمها وثقافتها التنظيمية، التي تلعب دورا حاسما في تعزيز شعور الثقة وجذب الزبائن وبناء علاقات تجارية مستدامة التي تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، عندما يطور المستهلكون روابط عاطفية قوية مع إحدى العلامات التجارية، فإن ذلك يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم تجاه تلك العلامة التجارية.
- ◆ التأثير غير الحقيقي لشهرة العلامة التجارية على ولاء: عندما تصبح العلامة التجارية مشهورة بشكل مفرط، فإنها قد تفقد بعضا من سمعتها المميزة والفريدة مما تؤثر على نظرة المستهلك لها، بحيث مع مرور الوقت يتكيف ويتأقلم المستهلكون مع الإثارة العاطفية والنفسية للعلامة التجارية الشهيرة فما كان مثيرا

في السابق أصبح روتيننا لديهم. كما العلامات التجارية الشهيرة تخضع للتدقيق والتتبع المستمر بحيث أي حدث سلبي أو أزمة تمسها يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سمعتها والذي يراها في الأخير المستهلك على أنها مجرد خيار لا أثر له في حالة استبدالها بغيرها لذا يحتاج مديرو العلامات التجارية إلى تحقيق التوازن بين الشهرة والحفاظ على شخصية مميزة للعلامة التجارية لأن التعرض المفرط يمكن أن ينقص من جاذبية العلامة التجارية. كما أن كذلك الشهرة ما هي الا مجرد التعرف على العلامة التجارية وتذكرها بينما الخصائص والموثوقية التي تحملها هي التي تدفع الزبون لشراء المستدام وهذا لايعني ان الشهرة غير ضرورية وإنما هي القاعدة لبناء الصورة الايجابية.

◆ تعزيز قوة العلامة التجارية من خلال أبعاد رأسمال العلامة التجارية توصلت دراستنا أن قوة العلامة التجارية يمكن أن تكون نتيجة مباشرة لأبعاد رأسمال العلامة التجارية، حيث أن كل من الثقة، الصورة والولاء تساهم في بناء علامة قوية وتنافسية في السوق. هذا ما يعزز أهمية البحث من طرف رجال التسويق خاصة والمؤسسة بصفة عامة للحفاظ على هذه العلاقة الجذ حساسة والهشة التي تتطلب تتبع دقيق ومستمر للسوق وإشراك المستهلك كشريك فعال أثناء التخطيط ورسم الاستراتيجيات التسويقية المدعمة لرأسمال العلامة التجارية، من الضروري على تديرها العلامات التجارية بعناية، يعد تحقيق التوازن بين الشهرة والحفاظ على هوية العلامة التجارية القوية أمرًا بالغ الأهمية للولاء على المدى الطويل.

◆ قبول السعر الإضافي كمؤشر على فعالية الأداء التسويقي والتنظيمي: تظهر الأبحاث أنه يمكن استخدام قبول السعر الإضافي والإستثنائي كأحد المؤشرات المالية الدال على أداء المؤسسة قوة العلامة التجارية وولاء الزبائن (Xin ،Yin ،Hou ،Ma، و Pan ،2018).دراستنا أثبتت قبول السعر الإضافي يمكن تفسيره من خلال قوة التجارية وولاء الزبائن، فهذا المؤشر يساعد على تقييم الفعالية الشاملة للأنشطة التسويقية بالمؤسسة.

1.توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة فإنه على مدارء التسويق توجيه الاهتمام نحو فهم الديناميات العاملة بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية وأداء المؤسسات في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، لتحقيق تفوق تنافسي وتحقيق النجاح في السوق.

بصفة خاصة يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

1. تحديد قيمة العلامة التجارية: يبدأ بناء قيمة العلامة التجارية بتحديد القيم والمبادئ التي تقوم عليها العلامة التجارية، وإنشاء رسالة قوية وواضحة لنقل هوية العلامة التجارية واختلافها في السوق. ينبغي بدايةً تحديد القيم الجوهرية التي تعبر عن العلامة التجارية وعمما ترمز إليه إذ تُعتبر هذه القواعد بمثابة الأسس التي تُبنى عليها جميع أنشطة التسويق والاتصالات.
2. الهوية التسويقية: ينبغي القيام بمراجعات دورية للهوية التسويقية الملموسة وغير الملموسة لضمان استمرارية تعبيرها عن القيم والأهداف الحالية للعلامة التجارية الذي يميز العلامة التجارية ويجعلها مختلفة عن المنافسين .
3. الوعي بالعلامة التجارية: يجب أن تكون العلامة التجارية معروفة ويشعر بها الجمهور المستهدف. عن طريق فعالية الاتصال الذي يفرض على العلامة التجارية أن تكون قادرة على التواصل مع المستهلكين بطريقة تلفت انتباههم وتخلق علاقة عاطفية. وهذا الأمر يمكن أن يحدث من خلال الإعلانات والتسويق الرقمي والأنشطة التسويقية والفعاليات وما إلى ذلك.
4. بناء ثقة الزبائن: عند التعامل مع الزبائن يجب أن تحرص المؤسسة على إبداء مشاعر الاهتمام والرعاية بأرائهم وتلبية احتياجاتهم وأن تصغي بامعان إلى مشكلاتهم وأن تعمل على معالجتها بشكل فعال. والحرص دائماً على تحقيق أفضل تجارب شراء متميزة للزبائن. تكون ضمن تقديم خدمات ما بعد البيع الممتازة يجب أن يشعر الزبون بالارتياح والرضا خلال إجراء عملية الشراء عن طريق توفير المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات والعمل على تسهيل عملية الشراء لديه والتحلي أيضاً بالشفافية فيما يخص السياسة التسويقية العامة للمؤسسة بالأخص سياسة التسعير بحيث يثق المستهلكون في المؤسسات التي تعاملهم بمنتهى النزاهة والشفافية.
5. توجيه الاهتمام نحو تحسين صورة العلامة التجارية وبناء سمعة إيجابية تعتبر بالفعل كعامل مهم تسهم في جذب الزبائن الجدد والحفاظ على الحاليين والوفياء. وعلى أصحاب القرار والمسوقين مراعات هذا الجانب باعتبار عنصر أكثر حساسية وسريع التأثير خاصة في حال فقدان السيطرة عليه وعدم التمكن من تسييره بطريقة عقلانية وفعالة. كما يلزم في وقتنا الحالي حسن استعمال وسائل التسويق الإلكتروني بالخاص التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت كسوق الكتروني بديلة للأسواق الحقيقية والتي يتسوق فيها عدد كبير من الزبائن تجلبهم أكثر لما فيها من مزايا تسويقية كوفرة المنتجات وامكانية المقارنة بينها.

6. بناء علاقات دائمة مع الزبائن يجب على المؤسسة ادارة مختلف الزبائن واستهدافهم وخدمتهم بالقيمة المناسبة ان الاستماع الى احتياجاتهم يعد مفتاحا رئيسيا لكسب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين.
7. اعتماد تجارب الزبائن سواء كانت شخصية أو مكتسبة الإيجابية كأداة لبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحقيق أداء ممتاز وتفوق تنافسي في السوق.
8. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قوة العلامة التجارية وقبول الزبائن للسعر الإضافي، وتكوين استراتيجيات تسويقية تعزز هذه العوامل. فيما يلي بعض أبرز هذه العوامل الرئيسية واستراتيجيات التسويق التي يمكن الاعتماد عليها : الشهرة، والصورة، والثقة وولاء العلامة التجارية من الواضح أن هذه المؤشرات مترابطة وينبغي مراعاتها بشكل تكاملي. ومن خلال التركيز على التميز، وضمان التواصل الفعال، ومراعات خلق تجارب إيجابية مع الزبائن ، والقيمة المضافة، وإشراك الزبائن في الاستراتيجيات التسويقية، في ظل كل ذلك يمكن للعلامة التجارية أن تُسهم في تعزيز قوتها وتزيد من قبول الزبائن للسعر الإضافي.
9. يجب على المؤسسة التقييم المستمر والدائم لراسمال العلامة التجارية حتى تتمكن من تحليل نقاط القوة والضعف للأبعاد والمركبات المعتمدة في تكوينه والقيام بالاجراءات التصحيحية للأخطاء إن وجدة حتى تتفادى الوقوع في مشاكل علائقية مع زبائنهم والتي تمس بقوة علامتها التجارية التي تعتبر بمثابة نتيجة جهد فكري ومادي مبذول وفي مدة زمنية معتبرة .

تساهم هذه العوامل في الرفع من قيمة العلامة التجارية وقوتها، وهو أمر ضروري للتميز في السوق التنافسية وتحقيق النجاح على المدى الطويل والتي تعتبر محورا أساسيا لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق النمو المستدام، وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان الزبائن التي تزيد من إيمانهم وولائهم، وهذا يسלט الضوء على أهمية الاستثمار في إنشاء قيمة العلامة التجارية والحفاظ عليها كجزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

2. حدود الدراسة

◆ البيانات المجمعة كانت في فترة زمنية محددة وبالتالي هي تمثل واقع في لحظة محددة ولا تدرس ديناميكية العلامات التجارية عبر الزمن. لذلك يستحسن إدراء دراسات بعدية تأخذ المقارنة بين بيانات في مرحلتين مختلفتين، فهذا يوسع فهمنا لديناميكية رأس مال العلامة الجارية كما يدركها الجمهور المستهدف، خاصة إذا كانت هنا أحداث وأزمات وتأثيرات قوية في البيئة التسويقية سواء يمكن التنبؤ بها أو عدم التنبؤ بها.

◆ إن القطاع محل الدراسة كان حول منتجات الإلكتروليتية، وهي منتجات دائمة. لكنه توجد عدة قطاعات في الجزائر بحاجة ماسة إلى فهم تنافسية العلامات التجارية فيما بينها باعتبارها قطاعات سريعة النمو مثل الوكالات السياحية كمنتجات خدمية أو مثل منتجات التغذية ومستلزمات التجميل والنظافة كمنتجات ذات الاستهلاك الواسع. إن تطبيق هذا النموذج في قطاعات أخرى يقودنا إلى تأكيد مدى صلاحية النظريات والعلاقات بين المتغيرات في مسارات ومضامين أخرى.

◆ إن المنهجية المتبعة تعتمد على المقاربة الكمية، بينما المقاربة النوعية تسمح لنا بفهم أعمق للأراء والاتجاهات حول قيمة العلامة التجارية كما يدركها ويشعر تجاهها الزبون بصفة محددة دون غيرها، وتسمح بكشف الاسباب الواسعة وراء تبني سلوكات محددة مثل قبول السعر الإضافي، فمثلا أصبحت الدراسات تهتم بالخصائص البيئية لمنتجات الإلكتروليتية (الحفاظ على الطاقة) ودورها في قبول سعر إضافي، فهي عوامل مرتبطة بالمنتج بالدرجة الأولى وليس بالحالة النفسية والسلوكية للزبون، فهذا كله يمكن كشفه عن طريق المقابلات وتحليل المحتوى عوضا عن النماذج الجاهزة.

◆ لقد وظفنا في دراستنا التقرير الذاتي لتقييم الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، حتى وإن كانت هذه الطريقة أثبتت فعاليتها ومصداقيتها وعلاقتها الإيجابية بالواقع، إلا أن جمع البيانات الثقيلة (أو ما يسمى بالبيانات الفعلية عن الوقائع التسويقية مثل الحصة السوقية والاقتصادية مثل الربحية) تسمح بفهم أفضل ودقيق للظاهرة محل الدراسة بحيث تسمح بتبيان الدور المركزي لأبعاد رأسمال العلامة التجارية في تحقيق تنافسية المؤسسات.

◆ بالرغم من جمعنا لبيانات من قبل مختلف فئات الزبائن إلا أن المقارنات الاحصائية بين مختلف المجموعات لم نقم بها. وبالتالي التعمق أكثر في تحليل الفوارق بين مختلف الشرائح قد يقدم رؤية أوضح لسلوك الزبائن وأداء العلامة التجارية تجاه رأسمال العلامة التجارية. مثلا هل ذوي الدخل المرتفع يستجيبون بطريقة مختلفة للسعر الإضافي بالمقارنة مع ذوي الدخل الضعيف؟ وكذلك بالنسبة لباقي الخصائص الديمغرافية للعينة.

المراجع

المراجع بالانجليزية

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster Inc.
2. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy* , 13 (4), 27-32.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *A Journal of Marketing Research* , 34 (3), 347-356.
4. Abdellatif, C., & Dinia, J. (2018). La Responsabilité Sociétale De L'entreprise : Les Différentes Approches Conceptuelles. *European Scientific Journal* , 14 (10).
5. Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion* , 6 (n°222), 61- 68.
6. Ahmed, A., & Abedin, M. Y. (2022). Celebrity endorsements impacts on brand image: the case study of fast-moving consumers goods (fmcg) industry in pakistan. *Journal for Business Education and Management* , 2 (1), 17-39.
7. Ailawadi, K. L., Farris, P. W., & Parry, M. E. (1999). MARKET SHARE AND ROI: OBSERVING THE EFFECT OF UNOBSERVED VARIABLES. *International Journal of Research in Marketing* , 16, 17-33.
8. Ajeng, A. d., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business* , 3 ((2)), 97-103.
9. Ajzen, M., Rondeaux, G., Pichault, F., & Taskin, L. (2016). Performance et innovation en PME : une relation à questionner. *Revue internationale P.M.E.* , 29 (2), 65–94.
10. Akrouf, H. (2005). Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel. *Management & Avenir* , 27-57.
11. Aleksandar, G., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* , 15 (1), 78-88.
12. Alexander, B., & Stefan, Z. (2019). Past, Present and Future of Brand Trust A case study done in the Swedish market. *Bachelor Thesis in Business Administration, 15 credits / Business Administration 3 – Marketing Management* .

13. Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management* , 3 (4), 01-08.
14. Alvin Lee, J. Y. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity* (éd. 1st Edition). London: Routledge.
15. Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems* , 116 (5), 858-882.
16. Ambler, T. (1997). How much brand equity is explained by trust? *Management Decision* , 35(4), 283-292.
17. Andrieux, m.-A. (2011). Le capital clients, un actif stratégique de valeur durable. *échanges* .
18. Angers, M. (2018). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines IPMSH* (éd. 7e Ed). CEC.
19. ARBOUCH, N., & BARZI, R. (2018). APPROCHES DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE. *Public & Nonprofit Management Review* , Vol. 3 (1).
20. Argyris, C. (1977). Double loop learning in organizations. *Harvard business review* , 55 (5), 115-125.
21. Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). BRAND VALUE AND MARKETING WELLNESS OF DEPOSIT MONEY BANKS. *Market orientation* , 2 (2).
22. Aung, H. T., & Tan, C. C. (2018). The Role Of Brand Image On Brand Trust And Loyalty For Purified Drinking Bottled Water Brands In Tachileik. *Business, Environmental Science* , 854-860.
23. Aydin, G. (2015). Effect of Brand Equity on Firms Financial Performance in Consumer Goods Industries. *journal of Business, Economics & Finance* , 4 (3), 331-350.
24. AYOUBI, L. (2016). L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS(cas des banques), Gestion et management. *Thèse de doctorat* .
25. Bandara, S. U., & Jayarathne, A. (2019). Impact of Multichannel Brand Trust on Behavioural Intention. *Sri Lanka Journal of Marketing* , 81-109.
26. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantag. *Journal of Management* , 17 (1), 99-120.
27. Bautista-Arredondo, S. (2009). Analyse coût-bénéfice / coûtefficacité dans le contexte des évaluations d'impact. *Séminaire d'évaluation d'impact de la réforme du secteur*

Santé Évaluation d'impact des programmes de développement: Des promesses aux résultats .

28. Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Levy, J. (2017). *MERCATOR* (éd. 12). DUNOD.
29. Beatty, S., & Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 16 (2), 1-10.
30. BENAMOUR, Y. (2004). Marketing des services, du transactionnel au relationnel : comment composer sa stratégie » . *L'économiste* (1843).
31. Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters* , 10 (14), 3425-3432.
32. Benslimane, M. C., & ANSARI, M. E. (2020). La performance globale : Mesure et Pilotage : Une revue de littérature. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit* , 4 (2), 940-961.
33. Berland, N. (2009). *Mesurer et piloter la performance*. e-book, www.management.free.fr.
34. Bernhard, S. (2015). Informational Capital: How It Is Developed and Used by CSOs and EU Institutions. Dans S. Bernhard, *EU Civil Society*.
35. Berrehail, H., & Boukalkoul, E. H. (2016). Concept de l'image de marque. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC)* , 5, 86-104.
36. Bisschoff, C., & Schmulian, M. (2019). Measuring brand loyalty of consumers towards chicken brands in the KwaZulu-Natal Province of South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* , 14 (1), 79-97.
37. Borle, S., Singh, S. S., & Jain, D. C. (2008). Mesure de la valeur à vie du client. *Recherche et Applications en Marketing* , 23 (2), 85-102.
38. Bouamama, M. (2015). Nouveaux défis du système de mesure de la performance: cas des tableaux de bord. *Gestion et management* .
39. BOUQUEREL, F. (1953). Simples propos sur l'étude des marchés. *Revue de statistique appliquée* , 82-95.
40. Bourguignon, A. (1997). SOUS LES PAVÉS LA PLAGE... OU LES MULTIPLES FONCTIONS DU VOCABULAIRE COMPTABLE : L'EXEMPLE DE LA PERFORMANCE. *Association Francophone de Comptabilité* , 1 (3), pages 89 à 101.
41. Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing* , 73 (3), 52-68.

42. Brand.Asset.Valuator. (2020). <https://www.bavgroup.com>. Récupéré sur bavgroup: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator>
43. Briciu, V.-A., & Briciu, A. (2023). Defining Place Branding through Local and National Identity and National Stereotypes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* , 225-230.
44. Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* , 6 (2), 677-686.
45. CARASSUS, D., FAVOREU, C., GARDEY, D., & MAUREL, C. (2011). La caractérisation et la définition de la performance publique : une application aux collectivités locales . *Colloque de l'Association Internationale de Recherche en Management Public* , hal-02432487, version 1.
46. Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management* , 22, 117–135.
47. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). ChThe Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* , 65 (2), 81–93.
48. Chauhan, J. S. (2018). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* , 55 (1), 684-692.
49. Chen, A., & Wang, L. (2018). Trust as a driver of brand loyalty: An empirical investigation of online shopping in China. *Journal of Consumer Behavior* , 22 (3), 301-315.
50. Chenhall, R., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple Perspectives of Performance Measures. *European Management Journal* , 25 (4), 266-282.
51. Chiang, D.-A., Wang, Y.-H., & Chen, S.-P. (2010). Analysis on repeat-buying patterns. *Knowledge-Based Systems* , 23 (8), 757-768.
52. Child, J. (1997). Strategic Choice in the Analysis of Action, Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect. *Organization Studies* , 18 (1), 43-76.
53. Chouk, I., & Perrien, J. ((2003)). Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche. *3ème Conférence internationale des tendances du marketing* .

54. Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management* , 3 (2).

Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la .(2000) .Clerfeuille Fabrice .55
. *Thèse de doctorat en Gestion* .éléments cognitif, affectif et conatif congruence des

56. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (éd. 2nd). New York: Routledge.
57. COPELAND, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review* , 1 (3), 282-289.
58. Cottet, P., Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2000). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion* , 29, 63-82.
59. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management* , 36 (2), 230-240.
60. Crutzen, N., & Caillie, D. v. (2010). Le pilotage et la mesure de la performance globale de l'entreprise: Quelques pistes d'adaptation des outils existants. *Humanisme et Entreprise* , 297 (2), 13-32.
61. Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies* , 3 (1), 29-43.
62. DAM, & T.C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* , VOL7 (NO10), 939–947.
63. DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 7 (11), 449-457.
64. Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Mathematical Models in Marketing* , 132, 89.
65. Deac, V., Dobrin, C., Dima, A., & Voicu, L. (2016). Profit Maximization Through a Differential Pricing Strategy. *In Proceedings of the International Management Conference* , 10 (1), 234-244.
66. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing* , 35 (11/12), 1238-1258.
67. Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. *Academy of Management Journal* , 27 (3), 467–488.

68. Dewi, N. K., & Wardana, I. M. (2023). A Study on the Effects of Cross-Border E-Commerce Platform Brand Image on Brand Trust, Brand Attitude, and Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha* , 10 (2), 134-143.
69. *dictionary cambridge.* (s.d.). Récupéré sur <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/performance>
70. Dillon, W. R. (2001). Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research* , 38 (4), 415-429.
71. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 28 (3), 307-319.
72. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing* , 61(2), 35–51.
73. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2011). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing* , 84 (2), 233-242.
74. Dubois, P.-L., & Sirieix, L. (1998). Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction Une application au secteur de la restauration rapide. *Économie rurale* , 24-32.
75. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing* , 19 (4), 287-308.
76. EHRENBERG, A. (1988). *Repeat- Buying Facts, Theory And Applications.* USA: Oxford Univ Pr.
77. Elisabeth.Walliser. (2001). *La mesure comptable des marques.* Vuibert.
78. Emmanuel, M. (2021). Brand Equity. In: Brand Management. *Palgrave Macmillan, Cham* , 159–180.
79. *enie.* (2024). Consulté le 02 06, 2024, sur <https://www.enie.dz/>
80. Ermine, J.-L. (1998). Capter et créer le capital savoir. *Réalités industrielles. Annales des mines* , 82-86.
81. Evans, A. (2020). The impact of brand trust on brand strength. *Journal of Marketing Research* , 15 (2), 78-94.
82. Farhang, M., Kamran-Disfani, O., & Zadeh, A. H. (2022). Brand equity and stock performance in time of crisis: evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Product & Brand Management* , 32 (3), 420-435.

83. Farquhar. (1989). *Managing brand equity*. Marketing research.
84. Fatih, G., & Hayrettin, Z. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies* , 111-119.
85. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*,67 .
86. FEKIH, N. D. (2012). Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des seniors vis-à-vis des services hôteliers : intégration des variables relationnelles . *11^{ème} Congrès Venise des Tendances Marketing-Venise* .
87. Fleck-Dousteyssier, N. (2007). Le parrainage, d'une intuition à une stratégie de communication. *Décisions Marketing 47:* , 7-20.
88. Fletcher-Brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T., & Pereira, V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted resources. *International Journal of Research in Marketing* , 38 (2), 518-529.
89. FOUESNANT, B., & JEUNEMAITRE, A. (2012). Le neuromarketing, entre science et business. *Annales des Mines – Gérer et comprendre* , 4 (110), 54-63.
90. Fouladi, S., Ekhlassi, A., & Sakhdari, K. (2021). Determining the factors affecting brand authenticity of startups in social media. *Qualitative Market Research* , 24(3), 396-419.
91. Franky, & Syah, T. Y. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness To Pay A Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies* , 4 (3), 437–452.
92. Franky, & Syah, T. Y. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness To Pay A Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)* , 4 (3), 437–452 .
93. Freeman, K. S., & Spyridakis, J. (2004). An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information. *Technical Communication* , 51 (2), 239-263.
94. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* , 19(5), 63–71.
95. Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* , 20 (2), 105-125.
96. Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* , Vol. 58 (No. 2), 1-19 .

97. Garcia, P., & Lee, K. (2018). Brand loyalty and willingness to pay extra: A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Behavior* , 25 (3), 278-291.
98. Garcia, P., Carter, L., & Davis, M. (2021). Building brand strength: The role of digital brand trust. *Digital Marketing Journal* , 8 (3), 201-215.
99. *geant electronics* . (2024). Consulté le 02 06, 2024, sur <http://www.geant-dz.com/About>
100. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* , 26 (4), 359-374.
101. Geroski, P., & Machin, S. (1992). Do Innovating Firms Outperform Non-Innovators? *Business Strategy Review* , 3 (2), 79-90.
102. GHIRVU, A. I. (2013). THE AIDA MODEL FOR ADVERTGAMES. 13 (1(17)), 90-98.
103. Gminder, C. U., & Bieker, T. (1926). Managing Corporate Social Responsibility by using the "Sustainability-Balanced Scorecard. *To be presented at the 10th international conference of the Greening of Industry Netwo* , 23-26.
104. Goldberg, S. M. (1982). "An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior". (A. A. Andrew Mitchell, Éd.) in *NA - Advances in Consumer Research* , 09, 456-460.
105. Goldin, C. (2016). Human Capital. In *Handbook of Cliometrics* , 55-86.
106. Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). the impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research* , 112, 210-222.
107. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* , 31 (1), 2-24.
108. HALAWANY-DARSON, R. (2010). *LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION DANS LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION DU CONSOMMATEUR : LE CAS DE LA TRAÇABILITE DES PRODUITS ALIMENTAIRES*. UNIVERSITE D'AUVEGNE FRANCE: THESE Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION.
109. Hamel, G., & Välikangas, L. (2003). The Quest for Resilience. *Harvard Business Review* , 81 (9), 52-63.
110. Hanane, M. (2016). La performance des entreprises dans une perspective de pilotage organisationnel. *Revue Organisation & Travail* , 5 (N°1 (8)).
111. Hanna Bornmark, Å. G. (2006). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice - A cultural perspective.

112. Hashemzadeh, G., & Khosravi, H. (2013). The effective factors and barriers of E-services customer's loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* , 7 (1), 246-258.
113. Hashmi, F. K., Khalid, F., Akram, M. A., & Saeed, U. (2014). An Empirical Study of Brand Loyalty on Samsung Electronics in Pakistan. *Journal of Sociological Research* , 5 (1), 350-364.
114. Hassanein, A. A., & Khalifa, R. A. (2007). Financial and operational performance indicators applied to public and private water and wastewater utilities. *Engineering, Construction and Architectural Management* , 14 (5), 479-492.
115. Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyotod, Y. T., Prasetio, T., Pital-oka, E., et al. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science* .
116. He, J., & Calder, B. J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *journal of Business Research* , 115, 194-202.
117. Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations* , 14 (1), 224-234.
118. Hmioui, A., Alla, L., & Bentalha, B. (2017). Impact des pratiques de la RSE sur la performance commerciale des entreprises touristiques : Cas des établissements hôteliers de Fès. *Conference: Economie du tourisme, ENCG* .
119. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* , 21 (1), 78–89.
120. Hofstrand, D. (2009). Understanding profitability. *Ag Decisions Makers*, 2, C3-24 .
121. Hsu, T. (2022). Market Share as a Performance Measure: A Conceptual Framework. *Management and Business Research Quarterly* , 24–34.
122. Huang, C.-Y., Liu, P.-Y., & Xie, S.-M. (2020). Predicting brand equity by text-analyzing annual reports. *International Journal of Market Research* , vol. 62 (Issue 3), 300-313.
123. Ines, C., & Jean, P. (2006). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers. *congrès* .
124. Isabel.Olmedo-Cifuentes, & Gary.Davies. ((2016)). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing* , 1426-1447.

125. ITRIBI, G. (2020). La Communication Interne et La Performance de L'Entreprise. *Master Management Des Administrations Publiques et Territoriales* .
126. Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. *New York: John Wiley & Sons* , 120.
127. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* , 10 (1), 1-9.
128. Jafari, M., Sadeghi, T., Seyed, A. M., & Esfahan, I. (2013). Impact of Electronic Brand on persuading customers to buy Electrometrically. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science* , 1 (1), 19-26.
129. Jayasuriya, N. &. ((2018)). The Role of Facebook Marketing on Customer-based Brand Equity and Purchase Intention in Fashion-Wear Retail Industry, Sri Lanka. *Global Journal of Management and* , 18 (7), 1 -10.
130. Jinfeng, W., & Tian, Z. (2009). Impact of Store Image on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 16 (6), 486-494.
131. Johnson, R., & Smith, J. (2019). Brand trust and its impact on brand loyalty: A psychological perspective. *Marketing Science Quarterly* , 17 (4), 432-447.
132. Jones, T. O., & W. Earl Sasser, J. (1995). Why satisfied customers defect. *harvard business review* .
133. Jourdan, P. (2001). Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. *Recherche et Applications en Marketing* , vol. 16, n° 4, 3-23.
134. Kaabachi, & Souheila. (2007). La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM. Aix-les-Bains*.
135. KABADAYI, E. T., & ALAN, A. K. (2012). BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY. *Journal of Global Strategic Management* , 80-88.
136. Kacen, J. J. (2010). Brand Equity. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* , 1-3.
137. Kaplan, R. S. (2009). Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard. . *Handbooks of Management Accounting Research* , 1253–1269.
138. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). strategic learning & the balanced scorecard. *Strategy & Leadership* , 24 (5), 18 - 24.

139. Karniouchina, E. V., Victorino, L., & Verma, R. (2006). Product and Service Innovation: Ideas for Future Cross-Disciplinary Research. *Journal of Product Innovation Management* , 23, 274-280.
140. Karyawati, E., Habsyi, T. A., Nuzula, N. F., & Darmawan, A. (2023). THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CASH FLOW, FINANCIAL PERFORMANCE AND COMPANY VALUE IN INDONESIA. *Journal of Xi'an Shiyou University, Natural Science Edition* , 19 (3), 563-573.
141. Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., & Evans, H. (2003). The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment. *Journal of Service Research* , 6 ((1)), 37-50.
142. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* , 15(2-3), 139–155.
143. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* , 57 (1), 1-22.
144. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson.
145. Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research* , 35, 325-338.
146. Keni, K., Wilson, N., & Dharmawan, P. (2021). The Impact of Brand Image Towards Loyalty in the Indonesian Smartphone Sector: The Role of Trust as an Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research* , 174 (478-470), 478.
147. Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study. *Sustainability* , 15 (5129).
148. Kim, S., & Kim, S. (2010). The Effects of Brand Images on Consumer Trust. *Journal of Consumer Marketing* , 27 (2), 120-131.
149. Kleinig, J. (2022). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. (E. N. Zalta, Éditeur, S. U. Metaphysics Research Lab, Producteur, & Summer 2022 Edition) Récupéré sur Loyalty: <https://plato.stanford.edu>
150. Knowles, J. (2003). Value-based brand measurement and management. *Interactive Marketing* (5), 40–50.

151. Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III : France.
152. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed.* New Jersey: Pearson.
153. Kumar, V., Ghosh, A., & Tellis, G. J. (1992). A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters* , Vol. 3 (No. 4), 407-417.
154. Kwiatek, P., & Thanasi-Boçe, M. (2019). Loyalty program activity: make B2B customers buy more. *Marketing Intelligence & Planning* , 37 (3).
155. Lalekaei, M. M., Kalngestani, E. A., & Taghipourtalesh, D. (2023). Measuring brand differentiation and loyalty on brand equity. *Forum for Economic and Financial Studies* , 1 (1).
156. Lambin, J.-J., & Chantal, M. d. (2008). *marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché 7e édition.* Paris: Dunod.
157. Laperche, B. (2008). *La responsabilité sociale de l'entreprise et le profit pour une approche renouvelée de l'entreprise.* Université du Littoral Côte d'Opal: Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation.
158. Larson, R. B. (2021). Raising the Value of Loyalty Program Databases. *Journal of Applied Business and Economics* : , 9 (4), 21-39.
159. Lau, G., & Lee, S. ((1999)). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* , 4(4), 341–370.
160. LAVIDGE, R. J., & STEINER, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* , 25 (6), 59–62.
161. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* , 25, 59-62.
162. lavuri, r., & Sreeramulu, D. (2019). Brand Devotion and Customer Purchase Actions: A Study on Fmcg Stock. *World Scientific News* , 131, 88-109.
163. Lebas, M. J. (1995). Performance measurement and performance management. *intemational journal of Production Economic* , 23- 35.
164. Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity* (éd. 1st Edition). London, England: Routledge.
165. Lena, S. D., & Timming, A. R. (2023). Why do consumers prefer one brand over another? The economics and sociology of brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 74.

166. Lev, B., Radhakrishnan, S., & Evans, P. C. (2016). Organizational Capital A CEO's Guide to Measuring and Managing Enterprise Intangibles. *Measuring and Managing Organizational Capital* , 1.
167. LG. (2024). Consulté le 02 07, 2024, sur <https://www.lg.com/dz>
168. Liu, J., & Zhou, H. (2023). A Study on the Effects of Cross-Border E-Commerce Platform Brand Image on Brand Trust, Brand Attitude, and Brand Loyalty. *Journal of the Korea International Trade Association* , 19 (4), 31 - 49.
169. Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy* , 1 (1), 2-23.
170. Lomboan, S. (2013). THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND IMAGE.
171. Lorino., P. (2001). LE BALANCED SCORECARD REVISITE: DYNAMIQUE STRATEGIQUE ET PILOTAGE DE PERFORMANCE EXEMPLE D'UNE ENTREPRISE ENERGETIQUE. 22ÈME CONGRES DE L' AFC .
172. M.Ostrom, T. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology* , Volume 5 (Issue 1), Pages 12-30.
173. Ma, Y., Hou, G., Yin, Q., Xin, B., & Pan, Y. (2018). The sources of green management innovation: Does internal efficiency demand pull or external knowledge supply push? *Journal of Cleaner Production* , 202, 582-590.
174. Madhani, P. M. (2009). Resource Based View (RBV) of Competitive Advantages: Importance, Issues and Implications. *KHOJ Journal of Indian Management Research and Practices* , 1 (2), 2-12.
175. Mal, C. I., & Davies, G. a.-L. (2018). Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands: MAL et al. *Psychology and Marketing* .
176. Malarvizhi, C. A., Mamun, A. A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon* , 8 (8).
177. Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. *Journal of Relationship Marketing* , 6 (3-4), 59-86.
178. Marcos, A. M., & Coelho, A. F. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal ahead-of-print(ahead-of-print)* .

179. Mariana, A., Hadianto, B., & Suyanto, C. (2021). SERVICE QUALITY, BRAND TRUST, AND BRAND LOYALTY. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02) , 183-193.
180. Martinez, L., & Kim, D. (2017). Brand trust and brand loyalty: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Research* , 25 (1), 56-72.
181. Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing* , 2 (2), 76-88.
182. Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). THE VALUE – BRAND TRUST – BRAND LOYALTY CHAIN: AN ANALYSIS OF SOME MODERATING VARIABLES. *Innovative Marketing* , Volume 2, Issue 2, 76-88.
183. Mehmood, S. F., Li, C., & Mehmood, B. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 7 (7), 619-639.
184. mellens, m., dekimpe, m. g., & steenkump, j.-b. e. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management* , 507-533.
185. MELLENS, M., DEKIMPEE, M. G., & STEENIUMP, J.-B. E. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing . *Tijdschrift voor Economië en Management* , 507-533.
186. Melović, B., Vukčević, M., & Dabić, M. (2021). The Midas touch of branding: banks' brand value, intellectual capital and the optimization of the Interbrand methodology. *Journal of Intellectual Capital* , 22 (7), 92-120.
187. Michel, G., Amirault, D., & Mazières, A. (2021). *VALEURS DE MARQUES & PME*. (IAE Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne).
188. *ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique*. (2012). Récupéré sur www.economie.gouv.fr:conomie.gouv.fr/facileco/quels-sont-objectifs-lentreprise
189. Mitchell, A. (1993). *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Psychology Press.
190. Mogaji, E. (2021). *Brand Management An Introduction through Storytelling*. University of Greenwich.London: Palgrave Macmillan, Cham.
191. Monfared, N. A. (2015). Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* , 4 (1).

192. Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research* , 363 – 375.
193. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , Vol. 58 (No. 3), 20-38.
194. Msosa, S. K. (2023). Customer satisfaction and brand loyalty amongst South African. *Research in Business & Social Science* , 12 (3), 22-30.
195. Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management* , 12 (1), 39-51.
196. M'zungu, S. D., Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management* , 17, 605–617.
197. Nana, S., Tobias, M., & Chiliya, N. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* , 13 (4), 93-102.
198. Naveed, H., Nisar, Q. A., Ali, W., ABBAS, A., & ARSHAD, S. (2017). Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior. *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH* , IV (10).
199. Nick Bontis, W. C. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital* , 1 (1), 85-100.
200. Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance* , 37, 432-438.
201. Niven, P. R. (2006). *BALANCED SCORECARD STEP-BY-STEP Maximizing Performance and Maintaining Results* (éd. 2nd ed). Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
202. Nugroho, M. (2021). The Effective Use of Semiotics in Marketing Communication to Create Product Relevance Through Naming Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research* , 653, 163-169.
203. Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). Your Loyalty Program Is Betraying You. *Harvard Business Review* , 124-31; 150.
204. Oliveira, M. O., Sonza, I. B., & Silva, T. S. (2023). Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning* , 41 (2).

205. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* , 63, *Special Issue*, 33-44.
206. Ouattara, P. V. (2007). Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Cote d'Ivoire. *MBA Finance d'entreprise* .
207. Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research* , vol. 117, 791-805.
208. Ozer, M. (1999). A Survey of New Product Evaluation Models. *Journal of Product Innovation Management* , 16 (1), 77–94.
209. Pahwa, A. (2021, août 1). *Qu'est-ce que l'image de marque ? - Importance et exemples*. Récupéré sur <https://www.feedough.com:https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>
210. Pakseresht, A. (2010). *Master's thesis.Brand equity and corporate responsibility- A review of brand valuation methods*. Swedish University of Agricultural Sciences Department of Economics.
211. Paladino, A. (2007). Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations. *Journal of Product Innovation Management* , 24 (6), 534–553.
212. Panda, R., & Kapoor, D. (2016). Managing loyalty through brand image, judgement and feelings for leveraging power brands. *Management & Marketing* , 11 (4), 624-637.
213. Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents,and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 45(3), 294–311.

échelle de une'Proposition d .(2002) .Michaël Korchia , Patricia Gurviez .214
Recherche et mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque
.61-41 ,(3) 17 ' *Applications en Marketing*

215. Peter, J. P., & James, H. D. (2010). *A Preface to Marketing Management 12 Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
216. Philip.Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (éd. 14e édition). France: Pearson .
217. Plauchu, V., Tairou, A., Monnin, B., & Terrier, B. (2008). *Méthodologie du diagnostic d'entreprise*. L'Harmattan.
218. Porto, R. B., Watanabe, E. A., & Barrozo, M. M. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review* , 7 (1).

219. Pourahmad, A., Astana, A. D., & Farshad, L. (2022). Analysis of the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City. *Journal of Urban Tourism* , 9 (1), 49-65.
220. Prescott, E. C., & Visscher, a. M. (1980). ORGANIZATION CAPITAL. *Journal of Political Economy* , 88 (03).
221. Protska, O. (2024). *fxssi*. Consulté le 01 09, 2024, sur TOP 10 des Plus Grandes Marques du Monde en 2022: <https://fr.fxssi.com/top-10-des-plus-grandes-marques-du-monde>
222. Quest, J. (2023). Developing brand meaning theory: the interplay of tangible attributes and intangible associations in relation to local food brands. *European Journal of Marketing* , 57 (3), 1-47.
223. R.Rink, D., & E.Swan, J. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research* , 7 (3), 219-242.
224. Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND LOVE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN LOCAL COFFEE SHOP BRAND NAMES. *JRSSEM* , 2 (12), 3021 – 3036.
225. Rahnama, M., & Ghalam, S. J. (2014). A comparative study on brand equity of Shandiz city and Padideh Shandiz tourist destinations (from tourists'point of view). *A Journal of Economics and Management* .
226. RATIER, M. (2003). L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts. *Centre de Recherche en Gestion* , 1-26.
227. Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation Chapitre 4. Comprendre les liens satisfaction-fidélité* (éd. Dunod). Paris.
228. Renaud, A., & BERLAND, N. (2007). MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES. *COMPTABILITE ET ENVIRONNEMENT* .
229. Rossiter, J. R. (1993). Brand awareness and acceptance: A seven-set classification for managers. *Journal of Brand Management* , 1, 33–40.
230. Saaksvuori, A., & Immonen, A. (2008). *Product lifecycle management systems*. Springer, Berlin, Heidelberg.
231. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 24, 1288-1301.
232. *samsung*. (2024). Consulté le 02 06, 2024, sur <https://www.samsung.com/>

233. Sarkar, A. (2011). ROMANCING WITH A BRAND: A CONCEPTUAL ANALYSIS OF ROMANTIC CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* , 6 (1), 79-94.
234. Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1997). *Service Profit Chain*. new york ,NY 10020: the free press.
235. Saulquin, J.-Y., & Schier, G. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance. *La Revue des Sciences de Gestion* , 57 à 65.
236. Sayman, S., & Hoch, S. J. (2014). Dynamics of price premiums in loyalty programs. *European Journal of Marketing* , 48 ((3-4)).
237. Schwalbach, J. (1991). Profitability and market share: A reflection on the functional relationship. *strategic management journal* , 12 (4), 299-306.
238. Shah, A. S., & Mohd, Y. N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 5(3) . , 78-89.
239. Shapiro, S. J., Bonoma, T. V., & Clark, B. H. (1990). Marketing Performance Assessment. *Journal of Marketing* , 54 (1), 135-140.
240. Shariq, M., Khan, B. M., & Rizvi, A. H. (2016). An Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the UAE FMCG Category. *Jindal Journal of Business Research* , 3 (1-2), 1–16.
241. Shin, S. K., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology* , 38(4), 1-17.
242. Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2017). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management* , 48(3).
243. Simon, É. (2007). La confiance dans tous ses états. *Revue française de gestion* , 6 (n° 175), 83 - 94.
244. Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research* , Vol 15 (23 (2)), 237-251.
245. Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the Relationship among the Factors of Brand Equity: A Study on Fast-food Brands. *Global Business Review* , 17(5), 1227–1239.
246. Smith, A. (2005). The Role of Brand Image in the Relationship between Brand Communication and Brand Trust. *Journal of Brand Management* , 12 (4), 364-381.

247. Smith, J., & Brown, K. (2018). Brand trust and its impact on brand strength. *Journal of Consumer Behavior* , 25 (4), 412-427.
248. Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research* , 16 (1), 183-205.
249. Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science* , 10 (4), 75-85.
250. Sritharan, V., ZHANG, J., & Sivarajah, R. (2013). BRAND AFFECT, BRAND TRUST, AND PERCEIVED VALUE: THEIR IMPACT ON BRAND LOYALTY. *international Journal of Multidisciplinary Management Studies* , 3 (12).
251. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing* , 62 (1), 2-18.
252. Subrahmanyam, S., & Arif, S. A. (2022). premium pricing strategy and customer retention -an analysis. *International Journal of Early Childhood Special Education* , 14 (3), 2064-2075.
253. Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 33 (1).
254. Thompson, R., Johnson, S., & Miller, D. (2019). Trust as a driver of brand strength. *Journal of Marketing* , 30 (1), 56-71.
255. Timothy, R. G. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing* , 13 (3), 4-18.
256. Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management* , 18(5), 356–366.
257. Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review* .
258. Tu, Y.-T., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 5 ((7)), pp. 469-483.
259. Tuominena, M., Rajalab, A., & Moller, K. (2004). How does adaptability drive firm innovativeness? *Journal of Business Research* , 57 (5), 495 – 506.
260. Ugalde, C., Vila-Lopez, N., & Kuster-Boluda, I. (2023). Brand attachment toward functional, symbolic and hedonic brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 27 (3), 470-488.

261. Valat, P.-L. (2020, 11 23). *meltwater*. Récupéré sur Comment mesurer votre notoriété de marque ? : <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque>
262. Vasileva, S. (2016). BRAND EVALUATION: A REVIEW OF INTERBRAND AND MILLWARD BROWN MODELS. *THE PRIORITY DIRECTIONS OF NATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT* , 1-11.
263. Villace, T., Reinares, P., & Lara, E. R. (2016). Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty? *Frontiers in Psychology* , 7 .
264. Wang, A., & Guo, A. (2017). Analysis of Factors Affecting Consumers' Brand Trust Under Different Purchasing Behaviors. *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences* , 235–243.
265. Wasib B Latif, A. I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship* , Volume 4 (No. 1), 69-82.
266. Weber, A., & Thomas, R. (2005). Key performance indicators. Measuring and Managing the Maintenance Function. *Ivara Corporation, Burlington*.
267. *whirlpoolcorp*. (2024). Consulté le 02 07, 2024, sur <https://www.whirlpoolcorp.com/>
268. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* , Vol 5 (No.31), 55-65.
269. Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY OF UC MAKASSAR FROM STUDENT'S PERSPECTIVE. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* , 12 (2), 107–120.
270. *wikipedia*. (2024). Consulté le 02 06, 2024, sur (شركة) كوندور : [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1_\(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1_(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9))
271. WILLIAMS, A. (2023). *What is Brand Equity?* Consulté le 01 20, 2023, sur <https://www.thebrandingjournal.com/2021/02/brand-equity/>
272. Witt, R. E. (1969). Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research* , 6 (4), 473-476.
273. Wladimir Andreff, S. S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing.
274. Wößmann, L. (2003). Specifying Human Capital. *journal of economic surveys*.

275. Yannopoulos, P. (2011). *The Market Share Effect : New Insights from Canadian Data*. Faculty of Business, Brock University, Canada.
276. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (2), 195-211.
277. Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi membangun image de marque dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations* , 1 (2), 64-64.
278. Zdaniuk, B., & Levine, J. M. (2001). Fidélité au groupe : Impact de l'identification et des cotisations des membres. *Journal de psychologie sociale expérimentale* , 37 (6), 502-509.
279. Zhao, Y., & Jo, D. H. (s.d.). The Effects of Customer Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.
280. Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities* , 1 (4), 280-284.

المراجع بالعربية

281. احمد, ع. ا. (2017). الصورة الذهنية لرجل شرطة في محافظة ديالى. *مجلة المفتش العام*, المجلد 1 (العدد 1), 129-169.
282. التركي, و. ب. (2014). أثر التركيز الصناعي على أداء المؤسسات في الصناعة. *دراسات اقتصادية*. 8(1), 35-44.
283. الجليل, ط. ع. & عثمان, ب. (2022). مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار. *رؤى في الآداب والعلوم الإنسانية*. 1 (4), 22-32.
284. الحداد, ع. ع. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. *أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق)*. 332, (سوريا: المعهد العالي لإدارة الاعمال).
285. الدناني, خ. ع. (2021). اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات الإماراتية» دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي. *مجلة الباحث الإعلامي* -53,

286. الزهراء, ب. ف. & ., مليكة, ع. (2022). المقابلة والإستبيان في البيئة الرقمية. السياسة العالمية. 6(1), 1249-1261.
287. العباسي, إ. م. (2022). أثر إستخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل -دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية. 59(1), 137-182.
288. الفرا, ع. ا. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العالقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. الجامعة الاسلامية بغزة: ماجستير ف إدارة الأعمال .
289. المالك, ع. ع. (2013). مفهوم و أهمية المنهج في البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. 1(1), 146-156.
290. المشهداني, س. س. (2017). مناهج البحث الإعلامي. بيروت-لبنان :-دار الكتاب الجامعي.
291. بدر, ز. ع. (2021). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية -دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان. -رسالة ماجستير في ادارة الاعمال .
292. جلول, ب. (2013). أهمية تطوير المنتجات الجديدة-95, 2(2), *L'entreprise* . 115.
293. حاجي, ك. & ., فراحي, ب. (2017). تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية. المجلة المغاربية للإقتصاد و المانجمنت -160, 4(1), 177.
294. حجاب, م. (2018). قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي -دراسة مالية. -مجلة الحققة والعلوم الانسانية. 36(1),

295. حفاصة أمينة شريط. صالح الدين. (2018). مدى توافق محاسبة الأصول غير الملموسة بين النظام المحاسبي المالي والمعايير المحاسبية الدولية. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة ، المجلد:30 (العدد:01)، 211-188.
296. حمزة، ب. س. (2020). دروس ومحاضرات في الإحصاء الإستدلالي (الإحصاء). (3) جامعة الجزائر 3.
297. حنان، ب. &، نعيم، ب. (2020). الصدق والثبات البحوث الاجتماعية. مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع. 117-133، (3) 2،
298. خشان، م. ع. (2021). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأثيرها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. 91-140، (4) 58،
299. خليفي، ر. &، شيقارة، ه. (2017). منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية. معارف. 280-294، (23) 12،
300. رزيق، ر. &، محمد، ش. (2015). مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة. بحاث اقتصادية وإدارية. (8)
301. رشاد، م. ف. (2018). نحو نموذج مقترح لتقييم فاعلية المؤتمرات و الأحداث الخاصة الدولية معرض ومؤتمر *International Journal of Sustainable Development and Science* , Volume 1(2), 1-34. ICT Cairo.
302. سفيان، ل. (2016). أثر رأسمال العالمة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية ENIE. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص: إتصال تسويقي. جامعة علي لونيبي-البليدة. 2.

303. سفيان, ل. (2016). أثر رأسمال العالمة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العالمة التجارية .ENIE/طروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص :إتصال تسويقي .
304. صالح, م. ح. & ., الخضر, ع. إ. (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. 615 - 593 ,
305. علوان, ع. ا. (2010). الاستبانة أداة في البحث العلمي *Journal of The Iraqi University*, 24(1), 495-504.
306. عيسى, ي., سامية, ش. & ., عائشة, ع. (2021). العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. *الرواق*. 528-539, 7(2) ,
307. فريدة, ر. ح. (2017). الدوافع النفسية و علاقتها بالإستهلاك عند الفرد الجزائري . *Mémoire de Magister. Psychologie Et Sciences De L'Éducation Et De L'Orthophonie* .
308. فضيل, د. (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة الآداب و العلوم الإجتماعية. 82-91, 11(2) ,
309. فلايخ, ح. ح. (2018). *اساليب البحث العلمي* of Baghdad at University of Baghdad.
310. لراي, س. (2016). أثر رأسمال العالمة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية .ENIE/طروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص :إتصال تسويقي .جامعة علي لونيبي-البليدة. 2.

311. مُجَدّ، ف & ، رابح، ب. (2023). أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة: دراسة في قطاع المنتجات الكهرومنزلية *Beam Journal of Economic Studies*, 7(2), 35-55.
312. محمود، ت & ، غربي، ص. (2023). الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي. *الحوار الثقافي*, 11(3), 40-51.
313. مراد، ب. ح. (2020). أدوات البحث العلمي، كيفية الاختيار وطرق التصميم. *مجلة العلوم الإنسانية*, 4(1), 17-32.
314. مريم، د. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص ادارة تسويقية . جامعة البويرة .
315. مريم، د. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة للأجهزة الالكترونية، أطروحة دكتوراه . جامعة اكلي محند اولحاج -بويرة.
316. نادية، ر. (2022). اثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية -دراسة ميدانية .-مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة , Volume 5 (N° 1), 134-155.
317. نجاح، ب. (2021). مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة *Condor. Revue des Sciences Humaines & Sociales*, 7(1), 106-127.

الملاحق

الملحق رقم (1): الإستبيان

مقدمة الإستبيان

بعد التحية

أنا فلاحى مُحمَّد طالب دكتوراه بجامعة ابن خلدون - تيارت- بصدد اعداد رسالة دكتوراه في التسويق، فأرجو منكم بالإجابة الصادقة عن أسئلة هذا الاستبيان، تخص اتجاهات الزبائن نحو منتجات الهكرومنزلية وفقا لمقياس ليكرت (1) غير موافق تماما الى (7) موافق تماما، وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

عبارات الإستبيان

شهرة العلامة التجارية

1. يمكنني التعرف على العلامة X بسهولة
2. أنا على دراية بوجود العلامة
3. أستطيع تذكر رموز وشعار العلامة X بسهولة
4. يصعب علي استحضار العلامة X في ذاكرتي الآن (-)
5. العلامة X مألوفة جدا عندي
6. أعرف العلامة X جيدا
7. تأتي خصائص العلامة X إلى ذهني بسهولة
8. تأتي العلامة X إلى ذهني مباشرة عند الشراء

صورة العلامة التجارية

1. أحس بالأمان اتجاه منتجات العلامة التجارية X
2. أثق كثيرا في جودة منتجات العلامة التجارية X
3. استهلاك العلامة التجارية X هو الأكثر ضمانا
4. العلامة التجارية X صادقة مع المستهلكين
5. العلامة التجارية X صادقة مع عملائها
6. العلامة التجارية X تهتم كثيرا بعملائها
7. أعتقد أن العلامة التجارية X تهتم بالبحث والتطوير
8. أعتقد أن العلامة التجارية X تتطلع للاستماع باستمرار لاحتياجات المستهلك.

9. أشعر بالرضا الشخصي عندما أشتري العلامة التجارية X

ثقة العلامة التجارية

1. العلامة التجارية X موثوقة.
2. العلامة التجارية X جذابة.
3. ثالعلامة التجارية X مرضية.
4. العلامة التجارية X لها سمعة طيبة.
5. العلامة التجارية X ذات جودة عالية
6. العلامة التجارية X مشهورة ومعروفة (بعد الشهرة أكثر)

ولاء العلامة التجارية

1. أنا أعتبر نفسي مخلصًا للعلامة التجارية X
2. العلامة التجارية X ستكون خيارى الأول
3. لن أشتري ماركات أخرى إذا كانت X متوفرة فى المتجر.
4. أبقى أشتري العلامة X طالما أرضتني
5. أشتري دائما العلامة X عند الحاجة
6. أشتري العلامة X حتى وان ارتفع سعرها قليلا
7. أشتري العلامة X رغم تخفيض أسعار العلامات الأخرى
8. أبذل مجهود من أجل العثور على العلامة X

قوة العلامة التجارية

1. العلامة التجارية X تظهر قائمة
2. العلامة التجارية X تتميز بالاستقرار
3. العلامة التجارية X مقبولة دوليًا
4. العلامة التجارية X يتم الترويج لها ودعمها تسويقيا من قبل

الشركة

5. العلامة التجارية X المحمية قانونا بشكل كاف
6. العلامة التجارية X تعمل فى سوق مستقر
7. العلامة التجارية X تظهر مستقبلا واعد

قبول السعر الإضافي

1. يمكن دفع زيادة في السعر تصل إلى 10% عوض شراء علامة تجارية أخرى.
2. يمكن دفع زيادة في السعر الحالي تصل إلى 40% عوض شراء علامة تجارية أخرى.

ما هي درجة إهتمامك بمنتجات الكهرومنزلية ؟

منعدم الاهتمام 1 2 3 4 5 6 7 مهتم كثيرا

هل قمت بشراء بمنتجات الكهرومنزلية ؟

نعم لا

في حالة نعم متى قمت بشراء منتجات الكهرومنزلية ؟

السنة الماضية سنتين ثلاث سنوات أو أكثر

المتغيرات الديموغرافية

الجنس

ذكر أنثى

السن

في العشرينات في الثلاثينات في الأربعينات في الخمسينات في الستينيات فأكثر

الحالة العائلية

متزوج أعزب

المهنة

أعمال حرة بدون عمل موظف

المستوى التعليمي

جامعي غير جامعي

الدخل

أقل من 50 ألف دينار جزائري من 50 ألف دينار جزائري الى 100 ألف دينار جزائري أكثر من 100 ألف دينار جزائري

جدول(2): العلاقات التآثيرية الوسيطية

قيمة P	قيمة T	الانحراف المعياري	معامل التأثير B	العلاقات التآثيرية الوسيطية
0.000	3.388	0.040	0.136	الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> قوة العلامة
0.000	3.798	0.011	0.040	الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	4.426	0.008	0.033	شهرة العلامة -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	5.218	0.030	0.155	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ولاء العلامة
0.001	3.047	0.008	0.023	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.001	3.117	0.017	0.052	ثقة العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	5.013	0.016	0.079	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قبول سعر إضافي
0.200	0.841	0.015	0.013	شهرة العلامة -> ولاء العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	4.643	0.028	0.128	الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قوة العلامة
0.000	5.092	0.029	0.146	الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	5.175	0.006	0.031	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	5.885	0.027	0.157	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> قوة العلامة
0.000	7.886	0.028	0.218	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة
0.000	5.622	0.012	0.070	ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	6.836	0.014	0.098	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة
0.000	7.767	0.023	0.180	الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة
0.000	5.294	0.009	0.049	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.201	0.839	0.004	0.004	شهرة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	4.553	0.015	0.070	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قوة العلامة
0.000	3.738	0.006	0.022	شهرة العلامة -> الصورة الذهنية -> ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.002	2.865	0.002	0.007	شهرة العلامة -> ثقة العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.000	5.571	0.010	0.057	الصورة الذهنية -> ثقة العلامة -> ولاء العلامة -> قوة العلامة -> قبول سعر إضافي
0.001	3.087	0.007	0.022	شهرة العلامة -> ثقة العلامة -> قوة العلامة

0.000	7.409	0.034	0.253	ثقة العلامة - < ولاء العلامة - < قبول سعر إضافي
0.198	0.850	0.013	0.011	شهرة العلامة - < ولاء العلامة - < قوة العلامة
0.000	9.187	0.044	0.401	الصورة الذهنية - < ثقة العلامة - < ولاء العلامة
0.000	3.344	0.022	0.074	شهرة العلامة - < الصورة الذهنية - < ثقة العلامة - < قوة العلامة
0.000	7.842	0.028	0.222	ثقة العلامة - < ولاء العلامة - < قوة العلامة
0.000	3.984	0.002	0.009	شهرة العلامة - < ثقة العلامة - < ولاء العلامة - < قوة العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	6.593	0.017	0.112	شهرة العلامة - < الصورة الذهنية - < ثقة العلامة - < ولاء العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	6.601	0.021	0.141	ولاء العلامة - < قوة العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	18.449	0.024	0.442	شهرة العلامة - < الصورة الذهنية - < ثقة العلامة
0.000	4.840	0.013	0.065	شهرة العلامة - < ثقة العلامة - < ولاء العلامة
0.000	5.495	0.016	0.091	الصورة الذهنية - < قوة العلامة - < قبول سعر إضافي
0.001	3.082	0.014	0.042	الصورة الذهنية - < ثقة العلامة - < قوة العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	7.314	0.028	0.205	الصورة الذهنية - < ثقة العلامة - < ولاء العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	4.503	0.007	0.029	شهرة العلامة - < ثقة العلامة - < ولاء العلامة - < قوة العلامة

الجدول (3): تقدير التأثيرات بين متغيرات نموذج الدراسة

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Original sample (O)	
0.000	46.518	0.017	0.813	الصورة الذهنية - < ثقة العلامة
0.000	6.142	0.047	0.289	الصورة الذهنية - < قوة العلامة
0.000	5.312	0.054	0.285	الصورة الذهنية - < ولاء العلامة
0.000	3.429	0.049	0.167	ثقة العلامة - < قوة العلامة
0.000	9.401	0.053	0.494	ثقة العلامة - < ولاء العلامة
0.000	20.232	0.027	0.544	شهرة العلامة - < الصورة الذهنية
0.000	5.517	0.024	0.132	شهرة العلامة - < ثقة العلامة
0.199	0.846	0.03	0.025	شهرة العلامة - < ولاء العلامة
0.000	8.429	0.037	0.313	قوة العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	13.4	0.038	0.511	ولاء العلامة - < قبول سعر إضافي
0.000	12.915	0.035	0.45	ولاء العلامة - < قوة العلامة

الملحق (4): دراسة خصائص العينة المدروسة

العينة

Statistiques

	ما هي درجة اهتمامك بالمنتجات الكهرومنزلية؟	هل قمت بشراء منتجات الكهرومنزلية؟	في حالة 1 متى قمت بشراء منتجات الكهرومنزلية؟	ما هو سنك؟	الجنس	مستوى التعليمي	الحالة العائلية	الدخل	الفئة المهنية	العلامة
N	Valide	789	789	789	789	789	789	789	789	789

ما هي درجة اهتمامك بالمنتجات الكهرومنزلية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	16	2.0	2.0	2.0
	2	19	2.4	2.4	4.5
	3	33	4.2	4.2	8.7
	4	99	12.5	12.6	21.3
	5	146	18.5	18.1	39.4
	6	137	17.4	17.5	56.8
	7	339	43.0	43.2	100.0
Total		789	100.0		

هل قمت بشراء منتجات الكهرومنزلية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	739	93.7	94.0	94.0
	2	50	6.3	6.0	100.0
Total		789	100.0		

في حالة 1 متى قمت بشراء منتجات الهكرومنزلية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	367	49.66	49.7	49.7
	2	139	13.53	13.6	63.3
	3	272	36.81	36.7	100.0
Total		789	100.0		

ما هو سنك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	148	18.8	18.8	18.8
	2	368	46.7	46.5	65.3
	3	220	27.9	28.0	93.3
	4	39	4.9	5.0	98.2
	5	14	1.8	1.8	100.0
Total		789	100.0		

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	382	48.4	48.8	48.8
	2	407	51.6	51.2	100.0
Total		789	100.0		

مستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	769	97.5	97.7	97.7
	2	20	2.5	2.3	100.0
Total		789	100.0		

الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	330	41.8	41.5	41.5
	2	459	58.2	58.5	100.0
Total		789	100.0		

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	292	37.0	38.0	38.0
	2	343	43.5	41.9	79.9
	3	154	19.5	20.1	100.0
Total		789	100.0		

الفئة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	63	7.8	7.8	7.8
	2	578	73.4	73.4	81.2
	3	148	18.8	18.8	100.0
Total		789	100.0		

العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	348	44.1	44.1	44.1
	2	130	16.5	16.5	60.6
	3	88	11.2	11.2	71.7
	4	75	9.5	9.5	81.2
	5	70	8.9	8.9	90.1
	6	43	5.4	5.4	95.6
	7	35	4.4	4.4	100.0
Total		789	100.0	100.0	

الملحق (5): المتوسطات الحسابية

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الشهرة 1	789	1	7	5.98	1.752
الشهرة 2	781	1	7	6.31	1.652
الشهرة 3	787	1	7	5.71	1.832
الشهرة 4	785	1	7	2.61	2.115
الشهرة 5	788	1	7	5.82	1.779
الشهرة 6	787	1	7	5.68	1.808
الشهرة 7	785	1	7	4.86	1.985
الشهرة 8	785	1	7	4.35	2.068
الثقة 1	786	1	7	4.48	1.868
الثقة 2	788	1	7	4.48	1.868
الثقة 3	787	1	7	4.13	1.870
الثقة 4	786	1	7	4.52	1.597
الثقة 5	781	1	7	4.52	1.587
الثقة 6	779	1	7	4.31	1.562
الثقة 7	786	1	7	4.58	1.714
الثقة 8	782	1	7	4.48	1.662
الثقة 9	786	1	7	4.48	1.866
صورة 1	781	1	7	4.67	1.723
الصورة 2	785	1	7	4.52	1.757
الصورة 3	787	1	7	4.68	1.675
الصورة 4	784	1	7	5.04	1.636
الصورة 5	787	1	7	4.63	1.747
الصورة 6	786	1	7	5.12	1.680
الولاء 1	785	1	7	3.41	1.964
الولاء 2	780	1	7	3.40	2.018
الولاء 3	781	1	7	3.07	1.998
الولاء 4	784	1	7	4.07	2.033
الولاء 5	783	1	7	3.62	1.996
الولاء 6	784	1	7	2.88	1.894
الولاء 7	781	1	7	2.76	1.894
الولاء 8	785	1	7	2.86	1.899
قوة 1	786	1	7	3.29	1.919
قوة 2	776	1	7	4.12	1.758
قوة 3	775	1	7	3.95	1.728
قوة 4	781	1	7	4.42	1.708
قوة 5	772	1	7	4.21	1.503
قوة 6	773	1	7	3.80	1.713

قوة 7	783	1	7	4.59	1.654
قوة 8	781	1	7	2.75	1.854
سعر 1	781	1	7	2.14	1.611
سعر 2	780	1	7	3.19	2.043
N valide (liste)	699				

الملحق (6):

ألفا cr ave

Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	
0.697	0.954	0.95	0.945	الثقة
0.662	0.907	0.909	0.876	الشهرة
0.776	0.954	0.945	0.942	الصورة
0.628	0.91	0.89	0.881	القوة
0.726	0.955	0.948	0.946	الولاء
0.769	0.869	0.75	0.705	سعر

الارتباطات الاحصائية

الثقة	الشهرة	الصورة	القوة	الولاء	سعر
الثقة	0.575				
الشهرة		0.544			
الصورة			0.772		
القوة				0.806	
الولاء					0.758
سعر					

قيم VIF

VIF	
5.246	الثقة -> القوة
4.89	الثقة -> الولاء
1.42	الشهرة -> الثقة
1	الشهرة -> الصورة
1.506	الشهرة -> الولاء
1.42	الصورة -> الثقة
4.818	الصورة -> القوة
4.652	الصورة -> الولاء
2.861	القوة -> سعر
2.481	الولاء -> القوة
2.861	الولاء -> سعر

حجم التأثير F^2

f-square	
0.015	الثقة -> القوة
0.124	الثقة -> الولاء
0.06	الشهرة -> الثقة
0.42	الشهرة -> الصورة
0.001	الشهرة -> الولاء
2.276	الصورة -> الثقة
0.061	الصورة -> القوة
0.043	الصورة -> الولاء
0.115	القوة -> سعر
0.344	الولاء -> القوة
0.205	الولاء -> سعر

معاملات التحديد

R-square adjusted	R-square	
0.795	0.796	الثقة
0.295	0.296	الصورة
0.723	0.724	القوة
0.596	0.597	الولاء
0.618	0.619	سعر