

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: DC/08/10

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية
تخصص: علوم تجارية
العنوان

أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في
تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية -

إعداد الطالبة

ديلمي فتيحة

تاريخ المناقشة: 2017/07/01

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

د. قاسمي كمال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
د. جيطلي محمد الصغير	أستاذ محاضر (أ)	جامعة برج بوعريريج	مشرفا ومقررا
د. عدوان رشيد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة باتنة 01	ممتحنا
د. لحرش الطاهر	أستاذ محاضر (أ)	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا
د. بن واضح الهاشمي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا
د. شريف مراد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إِهْدَاء

إلى الوالدين الكريمين...رعاهما الله وبارك فيهما

إلى من يقاسمني الآمال.....زوجي العزيز

شكر ونفك

الحمد لله حبا....الحمد لله شكرا....الحمد لله رجاءا وطاعة...الحمد لله دائما وأبدا

بعد الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور محمد الصغير جيطلي على تفضله بقبول الإشراف على هذه الأطروحة، ولما منحه من وقت في متابعة انجازها من خلال توجيهاته الرشيدة ونصائحه القيّمة؛

أتقدم كذلك بخالص الشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة الموقرة التي اجتمعت لمناقشة وإثراء هذا العمل الشكر موصول إلى كل من ساندني ولو بكلمة تشجيع، أخص بالذكر الصديقتين الغاليتين سناء رحمانى و ريمة بلفيطح

الباحثة : ديلمي فتيحة

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي لمجموعة مؤسسات عاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج ؛ ونظرا لوجود العديد من نماذج قيمة العلامة التجارية فقد حاولت هذه الدراسة تطبيق نموذج قيمة العلامة التجارية المقدم من طرف David Aaker ،

قامت الدراسة الحالية على شقين ؛ الشق النظري أحاط بمختلف مفاهيم العلامة التجارية، سلوك اختيار العلامة من طرف المستهلك، قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك وأبعادها التنافسية، أما الشق الميداني حاولت فيه الباحثة تطبيق نموذج Aaker على العلامات التجارية COBRA- TCL-Condor- Cristor ؛ وقد تم الإعتماد على أداة المقابلة والاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة ؛ من خلال مقابلة المسيرين اتضح وجود إدراك لأهمية قيمة العلامة التجارية ولكن ليس هناك تقدم كاف في مسار بناء هذه القيمة سواء من حيث الأنشطة التسويقية أو التنظيمية قياسا لما يتطلبه بناء هذه القيمة؛

بعدها قامت الباحثة باختبار علاقة التأثير بين الحساسية للعلامة، أبعاد قيمة العلامة التجارية والتفوق التنافسي حيث تم اعتماد مدخل تقييم أداء سوق العلامة (حسب Steve Hoeffler & Kevin Keller) ؛ خلصت النتائج إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تؤثر كلها مجتمعة على مؤشري التفوق التنافسي ؛ (الربح المتحقق من الزبون واستجابة السوق والمبيعات)، كما اتضح وجود أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على مؤشري هذا التفوق وقد تم تعديل النموذج الذي تبنته الدراسة ، حيث لم يستوفي هذا الأخير الأبعاد الأربعة لنموذج Aaker ؛

الكلمات المفتاحية: الحساسية للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، التفوق التنافسي، استجابة السوق والمبيعات، الربح المتحقق من الزبون؛

Résumé

*L'objet de cette étude consiste à identifier l'impact de la construction de la valeur de la marque auprès des consommateurs dans la réalisation d'une Suprémie concurrentielle chez un ensemble d'entreprises relevant du secteur de fabrication d'équipements électroménagers à Bordj Bou Arreridj. Aussi, compte tenu de l'existence de nombreux modèles qui traitent de la valeur de la marque, l'étude a tenté d'appliquer le modèle proposé par **David Aaker**.*

*La présente étude est structurée en deux volets : une partie théorique consacrée aux différents concepts de la valeur de la marque et ses dimensions concurrentielles ; et une seconde partie pratique réservée à l'application du modèle de **Aaker** aux marques **COBRA, TCL, Condor et Cristor**. Lequel objectifs s'est basé sur l'outil de l'entretien et du questionnaire.*

Les questions posées aux gestionnaires révèlent l'existence d'une prise de conscience quant à l'importance de la valeur de la marque, mais il n'y a pas assez de progrès dans le cadre de la construction de cette valeur à la fois en termes de marketing ou d'activités organisationnelles par rapport à ce qui est généralement requis dans ce domaine.

Ensuite, elle a été procédé à l'évaluation de la relation d'impact entre la sensibilité à la marque, les dimensions de la valeur de la marque et la Suprémie concurrentielle en s'appuyant sur l'introduction évaluant la performance du marché de la valeur de la marque tel que présentée par Steve Hoeffler & Kevin Keller. Il en résulte que les différentes dimensions de la valeur de la marque n'influent pas de manière réunie sur les indicateurs de la Suprémie concurrentielle. Par ailleurs, l'impact de la valeur de la marque se constate comme une variable intermédiaire en ce qui concerne la Suprémie concurrentielle. Ce qui a conduit à l'adaptation du modèle adopté par l'étude dans la mesure où il ne vérifiait pas les quatre dimensions du modèle de Aaker.

Mots-clés:

Sensibilité à la marque, la valeur de la marque du point de vue du consommateur, la Suprémie concurrentielle, la réaction du marché et des ventes, le bénéfice réalisé par le client;

Abstract

This study aimed to identify the impact of consumer based brand equity building on the competitive superiority achievement, in a group of enterprises that act in Household Electrical Appliances Sector in Bordj Bou Arreridj. The study tried to applicate the consumer based brand equity model presented by David Aaker, Since a muliple consumer based brand equity models exist. The actual study focused on two sides : The theoretical side that covered the different Brand equity concepts and its competitive dimentions ; and the field side, inwhich the researcher tried to apply Aaker's model on COBRA,TCL, Condor, and Cristor brands, depending on the interview and the questionnaire as a tool for ahieving the study goals, There appeared an awareness of brand equiy importance out of the managers interview, but there was no enough advance in this equity building processus, neither interms of marketing activities nor the organizational ones, comparing to what the equity building requires.

The researcher, then, has tested the effect relationship between brand sensibility, consumer based brand equity dimensions, and competitive superiority, depending on Steve Hoeffler& Kevin Keller entrance to brand market performance evaluation. The study resulted that the consumer based brand equity dimensions don't collectively affect the competitive superiority indicators ; as it showed the brand equity effect as a mediated variable on those indicators. The adopted model has been modified, inwhich it did not fulfill the four dimensions of Aaker Model.

Keywords : brand sensibility, consumer based brand equity, competitive superiority, Market and sales responsiveness, customer profit.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص الدراسة باللغة العربية
IV	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
V	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
VI	فهرس المحتويات
XI	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الجداول
XVIII	قائمة الملاحق
أ - غ	مقدمة
	الفصل الأول : قراءات مفتاحية في العلامة التجارية
29	تمهيد الفصل الأول
30	I. ماهية العلامة التجارية
30	1.1. تطور العلامة التجارية
33	2.1. الأبعاد المفاهيمية للعلامة التجارية
44	3.1. الأهمية الاستراتيجية للعلامة التجارية وتصنيفاتها
49	II. استراتيجية العلامة التجارية ووظائفها ودورة حياتها
49	1.1. أبعاد استراتيجية العلامة التجارية
52	2.1. وظائف العلامة التجارية
57	3.1. دورة حياة العلامة التجارية
59	III. إدارة العلامة التجارية
59	1.1. نظرة ملخصة حول تطور إدارة العلامة التجارية
61	2.1. مداخل إدارة العلامة التجارية
78	IV. هندسة العلامة التجارية ومستقبلها
79	1.1. خيارات هندسة العلامة التجارية
83	2.1. الأنواع الرئيسية لهندسة العلامة التجارية
92	3.1. معايير اختيار الهندسة المناسبة
94	3.1. مستقبل العلامة التجارية

98	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: العلامة التجارية من منظور المستهلك
101	تمهيد الفصل الثاني
102	I. صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك
102	1.1. مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
112	2.1. مراحل عملية الشراء
120	II. أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك
120	1.1. الحساسية تجاه العلامة التجارية
124	2.1. فعالية سياسة العلامة التجارية
127	3.1. إدراك المستهلكين للقيم المضافة من العلامة التجارية
129	III. الأدوار الأساسية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
129	1.1. الدور التبادلي للعلامة التجارية
132	2.1. الأدوار النفسية والاجتماعية للعلامة التجارية
138	IV. العلامة التجارية وسلوك الاختيار لدى المستهلك
138	1.1. العلامة التجارية و إجراءات عملية الشراء لدى المستهلك
148	2.1. أنواع عمليات الشراء لدى المستهلك
160	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك وأسس تقييمها وتسييرها
163	تمهيد الفصل الثالث
164	I. ماهية قيمة العلامة التجارية
164	1.1. مفهوم قيمة العلامة التجارية
169	2.1. مداخل دراسة قيمة العلامة التجارية
175	3.1. دوافع الاهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية
177	II. مسارات بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك
177	1.1. المداخل التسويقية لبناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك
185	2.1. التعبئة الداخلية
189	III. تقييم قيمة العلامة التجارية وأسس تسييرها
189	1.1. إدراك أهمية تقييم قيمة العلامة التجارية
195	2.1. عرض نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية

246	III. 3. تسيير قيمة العلامة التجارية
250	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك
254	تمهيد الفصل الرابع
255	I. قيمة العلامة التجارية كأصل غير ملموس لتعزيز التفوق التنافسي
257	II. أثر قيمة العلامة لدى المستهلك في تعزيز استجابة السوق والمبيعات
258	II.1. قيمة العلامة التجارية وتوسيع أو تمديد العلامة
265	II.2. التفاعل بين قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك
274	II.3. قيمة العلامة التجارية وفعالية الإتصالات التسويقية
277	II.4. قيمة العلامة التجارية وفعالية النشاط التوزيعي
280	III. قيمة العلامة التجارية والربح المتحقق من الزبون
281	III.1. قيمة العلامة التجارية كحاجز دخول أمام المنافسين
283	III.2. قيمة العلامة التجارية واستجابة المستهلك لنشاط التسعير
288	III.1.2. تفسير المرونة أو الحساسية السعرية من خلال قيمة العلامة لدى المستهلك
290	III.2. 2. تفسير استعداد المستهلك الى دفع علاوة السعر من خلال قيمة العلامة التجارية
294	III.3. تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية وكسب مصادر دخل جديدة من خلال توسعات العلامة التجارية
295	IV. جوانب تنافسية أخرى لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك
295	IV.1. دور قيمة العلامة التجارية في جذب المواهب والحفاظ عليها
296	IV.2. قيمة العلامة التجارية وتحفيز الابتكار
298	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر
301	تمهيد الفصل الخامس
302	I. تقديم الصناعة الكهرومنزلية
302	I.1. تعريف الصناعة الكهرومنزلية
303	I.2. تطور الصناعة الكهرومنزلية
304	I.3. إستراتيجيات تكيف الصناعة الكهرومنزلية
308	II. تحليل العرض والطلب في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية
308	II.1. خصائص العرض

309	II . 2. خصائص الطلب
313	III. الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر
313	III. 1. انبعاث الصناعة الكهرومنزلية والتشريعات الخاصة بها
317	IV. التحليل الإستراتيجي لسوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
317	IV. 1. عرض الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
320	IV. 2. تحليل الوضعية التنافسية وجاذبية الصناعة
328	IV. 3. الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
330	IV. 4. إستراتيجية تطوير قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
334	V. العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر
334	V. 1. أهم العلامات المتنافسة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر
336	V. 2. إشكالية تقليد العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية
338	V. 3. المستهلك والعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية
343	V. 4. ترويج علامة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر
347	خلاصة الفصل الخامس
	الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
349	تمهيد الفصل السادس
350	I. منهجية الدراسة الميدانية
350	I. 1. معلومات عن الدراسة
351	I. 2. تصميم الدراسة الميدانية
366	II. عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي
366	II. 1. النتائج المتعلقة بتوصيف خصائص عينة الدراسة
367	II. 2. الشهرة العفوية للعلامات التجارية الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية
368	II. 3. النتائج المتعلقة بتوصيف مفهوم الحساسية تجاه العلامة
370	II. 4. النتائج المتعلقة بتوصيف مفهوم قيمة العلامة التجارية للعلامات التجارية محل الدراسة
386	III. اختبار الفرضيات
386	III. 1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
388	III. 2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
401	III. 3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
402	1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى بالنسبة للعلامة COBRA

404	2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للعلامة COBRA
406	3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى بالنسبة للعلامة TCL
409	4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للعلامة TCL
412	5. الفرضية الفرعية الأولى بالنسبة للعلامة Condor
415	6. اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للعلامة Condor
418	7. اختبار الفرضية الفرعية الأولى بالنسبة للعلامة Cristor
421	8. اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للعلامة Cristor
428	4.III. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
431	1. بالنسبة للعلامة COBRA
435	2. بالنسبة للعلامة TCL
439	3. بالنسبة للعلامة Condor
443	4. بالنسبة للعلامة Cristor
448	IV. مناقشة النتائج
456	خلاصة الفصل السادس
458	خاتمة
465	قائمة المراجع
477	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
خ	نموذج الدراسة	01
43	الأسئلة التي تطرح باستمرار من قبل كل علامة	(01-01)
58	دورة حياة العلامة التجارية	(02-01)
61	التبادل (مستهلك - علامة) في المدخل الاقتصادي	(03-01)
70	التبادل (مستهلك - علامة) من منظور علم النفس الإدراكي	(04-01)
73	بناء شخصية العلامة التجارية	(05-01)
77	ثلاثية العلامة	(06-01)
80	تموقع البدائل المختلفة من هندسة العلامة التجارية	(07-01)
82	الأنواع الرئيسية لهندسة العلامة التجارية	(08-01)
83	إستراتيجية منتج - علامة	(09-01)
87	تكوين علامة الصنف	(10-01)
89	استراتيجية العلامة الضامنة	(11-01)
90	استراتيجية العلامة المظلة	(12-01)
91	استراتيجية علامة المصدر	(13-01)
103	نموذج سلوك المستهلك	(01-02)
106	آلية التعلم في التسويق	(02-02)
112	تكوين القيمة المدركة وأثرها على قرار الشراء	(03-02)
113	النموذج العام لمراحل عملية الشراء	(04-02)
117	من تقييم البدائل إلى الشراء الفعلي	(05-02)
125	تكوين المجموعة التذكيرية	(06-02)
137	أثر الموقف وصورة الذات على اختيار العلامة التجارية	(07-02)
141	نموذج القمع في سلوك اختيار العلامة التجارية	(08-02)
149	أنواع عمليات الشراء لدى المستهلك (حسب 1987 Assael)	(09-02)
150	مراحل عملية الشراء المعقد	(10-02)
153	سلوك الشراء الروتيني	(11-02)
154	شراء العلامة التجارية في ظل تخفيض التنافر	(12-02)
155	شراء العلامة التجارية في ظل حل المشكل المحدود	(13-02)

قائمة الأشكال

157	كيفية حصول المستهلك على معلومة العلامة التجارية	(14-02)
170	مفهوم قيمة العلامة التجارية حسب كل منظور	(01-03)
171	نموذج (1981) <i>Tybout et Hauser</i>	(02-03)
186	بناء قيمة العلامة التجارية من خلال الاستثمار في القوى التنظيمية والعناصر الملموسة للعلامة التجارية	(03-03)
206	نموذج <i>David Aaker</i> الخاص بقيمة العلامة	(04-03)
211	مكونات قيمة العلامة حسب Keller-1993	(05-03)
216	مقيّم أصل العلامة في شركة (Y & R)	(06-03)
218	تصنيف العلامات حسب نموذج BAV	(07-03)
222	نموذج مجموعة <i>Equity*Builder™ from IPSOS</i>	(08-03)
225	مزايا ومآخذ مداخل تصور وتقييم قيمة العلامة التجارية	(09-03)
226	الانتقال من قيمة العلامة من منظور المستهلك الى قيمة العلامة من منظور المؤسسة	(10-03)
231	منهجية تقييم قيمة العلامة الخاصة بـ <i>Interbrand</i>	(11-03)
232	منهجية تقييم قيمة العلامة التجارية حسب <i>Brand Finance</i>	(12-03)
236	هرم <i>BrandDynamics</i>	(13-03)
239	هرم <i>Brand Dynamics</i> وحصّة الزبون المالية	(14-03)
256	قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والاستجابة التمايزية للنشاط التسويقي	(01-04)
280	مصادر تعزيز الربح من خلال قيمة العلامة لدى المستهلك	(02-04)
281	قيمة العلامة التجارية كحاجز من حواجز الدخول الى السوق	(03-04)
290	قيمة العلامة التجارية وعلاوة السعر	(04-04)
319	مصفوفة SWOT في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر	(01-05)
322	القوى التنافسية حسب نموذج <i>Michael E. Porter</i>	(02-05)
341	مكانة العلامة التجارية ضمن العوامل المحددة لقرار شراء منتج كهرومنزلي	(03-05)

قائمة الأشكال

353	النموذج العام المقترح للدراسة	(01-06)
389	هوية العلامات التجارية محل الدراسة	(02-06)
430	النموذج النظري للمؤسسات محل الدراسة المقترح قبل استخدام تحليل المسار	(03-06)
434	النموذج المقترح لقيمة العلامة التجارية للشركة Cobra Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة	(04-06)
438	النموذج المقترح لقيمة العلامة التجارية للشركة TCL BY SENTREX Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة	(05-06)
442	النموذج المقترح لقيمة العلامة التجارية للشركة CONDOR Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة	(06-06)
446	النموذج المقترح لقيمة العلامة التجارية للشركة ABABOU Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة	(07-06)

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-01)	التطور التاريخي للعلامة التجارية	31
(02-01)	مصفوفة بناء تعريف العلامة التجارية	40
(03-01)	ترتيب 10 العلامات التجارية المصنفة أعلى قيمة عالميا لسنة 2016 (بمليار الدولار).	46
(04-01)	وظائف العلامة التجارية	52
(05-01)	براندينغ المنتج والبراندينغ الموحد	65
(06-01)	العناصر الداخلية والخارجية الداعمة لتكوين هوية العلامة	67
(07-01)	خيارات هندسة العلامة التجارية	81
(01-02)	أنواع مصادر المعلومات	115
(02-02)	مستويات المفاضلة بين البدائل	116
(03-02)	أثر استخدام العلامة التجارية على اختبارات الأذواق	128
(04-02)	آراء المستهلكين بخصوص أبعاد الخطر (1972 Jacoby و Kaplan)	131
(01-03)	الأبعاد العشرة لقيمة العلامة التجارية	208
(02-03)	أوزان العوامل حسب <i>Interbrand</i>	230
(03-03)	عوامل تقدير الخطر حسب <i>Brand Finance</i>	234
(04-03)	مقارنة قيمة العلامة حسب نتائج تصنيف المؤسسات الثلاث	243
(01-04)	الاستجابة التمايزية لتوسع العلامة ذات القيمة لدى المستهلك	263
(02-04)	قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية للمنتج	265
(03-04)	قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية للاتصالات التسويقية	274
(04-04)	قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية في النشاط التوزيعي	278
(05-04)	قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية الى نشاط التسعير	284
(01-05)	الطلب على المنتجات الكهرومنزلية ورغبات المستهلكين	312
(02-05)	تقسيم أنشطة الإنتاج الصناعي	317
(03-05)	عوامل النجاح في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر	326

قائمة الجداول

331	النمو المحتمل بحسب كل صنف منتجات	(04-05)
332	مسارات تطوير قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر	(05-05)
334	أهم العلامات التجارية الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية	(06-05)
340	الأجهزة الكهرومنزلية بين دور السعر ودور العلامة التجارية	(07-05)
352	قائمة المسيرين الذين تمت مقابلتهم	(01-06)
354	التعريف المفاهيمي والإجرائي لقياس متغيرات الدراسة	(02-06)
357	مقياس ليكرت الخماسي	(03-06)
363	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة	(04-06)
363	درجة ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة	(05-06)
366	توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	(06-06)
368	الشهرة من دون مساعدة للعلامات محل الدراسة	(07-06)
369	توصيف مفهوم الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية	(08-06)
370	توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة COBRA للعلامة	(09-06)
372	توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة TCL للعلامة	(10-06)
374	توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة Condor	(11-06)
375	توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة Cristor	(12-06)
376	ترتيب العلامات التجارية محل الدراسة حسب بعد الوعي لدى المستهلك	(13-06)
377	بعد الارتباطات الذهنية الخاص بالعلامة التجارية COBRA	(14-06)
378	توصيف بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة للعلامة TCL	(15-06)
378	توصيف بعد الارتباطات الذهنية بالنسبة للعلامة CONDOR	(16-06)
379	توصيف بعد الارتباطات الذهنية بالنسبة للعلامة CRISTOR	(17-06)
380	ترتيب العلامات حسب بعد الارتباطات الذهنية لدى المستهلك	(18-06)

قائمة الجداول

380	توصيف بعد الجودة المدركة المتعلقة بالعلامات المدروسة	(19-06)
381	ترتيب العلامات حسب بعد الجودة المدركة لدى المستهلك	(20-06)
382	توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية COBRA	(21-06)
383	توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية TCL	(22-06)
384	توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية CONDOR	(23-06)
385	توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية CRISTOR	(24-06)
385	ترتيب العلامات حسب بعد الولاء لدى المستهلك	(25-06)
387	ترتيب العوامل الأكثر أهمية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية	(26-06)
402	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية على متغير الربح المتحقق من الزبون COBRA	(27-06)
404	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية COBRA على متغير الاستجابة السوقية والمبيعات	(28-06)
407	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية TCL على متغير الربح المتحقق من الزبون	(29-06)
409	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية TCL على استجابة السوق (المبيعات)	(30-06)
412	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Condor على الربح المتحقق من الزبون	(31-06)
415	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Condor على متغير استجابة السوق (المبيعات)	(32-06)
419	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Cristor على الربح المتحقق من الزبون	(33-06)
421	نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Cristor على استجابة السوق والمبيعات	(34-06)
425	قواعد اتخاذ القرار بشأن استقلالية البواقي	(35-06)
431	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية	(36-06)
432	نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة	(37-06)

قائمة الجداول

433	الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد ادخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة-	(38-06)
435	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية TCL	(39-06)
436	نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة TCL	(40-06)
437	الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد ادخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة-	(41-06)
439	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية Condor	(42-06)
440	نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة Condor	(43-06)
441	الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد ادخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة-	(44-06)
443	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية Cristor	(45-06)
444	نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة Cristor	(46-06)
445	الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد ادخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة-	(47-06)
447	نتائج اختبار الفرضيات	(48-06)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
477	استمارة مقابلة المسيرين	01
482	الاستبيان الموجه للمستهلك	02
485	قائمة المحكمين	03
486	مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V 22	04
486	البيانات الشخصية	
487	ثبات أداة الدراسة	
487	الحساسية للعلامة التجارية	
487	مخرجات الانحدار التدريجي	
499	مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS V 22	05

مقدمة

تدرك المؤسسات اليوم أن التنافس الحقيقي لم يعد بالتكنولوجيا الصلبة ولا بالمواد أو بقواعد ومستودعات البيانات القابلة للتعميم على المؤسسات، وإنما هي تتنافس أولاً وقبل كل شيء بحزمة واسعة من اللاملموسيات التي هي جوهر المؤسسات الحديثة، وطريقتها المتميزة في إنشاء القيمة والميزة التنافسية المستدامة غير القابلة للتقليد، وهذا ما يؤكد على أن حقبة المصادر التقليدية للتفوق التنافسي قد انقضى، ويجري اليوم البحث عن المصادر الجديدة غير المألوفة، والتي يتطلب إعدادها وتكوينها والتفوق فيها فترات أطول.

العلامة التجارية من تصميمها إلى تراكم خبرة المستهلك فيها إلى خطة المؤسسة في دعم علامتها التجارية، إنما هي عمل معرفي في جوهره وفي أغلب مظاهره، وهي اليوم تمثل أحد أهم مكونات الأصول غير الملموسة في المؤسسات، وينظر الكثير من الممارسين والأكاديميين للعلامة على أنها سياسة تمكّن من التعريف بالمنتجات الجديدة، وآلية لتقليل القيود والعوائق المرتبطة بتسويق المنتج، وأداة تسهم في الحماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك المستهلك، ومن هنا فقد أصبحت العلامات أحد أكثر الأصول أهمية في المؤسسة وبذلك فرضت إدراجها بقوة داخل إستراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز، كما ينظر البعض إلى العلامة كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وكمصدر من مصادر الأرباح في المستقبل، وكأصل مهم ومحوري من الأصول التنظيمية التي تملكها المؤسسة، وبمثابة الرأسمال الأساسي الذي تعتمد عليه، وكقوة دافعة لبلوغ تفوق تنافسي واضح؛

ونتيجة لموجة الاستحواذ التي كانت في نهاية الثمانينات، وفي الوقت الذي بدأت فيه الأسواق المالية تدرك قيمة الأصول غير الملموسة، حاول أكاديميو تسويق العلامة التجارية في الولايات المتحدة، في بدايات التسعينات، تصور العلامة كأصل من أصل الأعمال، وكانت النتيجة ظهور مفهوم رأسمال العلامة *brand equity*، الذي أضفى الصبغة المالية للمفهوم التسويقي للعلامة التجارية، وقد نال هذا

المصطلح شعبية واسعة من خلال منشورات *David Aaker* و *Kevin Lane Keller*.

ويعكس التزايد المتراكم لعدد الدراسات التي تم إجراؤها في هذا الصدد، ذلك التحرك الذي يسعى إلى الفصل بين دور المنتج وبين دور العلامة في التأثير على عمليات اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك؛ حيث أصبحت العلامة التجارية في نظر المستهلك معلومة للتقييم والمقارنة والمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه، وقد تبين هذا من خلال ظهور عدة مفاهيم لإبراز هذا التأثير منها الحساسية تجاه العلامة، حيث

تطرقت عدة دراسات إلى الأهمية النسبية للعلامة في إطار عملية تقييم المنتج، حيث يعتبر السعر والعلامة العنصرين الأكثر أهمية من حيث تأثيرهما في مستوى الجودة المدركة لدى الزبون، ورغم أن نتائج هذه الدراسات ليست متقاربة دائماً، وهذا بحسب الاختلاف في المنتج موضوع الدراسة، إلا أن معظمها قد أكدت فرضية أن العلامة عادة ما تستخدم كمؤشر لتقييم المنتج، وقد يتعدى دورها دور السعر، وبهدف تحديد دور العلامة في تقييم المنتج ومدى أهميتها في التأثير على الخيار الشرائي، اقترح كل من (Laurant & Kapeferer) مقياساً متعدد الأبعاد لأهمية العلامة بالنسبة للزبون سمي الحساسية للعلامة، والحساسية تجاه العلامة متغير شخصي يسمح بتمييز المواقف وسلوكيات الزبائن تجاه صنف معين من المنتجات، وعليه فإن وجود الحساسية تجاه العلامة يعني مدى مراعاتها من قبل الزبون عند اتخاذ القرار الشرائي¹.

وقد بيّن كل من (Laurant & Kapeferer - 1983) أن الاعتقاد بوجود فروقات واختلافات بين العلامات التجارية تعتبر المحدد الحاسم في وجود الحساسية تجاه العلامة التجارية، كما بيّن أن مستوى انغماس المستهلك في السلوك الشرائي تعكس مستوى الحساسية للعلامة التجارية². من ناحية ثانية يرى (Filser - 1994) أن تكرار الشراء للعلامة نفسها في ظل وجود فروقات مدركة بين العلامات التجارية والانغماس العالي، تعكس إلى حد كبير درجة عالية من الولاء لدى المستهلك للعلامة التجارية³.

ومن هنا يقوم المستهلكون بتقييم المنتجات المتشابهة المتاحة في الأسواق بشكل مختلف اعتماداً على العلامات الخاصة بها، وكذلك اعتماداً على خبراتهم وتجاربهم السابقة مع البرامج التسويقية التي تقدمها، وقدرتها على إشباع ومقابلة حاجاتهم ورغباتهم

وحسب (Hoeffler & Keller) فإن التفوق التنافسي المتحقق من خلال قيمة العلامة أو رأسمال العلامة التجارية* يجب أن يتم اشتقاقه أخيراً في السوق، وينعكس أداء سوق العلامة في شكل استجابة تمايزية من المستهلك لتسويق العلامة التجارية متضمناً ذلك قياسات علاوة السعر، المرونة السعرية، زيادة فعالية النشاط الترويجي، قبول التوسعات الجديدة للعلامة، القدرة على الحصول على قنوات التوزيع ومكان

¹ - Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent, *La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques*, Editions d'Organisation, Paris, France, 1992, p121

² - Yorick Odin and al, *conceptual and operational aspects of brand loyalty*, journal of business research, (53), 2001, p 78

³ - Ibid, P 78

*- قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي تترادف مع مصطلح رأسمال العلامة التجارية، وفي هذه الدراسة سيتم توظيف مصطلح قيمة العلامة التجارية.

على الرفوف، التفضيل والاهتمام بالشراء، بالإضافة إلى قياسات تقليدية لأداء السوق مثل المبيعات، الربح، والحصة السوقية، وكذا إصرار المستهلك في الحصول على العلامة التجارية¹. وعليه سيتم اعتماد هذا المدخل في التعرف على إسهام قيمة العلامة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي .

مشكلة الدراسة وفرضياتها

إن كان التفكير في عرض المنتجات بالجودة المطلوبة وفي حدود السعر المناسب يعتبر شرطاً ضرورياً لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة، إلا أنه ليس كافياً في ظل التزايد الكبير للمنتجات وتنوعها، حيث أصبح المستهلك أمام بدائل عديدة من المنتجات المتقاربة من حيث مستوى التكنولوجيا المستخدمة، وكذا من حيث الأسعار والجودة، وفي ظل هذا الموقف الحالي الذي يشهد ارتفاعاً واضحاً وملموساً في حدة وكثافة درجة المنافسة في الأسواق، فلن يكون مجدياً أن يتم مواجهة المنافسين بأي شيء تقليدي، إنما سيكون من الضروري أن تشرع المؤسسات في القيام بذلك من خلال تقديم قيمة حصرية للمنتجات لا يستطيع أحد تقديم ما يشابهها.

في الوقت الذي ركزت فيه العديد من الأبحاث في الآونة الأخيرة على دراسة مفهوم قيمة العلامة، وبحثت عن تطوير النماذج الخاصة بتوصيف مكونات هذه القيمة، واتجه بعضها إلى وصف التأثير الذي يمكن أن تحدثه هذه القيمة، وحسب اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، لم يتم التوضيح الكافي لأثر توجه المؤسسة إلى الإستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك على تحسين مؤشرات التفوق التنافسي المستهدفة من قبل المسوّقين .

وقد قام كل من (Raggio & Leone, 2007) بتقديم إطار عمل جديد لإرساء نوع من التأسيس المفاهيمي لقيمة العلامة بالشكل الذي يمكن من التمييز بين مفهوم رأسمال العلامة *brand equity* والذي يشير إلى قيمة العلامة من منظور المستهلك ، وبين مفهوم قيمة العلامة *brand value* والذي يتم النظر إليه على اعتباره القيمة البيعية للعلامة² .

¹ -Steve Hoeffler and Kevin Keller, *The Marketing Advantages of Strong Brands*, Journal of Brand Management · VOL. 10, NO. 6, August 2003, p 427

² - Randle D. Raggio, Robert P. Leone, *The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning*, Brand Management journal, Vol. 14, No. 5, May 2007, P 380

وتزداد أهمية هذا التمييز من وجهة النظر الإدارية، حيث يجب على القائمين على وضع الأهداف الخاصة بإدارة العلامة والقائمين على الأبحاث التي تتم في مجال قيمة العلامة، أن يكون لديهم الفهم الكافي للكيفية التي يمكن من خلالها رفع قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك (consumer-based brand equity) وذلك للاستفادة منها في خلق القيمة للمؤسسة بتحقيق وتعزيز تفوقها التنافسي .

تحاول هذه الدراسة إسقاط هذا المفهوم التسويقي الحديث على مجموعة من علامات الأجهزة الكهرومنزلية بمنطقة الهضاب العليا الشرقية وتحديدًا بولاية برج بوعرييج (علامات Condor-Cristor-TCL-COBRA) ، حيث تعتبر سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر سوقًا مزدهمة بمنتجات متقاربة من حيث خصائصها الوظيفية، ومع وجود تنوع وتطور في حاجات ورغبات المستهلكين، تزايد دور وأهمية العلامة التجارية في مسار الشراء، وأصبح المستهلك أكثر حساسية للعلامة التجارية في هذا الصنف من المنتجات .

تأسيسا على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة ؟

وللتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية :

- 1- هل تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية المرتكزة على المستهلك من وجهة نظرها ؟
- 2- هل يوجد اهتمام من جانب المؤسسات محل الدراسة بالاستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك ؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة ؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية والتفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة ؟

الفرضيات: كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة، نقترح مجموعة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية المرتكزة على المستهلك .

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اهتمام من جانب المؤسسات محل الدراسة بالإستثمار في بناء قيمة لعلاماتها التجارية .

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة .

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة المرتكزة على المستهلك على مؤشر الربح المتحقق من الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشر استجابة السوق والمبيعات .

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية والربح المتحقق من الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية واستجابة السوق والمبيعات.

أهداف الدراسة: يتمثل الهدف العام للدراسة في اختبار العلاقة بين بناء قيمة للعلامة التجارية من منظور المستهلك والتفوق التنافسي في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وفقا لحساسية الزبون في هذا الصنف من المنتجات، وفي ظل هذا الهدف العام يمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية :

- معرفة مدى حساسية وأهمية العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.

- التعرف على مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة لأهمية بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك .
- تحديد مقدار وطبيعة الجهود التي تبذلها المؤسسات محل الدراسة، في سبيل بناء قيمة لعلاماتها التجارية لدى المستهلك .
- إبراز أهمية الاستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك للوقوف على دوره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال تحسين مؤشرات أدائها (استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون) .
- معرفة الأثر الذي تحدثه الاستثمارات (أو مجموعة المجهودات التسويقية والتنظيمية) الهادفة إلى بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في بلورة أبعاد هذه القيمة للعلامة لدى المستهلك (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، والولاء) في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من ناحية، ومن ناحية ثانية معرفة أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على العوامل التي تسهم في تحسين مؤشري استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون للاستدلال حول التفوق التنافسي.
- إبراز أهمية حساسية المستهلك في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك للوقوف على دورها في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال تحسين مؤشرات أدائها التسويقي (استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون).
- تحديد نقاط القوة والضعف، في ممارسات المؤسسات تجاه المستهلك، وأهمية تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف الموجودة في هذه الممارسات، مما يجعلها مؤسسات متعلمة قادرة على تلبية متطلبات التنافس في بيئة عمل تتسم بالتغيير الدائم .
- من خلال النتائج المتوقعة الوصول إليها، تأمل الباحثة بتقديم الحلول التي تساعد في تحسين المواقف التنافسية للمؤسسات.

أهمية الدراسة : لهذه الدراسة أهمية من ناحيتين:

➤ من الناحية الأكاديمية

- تنبع أهمية الدراسة من حداثة الموضوع الذي شغل اهتمامات وقضايا الفكر التسويقي في السنوات الأخيرة، والتفوق التنافسي الذي أصبح سمة عالمية تفرز تحديات متسارعة ومتزايدة

ومعقدة، تنتشر تأثيرها في المؤسسات كافة ويكون هذا التأثير أشد في المؤسسات التي تتعامل مع مزيج غير متجانس من المستهلكين .

- تنبثق أهمية الدراسة ابتداءً من أهمية المتغيرات المبحوثة، حساسية المستهلك، قيمة العلامة التجارية والتفوق التنافسي للمؤسسات، وهذه المتغيرات بأمر الحاجة للبحث والدراسة والتحليل لنلتمس معطياتها في البيئة الجزائرية لقطاع المنتجات الكهرومنزلية.
- ازدادت بصورة ملحوظة في الفترة الحالية عدد الدراسات التي يتم إجراؤها على موضوع قيمة العلامة التجارية، بشكل يعكس معه استمرار الدور الهام للعلامات في تنمية وتطوير وتحقيق استدامة للميزة التنافسية، التي يمكن أن تتمتع بها المؤسسات داخل الأسواق التي تستهدفها، والتي يتعين على المؤسسات الراغبة في الإستثمار من خلال هذا الأصل، أن تقيّم قيمته المالية حتى يتمكن المسوقون من تبرير النفقات الاستثمارية في هذا الأصل .

➤ من الناحية التطبيقية

- إظهار مدى تحسس المستهلك للعلامة التجارية كمعلومة تساعد في تقييم بدائل المنتجات الخاصة بصنف منتجات الأجهزة الكهرومنزلية .
- تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك للعلامات المدروسة، والتعرف على مدى إمكانية تطبيق هذا المفهوم الحديث في بيئة الأعمال الجزائرية، بعد أن كانت معظم الدراسات السابقة تمت في بيئة عمل غربية، والتي تعتبر متقدمة في مجال التسويق (فكرا وممارسة) مقارنة بالمؤسسات الموجودة في الدول النامية .
- تحديد العوامل التي من شأنها الإسهام في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، والتعرف على قوة واتجاه العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والتفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، وكذا لفت نظر المؤسسات إلى إمكانية الإستثمار في الأصول غير الملموسة- ومنها العلامة التجارية - لتعزيز قدراتها التنافسية .
- وتبرز كذلك أهمية هذه الدراسة من خلال سعيها إلى تسليط الضوء على العديد من المداخل المهمة التي ستستفيد منها المؤسسة التي تسعى إلى البقاء والنمو، إذ أصبح الاهتمام بالمستهلك ثقافة وممارسة تتبناها الكثير من المؤسسات لمالها من انعكاسات إيجابية على جوانب الاستدامة وتقف في مقدمتها المحافظة على المستهلك .

أسباب اختيار الموضوع

- الميل الشخصي لدراسة مواضيع العلامة التجارية، وهو ما يتماشى مع تخصص الباحثة .
 - حداثة الموضوع، كون قيمة العلامة التجارية تمثل مجالا من مجالات البحث الحديثة في التسويق .
 - التهميش الذي تعاني منه العلامات التجارية الجزائرية، رغم كون العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسهم بشكل كبير في نجاح المؤسسات .
- الدراسات السابقة: سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية على النحو الموالي:
- أولا: الدراسات التي تطرقت إلى الحساسية للعلامة التجارية: حسب اطلاع الباحثة فإن أغلب الدراسات عالجت حساسية المستهلك للسعر أكثر من الحساسية للعلامة التجارية .

1. دراسة Amanullah Khan et al (2012)

*An Examination of Brand Sensitivity in Organizational Buying*¹

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من الحساسية للعلامات التجارية في عملية الشراء لدى منظمات الأعمال (المؤسسات الصناعية)، لذا تم تطوير نموذج افترض الظروف التي من المرجح أن تزيد أو تنقص الحساسية للعلامة التجارية من جانب المنظمة عند اتخاذ قرار بشأن الموردين، كشفت النتائج أن تعقيد وأهمية الشراء تؤثر بشكل إيجابي على مستوى حساسية العلامة التجارية .

2. دراسة Brian P. Brown and al (2012):

*What factors influence buying center brand sensitivity?*²

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي من شأنها توجيه مستوى حساسية مركز الشراء لمعلومة العلامة التجارية، وقد افترضت الدراسة أن حساسية مركز الشراء للعلامة التجارية ترتبط بمنحنى خطي

¹ - Amanullah Khan and al, *An Examination of Brand Sensitivity in Organizational Buying Framework: A Case Study of Khyber Pakhtunkhwa (Pakistan)*, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* , Vol 4, No 2, June 2012

² -Brian P. Brown And Al, *What Factors Influence Buying Center Brand Sensitivity?*, *Industrial Marketing Management* 41 (2012) 508–520

مع أهمية الشراء وتعقيده، وقد أكدت النتائج وجود علاقة بين أهمية الشراء و الحساسية للعلامة التجارية، كما تظهر العلاقة وبشكل أقوى بين تعقيد الشراء و الحساسية للعلامة .

3. دراسة Ephraim Biya Yang (2014)¹ :

Consumer's response to brands: A case study of beauty lotion brand in Cameroun

هدفت الدراسة إلى التعرف على حساسية المستهلك للعلامة التجارية، ونتائج الدراسة التي أجريت على 361 سيدة -أكثر من 15 سنة- في سوق مستحضرات التجميل في الكاميرون، أكدت أن الانغماس، الفروقات المدركة، والخطر المدرك في صنف المنتجات هي عوامل تؤثر على الحساسية للعلامة التجارية.

ثانيا: الدراسات التي تناولت عوامل بناء قيمة للعلامة التجارية

1. دراسة عجائب سلامة أبو دعابس (2009): تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة للعلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات في الأردن².

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة للعلامة التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وذلك بالاستناد إلى المستهلك الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقته معها وما يحمله من روابط ذهنية عنها.

قدّمت الدراسة نموذجا لبناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك يتكون من متغيرات مستقلة هي (عناصر العلامة التجارية الممثلة بالمطعم، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ومتغيرات وسيطة هي (الوعي بالعلامة وروابط العلامة) والمتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية، حيث بحثت الدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات، وانطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل هذه النتائج خلصت الدراسة إلى :

¹ - Ephraim Biya Yang, *Consumer's Response To Brands: A Case Study Of Beauty Lotion Brand In Cameroun* , African Journal Of Agricultural Marketing ISSN: 2375-1061 Vol. 2 (4), Pp. 127-135, April, 2014

² - عجائب سلامة أبو دعابس، تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة للعلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك في قطاع الخدمات -دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بالأردن، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009.

- وجود علاقة موجبة وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات وهي (عناصر العلامة التجارية الممثلة بالمطعم، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة)، وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة .
- تتباين عوامل بناء العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة هي الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية، تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة ثم البرامج التسويقية ثم عناصر العلامة التجارية الممثلة بالمطعم .
- عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في التأثير على قيمة العلامة، وهي لا تقتصر على كونها اسم أو رمز فقط ولكن ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومواقف لدى المستهلك؛
- هناك تأثير قوي وإيجابي لعناصر العلامة الممثلة للمطعم والبرامج التسويقية والمنافع المتعلقة بالخدمة والعوامل غير المتعلقة بالخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وزيادة ارتباطهم بها وتوصية الآخرين بها واستعدادهم لدفع سعر أعلى للحصول عليها .
- تختلف عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم والبرامج التسويقية والمنافع المتعلقة بالخدمة والعوامل غير المتعلقة بالخدمة في تأثيرها على قيمة العلامة باختلاف الوعي بالعلامة وباختلاف روابط العلامة .

2. دراسة Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun:

A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector¹

طوّر الباحثان نموذجا لاختبار العلاقات بين أنشطة عناصر المزيج التسويقي (أداء قنوات التوزيع، القيمة الموجهة بالسعر، الترويج وخدمات بعد البيع)، الصورة الكلية، الأبعاد الثلاث لقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة مع الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، والولاء) وأداء السوق في قطاع برمجيات تكنولوجيا المعلومات، بينت نتائج الدراسة أن كل جهود المزيج التسويقي تؤثر إيجابا على القيمة العامة للعلامة التجارية، والتي تعكس أداء السوق من خلال الأبعاد الثلاث لقيمة العلامة، وتتوسط الصورة الكلية أثر جهود المزيج التسويقي على الأبعاد الثلاث لقيمة العلامة.

¹ - Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun, *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*, *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 424–438

3. دراسة *Kyung Hoon Kim* وزملاؤه (2008) حول " *Brand equity in hospital marketing*"¹

حددت هذه الدراسة خمسة عوامل تؤثر على إنشاء قيمة العلامة من خلال العلاقات الناجحة مع الزبون وهي: الثقة، رضا الزبون، الالتزام العلائقي، الولاء للعلامة والوعي بها .

وقد بيّنت نتائج الدراسة أن ثقة الزبون ورضاه والالتزام العلائقي كلها عوامل لها تأثير ايجابي على الوعي بالعلامة والولاء لها، كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة أثر وبشكل ايجابي على قيمة العلامة ولكن ليس على الولاء لها، كما توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة لها تأثير ايجابي على صورة المستشفى، وهو ما يستلزم من المسيرين في المستشفيات الاهتمام بتسيير قيمة علاماتهم من أجل بناء صورة ايجابية .

وعليه فإن المستشفيات بإمكانها أن تكون ناجحة في إنشاء صورة وقيمة ايجابية للعلامة إذا ما قامت بإدارة ناجحة للعلاقات مع الزبون.

4. دراسة قام بها *Mike Bendixen* وزملاؤه (2004) *Brand equity in the business-to-business market*²

استهدفت الدراسة شرح مفهوم قيمة العلامة التجارية في مجال التسويق الصناعي، بالإضافة إلى التحقق من مصادر قيمة العلامة التجارية، وكذلك إستراتيجية الاتصالات والأهمية النسبية للعلامة مقارنة بمحددات الشراء الأخرى، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- الجودة المدركة هي المتغير الأول والأساسي المؤدّ لقيمة العلامة التجارية في القطاع الصناعي.
- باختبار أحسن الأدوات لإنشاء الوعي بالعلامة بين الزبائن المحتملين، يعتقد المستجوبون أن الطريقة الأكثر فعالية كانت الحديث إلى المستشارين التقنيين بخصوص العلامة الجديدة .
- يزيد وجود قناة توزيعية جيدة من الوعي بالعلامة، في حين يفضل آخرون أدوات اتصال أخرى، وعليه فإن المصدر الأول لحصول الزبائن الصناعيين على المعلومات بالنسبة إلى الوعي بالعلامة هو المعارض التجارية.

1 - Kyung Hoon Kim and al, *Brand equity in hospital marketing*, *Journal of Business Research* 61 (2008) 75–82

2- Mike Bendixen and al, *Brand equity in the business-to-business market*, *Industrial Marketing Management* 33 (2004) 371– 380

5. دراسة Nguyen وآخرون (2011)¹ : *Brand loyalty in emerging markets*

اختبرت هذه الدراسة ميدانيًا المحددات الرئيسية للولاء للعلامة وأسهمت في أدبيات البراندينغ في الدول النامية، من خلال مقارنة بعض المقدمات الأساسية للولاء للعلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، مواقف الإشهار وكثافة التوزيع) بين سوقين ناشئين هما تايلاندا وفيتنام.

أشارت نتائج هذه الدراسة الى عدد من نقاط التشابه و نقاط الاختلاف الموجودة بين السوقين:

أولاً: العلاقة بين الجودة المدركة والولاء للعلامة ، والعلاقة بين الوعي بالعلامة والجودة المدركة هي علاقة ذات معنوية في السوقين التايلاندي والفيتنامي، كما أن أثر مواقف الاشهار وكثافة التوزيع على الوعي بالعلامة هي أيضا ذات معنوية في كلا السوقين، وتتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة متعلقة بالبراندينغ في الاقتصاديات المتقدمة، حيث أن الوعي بالعلامة والجودة المدركة هما مكونين لقيمة العلامة (Aaker: 1991)، والإشهار وكثافة التوزيع هما المحددات المفتاحية للوعي بالعلامة (Yoo et al, 2000).

ثانياً: أثر الوعي بالعلامة على الولاء للعلامة موجود فقط في فيتنام، وأثر مواقف الإشهار على الجودة المدركة موجود فقط في تايلاند.

وأوضحت النتائج الفرق بين السوقين؛ فبالمقارنة مع السوق التايلاندي، فإن السوق الفيتنامي هو سوق انتقالي حيث أن الأنشطة التسويقية الداعمة للعلامة تبقى غير متطورة، ضف الى ذلك فإن المستهلكين في فيتنام يعطون اهتماماً أكبر لبلد المنشأ ثم للعلامة التجارية (TheWall Street Journal, 2004)، و قد يؤدي هذا إلى تكافؤ كبير للعلامات داخل البلد، أي أن المستهلكين يدركون الفروقات بين بدائل العلامات في صنف المنتج التي تكون من البلد نفسه بأنها فروقات ضئيلة جداً (Iver andMuncy, 2005)، فمثلاً المستهلكين الفيتناميين قد يدركون أن كل العلامات المصنوعة في اليابان لها الجودة نفسها، في هذه الحالة، العلامة التي لها اهتمام عالي من المستهلكين بمعنى العلامة التي لها ارتباطات ذهنية مختلفة والتي تساعد المستهلكين على تمييزها عن العلامات المنافسة ستكون لها ميزة تنافسية، وتبين هذه النتيجة أنه يتعين على المسيرين للعلامات الدولية أن يصمموا البرامج التسويقية التي تكون قادرة على نقل الارتباطات الذهنية المختلفة لعلاماتهم من أجل إنشاء وعي عالي بالعلامة لدى المستهلك بما يؤدي إلى رفع الولاء للعلامة.

¹ - Tho D. Nguyen and al, *Brand loyalty in emerging markets*, *journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss: 3 pp. 222 - 232

كما بينت نتائج الدراسة أن كثافة التوزيع لا تلعب دورا في بناء إدراك المستهلك لجودة العلامة في كلا السوقين .

6. دراسة Bhimrao M. Ghodeswar (2008) : *Building brand identity in competitive markets*¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العناصر المهمة في بناء العلامة بالتركيز على الأدبيات المفاهيمية ومنهج دراسة الحالة للعلامات الناجحة والرائدة في الهند وهي *Boroline / Dabur Vatika/Archies*، لتوضيح ما هي العوامل التي تبني قيمة للعلامة في الأسواق التنافسية .

بيّنت نتائج الدراسة أن بناء هوية العلامة هو عبارة عن خطوات متتالية بداية من إنشاء التوقع الخاص بالعلامة (الأشكال، الميزات الملموسة، الميزات غير الملموسة، وظائف المنتج، المنافع)، نقل وإيصال رسالة العلامة (الحملات الإشهارية، المشاهير، الأحداث، المعارض، الزيون)، تسليم أداء العلامة (أداء المنتج، أداء الخدمة، رضا الزيون)، وصولا إلى تفعيل قيمة العلامة (توسيع الخط، توسيع العلامة، تحالفات العلامة، الاندماج الاجتماعي، إيصال رسالة العلامة، تفعيل أداء قيمة العلامة) .

وخلصت الدراسة عموماً إلى أن المجهودات الخاصة ببناء العلامة يجب أن تكون متناسقة مع العمليات التنظيمية، التي تساعد في تسليم الوعود إلى الزبائن من خلال كل الأقسام الموجودة في المؤسسة، الوسطاء، الموردون... الخ، وكل هذه العوامل تلعب دورا هاما في تكوين خبرة لدى الزبون مع العلامة .

7. دراسة Norjaya Mohd Yasin وزملاؤه (2007)²:

Does image of country-of-origin matter to brand equity?

سعت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير صورة بلد المنشأ الخاص بالعلامة التجارية، على تشكيل قيمة العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية (خاصة أجهزة التلفاز، الثلاجات والمكيفات) وذلك في السوق الماليزية ؛

¹ -Bhimrao M. Ghodeswar, *Building brand identity in competitive markets*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss: 1 pp. 4 - 12

² - Norjaya Mohd Yasin, *Does image of country-of-origin matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss: 1 pp. 38 - 48

بينت النتائج أن صورة بلد المنشأ تؤثر إيجاباً وبشكل مهم على أبعاد قيمة العلامة التجارية؛ كما بينت النتائج أن صورة بلد المنشأ تؤثر في قيمة العلامة التجارية إما بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال التأثيرات الوسيطة لتفرد العلامة، الولاء للعلامة، الوعي و الارتباطات الذهنية للعلامة .

8. دراسة Alireza Amini وزملاؤها (2012):

Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage¹

أشارت الباحثة وزملاؤها إلى أن امتلاك صورة كلية مقبولة وقيمة قوية للعلامة يبني مكانة تنافسية للمؤسسات في السوق، هذا الموقع أو المكانة يلعب دوراً محورياً في الحصول على الميزة المستدامة.

لذلك ركز الباحثون في دراستهم هذه على تأثير الاستراتيجيات التسويقية (فعالية قنوات التوزيع ، القيمة الموجهة بالسعر، الترويجات وخدمات بعد البيع) على قيمة العلامة بشكل مباشر، ومن خلال الصورة الكلية بشكل غير مباشر، وقد خلصت الدراسة عموماً إلى أن كل الجهود الخاصة بالمزيج التسويقي تؤثر إيجاباً على القيمة العامة للعلامة من خلال الأبعاد الثلاث لقيمة العلامة، وقد عدلت الصورة الكلية تأثير جهود المزيج التسويقي على الأبعاد الثلاث لقيمة العلامة التجارية .

9. دراسة Isabel Buil وزميلاتها (2013)

Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation²

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين عنصرين مركزيين لبرامج الاتصالات التسويقية هما الإعلان وترويج المبيعات، وأثرهما على إنشاء قيمة العلامة، وقد ركزت الدراسة بشكل خاص على الإنفاق على النشاط الإعلاني واتجاهات الأفراد نحو الإعلانات، كما بحثت الدراسة في تأثيرات نوعين من ترويج المبيعات الترويجات النقدية والترويجات غير النقدية، وقد بينت نتائج الدراسة أن مواقف الأفراد تجاه الإعلانات تلعب دوراً أساسياً في التأثير على أبعاد قيمة العلامة التجارية، بينما الإنفاق على الإعلان الخاص بالعلامات محل الدراسة يحسّن من الوعي بالعلامة، لكنه غير كاف للتأثير الإيجابي على الارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة .

¹ - Alireza Amini and Al, *Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage*, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 4, No 2 , June 2012 .

² - Isabel Buil and al, *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*, *Journal of Business Research* 66 (2013) 115–122

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرات مختلفة للترويجات النقدية وغير النقدية على قيمة العلامة التجارية، ومن ناحية ثانية فقد بيّنت الدراسة أن اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات تعتبر مهمة عند بناء قيمة العلامة التجارية .

وأوضحت النتائج أنه من خلال استخدام استراتيجيات إعلانية متميزة ومبتكرة، فإنه يمكن للمؤسسات أن تطوّر وعي عالي بالعلامة وإدراكات إيجابية لهذه الأخيرة، كما أن الإنفاق الإعلاني له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة، ومن ناحية ثانية، فإن الاستثمار في النشاط الإعلاني لا يدعم بالضرورة الجودة المدركة والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة؛ وأشار الباحثون إلى أن العامل الأساسي في رفع قيمة العلامة يرتبط بالمظاهر والأبعاد النوعية للبرنامج التسويقي .

وأخيرا فقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة متداخلة فيما بينها، فالوعي بالعلامة له تأثير إيجابي على الجودة المدركة وارتباطات العلامة، والتي بدورها تؤثر على الولاء، وعلى عكس ما كان متوقعا فالجودة المدركة لها تأثير بسيط ولكنه سلبي على الولاء، وتشير هذه النتيجة (بالتوافق مع الدراسات السابقة) إلى أن الجودة المدركة ليست هي الضامنة للعلامة الناجحة.

■ اتفقت الدراسات عموماً على أن البرامج التسويقية تلعب دوراً هاماً في بناء قيمة للعلامة التجارية، وذلك في مختلف القطاعات سواء قطاع الاستهلاك الواسع أو القطاع الصناعي، مع التركيز على الأبعاد النوعية للبرنامج التسويقي، مع وجود دراسة واحدة فقط تركز على أهمية التنسيق بين البرامج التسويقية والتنظيمية لبناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، وتتباين أهمية عناصر البرنامج التسويقي في بناء قيمة العلامة التجارية وفقاً إلى القطاع الذي تتناوله الدراسة (استهلاك واسع، أعمال، خدمات، تكنولوجيا عالية)؛ كما بيّنت النتائج أن صورة بلد المنشأ وإدارة علاقة الزبون تؤثر إيجاباً وبشكل مهم على أبعاد قيمة العلامة التجارية .

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقات التبادلية بين مكونات قيمة العلامة التجارية

1. دراسة *Eda Atilgan* وزملاؤه (2005)

*Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*¹

هدفت الدراسة الى اختبار إمكانية تطبيق نموذج قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك الذي طوّره *Aaker* للتأكد من نتائج الدراسة السابقة التي قام بها (*Yoo et al.* (2000)، ولكن في دولة مختلفة وفي سوق المشروبات، وتمثلت النتائج المتوصل إليها في أن الولاء للعلامة التجارية كان هو البعد الأكثر تأثيراً على قيمة العلامة التجارية، بينما هناك تأثير ضعيف للوعي بالعلامة والجودة المدركة، وعلى الرغم من أن النتائج لم تؤيد بشكل تام كل أبعاد قيمة العلامة الخاصة بنموذج *Aaker*، إلا أنه تم التوصل إلى أن الولاء للعلامة كان له التأثير الأكبر على قيمتها .

علاوة على ذلك؛ فإن الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية الخاصة بها لم تكن منفصلة بشكل واضح، كما في نموذج *Aaker*، ما يدل على أنهما بعدين مترابطين حسب هذه الدراسة، ولم تقدّم البيانات الميدانية والاختبارات الإحصائية في هذه الدراسة دعماً كافياً لوجود علاقة سببية مباشرة بين الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة) والقيمة العامة للعلامة .

وبيّنت المقارنات الملاحظة لنموذج أبعاد قيمة العلامة أن هناك ارتباط ما بين الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة والجودة المدركة، صف إلى ذلك وجود ارتباط بين الوعي بالعلامة وارتباطاتها الذهنية .

2. دراسة *Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli* (2007)

*Customer based brand equity: evidence from the hotel industry*²

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات التبادلية بين مكونات قيمة العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة في صناعة الفنادق وتحسين التصور المفاهيمي المتعلق بقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك .

¹ - *Eda Atilgan and al, Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Iss: 3 pp. 237 - 248*

² - *Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, Managing Service Quality, Vol. 17 Iss: 1 pp. 92 – 109*

وعلى الرغم من أن الوعي بالعلامة هو عامل حاسم ومهم بالنسبة إلى رأسمال العلامة، فقد بينت نتائج الدراسة أنه ليس بعداً مهماً لقيمة العلامة الخاصة بالفنادق .

وانتقلت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Bailey and Ball 2006) ، الذين أشاروا إلى أن امتلاك اسم علامة لوحده لا يضمن النجاح في صناعة الفنادق، وتبين النتائج من ناحية ثانية أن المكونات المختلفة للجودة المدركة لها تأثير مباشر ومهم على الولاء للعلامة، بينما البعض منها له تأثير مهم وغير مباشر على صورة العلامة، ولم تقدم هذه الدراسة إضافة ميدانية لكل العلاقات الافتراضية المرتبطة بجودة الخدمة، وأشارت نتائج التحليل إلى أن الملموسية والاستجابية لهما تأثير مهم على الولاء للعلامة، وعليه فإن هذه النتائج تتفق جزئياً مع دراسة (Aydin 2005) الذي أوضح أن الجودة المدركة هي شرط ضروري ولكنه غير كاف للحصول على الولاء .

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الولاء للعلامة وصورتها، فأولى خطوات الحفاظ على ولاء الزبون هو بناء وتعزيز صورة حسنة للعلامة بالنسبة إلى صناعة الفنادق .

3. دراسة Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan : (2009)

*Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*¹

هدفت الدراسة إلى اختبار كيفية تأثير صورة العلامة (التي هي تراكم لمجموعة الارتباطات الذهنية) على ولاء المستهلك، وكذلك التأثير على التزام الزبون تجاه عرض السوق في سوق الهاتف النقال في الصين؛ وتمثلت نتائج الدراسة في أن صورة العلامة لها تأثير ايجابي على ولاء المستهلك والتزامه تجاه عرض السوق، والذي على المدى الطويل يؤثر على إدراكاته للجودة، ويمكن أن يؤثر إلى درجة كبيرة على استدامة الأرباح .

4. دراسة Ching-Fu Chen و Wen-Shiang Tseng (2010)

*Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan*²

اقترح الباحثان في دراستهما نموذجاً لقيمة العلامة التجارية في شركات الخطوط الجوية من وجهة نظر الزبائن في تايوان، وتمثلت قيمة العلامة التجارية في مجال الخطوط الجوية في أربع مكونات هي الوعي

¹ - Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan, *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*, Journal of Technology Management in China, Vol. 4 Iss: 2 pp. 132 - 144

² - Wen-Shiang Tseng, *Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan*, Transportation Journal , 2010.

بالعلامة، الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة، الجودة المدركة، والولاء للعلامة؛ واختبرت الدراسة ميدانياً العلاقات الداخلية بين المكونات الأربعة وتأثيرها على قيمة العلامة .

باستخدام بيانات محصل عليها من استقصاء المسافرين على متن الخطوط الجوية، تم التوصل إلى أن الولاء للعلامة هو المحدد الأساسي لقيمة العلامة التجارية، وقد تم التحقق من العلاقات السببية بين الأبعاد الإدراكية والسلوكية من جانب العلاقات المتداخلة والمتبادلة بين مكونات قيمة العلامة التجارية .

تبنّت هذه الدراسة كلاً من الأبعاد النظرية والسلوكية لقيمة العلامة واقترحت نموذج علاقة لقيمة العلامة يتضمن الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة والولاء للعلامة في مجال خدمة النقل الجوي.

وقد أشارت النتائج الميدانية إلى وجود علاقة سببية بين مختلف مكونات قيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة والولاء بالاعتماد على نظرية (الإدراك - الشعور - التصرف)؛ وبشكل خاص، فإن هذه الدراسة تُنظّر الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة والولاء كمراحل لإنشاء قيمة العلامة، ويعتبر الوعي بالعلامة مهماً لأنه يساعد الخط الجوي أن يصبح ضمن مجموعة اختيارات المستهلك، وبذلك فالوعي بالعلامة يؤثر كثيراً على المكون الإدراكي، وقيمة العلامة لا يمكن إنشاؤها من دون الوعي بالعلامة .

وفي مرحلة الشعور التي تتضمن الجودة المدركة وصورة العلامة، فتمثل تقييمات المستهلك لخبرة الشراء والارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة مع الميزات الملموسة وغير الملموسة للخط الجوي معتمدة على إدراك الجودة؛ فجودة الخدمة المدركة من طرف المستهلكين تؤدي إلى صورة للخط الجوي تخزن في الذاكرة ؛ كما أن التأثيرات الايجابية للإدراكات الشعورية والمواقف تجاه الخط الجوي تنتج في مخرجات ايجابية سواء كانت موقفية أو سلوكية، ويمكن أن تشكّل المخرجات الإدراكية الايجابية ولاء المستهلك والذي ينعكس في الاستعداد إلى الشراء أو التوصية بالخط الجوي إلى الآخرين.

وبينّت النتائج وجود تأثير مباشر وقوي للولاء للعلامة على القيمة العامة للعلامة، وكذلك التأثيرات غير المباشرة للجودة المدركة وصورة العلامة المعدلة من خلال الولاء على القيمة العامة للعلامة، وهو ما يدل على الدور المحوري الذي يلعبه الولاء للعلامة في إنشاء قيمة العلامة .

بحسب العلاقة السببية الإدراك - التصرف، فإن الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة لتسهيل قيمة العلامة الإدراكية المتعلقة بالوعي، الجودة المدركة وصورة العلامة، يجب أن تظهر وبوضوح في الهدف الأساسي وهو تشكيل الولاء للعلامة .

5. دراسة M S Balaji (2011):

Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions¹

اختبرت الدراسة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية الوعي، صورة العلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الخاصة والولاء للعلامة في مجال الخدمات، وتحليل البيانات المجمعة من عينة شملت 455 من المستهلكين الحاليين لاتصالات الهاتف النقال في الهند، تبين أن هناك أثر مهم مباشر وغير مباشر لأبعاد قيمة العلامة على قيمتها العامة، وبينت النتائج أن الجودة المدركة هي البعد الأكثر أهمية في بناء علامات قوية في مجال الخدمات.

بالتركيز على النتائج المحصل عليها من الدراسة، فإن من بين كل أبعاد قيمة العلامة كان للوعي بالعلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة تأثير مهم على بناء قيمة العلامة، في حين أن الارتباطات الذهنية وصورة العلامة لم تكن مهمة ولم تؤثر في قيمة العلامة.

وفيما يتعلق بالعلاقات التبادلية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، بيّنت النتائج أن أبعاد الجودة المدركة، ارتباطات العلامة وصورتها مرتبطة إيجاباً بالوعي بالعلامة، وبالتالي فالوعي بالعلامة له تأثير مباشر وغير مباشر على قيمة العلامة، يتمثل التأثير غير المباشر توسط الجودة المدركة للعلاقة بين الوعي بالعلامة والولاء لها، وبيّنت نتائج الدراسة أيضاً أن الولاء للعلامة يتوسط العلاقة بين الجودة المدركة وقيمة العلامة التجارية .

كما تمّ التأكد من وجود علاقة بين ارتباطات العلامة وصورتها، وعموماً فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقات تبادلية ذات دلالة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية .

■ اتفقت الدراسات على وجود علاقات تأثير بين أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك، وتباينت النتائج من حيث قوة وكيفية واتجاه التأثير بين أبعاد قيمة العلامة التجارية

¹ - M S Balaji, *Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions*, The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3, 2011

المرتكزة على المستهلك، وذلك تبعا لاختلاف أصناف المنتجات والدول التي أجريت فيها هذه الدراسات؛ كما أظهرت هذه الدراسات أثر كل مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية على القيمة العامة لهذه الأخيرة؛ والتي تباين كذلك تأثيرها على القيمة العامة للعلامة التجارية بحسب مجال كل دراسة، ولكنها اتفقت في معظمها على أن الولاء هو أهم مكون لقيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى وجود دراسة واحدة أكدت على أن الجودة المدركة هي التي تلعب الدور الأهم في بناء قيمة للعلامة التجارية .

رابعاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين مكونات قيمة العلامة والجانب التنافسي

1. دراسة 1995/Chung Koo Kim .

Brand popularity and country image in global competition: managerial implications¹

ركّزت الدراسة على تأثير الأصول غير الملموسة طويلة المدى (نتيجة لشهرة وشعبية العلامة، اسم البلد، والاستثمار الأجنبي المباشر) على الحصة السوقية والفعالية التسويقية على المدى القصير؛ تم اختبار تأثير شعبية العلامة واسم البلد بالتزامن مع المتغيرات التسويقية مثل ميزات الجودة، الإشهار والسعر .

كما تمّ اختبار كيفية تأثير الأصول غير الملموسة المرتبطة بالعلامة والبلد على الحصة السوقية للعلامات وفعاليتها التسويقية (خاصة الفعالية السعرية) في قطاع السيارات الصغيرة . وتم التوصل إلى أن اسم البلد (الاسم الياباني) يعطي قيمة ايجابية إلى العلامات الناشئة من دول معينة، كما أن شعبية العلامة تؤثر إيجاباً على الحصة السوقية والفعالية التسويقية على المدى القصير .

2. دراسة قام بها Mike Bendixen وزملاؤه (2004) *Brand equity in the business-to-*

business market²

استهدفت الدراسة شرح مفهوم قيمة العلامة التجارية في مجال التسويق الصناعي، بالإضافة إلى التحقق من مصادر قيمة العلامة التجارية، وكذلك إستراتيجية الاتصالات والأهمية النسبية للعلامة مقارنة بمحددات الشراء الأخرى، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

¹ - Chung Koo Kim, *Brand popularity and country image in global competition: managerial implications*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Iss: 5 pp. 21 - 33

² - Mike Bendixen and al, *Brand equity in the business-to-business market*, *Industrial Marketing Management* 33 (2004) 371– 380

- يمكن للاستعداد الرائد في الصناعة أن يفرض زيادة في السعر بمقدار 6,8% مقارنة بالعلامة المتوسطة أو غير المعروفة أو الجديدة في الصناعة؛ حيث أن الخبراء التقنيين كان لديهم الاستعداد إلى دفع علاوة السعر إلى أكثر من 26% .
- الاستعداد إلى توسيع هالة العلامة إلى خطوط منتج أخرى والتوصية بالعلامة إلى الآخرين؛ حيث تم التوصل إلى أن كل المستجوبين كان لديهم الاستعداد إلى التوصية بعلامتهم .
- وجود اهتمام بالمنتجات الجديدة الخاصة بالعلامات المفضلة والمعروفة.

3. دراسة Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang (2008)

*Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs*¹

اختبرت الدراسة العلاقات ما بين قيمة العلامة التجارية، تفضيل العلامة والاهتمام بالشراء في قرارات المسافرين على الخطوط الدولية في تايوان؛ وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات موجبة بين قيمة العلامة، تفضيل العلامة واهتمامات الشراء مع التأثير المعدل لتكلفة التحول المؤثر على العلاقة بين قيمة العلامة ، واهتمامات الشراء؛ وبشكل أخص، تأثير قيمة العلامة على اهتمامات الشراء ليس ذو معنوية بالنسبة إلى المسافرين الذين لهم تكلفة تحول أقل .

4. دراسة محمد عبد العظيم أبو النجا(2011): دراسة الأثر الوسيط لقيمة العلامة على العلاقة

بين الأنشطة التسويقية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على خدمات النقل الجوي في

مصر² : هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة في مجال تقديم الخدمات

كمفهوم وسيط يمكنه أن يؤثر على علاقة الأنشطة التسويقية ومدخلات القرار للمستهلك بالنوايا

السلوكية لإعادة الشراء (إعادة الاستخدام).

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الارتفاع النسبي لمستوى قيمة العلامة محل الدراسة من منظور المستهلك، كما أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع الدرجة التي تؤثر بها قيمة العلامة محل الدراسة على النوايا السلوكية لإعادة استخدام الخدمة الخاصة بها؛ كما أكدت نتائج الدراسة على أن تأثير الأنشطة

¹ - Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang , *Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs*, Journal of Air Transport Management 14 (2008) 40–42

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، دراسة الأثر الوسيط لقيمة العلامة على العلاقة بين الأنشطة التسويقية ونوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية

على خدمات النقل الجوي في مصر، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مجلد 48، عدد 1، يناير 2011، 303-333.

التسويقية ومدخلات القرار على الاستجابات السلوكية المتمثلة في نوايا إعادة استخدام الخدمة مستقبلاً يمكن أن يختلف باختلاف قيمة العلامة المزمع تسويقها .

5. دراسة Nazia Yaseen وآخرون (2011)

Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View¹

استهدفت الدراسة كشف وجهة نظر التجار بخصوص أثر الوعي بالعلامة، الجودة المدركة وولاء المستهلك على ربحية العلامة والاهتمام بالشراء، كما ركزت الدراسة أيضاً على إيجاد الدور الوسيط لنية الشراء على علاقة الوعي بالعلامة والربحية، الجودة المدركة والربحية، والولاء للعلامة والربحية. وقد بينت النتائج وجود أثر غير مهم للوعي والولاء، بينما يوجد أثر مهم للجودة المدركة على الربحية.

6. دراسة محمد الخشروم و سليمان علي (2011): أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية²

أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار.

7. دراسة Rong Huang و Emine Sarigöllü (2012):

How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix³

عاجت الدراسة واختبرت العلاقة بين الوعي بالعلامة وعائد السوق واستكشفت العلاقة بين الوعي بالعلامة وقيمة العلامة:

أولاً: كشفت الدراسة عن إمكانية وجود علاقة بين الوعي بالعلامة ومخرجات السوق المرغوبة مثل المبيعات والحصة السوقية، وتوصلت إلى أن هناك ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة ومخرجات السوق؛

¹ - Nazia Yaseen, *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* , December 2011 ,Vol 3, No 8 .

² - محمد الخشروم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع 2011 -

³ - Rong Huang , Emine Sarigöllü , *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*, *Journal of Business Research* 65 (2012) 92-99

ثانياً: بحثت الدراسة في علاقة الارتباط بين الوعي بالعلامة والقيمة العامة لهذه الأخيرة، وباعتماد على قياسات المجموعة الذهنية للمستهلك وقياسات مخرجات سوق المنتج، أكدت الدراسة على أن هناك ارتباط موجب بين الوعي بالعلامة، قيمة العلامة - من جهة المجموعة الذهنية - وقياسات سوق المنتج (الدخل الإضافي، الحصة السوقية الإضافية وعلاوة السعر)، وقد أيدت نتائج الدراسة أهمية الوعي بالعلامة على قياسات مخرجات السوق بالنسبة إلى سلع المستهلك منخفضة التغليف (الانغماس) .

من ناحية ثانية فقد توصلت الدراسة إلى أن خبرة الاستخدام تسهم أكثر في الوعي بالعلامة مقارنة بالحالة العكسية، كما بينت الدراسة وجود ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والوعي بالعلامة ، فالترويجات السعرية كان تأثيرها ايجابى على الوعي بالعلامة ، حيث تزيد الترويجات السعرية درجة الوعي بالعلامة من خلال إنشاء التعرض للعلامة وخبرة الاستخدام لدى الزبون .

■ تطرقت مجمل هذه الدراسات إلى العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والمبيعات وربحية العلامة بشكل عام ، دون وجود تعمق في تأثير أبعاد قيمة العلامة على كيفية توسيع مبيعات العلامة ورفع حواجز الدخول وأثرها أيضا على فعالية الاتصالات التسويقية وتوسعات العلامة والمرونة السعرية .

وبناء على ما تقدم؛ تتمثل القيمة الأساسية لهذا البحث في:

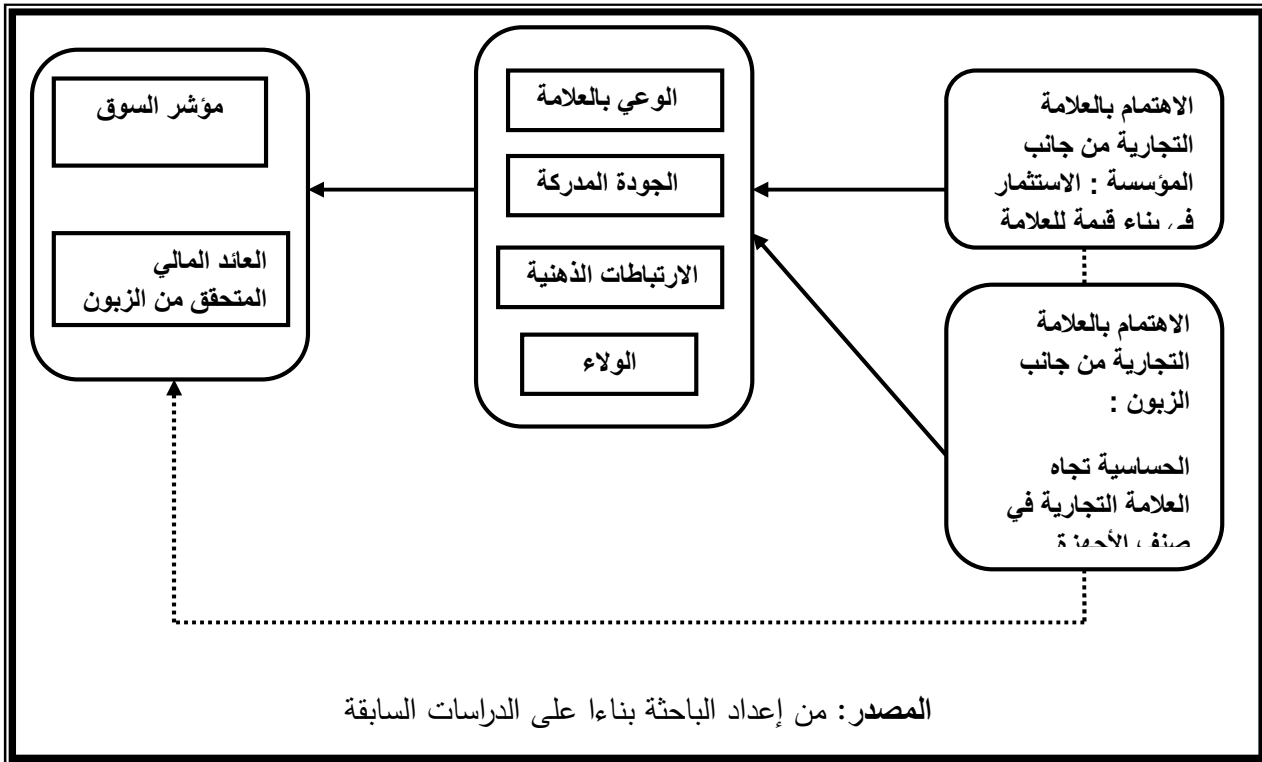
- الإختبار الميداني لأبعاد قيمة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في بيئة نشاط مختلفة هي الجزائر.
- دراسة الجانب التنافسي لقيمة العلامة التجارية بين علامات متنافسة وليس بين علامة تجارية ومنتجات غير حاملة للعلامة التجارية .
- ربط توجه المؤسسات إلى الاستثمار في قيمة العلامة التجارية بالموقع التنافسي .
- التوسع في كيفية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي .
- محاولة تجميع جوانب الاستجابة التمايزية لتسويق العلامة التجارية، والتي تعكس الأبعاد التنافسية لقيمة العلامة التجارية في دراسة واحدة، حيث الملاحظ أن الدراسات السابقة عالجت متغيرات هذه الاستجابة بشكل منفصل .
- محاولة تعديل نموذج مكونات قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك (نموذج Aaker) بما يحقق تفوقا تنافسيا للمؤسسة الجزائرية .

مقدمة

نموذج ومتغيرات الدراسة : تحاول الدراسة الحالية اختبار إطار يقوم على مجموعة من المتغيرات التي تمثل أبعاد قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الولاء والارتباطات الذهنية (صورة العلامة)، والبعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك، والذي ضمنه التأثير على العوامل المتدخلة في تعزيز مؤشر الربح المتحقق من الزبون وتمثلت في عوامل مثل المرونة السعرية وعلاوة السعر، وكذا العوامل التي من شأنها تعزيز مؤشر استجابة السوق والمبيعات، والتي تمثلت في سلوك الشراء وسلوك تكرار الشراء ، تمديد وتوسيع العلامة، فعالية الإتصالات التسويقية والتوصية بالعلامة التجارية.

تم التوصل إلى الإطار المقترح بناءً على الأدبيات البحثية التي تم عرضها من خلال الدراسات السابقة، وحسب اطلاع الباحثة فقد اقتصر تركيز القليل من الدراسات السابقة على إبراز تأثير هذه المكونات على أبعاد منفصلة مكونة لمؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسة، وكذا تطرقت القليل منها إلى العوامل المتدخلة في بنائها والتي حصرتها في عوامل تسويقية أغلبها ذات طابع ترويجي ؛ ونقدم النموذج المقترح للدراسة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



لذا تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل المتدخلة في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، والتي لا تتمثل فقط في العوامل التسويقية كما ذهبت إليه أغلب الدراسات السابقة، ومن ناحية ثانية اكتشاف قوة واتجاه العلاقة بين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك ومؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسة العاملة بالجزائر.

حدود الدراسة :

- اعتمدت الباحثة في نموذج الدراسة على نموذج أبعاد قيمة العلامة التجارية المقدمة من طرف David Aaker (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة).
- تمت الدراسة الميدانية على أربع مؤسسات فقط في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بمنطقة الهضاب العليا الشرقية وتحديدًا بولاية برج بوعريج، نظرا لعدم تجاوب بقية المؤسسات الناشطة بهذه الولاية على غرار Géant Electronics و Arcodym الممثلة للعلامة MIDEA .
- تم توزيع الاستبيان الخاص بالمستهلك بصفة شخصية وغير شخصية على عينة من المستهلكين بولايي برج بوعريج والمسيلة، كما تم تصميم نسخة الكترونية من الإستبيان ذاته، وإرسالها عبر البريد الالكتروني وشبكة التواصل الإجتماعي.
- امتدت فترة الدراسة الميدانية المتعلقة بالمستهلك من جوان 2015 إلى فيفري 2016 .
- تم إجراء المقابلة مع المسيرين شهر جوان 2013 بمدينة برج بوعريج .
- تمت معالجة الجانب التنافسي لقيمة العلامة من خلال بيانات مستمدة من وجهة نظر المسيرين والمستهلكين، وذلك لتعذر الحصول على بيانات كمية متعلقة بمؤشرات التفوق التنافسي الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة .
- نظرا لتعذر الحصول على بيانات كمية دقيقة ومؤكدة متعلقة بالحصص السوقية والربحية للمؤسسات المنظورة، فقد تم الاستنتاج على ذلك من خلال معرفة مدى التحسن الذي يمكن أن يحدث في العوامل المؤدية إلى تحسين كل من استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون على التوالي؛ كما هو مقترح من طرف Hoeffler and Keller (2003)، وقد كان ذلك كمايلي*:

* - بناء على استنتاجات الباحثة المعتمدة على الدراسات السابقة .

بالنسبة إلى مؤشر استجابة السوق والمبيعات: تتحسن استجابة السوق والمبيعات من خلال :

- توسيع العلامة وقبول المستهلك للمنتجات الجديدة التي تطلق تحت اسم العلامة المعنية بالدراسة.
- زيادة قابلية توزيع العلامة لدى الموزعين .
- رفع حواجز الدخول إلى السوق، وزيادة فعالية الاتصالات التسويقية .

أما بالنسبة إلى مؤشر الربح المتحقق من الزبون فيتحسن هذا المؤشر بناء على :

- استعداد المستهلك إلى دفع سعر أعلى من أجل الحصول على العلامة .
- انخفاض المرونة السعرية من خلال استقرار الطلب (أو انخفاضه بشكل طفيف) على العلامة التجارية على الرغم من قيام المؤسسة برفع سعرها .
- ارتفاع القوة التفاوضية للمؤسسات محل الدراسة مع الموردين والموزعين .

صعوبات الدراسة: واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات، لعل أبرزها هو عدم تجاوب المؤسسات المستهدفة بالدراسة في إعطاء معلومات كمية دقيقة متعلقة بالحصص السوقية والنتائج المالية المحققة، للتمكن من الحكم على تفوقها على بقية المؤسسات المنافسة، ومن ناحية ثانية واجهت الباحثة صعوبات في تحليل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية نظرا لعدم توفر بيانات كافية لتشخيص هذا القطاع سيما من الناحية التنافسية .

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في الجانب النظري، لتكوين الخلفية النظرية للموضوع وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة ، أما في الجانب التطبيقي فقد قامت الباحثة باختبار نموذج الدراسة وتحليل العلاقات المتضمنة فيه، من خلال الاستعانة بأسلوب الاستقصاء بواسطة أداة الاستبيان مع المستهلكين والمقابلة مع المسيرين في المؤسسات المنظورة، لجمع البيانات من مصادرها الأولية، ومعالجتها وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS وبرنامج AMOS .

محتويات الدراسة : تنقسم محتويات الدراسة إلى جزئين أساسيين، جزء نظري وآخر تطبيقي:

مقدمة عامة : واشتملت على مشكلة الدراسة، وفروضها، وأهميتها، وأهدافها، وكذلك حدودها، والإطار المقترح للدراسة، إضافة إلى محتويات الدراسة.

الجزء النظري: تضمن الفصول الآتية :

الفصل الأول: قراءات مفتاحية في العلامة التجارية : تضمن مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة من تطور العلامة ومفهومها، أهميتها الاستراتيجية ووظائفها، وكذا عرض مختلف مقارباتها، ثم التطرق إلى إستراتيجية العلامة ودورة حياتها، ومداخل إدارة العلامة التجارية، هندستها ومستقبلها .

الفصل الثاني: العلامة التجارية من منظور المستهلك : تم التطرق فيه إلى صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك نظرا إلى وجود العديد من العوامل المؤثرة عليه، وإظهار أهمية العلامة بالنسبة إلى المستهلك من خلال شرح مفهوم الحساسية للعلامة التجارية، والتفصيل في مختلف الأدوار التي تلعبها العلامة بالنسبة إلى المستهلك (أدوار تبادلية وأدوار نفسية واجتماعية)؛ والتعرض إلى مسار اختيار المستهلكين للعلامة التجارية .

الفصل الثالث: بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك وأسس تقييمها وتسييرها : تم فيه ضبط مفهوم قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك وتلك المرتكزة على المؤسسة، مع الإشارة إلى الدوافع التي أدت إلى الاهتمام بدراسة هذا المفهوم، بعدها وضحت الباحثة مسارات بناء قيمة للعلامة التجارية المرتكزة على المستهلك؛ ثم انتقلت الباحثة إلى استعراض نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية، والتي تنوعت بين نماذج تسويقية وأخرى مالية مع إعطاء تقييم لتلك النماذج، إضافة إلى تبيان كيفية تسيير قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك .

الفصل الرابع: البعد التنافسي لقيمة العلامة المرتكزة على المستهلك: بينت فيه الباحثة أن العلامة التجارية يمكن اعتبارها أصلا غير ملموس يعزز التفوق التنافسي للمؤسسة، ثم بينت فيه كيفية تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشري استجابة السوق والمبيعات ومؤشر الربح المتوقع من الزبون .

الجانب الميداني: في الفصل الأول من هذا الجزء قامت الباحثة بتشخيص قطاع الأجهزة الكهرومنزلية والذي تنتمي إليه العلامات محل الدراسة، ثم القيام بإسقاط مختلف المفاهيم النظرية على الواقع الميداني؛ بعدها وفي الفصل الثاني تستهل الباحثة هذا الأخير بتقديم جميع العناصر المعتمدة في تصميم الدراسة الميدانية ، كما قامت الباحثة بعدها بعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج اختبارات الفروض، وكذا مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

خاتمة عامة اشتمل هذا الجزء على أهم النتائج العامة والميدانية للدراسة الحالية، وكذلك عرض مجموعة من الإستنتاجات والإقتراحات على الصعيدين العلمي والعملي، وأخيرا تم تقديم عناوين مقترحة لتكون مجالات بحث مستقبلية .

الفصل الأول

قراءات مفتاحية في العلامة التجارية

تمهيد

ظهرت العلامة التجارية منذ زمن بعيد وتطورت بوتيرة متسارعة، حتى أضحت تشكّل أهمية بالنسبة للمستهلكين والمنتجين والموزعين على حد السواء، فهي تعتبر من الأدوات التسويقية الهامة التي تسهم في تمييز منتجات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، وبحسب العديد من المؤلفات فإن للعلامة التجارية بعدا استراتيجيا في المؤسسات، ومكانة مركزية يجب النظر إليها بعين الاعتبار، وقد تنوعت المداخل التي عالجت كيفية ادارة هذا العنصر الهام الذي يندرج ضمن استراتيجية المنتج، كما تنوعت أيضا خيارات المؤسسات في كيفية هندستها لمحفظة علاماتها التجارية.

يأتي هذا الفصل ليشكّل أرضية مفاهيمية للعلامة التجارية، وقاعدة يتم من خلالها ضبط مختلف المفاهيم التي ارتبطت بالعلامة التجارية والتي تسهل فهم بقية فصول البحث.

1. ماهية العلامة التجارية

نتناول من خلال هذا العنصر مسار تطور العلامة التجارية عبر التاريخ، وعرض مفاهيم العلامة التجارية من زوايا مختلفة، ثم نبيّن أهميتها الاستراتيجية في مختلف قطاعات النشاط .

I. 1. تطور العلامة التجارية

مع بداية انتقال الانسان من اقتصاد الالتقاط والصيد إلى الاقتصاد الزراعي، وظهر أولى المبادلات التجارية بين الأفراد تمّ تسجيل حضور أولى العلامات التجارية ، حيث أراد المزارع إنشاء بعض الشهرة لجودة مواشيه وذلك من خلال وضع علامة على الماشية، وقد مكّن هذا المشتريين من سرعة تقييم جودة الماشية والسعر الذي سيقومون بدفعه لأجلها، فمعلومة العلامة التجارية ساعدت على توجيه القرار الشرائي¹ .

وبشهادة علماء الآثار من اليونان وروما يمكن اقتفاء أثر العلامة من الحضارات القديمة، حيث قام المنتجون بوضع علامات على الآنية الفخارية للدلالة على مصدرها وجودتها، وقد أصبح استخدام العلامة أكثر شيوعاً خلال القرن السابع عشر والثامن عشر على الفخار والأثاث والمنسوجات (شعار سيف Meissen الصيني هي واحدة من بين العلامات القديمة، وقد استمر تطور العلامة التجارية عبر التاريخ الى يومنا هذا.

¹ - Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez, **Le designer**, édition d'organisation , Paris, 2009 , page 83.

الجدول (01-01): التطور التاريخي للعلامة التجارية

الفترة	التطور
1715	ظهرت أولى العلامات الصناعية على الأثاث، كما تمّ تمييز بعض اللوحات الفنية الجماعية بوضع اسم الرسام وفريقه.
1750	علاوة على المصنّعين والتجار أدرك وسطاء التوزيع ضرورة تمييز المنتجات بأولى العلامات الحديثة من أجل معرفة منشئها ، وقد أدت المنافسة بين هذه العلامات إلى ظهور الجذور الأولى للإشهار.
1850	ومع الثورة الصناعية، شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة، مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، وهو ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة، واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة، وأول ما لجؤوا إليه من هذه السياسات هو استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية. إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية من أجل تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.
أواخر القرن التاسع عشر	كان هناك حدث الإنتاج الكتلي وتغليف المنتجات، ما جعل استخدام العلامة أمرا مهماً من الناحية التجارية، وتغير إنتاج الأسر (مثل الصابون) من إنتاج محلي الى مصانع مركزية، وعندما توسعت المسافة بين البائع والمشتري أصبح الاتصال الخاص بالمصدر و الجودة أكثر أهمية. وطالما أن التصنيع الكتلي يشترط اقتصاديات سلمية وغالبا منتج ذو جودة عالية، احتاجت المنتجات الى أن تباع الى أسواق واسعة أين يكون المستهلكون على معرفة بالبائعين، وقد أصبح التغليف الوسيلة الأولى لتمييز منتجاتهم، وقد ظهرت خلال هذه الفترة علامات مثل <i>Campbell's, Coca-Cola, Quaker Oats</i> ، وقد سميت هذه العلامات في أسواق الولايات المتحدة بالمنتجات المغلفة.

أسس <i>James Walter Thompson</i> (أحد رواد إظهار العلامة) دار الإعلانات <i>JWT</i> لبيع خدمات وكالته للزبائن المحتملين، معتمدا في ذلك على معارف من علم النفس السلوكي والتقدم في بحوث السوق، وقد كانت تلك الوكالة من بين الأنواع النظامية الأولى لاستخدام وإحداث أثر إعلان العلامة، وشرح تجاري مبكر لما يُعرف اليوم باستخدام العلامة <i>branding</i>. وقد بدأت مؤسسات السلع الاستهلاكية في تطوير استراتيجيات اتصالية متطورة، تضمنت تموقع العلامة، أسس الحملات الإعلانية، التغليف، التصميم، لبناء علاماتهم من خلال الوسائط الاتصالية خاصة من خلال الإذاعة والتلفزيون؛	1880
أدى اشتداد المنافسة إلى تقسيم السوق وظهور التسويق المتمايز، وأصبحت المؤسسات تعتمد أكثر على الاعلان للعلامات التجارية، حيث أصبحت علامات المنتجين معروفة.	في بدايات القرن العشرين
لم يقتصر العمل فقط على مجرد إشباع الحاجات، وإنما أيضا على إيجاد هذه الحاجات، وقد تطورت العلامات التجارية بشكل متزايد، و أصبحت المنتجات لا تباع فقط من أجل خصائصها الوظيفية أو التقنية، وإنما أيضا لعوامل جمالية وعاطفية، والتي تتم من خلال العلامة التجارية. ومع ازدياد اتصالات العلامة توسع وعد العلامة التجارية من وعد بتقديم الجودة، نحو بناء اتحادات نفسية أكثر تعقيدا مع المستهلكين. ونتيجة التشابه في جودة المنتجات وصعوبة تمييزها، قدّمت العلامات التجارية إضافات تمثلت أساسا في منافع عاطفية متميزة، تمثلت أكثر هذه المنافع العاطفية أساسا في تعزيز التعبير عن الذات.	من منتصف القرن الـ 20 الى يومنا هذا

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على :

- Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez, *Le designer*, édition d'organisation , Paris, 2009 , p 83

I. 2. الأبعاد المفاهيمية للعلامة التجارية

أصبحت العلامة تمثل اهتماماً بالغاً للمؤسسات، ويبحث الخبراء عن إعطاء رؤية للعلامة التجارية بما يمكن من فهمها:

أولاً: المفهوم اللغوي للعلامة التجارية

كلمة العلامة BRAND اشتقت من الكلمة الاسكندنافية ¹ "brenna" والتي تعني "يحترق"، من خلال حرق رموز على جلود مواشي المزارعين للدلالة على ملكيتهم لها، ويُطلق على العلامة التجارية في اللغة الانجليزية مصطلح "brand"، وفي اللغة الألمانية مصطلح "brinnen" والتي تعني وضع علامة بالحديد الأحمر والتي تعطي مالا² ؛ وبالرغم من أن الهدف الأولي لوضع العلامة هو الدلالة على مصدر المواشي، فقد تطور بسرعة إلى وسيلة تمييز لمختلف المنتجات.

إن المعنى العربي للمصطلح * Brand هو العلامة التجارية أو السمة الفارقة، ولكن هذا المعنى لا يعكس المحتوى اللغوي الذي ورد في السياق المهني الغربي .

أما الفعل Branding فيعني وضع علامة على الشيء لتمييزه عن غيره، وهكذا فإن المحتوى اللغوي العربي للمصطلح Branding يشير الى احداث حالة من التمييز بين الأشياء بغرض تعريفها وتمييزها عن غيرها واطفاء صفات الحسن على الشيء المميز³ .

¹ -Jan Lindemann, *the Economy of brand*, Palgrave Macmillan, United States, 2010, page 3.

² -Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez , *op cit*, page 83.

* مفهوم العلامة التجارية brand يختلف عن الاسم التجاري trade name الذي يشكل جزءاً لا يتجزأ منها، فالأول يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر (الاسم التجاري، الشعار slogan، الرمز logo، جهة الصنع، بلد المنشأ، الغلاف، التصميم، وحتى الصوت واللون) التي تشكل في مجموعها كياناً ذهنياً متكاملاً متغلغلاً في ادراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة .

³ - ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل استراتيجي وتسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، دار زمزم، الأردن، ص 53 .

ثانيا: المفهوم الاصطلاحي للعلامة التجارية

العلامة التجارية موضوع معقد، وبحسب نظرية الإدارة الحديثة وممارسات العلامة، فإنه يمكن تعريفها من عدة زوايا مختلفة، وذلك بحسب المنظور الذي تُدرك العلامة من خلاله، والذي غالبا ما يخضع إلى الخلفية الأكاديمية للكاتب، ويمكننا بهذا الصدد التمييز بين:

- النظرة الضيقة والنظرة الواسعة للعلامة .
- النظرة التسويقية والنظرة المالية والنظرة القانونية للعلامة .
- النظرة التقليدية والنظرة الحديثة للعلامة .

1. النظرة الواسعة والنظرة الضيقة للعلامة التجارية:

أ. **النظرة الضيقة:** العلامة التجارية تهتم فقط بجانب الزبائن والمستهلكين¹ .

ب. **النظرة الواسعة:** توضّح أن العلامة تشمل جميع نشاطات الأعمال، وإلى أبعد من ذلك إلى موجودات أخرى ومنظمات مثل الأشخاص والدول.

يمكن تعريف العلامة في المفهوم الواسع **كناقل للمعلومة**، حيث أن محتويات واستقبال هذه المعلومة يوضحان هدف وأثر العلامة.

ويمكن أن تكون المعلومة التي تحملها العلامات معلومة وظيفية (تُصنّف بحسب عناصر حقيقية وواقعية مثل المصدر أو الأصل، السعر، أشكال المنتج، إضافة الى عناصر أخرى مثل وظيفية أشكال المنتج، الجودة، الاعتمادية، أي الموصفات التقنية بصفة عامة)، أو عاطفية (تضم كل أنواع الانفعالات والأحاسيس، الحالات النفسية والمواقف) .

وتملك كل العلامات مزيجا من كلا العناصر رغم اختلاف نسبها، حيث تتركز بعض العلامات بصفة أساسية على التسليم الوظيفي، والأخرى على الأبعاد العاطفية، ففي قطاع الأعمال (B2B) وعلى سبيل المثال في التكنولوجيا، تعتبر المعلومة الوظيفية مهمة دائما وتُسيطر بشدة على الاتصالات، وفي حالات العلامات المشهورة مثل *Nike Coca-Cola, Marlboro* تكون المعلومة في مجملها عاطفية مع محتويات وظيفية ضئيلة أو منعدمة.

¹ Jan Lindemann, op cit, p5.

تاريخيا ارتكزت العلامة على المستهلكين والزبائن في مجال الشراء الحالي أو المحتمل للسلع والخدمات، ولا يزال هذا هو الدور الأساسي للعلامة التجارية وجوهر إدارة العلامة التجارية، ومع ذلك، ومع إدراك أهمية الاستخدام الموحد للعلامة (علامة الشركة) *corporate branding* في الثمانينات، توسع دور العلامة إلى مستقبلين داخليين وخارجيين مثل الموظفين، الموردين، المستثمرين، المنظمين والجمهور العام، وبالتالي كانت هناك ضبابية حول التمييز بين العلامة والسمعة الكلية *corporate reputation*.

نجد في المفهوم الواسع للعلامة التجارية أن هذه الأخيرة تمتد الى أصناف أخرى من النشاطات التجارية وأصحاب الحقوق، فالدول والأفراد يمكن أن تكون علامات تجارية. ولقد بدأت أغلب المنظمات في اعتناق مفهوم العلامة بدءًا من أصحاب الحقوق إلى الموظفين، الزبائن، المستثمرين، المؤسسات العامة، الرأي العام والموردين .

ووفقا الى هذا التوسع في تفسير استخدام العلامة، فقد سهّلت المعلومة التي تنقلها العلامة أصنافا واسعة من المبادلات: بيع سلع وخدمات الى الزبائن والمستهلكين، جذب والاحتفاظ بالموظفين، التأثير على أسواق المال، التعامل مع المؤسسات العامة، والمجموعات الخاصة المهمة.

2. النظرة التسويقية والنظرة المالية والقانونية للعلامة التجارية

أ. النظرة التسويقية للعلامة: تركز على وظائفها في تحديد وتمييز منتجات المؤسسة .

وقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية من طرف بعض الخبراء في العلامات التجارية نذكر منهم¹:

أولا: العلامة التجارية حسب *Ph Kotler* ومدخل التمييز

قدّم *Kotler* والمؤلفون الآخرون التعريف الآتي للعلامة التجارية "العلامة التجارية هي كل اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر، التي تعرّف السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن منتجات المنافسين" .

¹ - Georges Lewi , *branding management :la marque de l'idée à l'action* , PEARSON Education, Paris, 2005, p08 .

ترتكز هذه النظرة للعلامة التجارية على دور التعريف بالمنتجات وتمييزها، وبالنسبة لـ *Kotler* فإن العلامة تندرج ضمن علاقة تجارية وتنافسية، وهذا ما يمكن التعبير عنه بتسويق العلامة.

ثانيا: العلامة التجارية حسب *David Aaker* ومدخل التداعيات العفوية

بالنسبة الى *David Aaker* فإن العلامة التجارية تمثل خبرة استهلاك وذكى تُترك في ذهن المستهلك، وعليه فكل علامة تحتاج الى استهلاك أول من أجل بناء خبرات بخصوصها .

ثالثا: *Al Ries* ومبدأ التفرد (*unicité*)

يعتبر *Al Ries* أحد أعمدة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي قدّم مفهوم التموقع *positionnement* عام 1976، أعطى بدوره مفهوماً للعلامة التجارية " العلامة التجارية هي كلمة موجودة في ذهن الزبون، ولكن ليس أي كلمة فالعلامة هي اسم خاص " .

وقد أكّد *Al Ries* في جميع مؤلفاته على ضرورة حصريّة العلامة التجارية، بحيث يتم اشتقاق لفظ العلامة التجارية في مجال فكري فريد، بإمكانه التغلب والتميز على بقية المنافسين .

رابعا: *John A Quelch* ومبدأ التبسيط والعملية

حسب *John A Quelch* فإن مبرر وجود العلامات التجارية هو رغبة المستهلك في مستويات معينة من الجودة، ففي حالة عدم توفر الوقت الكافي لتحليل الخيارات المطروحة والمفاضلة بينها في مكان البيع، تكون هناك بساطة في مسار الاختيار الشرائي في الأسواق المزدهمة بمختلف المنتجات من خلال العلامة التجارية .

ضمن هذا التصور، فإن العلامة التجارية تأتي في سياق وجود تعقيدات متزايدة في الاستهلاك وتشبع الأسواق.

وعليه يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "وظيفة عملية للتعريف والتمييز"، وهذا التعريف هو امتداد للتعريف الذي قدّمه *Kotler* من خلال اشراك مهمة محددة للتمييز داخل مسار الشراء للمستهلك.

وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* العلامة التجارية على أنها " اسم، لفظ، تصميم، رمز، أو أي شكل آخر يحدد منتجات بائع ويميزها عن منتجات البائعين الآخرين"¹.

وأضاف البعض أهمية صنع وعد العلامة للمشتري المحتمل²، وفي هذا الإطار وصف *Philip Kotler* العلامة على أنها وعد البائع بتسليم ميزات، منافع وخدمات .

وفي نفس الاتجاه عرّف *Walter Landor* * العلامة بأنها "وعد" من خلال تحديد وتعريف المنتج (سلعة أو خدمة) لتسليم الرضا والجودة " .

وتتفق هذه الآراء بأن العلامة هي نتيجة لكل الانطباعات والخبرات التي تقدمها العلامة، وعليه فإن العلامة تكون موجودة في ذهن المستهلك الحالي والمحتمل.

ب. **النظرة المالية للعلامة:** تمثل العلامة أصلاً غير ملموس يقدّم لمالكيه تدفقاً نقدياً معروفاً ومملوكاً لهم خلال المدة الزمنية لاستخدامه الاقتصادي، والتي يمكن أن تتفوق مائة سنة، مثل علامات *Coca Cola, Nokia*³.

ويرى *David Aaker* بأن العلامة هي " مقدار أو مجموعة من الأصول أو (مسؤولية قانونية) ترتبط باسم العلامة والرمز الذي يضاف الى (أو يطرح من) القيمة المقدّمة من المنتج"⁴. وعليه فإن العلامة التجارية هي أصل غير ملموس يُنشئ ويحمي التدفق النقدي من خلال مزج الرموز، التداعيات والإدراكات في أسلوب واحد، لتحفيز المستهلكين لاختيار وشراء منتجات المؤسسة وتفضيلها على منتجات المنافسين .

وتكون الإدراكات والإرتباطات نتيجة النشاطات والإتصالات التي تقوم بها المؤسسة، وتتطور العلامة نتيجة التوقعات التي تولّدها والخبرات التي تقدّمها، ويمكن إدارة اتصالات وخبرات العلامة بصفة منتظمة لتعظيم توليد التدفق النقدي للمؤسسة.

* *American Marketing Association*

¹ - اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 284.

² - *Jan Lindemann, op cit, p5.*

* - مؤسس شركة البراندينغ والتصميم *branding and design firm*

³ - *Jan Lindemann, Ibid, p05*

⁴ - *Jan Lindemann, Ibid, p05*

فالعلامة هي أصل اقتصادي تنشئ تدفقات نقدية على أسس معينة (مثل التراخيص)، أو تتوحد وتندمج مع أصول أخرى ملموسة أو غير ملموسة¹.

ولم يعطي *Jean Noel Kapferer* تعريفاً محدداً للعلامة التجارية، وهو ينظر للعلامة التجارية على أنها " ميزة تنافسية"² ، ويطرح تساؤلاً حول سبب تفضيل المتخصصين في المالية للمؤسسات التي لديها علامات قوية ؟ .

ويُرجع *Kapferer* السبب الى أن الخطر يكون منخفضاً، وتلعب العلامة نفس الدور بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، فالعلامة التجارية تقلل الخطر، والسعر المدفوع يقلص حالة عدم التأكد، بمعنى وجود نوع من الضمان عندما نشترى علامات بسعر أعلى، وهو ما يمكن المؤسسة صاحبة العلامة من الحصول على عوائد مالية مؤكدة.

ومن خلال عنوان كتابه *les marques capital de l'entreprise* فالعلامة التجارية تندرج ضمن قيم مالية بالنسبة للمؤسسة ، وهو ما يستلزم تسيير محفظة علاماتها التجارية. إذن ضمن النظرة المالية للعلامة التجارية، يعتبر أثر التدفق النقدي المبرر الأساسي لقيام الأعمال ببناء والحفاظ على أصول علاماتهم التجارية.

جـ. النظرة القانونية للعلامة التجارية

تعتبر الأبعاد المرئية في العلامة التجارية (الاسم التجاري والتصميم ، الشعار المرسوم (اللوغو)، تصميم الغلاف، تخطيط اللون، الأشكال، الرائحة، الموسيقى)، عناصر يمكن حمايتها لتعطي حصرياً في استخدامها.

وتعتمد أغلب العلامات على توليفة من العناصر المختلفة، ففي حالة العلامة **كوكا كولا** يوجد اسم كوكا كولا، أسلوب إمضاء الاسم، خط الاسم، شكل القارورة، مزيج الألوان، وعدد من شعارات المؤسسة وأشهرها هو " *It's the real thing* " ؛ وقد قامت المؤسسات وبشكل متزايد بتوسيع حماية العلامة التجارية الى الأصوات *jingles*، الروائح، والأشكال، وقد تطورت وتعددت الحماية القانونية، ويمكن أن تكون براءات

1- Jan Lindemann, Ibid, p05

2- Jean Noal Kapferer , *les marques capital de l'entreprise*, édition d'organisation, Paris, 2002

الاختراع والصيغ الكيميائية جزءا من العلامة، فمثلا أغلب العلامات الصيدلانية ترتبط ببراءات الاختراع، كما تعتبر الصيغة السرية لمشروب كوكا كولا عنصراً جوهرياً في العلامة . ونتيجة لأهمية الحماية القانونية لعلامات أعمالها، تحمي المؤسسات المالكة للعلامة وبقوة علاماتها التجارية حول العالم، حيث أن أغلب المؤسسات التي لها علامات تجارية لها قسم قانوني يوظف محامين لحماية علاماتها، ويتولى الرد القانوني ضد الانتهاكات الممكنة* .

3. المفهوم التقليدي والمفهوم الحديث للعلامة التجارية

أ. النظرة التقليدية للعلامة التجارية: يرتبط التعريف الكلاسيكي للعلامة بتحديد أو تعريف المنتجات وتمييزها عن المنافسين، وذلك من خلال استخدام بعض الأسماء ، الرموز *logo* ، التصميم، أو إشارات أخرى مرئية .

فالنظرة التقليدية لما تمثله العلامة التجارية مستوحاة من نظرة *Philip Kotler* ، حيث أن العلامة التجارية هي " اسم، مصطلح ،إشارة، رمز أو تصميم، أو توليفة من هذه العناصر التي يقصد منها تعريف السلع والخدمات لمجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين " ¹ .

ب. النظرة الحديثة لتعريف العلامة التجارية: هناك العديد من التعريفات الأكثر حداثة وأهمية نذكر منها ²:

- عرّف *Richard Koch* العلامة على أنها تصميم مرئي و/ أو اسم يُعطى للمنتج(سلعة أو خدمة) من قبل منظمة، بهدف تمييزه عن المنتجات المنافسة والتي تضمن للمستهلكين بأن المنتج له جودة عالية وثابتة.

* - قَدّرت منظمة الزبائن العالمية السلع المزيفة بحوالي (5%-7%) من المبادلات السلعية، ما يعادل 450 بليون دولار أمريكي، وتسهم الصين لوحدها بأكثر من ثلثي السلع المقلدة والمزيفة على المستوى العالمي.

1- Georges Lewi, *branding management :la marque de l'idée à l'action*, OP Cit, p08.

2 -Stephen Coomber, *branding*, First published , Capstone Publishing, United Kingdom,2002, p 09.

لقد أكد Koch على البعد الخاص بالتمييز وأيضا على البعد الخاص بالجودة المستمرة، وهي إشارة مهمة في وقتنا الحالي، حيث أن العلامة أصبحت هي أساس العلاقة أكثر من المنتج.

- وأشارت *Leslie Chernatony* الى أن العلامة هي نشاط يشارك في أي علاقة يمكن أن تكون بين المستهلك وبقية المساهمين " .

ويعتبر التعريف الأكثر عملية والأكثر حداثة للعلامات التجارية هو التعريف الذي قدمه *Booz Allen وHamilton*: "العلامات التجارية هي " الطريق المختصر لإيصال بيانات للأسواق للتأثير على قرارات مجموعة من مستهلكي صناعات مختلفة" .

ومنه فالعلامات هي أدوات مهمة للتمييز والميزة التنافسية، وتكون أكثر تأثيرا عندما يحتاج المستهلكون إلى بيانات لاختيار منتج معروف أو عندما يكون التمييز بين المنافسين لنفس المنتج قليلا أو غير موجود، إضافة إلى ذلك تأخذ العلامات معنى أكبر عندما تتعاضد أهمية القرار الذي سيتخذه المستهلك، وقد قدم Jean-Jacques Urvoy¹ مصفوفة لبناء تعريف للعلامة التجارية، يُظهرها الجدول الموالي:

جدول رقم (01 - 02): مصفوفة بناء تعريف العلامة التجارية

العناصر المكونة للتعريف	أسئلة بالنسبة للعلامة التجارية
القيم، كلمات مفتاحية خاصة بالمنظمة، المساهمة في الوجود، القيام بنشاطات ملموسة، ترأس كل عمل إداري أو اتصالي، معنى محدد	
القيم التاريخية	ما هي القيم التي تضعها العلامة دائما ؟
قيم خاصة للنشاط	ما هي قيمها المختلفة التي تخدم النشاط ؟
القيم العليا	ما هي القيم التي يمكن وضعها مستقبلا وبشكل حقيقي ؟
العلامة في حد ذاتها	

¹ - Jean-Jacques Urvoy, *Le designer*, op cit, p 88.

الرؤية <i>vision</i>	ماهي رؤية المنظّم والمدير للمؤسسة ؟ السوق ؟ العالم ؟
المهمة <i>mission</i>	هل الدور الذي حدّدته المؤسسة في المستقبل يندرج ضمن الرؤية ويسمح لها بتحديد مخططات منسجمة، نتحدث عن مهمة العلامة أو مهمة الموزع ؟
الوعد <i>promesse</i>	ما الذي يتم تعبئته للمستخدمين؟ وما الذي يتم إدراكه من قبل القطاعات ؟
الوقود <i>essence</i>	أساسيات الأصل: أين تأتي العلامة ؟ لماذا هي موجودة ؟ - ما هو سبب استخدام العلامة ؟ - لماذا مازالت موجودة لحد الآن؟ - ما الذي تقوله؟ - مالذي تكشف عنه طبيعيا؟
المجال <i>territoire</i>	ما الذي تميزه العلامة ؟ ما الذي تعرّفه: مكان، منتجات، خدمات ؟
القطاعات المستهدفة <i>cibles</i>	من هم الأشخاص : B to B ; B to C ؟
التموقع <i>positionnement</i>	بحسب عدة عوامل يتم اختيار أحسنها .
العوامل المفتاحية للنجاح <i>FCS</i>	- ما هي العوامل التي لا يمكن تجاهلها والتي تؤدي إلى نجاحنا؟ - ماهي العوامل التي لا يمكن التساهل معها؟
الطموح	ما هو طموح العلامة على مدى 3 سنوات، 5 سنوات، 10 سنوات القادمة؟
التحدي <i>défi</i>	ما هو أكبر تحدي للعلامة الذي يسمح لها بالبروز والنمو؟
التقرب <i>proximité</i>	ما هو الشيء الذي جعلها قريبة من الجمهور ؟
دلائل العلامة	
دلائل الحب	ما الذي تؤديه العلامة حتى أحب العمل مع هذه المؤسسة؟ استعمال

خدماتها؟ شراء منتجاتها ؟	
ما الذي يجعل العلامة مرئية؟ ما الذي يحدثه التفاعل معها ؟	دلائل الوجود
ما هي العوامل او العناصر التي تؤدي إلى كسب ثقة الجمهور؟	دلائل الثقة
ما هي الإشارات والأبطال المرتبطون بالعلامة ؟	دلائل رمزية
العلامة بالنسبة إلى منافسيها	
ماهي العوامل الرئيسة لتمييز العلامة عن علامات المجموعة وعن علامات المنافسين؟	التمييز
ما الذي يسمح بالقول أن العلامة متناسبة ومتوافقة مع محيطها ؟	الملاءمة

Source: Jean Jacques Urvoy, *Le designer*, op cit, p 88

يمكن تجسيد العلامة من خلال اسم خاص، كلمة، تعبير أو رمز مرئي، وتمثل العلامة معلمة *repère* بالنسبة للمستهلك وكضمان، كما أن للعلامة هدف يتمثل في تحقيق القيمة، كسب ولاء المستهلكين ومسايرة التطورات، وتسمح العلامة للمؤسسة برفع هامش الربح لأنها تعتبر وسيلة لكسب ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة.

وهي تعتبر رأسمال تعطي قيمة للمؤسسة ومنتجاتها، وتسمح للمستهلكين بتحديد وتمييز المنتج الخاص بالمؤسسة من بين المنتجات المنافسة.

- محاولة وضع تعريف مبسط للعلامة التجارية : مما سبق ذكره من مقاربات يمكن وضع تعريف مبسط للعلامة التجارية وذلك كما يلي:

" العلامة هي إشارة فكرية في سوق ما، والتي تعتمد على القيم الملموسة وغير الملموسة " ¹.

ومنه فالعلامة هي تقديم فكري ليس فقط لصورة وانما لإدراك معقد، وغالبا ما يكون لعناصر موضوعية وأحاسيس ذاتية قابلة للمقارنة مع غيرها من العلامات الأخرى .

¹ -Ibid, p12.

وفي كل الحالات فالعلامة تعمل على استنتاج الفروقات أو الاختلافات الموجودة في السوق وذلك في ذهن المستهلك، وكنتيجة لذلك فالأسئلة التي تثيرها العلامة هي كما يلي:

- ما هو السوق أو القطاع السوقي؟ ولماذا يتوجب وجود اشارة ذهنية لهذا السوق ؟
- ما الذي يمكن أن تشير إليه العلامة ؟ وماهي الخصائص التي تركّز عليها في اشارتها ؟
- كيف يمكن تبرير ادعائها الاشارة والتمييز؟
- ماهي القيم الملموسة ؟ على ماذا تركّز الإشارة الفكرية الملموسة؟
- ماهي القيم غير الملموسة ؟ على ماذا تركّز الإشارة الفكرية غير الملموسة ؟

وبذلك فالعلامة التجارية هي مؤشر يسمح للمستهلك بالاختيار في سوق ما عندما يكون مزدحما بالعروض المقدّمة من المؤسسات، هذه الخدمة (وظيفة الإشارة) تجعل المستهلك يدرك بأن هناك سعرا اضافيا يدفعه، والذي يُسمى منحة العلامة التجارية.

ولا توجد أية علامة يمكنها أن تنمو وتتطور (رغم وجود جهود اشهارية) من دون وظيفة الاشارة ومن دون وجود هذا الفرق المدرك لأول وهلة، لذا يجب أن تكون للعلامة -وعلى طول دورة حياتها- المقدرة على تأكيد اختلافها وخصوصيتها.

شكل رقم (01-01) : الأسئلة التي تطرح باستمرار من قبل كل علامة



Source, Georges Lewi, branding management :la marque de l'idée à l'action,Op cit , p 13

هذا التعريف المختصر يتطلب بعض التطوير لفهم وتبسيط المفهوم الغامض للعلامة:

- العلامة تمثل استحضارا ذهنيا: تتمثل وظيفة العلامة في الاعلان، فهي مرجعية في ذهن الزبائن في سوق ما، وعليه يتعين أن تكون العلامة هي الرقم 1 في ذهن زبائنها، فالعلامة ليست بناء ذهنيا فقط، بل هي متعامل استراتيجي لسوق معين في مجال تنافسي ما معروف بشكل واضح .

- قيم ملموسة: وظيفة الإستحضار يجب أن تركز أولاً على عناصر قابلة للقياس وللمقارنة مثل المنتج، السعر، قناة التوزيع .

- قيم غير ملموسة: العلامة هي استحضار ذهني تعكس قيم الزبون.

ومن خلال ما تقدم فإن العلامة التجارية تتمركز في قلب النشاط التسويقي، الذي تثره من خلال طبيعتها وهويتها.

1. 3. الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية وتصنيفاتها

أولاً: الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية في مختلف قطاعات النشاط

تمثل العلامات أصلاً استراتيجياً للمؤسسات خاصة في قطاع الاستهلاك الواسع، فمؤسسات مثل¹:

Procter & Gamble, Unilever, l'Oréal, Nestlé كانت من بين المؤسسات الأولى التي ركزت على تسير العلامات، وقد قامت العديد من مؤسسات الخدمات أيضاً بتطوير علامات قوية مثل:

British Airways, Singapore, Federal Express, Visa, Master Card.

كما أعطت استراتيجيات العلامة أيضاً ثمارها في قطاع الأعمال (Intel) هي مثال ناجح لعلامة المكوّن).

وفي قطاع الصناعة استعانت مؤسسات صناعية (مثل Arcelor) باستراتيجيات العلامة لتحسين صورة المؤسسة في نظر المستخدمين النهائيين.

أما في المجال الرقمي فقد تزايدت أهمية العلامة أكثر فأكثر على مستوى شبكة الانترنت، وذلك من خلال وظيفة الضمان التي تتيحها من أجل تعويض الخطر المدرك نتيجة اللامادية والمسافة الناشئة من خلال التجارة الالكترونية: *Yahoo, Google, Amazon, eBay* ، وأخيراً فقد برز اتجاه نحو إنشاء علامات خاصة بالموزعين، أخذ في التطور شيئاً فشيئاً في السنوات الأخيرة .

انطلاقاً من تعريف العلامة التجارية بوصفها "مصطلح، رمز، رسم أو أي مزيج من هذه العناصر والتي تكون موجهة للتعريف بسلعة أو خدمة لبائع أو مجموعة بائعين وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها" .

1 -Jean-Jacques Lambin, *Marketing strategique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, page394

إذن المنتج المعلم هو منتج خاص بمؤسسة، والذي له ميزاته والتي قد تكون ملموسة أو غير ملموسة .
تتعلق هذه الميزات سواء بالوظائف القاعدية أو بالوظائف الملحقة، والتي يمكن أن تكون ضرورية أو كمالية أو إرتباطات ذهنية .

انطلاقاً من الإرتباطات الذهنية نتوقع منافع غير ملموسة مثل الشخصية، الإحساس بالتميز، أو كل ميزة رمزية تحضر في قوة العلامة، على سبيل المثال Mercedes لا يتم فهمها فقط من خلال خواصها الملموسة مثل الجودة أو الصلابة وإنما هي تغطي أيضاً عناصر شخصية العلامة (الجدية)، بلدها الأصلي (ألمانيا) ومنفعة عاطفية (النجاح الاجتماعي) .

ولقد تميزت بعض العلامات أساساً من خلال ميزات ملموسة "علامة VOLVO (الأمان)،
MrPropre (النظافة)، في حين أن البعض الآخر تميزت من خلال مميزات أقل ملموسة
(Lancôme, Chanel, Gucci) .

لقد سُجِّلَت كل العلامات القوية في ذهن المستهلك كمجموعة ارتباطات عقلانية وعاطفية، ويمكن تبرير الوجود الكبير للعلامات من خلال وظيفتها والتي تتمثل في الموثوقية والضمان، خاصة عندما يكون الخطر المدرك مرتفعاً، والخطر لا يكون فقط خطر وظيفي، مالي، مادي أو زمني ولكن أيضاً خطر اجتماعي ونفسي .

لقد اكتسبت العلامات التجارية في عالم الأعمال أهمية استراتيجية، فحسب ¹ Regis McKenna فإن " العلامة التجارية هي دون شك تقدّم ولاء المستهلك، وبالنسبة لآلاف من الممارسين لإدارة العلامة التجارية فإن العلامة لها مستقبل واعد غير مشكوك فيه " .

وأضافت مجلة فاينانشال تايمز بأن العلامات هي الرموز الأكثر بروزاً في العصر الحديث، لأن عالم العلامات توسّع ليشمل في الواقع كل شيء يمكن صنعه شريطة أن تحوز على علاقات تقليدية، فمنتجات محلية متوفرة تتحول الى وطنية ودولية معروفة، إذ نجد على سبيل المثال أن 1.2 بليون فرد يستخدمون منتجات Gillette يومياً، و38 مليون فرد يأكلون يومياً في مطاعم McDonolds، وعليه تعتبر العلامات سلاحاً قوياً بإمكانها التغيير الكلي لمظهر الصناعات .

1- Claude Demeure, *marketing*, 6^e édition, DUNOD, Paris, p 85

ويُبيّن الجدول اللاحق مسح العلامات العالمية الأعلى قيمة الذي قامت به مؤسسة Interbrand عام 2016.

الجدول رقم (01-03): ترتيب 10 العلامات التجارية المصنفة أعلى قيمة عالميا لسنة 2016

المرتبة	العلامة التجارية	القيمة بمليار الدولار
1	Apple	170.278
2	Google	120.314
3	Coca-Cola	78.423
4	Microsoft	67.670
5	IBM	65.095
6	TOYOTA	49.048
7	Samsung	45.297
8	General Electric	42.267
9	Mcdonald's	39.809
10	amazon	37. 948

Source ; classement Interbrand des 10 marque mondiales qui ont le plus valeur, 2016, disponible sur internet : [http:// www.viuz.com](http://www.viuz.com). Visité le 19/04 /2016.

كما هو ملاحظ في الجدول أعلاه الخاص بأعلى 10 علامات تجارية الأعلى قيمة في العالم لسنة 2016 هو هيمنة العلامات التجارية الأمريكية، حضور العلامات التجارية الخدمية، و غياب العلامات التجارية المالية (البنكية والتأمينية) وذلك راجع للظروف الاقتصادية.

يعكس تصنيف العلامات العالمية السنوي اتجاهات الاقتصاد والأعمال، ونلاحظ أن الشركات التي على رأس قائمة التصنيف هي المؤسسات الرائدة في أسواقها ولها علامات تاريخية .

ثانيا: تصنيفات العلامة التجارية: يمكن التمييز بين نوعين من التصنيفات للعلامة التجارية :

1- أنواع العلامات التجارية حسب المجال الذي تغطيه

ميّزت Anny Upshaw بين 6 أنواع للعلامة التجارية¹ :

أ. **علامات المنتج الملموس:** وهي أكثر العلامات المألوفة لتعليم المنتجات أبرز أمثلتها *Mercedes, Pepsi cola*.

ب. **علامات الخدمة:** هي مألوفة بدرجة أقل مقارنة بعلامات المنتج الملموس، علامة الخدمة هي التي يتم إدراكها من خلال الخدمة التي ترافقها، مثلا *Virgin Airlines* هي علامة خدمة، في جوهرها " أنت تشتري خدمة الطيران"، إضافة الى علامات خدمات أخرى مثل *Fed-Ex,visa* و *citibank*.

ت. **علامات الأشخاص:** شملت علامات الأشخاص عددا من الشخصيات من نجوم الفن والرياضة ورجال الأعمال.

ث. **علامات التنظيم:** التنظيم هو علامة كالجمعيات الخيرية، الأحزاب السياسية... وقد أصبحت العلامة جزءا مكمل لمسار التخطيط الاستراتيجي.

ج. **علامات الأحداث:** مثلا الحفلات والمباريات والسباقات، هذه الأحداث غالبا ما نجدها في الرياضة والفن.

ح. **العلامات الجغرافية:** مثل الدول والمدن، وقد وُجدت هذه العلامات وتطورت بفضل تطور الصناعة السياحية .

¹- Stephen Coomber, op cit , p 10

2- الأنواع الرئيسية للعلامة التجارية بحسب صورة العلامة التجارية¹ :

أ. **العلامة الميزة attribute brand**: تملك علامة الميزة صورة تحمل ثقة في مميزات المنتج الوظيفية، لأنه غالبا ما يصعب على المستهلك تقييم الجودة والمميزات الموضوعية لعدد كبير وواسع من المنتجات، وعليه فغالبا ما يقوم المستهلكون باختيار العلامة التي تؤكد جودة المنتجات، مثلا منتجات علامة VOLVO هي سيارة آمنة من المخاطر والتي يتم تصنيعها بمعايير جودة عالية، صورة علامة Wal-Mart هي الأسعار الأكثر انخفاضا للمنتجات المروّجة وطنيا، علامة McKinsey تقدّم أعلى جودة في الاستشارات الإستراتيجية، هذه كلها اعتقادات بخصوص علامة الميزة.

ب. **العلامة الطموحة aspirational brand**: تحمل العلامة الطموحة صورة تتعلق بأنواع الأفراد الذين يشتررون العلامة، وتعبّر الصورة بدرجة أقل عن المنتج وبدرجة أكبر عن أسلوب الحياة المرغوب فيه (الشهرة والثراء...)، مثلا ساعات Rolex تظهر في معاصم كبار رجال الأعمال، وتعكس الرغبة في إنشاء تلك الصور الإدراك بأن عددا من المنتجات لا تُشترى فقط لتلبية الحاجات الوظيفية للأفراد، وإنما لتلبية احتياجات نفسية كالمكانة الراقية، التقدير والاحترام.

ت. **العلامة الخبيرة**: تتضمن العلامة الخبيرة صورة لتقاسم تداعيات (ارتباطات ذهنية) وانفعالات، تذهب الى ما أبعد من الطموح وأكثر من فلسفة تقاسم بين العلامة والمستهلك، وتعبّر العلامات الخبيرة الناجحة عن الفردية، التطور الشخصي ومجموعة أفكار يتم العيش بواسطتها.

علامات Nike مع " just do it " ، Google مع " don't be evil " ، Coca-Cola تتعلق بتقاسم الخبرات والقيم مع جيل الشباب، فبالنسبة الى هذه العلامات لا توجد مطالبة بتفوق أو مميزات خاصة بالمنتج، حيث يكون الوعد أو التعهد متعلقا بالخبيرة وتقاسم الارتباطات الذهنية .

وتختلف أهمية صور العلامات باختلاف طبيعة الأسواق، ففي سوق الأعمال أين يتجه الشراء الى أن يكون أكثر وظيفية تكون علامات الميزة أكثر أهمية، وفي أسواق الرفاهية تلعب العلامات الطموحة الدور الأهم، أما في أسواق المستهلك فتحاول عدة مؤسسات تحقيق علامات الخبرة .

¹-Peter Doyle , *Value based marketing*, Second edition, John Wiley publication , USA , 2008 , p232.

ولكن مع التطور التكنولوجي تواجه علامة الميزة مشكلة تتمثل في صعوبة احتفاظها بصورة وحيدة للمنتج أو الجودة لأي مدة من الزمن، فوفرة المصادر الأكثر موضوعية للمعلومات زادت من مشكلة المطالبة بالميزات، مثلاً يمكن أن يقرأ المستهلكون على الإنترنت اختبارات المستهلك التي أثبتت أن سيارات فولفو ليس الأكثر أماناً مقارنة بنماذج أخرى، أو أن تجارا آخرين يقدمون أسعاراً أقل من أسعار Wal-Mart .

كما وتواجه العلامات الطموحة تهديداً يتمثل في زيادة الوفرة وانخفاض تأثير الطبقة الاجتماعية .

وتعتبر العلامات الخبيرة هي أكثر قوة لأنها لا تخضع إلى المنتج، كما أن هناك فائدة أخرى للعلامة الخبيرة تتمثل في كونها تتعلق بالقيم الشخصية، وغالباً ما تكون لها القدرة على التوسع الكبير مقارنة بعلامة الميزة أو علامة الطموح .

وتعتبر علامة Virgin نموذجاً لعلامة الخبرة، فقد توسّعت من الموسيقى وصناعة الترفيه إلى النقل (الجوي وعبر القطار)، الخدمات المالية، الإعلام، مواد التجميل، الملابس والهواتف المحمولة.

وتتمتع العلامات الناجحة بقدرتها على التميز، ولكن أصبح اليوم بالإمكان تقليد كل منتج معقد وجديد خلال فترة قصيرة، إذ لم يعد من الصعب إنتاج مشروبات بنكهات مثل نكهة كوكا كولا أو معالجات صغيرة مثل معالجات الكمبيوتر الخاص بشركة Intel، ولكن الأفراد لن يشتروا هذه المنتجات بنفس العدد ونفس مستوى السعر، حيث نجدهم يشترون العلامات المعروفة لأن لديهم ثقة في جودتها، ويطمحون في مكانتها أو لأنهم يُعرفون شخصياً من خلال فلسفة العلامة، وتتمثل القيمة المضافة التي تقدمها العلامات القوية في شكل خطر منخفض، ثقة وخبرة أكيدة .

II- استراتيجية العلامة التجارية ووظائفها ودورة حياتها

II. 1. أبعاد إستراتيجية العلامة التجارية

حتى تكون للعلامة قيمة حقيقية، يجب أن تكون أكثر من مجرد صورة المؤسسة أو موقع المنتج، يجب أن تكون للعلامة قوة ربط في كل مكان في المؤسسة، وأن تعطي للأعمال اتجاهًا وهدفًا واضحين، أي أن تكون هناك استراتيجية للعلامة التجارية، وهنا نثير سؤالاً حول ما هي إستراتيجية العلامة ؟ وقبل أن نقوم بالإجابة على السؤال، يجب أن نوضح بعض المفاهيم الخاطئة المأخوذة عن إستراتيجية العلامة:

أولاً: إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد نشاط تسويقي

عادة ما يُنظر الى العلامات كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية، مثل تنمية الحصة السوقية، أو زيادة معدلات تكرار الشراء، وبالتالي يُنظر مبدئياً إلى استخدام العلامة (*branding*) كفرع من الدراسة التسويقية، يمكن على سبيل المثال أن تتمي العلامة الحصة السوقية من خلال إعطاء ركيزة لإدراك المنتج، ويمكن أن يزيد تكرار الشراء من خلال الألفة مع المستهلكين، بمعنى أنه بإمكان العلامة التجارية أن تلعب هذه الأدوار وأن تحقق الأهداف التسويقية، لكن إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد عملية تسويق، إذ يجب أن تكون الجهود التسويقية مساندة للعلامة التجارية .

ولكي تتجح إستراتيجية العلامة التجارية، يجب أن تكون منسجمة بشكل تام مع إستراتيجية الأعمال وليس مع استراتيجية التسويق فقط، حيث أن كل عمليات الأعمال يجب أن تدعم وضع العلامة التجارية¹.

ثانياً: إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد اتصالات

الاتصال هو نقل معلومات أو أفكار من الطرف المرسل الى الطرف المتلقي، لإخباره واقناعه بفعل شيء ما (عادة شراء منتج ما) .

بالإمكان تطبيق هذه الرؤية على العلامات، فإذا أرادت المؤسسة من المستهلكين شراء منتجاتها، يتعين عليها أن تقوم ببناء صورة علامة تتجاوب مع المستهلكين، ووضع ذلك في أذهانهم لينعكس في شكل سلوك الشراء، فعلى سبيل المثال يُمكن أن تشمل اتصالات العلامة التجارية الخاصة بمنتج غذائي ما على صورة الصحة والحيوية، وبالتالي يشعر الأفراد بإحساس جيد بخصوص استهلاكهم تلك المنتجات؛ إلا أن إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد مخطط لصورة العلامة، حيث أن بناء علامة قوية يتطلب أكثر من مجرد اتصالات، والعلامة الدائمة هي أكثر من مجرد نقل صورة مناسبة عن طريق الاتصال، إذ تتعلق إستراتيجية العلامة بضمان بأن ما تقوم به المؤسسة من اتصالات، يجب أن يكون منسجماً مع ما تقدّمه المؤسسة فعلياً للأسواق، وما تجدر الإشارة اليه هو أن صورة العلامة قد تنهار في نظر المستهلك، فقط بسبب تجربة سيئة للمستهلك مع العلامة التجارية او بسبب رأي سلبي من أحد المستهلكين الآخرين .

¹ - Jon Miller , David Muir, *the business of brands*, John Wiley & Sons , England, 2004, p 07.

ثالثا: استراتيجية العلامة أكثر من مجرد فعالية

يتطلب تحقيق النمو والربح القيادة الفعالة لجميع العمليات وفي كل مجالات الأعمال، ومن الطبيعي أن يسعى كل نشاط الى تحقيق فعالية كل عملياته، من ناحية ثانية، الفعالية ليست إستراتيجية في حد ذاتها، وعليه فإن استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد فعالية، فتحقيق تطور في بعض قياسات العلامة يمكن أن يكون مؤشرا على أن الإستراتيجية على المسار الصحيح، ولكن ليس الهدف الاستراتيجي، مثلا قد تؤدي الحملة الإعلانية الى النمو في المبيعات، ولكن قد يكون ذلك متزامنا مع إضعاف الوضعية التنافسية للمؤسسة على المدى البعيد.

ولضبط مفهوم استراتيجية العلامة التجارية يجب الأخذ بالاعتبار جانبين هامين:

أولا: إستراتيجية العلامة يجب أن تُظهر تميزا واضحا عن المنافسين، وثانيا هذا التميز التنافسي يجب أن يكون قابلا للاستمرارية على المدى الطويل. إن تحقيق الفعالية يعتبر شيئا مهما بالنسبة للمؤسسة، ولكنها تعتبر أكثر نفعا كمؤشر أداء على المدى القصير، ونادرا ما تُبين لنا الاتجاهات طويلة المدى.*

رابعا: إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد إحداث التوقع

التوقع هو فن إيجاد مكان في أذهان المستهلكين والتميز الواضح للعلامة عن المنافسين¹، وتعتبر إستراتيجية العلامة أكثر من مجرد احداث توقع للعلامة وإنشاء تميز حقيقي عن المنافسين، حيث أن الإستراتيجية المفهومة للعلامة يجب أن تضمن بأن المستهلكين لهم فهم كبير للمنتجات المعروضة، وأن نقاط التساوي مع المنافسين قد تمّ بلوغها وتجاوزها بشكل تام. بعد الإشارة إلى بعض الأفكار الخاطئة المأخوذة عن استراتيجية العلامة التجارية، يمكن أن نفهم المقصود بهذه الأخيرة، فكل إستراتيجية علامة يجب أن تجيب على الأسئلة الآتية²:

- من هم زبائننا ؟
- ما هي المنتجات التي نعرضها ؟
- كيف سننافس منتجات المنافسين ؟

* - باستخدام التعبير العسكري، الفعالية هي بخصوص ربح المعركة، أما إستراتيجية العلامة فهي بخصوص ربح الحرب.

¹ - Ibid, p12

² - Ibid, p 14

- ماهي الموارد والقدرات التي نحتاجها لتقديم هذه المنتجات ؟

الاجابة على هذه الأسئلة تجعلنا نفهم بأن إستراتيجية العلامة هي إستراتيجية أعمال، إذ يتمثل دور استراتيجية العلامة في إنشاء القيمة للأعمال، وذلك من خلال ملائمة نشاطاتها مع عروضها للمستهلكين. وتمكن الاستراتيجية القوية للعلامة التجارية المؤسسة من تقديم منتجات إلى عدد من القطاعات المختلفة، مثال علامة Virgin تعمل في مجال الطيران، متعامل الهاتف النقال، الخدمات المالية وأعمال صناعة الترفيه* .

2.11. وظائف العلامة التجارية

حسب Kapferer و Thoenig (1989) / Lambin (1989) يمكن تحديد ثلاث أدوار ذات أهمية استراتيجية بالنسبة للبائع، خمس وظائف ذات أهمية مباشرة للمستهلك (B2C)، ووظيفتين إضافيتين للزبون في قطاع الأعمال¹:

جدول رقم (01-04): وظائف العلامة التجارية

وظيفة العلامة التجارية	و تضم
بالنسبة الى البائع	1. وظيفة الحماية
	2. وظيفة التموقع
	3. وظيفة التحويل الى رأسمال
بالنسبة الى الزبون B2C	1. وظيفة الضمان
	2. وظيفة الاستدلال
	3. وظيفة اللهو

* - يتحدث Richard Branson مدير Virgin عن استراتيجية العلامة Virgin قائلا: "نقوم بعرض صف واسع من المنتجات الى المستهلكين الذين يبحثون عن الجودة والقيمة مقابل السعر، سنقوم بهذا من خلال تحدي التقليد و العمل على إيجاد مهارات وطرق ذكية للتصرف أحسن من المنافسين" .

¹ - Jean-Jacques Lambin, *Marketing strategique et opérationnel*, op cit, p398.

4. وظيفة الشخصنة <i>personnalisation</i>	
5. وظيفة العملية والتبسيط <i>Fonction de praticité</i>	
1. وظيفة الأثر <i>La fonction de traçabilité</i>	بالنسبة الى الزبون B2B
2. وظيفة تسهيل الأداء	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على :

-Jean-Jacques Lambin, *Marketing strategique et opérationnel*, op cit, p398.

-Jean Noël Kapferer, "*La marque*", 2ème tirage, Mc Graw Hill , New York, USA, 1989 ,p140-142

أولا: وظائف العلامة بالنسبة للبائع

تؤدي العلامة التجارية عددا من الوظائف التي تعطي قوة سوقية للعلامة، وتسمح للمؤسسة بتبني استراتيجية طويلة المدى والدفاع عن مكانتها التنافسية:

1. **وظيفة الحماية:** تحمي العلامة المسجلة المؤسسة من التقليد المحتمل أو التزوير، ويمكن أن تكون موضوع إجراءات قانونية تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية .

ولقد أخذت هذه الوظيفة الحمائية لعلامات المنتجين أهميتها حاليا، بسبب استراتيجية التقليد التي ينتهجها بعض كبار الموزعين (في فرنسا وبريطانيا خاصة)، وكذلك من طرف المنتجين الأساسيين في أمريكا اللاتينية وآسيا وخاصة الصين.

2. **وظيفة التموقع (*Fonction de positionnement*):** وهي وظيفة الاستدلال من وجهة نظر المستهلك، تعطي العلامة للمؤسسة إمكانية التموقع بالنسبة لمنافسيها، وإنشاء معرفة لدى السوق بمستويات الجودة المختلفة والتميز لمنتجاتها.

وتعتبر وظيفة التموقع مهمة في الاتصال الاشهاري، وأيضا في الأسواق التي يتواجد بها الإشهار المقارن، وفي هذا الإطار فإن العلامة تعتبر أداة صراع تنافسي والتي تسهم في تخفيض كثافة العروض.

3. **وظيفة التحويل الى رأسمال (*Fonction de capitalisation*):** لقد بلورت صورة العلامة الآثار المترتبة ليس فقط على النشاطات الاشهارية المنظمة من طرف المؤسسة خلال عدة سنوات، ولكن أيضا مخزون الرضا الذي أحدثته العلامة التجارية لدى المستهلك.

وتمثل بعض العلامات التي لها أكثر من 100 سنة من الوجود رأسمال غير ملموس للمؤسسة، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية مجالا للاستثمار طويل المدى في السوق.

أي أن العلامة تمثل ثروة ورأسمال للمؤسسة ، ناتج من مجموعة ادراكات عاطفية من خلال المستهلكين وإشارات مرسلّة من العلامة.

ثانيا: وظائف العلامة بالنسبة للزبون في قطاع الاستهلاك الواسع B2C

1. **وظيفة الضمان:** العلامة هي توقيع والتي تعرّف وتحدّد وتبيّن مسؤولية المنتج بطريقة دائمة، وفي هذا الإطار هناك التزام بتقديم مستوى مميز وثابت من الجودة للزبون، وكلما كانت العلامة معروفة كلما كان هذا الضمان إجباريا، حيث لا يسمح المنتج بفقدان سوقه وخسارة رأسمال أو قيمة الشهرة المتراكمة من خلال علامته.

2. **وظيفة الاستدلال (Fonction de repérage):** تعلن العلامة عن وجود تشكيلة مميزة من الميزات الملموسة أو غير الملموسة، ويستخدم الزبون هذه المعلومة لتوجيه اختياراته على أساس حاجاته ووضعياته الاستهلاكية التي يواجهها، وفي هذا الإطار تعتبر العلامة إشارة مرسلّة الى الزبائن، الذين لهم أيضا القدرة على التعرف وبكلفة منخفضة على الحلول الممكنة المقدّمة لهم.

3. **وظيفة العملية والتبسيط Fonction de praticité :** تعتبر العلامة بالنسبة للزبون وسيلة تناسب وتفيد في عملية تخزين خصائص منتج وربطها باسم سهل الحفظ أوالتخزين وسهل التعرف، كما تسمح العلامة للزبون بتبني مسار شراء روتيني وتخفيض الوقت المخصص لعملية الشراء .

4. **وظيفة الشخصية personnalisation:** يعتبر اختلاف الأذواق والتفضيلات أمرا مهما وأساسيا في اقتصاد السوق، ومن أجل الاستجابة لهذه الاختلافات وضعت المؤسسات منتجات مختلفة في السوق، ليس فقط من حيث الميزات الملموسة، ولكن أيضا من حيث صفات أخرى مختلفة (عاطفية، جمالية، اجتماعية...)، وبالتالي تسمح العلامات للزبون بالتعبير عن تميزه وشخصيته انطلاقا من اختيارات يقوم بها .

وفي هذا الاطار تعتبر العلامة وسيلة اتصال اجتماعي، تسمح للزبائن الذين يفضلون بعض المميزات في اختياراتهم بإنشاء معرفة بخصوص أنفسهم وماهي أنظمة القيم الخاصة بهم.

5. وظيفة اللهو *Fonction ludique*: في المجتمعات المتقدمة أين تمّ اشباع الحاجات القاعدية، أصبحت حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد، المغامرة....الخ حاجات ضرورية (مثل الحاجة الى خوض خبرات مختلفة، مسامرة الموضة، امكانية تجربة منتجات جديدة)، ومعرفة مصادر جديدة للاشباع أصبحت تمثل موضوعا مُهمًا بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، وتسهم العلامة في هذه العملية، وبالنسبة للمستهلك فإن عملية الاكتشاف والاختيار لعلامة ما، والتي تسمح بالأخذ بالاعتبار لحاجاته المتمثلة أساسا في الترفيه والاثارة، تمثل مصدرا للرضا لا يمكن تجاهله أو اهماله، ونجد علامات مثل Swatch, Club Med, McDonalds, Cartier, Coca-Cola... قد حققت ذلك .

ثالثا: وظيفة العلامة بالنسبة للزبون في قطاع الأعمال B2B

بصفة عامة فإن وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة في قطاع الأعمال B2B، تشبه وظائف العلامات الموجودة في قطاع الاستهلاك الواسع باستثناء وظيفة اللهو:

1. وظيفة الأثر *La fonction de traçabilité*: كما سبق وذكرنا أن العلامة هي إشارة لمستوى معين من الجودة وضمانا يُعطي للزبون أمانا وتأكيدا على مصداقية المنتج .

مفهوم *La traçabilité* يعني إمكانية متابعة أثر المنتج وتعريف المكونات المشكّلة للمنتج النهائي، ففي حال وجود مشكلة لاحقة فيما يخص الجودة، بإمكان المؤسسة الزبونة التي تقوم بصنع المنتج النهائي طمأنة زبائنها النهائيين.

وتعتبر مسؤولية المورد إلزامية للحصول على الاصلاح أو التعويض، فوظيفة *La traçabilité* هي إذن استجابة علامة المورد لرغبة الأمان لدى الزبون الصناعي في حد ذاته ولأجل زبائنه النهائيين، وعليه فإن علامة المورد هي عامل لتخفيض الخطر المدرك، ما يعني علامة قوية تريح شهرة عالية .

2. وظيفة تسهيل الأداء: بعد الوظائف الكلاسيكية للعلامة، تتكون لدى المؤسسات الصناعية رغبات خاصة تجاه مورديها، وقد قام *Malaval* (1998) بتحليل الرغبات الأساسية وقلق أعضاء مركز الشراء نحو علامات الموردين.

يمكن تجميع الرغبات في مراعاة الاهتمام بعلامات الموردين حول أربع مواضيع مقدمة بشكل تنازلي حسب الأهمية، والتي صرّح بها المسؤولون المستجوبون:

- تسهيل أداء الانتاج المتعلق بقدرة العلامة على تحسين عمليات الانتاج لدى المؤسسة الزبونة، سواء كان على مستوى الصيانة العالية أو من خلال التسيير الجيد للجودة.

- **تسهيل فعالية الابتكار:** بمعنى قدرات علامة المورد على مرافقة تصميم المنتج النهائي للمؤسسة الزبونة.
- **تسهيل الفعالية التجارية:** والمتعلقة بالقدرة على إقناع المؤسسة الزبونة، بفضل المؤهلات التي تقدّمها علامات الموردين.
- **تسهيل اتخاذ القرار** المتعلق بقدرة القيام على تقبل أفضل للتغيرات في الإجراءات أو المواد الجديدة، والقدرة على انشاء رضا وتوافق سريع جدا بين عدد من أعضاء مركز الشراء.
- يبين هذا ويوضح بأن الرغبة الأساسية للمسؤولين المستجوبين تتعلق بفكرة الشراكة التقنية في الإنتاج، وأوضحت مقارنة مستويات اجابة المسؤولين بحسب المسؤولية التسويقية ومسؤولية الشراء أن مستويات الأهمية المصرّح بها تتساوى فيما يتعلق بتسهيل أداء الابتكار، كما أن مسؤولي الشراء يرغبون أكثر في تسهيل اتخاذ القرار وتسهيل أداء عمليات الانتاج، أما مسؤولي التسويق فيرغبون أكثر فيما يخص العلامة الخاصة بالموردين في تسهيل الأداء التجاري.
- وقد سمحت الدراسة أيضا بالأخذ بعين الاعتبار الأخطار المدركة الأساسية من طرف المؤسسات الزبونة في اختيار علامات الموردين الأقوياء، والمقدّمة حسب ترتيب تنازلي حسب الأهمية:
- خطر السعر الزائد المتعلق بالتخوف الخاص بالتكاليف المرتبطة باستثمارات العلامة، خاصة الاتصالات .
- خطر التبعية تجاه علامة المورد، بمعنى صعوبة تغيير المورد بالأخذ بعين الاعتبار الاختيارات التقنية المحققة، والأثر المحتمل لعلامة المورد على الزبون النهائي.
- خطر التأثير الكبير جدا أو خطر التدخل المباشر لعلامة المورد إزاء الخدمات الداخلية.
- خطر المواقف السيئة للمستخدمين أو موظفي العلامة الخاصة بالمورد تترجم علاقة قوة غير ملائمة.
- وتعتبر العديد من علامات الموردين غير مرئية و في أغلب الأوقات غير معروفة لدى الجمهور الواسع، باستثناء بعض العلامات مثل *Intel, Gore-Tex, Lycra, Rhovyl, Tetra Pak*
- تعتبر وظائف علامة المورد المقدّمة حتى الآن مطبّقة أساسا تجاه وظائف مهنية للمؤسسات الزبونة (الزبون المباشر)، وليس تجاه الجمهور الواسع (الزبون النهائي)، لكن منذ عدة سنوات كان هناك لجوء

متزايد من جانب المؤسسات الصناعية الى استراتيجيات اتصال تستهدف الجمهور الواسع، ويمكن تفسير ذلك من خلال العوامل الآتية:

- رغبة المؤسسة الصناعية في تمييز عرضها والقضاء على نمطية المنتجات، التي يُنظر اليها كمواد أولية بسيطة من دون قيمة مضافة .
- ضرورة شرح سبب وكيفية العرض خاصة في قطاع التكنولوجيا العالية .
- الاهتمام بإيصال هوية المورد وتنمية شهرته لدى المهنيين والجمهور الواسع .
- هدف الالتفاف حول الزبون المباشر وتحفيز الزبون النهائي لطلب علامة المورد في المنتج النهائي، وتخفيف الضغط على الأسعار.
- الاهتمام بإمكانية تعريف المنتج أثناء وبعد الاستخدام، فيما يخص الضمان المرافق وخدمات بعد البيع .
- هدف الاستجابة لرغبات الزبون النهائي، الذي أصبح أكثر احترافية ، والذي يبحث عن المعلومة الكاملة والضمان .

II. 3 . دورة حياة العلامة

في عام 1996 قام (Caron)⁽¹⁾ بإجراء دراسة شملت آلاف العلامات، والتي سمحت بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن اعتبارها دورة حياة العلامة والتي يوضحها الشكل :

1. J.J.Lambin , *Marketing stratégique et opérationnel* , 6^e édition , DUNOD ,Paris , 2005 , P492.

الشكل رقم (01-02): دورة حياة العلامة التجارية

مرحلة الانطلاق	مرحلة التثبيت	مرحلة التقوية	مرحلة التوسع	مرحلة النجومية
علامة جديدة	1- علامة لها قوة كامنة	علامة معروفة	1- علامة منتشرة	1- علامة مرجعية
	2- علامة ليس لها قوة كامنة		2- علامة متدهورة	
			3- علامة تمر بأزمة	
تحديد الموقع المناسب	انشاء مكان للعلامة التجارية	الحصول على حصة سوقية	تجديد المزيج التسويقي	انتشار مستمر للعلامة التجارية

Source: J.J.Lambin , Marketing stratégique et opérationnel , 6^e édition , DUNOD ,Paris , 2005 , P492.

يتم إطلاق آلاف العلامات سنوياً على المستوى العالمي، ففي فرنسا وحدها تم إطلاق 61835 علامة عام 1995 ، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة والعمل على تأكيده، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت والتي تعتبر مرحلة صعبة، إذ يتطلب الأمر وجود زبائن يبحثون عن التجديد والموضحة، وتجاوز هذه المرحلة يعتبر نجاحاً مبدئياً للعلامة إذ تصبح علامة معروفة، ويتعين على المؤسسة أن تدعم هذه المعرفة، وأن تعمل على أن تكون متميزة عن باقي العلامات بما يسهم في حصولها على حصص سوقية، ومن خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغير في المحيط، تتوسع العلامة وقد تنجح في مواصلة الانتشار والتوسع وهنا تصل إلى مرحلة النجومية، وقد تفشل وهنا تصبح علامة متدهورة وفاشلة.

III. ادارة العلامة التجارية

III. 1. نظرة ملخصة حول تطور ادارة العلامة التجارية

تمّ تقديم نموذجين مهيمين في الحقل الأكاديمي لإدارة العلامة التجارية، أحدهما بنقطة انطلاق وضعية *positivistic* والآخر بطبيعة بنائية أو تفسيرية:

يدل النموذج الوضعي ضمناً على مفهوم وجود العلامة " مملوكة " من طرف المسوّق، الذي يُراقب ويُسيطر على الاتصالات الموجهة الى المستلم غير الفعّال (المستهلك)، ورأس المال العلامة يكون ناشئاً من المسوّق وتبدو العلامة كإنتاج ميت .

أما النموذج التفسيري فيعكس طبيعة العلامة وأن قيمة رأس المال العلامة تنشأ في التفاعل بين المسوّق والمستهلك الفعّال، كما تتمتع العلامة بعدة خصائص مثل خصائص الإنسان (لها شخصية يستطيع المستهلك معها تكوين علاقة، والتي بإمكانها أن تتطور عبر الزمن)، وقد كانت نشأة مدخل العلاقة مؤشراً مهماً للتحوّل من النموذج العملي أو الوظيفي، إلى نموذج تفسيري بمنظور بناء حول العلامة وكيف يجب أن تتم إدارتها.

أولاً- الفترة الأولى (1985-1992): التركيز على المؤسسة (مرسل اتصالات العلامة)

في بدايات ادارة العلامة تمّ التركيز على المؤسسة كمرسل لاتصال العلامة، وقد شكّل هذا التركيز خلفية المدخلين الأولين في ادارة العلامة وهما المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية .

يركّز المدخل الاقتصادي على إمكانيات المؤسسة لادارة العلامة عن طريق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، وكيف أن هذه العناصر يمكن معالجتها للتأثير على اختيار المستهلك للعلامة.

وتعتبر البيانات الكمية هي القاعدة الرئيسية في هذه الفترة، حيث غالباً ما يستخدم الباحثون إما البيانات من أنظمة الكاشف البصري *scanner optique* في محلات السوبر ماركت، أو التجارب المخبرية كأساس تجريبي للبيانات.

أما في مدخل الهوية فيركّز البحث على أن هوية المؤسسة في مجموعها، يمكن أن تتشكّل رسالة متماسكة للعلامة التجارية، والتي تُنقل إلى كل أصحاب الحقوق، ويفترض مدخل الهوية أن العلامة هي مملوكة من المؤسسة وأن تلك العلامة يتم إيصالها في شكل خطي من المؤسسة إلى المستهلك¹.

ثانيا - الفترة الثانية (1993-1999): التركيز على الفرد (مستلم اتصالات العلامة)

أثار التحول في الاهتمام نحو مستلم اتصال العلامة فترة جديدة مختلفة تماما عن الفترة السابقة، حيث كانت هناك دراسات ومقالات بحث جديدة بحثت في مجال مستلم الاتصال، وقد تمّ تبني المعرفة من علم النفس الإنساني لنظرية إدارة العلامة، وقد برزت خلال هذه الفترة المداخل الإنسانية والفردية (مدخل التركيز على المستهلك، مدخل الشخصية ومدخل العلاقات)².

ثالثا - الفترة الثالثة ابتداء من عام 2000: التركيز على المحيط

ظهرت تغيرات عميقة من خلال النقاشات الأكاديمية ومن التغيرات البيئية المهمة، التي أثّرت على كيفية استهلاك الأفراد للعلامات التجارية، ومن جهة أخرى فقد غيّرت التطورات التكنولوجية والثقافية (مثل المستهلكين الاستقلاليين، أيقونات العلامة، حركات مناهضة البراندينغ ومجموعات العلامة المرتكزة على شبكة الإنترنت) بعمق قواعد اللعبة في إدارة العلامة في الفترة الأخيرة .

وغالبا ما تدل التغيرات البيئية ضمناً على تطور أطر العمل النظرية، وقد أدّت الحاجة إلى أدوات نظرية جديدة لشرح ادارة العلامة التجارية إلى بروز مدخل الجماعة في محاولة لشرح محيط استهلاك العلامة³.

تعكس هذه المداخل تطورا في التركيز من المرسل النهائي لاتصالات العلامة في الفترة الأولى، إلى المستقبل النهائي في الفترة الثانية، ليتحول الاهتمام في الفترة الثالثة نحو المؤثرات البيئية على العلامة، والفهم الكلي لاستهلاكها.

¹ -Tilde Heding, *Brand Management(Research, theory and practice)*, First published, Routledge,London,2009, p22.

² - Ibid, p23.

³ -Ibid , p24.

و مع ميلاد مدخل العلاقات في 1998، تحوّل النموذج في ادارة العلامة من الطرق الكمية الى الطرق النوعية في الدراسة.

III. 2: مداخل ادارة العلامة التجارية

أولاً: المدخل الاقتصادي *The economic approach*

أدّى النمو السريع لسلع المستهلك لمؤسسة *Procter & Gamble* الى ميلاد الممارسات الإدارية الأولى لإدارة العلامة التجارية مع مدخل إدارة منتجاتها، ويعتبر المدخل الاقتصادي أول مدخل وصف الكيفية التي تدار بها العلامة التجارية، وينبني المدخل الاقتصادي على واحد من أهم المفاهيم الأساسية في التسويق، وهي فكرة أن المزيج التسويقي السليم يولّد مبيعات أفضل، وعليه فقد تبنت إدارة العلامة التجارية مفهوم المزيج التسويقي P4 (*Produit, Place, Promotion, Prix*) ، وخلال منتصف وأواخر الثمانينات إتجه تركيز الأبحاث نحو اكتشاف كيف أن العوامل المختلفة للمزيج التسويقي تؤثر في إختيار المستهلكين للعلامة .

1. **افتراضات المدخل الاقتصادي:** افترض المدخل الاقتصادي أن العلامة يمكن راقبتها وادارتها من طرف المؤسسة اذا اكتسبت الإدارة مزيج تسويقي سليم، إذ يمكن أن تكون العلامة ناجحة وقوية، ويقوم المستهلكون ضمن هذا المدخل بتحليل وتقييم رسائل العلامة بشكل عقلاني ومنطقي، كما يفترض أن المستهلك له القدرة على اتخاذ قرارات عقلانية لاستهلاك العلامة وأن يكون مُركّزاً على تعظيم القيمة، التي هي سبب قيامه دوماً باختيار العلامة، حيث يختار العلامة التي تقدّم أكبر منفعة مقارنة مع السعر.

الشكل رقم (01- 03): التبادل (مستهلك - علامة) في المدخل الاقتصادي



Source :Tilde Heding, *Brand Management(Research, theory and practice)*, First published, Routledge,London,2009, p31

يعني هذا أنه في مجال الاستهلاك وإدارة العلامة التجارية، سيذهب المستهلك دائماً إلى الصفقات التي تعطيه أحسن منفعة وظيفية مقارنة بسعر المنتج، بمعنى وجود تناسب في العلاقة (منفعة/سعر)، إذن فهو يفترض أن المستهلكين ليسوا فقط قادرين على مراقبة الخيارات المتاحة، ولكن أيضاً لهم القدرة على تقييم كل هذه الخيارات، واختيار أحسن صفقة ممكنة من وجهة نظر عقلانية.

2. قيمة المدخل الاقتصادي في إدارة العلامة التجارية

يعتبر المزيج التسويقي أفضل أداة لهذا المدخل التبادلي لإدارة العلامة، وتكون عناصر المزيج التسويقي تحت تصرف وسيطرة مسير العلامة التجارية لإنشاء علامة قوية وتعظيم أداؤها.

عملياً إدارة العلامة التجارية وفقاً إلى نظرية المزيج التسويقي، تعني أن المؤسسات تعتقد بأنه من خلال معالجة سلسلة من القرارات التسويقية المترابطة، يمكن للمسير التسويقي أن يستهدف ويموقع المنتجات داخل قطاعات سوقية معينة، والتي ستستجيب بطريقة مخططة ومرغوبة (يستجيب المستهلك إلى المزيج التسويقي ولا يلتزم في أي تفاعل مع المؤسسة) .

إن استخدام المزيج التسويقي كأداة تسويقية أولية في إدارة العلامة التجارية، يمكن أن ينتج في تركيز قصير المدى نظراً للتأكيد الواسع على التبادل القادم، ويتّصبُّ اهتمام المسوّق على جذب زبائن جدد ورفع أرقام المبيعات، والتبادل بين العلامة والمستهلك يكون تبادلاً منعزلاً.

ولكن في الواقع العملي لا يملك المستهلكون معلومات كاملة حول الأسواق، ومعرفتهم بخصوص البدائل المختلفة هي معرفة جزئية، وعلاوة على ذلك فإن التفضيلات الفردية غالباً ما تخترق نظرية المنفعة (الأفراد المختلفين لهم تفضيلات مختلفة، والتي لا يمكن شرحها من خلال نظريات التعظيم)، وهذه الاعتبارات ليست مدمجة في الأدوات النظرية للمدخل الاقتصادي.

وتعتبر أدوات المدخل الاقتصادي (المزيج التسويقي) ذات قيمة لتخطيط وتنفيذ النشاطات التسويقية على المدى القصير، وهي مهمة ومطلوبة في إدارة العلامة، ولكن هناك شك في إمكانية استخدام أدوات المزيج التسويقي كأدوات استراتيجية لبناء علامة تجارية قوية.

إن المدخل الإقتصادي هو تخطيط ملائم وأداة تنفيذ مهمة في ادارة العلامة، ولكن لا يمكن أن يبقى منعزلاً عند الرغبة في فهم العلامة التجارية وادارتها، بالشكل الذي يعكس كيفية استهلاك العلامة في الألفية الجديدة.

ورغم تعرض المدخل الإقتصادي إلى بعض الانتقادات منذ بنائه، إلا أنه يبقى أول مدخل أسس لكيفية تطور ادارة العلامة التجارية إلى يومنا هذا.

ثانياً: مدخل الهوية *The identity approach*

يأتي مدخل الهوية ليركز على إنشاء هوية موحدة مرئية وسلوكية، وهو يفترض بأن المستهلكين ينسبون خصائص الهوية الى المؤسسات وأن الأفراد يشكّلون صورة المؤسسات انطلاقاً من الخبرة أو التجربة الكلية للمستهلكين مع المؤسسة، وهو ما يضع المؤسسة وموظفيها في مركز انشاء رأسمال العلامة التجارية.

إن يضيف مدخل الهوية أهمية البراندينغ الموحد *corporate branding* إلى المجال النظري لإدارة العلامة التجارية.

1. منظور الهوية الموحدة *The corporate identity perspective*

مدخل الهوية هو مدخل متعدد الأبعاد ويستخدم العديد من الحقول الاكاديمية، مثل إدارة التصميم الشكلي (*graphic*)، الإدارة الإستراتيجية، دراسات الثقافة التنظيمية والسلوك التنظيمي.

ويتمثل الافتراض الأساسي لمدخل الهوية في مجال إدارة العلامة التجارية، في أن نشاطات التسويق والاتصالات يجب أن تتكامل أو تندمج، وأن يتم التخطيط لها والإرتقاء بها من التركيز على المنتج والمستوى التكتيكي (العملي) إلى المستوى الإستراتيجي والكلي، من خلال ذلك فقط سيكون من الممكن إنشاء خبرة مؤسسة متماسكة ومنسجمة لدى المستهلك.

يعتبر مفهوم الهوية مطبق لمستوى العلامة الفردية، ويلعب البراندينغ الموحد أو المشترك دوراً حيوياً في مدخل الهوية، لأنه يجمع كل الاتصالات في هوية موحدة، وهو ما يتطلب ادارة العلامة على المستوى الإستراتيجي.

ونظراً لأن الهوية تبدأ من داخل المؤسسة، تحتاج هذه الأخيرة الى طرح عدد من الأسئلة على نفسها ضمن هذا المدخل والتي تتمحور حول: من نحن؟ ما الذي نعينه؟ وما الذي نريد الوصول إليه؟ .

اذن يعتمد انشاء قيمة العلامة على ايجاد الاجابات المناسبة والصحيحة لهذه الأسئلة، وتنفيذها في كل مجال من مجالات الأعمال .

2. من المنتج الى البراندينغ الموحد

يتمثل المفهوم العام لنظام الادارة التقليدية للعلامة التجارية في أن كل منتج فردي يجب أن تكون له هوية علامة منتج فردية ومختلفة، ومن ناحية ثانية، في مدخل الهوية غالبا ما يكون التركيز على التوحيد corporate ، دون التركيز على البراندينغ على مستوى المنتج (العلامة الفردية).

وترتكز فكرة البراندينغ الموحد على الافتراض بأن إنشاء رسالة موحدة (على المستوى الكلي) عبر مختلف الوظائف، سيرفع ادارة العلامة من النظام العملي متضمنا فقط قسم التسويق والمبيعات، الى المستوى الاستراتيجي والكلي متضمنا كل التنظيم (المؤسسة ككل) .

ونظرا لتعرض براندينغ المنتج الى انتقادات نتيجة لمنظوره الخارجي الضيق، بانفصاله عن التنظيم وارتباطه فقط بالمنتج، يأتي البراندينغ الموحد أو المشترك كمحاولة لتكثيف هذه العيوب، حيث يركز براندينغ المنتج على أفكار الإشهار قصير المدى، بينما البراندينغ الموحد فيركّز على فكرة العلامة على المدى الطويل .

ويعمل البراندينغ الموحد أيضا على تمكين المؤسسات من الاستخدام الفعلي لتراثها الثري في بناء علامات قوية، وازافة الى ذلك فهو يستخدم ويتضمن كل التنظيم، ويؤكد على الدور الحيوي والمحوري الذي يلعبه الموظفون للنجاح في انشاء علامة موحدة وقوية، وتعتبر القيم والمعتقدات التي يملكها الموظفون عوامل مفتاحية في استراتيجية التمييز .

ومنه فالبراندينغ الموحد هو "التحرك باتجاه تصور علاقة أكثر اندماجا وتكاملا بين أصحاب الحقوق الداخليين والخارجيين، والتي تربط بين الادارة العليا، الموظفين، الزبائن وأصحاب الحقوق" .

جدول رقم (01-05): براندينغ المنتج والبراندينغ الموحد

البراندينغ الموحد	براندينغ المنتج	
الشركة / التنظيم	المنتجات الفردية	الأساس
عبر النظام، يجمع بين التفكير الداخلي والخارجي	التسويق، التفكير الداخلي	التصور
كل أصحاب الحقوق	المستهلكون	مستقبلي العلامة
العمليات الإدارية والتنظيمية	التسويق والاتصال	العمليات الجوهرية
- الانحياز لأصحاب الحقوق الداخليين والخارجيين - انشاء وايصال هوية موثوقة واعتمادية - ربط الثقافات الخاصة المتعددة داخلياً وأصحاب الحقوق المتعددين خارجياً.	- انشاء وتعزيز التمييز - ارتباط الموظفين واستخدام تراث الثقافة التنظيمية - محدودية ارتباط اصحاب الحقوق بدلاً من المستهلكين.	الصعوبات
الهوية المرئية والسلوكية للمؤسسة .	مساهمات وخصائص المنتجات ، الإشهار والاتصال الجيد.	رأسمال العلامة يأتي من

Source: Tilde Heding, *Brand Management(Research, theory and practice)*, First published, Routledge,London,2009,p51

لهذا يجب أن تأخذ الاستراتيجية المعمول بها في البراندينغ الموحد مدخلا متعدد النظم، لأنه لا يتضمن فقط التسويق وإنما وظائف وأقسام متعددة .

ويركّز البراندينغ الموحد على تطوير وتنمية خصائص متميزة للمنظمة، من خلال العمليات التنظيمية والادارية، متجاوزاً الفواصل بين التسويق (التركيز الخارجي) والتطور التنظيمي(التركيز الداخلي)، واستخدام الموارد التنظيمية الداخلية لبناء هوية العلامة وصورتها وشهرتها، ولقد أصبح البراندينغ الموحد وبشكل متزايد جزءا مندمجاً ومتكاملاً في ادارة العلامة التجارية.

3. التبادل (مستهلك - علامة): يفترض مدخل الهوية أن تكون الصورة، الاعتمادية والشهرة هي المحددات المفتاحية لاختيار المستهلك للعلامة، وضمن هذا المدخل يتوسع التبادل (مستهلك - علامة) إلى التركيز على أصحاب الحقوق المحتملين، وليس فقط التفاعل مع المستهلكين، وبالتالي هناك تركيز واسع وإدراك معدّل لمن هم مستقبلي اتصالات العلامة، مع التأكيد على الثقة والشهرة (أو السمعة) المميزة لمدخل الهوية.

كما يفترض مدخل الهوية أن الهوية القوية والمنسجمة للعلامة تعتبر بالغة الأهمية لإنشاء قيمة العلامة، ويجب أن تركز العلامة على تحديد "من نحن؟" كتنظيم، بهدف تسهيل التعبير عن هوية واحدة منسجمة لكل أصحاب الحقوق، وغالبًا ما يكون هذا الانسجام والترابط على المستوى الكلي بدلاً من كونه تركيز على مستوى المنتج، ويتغير الاهتمام من التركيز على التمثيل المرئي لعلامات المنتج، إلى التركيز على كيفية تأثير السلوك التنظيمي على الهوية وأخيرا الصورة والسمعة.

وقد كان الاعتقاد بأن هوية العلامة يتم إدارتها ورقابتها بشكل تام من طرف المؤسسة، لكن أصبح معروفاً بأن الهوية لا يمكن إيصالها بشكل خطي، ولكنها نتيجة تفاعل بين أصحاب الحقوق الداخليين والخارجيين.

ويتمحور مدخل الهوية حول موضوع جوهري يتمثل في هوية العلامة، والتي هي نتاج أربع عناصر: الهوية التنظيمية والهوية الكلية (عناصر داخلية)، الصورة والسمعة (عناصر خارجية)، وهي تمثل النظريات المستخدمة لبناء وإدارة هوية العلامة.

4. هوية العلامة كجوهر مدخل الهوية

يبين الجدول اللاحق العناصر الداخلية والخارجية المتدخلة في بناء هوية العلامة :

جدول رقم (01-06):العناصر الداخلية والخارجية الداعمة لتكوين هوية العلامة

2- الهوية التنظيمية - المظاهر السلوكية لهوية العلامة - الثقافة التنظيمية - الموظفين	1- الهوية الكلية - التعبير المرئي لهوية العلامة - الرؤية الإستراتيجية لهوية العلامة - الإدارة العليا Top management	داخليا
4- السمعة - التقييم طويل المدى لهوية العلامة - تقييم أصحاب الحقوق لنشاطات العلامة - الأدوات المفتاحية: العلاقات العامة والعلاقات الشخصية	3- الصورة - المدى القصير - أرفاقات أو تجميعات أصحاب الحقوق	خارجيا

Source: Tilde Heding, *Brand Management(Research, theory and practice)*,op cit, p60

توجد أربع مواضيع داعمة للمفهوم الجوهري لهوية العلامة ضمن مدخل الهوية، اثنين منها تغطي المظاهر الداخلية: **الهوية الكلية**: تمثل العناصر الاستراتيجية والمرئية لهوية العلامة، و**الهوية التنظيمية** والتي تمثل المظاهر السلوكية والثقافية، أما الموضوعين الداعمين الآخرين فيغطيان المظاهر الخارجية ويتمثلان في الصورة والسمعة، حيث أن **الصورة** هي الفسيفساء قصيرة الأجل للصور المدركة من طرف المستهلك، أما **السمعة** فهي التجميع طويل الأجل لكل تقييمات صورة العلامة المصنوعة من طرف المستهلك.

لقد تطورت هوية العلامة من مفهوم ساكن ضيق يركز على التصميم الشكلي، الى مفهوم أكثر تعقيدا وديناميكية بنظرة اجتماعية بنائية للهوية، حيث هناك ادراك بأن الهوية يتم إنشاؤها بشكل مشترك داخليا (من طرف المؤسسة) وخارجيا (من طرف المستهلكين).

6. قيمة مدخل الهوية في دراسة وإدارة العلامة التجارية

استخدام العلامة التجارية (*branding*) متغير باستمرار (سواء من الناحية النظرية أو العملية)، وقد تجذر في الأدبيات التسويقية وأصبح يشكّل اهتماما استراتيجيا للمؤسسات، والذي يتطلب مدخلا أكثر اندماجا مقارنة بما قد يعطيه التسويق لوحده .

ولفهم مدخل الهوية يتم الرجوع الى الدراسات التنظيمية، علم النفس الاجتماعي ، حيث من خلال ذلك تتجلى الطبيعة الديناميكية والعلائقية للهوية، وتتطلب معرفة المؤسسة لذاتها أيضا معرفة كيف يرى أصحاب الحقوق المؤسسة، لأن الصور الخارجية تتفاعل مع الكيفيات التي يفكر بها الموظفون بخصوص منظماتهم، والثقافة التنظيمية التي تساعد على صنع معنى لما يسمعونهم ويعرفونه بخصوص المنظمة.

لقد أصبحت إدارة العلامة التجارية نشاطا متعدد الوظائف، وهو ما يعني أن الموارد البشرية، الاتصال الكلي، علاقات الاستثمار وكل وظائف الاتصال الأخرى تشترك مع المسوّقين لتسيير العلامة التجارية، بحيث تكون هناك قوى وفرق عمل متقاطعة الوظائف والتي تكون وظيفتها التنسيق المشترك لكل جهود العلامة الكلية عبر كل المؤسسة، والإتيان بتفكير للبرامج والمشاريع الأخرى أيضا (كل ما هو مصمّم وموجّه من الفرق أو المجموعات الأخرى داخل المنظمة) .

ونتيجة لذلك هناك توجه نحو النظر الى العلامة من خلال أصحاب الحقوق المتعددين، وأي تفاعل داخل المؤسسة وخارجها سيصبح أكثر من عملية اتصال ثنائية الاتجاه، ويعمل مسيرو العلامة على إشراك أصحاب الحقوق داخل عملية الإدارة، مستخدمين أفكارهم ومهاراتهم في النشاطات الداخلية للمنظمة، ومصممين بذلك نشاطات جديدة والتي تجعل الموظفين يعملون جنبًا إلى جنب مع أصحاب الحقوق.

ثالثا: مدخل التركيز على المستهلك *The consumer-based approach*

في السنوات الأولى لإدارة العلامة كان التركيز على " المرسل النهائي " لاتصال العلامة " ، وفي عام 1993 تغيرت إدارة العلامة التجارية بشكل عميق من خلال مقال البحث الذي نشره Kevin Lane Keller بعنوان " تصور ، قياس وإدارة رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك "

" *Journal of Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* ' في *Marketing*

وقد أثار ذلك تغيرا كبيرا في مجال إدارة العلامة التجارية.

يستند رأسمال العلامة التجارية المرتكز على المستهلك الى أن العلامة تتوقع في أذهان المستهلكين كترجمة إدراكية¹، ولقد كانت بحوث المستهلك متأثرة كثيرا بعلم النفس الإدراكي، ونظرية عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالاختيار الذي يقوم به المستهلك، وقد تم تكيف ذلك لنظرية إدارة العلامة من خلال ظهور المدخل المرتكز على المستهلك .

ولم تكن فكرة رأسمال العلامة التجارية فكرة واضحة ومفهومة بشكل تام، وقد ظهرت الأدبيات الأكاديمية لإدارة العلامة غير ناضجة وغير كاملة من الناحية العلمية، ولكن تغير كل هذا بعد إدخال رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك.

1. افتراضات المدخل المرتكز على المستهلك

لقد ركّز كل من المدخل الإقتصادي ومدخل الهوية على المرسل النهائي لإتصالات العلامة التجارية، إذ يركّز المدخل الإقتصادي على الكيفية التي يمكن للمسوّق من خلالها التأثير على انشاء قيمة العلامة بواسطة تكييف العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، أما التركيز الأولي لمدخل الهوية هو العلامة في المنظور التنظيمي، في حين أن المدخل المرتكز على المستهلك يتم من خلاله تحليل العلامة الموجودة في ذهن المستهلك الفردي كتفسير إدراكي، وبالتالي يصبح المستهلك هو النقطة الأساسية في اهتمام هذا المدخل، وبذلك فالمدخلين السابقين تم التركيز فيها على المنظور (الداخل-الخارج) (an inside-out perspective) لإنشاء قيمة العلامة، أما المدخل المرتكز على المستهلك فقد قدّم منظور (الخارج-الداخل) (outside-in) لإدارة العلامة التجارية، وبذلك فالمدخل يقبل تكوين إستراتيجية خارجية مناقضة للتكوين الداخلي الذي ركّز عليه كل من المدخلين السابقين (المدخل الإقتصادي ومدخل الهوية)؛ وبذلك يكون إنشاء قيمة العلامة ضمن هذا المدخل، من خلال تشكيل ارتباطات العلامة الموجودة في أذهان المستهلكين، وعليه فإن فهم المستهلك هو أمر أساسي في إنشاء قيمة العلامة.

1 - Kevin Lane Keller , *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, n 57 (January), 1993, p 11

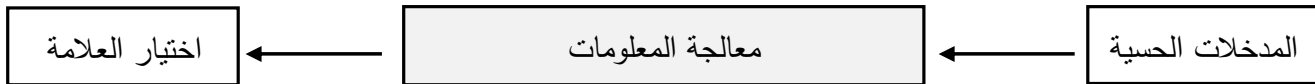
2. التبادل (علامة - مستهلك) والمنظور الإدراكي

في هذا المدخل قوة العلامة تعادل قوة وتفرد وإيجابية الارتباطات في أذهان مستهلكيها، فالعلامة هي تفسير معرفي- ادراكي في ذهن المستهلك، وبالتالي فإن المستهلك هو المسيطر على انشاء قيمة العلامة. بمعنى أن المستهلك هو النقطة المركزية في هذا المدخل، لكن يبقى هناك افتراض بأن المسوّق هو الذي يراقب ويسيطر على العلامة.

وبدل الافتراض بأن العلامة هي تفسير معرفي او إدراكي موجود في ذهن المستهلك، على أن المستهلك هو المسيطر على التبادل (علامة - مستهلك) .

والمسوّق الراغب في تنظيم وجدولة تفسير العلامة في ذهن المستهلك، سيكون بمقدوره الاختيار الدقيق للعناصر السليمة للعلامة، وإيصالها الى المستهلك الذي سيستجيب بناء على ذلك.

الشكل رقم (01-04): التبادل (مستهلك - علامة) من منظور علم النفس الادراكي



Source: Tilde Heding, *Brand Management (Research, theory and practice)*, op cit, p86

لكن المشكل الأساسي لإدارة العلامة وفقاً إلى هذا المدخل، هو أن التركيز على المستهلك يؤدي إلى الانتقال إلى رؤية تنظيمية، حتى لو لم يكن هناك شك في صحة الافتراض بأن العلامة توجد في ذهن المستهلك، إلا أنه يتعين على المسوّق التفكير في أن عملية الإهتمام فقط بآراء المستهلك هي نظرة ضيقة لإدارة العلامة التجارية، لأن ذلك يؤدي الى جعل هذه الادارة ادارة تكتيكية، وبذلك تحل صورة العلامة تدريجياً محل هوية العلامة¹.

3. قيمة المدخل المرتكز على المستهلك في ادارة العلامة التجارية

تحتاج ادارة العلامة وفقاً الى أساسيات المدخل المرتكز على المستهلك، الى معرفة أن العلامة هي شيء ما موجود في أذهان المستهلكين، وأن الاصغاء الى المستهلكين هو شرط لازم للإدارة الماهرة للعلامة التجارية.

¹ - Louro, M. J. and Cunha, *Brand management paradigms*, Journal of Marketing Management, n 17, (2001), p 863.

يجب أن يبدأ المسوّق بالتأكد من أن المستهلكين يدركون بشكل كاف العلامة، حتى يتم الحصول على المستوى الملائم من ادراك ومعرفة العلامة، كما يتعين على المسوّق أن يعمل على إيصال صورة العلامة التي ينبغي أن تُبنى حول أكثر تجميعات المستهلك ذات العلاقة والتطابق مع المستهلك، واختيار التوقع المناسب لها، ولذلك يجب ان يتم اختبار العناصر من حيث ملاءمتها الإدراكية قبل تطبيقها الى صورة العلامة.

ويدل المدخل المرتكز على المستهلك ضمناً أيضاً على أن العلامة يجب أن تكون أولوية استراتيجية، وكل النشاطات التسويقية يجب أن تظهر كسلسلة طويلة من الأحداث التي تؤثر كلها على صورة العلامة. ويمكن أن يأخذ المسوّق في الاعتبار توازن الجوانب القوية للمدخل المرتكز على المستهلك مع الجوانب القوية لمدخل الهوية، فعند تأسيس العلامة فقط على مجرد تجميعات المستهلك، قد يؤدي ذلك الى الافتقار الى وجود رؤية للعلامة التجارية.

رابعاً: مدخل الشخصية *The personality approach*

يركّز مدخل الشخصية في إدارة العلامة على الكيفية والأسباب التي تجعل المستهلكين يصبغون علامة ما بشخصية معينة ويختارونها بناءً على الشخصية التي يربطونها بها، ويمكن أن يكون هذا أداة قوية لإنشاء وتعزيز رأسمال العلامة .

وقد نُشرت مقالات وأبحاث متنوعة في هذا المجال، والمقال الذي أثار الاهتمام بشدة هو مقال "أبعاد شخصية العلامة التجارية (Jennifer Aaker 1997) ، والتي قدّمت إطاراً نظرياً جديداً وطريقة للتعامل مع شخصية العلامة.

1. افتراضات مدخل الشخصية

قامت المداخل السابقة في إدارة العلامة بتقديم عناصر المزيج التسويقي، هوية المنظمة والمستهلك، في قلب إنشاء رأسمال العلامة (المدخل الاقتصادي، مدخل الهوية ومدخل التركيز على المستهلك على التوالي) .

ويُفترض في مدخل الشخصية أن حاجة المستهلك الى هوية والى التعبير عن الذات هي الموجّهات المفتاحية لاستهلاك العلامة، وهذا هو سبب أن المستهلكين وبصرف النظر عن الخصائص الفيزيائية والوظيفية للعلامة، أيضاً يستهلكون العلامة نتيجة المنافع الرمزية التي يمكن أن تقدمها.

تشير J Aaker الى أنه يمكن فهم الطبيعة الرمزية للعلامات عند المستوى نفسه لطبيعتها الوظيفية، وعلى غرار النموذج متعدد الميزات الذي يعطي فهماً لأين ولماذا يشتري المستهلكون العلامات للأهداف النفعية، يمكن أيضاً اعطاء فهم نظري عبر الصنف لأين ولماذا يشتري المستهلكون العلامات بهدف التعبير عن الذات¹.

علاوة على ذلك، يُفترض أنه إذا كانت هذه المنافع الرمزية معبر عنها من خلال إصباغ العلامة مع خاصية أو شخصية بشرية فستكون العلامة قوية بشكل مهم.

يمكن للشخصية الجذابة والقوية للعلامة* (إذا ما نُفِّدت بشكل جيد) أن تساعد كمصدر مهم للتمييز وقوة العلامة، فشخصية العلامة هي موجّه فعّال للالتزام العاطفي بين العلامة والمستهلك، لأن المستهلكين لهم التزام على المدى البعيد مع العلامات التي تكون لها شخصية معينة، مقارنة مع الالتزام تجاه العلامات التي ليست لها شخصية، والسبب هو أن المستهلكين يرون أنفسهم في شخصية العلامة، وعليه يمكن استخدام العلامة في بناء الهوية والذات، حيث يدرك أغلبية المستهلكين شخصية العلامة كانعكاس لشخصيتهم .

ويتم اختيار واستهلاك العلامات ذات الشخصية الجذابة نتيجة قيمتها الرمزية الخارجية، ويمكن أن يركز استخدام شخصية العلامة كإشارة رمزية ومصدر لبناء الذات على شخصية العلامة نفسها أو شخصية المستخدمين المثاليين والحاليين للعلامة، وعليه فإن مدخل الشخصية يضع شخصية العلامة وشخصية مستخدمها المثالي في قلب إدارة العلامة.

ومثلاً يظهر في الشكل اللاحق، يتم منح العلامات شخصيات إنسانية معينة، والتي يتم تنشيطها في تبادل مستمر مرتكز على الحوار بين العلامة والمستهلك .

وإذا ما تمتعت العلامة التجارية بشخصية جذابة وذات علاقة، يكون التعهد العاطفي بين العلامة والمستهلك تعهداً قوياً، وبالنسبة للمستهلكين تساعد العلامات المصبوغة بشخصيات معينة كأدوات للتعبير عن الذات .

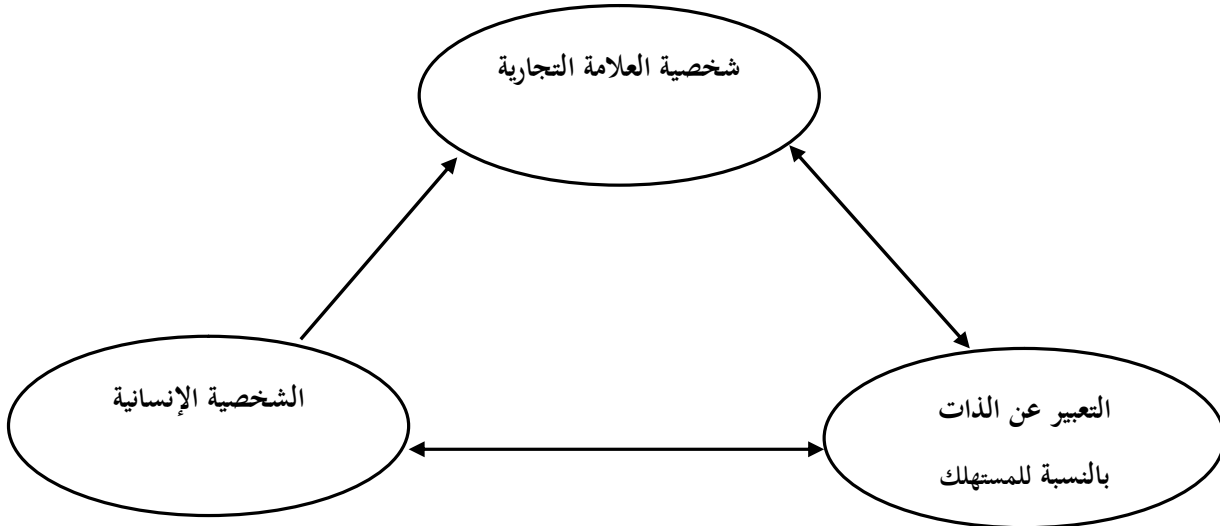
¹ - Jennifer Aaker, *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, n 34(August) , 1997, p 348.

* الأبعاد الخمسة التي قدّمها J Aaker لشخصية العلامة:

Sincerity : الاخلاص/الصدق، Excitement : الاثارة، Competence : الجدارة، Sophistication : التكلف، Ruggedness : الصرامة

أما بالنسبة إلى المؤسسات فيمكن أن تساعد شخصية العلامة كمصدر للتميز والتوقع، وأيضاً يمكن أن تعمل كأداة لبناء تعهدات عاطفية مع المستهلكين.

الشكل رقم(01- 05): بناء شخصية العلامة التجارية



Source: Tilde Heding, *Brand Management(Research, theory and practice)*, op cit, p119

في مدخل الشخصية، تعتبر الشخصية الإنسانية وإنشاء هوية المستهلكين مثل التعبير عن الذات هي النقطة المحورية في إنشاء رأسمال العلامة، ويفترض أن تكون المنافع الرمزية التي يمكن أن تقدمها العلامة للمستهلكين، والمعبر عنها من خلال شخصية العلامة هي الموجهات المفتاحية في قوة العلامة . ويتمثل مستوى التحليل في المستهلك الفردي للعلامة، وموضوع التحليل هو ذات المستهلك وهويته، وليست الوظيفة الأساسية للعلامة هي إعطاء الميزات الوظيفية والمنافع مثلما هو عليه الحال في المدخل الاقتصادي، ولكن تمكين المستهلكين من بناء والتعبير عن الذات من خلال إعطاء قيمة رمزية، وتحدد قوة العلامة من خلال المدى الذي يكون فيه تطابق بين شخصية العلامة وشخصية المستهلك.

2. قيمة مدخل الشخصية في إدارة العلامة التجارية

ينصب تركيز مسؤول العلامة التجارية في مدخل الشخصية، على كيفية بناء شخصية علامة جذابة وذات علاقة، والتي يمكن أن تساعد كأداة استراتيجية لضمان اتصال وتفاعل عميق ودائم مع المستهلكين، وتتمثل الشروط اللازمة لبناء شخصية سليمة للعلامة التجارية، في فهم كيفية استخدام

المستهلكين للعلامة المميزة في بناء والتعبير عن الذات، وفهم هذه الآلية يمكن أن يضمن ويسمح للمؤسسة بوضع مزيج مناسب لشخصية العلامة، واستخدام الأدوات الصحيحة للاتصال الخاص بهذه الشخصية .

خامسا: مدخل العلاقة *The relational approach*

يعتمد مدخل العلاقات على العالم الداخلي وليس العالم الخارجي للمستهلك.

1. افتراضات مدخل العلاقة

كان هناك تطور في افتراضات المداخل السابق ذكرها، ففي المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية تعتبر المؤسسة التي تتدفق منها العلامة هي نقطة الانطلاق لفهم إنشاء قيمة هذه الأخيرة، أما في مدخل التركيز على المستهلك فيُفترض بأن العلامة تكون كترجمة في ذهن المستهلك، في حين أنه ضمن مدخل الشخصية تم ادخال الحوار المرتكز على التبادل علامة - مستهلك الى مجال إدارة العلامة، ويدل مدخل العلاقة ضمنيا أيضا على الحوار وهو يشبه مدخل الشخصية .

من ناحية ثانية، تم تقديم مدخل الشخصية ومدخل العلاقات كمدخلين مختلفين، وذلك لأنهما ينطلقان من تقاليد علمية وفلسفية جد مختلفة، وبذلك يدلان ضمنيا على منظورات مستهلك مختلفة واستخدام منهجيات جد مختلفة أيضا، ويعتبر مدخل العلاقة هو أول مدخل يعتمد على بحث كيفي بحت، إذ أن استهلاك العلامة يتم فهمه فقط من خلال التعمق في فهم المجال الشخصي الذي تستهلك فيه العلامة.

ورغم أن تركيز مدخل العلاقات هو التبادل المستمر (أو العلاقة) بين العلامة والمستهلك، سيكون من المهم التأكيد على أن العلاقات هي ظاهرة متأثرة بتغيرات المحيط، ويركز هذا المدخل على التبادل بين العلامة والمستهلك، بينما فهم المحيط الاجتماعي للمستهلك هو النقطة المحورية لمدخل الجماعة.

وبالأخذ بعين الاعتبار المنهجيات والتقاليد العلمية والفلسفية للمداخل السابقة، يعتبر هذا التغير مرحلة مهمة نحو وجود تصور جديد لإدارة العلامة التجارية، ومع وجود تشابه بين نموذج علاقات العلامة ونموذج العلاقات الانسانية، يتبين أن الدور الذي تلعبه العلامات في حياة الفرد المستهلك مرتبط وبشكل عميق بالهوية العامة، وبالكيفية التي تنعكس فيها الهوية في العلاقات الانسانية .

فالشخص الذي له علاقات إنسانية قليلة ولكنها عميقة ومستمرة سيُظهر أيضاً نوعاً من الولاء الى عدد قليل من العلامات المفضلة، بينما الشخص الذي يفضل تجربة علاقات كثيرة مع الأفراد، سيكون لديه أيضاً توجه الى أن يكون تجريبياً عندما يقوم باختيار العلامة.

وانطلاقاً من حاجة علاقات العلامة إلى أن تكون ذات جودة عالية، فقد حسّن Fournier نظرية علاقات العلامة من خلال وضع بناء جودة علاقات العلامة BRQ*، ويركّز هذا البناء على جودة وعمق وقوة العلاقة بين المستهلك والعلامة، وقد تم تحديد المؤثرات المهمة على متانة وجود هذه العلاقة في العوامل الستة الآتية: الحب/الانفعال، الارتباط النفسي، الاعتمادية، الالتزام، الألفة وجودة شريك العلامة¹.

2. قيمة مدخل العلاقات في ادارة العلامة التجارية

تعتبر إدارة علاقة العلامة التجارية عملية ديناميكية، ويدل مدخل العلاقة ضمناً على أن قيمة العلامة تنشأ بشكل مشترك في عملية دائمة بين المستهلك والعلامة، وهذا يعني أن المسوّق سترك له الحرية في السيطرة الكلية على العلامة وإدماج المعنى المنشأ من طرف المستهلكين في ادارة العلامة .

علاوة على ذلك، تعتبر الإدارة عملية أكثر ديناميكية عندما تكون تحت تأثير عدد من العوامل، سواء العلاقات الإنسانية أو علاقات العلامة، هذه الأخيرة تعكس الشروط اللازمة لمدخل العلاقات، بمعنى أن التبادل بين المستهلك والعلامة يبدو كعملية مزدوجة وديناميكية، وبناءً على ذلك فالمستهلك يجب ان يُعامل كشريك وليس فقط كمصدر للمعلومة .

كما يتضمن المدخل فرصة للذهاب الى أبعد من مفهوم الولاء للعلامة، وفهم كيف ولماذا يتم استهلاك العلامة بشكل مستمر، ويترتب على مدخل العلاقة بعض النتائج العميقة التي تؤثر على التطور المستقبلي لأدبيات إدارة العلامة، إذ هو مؤشر واضح على النموذج المتغير لثلاث أسباب: يدل ضمناً على تغير نحو الطرق النوعية، هو معتمد على معنى، يعزز فهم حياة المستهلكين بدلاً من قياس

* BRQ : Brand Relationship Quality

1- S Fournier, *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, n 24 (april) 1998, p 340.

التبادلات المجردة بين المستهلك والعلامة، وبذلك هو يفتح الطريق لتطور الأدبيات المتجسد في المدخل القادم (مدخل الجماعة).

سادسا: مدخل الجماعة *The community approach*

في جماعات العلامة تعتبر العلامة هي النقطة المركزية في التفاعل بين المستهلكين، الذين يستخدمون الجماعة لتقاسم خبراتهم بخصوص العلامة ورواياتها، ويمكن أن تكون جماعات العلامة أكبر قوة مؤثرة على قيمة العلامة، لأن المعنى الموجود في الالتزام الاجتماعي في جماعات العلامة يضاف بشكل كبير الى الولاء للعلامة.

1. افتراضات مدخل الجماعة

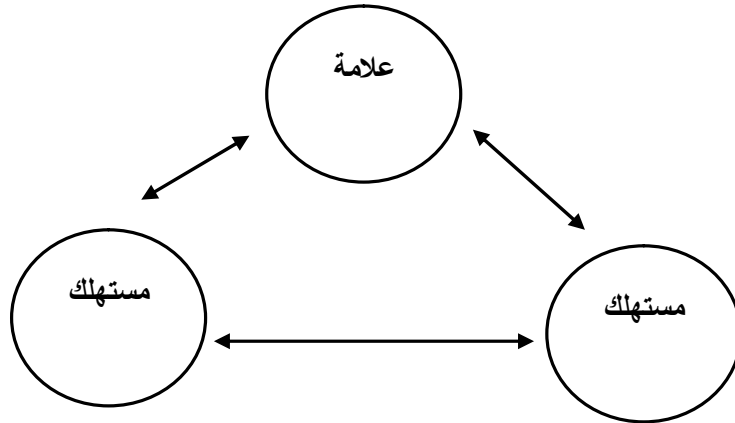
تتعامل وتتفق مداخل العلامة في التسعينات (مدخل التركيز على المستهلك، مدخل الشخصية، مدخل العلاقة) مع التبادل بين مسوّق واحد ومستهلك واحد، وقد غيّرت هذه المداخل الثلاث بشكل أساسي المفهوم التقليدي لرأسمال العلامة كشيء ينشأ في مجال المسوّق .

ويعزّز كل من مدخل الشخصية ومدخل العلاقة قيم العلامة المتشكلة كشيء ينشأ بشكل مشترك في الحوار بين المستهلك والعلامة (علاقة العلامة الثنائية أو المزدوجة) .

ويضيف مدخل الجماعة المعنى الموجود في التفاعل الاجتماعي بين مستهلكي العلامة (علاقة علامة ثلاثية) إلى نظريات كيف يمكن أن تنشأ قيمة العلامة التجارية فجماعات العلامة هي كيانات اجتماعية والتي تعكس تغلغل العلامة في الحياة اليومية للمستهلكين، والكيفيات التي بها تربط المستهلك بالعلامة، والمستهلك بالمستهلك، أي أن وجود جماعة العلامة يحتاج أيضا الى التفاعل بين المستهلكين¹.

¹- Muñiz, A. M, O'Guinn, *Brand community* , *Journal of Consumer Research*, n 27 (March) (2001), p418.

الشكل رقم (01-06): ثلاثية العلامة



Source: Tilde Heding, *Brand Management(Research, theory and practice)*, op cit, p 183

توجد جماعة العلامة فقط عندما يكون هناك تفاعل بين مستهلكين على الأقل، وتقع افتراضات مدخل الجماعة في مجموعتين:

أ. مفهوم ثلاثية العلامة تدل ضمناً على التغير في الطريقة التي يُدرك بها التبادل علامة - مستهلك .

ب. يضيف مدخل الجماعة منظوراً اجتماعياً إلى إدارة العلامة .

وتعد الطرق المستخدمة لبحث مجموعات العلامة مقتبسة من التقاليد العلمية للأنثروبولوجيا*، وتعكس هذه الطرق الافتراضات الجديدة في مجال إدارة العلامة، نظراً لأن تقاليد الدراسة الأنثروبولوجية مبنية على الأساس السوسيو ثقافي بدلاً من فردية إدراك الشخص (في إدارة العلامة : المستهلك) .

2. التبادل (علامة - مستهلك) : يضيف مدخل الجماعة مجموعات المستهلكين إلى الصورة، والذي غير أساس التبادل (مستهلك - علامة)، حيث تتحدد العلامة في الحوار المستمر (علامة - مستهلك) ، ولا يجد المسوّق نفسه في حوار مع مستهلك واحد، ولكن من المحتمل مع ملايين المستهلكين .

وتعتبر جماعات المستهلكين مجموعة مستهلكين أوفياء، لكن في الوقت نفسه، بإمكان تلك الجماعات القدرة على الرفض الجماعي للنشاطات التسويقية.

* - علم المجتمعات .

ويتم ارفاق العديد من المزايا مع استهلاك العلامة وتعزيزها بين أعضاء الجماعة، بشكل يجعل للمسوّق خيارات محدودة في التأثير على معنى العلامة، هذا التغير في القوة التفاوضية يؤثر على إنشاء معنى العلامة ورأسمالها، حيث أن التفاوض على معنى العلامة يؤخذ أولا على أساس المستهلكين.

ونتيجة للتغير في القوة التفاوضية تصعب إدارة الجماعات، اذ يصبح للمستهلكين القدرة على السيطرة على العلامة ومنحها معنى أبعد من ذلك الذي يمنحه المسوّق، وعلاوة على ذلك، ومن خلال منح منافع اجتماعية للمستهلكين، يمكن ان تساعد جماعات العلامة كمصادر مهمة للمعلومات، حيث أن تقاسم معلومات العلامة يمكن أن يفيد كل من المسوّقين و المستهلكين.

3. قيمة مدخل الجماعة في ادارة العلامة التجارية

تعتبر إدارة العلامة التجارية من منظور مدخل الجماعة عملية معقدة، ويمكن أن يكون التعامل مع الجماعات المستقلة من المستهلكين صعب جدا، لكن مستويات الولاء للعلامة وعمق معنى العلامة الموجود في الجماعات يمكن أن يكون كبيرا جدا.

ويُعرّف هذا البحث الجديد (مدخل الجماعة) الطبيعة الاجتماعية للعلامة، والتفاعل بين مجموعات المستهلكين في إنشاء قيمة ومعنى العلامة، ويتمثل جوهر مدخل الجماعة في ثلاثية العلاقة (علامة - مستهلك) والمنظور الاجتماعي للعلامة (تدل ثلاثية العلاقة ضمنا على أن المستهلكين يجب أن يتفاعلوا ليس فقط مع العلامات ولكن أيضا مع بعضهم البعض).

ووجود المسوّق خارج العلاقة (علامة - مستهلك) يجعل إدارة العلامة أمرا صعبا، وفي الوقت نفسه وجود جماعات العلامة يمثل مزايا كبرى، مثل المستويات غير المتوقعة من الولاء وإمكانية العمق المتنامي في توجيه المستهلك لمعنى العلامة.

VI . هندسة العلامة التجارية ومستقبلها

نتطرق في هذا العنصر الى خيارات هندسة العلامة التجارية، نظرا لأن مسؤولي التسويق عندما يتعاملون مع عملية تعليم منتجاتهم فإنهم يواجهون عددا من القرارات الاستراتيجية، تتعلق فيما اذا كانوا سيستخدمون علامة واحدة أو عدة علامات، بمعنى كيفية هندسة العلامة التجارية، ويتوقف ذلك على عدد

من العوامل التي تقود الى تبني هندسة معينة دون أخرى، ونعرج بعدها الى استشراف مستقبل العلامات التجارية وماهي الاعتبارات التي ستؤدي الى تعزيز ادارتها وقيمتها مستقبلا.

1.VI. خيارات هندسة العلامة التجارية

تعتبر هندسة العلامة مسألة استراتيجية وليست مجرد مسألة تقنية أو تكتيكية، وهي إجابة واضحة للتساؤلات الثلاث الآتية¹:

- كم عدد مستويات العلامة الواجب استخدامها ؟ مستوى واحد أو إثنين ؟ بمعنى هل يجب إنشاء العلامات للإشارة إلى النشاطات أو المنتجات في حد ذاتها ؟
 - ماهي الصلة الموجودة بين مستويات للعلامة ؟ هذا يقود إلى التساؤل حول الأدوار الخصوصية للعلامات: أين تقع القيمة، ومن يقوم بالتوقيع عليها ؟
 - ما هي المرئية التي يجب أن تملكها العلامة الموحدة ؟ وما هو دورها ؟
- الإجابة على هذه الأسئلة تشكّل في الحقيقة ست أنواع من الإجابات العامة، والتي من خلالها يمكننا أن نميز الهندسات الآتية:

1. إستراتيجية علامة المنتج	2. علامات الخط والصنف
3. إستراتيجية المظلة المرنة	4. إستراتيجية العلامة السيدة
5. إستراتيجية علامة المنتج	6. إستراتيجية العلامة الموقّعة
7. استراتيجية علامة المصدر	

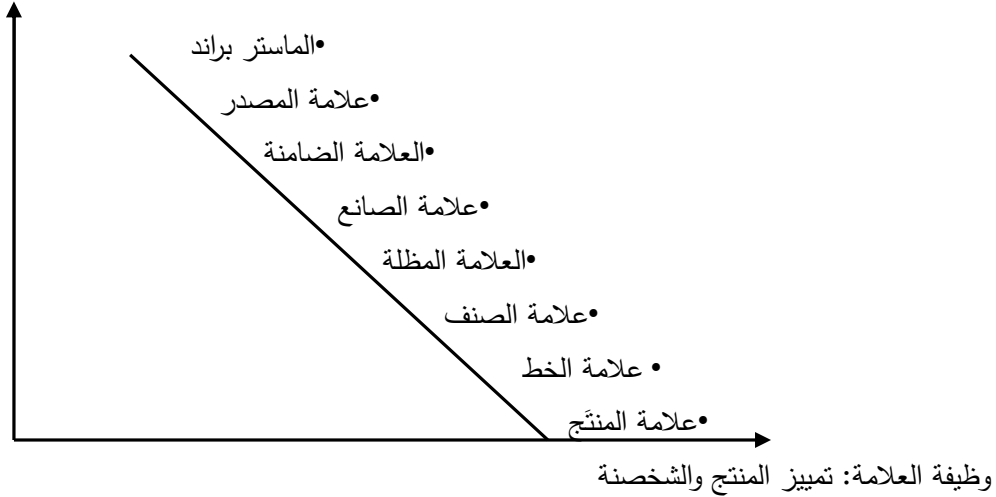
هذه الاستراتيجيات هي استجابات للسوق، ويمكن أن تكون مهيكلية ومبنية على طول محورين (انظر الى الشكل) وفقا الى أي قيمة تنشدها العلامة والتي تتصل بالقوة والمكانة من جهة، أو الشخصية *personalisation*، التمييز والهوية من جهة أخرى.

¹ - Jean-Noël Kapferer, *the new strategic brand management(Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)*, 4th edition, Kogan Page, Great Britain, 2008, p 351 .

الشكل رقم (01-07): تموقع البدائل المختلفة من هندسة العلامة التجارية

وظيفة العلامة: مؤشر على

الأصل، الضمان



وظيفة العلامة: تمييز المنتج والشخصنة

Source: JEAN-NOËL KAPFERER, *the new strategic brand management(Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)*, 4th edition, Kogan Page, Great Britain, 2008, p352

- استراتيجية العلامة السيدة: والمعروفة بـ: *corporate masterbrand* تتميز بمستوى واحد للعلامة، وغالبًا فإن الاسم يكون موحدًا وهو للمؤسسة نفسها، وتوجد العديد من العلامات في قطاع الصناعة وقطاع الاستهلاك الواسع وقطاعات الخدمات (بنوك، تأمينات ، استشارات وغيرها) التي تتبع هذه الاستراتيجية، وتكون السمعة الجيدة مطلوبة لضمان الحجم والقوة.
- استراتيجية علامة المنتج *product brand*: في هذه الاستراتيجية المؤسسة ليست معروفة بالمرّة، مثلًا Procter & Gamble والتي لم تعرّف نفسها على أي من علاماتها (Ariel, Tide, Pampers, Dash, Swiffer, وغيرها)، وهذا ما مكّنها من العمل في السوق نفسه مع محفظة علامات تبدو متنافسة.

وتمثل الهندسات مع مستويين أو أكثر للعلامة حل وسط بين متطلبات تفضيل إسم واحد مسيطر (*masterbrand*)، و متطلبات الشخصنة *personalisation* (التي تطالب بعلامات فردية، حيث كل واحدة لها هوية متميزة بشكل واضح) *product brand strategy*.

لقد ميّز الكتاب بين بديلين رئيسيين من هندسة العلامة التجارية هما:

- بيت العلامات '*house of brands*'

- البيت الحامل للعلامة 'branded house': (هي سلة علامات مختلفة أو نشاطات تنشط معا تحت رعاية واحدة)، انظر الجدول، وبين هذه البدائل يمكن ايجاد هندسات عديدة:

جدول رقم(01- 07): خيارات هندسة العلامة التجارية

بيت العلامات	البيت الحامل للعلامة
- علامة المنتج	- علامة المصدر
- علامة الخط	
- علامة التشكيلة	
- علامة الصانع	
- العلامة الضامنة	
- العلامة المظلة المرنة	- العلامة السيدة Masterbrand

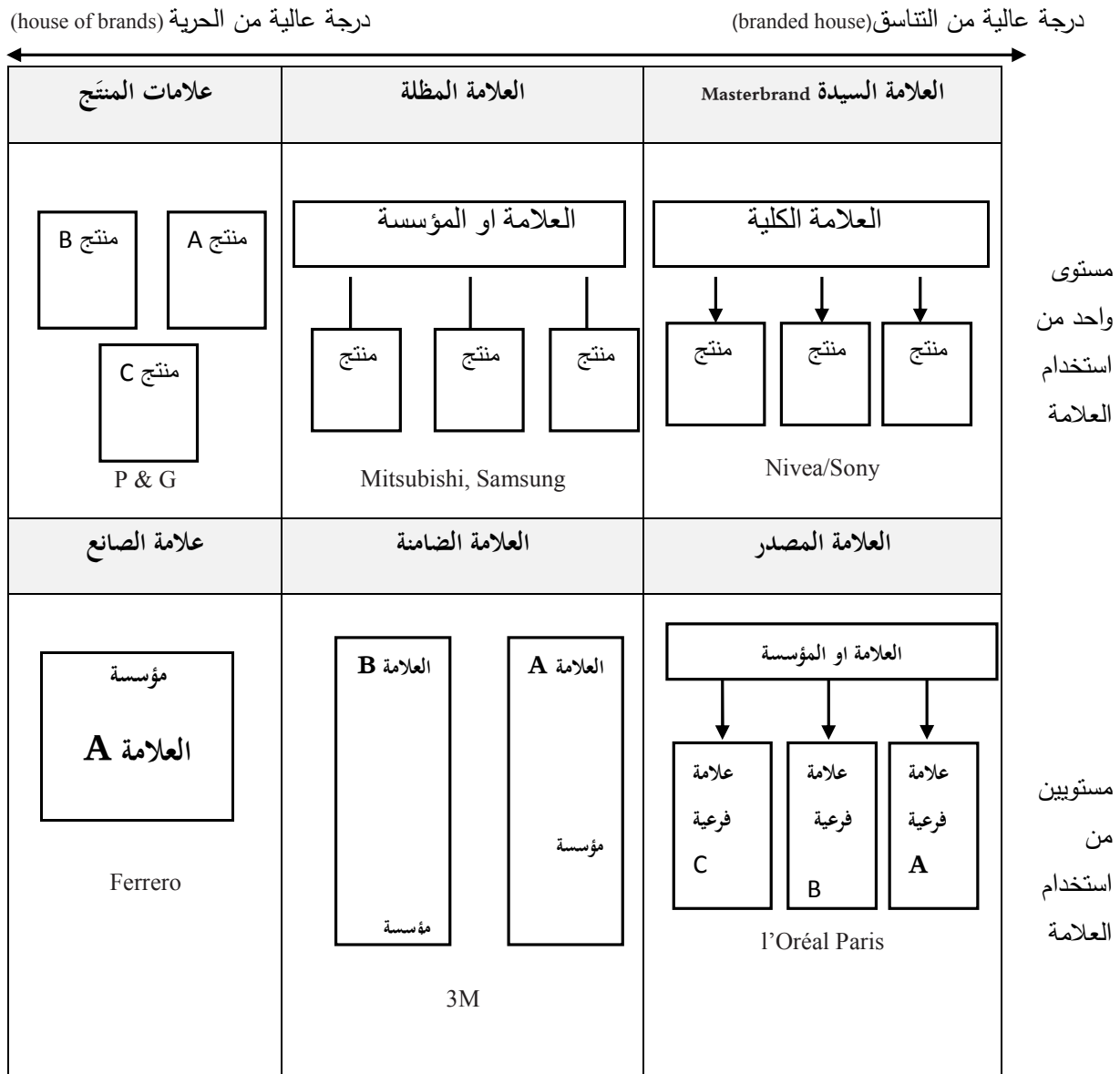
Source: Ibid, p353

الخيار الأول: بيت العلامات (*house of brands*): تعتبر الحالة المتطرفة في حرية إدارة العلامات، الشركات التابعة، النشاطات والأقسام، ونجد هذا النموذج سائدا في المجموعات اليابانية، فعلى سبيل المثال ليس هناك تنسيق بين قسم *Mitsubishi Motors* وقسم *Electric Mitsubishi*، فبالرغم من أن الاسم قد يكون نفسه والشركة نفسها، ولكن كل قسم ينشط بما يراه مناسباً، من حيث الاشهار الخاص به، قيم علامته وغيرها، ويكون الأمر المهم هو النجاح التجاري والنمو في معرفة اسم *Mitsubishi*.

كما يمكن أن نلاحظ بأن بيت العلامات ليس مرتبطاً بهندسة منتج - علامة كما كتب كل من David (1995) و Kevin Lane Keller (2007)، ولكن أيضاً تطبق الى استراتيجيات المظلة (علامة واحدة لكل المؤسسة)؛ حيث أن اتخاذ القرارات الخاصة بالاتصال مع السوق تكون جد حرة، وتسعى فقط إلى تحقيق الأهداف المرتبطة بذلك السوق، من دون التماسك ككل عند مستوى الصورة، فمثلاً لا يوجد تنسيق بين قسم ميشلان للعجلات، قسم ميشلان للسيارات و قسم ميشلان للطيران.

الخيار الثاني: البيت الحامل للعلامة: وتعبّر 'branded house' عن الرغبة في إعطاء انسجام وترابط لكل تحت رعاية العلامة مع القيم المركزية التي تكون متجسدة عند مستوى المنتج والسوق، ويضم هذا الخيار العلامة السيدة (masterbrand) وأيضا استراتيجية العلامة المصدر (source brand). هذه الاستراتيجية تتبعها على سبيل المثال (l'Oréal Paris, Kinder, Nivea)، بحيث يجب أن يعبر المستوى الثاني عن قيم العلامة الأم، وفي هذا الإطار يجب أن تكون هناك درجة عالية من التماسك، فالبيت الحامل للعلامة 'branded house' هي عائلة تتمتع بدرجة عالية من الاتحاد الداخلي.

الشكل رقم (01-08): الأنواع الرئيسية لهندسة العلامة التجارية



Source: Ibid, p 354.

يمكن هيكلة استراتيجيات استخدام العلامة (وفقا إلى المصفوفة) من خلال عدد مستويات استخدام العلامة من جهة، ووفقا إلى درجة الحرية المعطاة للقرارات الخاصة بالمنتج من جهة ثانية .

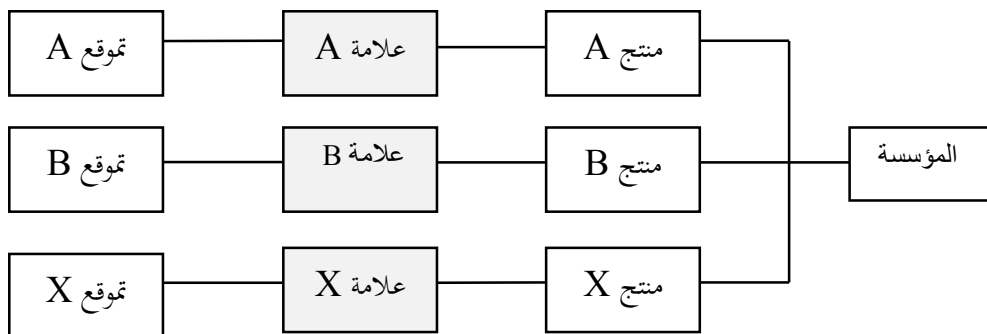
2.VI. الأنواع الرئيسية لهندسة العلامة التجارية

سننتقل إلى خصائص الهندسات الرئيسية للعلامة، وسنبداً مع تلك الهندسات التي تسمح بحرية كبيرة فيما يتعلق بالمنتجات والاتصال:

أولاً: إستراتيجية منتج - علامة : تتضمن إستراتيجية (منتج - علامة) *branduct* * وضع اسم واحد لمنتج واحد فقط (أو خط منتج)، ما يعني تموقع حصري، حيث أن هذه الإستراتيجية تشير إلى أن كل منتج جديد يستلم اسم علامته الخاص الذي ينسب إليه فقط، وبالتالي تملك المؤسسات محفظة علامات والتي تتعلق بمحفظة المنتج مثلما يوضحه الشكل (01-09).

وقد جعلت شركة *Procter & Gamble* هذه الإستراتيجية رمزا لفلسفتها في إدارتها للعلامة التجارية، حيث نجد أن الشركة حاضرة في سوق مواد التنظيف في أوروبا من خلال علاماتها *Ariel, Vizir, Dash* ، وفي سوق الصابون من خلال علامتي *Camay, Zest* وغيرهما، كل من هذه المنتجات لها تموضع دقيق ومعروف، وتحثل قطاع سوقي خاص: *Camay* هو صابون الإغراء، *Zest* هو صابون الطاقة ، *Ariel* تموضع كأحسن مادة منظفة في السوق، و *Dash* تموضع كصابون اقتصادي من خلال سعره المتوسط سواء كان عبارة عن مسحوق، سائل أو قوالب.

الشكل رقم (01 - 09): إستراتيجية (منتج - علامة)



Source: Ibid, p356

* - وصف (Swiners, 1979) هذه الاستراتيجية بـ 'branduct' اختصاراً لـ brand-product (علامة - منتج).

ضمن هذه الاستراتيجية تبدو المنتجات منتجات فريدة ومتميزة وخاصة، لأن ليس لها اسم آخر يميزها بغير اسم العلامة .

1-مزايا استراتيجية علامة المنتج

- تعتبر إستراتيجية هجومية بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى السيطرة على كامل السوق، ، من خلال التعمق في تطبيق علامات متعددة في السوق نفسه، على سبيل المثال (*Procter & Gamble*) لها أربع علامات لمواد التنظيف، حيث تحتل المؤسسة عددا من القطاعات ذات الحاجات والتوقعات المختلفة، وبذلك تكون لها حصة سوقية كبيرة (تصبح رائدة الصنف).
- الإبقاء على شيء من الغموض على اسم المؤسسة، حيث يكون هذا الأخير مخفيا، إذ ترغب بعض المؤسسات في إخفاء اسمها من خلال تركيز الأضواء على علاماتها، مثل *Procter & Gamble* ، *Unilever*، *Masterfoods* .
- عندما تكون القطاعات مرتبطة إلى حد بعيد، اختيار اسم واحد لكل منتج يساعد المستهلكين على إدراك وملاحظة الفروقات بين العلامات المتعددة، وقد يكون هذا ضروريا عندما تشابه المنتجات منتجات أخرى خارجية، فمثلا قد يرى المستهلك بأنه رغم أن المنظفات تتركب من المكونات القاعدية نفسها، إلا أنها قد تختلف نسبها وفقا إلى العامل الذي يكون محسّنا بشكل أكبر (خصائص إزالة البقع، التحكم في عدم تغير اللون عند الغسيل أو أنه ناعم على اليدين)، فإرفاق اسم خاص لنوع من الحاجة يبرز الفرق الفيزيائي بين المنتجات .
- استراتيجية علامة المنتج هي استراتيجية يتم تكييفها لحاجات المؤسسات الابتكارية التي تريد الاستحواذ على تموقع معين .
- تسمح استراتيجية علامة المنتج للمؤسسات بالسيطرة على المخاطر في الأسواق الجديدة، وكمثال لذلك فقد فضّلت *Procter & Gamble* إطلاق علامة منتج *Vizir*، خوفا من أن إطلاقه تحت اسم سائل *Ariel* ربما يهدد صورة علامة *Ariel*، وإطلاقه تحت اسم *Dash* سيتسبب في خطر إرفاق مفهوم القوة الكامن بعلامة ضعيفة .
- نظرا إلى أن اسم المؤسسة يكون غير معروف للجمهور في ظل استراتيجية علامة المنتج، فهو بذلك يختلف عن أسماء العلامات الفردية، هذه الممارسة تسمح للمؤسسة بحرية معتبرة للتحرك نحو نشاطات أخرى، خاصة في الأسواق الجديدة .

وكأبرز مثال نجد شركة *Procter & Gamble* التي تحركت من اطلاق صابون *Ivory* في 1882 إلى ما مساعدة الطبخ *Crisco* في 1911 ، *Chipso* في 1926 ، وآلة التنظيف *Dreft* في 1933 ، *Tide* في 1946 ، *Joy* منظم الصحون في 1950 و *Dash* في 1955 ، منظم الأسنان *Crest* في 1955 ، زبدة الفستق *Jif* في 1956 ، *Pampers* في 1961 ، قهوة *Folgers* في 1963 ، غسول الفم المطهر *Scope* ، أيضا لفائف ورق العائلة *Bounce* في 1965 ، رقائق البطاطا *Pringle* في 1968 ، مناديل المائدة الصحية *Rely* في 1974 .

- نظرا لأن كل علامة هي مستقلة عن الأخرى، فإن فشل واحدة منها لا يشكل خطرا على العلامات الأخرى أو على اسم المؤسسة .
- اذا ما تمتعت علامات المنتج بالقوة فإن الموزع سيقوم بتخزينها والقيام بتوزيعها، مقارنة بالحالة التي تملك فيها المؤسسة علامة واحدة تغطي عددا من المنتجات حيث يقبل الموزع بتوزيع عدد من المنتجات وليس كلها .

2. عيوب استراتيجية علامة منتج

- تظهر مشكلة علامات المنتج بشكل خاص في شكل مشاكل اقتصادية، حيث أن إطلاق منتج جديد هو غالبا إطلاق علامة جديدة، تكاليف وسائط إعلامية يومية معتبرة، ويتضمن هذا استثمارات كبيرة في الترويج.
- عدم رغبة تجار التجزئة في تحمل مخاطر المنتجات الجديدة التي يكون نجاحها غير أكيد ، ويقبلون بتخزينها فقط عند ضمان أجور عالية.
- كثرة علامات المنتج في السوق يبطئ العائد السريع على الاستثمار، ونتيجة ارتفاع الأحجام المطلوبة في كل استثمار في علامة منتج (في البحث والتطوير، التجهيزات، نفقات المبيعات والتسويق) تجعل إستراتيجية علامة المنتج مثالية في الأسواق التي يكون فيها نمو في الحصة السوقية، بينما عندما يكون السوق متشبعًا يكون هناك احتمال زوال العلامة .
- عدم امكانية استفادة المنتجات الجديدة من شهرة إحدى العلامات الموجودة.

ثانيا: استراتيجية علامة الخط *The line brand strategy*

في اطار اعطاء تعريف لاستراتيجية علامة الخط نعتد التعريف الذي قدّمه *Botton* و *Cegarra* " تتعلق استراتيجية علامة الخط بتقديم عرض متماسك ومتناسق تحت اسم واحد، من خلال اقتراح العديد من المنتجات المتكاملة"¹.
تكون هذه المنتجات مختلفة تماما بالنسبة للمؤسسة، بينما لا تشكّل فرقا بالنسبة للمستهلك الذي يرى بأنها مترابطة.

أ. مزايا استراتيجية علامة الخط: تقدّم إستراتيجية علامة الخط العديد من المزايا:

- تقوية القوة البيعية للعلامة وإنشاء صورة قوية لها .
- تسهيل التوزيع لكل توسع خط .
- تقليل تكاليف الإطلاق .

ب. عيوب استراتيجية علامة الخط : تتمثل سلبية هذه الاستراتيجية في وجود بعض خطوط المنتجات غير القابلة للتحديد والحصص هذا من جهة، ومن جهة ثانية تكون العلامة مرغمة على أن تشمل الابتكارات، أو المنتجات القريبة جدا من العرض الموجود في السوق * .

ثالثا: استراتيجية علامة الصنف *The range brand strategy*

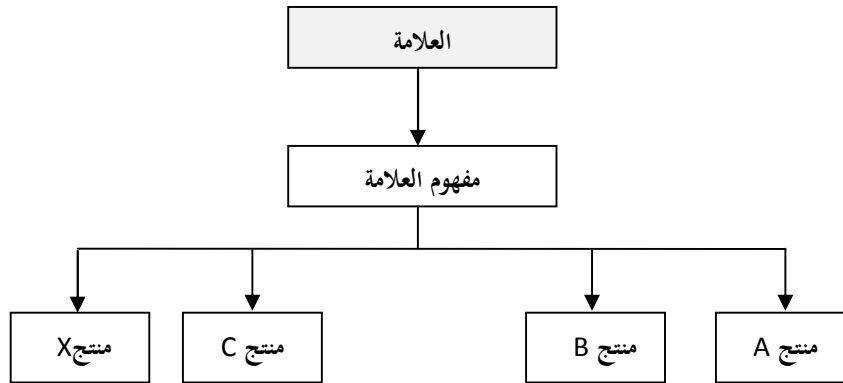
تمنح علامات الصنف اسم واحد للعلامة، وتروج من خلال وعد واحد عددا من المنتجات المنتسبة الى نفس المجال من الجودة والقدرة.

في هندسة علامة الصنف تحرس المنتجات اسمها المشترك، وتضم العلامات كل منتجاتها من خلال أساس واحد هو مفهوم العلامة، مثلما يظهر في الشكل:

¹ - Botton M, Cegarra J J, *Le nom de marque*, McGraw-Hill, Paris , 1990, p 67

* - رغم أن علامة Capture كانت نتيجة سبع سنوات من البحث بالتعاون مع Pasteur Institute ، ونالت ثلاث براءات اختراع وقدمت علاج مقاومة الشيوخة، فقد قررت Dior جعلها مرتبطة بالخط الحالي لمقاومة الشيوخة الموجود حاليا، وهذا لم يمنع نجاح Capture ولكن آخره .

الشكل رقم (01-10): تكوين علامة الصنف



source: Ibid, p 360

أ. مزايا استراتيجية علامة الصنف¹ :

- تركيز الاتصالات الخارجية على اسم واحد (اسم العلامة)، وبذلك إنشاء رأسمال للعلامة نفسها والتي يمكن تقاسمها مع المنتجات الأخرى.
- نقل مفهوم العلامة من خلال التركيز فقط على البعض من المنتجات الأكثر تمثيلاً، من خلال ما يمكن أن تعبّر عنه العلامة فيما يخص معناها وتبليغ منفعة المستهلك، يمكن أن يكون هذا متقاسماً مع منتجات أخرى والتي لا يتم ذكرها بصورة مباشرة.
- يمكن أن تسهل العلامة توزيع المنتجات الجديدة التي تكون متوافقة مع مهمة العلامة وتنتمي إلى الصنف نفسه ، وبذلك تكون تكلفة كل اطلاقات جديدة منخفضة جداً.
- ب. عيوب استراتيجية علامة الصنف: من بين المشاكل التي يتكرر حدوثها بصورة كبيرة هي الغموض الذي يكتنف عرض العلامة خاصة عندما يكون العرض واسعاً*.

¹ - Jean-Noël Kapferer, *the new strategic brand management (Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)*, op cit,p360

*- اسم العلامة Findus المتخصصة في المنتجات المجمدة والتي تغطي مجموع منتجات مجمدة ، هذه العلامة تحمل صورة الجودة العالية والحياة العصرية، ظلت أسماء منتجاتها ولسنوات أسماء وصفات الطعام، ولكن الأسماء كانت عادية، فكان بإمكان كل منتج أن يدّعي بأن له الوصفة نفسها، وهو ما أحدث غموضاً لدى المستهلك بخصوص عرض العلامة، ومن أجل إثراء العلامة والتعبير عن شخصيتها وخصوصيتها من جهة، ومن جهة ثانية مساعدة المستهلك على الاختيار من تشكيلة المنتجات المعروضة، كان من الضروري وجود مستوى تصنيف بسيط ينشأ بين اسم

كما تتطلب هذه الإستراتيجية وحدة الإتصالات الخاصة بالعلامة، لكن توجد بعض الحالات التي لا تسمح بتوجيه إتصالات تسويقية موحدة لجمهور مختلف.

رابعاً: استراتيجية علامة المنتج *The maker's mark strategy*

لسنوات عديدة كان شعار *Bel* موضوعاً على أغلفة الأجبان المنتجة من طرف هذه المؤسسة (البقرة الضاحكة، *kiri*، *Port Salut*، *Mini Babybel*) وعلامات أخرى؛ تمثل *Bel* علامة وختم المنتج، فقد أضافت شركة *Bel* ختمها وبصمتها لإعطاء موثوقية إلى المنتج وضمان مصدره، ووظيفة هذا الختم الخاص بالمنتج كانت إنشاء إشارة تعرّف وتُحدّد المجموعة الصناعية التي أنتجته، وهذه الإشارة كانت مرغوبة أكثر عند المورّعين، ووجود ختم العلامة *Bel* على منتجات الأجبان لشركات إنتاج الجبن العالمية يدل على إندهم التام داخل عائلة *Bel*؛ وتتميز هذه الإستراتيجية من خلال إعطائها تفوقاً للعلامة التجارية.

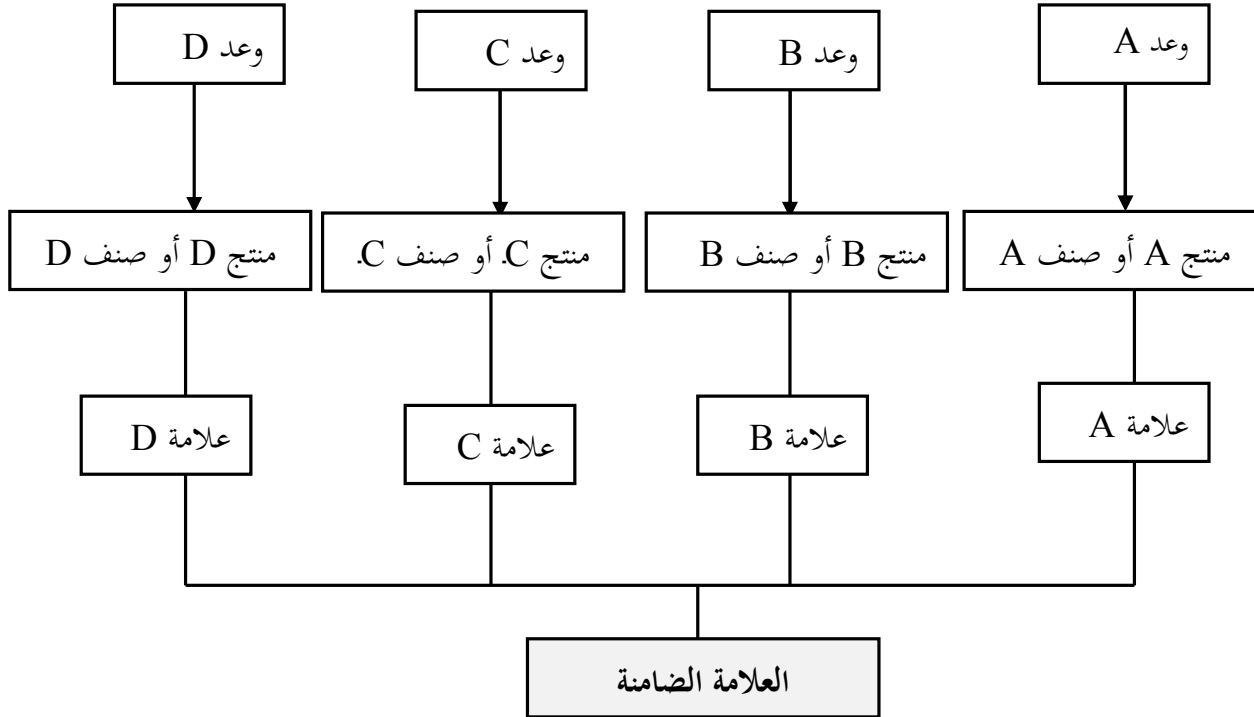
خامساً: إستراتيجية العلامة الموقّعة (علامة الضمان) *Endorsing brand strategy*

تعطي العلامة الموقّعة مصادقتها إلى التنوعات الواسعة من المنتجات المجمّعة تحت علامات المنتج أو علامات الخط ككفالة لجودتها العالية وأمانها.

العلامة وكل اسم منتج حالي، وهذا هو دور خطوط معينة مثل: الأطباق الخفيفة التي جمعت 18 طبقاً التي يتم ادراكها جميعاً من خلال الغلاف الأبيض، الأطباق التقليدية: تغطي تسع أطباق بلون قرمزي؛ الأطباق البحرية: تضم تسع أنواع من أطباق السمك ومنتجات متنوعة في غلاف أزرق؛ تساعد أسماء خطوط المنتجات في توضيح تركيبة التشكيلة، وهو ما يساعد تجار التجزئة على تنظيم خطوط منتجات البيع على الرفوف، ويعمل الخط على هيكلة وبناء العرض من خلال وضع المنتجات مع بعضها، والتي تكون متباينة في خواصها ولكن كلها تؤدي الوظيفة نفسها.

ويخضع معيار التقسيم لانشاء خطوط المنتجات الى مفهوم العلامة، وبالتالي هل يجب أن نجعل هناك اختلافات وفقاً الى المحتوى (لحم دجاج ، لحم بقر، سمك...) أو وفقاً الى منافع المستهلك (تقليدي، عائلي، غريب...)?

الشكل (01 - 11): استراتيجية العلامة الضامنة



source: Ibid, p 363

يتم وضع العلامة الموقّعة في الأسفل لأنها تعمل كضامن قاعدي، ويمكن التدليل على هذا الضمان في طريقة فوتوغرافية من خلال وضع شعار الضامن بعد اسم العلامة، أو عندما تتم الإشارة إليها في الأعلى (وهي تعمل كعلامة المنتج)، تكمن ميزة العلامة الضامنة في حرية التحرك الذي تسمح به. على عكس علامة المصدر، تريح العلامة الضامنة أقل من منتجاتها، كل اسم منتج خاص يستدعي صورة قوية وقدرة على التذكر بالنسبة إلى المستهلك، وبالتالي يكون هناك تحول قليل للصورة باتجاه العلامة الضامنة .

تعتبر إستراتيجية العلامة الضامنة واحدة من الطرق الأقل تكلفة لإعطاء ثروة لاسم المؤسسة، وتسمح لها بتحقيق الحد الأدنى لمكانة العلامة.

من ثم يمكن ملاحظة بأن الحروف الأولى ICI (Imperial Chemical Industries) على منتج Valentine أو Dulux، تلعب دور ضمان وكفالة للجودة العالية والخصائص العلمية والتقنية لهذه العلامة من خلال أسماء هذه المنظمات الكبرى.

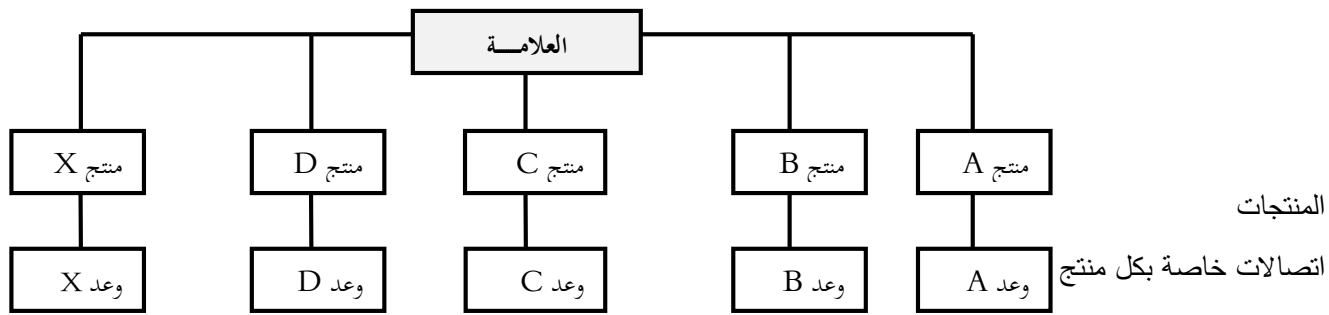
أصبحت العلامات الضامنة مسؤولة للضمان المهم لجميع العلامات، واليوم هذه الضمانات لا تغطي مجالات فقط مثل الجودة والخبرة العلمية، ولكن أيضا المسؤولية المدنية والإهتمامات الأخلاقية والبيئية.

سادسا: استراتيجيات العلامة المظلة *Umbrella brand strategies*

العلامة المظلة هي استراتيجية تنطوي على استخدام الاسم نفسه لمنتجات متعددة معروضة في أصناف يمكن أن تكون مترابطة أو غير مترابطة¹.

تحت مصطلح " العلامة المظلة " نجد شكلين من الأدوات التنفيذية في المؤسسات، الأول حر نسبيا تجاه المنتجات والفروع التابعة، والآخر يخضع إلى رقابة وسيطرة محكمتين .

الشكل (01-12): استراتيجية العلامة المظلة



source: Ibid, p 364

وبالطبع تستطيع العلامة أن تملك نظام قيمة واحد وأن تصنع وعدا مركزيا واحدا، يتم تطبيقه على منتجات مختلفة، ويلعب الاسم المشترك دورا في الإشارة إلى مجموعة القيم المشتركة والمجسدة في الأصناف المختلفة.

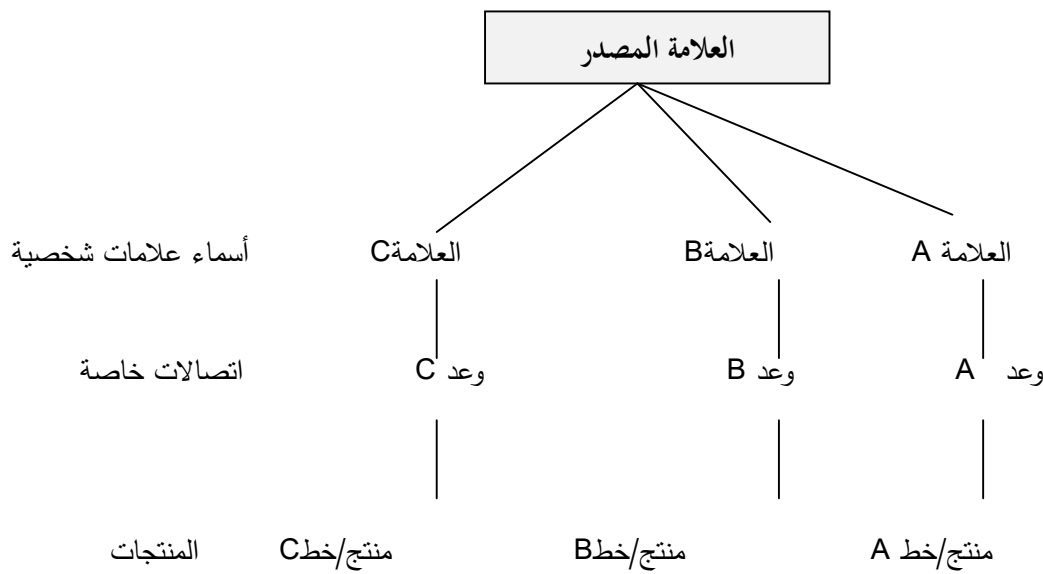
وإذا كانت الإتصالات لا تجسد بشكل تام القيم المركزية للعلامة، فيمكن أن يؤدي ذلك إلى تمييه العلامة وتخفيف وعدها، وتنعكس قوة العلامة من خلال هذه الهندسة عندما يتم تنفيذها بالشكل مناسب، من خلال تقديمها اقتصاديات سلمية مرتبطة بالمنتجات المختلفة والأسواق التي يمكن للعلامة تغطيتها .

¹ - Nawel Amrouche, Georges Zaccour, *Is Umbrella Branding Strategy Always Profitable for Private Labels?*, Les Cahiers du GERAD, July 2009,p01

سابعاً: استراتيجية علامة المصدر *Source brand strategy*

هذه الاستراتيجية مطابقة لاستراتيجية العلامة المظلة فيما عدا نقطة جوهرية واحدة، حيث أن المنتجات تكون لها أسماء علاماتها الخاصة بها، فالمنتجات لا يتم تسميتها من خلال اسم عام مثل ماء الاستحمام أو ماء العطر، ولكن كل واحد له اسمه مثلاً... *Jazz, Poison, Opium, Nina*. تُعرف هذه البنية ذات الصفين كبراندينغ مضاعف، كما يظهر في الشكل :

الشكل رقم (01-13): استراتيجية علامة المصدر



source: Ibid , p367

ونظراً لأن هذه الاستراتيجية غالباً ما تتداخل مع استراتيجية العلامة الضامنة فمن المهم تمييز الفرق بينهما، ففي مفهوم علامة المصدر تسيطر روح العائلة حتى لو كان لكل واحد من المنتجات علامته الخاصة، في حين أنه في حالة العلامة الضامنة أو الموقعة تكون المنتجات مستقلة ولها علامة فقط موقعة مشتركة.

أ. **فائدة استراتيجية علامة المصدر:** هي مرتبطة بقدرتها على إعطاء معنى للتمييز والعمق، كما تقدّم العلامة الأم معناها وهويتها، بشكل يتم إثراؤه من خلال العلامة الابنة بهدف جذب قطاع سوقي معين.

ب. **حدود إستراتيجية علامة المصدر:** تمتد إلى ضرورة احترام جوهر وروح وهوية العلامة الأم، ويتطلب ذلك توضيح الحدود الدقيقة والصارمة لكي لا يتم تجاوزها عند توسيع العلامة، وأيضاً اتصالات المنتج،

بمعنى أن الأسماء التي تكون مرفقة بعلامة المصدر، هي العلامات التي تكون مرتبطة بمجال نشاط العلامة الأم؛ يجب أن تتقاسم كل المنتجات الروح نفسها، أما إذا كانت المؤسسة تبحث عن الحرية الكبيرة، تكون إستراتيجية العلامة الموقّعة هي الأنسب.

3.VI. معايير اختيار الهندسة المناسبة

من المهم هنا مقارنة مزايا وعيوب كل نوع من استراتيجيات العلامة، ولكن ذلك لا يعد كافيا لحسم قرار المؤسسة في إختيار الإستراتيجية المناسبة باعتباره قرارا استراتيجيا .
يخضع إختيار الهندسة المناسبة للعلامة التجارية إلى عدة عوامل تتمثل في الاستراتيجية العامة، نموذج الأعمال، الثقافة، مسايرة الابتكار ورافعة القيمة المضافة¹ .

أولا: الاستراتيجية العامة corporate strategy

أي رغبة المؤسسة في أن تكون مؤسسة متعددة الإختصاصات أو مؤسسة ذات إختصاص واحد.
فإذا أرادت المؤسسة أن تُموّج نفسها كمؤسسة متعددة التخصصات، يجب أن تقدم علامات متخصصة، أما إذا أرادت أن تظهر كمؤسسة ذات إختصاص واحد، فمن الأنسب لها أن تستخدم علامة موحدة من خلال علامة المجموعة، وهو ما يسهّل علاقات الزبون.

ثانيا: نموذج الأعمال business model

نظرا لأن سياسة العلامة هي غالبًا انعكاس لنموذج أعمالها، والقوة الموجّهة لتنافسيتها وربحيّتها، نجد بعض المؤسسات ترغب في أن تكون كمبتكر لمنتجات عصرية، ولذلك تقوم بتطوير علامات حول منتج ابتكاري مركزي، تكون لكل علامة مظاهرها وخصائصها، والتي يمكن عرضها في أشكال متنوعة للاستفادة من الإستثمار في الترويج، وبذلك تعطي ظهورا لصنف من المنتجات (علامة الصنف).
في حين ترغب مؤسسات أخرى في إختيار هندسة علامة المظلة، وأخرى تقوم باختيار هندسة علامة المنتج، ومنه وجوب الترويج لكل علامة جديدة، وعليه فإن إختلاف نماذج الأعمال للمؤسسات يستدعي تبني استراتيجيات مختلفة تخص العلامة .

¹ - Jean Noël Kapferer, *the new strategic brand management*, op cit, p 372.

ثالثا : الثقافة culture

المحدد الثالث في اختيار هندسة العلامة هو محدد ثقافي، ففي أوروبا واليابان تميل المؤسسات إلى مبدأ استراتيجية العلامة المظلة وكمثال علامتي Nivea و Nestlé في أوروبا وعلامة Yamaha اليابانية التي وضعت اسمها على منتجات مختلفة مثل الدراجات النارية والبيانو، في حين أنه في الولايات المتحدة الأمريكية نجد المؤسسات تميل أكثر نحو هندسة علامات المنتج (Procter&Gamble)

رابعا: مسايرة الابتكار

في القطاعات التي يتم فيها تجديد العروض على أساس سنوي، تكون استراتيجية العلامة الفردية التي تغطي صنف كامل هي المفضلة، مثلما هو الحال بالنسبة الى Nokia, Sony-Ericsson, Alcatel و GE و Samsung .

خامسا: رافعة القيمة المضافة التي يركز عليها المنتج

عندما تكون القيمة المضافة في سوق معين مرتبطة بالضمان، الشهرة وانخفاض السعر، تكون إستراتيجية علامة المظلة هي الاستراتيجية المفضلة، إضافة إلى إستراتيجية علامة المصدر بمستويين مثل Garnier أو l'Oréal Paris " ، من ناحية ثانية تقسيم السوق فالسوق الأكثر تقسيما الذي يتطلب وجود المنتجات المشخصة personalised والعالية الجودة، تكون هنا علامات المنتج هي الأكثر ملاءمة، أو استراتيجية العلامة الموقّعة التي تصادق على العلامات الفرعية أو العلامات التابعة (Danone أو Nestlé في منتجات الألبان) .

- ثم هناك مشكل الموارد، ففي غياب التمويل الكافي يجب أن تركز المؤسسة جهودها على علامة واحدة خاصة إذا كانت دولية .
- من ناحية ثانية، في حالة البراندينغ المشترك co-branding ، غالبا ما يتم البحث عن اسم مختلف، مثل قيام Philips و Egberts Douwe (المؤسسة الرائدة في القهوة) بإنشاء اسم مستقل (Senseo) من أجل تمييز الابتكار المشترك في آلات القهوة.
- بالإضافة الى درجة تماثل منتجات المؤسسة والسوق المستهدف، فإذا كانت هناك درجة عالية من التناسق يكون من الأفضل استخدام علامة واحدة لأن ذلك سيؤدي إلى تقليل الإنفاق الترويجي، كما أن الترويج يكون له أثر أكبر في حال العلامة الواحدة، أما في حالة عدم وجود تماثل بين

منتجات المؤسسة من حيث الجودة والسعر فتكون استراتيجية العلامة الفردية هي الاستراتيجية المناسبة¹.

4.VI. مستقبل العلامة التجارية

أولاً: مسائل متعلقة بمستقبل العلامة التجارية

أكثر العلامات التي تتمتع بقيمة عالية هي علامات موجودة منذ أكثر من 50 سنة ، ومع ذلك من الصعب معرفة كيف أن الأداء الماضي سيعطي إلى حد بعيد تظميناً بخصوص مستقبل هذه العلامات في ظل التغيرات الاستثنائية المحتمل حدوثها في الاقتصاد العالمي في السنوات العشر القادمة .

لقد بيّنت أكثر العلامات الناجحة في قطاع التكنولوجيا والاتصالات، كيف يمكن لها أن تنمو بسرعة، إذا ما قامت بقراءة اتجاهات المستهلك وتصرفت على أساسها، مثل مايكروسوفت، نوكيا ، أنتل .

ويتمثل التحدي الخاص بها في الحفاظ على مكانتها وتعزيز قيمتها، ولتحقيق ذلك يجب أن تواصل الابتكار للتعلم وتمديد علاقات علاماتها مع الزبائن إلى أبعد من البراعة التكنولوجية، ولضمان القيمة على المدى الطويل تحتاج العلامات الى أن يكون لها إغراء عاطفي كما هو إغراء وظيفي، ومن الممكن ومن خلال الاستثمار في علاماتها أن تملك ميزة تنافسية مستدامة.

وتتجاوز العديد من أكثر العلامات العالمية القيّمة الآن بلدانها الأصلية، وستحتاج الشركات الصينية مثل *Legend computers* الى مستويات عالية من مهارات استخدام العلامة التجارية *branding*، إذا ما أرادت تحقيق طموحاتها العالمية بأن تكون أكبر مصنع عالمي للحاسب الشخصي خلال عشر سنوات القادمة، ولكن قد لا يجعلها ذلك بالضرورة علامة عالمية للحاسب الشخصي الأكثر قيمة .

تعتبر علامة *Samsung* واحدة من أكبر قصص نجاح العلامة العالمية في السنوات الحالية، إذ نمت من قيمة علامة أقل من 2.5 بليون دولار في 1997 الى أكثر من 11 بليون دولار عام 2003، ومن المحتمل أن تواصل نجاحها مستقبلاً، وسبب نجاحها هو اثارة الانتباه من خلال تقديمها العديد من المزايا.

¹ - اسماعيل السيد، مرجع سابق ، ص 293

لقد أدرك مسيرو Samsung في منتصف التسعينيات أن التركيز على السلعة والسعر المنخفض قد يؤدي الى زوال العلامة إذا لم يقوموا بتطوير علامتهم، وقد رؤوا بأنه توجد فرصة حقيقية في المخطط الرقمي، والاستثمار الضخم في ابتكار فرق الجودة والبحث والتطوير والاستثمار في علامتها، وبناءا عليه فقد قامت الشركة ببناء ادراكات جيدة للعلامة عبر العالم، وقررت استخدام قيمة العلامة كمفتاح لقياس الأداء، فالتنافس بنجاح في القرن الحادي والعشرين يتطلب أكثر من مجرد منتج مدهش ووظائف الجودة"، أي أن "الأصول غير الملموسة أو اللاملموسيات مثل صورة العلامة والصورة الكلية ستكون عوامل حاسمة لتحقيق التنافسية"¹.

وفي ظل المنافسة الشديدة والانفجار المعلوماتي، سيحتاج الأفراد وبشكل أكبر إلى تبسيط عملياتهم الشرائية وإدارة الوقت، وسيطلب الأمر من المؤسسات أن تجعل من علامتها التجارية ناقلا قويا وموثوقا للمعلومات التي يحتاجها المستهلك لحسم قراراته الشرائية، كما أن العلامات الموثوق فيها تعطي امكانية التحرك الناجح عبر أصناف المنتجات.

وتوجد العديد من المجالات التي يمكن أن تكون محل استثمار واسع للعلامات التجارية في المستقبل، وتتضمن²:

➤ الصحة والرفاهية .

➤ أوقات الفراغ، صناعة أدوات الترفيه وخبرات "المغامرات الجديدة" .

➤ خدمات للمتقدمين في السن (يعتبر توجهها حاسما في الدول المتقدمة) .

➤ إدارة المعلومة .

➤ المظفون الآليون (الروبوهات).

هذه المجالات وغيرها يمكن أن تنتج علامات عالمية جديدة بأكملها في المستقبل، ومن الممكن جدا أن تكون العلامات الأكثر قيمة في الخمس والعشرين سنة القادمة علامات ليست موجودة في وقتنا الحالي؛ ومن ناحية ثانية من الممكن أيضا أن تمتد العلامة الموجودة والموثوقة إلى هذه المجالات الجديدة.

ستجد العلامات الحالية المرتكزة على المنتج الملموس من الصعوبة (مقارنة بعلامات الخدمة أو التجزئة) تعميق وتوسيع علاقاتها مع جمهورها، ليس فقط بسبب اضطرارها إلى استثمار الداعم التسويقي في

¹ - Rita Clifton and John Simmons, *brands and branding*, The Economist, London, 2003, p 233.

² - Ibid, p 234

التوزيع بالتجزئة، بدلا من إنفاقها على اتصالات المستهلك، ولكن أيضا لأنها في شكلها الحالي تفتقر إلى القدرة على مراقبة الخبرة الكلية للمستهلك، وإذن ضعف امكانية توجيه مستهلكيها كيفما نشاء .

ومن المجالات الأخرى لنشاط العلامة والتي من المحتمل أن تزيد في المستقبل هي البراندينغ المشترك co-branding (مثلا Sony Ericsson) واستخدام علامة المشاهير (مثلا David Beckham و Jennifer Lopez).

ضف إلى ذلك وجود مجال جدير بالذكر لنمو العلامة هو قطاع المنظمات غير الحكومية، فعندما لا يمكن للحكومات الوطنية أن تقوم بنشاطها، يمكن للمنظمات غير الحكومية والمنظمات غير الربحية أن تلعب دور " العلامات الحارسة"، وكمثال على ذلك هو الدور الذي لعبته Oxfam في أزمة قهوة العالم النامي، فعندما واجه مزارعو القهوة في أفقر الدول انخفاض الأسعار وتنامت مستويات الفقر، طلبت Oxfam من الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في شراء وتسويق القهوة ، أن تلتزم بالشراء الأخلاقي طويل الأجل، كما سيزداد التوجه مستقبلا إلى منح التراخيص لاستغلال العلامات التجارية والملكيات الفكرية.

ثانيا: اعتبارات خاصة بإدارة و تعزيز العلامة التجارية مستقبلا

لتعظيم وتعزيز قيمة العلامات في المستقبل هناك حاجة الى أن تكون المؤسسات أكثر تركيزًا على¹:

1. فهم قيمة وموجهات قيمة العلامة: التركيز على قيمة العلامة وقياس الأداء على أساس القيمة المضافة للعلامة، يمكن أن يقود إلى نمو مستمر، مع تنامي موجة الاستحواذات والاندماجات، التي ستتواصل في المستقبل.

2. وضوح تموقع العلامة ووضوح رؤيتها: يؤدي الغموض المتعلق بالعلامة إلى تخفيض أساسي في أدائها، خاصة بالنسبة لتلك العلامات التجارية التي تتميز بالتعقيد، ومنه سيكون هناك توجه بارز الى العمل على وضوح الإستراتيجية الخاصة بالعلامة .

3. العلامات كخبرات كلية، وكأسس منظمة مركزية، بدلا من مجرد منتجات وشعارات: يتطلب نجاح العلامات المعتمدة على الخبرة عند بناء علاقة عميقة مع المستهلك، أكثر من مجرد التركيز فقط على المنتج، إذ سيتعين على المؤسسات التفكير بخصوص سلسلة الخبرة الكلية الخاصة بها (من

¹ -Ibid, p 236

الهوية المرئية إلى الإشهار، المنتج، التغليف، العلاقات العامة، البيئة داخل المحل، التواجد على مدار الساعة والإتاحة أو التوفر على الخط (on line) .

4. الاهتمام أكثر بالتعابير التصويرية لهوية العلامة واتصالاتها: وذلك بالاعتماد على التفكير الإبداعي والإبتكاري، والعمل على تنظيم اتصالات العلامات التجارية .

5. التركيز على الوسائل المناسبة لنقل رسالة العلامة: ستصبح الرعاية المناسبة لبرامج الأحداث أكثر أهمية لمقابلة التوقعات بخصوص العلامة بشكل متفرد .

6. الحاجة إلى عمليات داخلية أو خارجية للوصول الى الشفافية: أكدت عدة دراسات أن الاستثمار في موظفي الشركة وأدائهم الجيد، يترجم في تحقيق رضا الزبون، ويعتبر رضا الزبون وولائه موجهات هامة لقيمة العلامة القابلة للاستمرارية على المدى الطويل.

7. حماية قانونية صارمة عبر العالم: في ظل تنامي عمليات التقليد يجب على مالكي العلامات أن يعملوا على زيادة الحماية القانونية لمنع تدهور قيمة العلامة.

8. تنامي دور المسؤولية الاجتماعية الكلية: ستكون المسؤولية الاجتماعية المشتركة مصطلحاً مستخدماً بشكل واسع في العديد من المنظمات، و نجد أن العديد من الصناعات الجديدة قد نمت حول هذا المفهوم معتبرة إياه كجوهر لعملياتها، وتتنظر أغلبية المنظمات إلى المسؤولية الاجتماعية الكلية كسياسة تأمينية، أو كحالة أكثر تطوراً وتعقيداً من الحالة المرتبطة بالتسويق، وتقوم العديد من الشركات التي لها مسؤولية اجتماعية باعطاء تقارير توضح المسؤولية الاجتماعية الكلية، متضمنة الأداء البيئي والاجتماعي.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بالعلامة التجارية، بعرض مختلف وجهات نظر الباحثين على اختلاف مشاربهم العلمية والعملية، لنبيّن بعدها الأهمية الاستراتيجية التي تحوزها العلامة التجارية في مختلف قطاعات النشاط، واستعرضنا أهم الوظائف التي تلعبها العلامة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة .

كما قدمنا مختلف التصنيفات الخاصة بأنواع العلامة ووضحنا الغموض الذي يكتنف استراتيجيتها، وذلك من خلال التخلص من بعض المفاهيم الخاطئة المأخوذة عنها، وتوصلنا الى ان استراتيجية العلامة هي اكثر من مجرد تسويق أو تموقع، او اتصال ولكنها استراتيجية اعمال بإمكانها انشاء القيمة للمؤسسة.

لنتطرق في عنصر آخر إلى تطور ادارة العلامة التجارية وعرض مختلف مداخل إدارتها، والتي امتدت على ثلاث فترات:

الفترة الأولى من 1985-1992: كانت إدارة العلامة مرتكزة على المؤسسة صاحبة العلامة، ونشاطات المؤسسة يجب أن تؤثر على المستهلك، ونجد ضمن هذه الفترة المدخل الاقتصادي الذي يركز على المزيج التسويقي كأداة توجه اختيار المستهلكين للعلامة وان الادارة السليمة للعلامة التجارية تكون من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب، ومدخل الهوية الذي يتصور بأن ادارة العلامة التجارية تكون انطلاقا من تكامل الرؤية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

الفترة الثانية 1993-1999 : مستقبل أومستلم اتصالات العلامة هو محور الاهتمام، وإدارة العلامة تبنت منظور الإنسان بالنسبة لطبيعة العلامة، وقد ظهر خلال هذه الفترة مدخل التركيز على المستهلك الذي ينظر الى المستهلك كأساس لبناء قيمة العلامة التجارية، مدخل الشخصية الذي يصبغ العلامة التجارية بالشخصية الانسانية ومدخل العلاقة بتركيزه على الحوار المتبادل بين العلامة والمستهلك.

الفترة الثالثة ابتداء من عام 2000: تقف القوى البيئية والثقافية خلف الاختيارات الاستهلاكية والولاء للعلامة، وقد ظهر مدخل الجماعة الذي ينظر الى العلامة التجارية من زاوية المحيط الذي تستهلك فيه، والجدير بالذكر أن هذه المداخل ترتبط فيما بينها بعلاقة تكاملية وليست بعلاقة احالية.

وقد حاولنا تسليط الضوء على الخيارات المتاحة امام المؤسسات لهندسة علامتها التجارية من استراتيجية العلامة الفردية، علامة الخط والصنف، علامة المظلة، علامة المنتج، العلامة الضامنة، علامة المصدر، واستعرضنا أهم المعايير التي على اساسها يتم اختيار الهندسة المناسبة، حيث تنتوع تلك المعايير من معايير مرتبطة بنموذج الأعمال، الثقافة، رافعة القيمة المضافة، مسايرة الابتكار والاستراتيجية العامة، لنختم الفصل الأول من البحث بالتوجهات المستقبلية فيما يتعلق باستخدام العلامة التجارية واعتبارات تعزيزها مستقبلا.

كل هذه العناصر شكّلت أرضية لفهم الفصول اللاحقة، والتي سنفصل فيها أكثر فيما يتعلق بعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية كمحرك لتنافسية المؤسسة الاقتصادية .

الفصل الثاني

العلامة التجارية من منظور المستهلك

تمهيد

تهدف المؤسسة من خلال اهتمامها بالمستهلك إلى إحداث تأثير إيجابي نحوها، والذي ينعكس في صورة قيامه بشراء منتجاتها، ومما لاشك فيه أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بجملة من العوامل المختلفة، والتي تشكل مجالا خصبا لتفسير هذا السلوك، ومع تزايد اهتمام المؤسسات بتعليم منتجاتها وبإعطاء صورة مقبولة لعلامتها أصبحت العلامة معلومة المنتج، مما عكس إدراك المستهلك لجودة المنتجات في شكل وجود حساسية تجاه العلامة التي تغطي منتجا معيناً، ونظرا لهذه الأهمية التي أصبحت تكتسيها العلامة، سنقوم في هذا الفصل بمعالجة العناصر الآتية :

- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك .
 - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك .
 - الأدوار الأساسية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك .
 - العلامة التجارية وسلوك الاختيار لدى المستهلك .
-

1. صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك

في وقت مضى كان بإمكان المسوّقين والمؤسسات فهم المستهلكين، وذلك من خلال التعامل اليومي معهم (البيع لهم)، ولكن مع نمو المؤسسات والأسواق فَقَدَ العديد من متخذي القرارات التسويقية الاتصال المباشر مع المستهلكين، وقد استلزم منهم ذلك القيام ببحوث المستهلك، حيث قاموا بالإنفاق على دراسة المستهلكين ومحاولة فهم سلوكياتهم: من يقوم بالشراء؟ كيف يشترون؟ متى يشترون؟ أين يشترون؟ ولماذا يشترون؟ .

ويتمثل التساؤل الرئيسي بالنسبة إلى المسوّقين في فهم كيفية استجابة المستهلكين للمحفزات التسويقية المختلفة التي يمكن للمؤسسة استخدامها، بالإضافة إلى فهم كيفية تأثير العوامل الخارجية المختلفة على تلك الاستجابة.

1.1 مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى مختلف المفاهيم والتي تعتبر أساسية لفهم سلوك المستهلك، وذلك من خلال تسليط الضوء على جملة العوامل التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك، واختبار عملية القرار الشرائي.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

تعتمد جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي على فهم المسوّق وبشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك، والذي يمكن تعريفه على أنه " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو مجموعة أفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما (سلعة، خدمة أو فكرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات، ويتضمن إجراءات عملية الشراء"¹ .

والواقع أن دراسة سلوك المستهلك ما هي إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق، ولذا فإنه لفهم هذا السلوك لابد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة هما علم النفس وعلم الاجتماع.

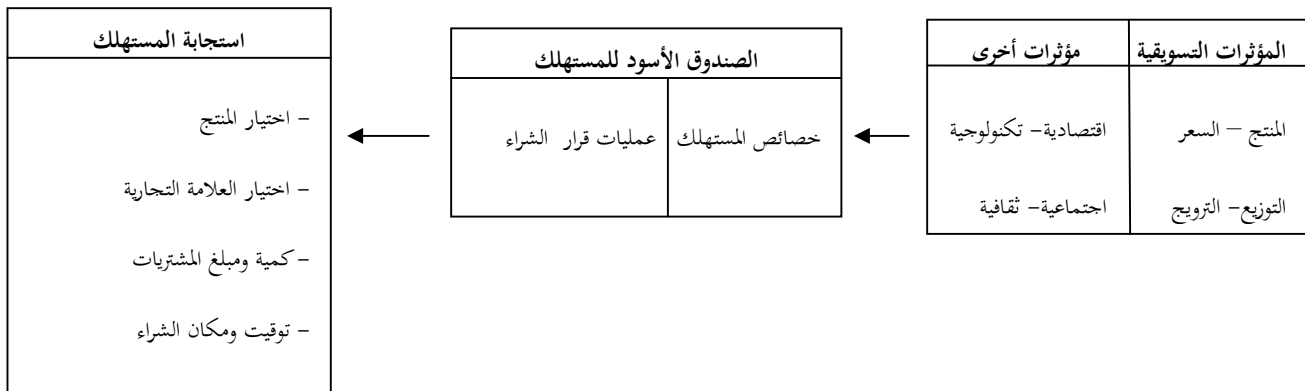
1-Michael J Baker, *Marketing book* ,5 edition, Butterworth-Heinemann ,London ,2003, p121

وفهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحديًا كبيرًا لمسؤولي التسويق، لأنهم يمكن أن يروا الأفراد وسلوكهم، ولكنهم لا يستطيعون رؤية ما الذي يدور في عقولهم، وما الذي أدى إلى تصرفهم بتلك الطريقة، ولذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة لهم هي قيامهم باستنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظونها؛ ونظرًا لعدم ملاحظة أسباب السلوك بشكل مباشر، تم استحداث مصطلح الصندوق الأسود (black box) وهو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في ذهن الفرد عند قيامه باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك الأسباب التي تكون وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر¹.

ومما لاشك فيه أن المؤسسة التي تفهم وبشكل فعلي كيفية استجابة المستهلكين إلى الأشكال المختلفة من المنتج، الأسعار، والترويج، تكون لها ميزة قوية مقارنة بمنافسيها، ولذلك نجد أن المؤسسات والباحثين يقومون بدراسات تتعلق بفحص العلاقة بين المحفزات أو المؤثرات التسويقية واستجابة المستهلك .

وقد كانت نقطة الانطلاق هي نموذج (المؤثرات - الاستجابة) لسلوك المشتري، ويبين هذا أن المؤثرات التسويقية والمؤثرات الأخرى تدخل إلى الصندوق الأسود وتنتج عنها استجابات معينة، ويتعين على المسوّق أن يكتشف ويفهم مالذي يوجد في الصندوق الأسود للمستهلك.

شكل رقم (02-01): نموذج سلوك المستهلك



Source :Ph Kotler, principles of marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe, London, 1999, p230.

¹ - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص127.

تتضمن جملة المؤثرات التسويقية عناصر المزيج التسويقي الأربعة (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، بالإضافة إلى وجود قوى وأحداث أخرى ذات أهمية في محيط المستهلك (مؤثرات اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية وسياسية)، هذه المحفزات تدخل إلى الصندوق الأسود أين تتحول إلى مجموعة من الاستجابات الملاحظة خارجيا (اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار الكمية، توقيت الشراء وقيمة المشتريات) .

ويرغب المسوّق في فهم كيفية تحوّل المحفّز إلى استجابات في داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والذي له جزئين، الجزء الأول يتمثل في خصائص المستهلك، والتي تؤثر على كيفية إدراك المؤثر والتصرف تجاهه، أما الثاني فيتمثل في إجراءات عملية القرار الشرائي والتي تحاكي سلوك المستهلك.

وما تجدر الإشارة إليه هو أنه لا يمكن التعرف وبشكل دقيق على ما هو موجود في الصندوق الأسود، أو أن تكون هناك القدرة على التنبؤ الكامل بسلوك المستهلك، ولكن يمكن أن يساعد النموذج على فهم المستهلكين، وعلى طرح الأسئلة السليمة المتعلقة بسلوكياتهم الشرائية ومعرفة كيفية التأثير عليهم .

ثانيا: فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تضع المؤسسات بشتى أشكالها جُلَّ اهتمامها صوب المستهلك الذي تتحقق من خلاله عملية الشراء، والتي غالبا ما تستند إلى عوامل متعددة بمحصلتها جميعا تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، و تنقسم جملة العوامل المؤثرة على هذا القرار إلى عوامل نفسية وخصائص ديموغرافية، وعوامل أخرى اجتماعية وثقافية، كما لا يمكن تجاهل الدور الذي تلعبه عوامل المزيج التسويقي والعوامل الموقفية في التأثير على القرار الشرائي، إضافة إلى تأثير عامل القيمة المدركة على هذا القرار .

1. تأثير العوامل النفسية والخصائص الديموغرافية

كل منا له خصائص تؤثر على سلوكه، بعضها يقع تحت مظلة العوامل الديموغرافية مثل السن ، الجنس والحالة الاجتماعية.. وغيرها؛ ومجموعة أقل وضوحا وأكثر صعوبة في القياس و التحديد نظرا لطبيعتها غير الملموسة مثل : الدوافع ، الشخصية ، الإدراك ، التعلم .. وكلها مجتمعة تشكل مجالا خصبا لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء .

أ. تأثير العوامل النفسية

وَتُعَرَف كذلك بالعوامل الداخلية وذلك على اعتبار أن تأثيرها ينبع من داخل الفرد، ويمكن توضيح تأثير أهم هذه العوامل فيما يلي :

- **الدوافع والموانع:** وهي مرتكزة على مفهومي الحاجة والرغبة، وحسب (Joennis)⁽¹⁾ فإن الدوافع هي " قوى نفسية موجبة تدفع الفرد إلى محاولة خفض الضغط الذي يشعر به نتيجة إحساسه بالنقص (وجود حاجة) "، ويستند مفهوم الدوافع على مفهوم الحاجة، إذ تجعل هذه الأخيرة الدافع يطفو إلى السطح، وتعتبر الدوافع دالة للحاجات، أما الموانع فهي " قوى نفسية سالبة تؤدي إلى إعاقة قرار الشراء مثل الخوف، عدم التأكد من صحة القرار....الخ".

- **الإدراك:** يعبر الإدراك عن " العملية التي يتم من خلالها استقبال مؤثرات خارجية، وتحليلها تمهيدا إلى ترجمتها إلى سلوك "⁽²⁾ .

ومن وجهة النظر التسويقية فإن الإدراك هو " العملية التي من خلالها يتم تشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك "⁽³⁾.

وتتبع أهمية الإدراك في تأثيره على قرار الشراء، من حيث إمكانية قيام المستهلك بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء (مخاطر مالية، نفسية، اجتماعية، زمنية، مادية ..الخ.)، ويدرك المستهلك منتجا معينا عند تجربته، كما يلعب التصميم و التغليف تأثيرا واضحا على عملية الإدراك والاختيار.

- **التعلم :** يشير التعلم إلى " تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة "⁽⁴⁾، وهناك من ينظر إلى التعلم على أنه " تأثير الخبرة على السلوك اللاحق "⁽⁵⁾، ويستفاد من نظرية التعلم* في بناء ولاء

1-D.Durafaur, *Marketing et action commerciale* , DUNOD , Paris , 2000 , P 69.

2 - محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية، مصر ، 2003، ص 192.

3- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 146.

4- عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق " مفاهيم واستراتيجيات " ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية مصر ، 2002، ص 69.

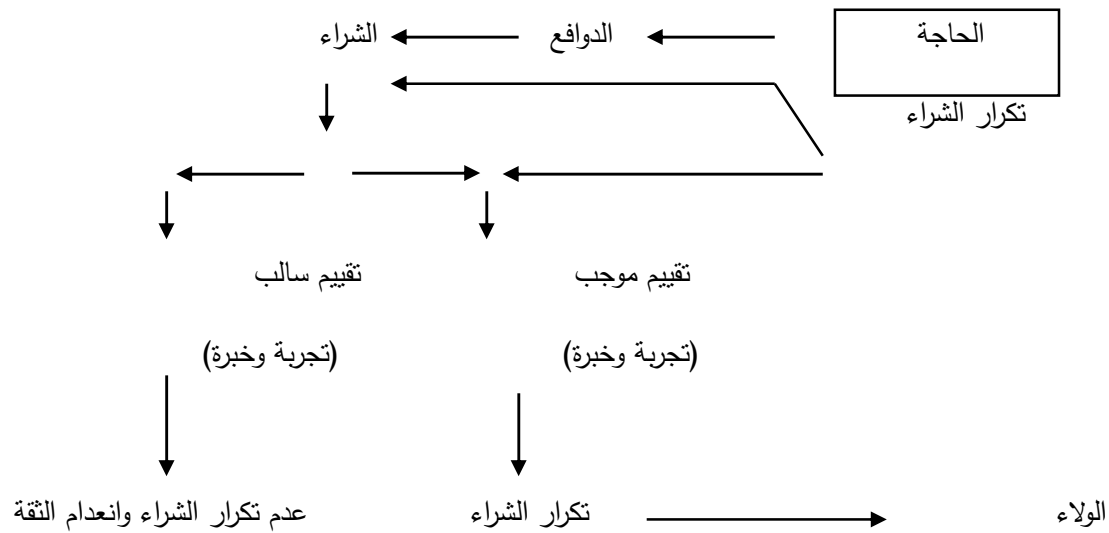
5- إبراهيم الشريف ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره.ص 150.

* نظرية التعلم من النظريات الهامة في سلوك المستهلك ، والتي تعتمد على المؤثر والاستجابة ، ولقد تم التوصل إليها بعد إجراء تجارب على الحيوانات .

المستهلك للعلامة التجارية، نتيجة أن السلوك معظمه مكتسب وليس فطري، ويؤثر التعلم على كل من قيم المستهلكين واتجاهاتهم، وقد تكون نتيجة تعلم المستهلك من خبراته ايجابية أو سلبية وأيا كانت النتيجة فإن على المسوقين التعامل معها، إذ أن وجود نتيجة ايجابية تدفع المسوق إلى العمل على تكرار السياسات التسويقية نفسها والاستمرار فيها لتدعيم تلك النتيجة، وإذا كانت سلبية فإن عليهم بذل جهود أكبر لتغيير السياسات الحالية في محاولة لتغيير الانطباع السلبي .

ويوضح الشكل الآتي آلية التعلم في التسويق :

الشكل رقم (02-02) : آلية التعلم في التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن 2001، ص 156.

يوضح الشكل أعلاه أن المستهلك يقوم بعملية الشراء مدفوعاً في ذلك بوجود حاجة للإشباع، وبعد استخدامه للمنتج يتم إعطاء تقييم معين لهذه العملية قد يكون سلبي وفي هذه الحالة فإن المستهلك لن يفكر في تكرار الشراء ثانية، وقد يكون تقييماً ايجابياً وهنا فإن المستهلك يكرّر الشراء، ومع كل مرة يتكرر فيها التقييم الايجابي يتولد لدى المستهلك ولاء تجاه العلامة، وسواء كان التقييم بالسلب أو الإيجاب فإن ذلك يعطي المستهلك تجربة وخبرة في عملية شراء المنتجات .

- **المعتقدات والمواقف:** من خلال عمليتي الإدراك والتعلم يكتسب المستهلك معتقدات ومواقف تؤثر على قرار الشراء ، ويمثل الاعتقاد "مجموعة الأفكار والتفكير التي يربطها المستهلك بعلامة أو منتج ما" (1) ، وتلعب المعتقدات دورا في تكوين ميل المستهلكين ومواقفهم تجاه المنتجات ، بينما يمثل الموقف " المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو شيء معين " (2) ، فالموقف تجاه العلامة إنما يشير إلى ميل المستهلك لتقييم العلامة بشكل ايجابي أو سلبي (3) .

وتلعب المواقف والمعتقدات دورا هاما في التأثير على قرار الشراء ، وخاصة في مرحلة تقييم البدائل المتاحة ، حيث يختلف المستهلكون في مدى تقييمهم لتلك البدائل .

- **الشخصية ومفهوم الذات :** تعبّر الشخصية عن "مجموعة السمات الداخلية والميولات السلوكية المميزة تجاه مواقف معينة " (4) ، وتؤثر الشخصية على قرار الشراء خاصة فيما يخص شراء العلامات المشهورة مثل : السيارات ، المجوهرات ... وغيرها .

أما مفهوم الذات فيقصد به "نظرة الفرد وإدراكه لذاته " ، وهو مرتبط كثيرا بالشخصية ، ويعتبر كتزاوج بين الأبعاد النفسية والأبعاد الاجتماعية ، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الزبائن يقومون بشراء المنتجات التي تعزز مفهوم الذات .

ب. تأثير الخصائص الديموغرافية

تلعب العوامل الديموغرافية دورا مؤثرا في عملية اتخاذ قرار الشراء ، وتتمثل مختلف هذه العوامل في :

- **السن:** تتطور المنتجات المشتراة من قبل المستهلك بالتوازي مع النمو في دورة حياته ، إذ تختلف المشتريات باختلاف المرحلة العمرية (مثل : اللباس ، الغذاء ، .. وغيرها) .

- **الجنس:** يعتبر الجنس كذلك عاملا مؤثرا على قرار الشراء ، إذ أن عوامل اختيار المنتجات تختلف باختلاف الجنس ، ففي حين تهتم السيدات بالتصميم والمعاني الخارجية ، يهتم الرجال بالأبعاد الوظيفية للمنتجات .

1- A.Steyler , *Marketing "une approche quantitative"* , Pearson Education , Paris , 2005 , P 10.

2- أبي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 59.

3- أحمد جبر ، إدارة التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007 ، ص 85 .

4- نظام سويدان ، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 158.

- **الدخل:** يتأثر المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بدخله المخصص للإنفاق، والجزء المخصص للادخار، وبميل المستهلك إلى الإنفاق ومقدرته على الاقتراض .

- **الوظيفة:** يؤثر نوع النشاط الذي يمارسه المستهلك علي نوع مشترياته : مثل حاجة العامل إلى أحذية خاصة.

- **أسلوب الحياة:** حتى وإن اشترك بعض المستهلكين في طبقة اجتماعية واحدة أو في ثقافة واحدة، فيمكن أن يختلف أسلوب حياتهم .

ويشير أسلوب الحياة إلى اهتمامات الشخص وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور سياسية، اقتصادية أو اجتماعية ، بما ينشئ صورة للشخص في محيطه (1) .

ومن وجهة النظر التسويقية فإن أسلوب الحياة يخضع إلى ثلاث عوامل هي: (2) السعر، الجودة والوقت ؛

فبينما يبحث بعض المستهلكين عن المنتج أو الموزع الذي يبيع لهم بأقل الأسعار ،ويقطعون لأجل ذلك المسافات الطويلة، يكون اهتمام البعض الآخر بسرعة التسليم وتحضير الطلبية، وفي حالات أخرى نجد من لا يهتم بالوقت أو السعر بقدر اهتمامه بالجودة .

2. تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية

تمثل مجموعة المؤثرات الخارجية وتتمثل فيما يلي :

أ. العوامل الاجتماعية

تعتبر العوامل الاجتماعية قوى مبدولة من أفراد آخرين ، والتي تؤثر على قرار الشراء، وتضم :

- **الأسرة:** تعتبر الأسرة " مجموعة الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف، ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم "(3).

1- ناجي معلا ، أصول التسويق " مدخل تحليلي " ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 64.

2- Marc Vendercammen, *Marketing "l'essentiel pour comprendre, décider et agir "*Deboeck , Paris , 2003 ,P110.

3- إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره، ص 205.

وتؤثر الأسرة على القرار الشرائي من حيث أنها تمثل مصدرا مهماً للمعلومات اللازمة لتكوين الاعتقادات والمواقف، وقد أبرزت الدراسات أهمية الدور الذي يلعبه الوالدان في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث أنهما يُفضّلان بمقدار الضعف كمصدر للمعلومات التسويقية مقارنة بالأصدقاء .

- **الجماعات المرجعية:** على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد بشكل عام، وسلوك الشراء بشكل خاص، إلا أن هذا السلوك يتأثر بجماعات أخرى تسمى الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء، ويتم اللجوء إليها عند:

• الافتقار إلى المعلومات الكافية عن المنتج المراد شراؤه .

• وجود التزام تجاه الجماعة .

• تميز الجماعة بالمصداقية .

- **الطبقة الاجتماعية:** هي " تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من القيم والأنماط المعيشية، والاهتمامات والسلوكيات المتشابهة إلى حد كبير " (1) .

ومن هنا نجد أن الطبقة الاجتماعية تركز على بعض القيم، والتي تؤدي إلى نمط معيشي محدد، وهو ما يؤثر على أنماط المنتجات المشتراة .

- **قادة الرأي والكلمة المنطوقة :** قادة الرأي هم " أعضاء في جماعة ما، تتوفر لديهم القدرة على التأثير الشخصي في الآخرين، وذلك بما يتوفر لديهم من خبرة ومعرفة في المجالات المختلفة (مثل الأطباء ، رجال الدين ، المشاهير من الرياضيين وغيرهم) (2) ؛ وتؤثر كذلك الكلمة المنطوقة على قرار الشراء، والتي تعني حصول المستهلكين على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة من مستهلكين آخرين، وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو من رجال البيع، وتعتبر مصدرا موثوقا يُعتمد عليه كثيرا في كل من السوق الاستهلاكي والصناعي وخاصة في قطاع الخدمات .

1- أحمد غنيم ، "التسويق" مدخل التحليل المتكامل " ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006، ص 60 .

2- المرجع نفسه ، ص 60.

ب. العوامل الثقافية

تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة، وأكثرها شيوعاً هي أنها " ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات والأخلاقيات والتشريعات والعادات والتقاليد ⁽¹⁾ "؛ وهي أيضاً مجموعة معقدة من القيم والمثاليات، الرموز والاتجاهات، فهي موروث متراكم يتم نقله من جيل لآخر داخل مجتمع ما، وهي ليست سلوكاً فطرياً بل سلوك مكتسب يتضمن مجموعة من القيم والعادات والتقاليد .

وتعتبر الثقافة عاملاً له تأثيره المهم على قرار الشراء، ولذلك فإنه يقع على عاتق المسوّق مسؤولية التعرف على ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، والذي يرغب في استغلاله كسوق لمنتجاتها .

3. تأثير العوامل الموقفية وعناصر المزيج التسويقي

إضافة إلى تأثير ما قد سبق ذكره من العوامل على سلوك المستهلك، نجد مجموعة أخرى من العوامل المؤثرة والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أ. تأثير العوامل الموقفية

تتعلق العوامل الموقفية بمكان ووقت الملاحظة، والتي يكون لها تأثير واضح على القرار الشرائي، ومثل هذه المواقف قد تكون في موقف الاتصالات أو موقف الشراء ، وتتمثل في :

- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء : وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، وديكوراته الداخلية، الإضاءة، درجة الحرارة وإمكانية رؤية السلعة المعروضة، وتؤثر هذه العوامل في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر وعلى الكمية المشتراة .

- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء : ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء، والتفاعل الشخصي بين البائع والمستهلك، أو مع أفراد آخرين موجودين أثناء قيامه بالشراء .

3- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر " المبادئ ، النظرية والتطبيق " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص102.

- **المؤثرات الزمنية:** إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة، بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، كذلك فإن الوقت المتاح للمستهلك للقيام بعملية الشراء يؤثر على قراره، إذ أن وجود وقت محدود للتفكير والاختيار الشرائي، قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات، والتي تؤثر بدورها على القرار النهائي.

- **الغرض من الشراء:** يؤثر الغرض من الشراء على طبيعة المنتجات المشتراة، فاختيار منتج لإهدائه يختلف عن شراء منتج للاستخدام الشخصي، وكذلك تؤثر طبيعة مناسبة الإهداء على قرار شراء المنتج المهدى .

ب. تأثير عوامل المزيج التسويقي

أحد مجموعات العوامل الأخرى التي لها أثر على سلوك المستهلك هي عناصر المزيج التسويقي، فكل عناصر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجات المؤسسة، إذ تحاول هذه الأخيرة جعل المستهلك يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك فإن المعلومات التي يقدمها الإعلان أو رجال البيع، تعد من المعلومات التي تؤثر على المستهلك وهو في مرحلة جمع المعلومات، وتسليم المنتج في المنزل يؤثر في مرحلة تقييم البدائل، كما أن تقديم الضمانات يساعد المستهلك في التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه .

4. تأثير القيمة المدركة

من المتعارف عليه أن المستهلك عندما يرغب في شراء منتج ما ، فإنه عادة ما يواجه مجموعة من البدائل المتنازعة، مما يوقعه في مشكلة الاختيار بينها، وهو ما يدفعه إلى تقييم منافع الحصول على كل بديل ومقارنتها بالتكلفة التي تحملها لاقتنائه وهو ما يصطلح عليه " القيمة المدركة " ، وحسب (Ph.Kotler)⁽¹⁾ فإن القيمة المدركة من قبل المستهلك هي " الفرق بين تقييم القيمة الإجمالية والتكاليف الكلية للمنتج " .

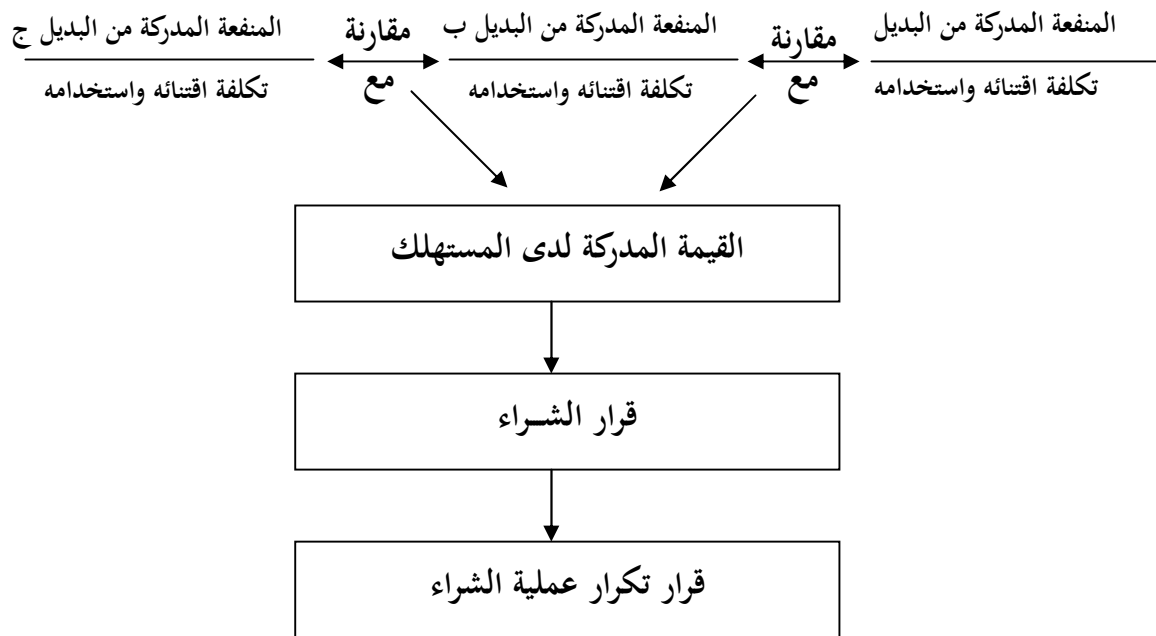
وتتمثل القيمة الإجمالية في "مجموع المنافع الاقتصادية، المنافع الوظيفية، المنافع النفسية والتي يحصل عليها المستهلك من جراء استخدامه للمنتج " .

1- Ph.Kotler , B.Debois , *Marketing Management*, 12^e édition , Pearson éducation ,Paris , 2006, P 169.

أما التكاليف الكلية فهي مجموع التكاليف النقدية، التكاليف النفسية والتكاليف الوظيفية والتي تحملها المستهلك في سبيل التقييم والحصول على المنتج واستخدامه.

وتتعلق القيمة المدركة بالنسبة للمستهلك في الفرق بين ما يحصل عليه وما يعطيه، ويوضح الشكل الآتي آلية تكوين القيمة المدركة وتأثيرها على قرار الشراء :

الشكل رقم (02-03) : تكوين القيمة المدركة وأثرها على قرار الشراء



المصدر : مصطفى محمود أبو بكر ، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص 169.

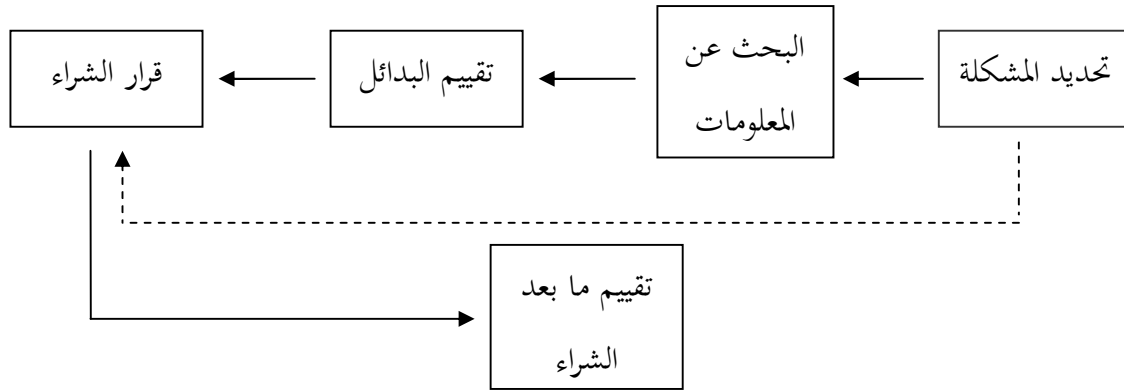
1. 2. مراحل عملية الشراء

لقد اهتم الباحثون والممارسون التسويقيون بعملية الشراء، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة مراحل، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييم البدائل وتنتهي بالشعور باللاحق ما بعد الشراء، وتتبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء، إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء .

أولاً: عرض نموذج عملية الشراء

في سنة 1968 نشر كل من (Engel, Kollet et Blackwell) النموذج الأول لمراحل عملية الشراء، وقد تم تعديله عام 1974، وأعيد تنقيحه في شكله الأخير عام 1978¹، وحسب هذا النموذج فإن عملية الشراء تتم من خلال خمس مراحل يبينها الشكل الآتي :

الشكل رقم (02-04): النموذج العام لمراحل عملية الشراء



Source: Patricia Cautelle, *Marketing de l'analyse à l'action*, Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P 105

ويمكن للمسوق أن يتعرف على مراحل عملية الشراء من خلال :

- اختبار سلوكه الخاص .
- القيام باستقصاء على مجموعة من المستهلكين الحاليين أو المحتملين، وطلب منهم تذكر التصرفات التي قاموا بها عند رغبتهم في الشراء "متعلقة بالماضي" .
- سؤال المستهلك المحتمل عن الكيفية التي يفكر في إتباعها من أجل الحصول على المنتج "طريقة وصفية" .

وكل طريقة من هذه الطرق تعكس مسار عملية شراء يتبعه المستهلك⁽²⁾، وما تجدر الإشارة إليه أن المستهلك قد يتبع هذه المراحل الخمس كما هي، كما يمكن أن يكون هناك قفز على المراحل، إذ يقوم المستهلك بعد إدراكه للمشكلة بعملية الشراء مباشرة، وهذا في حالة تفضيله لعلامة معينة.

¹ - Patricia Cautelle, *Marketing de l'analyse à l'action*, Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P 105
I-Ph.Kotler , B.Debois , *Marketing Management*, Op.cit , P228.

ثانيا: إجراءات عملية الشراء

يمكن شرح إجراءات عملية الشراء كمايلي :

1. تحديد المشكلة

تبدأ عملية الشراء من خلال الإدراك بوجود حاجة غير مشبعة، والتي تولّد دافعا للبحث عن الحل المناسب لإشباعها، وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه ما بين الحالة العادية المشبعة، والحالة التي هو عليها الآن، والتي تمثل نقصا في الإشباع، ويمكن للجهود التسويقية أن تدفع المستهلك المحتمل إلى إدراك وجود مشكلة ،عن طريق حملات إعلانية مثلا أو تخفيض أسعار تجذب انتباه المستهلكين .

2. البحث عن المعلومات

نتيجة للشعور بالحاجة أو بوجود مشكلة والتي لابد من حلها، يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات اللازمة لذلك ، وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

أ. المصادر الداخلية / الذاتية للمعلومات : والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك، والمتمثلة في خلاصة تجاربه وخبراته السابقة عن مثل تلك المشكلة، ونوع المنتجات التي يمكن أن تقوم بإشباعها، وتعتبر الذاكرة مصدرا مهما للمعلومات المتعلقة بالمشكلة، باعتبارها مخزن المعلومات المسجلة من الأصدقاء، الجيران، الأقارب، ومختلف المطالعات التي قام بها⁽¹⁾ .

ب. المصادر الخارجية: وتمثل مختلف المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات، و التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي⁽²⁾، ونجد من ضمنها:

• المصادر الحكومية المختصة: تقوم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات (طرق استخدامها ، أهميتها ، آثارها على الصحة العامة ..) .

¹ - كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 79.

2- المرجع نفسه ، ص 80.

- **المصادر التجارية:** تقوم المؤسسات بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات بوسائل متعددة منها الإعلانات، رجال البيع ... وغيرها.
- **المصادر المستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية، الجمعيات غير الهادفة إلى الربح وإنما هدفها هو الحفاظ على الصحة العامة والبيئة .

ويجمع الجدول الآتي بين مختلف أنواع مصادر المعلومات :

الجدول رقم (01-02) : أنواع مصادر المعلومات

المصادر الذاتية - الشخصية -			
لا	نعم		
الإعلان، التسويق المباشر معلومات من المحل..	رجال البيع ، المعارض...	نعم	المصادر التجارية
المقالات الصحفية	الكلمة المنطوقة <i>Bouche à l'oreille</i>	لا	

source: Denis Derpy , *comportement du consommateur (concepts et outils)* , DUNOD , Paris 2003 , P124.

ويختلف تأثير هذه المصادر بحسب طبيعة المنتج و أهميته بالنسبة للمستهلك، والملاحظ أن المستهلك يتلقى كمًا هائلًا من المعلومات ذات المصادر التجارية، ولكن بالمقابل يكون أكثر تأثرًا بالمصادر الشخصية .

3. تقييم البدائل

من خلال قيام المستهلك بالبحث وجمع المعلومات، تتكون لديه قائمة من البدائل المتاحة من المنتجات أو العلامات، وما تجدر الإشارة إليه هو أن :

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كلما كان مجهود التقييم أقل .

- ✓ كلما كانت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء (مالية ، نفسية ، اجتماعية ..وغيرها). كبيرة ، كان مجهود التقييم أكبر .
- ✓ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك متعددة ومعقدة ، كلما زاد مجهود التقييم .
- ✓ كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كلما كان مجهود التقييم أكبر .
- ويقوم المستهلك بالمفاضلة بين مجموعة المنتجات أو العلامات، ويوضح الجدول اللاحق مختلف مستويات المفاضلة والتي تم اقتراحها من الباحث (Filser -1993)⁽¹⁾ :

الجدول رقم (02 - 02) : مستويات المفاضلة بين البدائل

العلامة المشتراة	مجموعة التذكر	علامات معروفة	مجموعة العلامات الموجودة والتي تغطي صنفا معينا من المنتجات
	مجموعة الاحتياط		
	المجموعة المرفوضة		
		علامات غير معروفة	

Source: Patricia Cautelle, *Marketing de l'analyse à l'action*, Node et Pearson éducation , Paris , 2004,P 112.

فمن ضمن مجموعة العلامات الموجودة في صنف معين من المنتجات، يعرف المستهلك عددا معينا منها ، وتعتبر مجموعة التذكر عبارة عن مجموعة العلامات المتنافسة في ذهن المستهلك عند لحظة الشراء، بينما مجموعة الاحتياط هي العلامات التي لا يأخذها المستهلك بالاعتبار عند لحظة الشراء ولكن من المحتمل أن يهتم بها لاحقا، في حين أن مجموعة العلامات المرفوضة فهي العلامات التي يرفضها المستهلك عند عملية الاختيار كونها لا تحقق الإشباع الكافي .

كما أن المستهلك وفي إطار قيامه بالمفاضلة بين البدائل فإنه يقوم بإتباع أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل، وهناك أسلوبين يمكن اللجوء إليهما هما الأسلوب التعويضي حيث يركز

1- P.Cautelle , *Marketing de l'analyse à l'action* , Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P112.

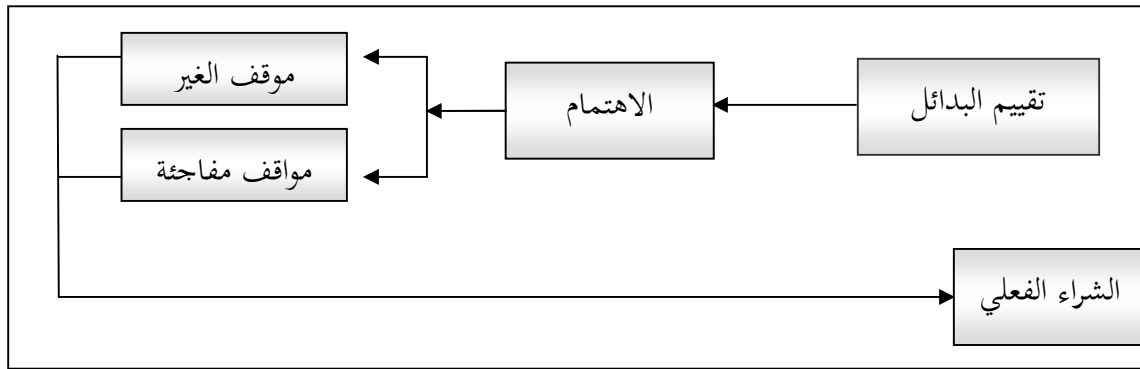
المستهلك على المميزات أو الخصائص الجيدة ، ويتجاهل المميزات أو الخصائص غير المقبولة، أو الأسلوب غير التعويضي حيث يأخذ المستهلك بعين الاعتبار كل الخصائص الجيدة والرديئة للعلامة⁽¹⁾ .

4. قرار الشراء

بعد قيام المستهلك بعملية التقييم، فمن الطبيعي أن يكون المنتج الذي قام بتفضيله هو الذي يقوم بشرائه، وحين اهتمام المستهلك بالشراء فهو يأخذ بالاعتبار مجموعة من القرارات المتعلقة بمختلف أبعاد قرار الشراء (نقطة البيع ، الكمية المشتراة ، طرق الدفع ...).

وهناك عاملين مهمين يتدخلان في عملية المرور من مرحلة الاهتمام بالشراء إلى مرحلة الشراء الفعلي يتمثلان في : موقف الغير و العوامل الموقفية المفاجئة ، كما يظهر في الشكل :

الشكل رقم (05-02) : من تقييم البدائل إلى الشراء الفعلي



Source : Ph .Kotler , B.Debois , *Marketing Management* , 12^{eme} édition , Pearson Education , Paris, 2006, P232

أ- موقف الغير: بتفضيل المستهلك لعلامة ما، قد يؤثر ويؤدي موقف المحيطين به إلى اختيار علامة أخرى، ويخضع هذا إلى تأثير عاملين هما :

• ضغط سلبي من الغير تجاه العلامة المفضلة .

• الرغبة في التشبه بالآخرين .

* يمكن الرجوع في ذلك تفصيلاً إلى :

1- كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 82.

2- أحمد غنيم ، "التسويق" مدخل التحليل المتكامل -، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006، ص 68.

3- P.Cautelle , *Marketing de l'analyse à l'action* , Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P114.

كما يتأثر المستهلك بتأثير الهيئات التي تهتم بتقييم المنتجات مثل الجمعيات؛

ب. عوامل موقفية مفاجئة: وتكون مابين لحظة التخطيط للشراء وتحقيق الشراء فعلا مثل: انخفاض الدخل، طريقة تعامل واستقبال البائع ... وغيرها .

5. تقييم ما بعد الشراء

عقب القيام بشراء المنتج المرغوب فيه، يصل المستهلك إلى عملية التقييم مابعد الشراء، ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا عن المنتج أو بعدم الرضا، وفي كلتا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة في عملية الشراء وعملية التقييم ستكون بمثابة خبرة، يقوم المستهلك بتخزينها في ذاكرته ليتم استخدامها في حال ما واجهته نفس الحاجة للإشباع، وفي بعض الحالات الشرائية يشعر المستهلك بحالة من عدم الارتياح لقراره الشرائي، والتي تمثل نوعا من الشك أو الخوف، خاصة في تلك الحالات التي يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاث متقاربة إلى حد كبير من حيث المميزات، إلى درجة يصعب فيها التفريق بينها، مما يوقعه في حيرة من أمره، والأسوأ من ذلك هو في حالة ما إذا توفرت المستهلك معلومات إضافية بعد قيامه بالشراء تبين له أنه قد أخطأ في عملية الاختيار، وبالتالي يقع المستهلك في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره بحسب أهمية وقيمة المنتج، ويعمل المستهلك على تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه من خلال عدة وسائل :

- تجاهل المعلومات الجديدة تماما، وإقناع نفسه باتخاذ القرار السليم .
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية، كأن يقول مثلا بأن كل المنتجات تحوي عيوباً .
- البحث عن مصادر أخرى للمعلومات التي تدعم صحة قراره، وتجنب المصادر التي تزيد من حالة الصراع النفسي.

ومن الضروري أن تقوم المؤسسات بتقديم ضمانات للمنتجات، والموافقة على إرجاع المنتجات في حالة عدم وجود الرضا، وتقديم خدمات ما بعد البيع، خاصة في تلك المنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة كبيرة، وهذا كله بهدف مساعدة المستهلك على التخلص من ذلك الشعور، كذلك فإنه من المهم أن تقوم المؤسسات بتوفير خطوط هاتفية مجانية أو صندوق للبريد الإلكتروني، يسمح للمستهلك بالدخول

في حوار مباشر معها وليعبر عن ردة فعله، وتعتبر هذه العملية بمثابة التغذية المرتدة والتي غالبا ما تسمح باستعادة المستهلكين غير الراضين من خلال إعطاء أفكار بتحسينات قادمة للمنتجات .

ثالثا: المتدخلون في عملية الشراء

يعمل مسؤول التسويق على تحديد دور كل فرد يمكن له أن يحدث تأثيرا على عملية الشراء ، ويفرق كُتاب التسويق بين خمسة مجموعات وفقا لدور كل منهم في عملية الشراء :

1. **المبادر:** وهو الدور الذي يمكن من خلاله إيجاد فكرة الشراء ، عن طريق المبادرة ببيان مزايا شراء منتج ما وأهمية اقتنائه والمنافع التي يمكن أن يقدمها⁽¹⁾ .

2. **المؤثر:** وهم الأفراد الذين يقومون بتزويد الزبون المحتمل بأفكار تقنعه بعملية الشراء مثل رجل البيع⁽²⁾ .

3. **متخذ القرار :** ويقصد به الشخص الذي يكون له الرأي النهائي في قرار الشراء بالكامل أو على جزء منه⁽³⁾ .

4. **القائم بالشراء :** هو الشخص الذي يقوم بإتمام الشراء ، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية، باعتبار أن لهم القرار في اختيار محل الشراء⁽⁴⁾ .

5. **مستخدم المنتج :** وهو الشخص الذي يستفيد من مزايا المنتج وتتبع أهميته من كونه يمثل الطلب الفعلي⁽⁵⁾ .

ودور رجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء و العمل على كيفية التأثير على تلك الأدوار .

1- حمد الغدير ، رشاد ساعد ، سلوك المستهلك "مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن ، 1997، ص 14 .

2- عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق " مفاهيم واستراتيجيات " ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 118.
3-Ph.Kotler , B.Debois ,Marketing Management , Op.cit , P216.

4- أحمد شاكر العسكري ، التسويق "مدخل استراتيجي" ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 77.

5- طلعت اسعد عبد العزيز ، التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن الـ 21 " ، نادي الأهرام للكتاب ، مصر ، 2002، ص 151.

II. أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك

إلى جانب وجود عدة عوامل مؤثرة على مسار الشراء، فإن العلامة أصبحت في نظر المستهلك معلومة للتقييم والمقارنة والمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه، وقد تبين هذا من خلال ظهور عدة مفاهيم لإبراز هذا التأثير، منها: الحساسية تجاه العلامة ودراسة مختلف مراحل استجابة المستهلك للعلامة، وهذا ما سنفصل فيه من خلال هذا المبحث.

II.1. الحساسية تجاه العلامة

من أجل أن يقوم المستهلك بالاختيار بين البدائل المتاحة، يمكن أن يستخدم عدة معلومات مثل: السعر، وجود الضمانات، الخصائص الوظيفية، التصميم الخارجي، وكذلك يستطيع القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس العلامة.

ولقد تطرقت عدة دراسات إلى الأهمية النسبية للعلامة في إطار عملية تقييم المنتج، حيث يعتبر السعر والعلامة العنصرين الأكثر أهمية من حيث تأثيرهما في مستوى الجودة المدركة لدى المستهلك، ورغم أن نتائج هذه الدراسات ليست متقاربة دائما، وهذا بحسب الاختلاف في المنتج موضوع الدراسة، إلا أن معظمها قد أكدت فرضية أن العلامة التجارية عادة ما تستخدم كمؤشر لتقييم المنتج، وقد يتعدى دورها دور السعر (1).

أولاً: مفهوم الحساسية للعلامة التجارية

بهدف تحديد دور العلامة في تقييم المنتج ومدى أهمية صورة العلامة في التأثير على الخيار الشرائي، فقد اقترح كل من (Laurant , Kapferer)⁽²⁾ مقياساً متعدد الأبعاد لأهمية العلامة بالنسبة للمستهلك والذي سُمي "الحساسية للعلامة".

والحساسية تجاه العلامة "متغير نفسي أو شخصي، يسمح بتمييز المواقف وسلوكيات المستهلكين تجاه صنف معين من المنتجات"⁽¹⁾.

1- جمال سنتوجي ، سياسة توسع العلامة كعامل لنموها ، مذكرة ماجستير ، فرع العلوم التجارية ، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 103 .

1 - J.N.Kapferer, *La sensibilité aux marques* , édition d'organisation , Paris , 1992 , P 17 .

وعلى اعتبار أن الحساسية تجاه العلامة* متغير شخصي يؤثر على قرار الشراء، فهذا يدل على أنه ليس لكل المستهلكين درجة حساسية واحدة، فالبعض يربطها أساسا باختياره الشرائي، والبعض الآخر قد لا يأخذها مطلقا بعين الاعتبار، في حين أننا نجد آخرين يأخذونها بشكل نسبي، وعليه فإن وجود الحساسية تجاه العلامة يعني مدى أخذها بالاعتبار من قبل الزبون أو المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يشير إلى اعتبار العلامة في هذه الحالة كمحدد من محددات قرار الشراء، وإضافة إلى وجود اختلاف في درجة الحساسية من مستهلك لآخر، كذلك يوجد اختلاف في درجة الحساسية للمستهلك نفسه من فئة منتجات لأخرى .

ويضيف Kapferer بأنه توجد حساسية نحو العلامة التجارية إذا كان المستهلك يقوم بفحص معلومة "ما هي العلامة" التي سيقوم بشراءها، أي إذا أخذ بعين الاعتبار العلامة في مسار عملية الشراء².

وحتى يتم قياس الحساسية نحو العلامة التجارية ومن أجل الحصول على مؤشر جيد وفعال، يمكننا اللجوء الى سؤال بسيط حول أهمية العلامة ضمن عملية القرار قبل الشراء.

وقد قام Kapferer & Laurant (1983) باختبار والمصادقة على مؤشر شامل للحساسية للعلامات، والذي يقيس علاقة المستهلكين بالعلامة في سوق معين، ويضم نتيجة متوسط ثماني قياسات تدور حول³ :

- التعلق بالعلامة أو بمجموعة قليلة من العلامات.
- الأهمية التي نعطيها لمعلومة "ماهي العلامة" مقارنة بالمعلومات الأخرى المتعلقة بالسعر، الخصائص الوظيفية، الخدمات المرافقة،...الخ؛
- وزن العلامة التي تتم مقارنتها بالخصائص الأخرى للمنتج في تكوين التفضيل والاختيار.

2- A.Amine , *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management , Paris.1999 P 102.

* يوجد مصطلح الحساسية للعلامة التجارية بشكل قليل في المنشورات سواء الأوروبية منها أو الأمريكية مقارنة بمفهوم الحساسية نحو السعر (يكون المستهلك حساسا نحو السعر إذا كان التغير الطفيف في سعر المنتجات يؤدي الى تغيير اختياره) .

3 - Jean Noël Kapferer, "*La marque*", 2^{eme} tirage, Mc Graw Hill , New York, USA, 1989,p95.

4 - Ibid, p 94.

ثانيا: محددات حساسية المستهلك نحو العلامة التجارية

توجد اختلافات كبيرة بين المستهلكين فيما يتعلق بالحساسية نحو العلامة التجارية، فبعض المستهلكين يقومون باتخاذ قرار الشراء بناءً على السعر أو الخصائص الوظيفية، والبعض الآخر يكون لديهم الاستعداد للشراء بشرط أن تكون العلامة كبيرة (معروفة)، والبعض الآخر يكون متعلقاً فقط بعلامة واحدة.

إذن فالحساسية للعلامة لا يمكن توضيحها عن طريق⁽¹⁾ :

- **نوع المستهلكين:** بمعنى أنه لا يوجد هناك مستهلكين يتميزون بصفة عامة بالحساسية تجاه العلامة أكثر من غيرهم.
 - **فئة المنتجات:** بمعنى لا توجد هناك منتجات يمكن أن تلعب فيها العلامة دوراً أكثر أهمية دون منتجات أخرى لكل المستهلكين.
- وقد بينت العديد من الأبحاث أن هناك عدد من العوامل المتدخلة في تحديد درجة الحساسية للعلامة التجارية، وهذه العوامل هي:

1- درجة إدراك المستهلك بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق

تم التأكيد على هذه النتيجة من خلال الاختبار الذي قام به (Kapferer & Laurant عام 1983)⁽²⁾، حيث توصلوا إلى أن المتغير الأكثر تفسيراً لحساسية المستهلك للعلامات التجارية هو درجة الإدراك بوجود فروقات واختلافات بين العلامات في صنف المنتجات المعني، حيث أنه ليس لكل المستهلكين درجة الإدراك نفسها لتلك الاختلافات المتواجدة بين العلامات في إطار عملية الاختيار، فهناك من يرى بأن المنتجات المتوفرة (والتي تكون تحت أسماء لعلامات معينة) تختلف كثيراً فيما بينها، أما البعض الآخر فيرى عكس ذلك؛

ويرتبط هذا المتغير بإدراك المستهلك لديناميكية التطورات التقنية الخاصة بالعلامات، ووجود مستوى ضعيف من الحساسية تجاه العلامة يعتبر دافعا لمحو تلك الاختلافات في الجودة بين مختلف العلامات، وهو ما يزيد من احتمال وجود إحلال بينها، وعلى العكس من ذلك فإن وجود مستوى مرتفع من الحساسية

¹ - R.Ladwein , *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* , édition Economica , Paris , 2003 , P 392.

² - J.N.Kapferer , *la marque*, op cit, p106

تجاه العلامة سيدفع باتجاه تكوين تفضيلات لبعض العلامات دون أخرى، وتصبح العلامة ذات أهمية كبيرة في عملية الاختيار، في حين أن ذلك المستوى المنخفض من الحساسية سيدفع المستهلك إلى اعتماد معايير أخرى للمفاضلة بين البدائل، قد تكون على أساس السعر، الخدمات المرافقة أو غير ذلك .

2- الإحساس بمعرفة الاختيار أو وجود قدرة وإمكانية مدركة في صنف المنتج: بيّنت تحليلات الارتباط الذي قام به *Kapferer&Laurant* (1983) أنه كلما كان الفرد أقل قدرة في صنف المنتج، كلما قلت حساسيته للعلامات، فامتلاك المستهلك لعدد كبير من أسماء العلامات من دون احتوائها على صورة محددة، ففي هذه الحالة لا يمكنه سحب أي معلومة من هذه الأسماء؛

كما لا يكون لدى المستهلك استعداد للانتباه للعلامة، ولكنه يركز بدلاً من ذلك على نصائح الأصدقاء، قادة الرأي أو البائعين، ضف إلى ذلك فهو يتخذ قرار الشراء على أساس السعر والخصائص الملموسة للمنتج التي يكون بمقدوره فهمها.

3- تعلق المستهلك بالمنتج: هو أيضا عامل مرتبط جدا بالحساسية للعلامة، مثلما أوضحه *Kapferer&Laurant* (1983,1985,1986)، والتعلق ليس متغيرا وحيدا والذي قد يكون ضعيفا أو قويا، ولكن في الواقع له عدة ابعاد والتي في مجموعها تسمح بتحديد مستواه العام، وخاصة مصدر هذا التعلق؛ وقد بيّن التحليل الإحصائي أن ثلاث من هذه الأوجه هي مرتبطة بشكل خاص بالحساسية تجاه العلامة¹:

- كلما كان هناك إدراك للخطر في الشراء كلما تم توجيه الاهتمام نحو العلامة، هذا الخطر قد يكون مالي، فيزيائي أو زمني...وهذا ما يفسر سبب أن مجال الخدمات هو الأكثر قبولا للعلامات، فمن الممكن في مجال السلع الملموسة إعطاء عينات للتجريب، ولكن لا يمكن تجربة خدمة بنكية مثلا، فالخطر المدرك واستحالة القدرة على رؤية المنتج تؤدي إلى أهمية الاعتماد على " الأسماء الكبيرة" للعلامات المعروفة أو المشهورة.

¹ - J.N.Kapferer , *la marque*, op cit, p 107.

- كلما ظهر المستهلك من خلال مشترياته (القيمة الرمزية)، لإعطاء صورة عن ذاته وتعزيز المعنى الخاص به، كلما كان مهتما بالعلامة التي تساعد على إبراز مكانته وعلى رقابة صورة الذات الخاصة به، وتكون هنا الحساسية كبيرة في منتجات مثل السجائر، العطور، والسيارات.
 - كلما كان المستهلك مهتما بصنف المنتج، كلما كان مهتما بالعلامات التجارية.
 - القيمة الوظيفية للمنتج ودرجة الاستفادة منه.
 - تقييم احتمال الخطأ (في حالة الخطأ في الاختيار هل ستكون النتائج خطيرة أو لا ؟)
- أمام هذه العوامل او المتغيرات التي تفسر الحساسية تجاه العلامات التجارية مثل الاعتقاد بوجود فروقات بين العلامات، الإحساس بالقدرة على الاختيار، إدراك الخطر، إدراك القيمة الرمزية للمنتج ودرجة الاستفادة في صنف المنتج، نفهم من خلالها لماذا قد يكون مستهلك ما حساسا للعلامة في صنف منتج وليس حساسا في صنف منتج آخر.

2.11. فعالية سياسة العلامة التجارية من منظور المستهلك

من خلال قيام المؤسسة بوضع علامة لمنتجاتها فإنها تقصد بذلك إنشاء معرفة بخصائص معينة في المنتج، وتكوين تعلق به وترجمته إلى سلوك شرائي، بمعنى أن المؤسسة تسعى إلى تكوين استجابة معينة من المستهلك تجاه العلامة.

وتختلف مستويات استجابة المستهلك للعلامة حيث قد تكون استجابة فكرية بحتة، أي لا تكون ملاحظة خارجيا، وقد تتعداها إلى أن تكون ملاحظة خارجيا في شكل سلوك الشراء، وتتمثل مختلف هذه المستويات فيما يلي:

أولا: الاستجابة الإدراكية

وهو المستوى الأول في مسار الاستجابة، وهذا في إطار قيام المؤسسة بنشاطات تسويقية داعمة للعلامة، ويمثل هذا المستوى مختلف التقييمات حول مدى ملائمة العلامة ⁽¹⁾، ويكمن الهدف الأساسي

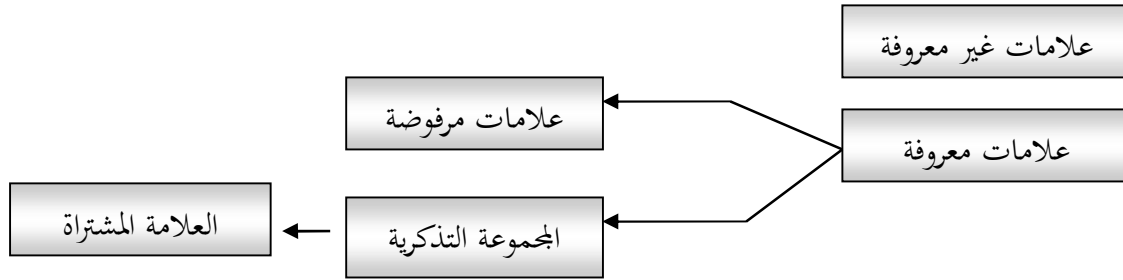
1- J.N.Kapferer, *La marque*, op cit, P 143.

للمؤسسة التي تخدم سوقا معينة في محاولة التعريف بوجود علامتها وما هي المميزات التي تتيحها، ويلعب الإعلان دورا هاما في تكوين هذه المعرفة، وكذلك يسمح بالحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين وبكلفة اتصالية ضعيفة، كما أن سرعة نسيان الرسالة الإعلانية يتطلب عددا كافيا لتكرارها وهذا للحصول على أثر تراكمي، بمعنى تخزين العلامة بعد عدة مرات من عرضها، وهو ما يدفع المؤسسة إلى القيام باستثمارات اتصالية تكفي لبلورة شهرة العلامة وصورتها .

ثانيا: الاستجابة العاطفية

الاستجابة العاطفية هي خصوصا استجابة تقييمية، ولا نعني بها مجرد التعرف بل وتعبر كذلك عن موقف ما وأحاسيس معينة، وتتضمن تكوين تفضيلات وأحكام تجاه العلامة (ايجابية أو سلبية)، وفي هذه المرحلة يتوصل المستهلك إلى تكوين المجموعة التذكيرية، والتي تشير إلى مجموعة العلامات التي يقوم المستهلك بالمقارنة فيما بينها، بحيث تكون في نظره تلك العلامات قادرة على تحقيق الإشباع لحاجاته ورغباته، وذلك بناءا على وجود معلومات مجمعة في مرحلة الاستجابة الإدراكية ، مثلما يوضحه الشكل الآتي :

الشكل رقم (02-06): تكوين المجموعة التذكيرية



source : S.M.Vedrine , *Initiation au Marketing* , 2^{eme} édition ,édition d'organisation ,Paris , 2000 , P 80

يتضح من الشكل بأن وجود علامة معروفة للمستهلك لا يعتبر كافيا لأن تصبح علامة مشتراة، وعلى المؤسسة أن تعمل على جعل علامتها ضمن المجموعة التذكيرية، حتى يمكن أن يكون لعلامتها احتمال أن تصبح العلامة المختارة من ضمن مجموعة العلامات المنافسة، ويمكن للمؤسسة أن تؤثر على مستوى الاستجابة العاطفية للعلامة، وذلك من خلال تبني عدة استراتيجيات تخص المنتج أو الاتصال :

1. **تعديل المنتج:** وذلك من خلال إضافة مزايا أو خصائص مطلوبة من المستهلكين، أو تحسين مستوى توفرها في المنتج الذي تغطيه العلامة؛

2. **تعديل أهمية المزايا:** وذلك عن طريق إقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية إحدى مميزات العلامة، وأن لها أثرها الخاص على المستهلك الذي يقوم بشرائها.

3. **تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامة:** حيث أن المستهلكين يمكن أن لا تكون لهم المعلومات الكافية المتعلقة بالعلامة من حيث مميزاتها الخاصة.

4. **تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامات المنافسة:** وهنا يلعب الإعلان التنافسي أو المقارن دوراً هاماً في إعادة تقييم المستهلكين لبعض مزايا العلامة أو العلامات المنافسة¹.

ومن خلال تعرفنا على مستوى الاستجابة الإدراكية والاستجابة العاطفية، فإنه يتضح أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في تكوين صورة العلامة في أذهان المستهلكين، لكن وبوجود مصادر أخرى يستقي منها المستهلك معلوماته تظهر محدودية الإعلان في التأثير على تلك الإدراكات وتكوين التفضيلات مثل قادة الرأي، آراء الأصدقاء، الجيران، الزملاء، جمعيات المستهلكين، مقالات الصحف والمجلات، وأيضاً التطور في مجال الاتصالات والذي ضاعف من فرص الحصول على المعلومات وتخفيض تكلفة الوصول إلى المستهلك المستهدف .

ثالثاً: الاستجابة السلوكية

تُعنى الاستجابة السلوكية للعلامة بالسلوكيات الشرائية وسلوك ما بعد الشراء، والسؤال المطروح هو في أي إطار يمكن للمؤسسة أن تحوّل المواقف والصورة المقبولة التي كوّنوها الإعلان إلى سلوك شرائي وإعادة الشراء ؟

تكون الاستجابة السلوكية نتيجة وجود مسار معقد، تتدخل فيه عدة عوامل مفسّرة: وجود العلامة، السعر المقبول، حجم الحملة الإعلانية والترويجيات، وعلى عكس الاستجابة العاطفية والإدراكية فإن دور الإعلان في التأثير على مستوى الاستجابة السلوكية للعلامة، يكون إلى جانب وجود عدد من العوامل الأخرى المتدخلة في تحديد السلوك الشرائي، لذا يستلزم لقياس الاستجابة السلوكية للعلامة منهجية تحليلية

¹ J.N.Kapferer , *la marque* , op cit ,P 147.

كافية لاحتواء التعدد في العوامل المفسرة، والتي غالبا ما تكون مرتبطة فيما بينها، ومن خلال وجود الاستجابة السلوكية يمكن للمؤسسة أن تحدد لاحقا وجود الولاء لعلامتها من عدمه .

3.11 إدراك المستهلكين للقيم المضافة من العلامة التجارية

من خلال إدراك المستهلكين للقيم المضافة للعلامة التجارية، يكون بإمكان هذه الأخيرة دعم وتعزيز علاوة السعر الموضوعة على منتجات المؤسسة .

ويعتبر مفهوم القيم المضافة بُعدا مهماً جدا بالنسبة للعلامات التجارية، وهي ذات علاقة بالمستهلك تنال تقديره وإعجابه، والتي تكون علاوة على الدور الوظيفي للمنتج.

وغالبا ما تكون القيم المضافة بالنسبة الى العلامات التي يشعر فيها المستهلك بانغماس منخفض، هي منافع وظيفية أخرى، ويتمثل التحدي بالنسبة إلى المسوّق في تقدير كيف أن جميع الموارد التسويقية تدعم تفاعل العلامة لإنتاج قيم مضافة، والتي يدركها المستهلك كميزة فريدة في علامة معينة.

ويجتمع المكوّن الفيزيائي (أو الخدمة) مع الرموز والصور التي يتم إيصالها من خلال الإشهار، العلاقات العامة، التغليف، التسعير والتوزيع لإنشاء المعاني، وهذا المعنى لا يميز العلامة فقط ولكنه يعطيها كذلك قيم مضافة.

ويقوم المستهلكون بتفسير النشاط التسويقي الخاص بالعلامة، ويقومون بإسقاط القيم على العلامة، مانحين هذه الأخيرة شخصية ما.

ولقد برهنت العديد من البحوث في سنوات الستينات والسبعينات القيم المضافة لشخصيات العلامة القوية، مبيّنة أن المستهلكين يتجهون نحو اختيار العلامة بنفس الاهتمام عندما يقومون باختيار الأصدقاء¹.

من خلال تفسير شخصية العلامة يشعر المستهلكون براحة أكبر في شراء علامات معينة، قد يكون هذا لعدد من الأسباب مثلا " أن تكون مرتاحا" مع العلامة (مثلا نكون مرتاحين مع صديق قديم) أو أن تكون ملائمة لصورة الذات الحالية للمستهلك أو تلك الصورة التي يرغب أن يكون عليها.

وقد قدّم Jones (1986) إطار عمل للمساعدة على فهم الأنواع المتعددة من القيم المضافة للعلامة التجارية، وذلك من خلال تصنيفها في أربع أنواع²:

¹-Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)*, Third Edition, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London, 2003, p88

²- Ibid, p 89.

1. القيم المضافة من الخبرة: مع التجربة المتكررة يكسب المستهلكون ثقة في العلامة، ومن خلال اعتماديتها الثابتة يدركون خطر أقل، وتمكّن هذه القيمة المضافة المستهلكين من القيام بالشراء وبسرعة، من خلال اختيار العلامات المعروفة .
 2. القيم المضافة من تأثير الجماعة المرجعية: الطريقة التي يستخدم فيها الإعلان شخصيات مشهورة لضمان العلامة، يتم إدراكها من العديد من قطاعات المستهلكين كعلامات مرتبطة ببعض أساليب الحياة التي يرغبون فيها ويطمحون إليها.
 3. القيم المضافة من الإيمان بفعالية العلامة التجارية: الإيمان بأن العلامة التجارية فعالة يؤثر على آراء المستهلكين بخصوص الأداء الحالي للعلامة التجارية.
- وتظهر هذه القيمة المضافة بوضوح عندما يجرب المستهلكون العلامات التجارية من دون وجود الاسم، ثم إعادة التجربة بوضع اسم العلامة.
- يوضح الجدول اللاحق أنه من الناحية الوظيفية هناك تفضيل لـ: *Diet Pepsi* مقارنة *Diet Coke* في الاختبار الأعمى *blind test*، ولكن من خلال الصورة القوية التي يتم تذكرها من خلال الاسم، أغلبية التفضيل عند ذكر اسم العلامة على المنتج تتحول إلى *Diet Coke*.

الجدول رقم (02-03): أثر استخدام العلامة التجارية على اختبارات الأنواق

الاختبار الأعمى % (blind test)	ذكر اسم العلامة %	
51	23	تفضيل Diet Pepsi
44	65	تفضيل Diet Coke
5	12	التساوي/عدم المعرفة

Source: Leslie de Chernatony, Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets , Third Edition, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London, 2003 , p91

4. القيم المضافة من مظهر العلامة: يشكّل المستهلكون انطباعات عن العلامة من خلال التغليف الخاص بها ويطورون تفضيلات العلامة بالاعتماد على جاذبية تصميم العلبة؛ (ونجد هذا خاصة في سوق البسكويت المتميز، حيث يستخدم المصممون صفائح معدنية لتعزيز التوقيع المتميز للعلامة التجارية).

وبذلك، تملك العلامات الناجحة قيم مضافة متعلقة بالمستهلك، والتي يدركها المستهلكون ويقومون بدفع سعر إضافي للحصول عليها .

وتتمثل مهمة المسوق في إيصال القيم المضافة للعلامة إلى المستهلكين، بطريقة تجعل الرسالة تخترق دفاعهم الإدراكي، ويعتبر ذلك تحدياً بالنسبة للمسوّقين لأن المستهلكين لديهم اهتمام بقدر قليل فقط من المعلومات التسويقية.

III. الأدوار الأساسية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تلعب العلامة التجارية أدواراً مهمة بالنسبة للمستهلك، هذه الأدوار منها ما هو تبادلي ومنها ما هو نفسي واجتماعي.

III.1. الدور التبادلي للعلامة التجارية

يمكن للعلامة التجارية أن تصبح إشارة ذهنية في السوق بالنسبة إلى المستهلك، فتعمل بذلك على تسهيل عملية الشراء وتجعل من عملية التبادل التجاري عملية سهلة، وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في عملية تخزين المعلومات المرتبطة بالأنواع المختلفة من المنتجات، وبذلك فهي تسرع عملية التقييم النوعي (*l'évaluation qualitative*) داخل الأسواق التي توجد فيها علامات تجارية كثيرة، كما وتقوم العلامة بتخفيض درجة الشك لدى المستهلك، خاصة في الحالات التي يكون فيها اختيار المستهلك صعباً في الأسواق المزدحمة، حيث ينظر المستهلك إلى عملية الشراء على أنها عملية صعبة وذلك نتيجة لازدحام الأسواق، وبذلك فالعلامة التجارية تعتبر عاملاً مهماً في التبادل التجاري¹.

يقوم المستهلك بتطوير استراتيجيات تخفيض الخطر عند قيامه بالشراء، وفي المقابل يقوم المسوّقون بتطوير العلامة التي تمثل شراء من دون خطر، وهذا قد لا يكون بالضرورة الإدراك الذي يملكه المستهلك عن تلك العلامة .

يوجد لدى المستهلكين مستوى عتبة للخطر المدرك، وتحت هذه العتبة لا يقومون بأي نشاط لتخفيض الخطر، أما إذا ما تم تجاوز هذه العتبة فسيقومون بالبحث عن الطرق التي تخفّض الخطر المدرك.

¹ - Georges Lewi, *Mémento pratique du branding (comment gérer une marque au quotidien)*, Village Mondiale, Paris, 2006, p07.

وحتى يأخذ المستهلك أداء العلامة بعين الاعتبار، يجب أن يتم تشكيل هذه الأخيرة وتوزيعها والترويج لها بشكل جيد، مع قيمة مضافة تتمثل في زيادة الثقة والاعتمادية ؛

ضف إلى ذلك؛ إذا حظيت العلامة التجارية بالإشهار الداعم فهذا سيكون أيضا كمؤشر على أن المنتج منخفض الخطر، هذا من ناحية ؛ ومن ناحية ثانية، يجب أن يكون هناك ضمان من خلال الكلمة المنطوقة الجيدة (*Bouche à l'oreille*)، فهذا من شأنه أن يجعل المستهلك واثقا من اختيار العلامة، أي أن الترويج للعلامة التجارية على أنها تمثل حالة شراء منخفضة الخطر يمكن أن يكسب المسوقين ميزة تنافسية.

ومن خلال النظر إلى الخطر كحالة متعلقة بعدم التأكد يشعر به المستهلكون من خلال مخرجات عملية الشراء، فمن الممكن تقدير كيف أن المسوقين بإمكانهم تخفيض الخطر في شراء العلامة، وذلك من خلال تحديد استراتيجيات لتخفيض قلق المستهلك بخصوص نتائج شراء العلامة، يمكن أن تتضمن منح ضمانات عالية، خاصة بالنسبة للمجربين الأوائل للعلامة خلال مرحلة الانطلاق، هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن المستهلكين ومن أجل تخفيض عدم التأكد، يلجؤون إلى أنشطة مختلفة مثل البحث عن معلومات معززة للقرار الذي قاموا باتخاذها، الولاء للعلامات المستهلكة حاليا، أو شراء فقط العلامات المعروفة والمشهورة.

وبإمكان المسوقين تخفيض القلق بشأن عدم التأكد، من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عالية الجودة تنال ثقة المستهلك في مصداقيتها، من خلال مثلا تشجيع الجهات المستقلة مثل محرري المجالات المتخصصة لتقييم العلامة، ومن خلال ضمان بأن قادة الرأي مضطلعين بإمكانيات للعلامة وقوتها الكامنة .

وتختلف الطرق الممكنة إتباعها لتخفيض الخطر من خلال نوع المنتج، ومن النادر استخدام إستراتيجية واحدة فقط لتخفيض حالة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك، وغالبا ما يتم الاعتماد على صورة العلامة التجارية والولاء لها.

وتتمثل مختلف أبعاد الخطر المدرك التي تجعل المستهلك أكثر اهتماما وقلقا في عملية الشراء فيمايلي¹:

- **الخطر المالي:** خطر خسارة النقود بسبب شراء علامة غير مألوفة.

¹-Leslie De Chernatony , *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)*, op cit ,p116.

- **خطر الأداء:** خطر وجود ضرر في العلامة غير المألوفة.
 - **الخطر الاجتماعي:** ويتمثل في أن العلامة غير المألوفة قد لا تحقق استحسان واحترام جماعة الانتماء.
 - **الخطر النفسي:** خطر أن العلامة غير المألوفة لا تتناسب مع صورة الذات.
 - **خطر الوقت:** ويتمثل في تضييع الوقت لاستبدال العلامة.
- إذا كان بإمكان المسوقين تحديد ما هي أبعاد الخطر المدرك التي تحدث القلق لدى المستهلك، فإنه يجب عليهم أن يكونوا قادرين على تطوير استراتيجيات تخفيض الخطر موجهة نحو المستهلك؛ ويمكن تقييم الحاجة إلى تلك الاستراتيجيات من خلال اختبار إدراكات المستهلك لمستويات الخطر، ومن خلال قياس أي منها تحت مستوى العتبة، ومن المهم الإشارة إلى أن مستوى الخطر يختلف بين الأفراد وأيضاً بين أصناف المنتجات، فمثلاً منتج السيارات هي حالة شراء مرتفعة الخطر، بينما المنتجات المعلبة فيكون الخطر فيها منخفضاً.

الجدول (02-04): آراء المستهلكين بخصوص أبعاد الخطر (Kaplan و Jacoby1972)

الملايس	التأمين على الحياة	
6.4	7.2	خطر مالي
5.8	6.7	خطر الأداء
6.9	4.9	خطر نفسي
7.3	4.8	خطر اجتماعي

10: خطر مرتفع جداً 1: خطر منخفض جداً

Source: Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)*, op cit, p116.

يبين الجدول أعلاه كيف أن المستهلكين الذين تمت عليهم الدراسة التي قام بها (Kaplan و Jacoby1972) لديهم إدراكات مختلفة للخطر وذلك باختلاف مجال المنتج، ومن خلال هذه النتائج، يمكن أن نلاحظ بأن المسوقين في مجال سياسات التأمين على الحياة هم بحاجة إلى الضغط على التكلفة النسبية للسياسات التأمينية، وخلافاً لذلك فإن مسوق الألبسة يولي الكثير من الاهتمام إلى ضمان المجموعات المرجعية لعلامته، من خلال وسائل متعددة منها أخذ صورة فوتوغرافية لشخص مناسب لهذه البدلة .

2. III. الأدوار النفسية والاجتماعية للعلامة التجارية

نتطرق من خلال هذا العنصر إلى الأدوار الاجتماعية والنفسية التي تلعبها العلامة التجارية، فعندما يشتري المستهلكون العلامات فإنهم لا يهتمون فقط بقدراتها الوظيفية، إذ ينظرون أيضا إلى العلامات التي تساعد على إيصال شيء ما بخصوص أنفسهم، وأيضا فهم الأفراد الذين حولهم بشكل أفضل. إذن سنتطرق إلى الدور الرمزي الذي تلعبه العلامات التجارية، حيث يكون هناك تركيز قليل على الدور الوظيفي للعلامة بالنسبة للمستهلكين (ما تفعله العلامة)، وتركيز أكبر على ما تعنيه العلامة لهم. لقد تم تحديد أدوار رمزية للعلامة، مع الأخذ بالاعتبار المعيار الضروري للعلامة حتى تكون أداة اتصالية مؤثرة.

أولا: القيم المضافة الأكثر من القيمة الوظيفية للعلامة التجارية

تتجح العلامات عندما تمثل أكثر من مجرد منافع وظيفية، ويسهم التسويق الإبتكاري في إعطاء القيم المضافة التي تشبع الحاجات الاجتماعية والنفسية، وإحاطة المنتج الفيزيائي بإحساس ما أو بشخصية معينة، يمنح المستهلكين أمانا وثقة أكبر في استخدام العلامات المشهورة. وهذا ما تم إثباته في دراسة أوضحت الدور الذي يلعبه استخدام العلامة في مبيعات الأدوية بالتجزئة، حيث أن الأفراد الذين يعانون من صداع يتم إعطاؤهم مسكن للألم يحمل علامة تجارية عادية، بينما البعض الآخر يتم إعطاؤهم مسكن ألم يحمل علامة مشهورة، والباقي يكون لديهم نفس المسكن في شكل جنيس لا يحمل أي علامة تجارية. مسكن الألم الذي يحمل علامة تجارية يكون أكثر فعالية من المسكن الجنيس، وقد تمّ التوصل إلى أن ربع الإحساس بالراحة من الألم يرجع إلى استخدام العلامة التجارية، وإن دلّ هذا على شيء فإنما يدل على أن استخدام العلامة التجارية يضيف حالة من الشعور بالارتياح حول المكونات الصيدلانية للدواء، ويجعل العلاج أكثر فعالية في أذهان المستهلكين مقارنة بالأدوية التي لا تحمل العلامة التجارية. ويضيف Knowles (2001) أن استخدام العلامة هو توسيع اجتماعي للمنفعة، والتي تعطي نظاما إضافيا للعلامات، يمكن المستهلكين من التصريح غير الشفوي بخصوص أنفسهم، وبذلك فإن المستهلكين يختارون العلامات التجارية ليس فقط لجودتها، ولكن للصور التي تعكسها¹.

¹ - Leslie De Chernatony, *Creating Powerful Brands*, op cit, p125.

وقد توصلت الدراسة التي قامت بها وكالة الإعلان (BBDO) بأن المستهلكين يكونون أكثر احتمالا لإدراك الفروقات بين العلامات المتنافسة، عندما يتم استخدام الأبعاد العاطفية أكثر من الاعتماد على الأبعاد الوظيفية، حيث تعتبر الفروقات الوظيفية بين العلامات فروقات قليلة نظرا للتقدم التكنولوجي، في حين أن الفروقات العاطفية تعتبر أكثر ديمومة واستمرارية، فعندما يتم إرفاق العلامة بقيم خاصة مثل كونها صادقة واعتمادية، هذه القيم تحظى بفترة بقاء أطول عندما تكون لها معاني شخصية، وهذا يساعد على ضمان فترة بقاء أطول للعلامة التجارية، خاصة بالنسبة للعلامات التي يتم استهلاكها بشكل بارز وملفت للنظر مثل السيارات .

وبذلك يمكن أن تتجح المؤسسات من خلال العمل على تموقع علاماتها لإشباع الحاجات العاطفية للمستهلك، ويقوم المستهلكون بتقييم معاني العلامات المختلفة ويتخذون قرار الشراء بناءً على اختيار العلامة التي بإمكانها التعبير وبأحسن طريقة على الأشياء الخاصة بهم تجاه مجموعاتهم، وأي من العلامات تعكس وبأحسن أسلوب إحساسهم الشخصي، بمعنى آخر هناك حوار بين المستهلكين والعلامات التجارية، وفي الأساس لا يركز المستهلكون في قراراتهم الشرائية على مجرد الأسس العقلانية مثل إدراكاتهم للقدرات الوظيفية، أو اعتقاداتهم بخصوص القيمة بالنسبة للسعر أو الوفرة، وبدلاً من ذلك نجد أنهم يهتمون بالعلامات التي بإمكانها أن تميزهم، ويبحثون عن العلامات التجارية التي تتناسب مع أسلوب حياتهم، وأي منها بإمكانها أن تساعدهم على التعبير عن شخصيتهم، وأي منهم يشبه العلامة ويمكن أن يحس بشعور أفضل عند استخدامها.

ويضيف (2002) Wind و Mahajan أن تموقع العلامة التجارية على أسس عاطفية يكون أفضل من تموقعها على أسس عقلانية، خاصة في عمليات الشراء التي يكون فيها سعر الشراء مرتفعاً⁽¹⁾ .

ثانياً: العلامات التجارية والرمزية

تعرضت العديد من نماذج سلوك المستهلك إلى انتقاد تمثل في أنها لم تعطي الاهتمام الكافي للمعاني الاجتماعية التي يدركها الأفراد في المنتجات المختلفة، حيث تركز تلك النماذج على أهمية القيم الوظيفية للمنتجات، بينما تعطي القليل من الاهتمام للحالة والطريقة التي يشتري فيها الأفراد المنتجات من أجل الحصول على الأحاسيس المرغوبة، اللهو (في حالة الفن وصناعة الترفيه) .

¹ - Leslie De Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)*, op cit, p128.

لقد تغيرت نشاطات بحوث المستهلك والتسويق، لتعكس حقيقة أن المستهلكين لديهم توجه متزايد لتقييم المنتجات ليس فقط على أساس ما الذي يمكن أن تفعله (البعد الوظيفي)، ولكن أيضا على أساس ما الذي تعنيه (البعد الرمزي) .

وتطور موضوع التفاعل الرمزي ليشرح ويفسر نوع السلوك الذي يبدي من خلاله المستهلكون اهتماما أكثر في العلامات فيما تقوله بالنسبة لهم (البعد الرمزي) بدلا مما تفعله من أجلهم (البعد الوظيفي). ومن خلال تفاعل المستهلكين مع أعضاء آخرين في المجتمع، يتعلمون من خلال استجابة الأفراد الآخرين المعاني الرمزية للمنتجات والعلامات، وبذلك يكون شراؤهم واستهلاكهم للعلامات أداة تسهل الاتصال بين الأفراد (على سبيل المثال الجينز الأزرق يرمز إلى اللارسمية والشباب)، ويساعد الإشهار والأنواع الأخرى من الاتصالات التسويقية على إعطاء معاني رمزية للعلامات .

وقد لاحظ ¹ Elliott (1997) أن المستهلكين يقومون بترجمة العلامات كرموز يستنتجون من خلالها معاني معينة، ثم يقومون باستخدام تلك المعاني في إحاطتها بأنفسهم مع العلامات، مطوِّرين بذلك هوية لأنفسهم داخليًا.

وتتأثر المعاني الرمزية للعلامات بشكل كبير بالأفراد الذين يتفاعلون مع المستهلكين، فالفرد الجديد في المجموعة يمكن أن يشكّل أفكارا بخصوص المعنى الرمزي للعلامة التجارية من الإعلانات، ولكن إذا ما سمع شخص ما آراء عكسية من أصدقائه بخصوص العلامة، فإنه سيكون متأثرا وبشكل ملحوظ بآرائهم. لقد نجحت العديد من علامات السيارات لأنها مكّنت السائقين من التعبير عن هويتهم، كما يمكن أن يشتري المستهلك علامات مختلفة من الأربطة مثل Yves Saint Laurent ليس فقط لتصميمها الجميل ولكن لتعزيز تقدير الذات.

ويدرك المستهلكون العلامات بطرق شخصية جدا ويلحقون قيمهم بها، وقد بيّن Elliott و Wattanasuwan (1998) انه حتى لو بذلت المؤسسات المتنافسة كل جهودها لإعطاء قيم فريدة لعلاماتها، فإن الترجمة الرمزية لكل علامة تختلف من شخص لآخر، حيث ينسب الأفراد معاني مختلفة للمنتج نفسه، وهو ما ينفي الافتراض السائد بين المسوّقين بأن المعنى الرمزي للعلامة يكون نفسه لدى القطاع السوقي كله².

¹- Leslie de Chernatony, ,op cit, p129.

²- Ibid, p131.

إذن بإمكان العلامات التجارية كرموز أن تنشط كأدوات اتصالية فعالة، بحيث تمكن الأفراد من نقل وتبليغ رسائل بخصوص أنفسهم وتسهيل الإشارات التعبيرية .

ويلعب الإشهار والتغليف أدواراً مهمة في تقوية وتعزيز رسالة العلامة التجارية، فمثلا الغلاف المغربي والغريب وإشهار أسلوب الحياة يدعم علامات العطور، وهي تعتبر عوامل مهمة في إيصال رسائل العلامة .

ثالثا: العلامة التجارية و مفهوم الذات

حسب الدراسات التي أجريت في مجال بحوث المستهلك فإنه يمكن استنتاج شخصيات المستهلكين من العلامات التي يستخدمونها، وكذلك من خلال مواقفهم نحو العلامات المختلفة، ومن المعاني التي تعبر عنها العلامات للمستهلكين.

ونظرا لأن المستهلكين لديهم إدراكا معيناً لأنفسهم، فهم يقومون باتخاذ قرارات شراء العلامة على أساس صورتها الخاصة، والتي تنتظم وتتناسب مع صورة الذات الخاصة بهم، ومثلما يهتم الأفراد باختيار الأصدقاء الذين لهم شخصية شبيهة بشخصيتهم، كذلك يتم اختيار العلامات التجارية التي هي رمز أو صورة خاصة بالاهتمام نفسه.

وعندما تساعد العلامات التجارية كأدوات للتعبير، يفضل الأفراد إذن العلامات التي تشابه صورة الذات الخاصة بهم، ولقد طورت بحوث الدوافع فكرة مفهوم الذات، والتي هي الطريقة التي يشكّل بها الأفراد طباعهم وسماتهم من خلال التواجد مع مختلف الأفراد، فيجربون ردود فعل مختلفة لأنفسهم ومن خلال ذلك يبدوون في تشكيل رؤية ونظرة بخصوص أي نوع من الأفراد هم.

ويتم تكوين وتشكيل مفهوم ذات الفرد منذ الطفولة، ومن خلال العديد من التفاعلات يدرك الفرد المفهوم الحالي لذاته .

ومن ناحية ثانية، عندما يقوم الفرد بتقييم نفسه، يمكن أن تكون لديه الرغبة في تغيير المفهوم الحالي لذاته إلى ما يتحول كمفهوم مثالي للذات، ومن أجل الارتقاء إلى المفهوم المثالي للذات، يشتري الفرد العلامات التي تدعم صورة الذات المرغوبة.

ويقوم المستهلك بالبحث والقيام بشراء واستخدام العلامات المميزة، بهدف الحفاظ على أو تعزيز صورته الذاتية، وعندما يشتري الفرد علامة معينة ويحصل على ردود فعل ايجابية من جماعته، فيشعر حينئذ بأن صورة الذات قد تعززت ومن المحتمل جدا أن يتكرر شراء العلامة مستقبلا.

كما يرغب المستهلك من خلال استهلاكه لعلامة معينة، في أن يكون مرتبطاً بنوع من الأفراد الذين يستهلكون تلك العلامة التجارية .

وهناك تقدم مهم في البحوث التي تدعم هذه الفكرة الخاصة بمفهوم الذات، مرتكزة على البحث في مجالات المنتج، مثل السيارات، الملابس، تأثيث المنازل... وغيرها.

وبغرض فحص إدراك صورة الذات كمؤشر لسلوك الشراء الذي هو مفيد بالنسبة للعلامات الملفتة للانتباه، كما هي بالنسبة للعلامات غير الملفتة للانتباه (استهلاك خاص)، تم تصميم دراسة بالنظر إلى علامات السيارات (استهلاك ملفت للنظر) وعلامات المجلة (استهلاك خاص)، وفي كل من مجالي المنتج يختار الأفراد العلامات التي تكون مطابقة لمفاهيم الذات الخاصة بهم.

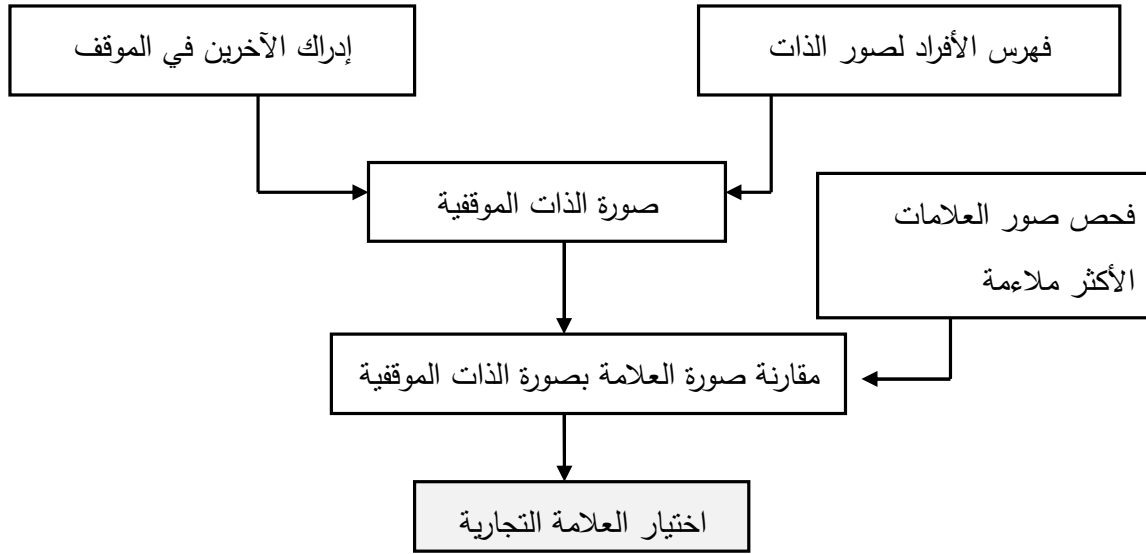
ما بينته هذه الدراسة هو أنه بالنسبة لمجالات المنتج قليل البروز أو القليل في لفت الانتباه، تكون صورة الذات الحالية (بدلاً من صورة الذات المثالية) أكثر قوة فيما يتعلق باختيار العلامة التجارية . ويوجد الكثير من الجدل بخصوص أي نوع من مفهوم الذات (الحالي أو المثالي) الذي يكون أكثر دلالة على سلوك الشراء .

ولفهم ذلك بشكل أفضل تم تصميم دراسة أخذت تسعة عشرة من مجالات المنتج من مسكنات الصداق كمنتجات استهلاك خاص، إلى جانب الملابس كمنتجات ملفتة كثيراً للانتباه، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط قوي بين الاهتمام بالشراء و نتائج مفهوم الذات الحالي والمثالي، ويدل هذا على أن كلاهما مؤشر جيد في اختيار العلامة ¹.

من ناحية ثانية، يختلف ويتنوع سلوك الأفراد وفقاً إلى الحالة التي يكونون عليها، فالعلامة التجارية الخاصة بالمشروب الذي يتم شراؤه من أجل استهلاك فردي في المنزل في مشاهدة التلفاز، ليس بالضرورة أن تكون هي نفسها عندما يتم شراؤه في أمسية نهاية الأسبوع لاستهلاكه مع الأصدقاء في محل خارجي. وتعتبر صورة الذات الموقفية (صورة الفرد التي يرغب في أخذها في وضعية أو موقف معين) مؤشراً مهماً في اختيار العلامة التجارية، ووفقاً إلى الموقف أو الحالة، يقابل الأفراد صورة الذات الخاصة بهم بالتوقعات الاجتماعية لمجموعة معينة واختيار العلامات بشكل مناسب؛ ويمكن نمذجة أثر الموقف أو الحالة على اختيار العلامة مثلما يظهر في الشكل:

¹ - Ibid, p136.

الشكل (02-07): أثر الموقف وصورة الذات على اختيار العلامة التجارية



Source :Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)* ,op cit, p.137

يتوقع المستهلك وقيّم الأفراد الذين من المحتمل أن يقابلهم في حدث معين، ثم يرسم فهرس صور الذات لاختيار أنسب صورة ذات بالنسبة للحالة، إذا كانت الحالة أو الموقف يحتاج إلى منتجات للتعبير عن صورة الذات الموقفية، مثل بعض الأنواع من الملابس، قد يقرر المستهلكون شراء ملابس جديدة، وعندما يقوم بالتسوق سيأخذ بالاعتبار صور الملابس المختلفة، ويختار العلامة التي تكون مناسبة وملائمة لصورة الذات الموقفية التي يريد إظهارها، ويحتاج تحقيق ذلك إلى تفاعل بين رمزية العلامة التي سيتم استخدامها ومفهوم الذات الخاص بفرد ما.

١٧. العلامة التجارية وسلوك الاختيار لدى المستهلك

نتطرق من خلال هذا العنصر إلى كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك الاختيار لدى المستهلك، وذلك بحسب مراحل عملية الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء)، ومن خلال إدراك المستهلك للفروقات الموجودة بين العلامات التجارية ومدى انغماسه في عملية الشراء سنقوم بتحديد وشرح الأنواع المختلفة من السلوكيات الشرائية الممكنة، كما نتطرق أيضا إلى كيفية حصول المستهلك على المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية، وهل هو مهتم بجودة تلك المعلومات أم بكميتها ؟.

١٧.1. العلامة التجارية و إجراءات عملية الشراء لدى المستهلك

تهتم المؤسسات بمعرفة كيفية تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، حتى تتمكن من وضع استراتيجيات لعلامتها التجارية، بشكل يجعل المستهلك يختار منتجاتها دون المنتجات المنافسة، ومثلما يظهر من خلال الشكل (02 - 08) فإن العلامة التجارية تمتد على طول مراحل العملية الشرائية؛ ونظرا لتعدد الدراسات التي أشارت إلى أهمية الدور الذي تلعبه العلامة في التأثير على قرار المستهلك، سننتقل إلى ماهية تأثير العلامة على المستهلك من جهة، ومن جهة ثانية نسلط الضوء على كيفية حدوث هذا التأثير في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية .

أولا: تفسير تأثير العلامة التجارية على مسار عملية الشراء

لقد صاحب اهتمام المؤسسة بتمييز منتجاتها بعلامة معينة، وجود اهتمام متزايد من المستهلك تجاه العلامة، انعكس في صورة وجود تأثير من جانبه نحو هذه الأخيرة ، وظهرت مع ذلك عدة نماذج تفسر طبيعة هذا التأثير في إطار عملية الشراء .

1. ماهية تأثير العلامة : يقصد بتأثير العلامة حسب ما أورده (Cateora)⁽¹⁾ " هو ذلك التأثير الذي

يحدث من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك حول منتج معين " .

أي أن تأثير العلامة يحدث من خلال تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات تلك العلامة، وبمعنى آخر أن العلامة تلعب دورا في تكوين اتجاهات معينة نحو منتج العلامة.

¹ - Michel Ratier , un essai de modélisation de la perception de l'image de la marque par le consommateur , cahier de recherche n°170.résumé extrait de l'internet.

ويشير (Doddas – 1991) ¹ إلى أن صورة العلامة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة المنتج والقيام بشرائه، كما تلعب تلك الصورة دوراً في التقليل من صعوبة وتكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه، ويمتد تأثير صورة العلامة إلى البعد الخاص بدرجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، وقد اتفق كل من (Keller -1993 , Lysonski -1996) ² على أن للعلامة أثراً هاماً في توجيه القرار الشرائي، سواء أعلق الأمر بالمراحل التي تسبق القرار الشرائي أو بالتالي تليه .

2. تأثير العلامة التجارية بحسب مراحل الشراء: لا يقتصر تأثير العلامة التجارية في توجيه قرار المستهلك على مرحلة أو مرحلتين من مجموع مراحل عملية الشراء، بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل، كما سيتم توضيحه من خلال الشكل (02-08) .

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى نموذج – SETH - HOWARD باعتباره أول نموذج متكامل يستخدم لتفسير ووصف سلوك الشراء، وهو يعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة ، ويبين هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي ³:

- المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة ، وتتأثر بعوامل البيئة الاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية .
- المتغيرات الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية وغير ذلك.
- العوامل التابعة: هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما الإدراك والتعلم .

يعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء ، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق

² - هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، 2004، ص 106.

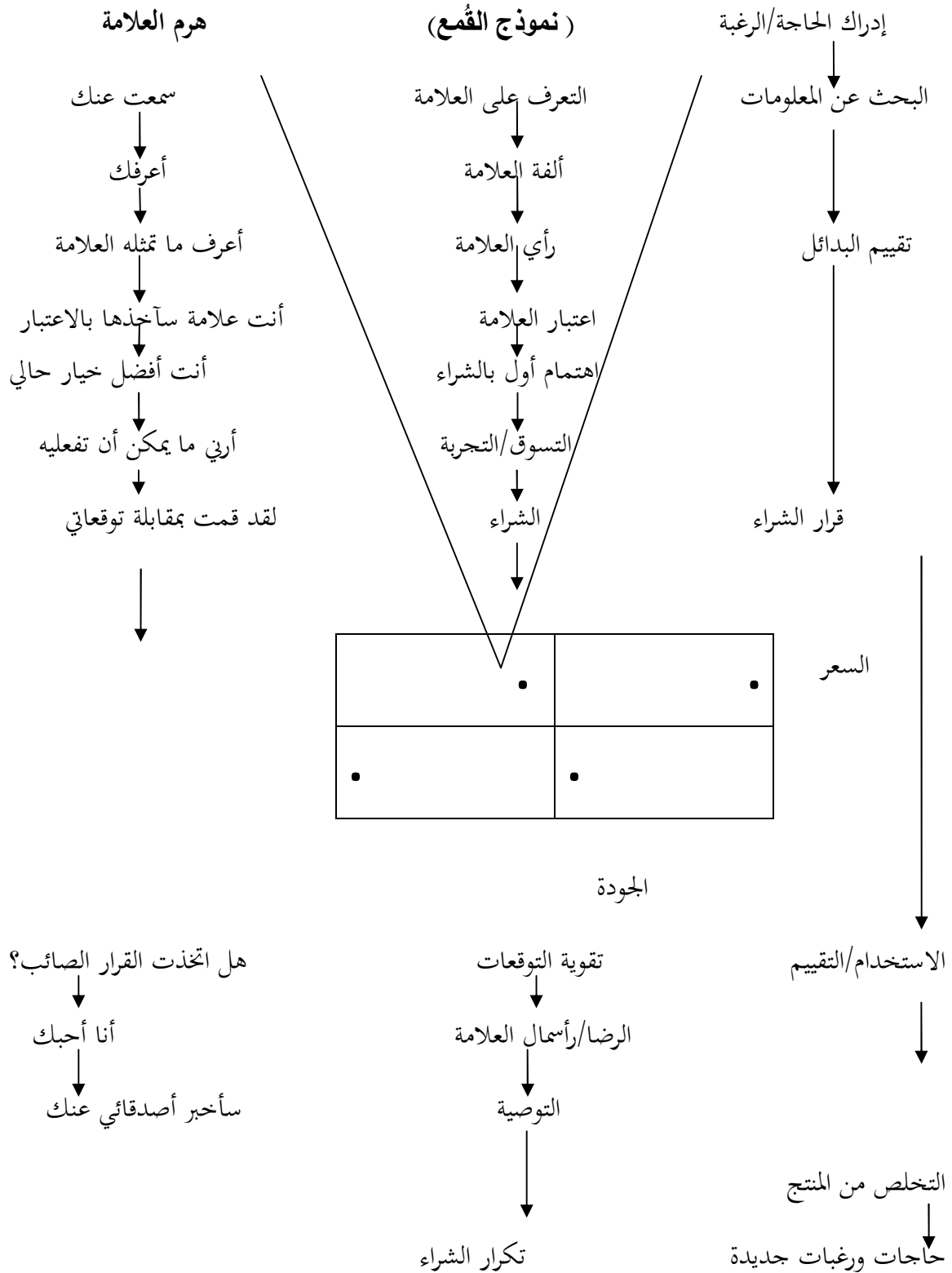
² - المرجع نفسه ، ص 106.

³ - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، ط 1، دار زمزم، الأردن، 2014، ص 209

هذا النموذج في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والأرجنتين، وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك .

ويظهر الشكل الموالي العلامة التجارية ضمن سيرورة العملية الشرائية:

الشكل رقم (02- 08): نموذج القمع في سلوك اختيار العلامة التجارية



Source: Anthony G. Bennett, the big book of marketing, McGraw-Hill ,New York,2010, P118

أ. العلامة التجارية ضمن مرحلة تحديد المشكلة

في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه العلامة دورا هامشيا، وإن كان من الممكن وجود استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة تلعب العلامة دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي.

ب. العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات

وضمن هذه المرحلة يتعرف المستهلك إلى العلامة brand awareness، وذلك من خلال ما سمعه المستهلك عن العلامة (I've heard of you) ويكوّن ألفة معها حيث يعرف من هي العلامة (I know who you are) .

وعلى الرغم من أن (Chao, Gupta 1995)⁽¹⁾ قد توصلا إلى عدم وجود تأثير للعلامة على مرحلة جمع المعلومات، إلا أن (Hong , Wyer 1989) يشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تسهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات، حيث أنه من المتوقع أن يفكر المستهلك في شراء منتجات علامة غير معروفة أو ذات صورة سيئة، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء، ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

ج. العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل

تحظى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء، وتنقسم إلى مرحلتين فرعيتين:

1- مرحلة تحديد البدائل: تؤثر العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك، فخلال هذه المرحلة يكوّن المستهلك رأيا حول العلامة (brand opinion)، حيث يفهم مالذي تعنيه العلامة I know what you are stand for، وبعد ذلك يأخذ المستهلك في الاهتمام بالعلامة (brand consideration)، مايعني أن المستهلك سيأخذها بالاعتبار عند القيام بالشراء (you are a brand I would consider) (buying) .

¹ - هبة فؤاد علي ، المرجع نفسه، ص 35.

2- مرحلة تقييم البدائل: تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار، وتبدأ هذه المرحلة بتكوين الاهتمام الأول بالشراء (First Choice Intention)، حيث أن المستهلك يجعل من العلامة هي أحسن اختيار حالي (You Are my current top choice) ، تليه قيام المستهلك بالتسوق والقيام بتجربة العلامة، حيث يتطلع المستهلك إلى معرفة أداء العلامة (show me what you can do).

د. العلامة التجارية ضمن مرحلة اتخاذ القرار: ضمن هذه المرحلة فإن أثر العلامة ينتج من مصدرين:

1- نظرا لأن هذه المرحلة هي نتيجة للمراحل السابقة، فهذا يعني أن العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة، سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.

2- وهو التأثير المباشر للعلامة على القرار الشرائي، إذ تعتبر العلامة إحدى القواعد المنطقية التي سيعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، وتعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء.

وضمن مرحلة الشراء الفعلي ينظر المستهلك إلى العلامة على أنها العلامة التي تشبع وتقابل توقعاته (You have met my expectations ، وعادة ما يتم اختيار العلامة بناء على مصفوفة الجودة والسعر) تتناسب العلاقة جودة/ سعر).

هـ. مرحلة ما بعد الشراء

يرجع اهتمام الباحثين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة، ويعتبر دور العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام العلامة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ، حيث يتساءل المستهلك ضمن هذه المرحلة فيما إذا كان قد اتخذ القرار الشرائي الصائب، وفي حال كانت النتيجة ايجابية تكون العلامة التجارية قد حققت رضا المستهلك ما يسهم في تعزيز رأسمال العلامة التجارية، والمستهلك في هذه الحالة يحب العلامة وهو ما يؤدي غالبا إلى التوصية، من خلال الأحاديث المتداولة الايجابية عن العلامة إلى الأصدقاء ونصحهم بتجربتها.

أما إذا كانت النتيجة سلبية فالمستهلك سيكون مستاءا وسيبحث عن علامات تجارية أخرى، يعتقد أنها ستكون أحسن من العلامة التي قام بشرائها؛ وبعد استهلاك المنتج والتخلص منه، تظهر الحاجة والرغبة من جديد، وهو ما يؤدي إلى تكرار عملية الشراء .

وعليه ومن خلال ما تقدم فإن العلامة تلعب دورا مهماً في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها، وإن تفاوت حجم هذا الدور وفقاً لطبيعة كل مرحلة، وما نخلص إليه هو أن العلامة تعتبر معلومة مؤثرة على عملية الشراء.

ثانياً: النماذج التفسيرية لأثر صورة العلامة على سلوك الشراء

لقد تفاوتت الدراسات التي أجريت في مجال تأثير صورة العلامة على سلوك الشراء في مدى تعقدها، إذ تراوحت النماذج المقدمة ضمن هذا الإطار بين مجرد تقديم تفسيرات بسيطة، وأخرى تعمقت أكثر في شرح تلك التأثيرات وهو ما أعطى لها صفة التعقيد، ونستعرض فيما يلي أهم هذه النماذج:

1. النماذج البسيطة: تقدم هذه النماذج تفسيرات بسيطة لكيفية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي، إذ توصل كل من (Leonidou – 1999 , Bruning 1997)⁽¹⁾ إلى أن تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي يكون من خلال :

- أن المستهلك يستخدم صورة العلامة باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة .
- أن صورة العلامة تنشئ تأثيراً يطلق عليه أثر الهالة*، يؤثر في تقييم المستهلك لأبعاد المنتج الأخرى.
- أن المستهلك يستخدم معلومة صورة العلامة للحكم على منتجات تلك العلامة بشكل عام ، إذ تسهم هذه المعلومة في إيجاد نمط عام في ذهن الزبون يمثل إطاراً عاماً يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تنتمي إلى علامة معينة .

1- إدريس ثابت عبد الرحمان ، الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة ، الولاء للنشر والتوزيع، مصر ، 1991 ، ص 56.

* يقصد بأثر الهالة استخدام خاصية أو ميزة واحدة أو عدد من المميزات والخصائص للحكم على الظاهرة ككل (تقييم أداء شخص ما، أداء منتج ..) .

ويركز (Zhang – 1996)¹ على الأسلوب الأخير في تفسير أثر صورة العلامة، إذ يرى بأن المستهلك يكون مدركات نمطية على منتجات علامة معينة، وهذه المدركات تمثل الإطار العام الذي يتم فيه تقييم المنتج في ظله.

وما يلاحظ على هذه النماذج أنها قد ركزت بصفة عامة في دراستها لأثر العلامة على مرحلة التقييم .

2. **النماذج المعقدة:** تقدم هذه النماذج تفسيرات أكثر تعقيدا ، كما أنها تتفاوت فيما بينها في درجة هذا التعقيد ، لذا سنقوم بالتدرج من النماذج الأبسط إلى الأكثر تعقيدا .

أولا : نماذج (Han): قدم (Han - 1989)² نموذجين هما:

1- **النموذج الأول :** أشار (Han) إلى هذا النموذج في إحدى مقالاته سنة 1989، ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج التي اعتمدت عليها الدراسات بعد ذلك في التفسير، فقد توصل هذا النموذج إلى نقطة جوهرية في العلاقة بين صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات .

فبينما استرسلت الدراسات السابقة في التركيز على اتجاه واحد للتأثير (من الصورة إلى المنتج) فقد ألقى هذا النموذج الضوء على إمكانية حدوث تأثير في الاتجاه العكسي (أي من الصورة إلى العلامة)، إذ توصل إلى أن العلاقة ما بين صورة العلامة وتقييم المنتج ذات اتجاهين :

أ- **الاتجاه الأول:** ويعتبر هذا الاتجاه هو الاتجاه السائد في الدراسات التي اهتمت بهذا المجال ، ووفقا لهذا الاتجاه فإن الصورة التي يحملها المستهلك حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج، خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية لهذا الأخير.

ب- **الاتجاه الثاني:** ويمثل الإضافة التي جاء بها هذا النموذج، إذ توصل إلى أن معلومات المستهلك ومعتقداته عن المنتج تسهم في تكوين و تعديل الصورة الذهنية .

¹ - هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، مرجع سابق ذكره ، ص 41.

² - هبة فؤاد علي ، المرجع نفسه ، ص 42.

2- النموذج الثاني: يدرس (Han -1990)⁽¹⁾ في هذا النموذج أثر صورة العلامة من زاوية أخرى ، وهي تأثيرها على نية الشراء ، إذ يرى أن هذا التأثير يسلك مسارين : أحدهما مباشر و الآخر غير مباشر ، وذلك وفقا لدرجة معرفة الزبون وخبرته مع منتج أو منتجات العلامة .

أ- التأثير المباشر: يحدث هذا النوع من التأثير في حال عدم معرفة المستهلك بمنتج أو منتجات العلامة (عدم وجود الخبرة)، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية، دون أن يبذل مجهودا في تقييم خصائصها .

ب- التأثير غير المباشر: أما عن هذا التأثير فهو يحدث في حال معرفة المستهلك بمنتج أو منتجات العلامة، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع العلامة في دائرة اختياره من أجل المزيد من التقييم، والمقارنة مع البدائل الأخرى .

والملاحظ هو أن النموذج الأول ركّز على أثر صورة العلامة في مرحلة التقييم، بينما ركّز النموذج الثاني على مرحلة قرار الشراء.

ثانيا - نموذج (Lampert , Jaffe): يتفق نموذج (Lampert , Jaffe - 1998)⁽²⁾ مع نموذجي (Han) فيما يتعلق بوجود تفاعل مزدوج الاتجاه بين صورة العلامة والمنتجات، ولكن ما أضافه هذا النموذج هو البعد الخاص بدورة حياة المنتج، إذ يرى أن هناك علاقة بين هذه الأخيرة وصورة العلامة، وذلك من خلال أن صورة العلامة تكون أكثر تأثيرا في مرحلة التقديم عنها في مرحلة النضج.

ومن هذا المنطلق تم بناء هذا النموذج الذي يشير إلى أن العلاقة بين صورة العلامة وتقييم المنتج يختلف وفقا للمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ، حيث أنه في مرحلة ما قبل التقديم يكون لصورة العلامة أثر الهالة، أما في مرحلة التقديم ومع توفر إمكانية تجربة المنتج يبدأ هذا التأثير في الانخفاض، حيث يكون المستهلك صورة للعلامة بناء على خبرته والتي تحل محل التأثير السابق، وبتزايد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل إلى أقصاها في مرحلة النضج، والتي يتضاءل فيها للغاية أثر الهالة .

¹ - هبة فؤاد علي ، المرجع نفسه ، ص 43.

² - المرجع نفسه ، ص 43.

ثالثاً : نموذج *Johanson* : حاول ⁽¹⁾ (Johanson – 1989) الربط بين نتائج الدراسات السابقة مضيفاً بعداً جديداً، إذ يشير إلى أن ميل المستهلك إلى استخدام مؤشر صورة العلامة يسهم في تفسير التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يتفاوت المستهلكون في ميلهم لاستخدام معلومة صورة العلامة، ويرجع هذا التفاوت إلى عاملين :

1- **درجة الثقة:** وتشير إلى الحد الأدنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على إدراك العلامة بشكل سليم، وتتأثر هذه الثقة بحاجة المستهلك للتأكد من سلامة إدراكه الخاص بالعلامة، وفي هذا الإطار فانه من المتوقع أنه كلما ازدادت خبرة المستهلك ومعرفته بالعلامة تزداد معها ثقته في إدراكه لصورتها .

2- **القيمة التنبؤية للمؤشر:** وتشير إلى اقتناع المستهلك بأن الصورة التي يحملها عن العلامة تعبر فعلاً عن خصائص المنتج، وتتأثر هذه القيمة بمدى التفاوت الملاحظ في جودة المنتجات الحاملة أو التي تنتمي إلى العلامة نفسها، بمعنى أن المؤسسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت العلامة نفسها، يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشر على جودتها (جودة المنتجات)، وبالتالي تنخفض القيمة التنبؤية .

ومن المتوقع أنه كلما زاد ميل المستهلك لاستخدام هذا المؤشر، كلما ازدادت درجة تأثيره على قرار الشراء ويحدد (Johanson – 1989) أربع طرق لحدوث هذا التأثير على السلوك الشرائي وهي :

أ- استخدام المؤشر كوسيلة للتنبؤ بخصائص المنتج، ويطلق عليه " التأثير الاستدلالي المعرفي "، حيث أن مؤشر صورة العلامة يستخدم للاستدلال على خصائص المنتج ومدى جودته، ويزداد الاعتماد على هذا المؤشر في حال صعوبة الحصول على المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج .

ب- استخدام المؤشر في عملية تشغيل المعلومات، ويطلق عليه مصطلح " التفويض المعرفي "، حيث يستخدم المؤشر لتبسيط عملية اتخاذ القرار خاصة عندما يكون ضغط الوقت كبيراً .

ج- استخدام المؤشر في تحديد المشاعر نحو العلامة، وتمثل الجانب الوجداني، حيث تعتبر صورة العلامة هنا كخاصية مؤثرة في حد ذاتها ، وذلك من خلال إثارتها للمشاعر سواء الايجابية أو السلبية، والتي تجعل المستهلك يفضل أو لا يفضل التعامل مع منتج العلامة .

د- تحديد مدى قبول السلوك اجتماعيا، ويشير هذا إلى الجانب الخاص بالمعايير والقواعد السلوكية، حيث أن الجماعات المرجعية (الأصدقاء مثلا) تمارس من خلال ما تضعه من معايير وقواعد اجتماعية دورا هاما في تحديد مدى قبول منتجات علامة معينة .

ومن خلال ما تقدم، فإن النماذج تشير بصفة عامة إلى وجود تأثير لصورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك، خاصة في مرحلة تقييم البدائل، الأمر الذي يدعم أهمية دراسة هذا البعد باعتباره أحد الأبعاد المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة .

2.1V. أنواع عمليات الشراء لدى المستهلك

توجد العديد من النظريات الخاصة بطريقة شراء المستهلكين للعلامات التجارية، ومازال النقاش دائرا حول نقاط قوتها ونقاط ضعفها.

ونظرا لأن المستهلكين يواجهون عالماً معقداً وهم مقيدون بالموارد الاقتصادية، ويقدرتهم على البحث ومعالجة معلومة العلامة التجارية وتخزينها، فهناك شك في النظرة الاقتصادية لسلوك المستهلك، وهذا يضع فرضية بأن المستهلكين يبحثون عن المعلومة حتى تكون القيمة الحدية المحصل عليها أقل من أو مساوية لتكلفة تأمين تلك المعرفة.

وقد بينت العديد من البحوث بأن المستهلكين لا ينالون معلومات كاملة، كما أن أكثر النماذج قبولا والتي تفسر سلوك المستهلك، تُبين بأن عملية قرار المستهلك الحاصلة تكون كنتيجة لبحث المستهلكين عن كمية قليلة من المعلومات، والقيام بتقييمها للقيام بعملية شراء العلامة التجارية، حيث يعتمد المستهلكون على القليل من المعلومات الانتقائية التي يشعرون بأنها تضمن مساعدتهم على اتخاذ القرار الخاص باختيار العلامة المناسبة .

ومما لاشك فيه أن المستهلك يتأثر عند بحثه عن المعلومات حول العلامات التجارية بمجموعة من العوامل، مثل ضغط الوقت، الخبرات السابقة، الموقف الذي يكونون عليه، نصائح الأصدقاء... وغيرها، هذا من ناحية، ومن ناحية ثانية هناك عاملين مفيدين خصوصا في شرح كيف يقوم المستهلكون باتخاذ القرار، أحدهما هو مدى الانغماس في شراء العلامة التجارية، والآخر هو إدراكهم لوجود فروقات بين العلامات المتنافسة.

ومن خلال إدراك مدى انغماس المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء وإدراكهم لدرجة التميز بين العلامات التجارية، من الممكن تصنيف عمليات السلوك الاستهلاكي باستخدام المصفوف الظاهرة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02- 09): أنواع عمليات الشراء لدى المستهلك (حسب Assael 1987)

انغماس منخفض	انغماس عالي	فروقات كبيرة مدركة بين العلامات
توجه الى حل مشكل محدود	حل المشكل مطول	
حل مشكل محدود	تخفيض التنافر	فروقات مدركة قليلة بين العلامات

Source: Ph Kotler, *principles of marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, London, 1999, p251

تتمثل قيمة هذه المصفوفة في أنها تصنّف وتبيّن ببساطة المراحل التي من المحتمل أن يمر بها المستهلك عندما يتخذ الأنواع المختلفة من شراء العلامة التجارية، وسيتم شرح كل خانة من خانات المصفوفة فيما يلي:

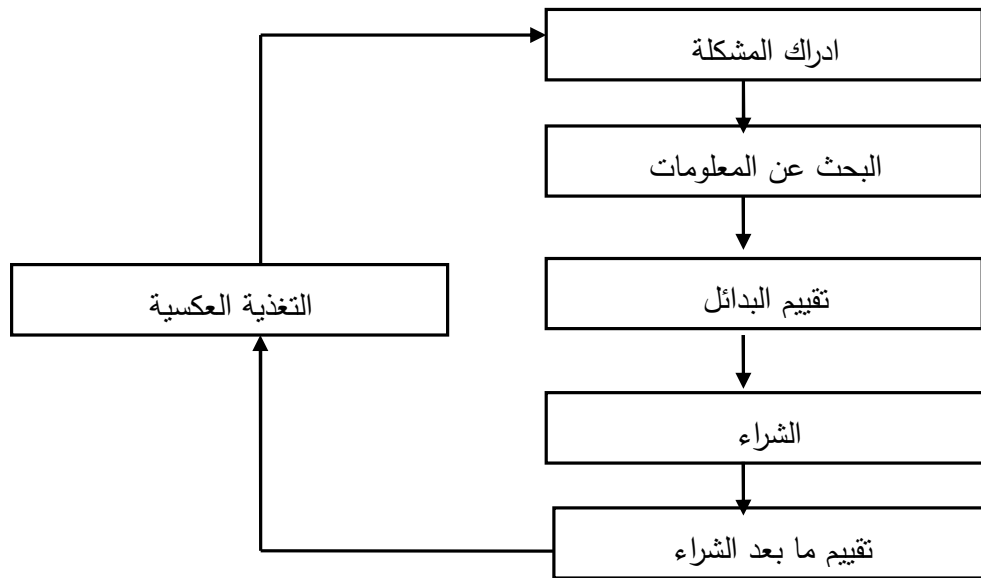
أولاً: حل المشكل المطول (السلوك الشرائي الصعب)

ويلتزم هذا السلوك في الوضع الذي يكون فيه المستوى العالي من انغماس المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات، أي وجود إدراك مهم للفروقات بين العلامات المتنافسة في صنف المنتج نفسه، ويتحدد مستوى الانجذاب أو الانغماس المرتفع عندما يكون المنتج مرتفع الثمن، وجود خطر مدرك مرتفع نتيجة وجود تعقيدات على مستوى المنتج (مثلآ آلات الغسيل، الحواسيب، السيارات..)، أو

أن المنتج يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات (الألبسة، المجوهرات، مواد التجميل)¹، وفي مثل هذه الحالة فإن المستهلكين يطمحون إلى الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن مواصفات المنتج، بمعنى البحث الفعال من طرف المستهلك عن المعلومات من أجل تقييم البدائل المتاحة من العلامات التجارية، وعلى مسؤول التسويق أن يتعرف على أسلوب جمع البيانات الذي يعتمد عليه المستهلك، وذلك لإيجاد نوع من المؤثرات التي توجّه الاختيار النهائي للعلامة .

عندما تكون عملية الشراء معقدة، فإن المستهلك يمر من خلال خمس مراحل يظهرها الشكل الموالي:

الشكل رقم (02 - 10): مراحل عملية الشراء المعقد



source: Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets ,op cit, p 72*

تبدأ عملية الشراء بادراك المشكل، هذا الإدراك يولّد الحاجة إلى إيجاد حل له، ووفقا إلى الحاجة الملحة للمنتج والموقف الذي يكون المستهلك عليه (الوقت المتاح، الوضعية المالية، الائتمان...) قد يتخذ المستهلك قرارا سريعا في اختيار العلامة، أو من المحتمل جدا أن يكون أكثر انتباها بخصيص المعلومات المتعلقة بعلامات صنف المنتج، ويقوم بشراء العلامة لاحقا.

¹ - فليب كوتلر، التسويق (السلوك ، الأسواق ، البيئة) ،ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق ، سورية، 2002 ،ص 198.

وللبحث عن المعلومات يبدأ المستهلك أولاً بذاكرته، وإذا شعر بأنه متأكد ووثائق منها تصبح لديه آنذاك معلومات كافية، ويمكنه أن يقوم بتقييم العلامات المتاحة في صنف المنتج؛

ومع ذلك لا يشعر المستهلكون بكفاية الاعتماد على الذاكرة لوحدها (خاصة بالنسبة للعلامات التي لا تُشتري بشكل متكرر)، وإذن يبدأ المستهلك بفحص المحيط الخارجي (مثلا زيارة المحلات، الاهتمام أكثر ببعض الإعلانات، استشارة الأصدقاء)، وعند اكتسابه معلومات كثيرة، سيبدأ المستهلك (عالي الإنغماس) بترجمة وتفسير المعلومات للاستفادة منها في تقييم العلامات المتنافسة .

تحفظ العمليات الإدراكية لدى المستهلك قدرا محددا من المعلومات، وتساعده على البحث وترجمة المعلومات الجديدة، ويواجه مسوّق العلامة التجارية ثلاث مسائل أساسية عندما يحاول إيصال عرض العلامة:

أولاً ينبغي على المسوّق أن يكثر من تكرار الرسالة حتى يجعل المستهلك يلاحظ رسالة العلامة، وإذا ما تم تحقيق ذلك فإن التحدي القادم هو تطوير محتوى الرسالة بطريقة تجعل هناك انسجاما بين ما وضعه المسوّق في الرسالة وما يأخذه المستهلك منها .

وعند التغلب على هاتين العقبتين يكون التحدي المقبل هو جعل الرسالة قوية بما فيه الكفاية، لتكون قادرة على تقوية النشاطات التسويقية الأخرى المصممة لحث المستهلك على شراء العلامة التجارية.

وعندما يعالج المستهلك ذهنياً رسائل العلامات المتنافسة، سيقوم بتقييمها مقابل تلك المعايير التي تعتبر أكثر أهمية، ويتم بذلك تكوين اعتقادات العلامة (مثلا علامة Sony لها صنف واسع من الأشكال وسعرها مناسب)، وتباعاً، تبدأ هذه الاعتقادات في التحول إلى موقف، وإذا ما تطور إلى موقف ايجابي فهناك احتمال كبير جداً لأن يكون هناك اهتمام بشراء تلك العلامة التجارية، ويقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء العلامة ويحدّد الموزع الذي يقوم ببيعها.

بعد أن يقوم المستهلك بشراء العلامة واستهلاكها يكتشف قدراتها وهل قامت بمقابلة توقعاته، أي بمعنى هل كانت العلامة التي اشتراها في مستوى التوقعات، فالمستهلك هنا يكون قد وصل إلى مرحلة تقييم ما بعد الشراء، وعند شعوره بالرضا على مختلف أبعاد العلامة سيقوّي ويدعم الاعتقادات الايجابية والمواقف

نحو العلامة، كما سيكون أيضا فخورًا بشرائها ويقوم بمدحها لدى مجموعته، ومع وجود المستوى العالي من الرضا سيأخذ المستهلك العلامة بعين الاعتبار في أي شراء مستقبلي سيقوم به .

أما إذا كان المستهلك مستاءاً، فسيبحث عن معلومات معززة بعد الشراء لتعطيه ضماناً بأنه اتخذ القرار الصائب، فإذا وجد تلك المعلومات فإنه سيشعر بأنه اختار العلامة المناسبة ويشعر بالرضا لذلك، ولكن من دون وجود دعائم ايجابية سيكون المستهلك أكثر استياءاً، ومن المحتمل جداً أن يتحدث عن تجربته إلى الأصدقاء، فيؤكد ليس فقط على عدم شرائه العلامة التجارية مرة ثانية ولكن أيضا يقنع الآخرين بعدم شرائها.

وفي الحالة التي يكون فيها المستهلك راضياً عن شراء العلامة ويعيد شراءها في وقت قصير نسبياً، سيكون من غير المحتمل عندئذ أن يعاني من البحث التفصيلي وعملية تقييم البدائل، وفي هذه الحالة من المحتمل أن يتبع الشخص ما أصبح يُعرف الآن بعملية الحل الروتيني (من إدراك المشكلة إلى اتخاذ قرار الشراء أي وجود حالة من الولاء يجب تعزيزه من خلال الضمان المستمر لجودة المنتج).

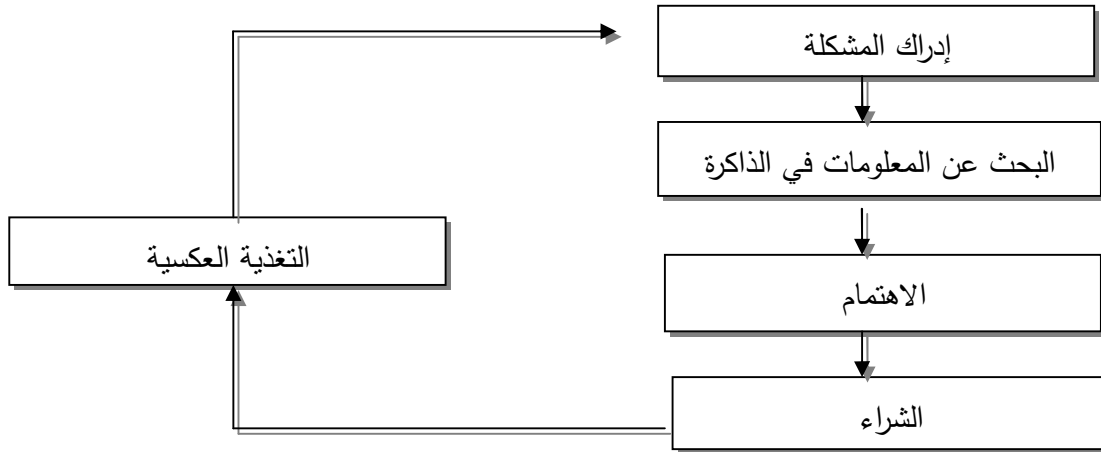
عندما يكون المستهلكون منغمسين في شراء العلامة وعندما يدركون وجود فروقات معتبرة بين العلامات، من المحتمل أن يقوموا بالبحث الفعّال عن المعلومات من أجل اتخاذ قرار بخصوص العلامة التي سيتم شراؤها، ويمكن أن ينجح إشهار العلامة التجارية من خلال تقديم معلومات تفصيلية نسبياً تشرح منافع العلامة التجارية، بما يقوّي توقعها في السوق .

وعليه من المهم في هذه الحالة بالنسبة لمسوّق العلامة تحديد ما هي الميزات التي يتم إدراكها كميزات مهمة بالنسبة للمستهلك ويركز على إيصالها بمختلف الطرق الممكنة .

ومن المحتمل أيضا في مثل هذا النوع من الشراء أن يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات من مصادر متعددة، وعليه يتوجب على المسوّق أن يعتمد مدخل ترويجي متعدد الوسائط .

من المهم أيضا ضمان أن كل المتعاملين التجاريين لديهم معرفة بقدرات العلامة التجارية، وكذلك لديهم ميول إلى أن يكونوا على اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بقدرات العلامة التجارية.

الشكل (11-02): سلوك الشراء الروتيني



source Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets ,op cit., p75*

ثانياً: تخفيض التنافر (السلوك الشرائي المتردد): تتم ملاحظة هذا النوع من السلوك في أوضاع المستوى العالي من الانغماس، حيث تكون تكلفة المنتج مرتفعة وشراؤه مرتبط بخطر محتمل الحدوث، إلا أن الاختلاف بين العلامات ليس كبيراً (يفتقر المستهلكون إلى وجود فروق واضحة بين العلامات التجارية)، حيث يأخذ المستهلك كل العلامات بعين الاعتبار، و بدلاً من اعتماده على العلامة كمحدد لاتخاذ قرار الشراء، يقوم بالاعتماد على محددات أخرى كالسعر المناسب أو القرب من نقطة البيع، أراء الأصدقاء، .. وغيرها.

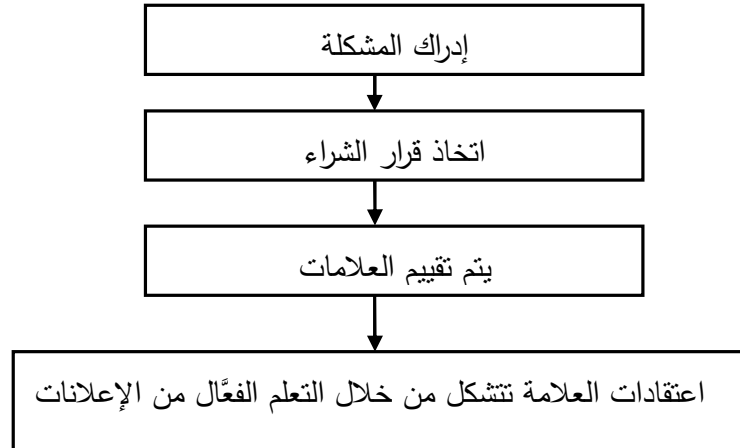
وبعد قيام المستهلك بالشراء فإنه قد يشعر بالرضا، وعندئذ يتوجب على المسؤول التسويقي أن يعمل على دعم الشعور بالرضا وذلك عن طريق تفعيل اتصالاته مع المستهلكين، وتقديم الدعم لهم بما يسهم في تحقيق شعورهم بالارتياح لاختيار تلك العلامة .

كما يمكن أن يشعر المستهلك بعدم الثقة في القرار المتخذ، خاصة إذا استقبل معلومة تبدو مناقضة لأسباب ودوافع الشراء، فيشعر بانزعاج ذهني أو ما يعرف بـ " تنافر بعد الشراء "، وسيحاول تخفيض هذه الحالة من الشك الذهني، ويكون هذا إما من خلال تجاهل المعلومات المخالفة للمعلومات التي لديه، مثلاً من خلال رفض الدخول في نقاش مع شخص يعطي أراء مخالفة ومناقضة لصحة اختياره، أو من خلال البحث الانتقائي عن الرسائل التي تؤكد صحة اعتقاداته.

في هذا النوع من قرار شراء العلامة التجارية، يتخذ المستهلك قرار الاختيار من دون رأيه واعتقاده حول العلامة، ثم يتغير موقفه بعد الشراء - على أساس الخبرة مع اختيار العلامة-

هذه العملية من شراء العلامة التجارية يُظهرها الشكل الموالي:

الشكل (02- 12): شراء العلامة التجارية في ظل تخفيض التنافر



Source: Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets*, op cit, p76

عندما يكون المستهلكون منغمسون في شراء العلامة التجارية، ولكن يدركون تميز طفيف للعلامة أو يفتقرون إلى القدرة على التحكيم بين العلامات المتنافسة، يجب أن يخفض الإشهار حالة تنافر ما بعد الشراء من خلال إعطاء ضمان بعد الشراء.

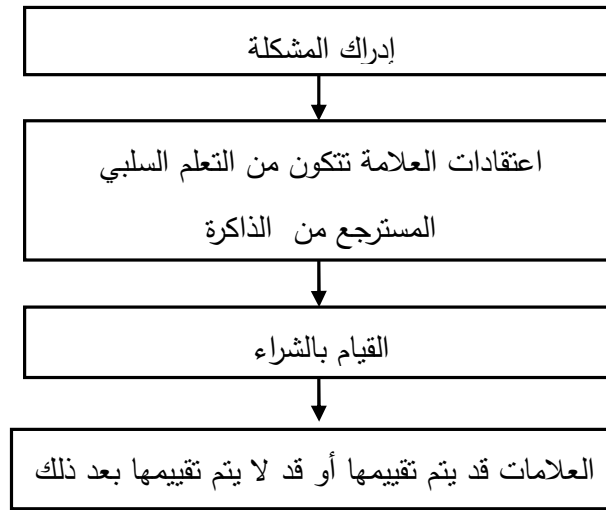
أيضا عندما يكون المستهلك غير واثق من العلامة التي يختارها، تعتبر المواد الترويجية عوامل هامة لرفع احتمال اختيار العلامة، ضف إلى ذلك الاهتمام بالغلاف بحيث يجب أن يحاول التأكيد على نقطة التميز عن المنافسين، كما يجب أن تكون القوى البيعية مدربة بحيث تكون ضمان للعلامة أكثر من "تجار العلامة".

ثالثا: حل المشكل المحدود (السلوك الشرائي التقليدي)

يحدث هذا النوع من السلوك في ظل ظروف الانغماس المنخفض للمستهلك في عملية الشراء، وعدم وجود اختلاف كبير بين العلامات المتعددة، وهنا لا يقوم المستهلك بالبحث المكثف عن المعلومات والعمل على التقييم المتعمق لمميزات العلامات المتاحة، ونظرا لأن المستهلك لا يكون ملتزما بشدة تجاه أي علامة، فإن المسوّقين يلجؤون إلى استخدام الترويج للتحفيز على تجربة المنتج.

ويظهر الشكل الموالي المراحل التي يمر بها المستهلك في هذا النوع من الشراء:

الشكل (02-13): شراء العلامة التجارية في ظل حل المشكل المحدود



source: Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)*, op cit, p 78

من المحتمل أن يكون إدراك المشكل على أنه مشكل بسيط، وعندما لا يكون المستهلكون مهتمون بشكل شخصي بالشراء، لا يكون هناك حافز للبحث الفعال عن المعلومات من مختلف المصادر، ومهما تكن المعلومات الموجهة إليهم فمن المحتمل أن يكونوا سلبيين في استقبالها، عن طريق عدم إعطاء أهمية لها.

وفي هذا النوع من الشراء تكون عملية تشكيل المواقف والاعتقادات والاهتمام هي مخرجات عملية الشراء (النتيجة) وليست السبب الذي يدفعهم إلى الشراء، ومن المحتمل أن ينظر المستهلك إلى تكلفة البحث عن المعلومات بالمقارنة مع منفعتها.

وتلعب مختلف تقنيات الترويج دورا في الشراء منخفض الانغماس للعلامة التجارية، من خلال التزويد بالمعلومات التي يستقبلها المستهلكون بسلبية، ويعالجونها بالطريقة التي تخزن في ذاكرتهم من دون أن يكون لها أثر كبير على البنية الذهنية الموجودة أو الحالية، وبعد شراء العلامة يمكن أن يقرر المستهلك درجة الرضا التي تحققت له العلامة التجارية .

عند الشراء المنتظم لهذا النوع من العلامات التجارية، يقوم المستهلكون بإنشاء استراتيجيات شراء من شأنها تخفيض الجهود في اتخاذ القرار (حل المشكل الروتيني) .

ضف إلى ذلك فإنه في الشراء منخفض الانغماس يتحول المستهلك من علامة إلى علامة أخرى بسهولة أكثر، خاصة عندما تقدّم المؤسسة الكوبونات (القسيمات)، العينات التجريبية الحرة..الخ، هذا التحول بين العلامات يكون نتيجة إحساس المستهلك بخطر منخفض عند تغيير العلامة.

وبمرور الوقت يشعر المستهلكون بشراء ممل لنفس العلامة، ولذلك يبحثون عن التنويع من خلال التحول بين العلامات .

ونظرا لأن المستهلكين يعطون اهتماما قليلا نحو الإعلانات الخاصة بهذا النوع من العلامات، يتوجب أن يكون محتوى الرسالة بسيطا ويجب أن يتم عرضه بصورة متكررة، كما يجب أيضا تقديم المزايا القليلة التي تتضمنها العلامة بطريقة إبداعية.

وضمن هذا النوع من الشراء يبحث المستهلكون عن تدنية تكلفة الشراء بدلا من البحث عن تعظيم المنافع، وبالتالي من الممكن أن يكون من المناسب جدا أن تعمل المؤسسات على أن يكون تموقع علامتها(العلامات منخفضة الانغماس) كحلول لمشكل وظيفي(مثلا علامة مادة تنظيف يتم تموقعها كمزيله فعالة للدهون) بدلا من كونها تقديم لمنفعة أقل ملموسية (تموقع علامة مادة تنظيف كعلامة ذات رائحة منعشة) .

وتعتبر تجربة الشراء طريقة مهمة من خلالها يشكّل المستهلكون مواقف ايجابية تجاه العلامات التجارية، وتكون القسيمات أو الكوبونات، العينات التجريبية المجانية في المحل، والأكياس الحرة كأدوات مهمة في تحقيق ذلك .

كما أنه في مثل هذا النوع من الشراء عندما لا يجد المستهلك العلامة في المحل فإنه يبحث عن علامة بديلة لها ولا يقوم بالبحث عن العلامة نفسها في محلات أخرى، هذا من ناحية، ومن ناحية ثانية، يقوم المستهلك داخل المحل بتقييم بسيط بين العلامات المتنافسة، وعليه جعل العلامة التجارية عند مستوى رؤية العين يعتبر أمرا مهما لتسهيل اختيار العلامة، كما يجب أن يكون الغلاف جذابا وبسيطا.

رابعاً: الميل نحو حل المشكل المحدود (السلوك الشرائي البحثي)

يظهر هذا النوع من السلوك في حالة وجود انغماس منخفض مع إدراك المستهلك لوجود اختلافات جوهرية بين العلامات، وفي هذه الحالة فإن المستهلك عادة ما يقوم بالتغيير بين العلامات المتاحة.

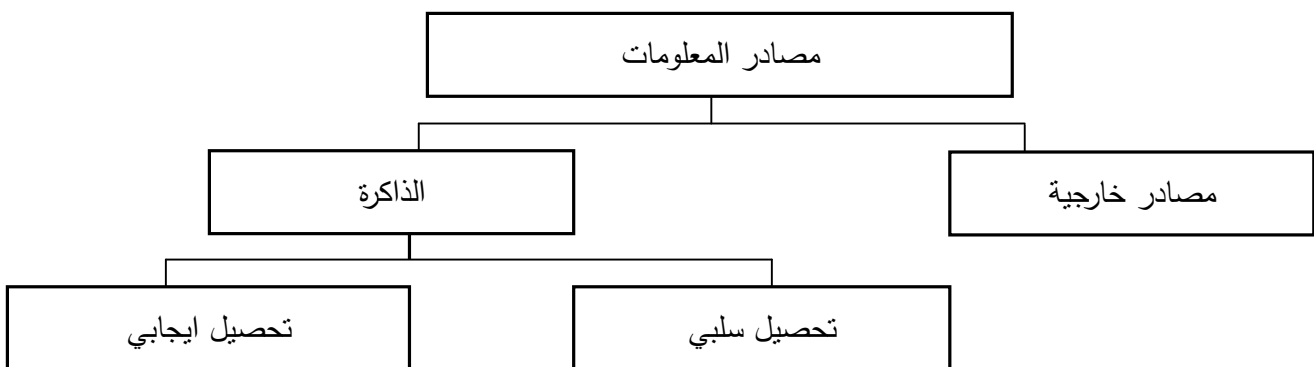
في النوع السابق من الشراء يكون لدى المستهلك مستوى منخفض من الانغماس، مع وجود فروقات مدركة قليلة جداً بين العلامات المتنافسة، ولكن يمكن أن يقع المستهلك في حالة شراء العلامة منخفضة الانغماس مع ادراكه وجود تميز مهم في العلامة، وعند شعور المستهلك بانغماس منخفض فمن غير المحتمل أن يكون متحمساً بشكل كاف للبحث المتوسع عن المعلومات .

إذن حتى لو كانت هناك فروقات ملحوظة بين العلامات، ونظراً لانخفاض انغماس المستهلكين فاحتمال ضعيف أن يكونوا مهتمين بخصوص أي فروقات، والمستهلك في هذه الحالة من الممكن جداً أن يقوم بالتغيير بين العلامات التجارية المتاحة.

3.1V. مدى بحث المستهلكين عن معلومة العلامة التجارية

يُظهر الشكل أدناه طريقة حصول المستهلك على المعلومات، بدءاً بالذاكرة والتي يتم فيها تخزين المعلومات كنتيجة لبحث سابق (مثلاً حالة تقييم شراء علامة جديدة مباشرة بعد عملية الشراء)، وفي حال عدم كفايتها يقوم بالبحث من مصادر خارجية.

الشكل (02-14) : كيفية حصول المستهلك على معلومة العلامة التجارية



source: Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets* ,op cit, p91

وهناك عاملين يؤثران على درجة بحث المستهلكين في الذاكرة وهما كمية المعلومات المخزنة، ومدى ملاءمتها لمشكل معين، وإذا لم تكن هناك معلومات كافية في ذاكرة المستهلك، يتم اللجوء إلى البحث الخارجي.

وقد بيّنت بحوث سلوك المستهلك بأن البحث الخارجي هو نشاط محدود نسبياً، بالرغم من وجود اختلافات بين المجموعات المختلفة من المستهلكين.

في دراسة شملت مشتري السيارة، تبين أن المشتريين الذين يشترون بشكل متكرر علامة السيارة نفسها يقومون ببحث خارجي أقل من الذين يملكون تاريخ مشابه مكتظ فيما يخص عدد السيارات المشتراة، ولكنهم يتحولون بين العلامات.

فالشراء المتكرر للعلامة نفسها من السيارات يزيد كمية المعلومات المناسبة في الذاكرة، وتكون هناك حاجة محدودة إلى البحث الخارجي¹.

1. قرار الشراء بين جودة معلومة العلامة وكميتها: يتساءل المسوّق حول معرفة كيفية رفع مستويات المعلومات التي تساعد المستهلك على اختيار العلامة، وقد بيّنت العديد من الدراسات بأن رفع وفرة المعلومات من المستويات الدنيا يساعد في اتخاذ القرار، ولكن مواصلة زيادة المعلومات يخفّض من صحة ودقة الشراء ويؤدي إلى طول فترة اتخاذ القرار.

ومنه يتعين على المسوّقين إدراك أن كمية المعلومات لا يزيد بالضرورة من فعالية قرار اختيار العلامة، بالرغم من أنها تجعل المستهلك أكثر ثقة.

ويتبع المستهلكون نموذجين عندما يقومون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالعلامة، فبعض الأفراد يقومون بالاختيار من خلال اختبار علامة واحدة في كل مرة على حدا، بالنسبة لأول علامة يختارون المعلومات بناءً على ميزات متعددة، ثم بالنسبة للعلامة الثانية يبحثون عن نفس معلومة الميزة، وهكذا، وتُعرف هذه الإستراتيجية بـ "الاختيار من خلال معالجة العلامات التجارية".

¹- Leslie de Chernatony, *Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets)*, op cit, p91

أما الإستراتيجية البديلة فتكون عندما يملك المستهلكون ميزة مهمة بشكل خاص مقابل تقييم كل العلامات، متبوعة بثاني ميزة مُهمة وهكذا، وتُعرف هذه الإستراتيجية بـ "الاختيار من خلال معالجة الميزات".

وبوجود معرفة محدودة بالمنتج يتجه المستهلكون إلى معالجة المعلومات من خلال الميزات، بينما المستهلكون الأكثر خبرة يعالجون المعلومات من خلال العلامات، علاوة على ذلك، الاختيار من خلال معالجة الميزات يتجه إلى أن يكون الطريق المتبع عندما يكون هناك عدد محدود وقليل من البدائل، حيث يكون من السهل حساب الفروقات الموجودة بين العلامات التجارية.

2. دلائل لتقييم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

بدلاً من الخوض في بحث مفصل عن المعلومات عند الحسم بين العلامات المتنافسة، ينظر المستهلكون إلى دلائل قليلة والتي يعتقدون بأنها ستعطي إشارة بخصوص أداء العلامة، ويستخدم المستهلكون عدداً من الميزات لتقييم العلامات مثلاً السعر المرتفع كمؤشر على الجودة العالية. لقد أصبح من المعروف بأن المستهلكين يعرفون العلامات كأنظمة إشارات (مثلاً السعر، اللون، الذوق...)، ويقوم المستهلكون بتحديد قيم المعلومات إلى المؤشرات المتاحة، باستخدام فقط تلك المؤشرات القليلة التي لها قيمة معلومات مرتفعة.

خلاصة الفصل الثاني

انقسم الفصل الثاني من البحث إلى أربعة مواضيع رئيسية:

الموضوع الأول: صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك: تبين من خلاله أن السلوك الشرائي أوسع من أن يكون فقط عبارة عن قرار شرائي، وأن هناك جملة من المؤثرات المتدخلة في تحديد توجه المستهلك في هذا السلوك، البعض منها يقع تحت مظلة العوامل الداخلية والآخر منها هي عوامل خارجية، وقد استعرضنا النموذج العام لعملية الشراء وتعرفنا على مختلف الأطراف المتدخلة في هذه العملية.

الموضوع الثاني: أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك: ناقشنا فيه فكرة الحساسية تجاه العلامة التجارية، والتي تتأثر بجملة من العوامل المتمثلة في: درجة إدراك المستهلك بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق، الإحساس بمعرفة الاختيار أو وجود قدرة وإمكانية مدركة في صنف المنتج، ودرجة تعلق المستهلك بالمنتج، كما أن المستهلك يدرك مجموعة من القيم المضافة للعلامة التجارية وتتمثل في: القيم المضافة من الخبرة، القيم المضافة من الإيمان بفعالية العلامة التجارية، القيم المضافة من مظهر العلامة، والقيم المضافة من تأثير الجماعات المرجعية.

الموضوع الثالث: الأدوار الأساسية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك: اتضح من خلاله أن العلامات التجارية لها أدوار تبادلية تتمثل في وظيفة التخزين للمعلومات المتعلقة بالمنتج، وهي بذلك تعمل على تسريع عملية التقييم النوعي للمنتجات الموجودة في السوق، إضافة إلى الدور الذي تلعبه كمخفف لحالة عدم التأكد التي قد يقع فيها المستهلك؛ كما أن لها أدوار نفسية واجتماعية، حيث أن المستهلكين يقومون بترجمة العلامات كرموز يستنتجون من خلالها معاني معينة، ثم يقومون باستخدام تلك المعاني في إحاطتها بأنفسهم، مطوِّرين بذلك داخلياً هوية أنفسهم، كما وتساعد العلامة التجارية على تعزيز مفهوم الذات لدى المستهلك؛

الموضوع الرابع: اختيار المستهلكين للعلامات التجارية: وقد عالجتنا فيه مراحل الشراء بإدراج العلامة التجارية في كل مرحلة من المراحل، وأنواع عمليات الشراء التي من الممكن أن يقوم بها المستهلك، وذلك اعتماداً على بعدين أحدهما يتمثل في مدى انغماس المستهلك في عملية الشراء، وأما الآخر فيتمثل في مدى إدراك المستهلك لوجود فروقات جوهرية بين العلامات التجارية المتنافسة؛

ومحاولة منا لتفسير تأثير العلامة التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلك قمنا بفحص الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في كل مرحلة من مراحله، وقد تبين لنا أن العلامة التجارية عامل مؤثر على عملية الشراء وإن اختلف حجم هذا التأثير من مرحلة إلى أخرى ، وقد عَزَّزنا ذلك بعرض بعض النماذج التفسيرية لتأثير العلامة التجارية على المستهلك .

كما تطرقنا إلى مصادر بحث المستهلك عن معلومة العلامة التجارية، حيث توصلنا إلى أن المستهلك يبحث عن معلومة العلامة التجارية من مصدرين أولهما مصدر الذاكرة، وفي حال عدم كفاية هذا المصدر يتجه إلى مصادر أخرى خارجية تزوده بمعلومات أكثر فيما يتعلق بالعلامات التجارية، وقد توصلنا إلى أن المسوّق يتعين عليه أن يحدد المستويات المناسبة من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية دون المبالغة في كميتها، لأن ذلك يؤدي إلى طول فترة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك .

الفصل الثالث

بناء قيمة للعلامة التجارية
لدى المستهلك وأسس تقييمها
وتسييرها

تمهيد

بتقدم تقنيات بحوث التسويق ومع وجود قدرة للنماذج الاحصائية المتطورة على معالجة قدر كبير من البيانات، فقد تمكنت المؤسسات من امتلاك معلومات بخصوص علاماتها التجارية مقارنة بالسابق، وبالتزامن مع الادراك المتنامي بخصوص القيمة التي تنشؤها العلامات داخل المؤسسات، فقد برزت العلامات كأصول معقدة بإمكانها أن تشكل تحدياً بالنسبة الى بنيات التسيير التقليدية.

ويعتبر الجزء المهم في استخدام العلامة التجارية هو خبرة المستهلك مع العلامة، ونظراً لتأثير العلامة التجارية في مجموعها على الأنشطة الموجهة بالمستهلك والتي تنشئ خبرة المستهلك بخصوص العلامة، فقد برزت الحاجة الى ادارتها وتدعيمها من مستويات عليا في المؤسسة، وتتمثل نقطة البداية في التقييم الواضح والدقيق للقيمة التي تقوم العلامة بانشائها بالنسبة للأعمال، وهذا يحتاج الى أن يتم القيام به بطريقة متعددة الأبعاد من أجل تحديد قيمة العلامة التجارية.

وقد ازدادت بصورة ملحوظة ومنتامية خلال الفترة الحالية عدد الدراسات التي يتم إجراؤها على موضوع قيمة العلامة، والتي ركزت على مناقشة الجوانب المفاهيمية والقياسية لقيمة العلامة التجارية؛ من خلال هذا الفصل سنقوم بمناقشة العناصر الآتية :

1. ماهية قيمة العلامة التجارية ومداخل دراستها (من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المؤسسة).

2. مسارات بناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك *consumer based brand equity*

3. النماذج المقدمة من مختلف الباحثين لتقييمها (النماذج المالية، التسويقية، والنماذج المزدوجة)، وكيفية تسيير قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك .

I. ماهية قيمة العلامة التجارية

حتى سنوات السبعينات اهتم الباحثون أكثر بالمجموعة التي تشكّل المنتج وعلامته، ولم يقوموا بإنشاء أي تمييز بين أثر العلامة وأثر المنتج، وكان مقال (Srinivasan 1979)، الذي أوضح بأن العلامة لها قيمة خاصة مستقلة عن قيمة المنتج، وأعمال معهد علم التسويق (Marketing Science Institute)، قد سمحت باحداث تغيير جذري في المفاهيم حيث تمت الإشارة إلى أن العلامة والمنتج يشكّلان في الحقيقة مكونين مختلفين للعرض، هذه الانفصالية هي أصل مفهوم رأسمال(قيمة) العلامة¹.

1.1 : مفهوم قيمة العلامة التجارية

نستعرض فيمايلي مختلف التعريفات التي تم تقديمها لمفهوم رأسمال العلامة التجارية (قيمة العلامة التجارية):

- عرفت مجموعة من خبراء معهد علم التسويق (MSI 1988) بأنها « مجموعة التداعيات والسلوكات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي الى الحصول على ميزة قوية، مستمرة ومختلفة عن المنافسين لها»².

يبين هذا التعريف تعدد وتنوع المعاني المرفقة والمرتبطة بمفهوم رأسمال(قيمة) العلامة، والتي طوّرت فيما بعد في العديد من الأعمال، وهي تسمح خاصة بتحديد العوامل التي يستند عليها التعريف:

- 1- يتعلق رأسمال العلامة بأداء إضافي تضيفه العلامة الى المنتج .
- 2- هذا الأداء يمكن النظر اليه من وجهة نظر المستهلك، الموزع أو من وجهة نظر المؤسسة؛
- 3- يضاف ثانياة إلى المنتج (الانفصالية) .
- 4- له بعد تنافسي و زمني (مستمر) .

¹ - Philippe Jourdan, *Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation*,

Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 4/2001,p 4

² hervé guyon, *Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits:une proposition de nouvelle mesure*, *Décisions Marketing* N°49 Janvier-Mars 2008 – 47

- كما اقترح (Farquhar 1990) تعريفاً أكثر تعميماً بإشارته إلى قيمة العلامة التجارية على أنها « القيمة المضافة التي تضيفها العلامة إلى المنتج»¹ ، وقد حظي هذا التعريف بإجماع كبير .
- وعرفها (David Aaker 1991) بأنها «مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، ويشمل ذلك اسم العلامة والرموز، التي تضاف إلى أو تُطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو مستهلكي المؤسسة» وتتمثل هذه الأصول في²: الوعي باسم العلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة وتداعيات العلامة، ويشير هذا التعريف إلى عدد من الأبعاد:

أولاً: قيمة العلامة التجارية هي مجموعة أصول، وبالتالي فإنه يتعين القيام بالاستثمار لإنشاء وتعزيز هذه الأصول .

ثانياً: أن كل أصل من أصول العلامة ينشئ قيمة بطرق معينة، ومن أجل التسيير الفعال لقيمة العلامة، والقيام باتخاذ قرارات سليمة بخصوص نشاطات بناء العلامة، يتعين على المؤسسة أن تكون مرنة تجاه الطرق التي من خلالها تقوم العلامة القوية بإنشاء القيمة.

ثالثاً: العلامة التجارية تنشئ القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة .

رابعاً: يجب أن تكون الأصول والمسؤوليات المكونة لقيمة العلامة مرتبطة باسم ورمز العلامة، فإذا تم تغيير اسم أو رمز العلامة، فإن أحد أصولها أو جميعها سيتأثر بهذا التغيير.

- حسب (McQueen, 1991) فإن قيمة العلامة هي الفرق بين قيمة المنتج الحامل للعلامة بالنسبة إلى المستهلك وقيمة المنتج من دون العلامة³ .

- أما Keller(1993) فقد عرّف قيمة العلامة التجارية بأنها "التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك إلى تسويق العلامة"¹، ويتضمن هذا التعريف ثلاث مفاهيم هامة: الأثر التمايزي، معرفة العلامة واستجابة المستهلك:

¹ - Sophie Changeur, *Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concept*, p04,

² -David A Aaker, *building strong brands*, the Free Press, New York, 1996, p 7- 8

³ - Tuè Lin Erdem, *Brand Equity, Consumer Learning and Choice* , Marketing Letters,1999, P302.

- الأثر التمايزي *Differential effect* : يتحدد من خلال مقارنة استجابة المستهلك الى تسويق العلامة، مع استجابته الى المزيج التسويقي نفسه الخاص بمنتج يحمل اسم علامة خيالي (مفترض) أو من دون أي اسم.
- معرفة العلامة *Brand knowledge* : تُعرّف من منطلق الوعي بالعلامة وصورتها، ويتم تصورها وفقا الى خصائص وعلاقات تداعيات أو الارتباطات الخاصة بالعلامة.
- استجابة المستهلك الى تسويق العلامة: وتعرف من منطلق ادراكات المستهلك، تفضيلاته، والسلوك الذي يظهر من نشاط المزيج التسويقي (مثلا، اختيار العلامة، الاشهار، ردود الفعل تجاه ترويج الكوبونات، أو تقييمات توسع العلامة).
- وفقا الى هذا التعريف، يمكن القول بأن العلامة يمكن أن يكون لها رأسمال علامة (مرتکز على المستهلك) ايجابي أو سلبي، اذا ما تصرف المستهلك بايجابية أكثر أو أقل تجاه منتج، سعر، ترويج وتوزيع العلامة، مقارنة بتصرفه نحو المزيج التسويقي نفسه، عندما يتم نسبه الى منتج يحمل اسم علامة مفترضة أو لا يحمل اسم أي علامة.
- وتؤدي الاستجابة الايجابية للمستهلك ورأسمال العلامة الايجابي الى تعزيز الدخل، تخفيض التكاليف ورفع الأرباح، وتعتبر معرفة العلامة هي المفهوم المركزي في هذا التعريف، وعلى الأخص، تلعب التداعيات الايجابية، القوية والمتفردة دورا حاسما في تحديد الاستجابة التمايزية".
- وبتبنيهما لمنظور اقتصاديات المعلومة، يرى (1998) *Erdem و Swait* أن المستهلك عندما لا يكون متأكدا بخصوص ميزات المنتج، يمكن للمؤسسات أن تستخدم العلامات كإشارات متعلقة بجدارة المنتج وجودته، بمعنى أن هذا التصور يبين أن محتوى وموثوقية العلامة يمكن اعتبارها كإشارة على موقع المنتج، ويمكن أن تزيد من الجودة المدركة وتخفيض من تكاليف المعلومات والخطر المدرك من المستهلكين، وبالتالي رفع المنفعة المتوقعة للمستهلك، هذه المنفعة المتوقعة الزائدة هي القيمة المضافة

¹ - Kevin Lane Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57 (January 1993), P 2.

التي تعطيها العلامة للمنتج" ، ومنه وضمن هذه النظرة يتم تعريف قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك بأنها قيمة إشارة العلامة بالنسبة الى المستهلكين¹.

- وفقا إلى (Crimmins 2000) فإن قيمة العلامة التجارية هي النسبة الخاصة بسعر العلامة الى سعر العلامة المنافسة لها عندما تكون كلتاها متساويتان في تفضيل أو رغبة المستهلك نحوها².

- أما (Vazquez et al(2002) فقد أشاروا الى أن قيمة العلامة هي تلك المنفعة الاجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهن المستهلك عن العلامة، وتعبّر عن كل من المنافع الوظيفية والرمزية³.

- Yoo and Donthu يعرفان رأسمال العلامة بأنه الاستجابة المتميزة (المختلفة) للمستهلك بين المنتج الحامل للعلامة والمنتج غير الحامل للعلامة، عندما يكون لكلاهما المستوى نفسه من المحفز (المثير التسويقي) وميزات المنتج⁴.

- كما عرّف كل من Simon et Sullivan (1993) قيمة العلامة بأنها " تدفق مالي إضافي (حالي ومستقبلي) نتيجة بيع المنتجات التي تحمل العلامة بالمقارنة مع تلك الناتجة عن بيع المنتجات نفسها من دون امتلاك اسم العلامة نفسها"⁵؛ وبالتركيز على قيمة السوق المالي للمؤسسة، فإنه يتم اشتقاق قيمة العلامة من قيمة الأصول الأخرى للمؤسسة.

- ووفقا الى (Srinivasan et al(2005) فإن قيمة العلامة التجارية هي « المساهمة الاضافية (نقدية) المحصل عليها من خلال العلامة، بالمقارنة مع المنتج القاعدي من دون وجود جهود لبناء

¹ - Tiilin Erdem, Joffre Swait, **Brand Equity as a Signaling Phenomenon**, JOURNAL OF CONSUMER IPSYCHOLOGY, 7(2),1998 , P140.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2010/2011، ص 168

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها .

⁴ - Yoo , B . and Donthu , N , **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale** . Journal of Business Research 52 (1) : 1 – 14 .

⁵ -Simon, C.J., Sullivan, M.W., 1993, **measurement the determinants of brand equity: A financial approach**. Marketing Science 12 (1), 28-52.

العلامة، والمساهمة الاضافية تكون موجهة من خلال مقارنة احتمال اختيار العلامة من طرف المستهلك مع احتمال اختياره لمنتج قاعدي من دون وجود جهود لبناء العلامة»¹.

- حسب (Kamakura and Russell, 1991) تكون هناك قيمة للعلامة التجارية عندما يكون المستهلك على ألفة بالعلامة ويحوز على تداعيات قوية، مقبولة ومتفردة عن العلامة في ذاكرته؛ وبالتركيز على هذا التعريف، توجد خمس اعتبارات لتعريف رأسمال العلامة التجارية²:

- يرجع رأسمال العلامة التجارية الى ادراكات المستهلكين بدلا من أي مؤشرات موضوعية.
- يرجع رأسمال العلامة التجارية الى القيمة العامة المرافقة للعلامة .
- تنشأ القيمة المرفقة بالعلامة من اسم العلامة وليس فقط من مظاهرها الفيزيائية .
- قيمة العلامة ليست مطلقة وانما هي نسبية تجاه المنافسة .
- تؤثر قيمة العلامة التجارية ايجابيا على الأداء المالي .
- وحسب³ (Shocker and WeRz, 1988) فإنه يمكن تعريف قيمة العلامة من منظور المؤسسة التي تملك العلامة، قنوات التوزيع أو المستهلك الذي يشتريها ويستخدمها:
- من وجهة نظر المستهلك: رأسمال العلامة هو المنفعة أو القيمة التي لا يتم شرحها فقط من خلال الخصائص الملموسة للمنتج.
- من وجهة نظر المؤسسة: رأسمال العلامة هو التدفق النقدي الزائد أو العائد المالي الاضافي والمتولد من خلال استخدام اسم العلامة على المنتجات.
- ومن وجهة نظر قناة التوزيع : فإن الرأسمال المرتفع للعلامة يتضمن رافعة قوية في دخول الأسواق والمفاوضات، الموردين..غيرها.
- ويتطلب التعريف الفعلي لقيمة العلامة مايلي⁴:

¹ - V. Srinivasan et al, *An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources*, Management Science 51(9), 2005, p. 1433

² - Walfried Lassar et al, *Measuring customer-based brand equity*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Iss: 4, p12.

³ - Pierre Francois et al, *Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures* , Jornal of Research in Marketing 12 (1995) , P322

⁴ - Robert Passikoff, *Predicting Market Success (New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand)*, John Wiley & Sons, Inc, 2006, P 30.

- الأخذ بالحسبان القيم العقلانية والعاطفية التي تساعد على تحديد موجّهات الشراء في الصنف.
- معرفة اتجاهات وقيم المستهلك ومعناها في الصنف .
- اعطاء مستويات حقيقية لتوقعات المستهلكين .
- الارتباط مع سلوك السوق .

1. 2. مداخل دراسة قيمة العلامة التجارية: احتل موضوع قيمة العلامة التجارية صدارة الموضوعات التي أعطاها الأكاديميون والممارسون الأولوية خلال الخمس عشرة سنة الماضية، وسنقوم بارساء نوع من التأصيل المفاهيمي لقيمة العلامة، بالشكل الذي يمكن من التمييز بين مفهوم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك *brand equity* وقيمة العلامة *brand value* من وجهة نظر المؤسسة .

يمكن دراسة قيمة العلامة التجارية من ثلاث زوايا¹:

➤ المنظور التسويقي لرأسمال العلامة (منظور التركيز على المستهلك) *consumer-based*

perspective: يحلل إدراك المستهلك والنماذج السلوكية التي لها تأثير على القرار الشرائي النهائي، ويفترض هذا المدخل أن قيمة العلامة يتم تشكيلها من خلال الخبرة الفردية التي تبقى في ذهن المستهلك، وأن المعرفة والخبرة التي يحوزها المستهلك تنشئ الأثر التمايزي الذي هو إدراك رأسمال العلامة.

➤ قيمة العلامة التجارية من منظور (منتج - سوق) *market-based brand equity* : تتمثل قيمة

العلامة التجارية في أداء القيمة المضافة للعرض الحامل للعلامة مقارنة بالعرض المشابه غير الحامل للعلامة، وأن قيمة العلامة "يجب أن يتم اشتقاقها أخيراً في السوق"، والقياسات التي تعكس أداء العلامة في السوق تتضمن علاوة السعر، العوائد العالية، زيادة مرونة الإشهار، القدرة على الحصول على قنوات التوزيع ومكان على الرفوف، بالإضافة الى قياسات تقليدية لأداء السوق مثل المبيعات ، وتعكس تماماً قياسات الأداء العالية التي تساعد على فهم الأهداف بالنسبة إلى أغلبية مسؤولي التسويق.

¹ -Shuba Srinivasan et al, *branding and firm value*, (6)2011, P02.

➤ المنظور المالي لرأسمال العلامة *Financial brand equity perspective*: ويعتبر أن العلامة

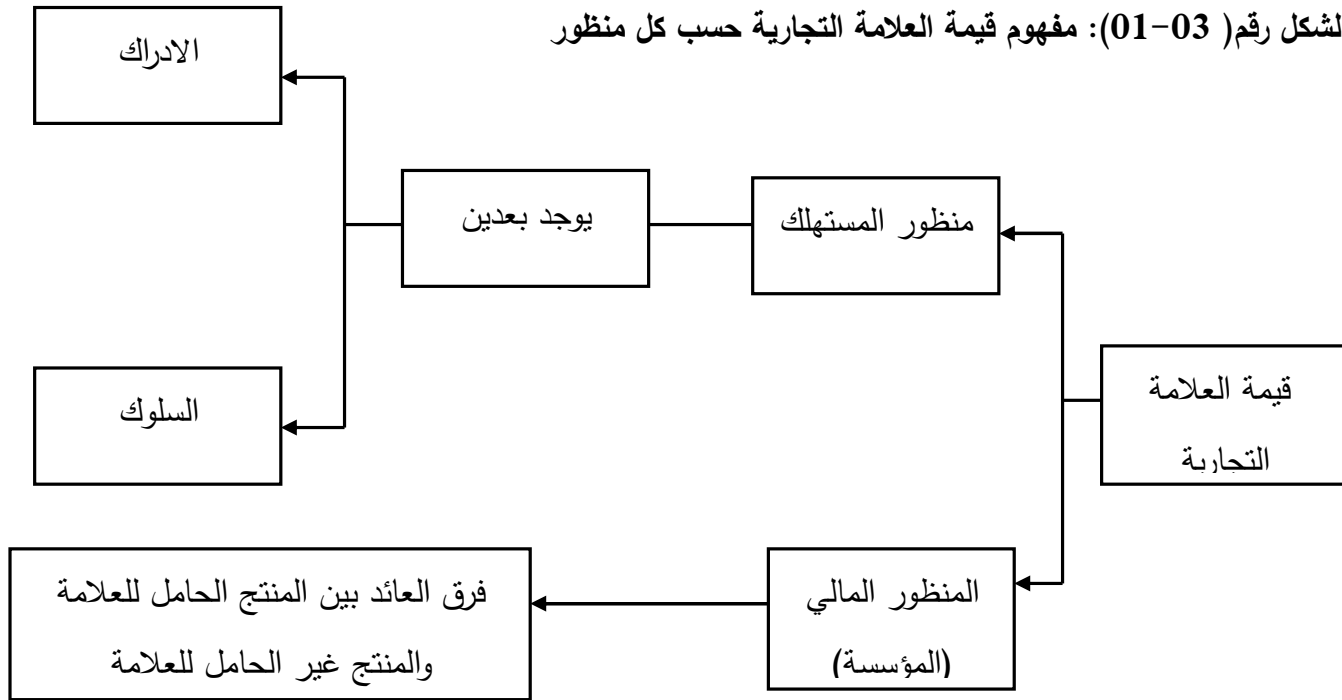
كأصل غير ملموس له قيمة مالية، هذه الأخيرة توجد على مستويين:

أ- الربحية الإضافية ب- قيمة سوقية في حال الصفقات

وقد بين (1995) Lane et Jacobson ثم (2004) Changeur بأن العلامة تؤثر على قيمة المؤسسة لأنها تقوم بتحسين ثروة المساهمين.

وتترجم قيمة العلامة على المستوى المالي من خلال قدرتها على السماح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق الأرباح المرتفعة، والتي لا يمكن تحقيقها من دون وجود العلامة التجارية أو تحت علامة أخرى، وتكون هذه الأرباح ناتجة إلى حد كبير من خلال وجود أحجام مبيعات مرتفعة.

الشكل رقم (01-03): مفهوم قيمة العلامة التجارية حسب كل منظور



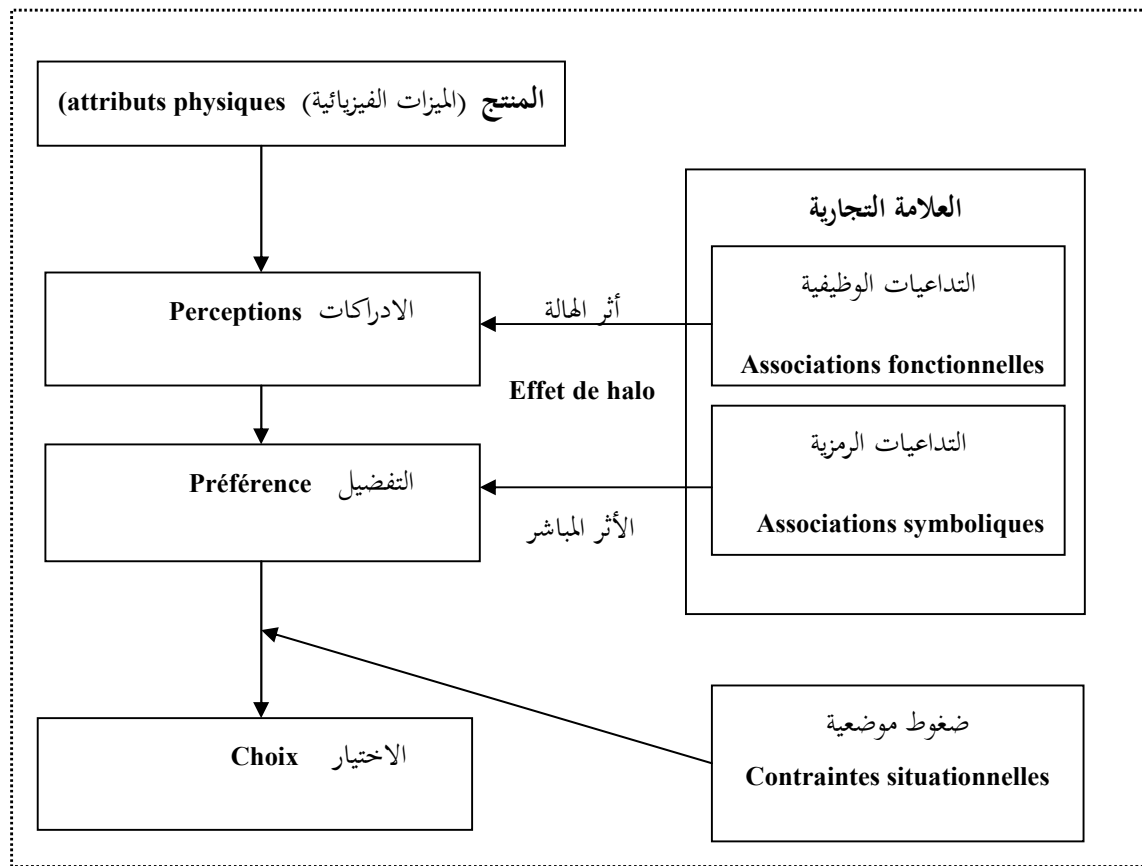
Source: Gabriela Salinas, *The brand valuation minefield – avoiding the most common mistakes*, world trademark review, April/May 2011, p 27.

ونظرا لتشابه المدخل المرتكز على المستهلك والمدخل المرتكز على السوق، فسيتم ادماجها ضمن المدخل التسويقي لقيمة العلامة التجارية .

أولاً: قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك *consumer-based brand equity*

ويُعرف هذا المدخل بالمدخل التسويقي لقيمة العلامة التجارية، ويهدف التمكن من الحديث عن رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك يجب أن تكون هناك ادراكات للعلامة في أذهان المستهلكين. حتى نهاية السبعينات، كانت بحوث التسويق مهتمة بمجموعة متشكلة من المنتج الحامل للعلامة التجارية، ولم يكن هناك أي تفريق بين أثر العلامة وأثر المنتج، وقد أحدث مقال (Srinivasan 1979) تحولاً جذرياً في هذا التصور، حينما أشار الى أن العلامة والمنتج يشكلان مكونين مختلفين للعرض، وأن المستهلكين يبحثون في العلامة عن فائدة تختلف عن تلك الموجودة في المنتج، ومن هذا المنطلق فقد تم تطوير مدخل قيمة العلامة من خلال نماذج سلوك المستهلك المقترحة من طرف *Tybout et Hauser* (1981).

الشكل رقم (02-03): نموذج (Tybout et Hauser 1981)



Source: Sophie Changeur et al, *Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service: clarification des concepts*, P 16.

حسب نموذج (Tybout et Hauser, 1981) فإنه عند ادخال العلامة في النموذج كعنصر خارجي أو منفصل عن المنتج، يكون بمقدورها ممارسة تأثير على الادراكات (أثر الهالة) في تقييم ميزات المنتج الحامل للعلامة، وأيضا على التفضيل (التأثير المباشر تجاه المنتج الحامل للعلامة)، ويتحول هذا التفضيل لاحقا الى اختيار المنتج الحامل للعلامة التجارية، دون اهمال تدخل العوامل الموقفية مثل: السعر والترويجات وغيرها.

وقد شكّل هذا الاختلاف بين العلامة والمنتج أساس ظهور فكرة رأسمال العلامة *capital_marque* بمعنى الأخذ بعين الاعتبار قيمة العلامة من طرف المستهلكين.

وحسب هذا المنظور فإن قيمة العلامة يمكن تعريفها بأنها التفضيل الإجمالي الذي يرفقه المستهلك بالعلامة والذي يكون نتيجة الخصائص الفيزيائية للعلامة (الميزات الملموسة أو الادراكات الموضوعة من طرف المستهلكين حول هذه الخصائص)، وكذلك مجموعة الميزات غير الملموسة المرتبطة بالعلامة¹.

كما أن تعريف قيمة العلامة عادة ما يكون محدودا في بعض البحوث من جهة التفضيل الاجمالي، وغير مفسّر من خلال الأداء الموضوعي للعلامات المرتكز على الميزات الملموسة².

ويوجد اهتمامان يحركان الأبحاث الخاصة بقيمة العلامة المرتكزة على المستهلك³:

- بروز رأسمال العلامة في تفضيل المنتج المعلم من طرف المستهلك (المدخل السلوكي) (Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan, 2001)

- والمدخل الادراكي لرأسمال العلامة (Keller, 1993 ; Changeur et Dano, 1998).

وقد تمثلت أغلبية الأبحاث في تجزئة تفضيل المنتج الحامل للعلامة (المدخل السلوكي) الى قيمة ملموسة (المنفعة الموضوعية للمنتج) وقيمة غير ملموسة (منفعة العلامة)، وقد تمثل الهدف بشكل خاص

¹ - Kamakura et Russell, *Measuring brand value with scanner data*, International Journal of Research in Marketing, 10, 1993, p 9-22.

² - Anne-Sophie , Bayle Tourtoulou, *Indicateur de valeur de marque et variables d'offre Analyse empirique sur données de panel de magasins*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 3/2002, p.09

³ - Mehdi Seltene, *Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 1/2004, p 07.

في قياس المنفعة النسبية أو الأثر التمايزي للعلامة في تفضيل المنتج الحامل للعلامة (Park et Srinivasan, 1994 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Jourdan, 2001) وتكمن فائدة هذه الأبحاث في تجزئة آثار المنتج والعلامة حول المنفعة التي يولدها المنتج الحامل للعلامة (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan, 2001) أما المدخل الإدراكي لرأسمال العلامة فهو مستلهم من نظرية الشبكات الدلالية لتمثيل معارف المستهلكين للعلامات، حسب هذا المدخل ومثلما أشار إليه (Keller, 1993) فإن تفعيل الشبكة تتم آثاره من خلال الانتباه للعلامة أو استحضارها في الذاكرة وانتشارها، وربط هذه الأخيرة بتداعياتها الوظيفية والعاطفية على أساس قوة الروابط التي تجمعها، في مجال التداعيات الوظيفية، التداعيات العاطفية، تترجم استقلالية العلامة تجاه المنتجات.

وقد قدم Krishnan (1996) توضيحا يبين من خلاله أن تفعيل مفهوم "Nike" في ذاكرة المستهلك يكون قابلا لنشر مفاهيم وظيفية مثل ميزات الحذاء الرياضي، وأيضا مفاهيم أكثر رمزية مثل « مايكل جوردن ». وقد أشارت العديد من الدراسات الى ان ادراك قيمة العلامة يتم التعبير عنها انطلاقا من وجود تداعيات يتم تثمينها من طرف المستهلكين والتي يجب أن تكون قوية، مقبولة ومسيطرة (Keller, 1993 ; Krishnan 1996 ; Changeur 1999).

هذه التداعيات تسهم بعد ذلك في تفسير تفضيل المستهلك للمنتجات الحاملة للعلامة (Changeur et Dano, 1998).

ثانيا: قيمة العلامة التجارية من منظور المؤسسة Firm-based brand equity

ويقصد بها القيمة الخاصة ببيع أو استبدال العلامة، وتتأثر هذه القيمة بقيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، حيث تسهم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك في تحقيق نتائج مالية ايجابية تخص العلامة (ومن المؤشرات التي يمكن رصدها هنا بشكل ملموس ما يحدث في الأسواق مثل الشراء)¹.

ويشير (Del Vecchio, Jarvis and Klink - 2003) الى أن العلامات القوية تمكّن المؤسسات من الحصول على أفضل عمالة وبتكلفة منخفضة، الأمر الذي يؤدي الى تقليل تكاليف الموارد البشرية، وقد افترضوا بأنه يمكن للعلامة أن تسهم في خلق القيمة للمؤسسة من خلال قدرتها على تطوير علاقات جيدة مع

¹ - محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره ، ص 222.

أسواق رأس المال (الحصول مثلا على شروط ائتمانية أكثر جاذبية)، ومع المؤسسات والهيئات الحكومية والتشريعية (مثل الحصول على حوافز ضريبية)، ومع قنوات التوزيع (تركيز العلامة من قبل الموزعين، إعطائها الأولوية في وضعها على الرفوف الأمامية بشكل يسهم في رؤية ووصول أكثر يسر لها)، وفي الأخير ينبغي للقيمة الكلية التي تسهم بها العلامة في مختلف مجالات المؤسسة أن تؤثر وتتعاكس على القيمة المحققة لحاملي الأسهم.

مما سبق نستطيع القول بأن العلامات يمكنها أن تسهم في توليد القيمة لمالكها (بصفة عامة) من خلال آليتين رئيسيتين:

1. الآلية الأولى: نلاحظها في التأثير المباشر للعلامة على حجم المبيعات والأرباح المحققة بناء على ما تملكه المؤسسة من موارد وقدرات.

2. أما الآلية الثانية: فنجدها تتمثل في التأثير غير المباشر للعلامة على تخفيض التكاليف في بعض المجالات مثل مجال الموارد البشرية، ويشير هذا إلى أن قيمة المستهلكين (المدخل القائم على دورة حياة الزبون) لا يمكن أن يشير إلا لجزء فقط من القيمة الكلية للعلامة بالنسبة إلى المؤسسة، حيث أنها تنطوي على المنافع الخاصة بتقليل التكاليف الإدارية والاقتصادية التي يمكن أن تحققها العلامات القوية.

بالإضافة إلى ذلك؛ نستطيع التأكيد على أن امتلاك المؤسسة لقيمة العلامة يمكن أن يميزها عن قيمة الزبائن المعتمدة على دورة حياة الزبون لعاملين، يتمثل العامل الأول في أن قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة تأخذ في حسابها الربح الذي يتم تحقيقه من جميع المصادر، سواء كانت لتلك المصادر ارتباطات مباشرة بالمستهلكين، أو لم تكن لها ارتباطات مباشرة معهم (مثل التراخيص، براءات الاختراع والحوافز الضريبية والقروض ذات معدلات الفائدة الجذابة)، أما العامل الثاني فنجد أنه يشير إلى احتواء مفهوم قيمة العلامة للمؤسسة على قيمتين هما قيمة العلامة الحالية والقيمة الممكنة تحقيقها، ويؤدي هذا إلى جعل مفهوم قيمة العلامة للمؤسسة مفهوما يتصف بدرجة كبيرة من الشمولية، وكذلك يتصف بدرجة أكبر للتطبيق العملي بالنسبة للمؤسسة ككل.

I. 3. دوافع الاهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية

كانت بداية التفكير في دراسة قيمة العلامات في منتصف الثمانينات، نتيجة لمواجهة المسيرين لعدة مظاهر تمثلت في¹:

1. تشبع العديد من الأسواق وزيادة شدة المنافسة .
 2. التشويش الحاصل في الأسواق وأذهان المستهلكين بسبب الاستخدام الواسع لاستراتيجيات علامات المنتجات (العلامات الفردية) وعلامات خطوط المنتجات، وتطوير الموزعين لعدد مهم من العلامات الخاصة بهم .
 3. ارتفاع تكلفة الإشهار وعليه ارتفاع تكلفة إنشاء شهرة العلامات التجارية وصورتها.
- وقد دفعت هذه الظروف بالمسيرين إلى طرح تساؤل حول قيمة العلامات، بداية في القطاع واسع الاستهلاك (Danone, Nestlé, Unilever, P&G) ثم في الخدمات (Accor, France Telecom, MacDonalD.)، والتوزيع الواسع (Auchan, Carrefour.) ، وفي قطاع الأعمال (Total) .
- وقد تبين وجود ثلاث أنواع رئيسية للعلامات :
- علامات ليس لها مستوى شهرة كاف من أجل لعب الوظيفة القاعدية (تعريف وتمييز المنتج وخدمات المؤسسة عن المنافسين).
 - علامات تسمح فقط بتعريف المنتجات التي تميزها.
 - العلامات القوية التي لها وظيفة أبعد من هذه، والتي لها القدرة على إضافة قيمة للمنتج.
- وقد مهدت هذه المعايينة الطريق الى اجراء العديد من البحوث حول رأسمال العلامة، بمعنى القيمة التسويقية للعلامة؛ والتي تم تطويرها بشكل أساسي انطلاقا من سنوات التسعينات، وقد تمحورت التساؤلات حول قيمة العلامة فيمايلي :
- كيف نعرّف ما الذي يفعل قيمة العلامة ؟ وكيف نربط بين القيمة للمستهلك والقيمة للمؤسسة؟
 - كيف نطوّر قيمة للعلامة التجارية ؟ وكيف يمكن استغلالها والاستفادة منها ؟

¹ - Sophie Changeur et al, op cit, P 01.

ونتيجة لتتوع الاهتمامات وكثرتها، فقد اختلفت التعريفات الموضوعة، وتتوت النظريات المستخدمة والمفاهيم الموجودة في الأدبيات الأكاديمية والإدارية حول موضوع قيمة العلامة التجارية، وقد طرح هذا التنوع عددا من التساؤلات المفاهيمية والادارية:

- ماهي قيمة العلامة بالتحديد ؟
- هل هي مفهوم ذو بعد واحد أو متعدد الأبعاد ؟
- هل هو مفهوم فردي أو مجمّع؟
- ما الذي يجب تقييمه بغرض معرفة قيمة العلامة، أو تقييم أثر النشاطات التسويقية على هذه القيمة؟

- وأخيرا هل هناك فرق بحسب العلامات (السلع والخدمات مثلا)؟

وقد تزايدت أهمية الإجابة على هذه الأسئلة خاصة في بدايات سنوات 2000، حيث بدأت البحوث في التخلي عن التصور المفاهيمي والتوجه أكثر نحو قياس هذا المفهوم، من أجل الاهتمام بأثر القرارات التسويقية على رأسمال العلامة، كما تم اقتراح مداخل لهذا المفهوم بحسب قطاعات النشاط: رأسمال العلامات للخدمات، رأسمال علامات الموزعين، رأسمال العلامات الصناعية .

وقد طرحت هذه الأبحاث مشكلة عدم الاستناد على تصورات مفاهيمية متجانسة لرأسمال العلامة واستخدام قياسات مختلفة، وبالتالي تباينت المفاهيم من بحث إلى آخر حيث وُجدت تعريفات مختلفة، وأيضا نظريات وقياسات متباينة، وقد عانت نتائج هذه الأعمال من مشكل مزدوج من حيث المصادقية الداخلية والخارجية.

وحسب Keller فإنه يوجد دافعان لدراسة قيمة العلامة التجارية¹:

- **الدافع المالي لتقدير قيمة العلامة:** بمعنى التقييم من أجل الأهداف المحاسبية (تقييم الأصل على الميزانية) أو من أجل عمليات الاندماج والاستحواذ، وقد تم تقديم العديد من نماذج التقييم في هذا الإطار .
- **الدافع الثاني لدراسة قيمة العلامة:** يظهر من الدافع المرتكز على الاستراتيجية لتحسين انتاجية التسويق، اذ ونتيجة التكاليف المرتفعة، المنافسة الشديدة وانخفاض الطلب في عدد من الأسواق،

¹ - Kevin Lane Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, op cit, P 01

أصبحت المؤسسات تبحث عن رفع كفاءة نفقاتها التسويقية، وكنتيجة لذلك يحتاج المسوقون الى فهم أشمل لسلوك المستهلك كأساس لاتخاذ أحسن القرارات الاستراتيجية بخصوص تحديد القطاع المستهدف وتموقع المنتج، وكذلك أحسن القرارات التكتيكية بخصوص نشاطات المزيج التسويقي، وربما الأصل الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة لتحسين انتاجيتها التسويقية هو المعرفة التي يتم انشاؤها بخصوص العلامة في أذهان المستهلكين، من خلال استثمار المؤسسة في البرامج التسويقية، وقد لا تعتبر مسائل التقييم المالي ذات أهمية اذا لم يتم انشاء قيمة أساسية للعلامة، أو إذا كان المسكرون لا يعرفون كيفية استغلال تلك القيمة من خلال تطوير استراتيجيات علامة مريحة .

II. مسارات بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك

1. II . المداخل التسويقية لبناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك

يبدأ انشاء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك بانشاء المعرفة بالعلامة، وحسب *Keller* فإن بناء قيمة العلامة المرتكز على المستهلك يتطلب انشاء علامة مألوفة والتي لها تداعيات (ارتباطات ذهنية) مقبولة، قوية ومتفردة، ويمكن تحقيق ذلك سواء من خلال الاختيار الأولي لهويات العلامة (مثل اسم العلامة، اللوغو، أو الرمز)، أو من خلال ادماج هويات العلامة في البرنامج التسويقي الداعم.

1. اختيار هوية العلامة: يلعب الاختيار الأولي لهوية العلامة دورا مهما في بناء قيمة العلامة، وهنا ندرس اختيار اسم العلامة التجارية، حيث تتم مراعاة العديد من العوامل المتدخلة في اختيار اسم العلامة والتي يمكن تصنيفها بشكل عام بحسب إما مساعدتها على تعزيز الوعي بالعلامة أو تسهيل الربط بين تداعيات العلامة.

وقد قدّم كل م¹ (1987) *Alba and Hutchinson* تفصيلات بخصوص المبادئ النفسية التي يمكن أن تكون مفيدة في كيفية اختيار الاسم الذي يؤثر في عملية التذكر والتعرف، كما تمت الإشارة من مؤلفين آخرين بأن اسم العلامة يجب أن يكون بسيطا، مألوفا ومتميزا.

¹ - Joseph W. Alba; J. Wesley Hutchinson, *Dimensions of Consumer Expertise*, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4. (Mar., 1987), pp. 411-454

هذا وتنطوي عملية اختيار اسم العلامة على درجة كبيرة من الإبداع الفني الذي يمكن أن يتأتى من واحدة أو أكثر من العمليات الآتية¹:

- الإلهام الشخصي الفجائي .
- العصف الذهني من قبل الفريق - *brainstorming* -
- التبرير التوافقي، عن طريق عمل قائمتين : تتضمن الأولى مجموعة من المفردات التي تصف طبيعة الصنف (سلعة أو خدمة)، والثانية تتضمن الوظائف المختلفة التي تؤديها، ومن ثم القيام بعملية تكوين اسم العلامة .

ولتعزيز احتمال نجاح عملية الترميز في ذهن المستهلك، يجب أن يكون اسم العلامة سهل الفهم، سهل النطق والقراءة، و يقوم باحثو السوق بتقييم " ادراك وميض *flicker perception* " أسماء العلامات (أي كم هي سرعة ادراك اسم العلامة وفهمه عندما يتم عرضه للحظة فقط) لتقييم تعلم المستهلك للأسماء المرشحة للعلامة التجارية، ولتحسين تعلم المستهلك للعلامة يتم غالبا استخدام عوامل تذكيرية(مثلا، يومية (*One-A-Day*)) وكلمات نشيطة والتي يكون لها تقييم ثري أو صورة تجريبية).

كما أن استخدام كلمة مألوفة يجب أن تكون له فائدة، لأن العديد من الكلمات يتم استحضارها في الذاكرة بالنسبة الى الأسماء المرتبطة، وغالبا ما تلتصق الكلمة المتميزة جذب الانتباه وتخفيض التداخل مع العلامات المنافسة، وقد يكون من الصعب اختيار الأسماء البسيطة، المألوفة والمتميزة .

علاوة على ذلك، فإن العوامل المؤثرة في سهولة استرجاع اسم العلامة تختلف عن العوامل المؤثرة في التعرف على اسم العلامة، فقد بيّن أحد البحوث بأن الكلمات عالية التكرار (وفقا الى الاستخدام التقليدي في اللغة) هي سهلة التذكر مقارنة بالكلمات منخفضة التكرار، ولكن الكلمات منخفضة التكرار قد تكون سهلة التعرف مقارنة بالكلمات عالية التكرار، وتبيّن هذه النتيجة أن اختيار كلمة مألوفة ممثلة في مفهوم شهير أو شئ متداول أو خاصية كاسم للعلامة قد يسهّل تذكر العلامة، ولكن ذلك الاختيار الأكثر استثنائية أو الكلمة المختلفة قد تسهل من التعرف على العلامة².

¹ - ناجي معلا، ادارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، الطبعة الأولى ، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013 ، ص

² -- Joseph W. Alba; J. Wesley Hutchinson, op cit, p 431

ويخضع حسم القرار بخصوص إما تسهيل التذكر أو التعرف في اختيار اسم العلامة الى أولويات ادارية تتعلق بمدى معالجة المستهلك للمنتج في المحل، طبيعة المحيط التنافسي وغيرهما، كما يمكن أن يؤثر اختيار اسم العلامة على مقبولية، قوة وتعدد تداعيات العلامة، كما أن ايحائية (أو معنى) اسم العلامة يجب أن تؤثر في تسهيل انشاء تداعيات العلامة. ويمكن اختيار اسم العلامة لتبيين لفظي لـ:

- صنف المنتج - الميزات أو المنافع المهمة في ذلك الصنف

ويجب أن يعزز الاعتبار الأول الوعي باسم العلامة والتعريف مع صنف المنتج، أما الاعتبار الثاني فيعطي منفعتين هامتين:

أولاً: حتى في حالة غياب أي نشاط تسويقي، يمكّن المعنى اللفظي للاسم الموحى للعلامة المستهلكين من استنتاج بعض الميزات والمنافع، فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلكين أن يقوموا بالتقييم على أساس الأسماء وحدها بأن حبوب Daybreak cereal هي طبيعية وصحية، المادة المنظفة Chief laundry تزيل البقع الصعبة، ومعجون الأسنان Diamond يبيّض ويضيء الأسنان.

ثانياً: اسم العلامة الإيحائي يمكن أن يسهل النشاط التسويقي المصمم لربط بعض التداعيات بالعلامة، ويمكن أن يتدعم اسم العلامة بشكل فعال من خلال الاتصالات التسويقية والشعار المتميز slogan ، الذي يجمع معا بين اسم العلامة وتموقعها، كما يمكن تطبيق عوامل أخرى مشابهة إلى هوية العلامة مثل اللوغو logo.

ورغم أن الاختيار السليم لهوية العلامة يمكن أن يسهم بشكل مهم في رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك، إلا أن المدخلات الأولية تكون من النشاطات التسويقية الداعمة للعلامة.

2. تطوير البرامج التسويقية الداعمة *Developing supporting marketing programs* : يتم

تصميم البرامج التسويقية لتعزيز الوعي بالعلامة وانشاء تداعيات قوية، ايجابية ومتفردة في الذاكرة لكي يقوم المستهلك بشراء المنتج ويكون وفيا للعلامة، ويرتبط الوعي بالعلامة بألفة العلامة، وقد عرف كل من Alba و Hutchinson (1987) ألفة العلامة *brand familiarity* بأنها عدد الخبرات المرتبطة بالمنتج والمترجمة لدى المستهلك (من خلال استخدام المنتج، الاشهار..)¹؛ زيادة ألفة

¹ - D.S. Sundaram, Cynthia Webster *The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations*, *Advances in Consumer Research* Volume 26, 1999 , P665

العلامة من خلال تكرار التعريض الى العلامة يجب أن يقود الى زيادة قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وتذكرها، وبالتالي فالاستراتيجية التسويقية المناسبة لرفع الوعي بالعلامة وألفة العلامة هي واضحة من خلال التعريف- أي شيء يدفع المستهلك الى أن يجرب أو أن يكون معرضا الى العلامة والذي يكون له احتمال زيادة الألفة والوعي بالعلامة، ومنه يمكن للتذكيرات المستمرة والمتكررة في الاشهار والترويج أن تزيد من تعرض المستهلك للعلامة، كمرعاة حدث رياضي، الحملات الاشهارية ونشاطات أخرى.

وليس الاشهار وحده هو المدخل الوحيد الذي يمكن بواسطته بناء شهرة العلامة، فبناء شهرة العلامة يمكن تحقيقه من خلال عدد كبير من عمليات الاتصال التسويقي الهادفة، ومن خلال نقاط التماس مع أفراد الجمهور، الاستخدام، الكلمة المنطوقة، التفاعل مع موظفي الشركة، ووسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter وغيرها)، ومهما كان شكل الاتصال فإنه يجب أن يتضمن معلومات تحمل في طياتها مضامين ودلالات ايجابية عن العلامة لدى الجمهور المستهدف ، ويتعين على ادارة المؤسسات أن تبذل جهودا في دراسة وتحليل هذه المضامين حتى تستطيع الوصول الى الرسالة الاتصالية المؤثرة التي يمكن أن يكون لها الصدى المأمول لدى أفراد الجمهور المستهدف .

وقد تغيرت في السنوات الأخيرة الكثير من الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في البرامج التسويقية الهادفة الى بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، الى الحد الذي عكس توجهاً تسويقيا استراتيجيا واضحا في أولويات المؤسسة وأهدافها الاستراتيجية في السوق .

ففي سوق يتصف بدرجة عالية من المنافسة والانتقائية في نمط الطلب على المنتجات، لجأت المؤسسات الى تطبيق مزيد من الاساليب والأدوات التي تستطيع بواسطتها تمييز علاماتها وبناء قيمة لها.

ويمدنا المفهوم الشمولي للتسويق holistic marketing concept بالكثير من المداخل والأطر النظرية التي تؤكد احساس ادارة المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية والتي تخدم توجهاتها التسويقية الاستراتيجية؛ وفي هذا المجال تلعب أساليب التسويق المسؤولة اجتماعيا دورا أساسيا في تأكيد وتطبيق هذه الاستراتيجية من خلال فعاليتها في تكوين رأي عام مؤازر وصادق، واتجاهات ايجابية للمؤسسة وعلامتها التجارية في أذهان أفراد الجمهور؛ الأمر الذي يسهم بفعالية في بناء قيمة للعلامة التجارية، والأمثلة على ذلك كثيرة

وعديدة مثل عضوية النوادي المجتمعية، رعاية الأحداث الخيرية الهامة ونشر المعلومات عن نشاط المؤسسة... وغيرها، كلها أساليب فعالة في بناء شهرة وصورة العلامة.

من جهة ثانية يمكن للتداعيات الايجابية، القوية والمتفردة أن تنشأ من خلال البرنامج التسويقي بكيفيات متعددة:

أ- تعتبر **تميزات المنتج** نفسها أساساً أولياً لتداعيات الميزات المرتبطة بالمنتج وتحدد الفهم الأساسي للمستهلك لمعاني المنتج، وما من دليل يمكن أن يقنع المستهلك بجودة المنتج مثل التجربة الشخصية المباشرة التي يخوضها المستهلك نفسه مع ذلك المنتج، ومن شأن ذلك أن يعزز ثقته في هذا الأخير وبقرار شرائه له، كما أنه يولّد سلسلة من التداعيات الايجابية التي تنعكس على قيمة العلامة لدى المستهلك، ولتأكيد درجة عالية من الثقة في العلامة فإن جوهر المنتج لا بد أن يرتقي الى مستوى ما تقدمه العلامة من وعود، فالاختبار الحقيقي لكل ذلك يتجسد في سؤال واحد بسيط هو هل ارتقت تجربة المستهلك الفعلية للعلامة الى مستوى توقعاته منها أم تجاوزتها ؟

وبالتالي، فإن العنصر الأساسي في عملية بناء قيمة العلامة هو المنتج نفسه، فقدرة المضمون المنفعي للمنتج على الوفاء بما يأمله المستهلك من هذا المنتج وصدق الوعود التي تقطعها كافة أشكال الاتصالات الترويجية من الناحيتين الشكلية والوظيفية (الآداء)، وتمثل هاتين الناحيتين محددات أساسية في تشكيل تجربة المستهلك الفريدة مع المنتج، وبالتالي دعم وتعزيز المكانة الذهنية للعلامة لدى المستهلك؛ كما أن اعطاء العينات التجريبية من المنتج يمكن أن ينشئ المعرفة بالعلامة التجارية .

ب- تنشئ **سياسة التسعير** الخاصة بالعلامة مباشرة تداعيات لمستوى سعر العلامة في صنف المنتج، وكذلك تغير وتباين سعرها (فيما يتعلق بحجم وتكرار الخصومات)، ويعتبر استخدام السعر في أغراض ترويجية متناقضا مع محاولات بناء علامة مميزة وقوية وتدعيم مكانتها في أذهان المستهلكين، ففي كثير من الأحيان كان للسعر الترويجي تأثيرا سلبيا على الصورة الذهنية للعلامة .

ت- كما تعتبر جهود الاتصالات التسويقية المبذولة من المؤسسة أداة مرنة لتشكيل ادراكات المستهلك للمنتج، وفي كثير من الأحيان، يجب على المسوقين أن يقوموا بترجمة الميزات الى

منافع متعلقة بالمستهلكين من خلال الاشهار أو أشكال أخرى من الاتصال، كما يمكن أن تكون الاتصالات التسويقية مفيدة في انشاء ميزات صورة المستخدم وحالة الاستخدام، وتعتمد قوة تداعيات العلامة الناتجة من آثار الاتصالات على كيفية ادماج هوية العلامة في البرنامج التسويقي (على سبيل المثال بروز هوية العلامة في الاشهار التلفزيوني، فتأخير تعريف العلامة حتى نهاية الإعلان التجاري التلفزيوني، يمكن من رفع مستويات الانتباه خلال التعرض الى الاعلان التجاري، وينتج عنه تخزين العديد من آثار الاتصال في الذاكرة (مثلا تنفيذ الاشهار، معلومة العلامة، وكذلك الاستجابات الادراكية والعاطفية لتلك المعلومة)، كما يمكن أن تنشأ روابط ضعيفة من هذه الآثار بالنسبة الى العلامة .

بالاضافة الى أن المؤسسة بإمكانها رفع المعرفة بعلامتها من خلال قيامها بالرعاية¹ (*sponsoring*) للبرامج التلفزيونية، العروض الفنية، المنافسات التعليمية، المنح الدراسية، الحفلات الموسيقية، الأحداث الرياضية (التنس، الغولف، سباقات السيارات، ماراطون الدراجات الى الألعاب الأولمبية.. وغيرها)؛ والترويجات والتي تعني وضع اسم المؤسسة أو شعارها المرسوم على الأقلام، أو الملابس، أو اليوميات أو المذكرات وهو ما يتضمن استقبال وحفظ اسم العلامة الذي يظهر في المنزل أو في مكان العمل ، وكلها تزيد من احتمالات رؤية العلامة² .

كما أن العلاقات العامة تولّد المعرفة بالعلامة³ من خلال وسائل الاعلام غير مدفوعة الأجر، مثل الحوارات التلفزيونية والاذاعية، والهاتفية، المعارض وغيرها . وأخيرا فإن الكلمة المنطوقة والتأثيرات الاجتماعية الأخرى يمكن أن تلعب دورا هاما خاصة في ميزات صورة المستخدم وحالة الاستخدام.

3. رفع التداعيات الثانوية: لم يفرّق تعريف رأسمال العلامة بين مصادر اعتقادات العلامة (سواء الاعتقادات الناشئة من السوق أو من خلال مصادر تأثير أخرى مثل الجماعات المرجعية)،

1 - Alexander Zauner et al, *sponsoring, brand value and social media*, Forum, São Paulo, v. 52, n. 6 nov. /dez. 2012 p,683

2 - Marconi Joe, *The Brand Marketing Book : Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*, NTC Contemporary, United States of America, 2000 , p40

3 - Christine Daymon et al, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, First published, Routledge, London, 2002, p10.

ويمكن للتداعيات الايجابية القوية والمتفردة للعلامة والتي تتوحد مع الوعي بالعلامة، أن تنتج استجابة متميزة لدى المستهلك تجاه تسويق العلامة، ومع ذلك فمن المهم أن يتعمق المسوقون في فهم كيفية ظهور تداعيات الاعتقاد بخصوص ميزات ومنافع العلامة .

وتتمثل أحد طرق انشاء تداعيات الاعتقاد في **الخبرة المباشرة مع المنتج**، والطريقة الثانية هي من خلال **المعلومة المتعلقة بالمنتج** المنقولة من خلال المؤسسة، أو من خلال مصادر تجارية أخرى أو الكلمة المنطوقة، وفي كلتا الطريقتين، فإن الخبرة المباشرة يمكن أن تنشئ تداعيات قوية في الذاكرة وتعطيها تعلقها الذاتي الملازم، ويمكن لأثار الذاكرة هذه أن تكون مهمة بالنسبة لتداعيات ميزة صورة المستخدم والاستخدام.

أما الطريقة الثالثة الهامة في إنشاء تداعيات الاعتقاد هي التي تكون على أساس **الاستنتاج من بعض التداعيات الموجودة والخاصة بالعلامة**، على سبيل المثال، يمكن لبعض المستهلكين في بعض الأصناف استنتاج المستوى العالي لجودة المنتج من السعر العالي، وكذلك استنتاج ميزات ومنافع معينة مثل الرفاهية والمكانة الاجتماعية .

ويحدث النوع الآخر من التداعي المستنتج عندما يكون تداعي العلامة نفسه مرتبطاً بمعلومات أخرى في الذاكرة والتي لا تكون مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج: ولأن العلامة تصبح معرفة مع هذا الوجود الآخر، فإن المستهلكين يمكن أن يستنتجوا أن العلامة تنقسم تداعيات مع هذا الوجود، وبالتالي توليد روابط غير مباشرة أو ثانوية بالنسبة للعلامة، يمكن أن تؤدي هذه التداعيات الثانوية إلى تحويل التداعيات الإجمالية مثل الموقف أو المصادقية (الخبرة، الثقة والجاذبية) أو ميزات أكثر تخصيصاً ومنافع مرتبطة بمعنى المنتج.

ويمكن أن تظهر التداعيات الثانوية من تداعيات الميزة الأولية المرتبطة ب¹ :

- 1 - المؤسسة
- 2- بلد المنشأ
- 3- قنوات التوزيع
- 4- شهرة المتحدث الرسمي أو الضامن للمنتج
- 5- الحدث

¹ - Jin-Soo Lee et al, *Attendee-based brand equity*, journal of Tourism Management 29 (2008), p 334

تتضمن الأنواع الثلاث الأولى من التداعيات الثانوية " المصادر الحقيقية " للعلامة (أي من يصنعها، أين يتم صنعها، أين يتم شراؤها)، ومن المحتمل غالبا أن تكون هذه المعلومة متاحة للمستهلكين، ولكن قوة تجميعها مع العلامة تعتمد على تعزيز استقبالها واستلامها من طرف المستهلكين.

أولاً- المؤسسة: يمكن أن تتشكل تداعيات العلامة من خلال المدى الذي تكون فيه معروفة مع مؤسسة ما، ويمكن أن يؤدي الاتصال مع المؤسسة في جعل التداعيات الموجودة والخاصة بالمؤسسة تصبح تداعيات ثانوية خاصة بالعلامة (على سبيل المثال ادراكات سمعة المؤسسة ومصادقيتها)، وتجعل استراتيجية البراندينغ المتبناة من المؤسسة من المنتج العامل الأكثر أهمية، والذي يؤثر على قوة تجميع أو ربط المؤسسة مع العلامة.

ثانيا- بلد المنشأ: كما يمكن أن تترافق العلامة مع بلد منشئها "country of origin" (أي البلد الذي تصنع فيه المؤسسة المنتج أو تقدم فيه الخدمة)، حيث أن المستهلكين يستتجون معتقدات وتقييمات معينة¹ من خلال بلد منشأ العلامة، وهو ما قد أشار اليه Norjaya Mohd Yasin وآخرون² بأن المستهلكون يطورون معتقدات بخصوص المنتجات بناء على دول منشئها وميزات هذه المنتجات، وبذلك فإن صورة بلد المنشأ لها تأثير قوي على تقييمات المستهلكين للعلامة التجارية (على سبيل علامات السيارات الألمانية والالكترونيات اليابانية، استفادت من بعض الاستنتاجات الخاصة ببلد منشئها).

ثالثا- قنوات التوزيع: يمكن للمستهلكين أن يشكّلوا صورة لعلامة تجار التجزئة على أساس تشكيلة منتجاتهم، التسعير، سياسة الاقراض، جودة الخدمة وغيرها، صور المحلات هذه لها تداعيات والتي يمكن أن تكون مرتبطة مع المنتجات التي تبيعها (على سبيل المثال منتجات الرفاهية مقابل منتجات الكتلة)، كما يمكن تشكيل صور مماثلة للمصنّفات (الكنالوجات) وأشكال أخرى من التسويق المباشر.

رابعا- شهرة الضامن والحدث: يحدث النوعان الأخيران من تداعيات العلامة عندما تكون التداعيات الأولية للعلامة متعلقة بميزات المستخدم وحالة الاستخدام، خاصة عندما تكون لشخص مميز أو حدث

¹ - Leila Hamzaoui-Essoussi et al, *Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality*, Journal of Business Research 64 (2011), p974

² - Norjaya Mohd Yasin et al, *Does image of country-of-origin matter to brand equity?*, Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007), p40

بارز، بحيث يمكن أن تصبح بعض تداعيات الشهرة مرتبطة بالعلامة، يمكن أن يوافق التداعي موقفا مقبولا نحو الشخصية المشهورة (يمكن للشخص المشهور إعطاء مصداقية للمنتج نتيجة خبرته، موثوقيته أو جاذبيته) كما يمكن تضمين معتقدات أكثر تخصيصا، وبالتالي، يحوز المستهلكون على صور الضامين المشهورين في أذهانهم كنتيجة لمراقبة المشاهير في ميادينهم الخاصة أو كنتيجة التغطية الاعلامية.

كما يمكن أن تصبح العلامة مرفقة مع حدث متميز، وبالتالي تكون البعض من ميزات الحدث مرفقة بشكل غير مباشر مع العلامة.

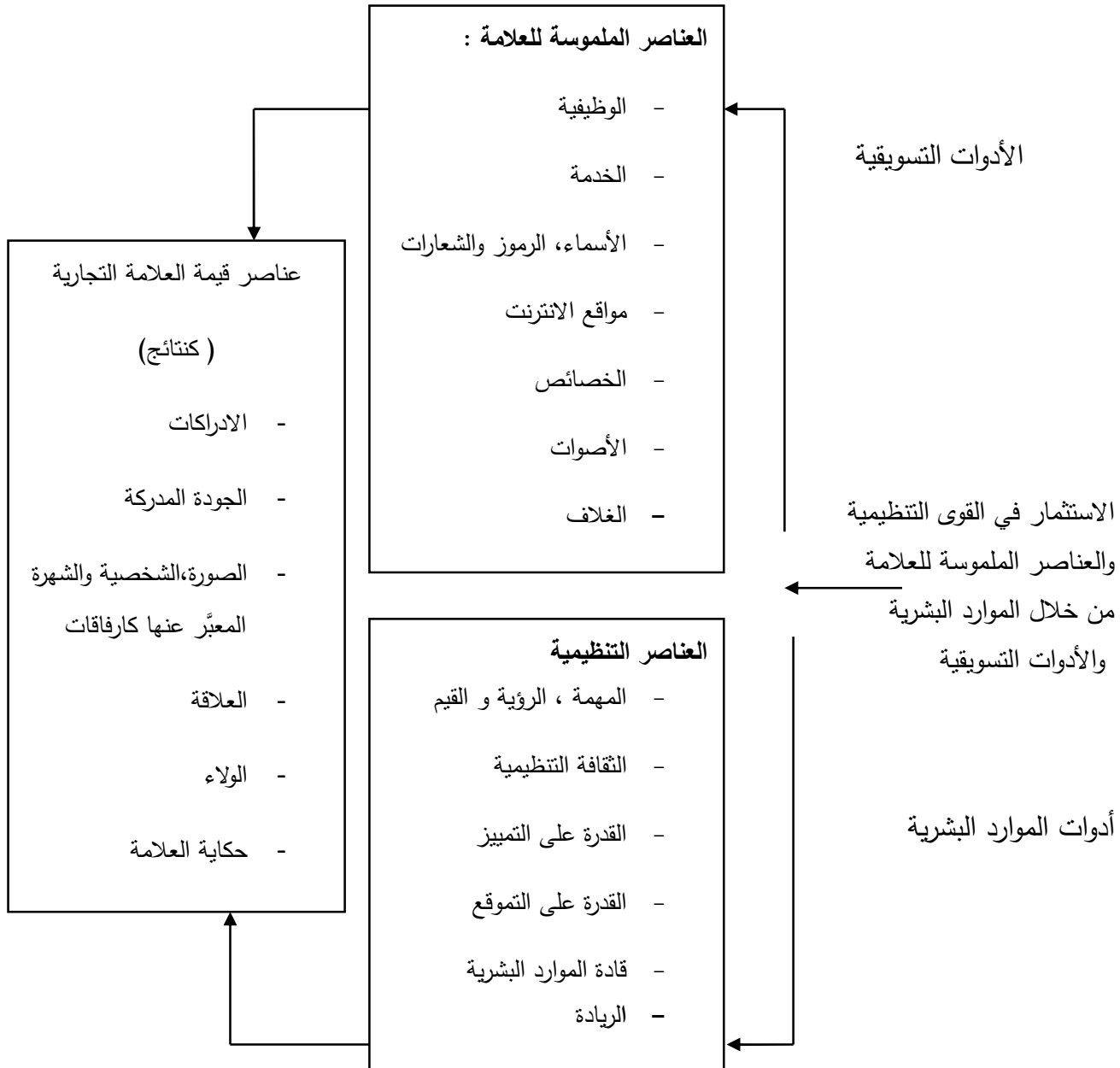
وتبرز أهمية التداعيات الثانوية للعلامة عندما تكون تداعيات العلامة الموجودة غير كافية، وبالتالي يمكن للتداعيات الثانوية أن ترتفع لانشاء تداعيات مقبولة قوية ومنفردة للعلامة والتي لم تكن موجودة من قبل، وعليه فإن اختيار تأكيد مؤسسة، أو شخص معين، مكان أو حدث يجب أن يكون مرتكزا على وعي المستهلك لذلك الوجود، وأيضا الى الكيفية التي تصبح فيها المواقف والمعتقدات بخصوص الوجود مرتبطة بالعلامة، وتكون هذه العملية مهمة اذا كانت التداعيات التي يحوزها المستهلكون بخصوص المؤسسة، الشخص، أو الحدث تتوافق مع التداعيات المرغوبة للعلامة .

ويمكن للمؤسسة، الشخص، المكان أو الحدث الذي ينشيء التداعي الأولي للعلامة أن يكون له كم هائل من التداعيات والتي يأخذ منها المسوق مجموعة قليلة تكون مهمة بالنسبة له، وتجدر الإشارة الى أن هذه الصور يمكن أن تتغير عبر الزمن عندما يتعلم المستهلكون أكثر بخصوص الوجود(مؤسسة، حدث، شخص)، وقد لا تكون التداعيات الجديدة ذات جدوى بالنسبة الى العلامة.

II . 2 . التعبئة الداخلية

وفي الوقت الذي نجد فيه أن *Aaker (1996)* و *Keller (2003)* لديهما توجه خارجي لبناء قيمة العلامة، فهما ينظران إلى أن السبيل لبناء قيمة العلامة هو الاستثمار في الجهود التسويقية أكثر منه استثمار في الأفراد، على عكس *De Chernatony (1998)* و *McDonald (1998)* اللذين ينظران إلى رأسمال العلامة بشكل أوسع، حيث يدمجان الأبعاد التنظيمية كمدخلات في عملية بناء العلامة التجارية، ويؤكدان على أهمية فهم كيفية المزج بين القوى التنظيمية والعناصر الملموسة للعلامة للوصول الى اعطاء قيمة للعلامة التجارية .

الشكل رقم (03 - 03): بناء قيمة العلامة التجارية من خلال الاستثمار في القوى التنظيمية والعناصر الملموسة للعلامة التجارية



Source : Nicholas Ind and Rune Bjerke, *Branding Governance (A Participatory Approach to the Brand Building Process*, John Wiley & Sons, England , 2007, p124

فبالإضافة الى أن بناء العلامة الناجحة هي تقديم وتمثيل مشهور ومعروف لشخص، منتج، خدمة أو تنظيم ما، محددة ومعروفة من خلال اللوغو *logo*، الاسم ، أي الإرفاقات الإيجابية التي يتم تطويرها من خلال الوسائط الاعلامية، الكلمة المنطوقة، مجموعة من الأشخاص المشاهير، فإن التنظيم الداعم

للعلامة يمثل أحد المرتكزات التي من خلالها يتم إحياء فكرة الأعمال، الرؤية والمهمة (هدف العلامة) والقيم، بواسطة تجميع وتنسيق كل القوى الموجّهة للعلامة لتعزيز ودعم قدرة بناء العلامة وقيمة العلامة . وتعتمد قدرة المؤسسة على بناء قيمة لعلامتها التجارية على وجود التزام حقيقي من جانب كوارها البشرية بضرورة تحقيق هذا الهدف، ويتطلب ذلك وجود ثقافة تنظيمية لدى تلك الكوار تربطهم بشكل وثيق بالمؤسسة.

إن توفر الرؤية الواضحة لدى ادارة المؤسسة ووجود الامكانيات المادية والبشرية هي عوامل مهمة للنجاح في بناء قيمة للعلامة التجارية، حيث لا يمكن لمؤسسة أن تكسب ولاء المستهلك من دون أن تكون قادرة على كسب ولاء موظفيها، هذا الحس المسؤول لدى كل من الادارة والموظفين يشكّل المكون الداخلي لعملية التسويق الداخلي والذي يعتبر متطلباً أساسياً لبناء قيمة العلامة لدى المستهلك. وفي هذا المقام لابد من الإشارة إلى أن بناء هذه الثقافة لدى الموظفين يشكّل وظيفة أساسية تقع مسؤوليتها على عاتق الادارة في المؤسسات، بل إن هذه المسؤولية تمتد الى كافة موزعي الصنف، الوكلاء أو الذين يستخدمون العلامة بموجب اتفاقيات التراخيص.

كما يجب أن تتأكد الصلة الوثيقة بين الموظفين والعلامة في كافة أشكال الاتصال والتواصل بين الموظفين والعملاء، حيث يجب أن تحمل كل المعاني والقيم الرمزية التي ينطوي عليها مضمون العلامة؛ وممارسة موظفي المؤسسة لهذا الدور بالشكل الأمثل يجب أن تكون محكومة بالمبادئ الأساسية الآتية¹:

1. **ضرورة اختيار اللحظة المناسبة:** فالموظف لابد أن يختار الوقت المناسب لانتهاز فرصة تأكيد مضامين ومعاني العلامة، ويبدو المثال على ذلك واضحاً في سلوكيات موظفي الشركة البريطانية للنفط British Petroleum عندما يؤكدون المعاني التي تحملها علامة شركتهم وهي أنها " أكثر من مجرد شركة نفط ".

2. **ضرورة الربط بين مضامين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي:** فالرسائل المنقولة عبر عمليات التسويق الخارجي يجب أن تتوافق وتتسجم مع ممارسات الموظفين داخل المؤسسة، فموظفي شركة IBM يؤكدون في كافة اتصالاتهم مع العملاء وفي كافة نقاط التماس معهم أن الشركة هي القائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

¹ - ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ص 81.

3. يجب جلب العلامة الى الحاضرة الذهنية للموظف في كافة أوضاع تفاعله مع العميل: فكثير من مهنية الموظف في تأدية الأدوار المسندة اليه يعتمد على الوصول الى هذه الحالة في الوقت المناسب .

وعموما فإن هذه المبادئ يجب ترجمتها في الأهداف الأساسية لكل حملات الاتصال التسويقي التي تستهدف بناء قيمة للعلامة التجارية .

ويضيف Jan Lindemann أن بناء قيمة للعلامة التجارية يجب أن يستوفي المتطلبات التنظيمية الآتية¹:

➤ يجب أن تكون عوامل بناء قيمة العلامة مرتبطة بمختلف عمليات الأعمال مثل التسويق، المبيعات، خدمة الزبون، تطوير المنتج، البحث والتطوير، وفي الوقت الذي يتم فيه تعريف أثر وصلة العلامة بالنسبة لكل وظيفة تبرز الحاجة الى تحديد المسؤولية في بناء قيمة العلامة بالنسبة الى كل وظيفة عملية، وهو ما يعمل على الاندماج المباشر للعلامة مع خبرة المستهلك، والتأثير على الوظائف العملية وتجنب دفعها أسفل في الوظائف الاتصالية، كما يسمح كذلك بادماج تخطيط العلامة وتسليمها عبر كامل خبرة المستهلك.

➤ يحتاج انشاء قيمة العلامة الى أن يكون منقولا ومشروحا الى الموظفين وكبار مسؤولي الادارة، من أجل جعلهم يدركون أهمية العلامة بالنسبة الى المؤسسة، وأن قيمة العلامة هي عامل حاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لنجاحها وأدائها.

➤ يتعين جعل قيمة العلامة على صلة بالموظفين الذين لا يحتاجون فقط إلى ادراك قيمة العلامة بالنسبة الى الأعمال، ولكن أيضا الى أن يأخذوا بمسؤولية بناء وتطوير العلامة، وقد يكون ذلك من خلال التفكير الابداعي للموظفين، الذي يسهم مثلا في التصميم الجيد للمنتج، والذي يؤثر بدوره على ادراكات المستهلكين للعلامة، ومن ثم التوقع الجيد لهذه الأخيرة، ومقابل ذلك تقوم المؤسسة بمكافأتهم نظير اسهامهم في بناء قيمة العلامة التجارية.

¹ - Jan Lindemann, *the economy of brands*, op cit, p 158

III. تقييم قيمة العلامة التجارية وأسس تسييرها

ظهرت الحاجة إلى تقييم العلامة التجارية كأحد المعطيات الأساسية في الكتابات والدراسات التي اهتمت بوضع نماذج لتقييم قيمة العلامة، كما يلاحظ وجود اهتمام واضح بدراسة النماذج المالية التقليدية لتقييم العلامة من قبل الباحثين، والذين يقومون بتحليل تلك النماذج وما توصلت إليه من نتائج نظرية وتطبيقية، وتجدر الإشارة إلى أن تلك النماذج تهتم فقط بالنتائج المادية الملموسة لقيمة العلامة، وفي الوقت الذي تتجاهل فيه ما يتعلق بالجوانب السلوكية والادراكية، ومن هنا اهتمت بعض الدراسات الأخرى بوضع نماذج موجهة بالجوانب النفسية والسلوكية لتقدير قيمة العلامة.

وبالفعل بدأت بعض النماذج بالتركيز على الجوانب الخاصة باتجاهات المستهلك وسلوكه، وأصبحت تلك المفاهيم تمثل مركز اهتمام عدد من النماذج مثل نماذج تقييم العلامة *Aaker-1991*، - *Kapferer-1992*، - *Keller 1993* و *McKensy-1994*.

بالإضافة إلى ذلك فقد بدأ بعض الباحثين بعد ذلك في دراسة نماذج تقييم العلامة الموجهة بكل من الجوانب المالية والسلوكية معاً، حيث اعتمدت تلك النماذج على الربط بين كل من العوامل المالية والسلوكية في تقييمها لقيمة العلامة التجارية.

ويشير ذلك إلى إمكانية تصنيف الدراسات التي تم إجراؤها لتطوير نماذج تقييم العلامة إلى نماذج تركز على تقييم القيمة المادية للعلامة (النماذج المالية لتقييم العلامة)، ونماذج تركز على تقدير الجوانب السلوكية واتجاهات المستهلك المحددة لتقدير العلامة (النماذج السلوكية / التسويقية لتقييم العلامة)، وأخيراً النماذج التي تركز على تقييم الجوانب المالية لقيمة العلامة وتأخذ المستهلك بحسبانها عند تقييم العلامة (النماذج المتكاملة).

III. 1. ادراك أهمية تقييم قيمة العلامة التجارية

يعتبر الاستثمار في العلامات أكثر من مجرد انفاق تسويقي سنوي، فهو أولوية إستراتيجية لأي مؤسسة، حيث يمكن أن تنشئ العلامات القيمة للأعمال، من خلال تعزيز أداء هذه الأخيرة وتقديم مصدر للميزة التنافسية.

وقد انعكس ازدياد أهمية العلامات في وضع معايير محاسبية جديدة وتشريعات ضريبية، تُظهر بأن العلامات يمكنها إضافة نتيجة إلى أعمال المؤسسات على اختلاف قطاعات نشاطها.

ونتيجة لتزايد الاهتمام بالعلامة التجارية فقد تطلب الأمر تطوير عدد من نماذج التقييم لتمكين المؤسسة من معرفة قيمة تبنيها لإستراتيجية العلامة، وكذلك لتبرير الانفاقات التسويقية من خلال تقديم محصلة النتائج، البعض منها كانت نماذج تسويقية والبعض الآخر نماذج مالية، لكن ومن أجل الحصول على تقييم شامل لقيمة العلامة يتطلب الأمر المزج بين النماذج التسويقية والمالية للفهم والتحكم في هذا المجال المهم للاستثمار.

وقد يبدو أنه من الصعب القيام بالمزج بين التقنيات المالية والتسويقية، إلا أنه رغم ذلك فإن الاستثمار في العلامة هو أولوية إستراتيجية للأعمال الحديثة، يتوجب القيام بتقييمها من منظور أوسع وأشمل.

أولاً: نشأة تقييم قيمة العلامة

مع أن العلامات تعتبر أصول أعمال مهمة منذ الأيام الأولى للتجارة والتصنيع الواسع، إلا أن الإدراك الواسع لدورها في الأعمال كان نتيجة موجة عمليات الاندماج والاستحواذ التي كانت في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، وذلك من خلال شركات لها علامات عملاقة، وعليه فقد أدركت الجماعات المالية وتنبهت بشكل كبير لأهمية الأصول غير الملموسة والعلامات في سنوات الثمانينات عندما تم القيام ببعض المبادلات المالية الكبيرة على محفظة العلامات المعروفة¹:

ففي عام 1988 قامت Nestlé بشراء Rowntree بـ 2.8 مليون جنيه إسترليني أي بحوالي خمس مرات قيمتها الكتابية، وفي العام نفسه استحوذت Philip Morris على Kraft General Foods بـ 12,9 بليون دولار أمريكي (6 مرات القيمة الكتابية) مع وجود اسهام بحوالي 90% من القيمة يعود الى محفظة علامة المؤسسة.

ولم تبرهن هذه المبادلات فقط على أن اللاملموسيات مثل العلامات هي الأصول القيّمة للأعمال، بل هي أيضاً الجزء الأكثر أهمية لرفع فجوة القيمة بين قيمة المؤسسة الكتابية وقيمتها السوقية*.

¹ - Jan Lindemann, *the economy of brands*, First published, PALGRAVE MACMILLAN, 2010, p 40.

* إذا كسبت شركة أخرى بالسعر الذي يتجاوز القيمة الكتابية لأعمال فإن الفرق بين سعر الشراء و القيمة الكتابية يسمى شهرة المحل *goodwill* ، عندما تكون هذه الفجوة كبيرة فإن مسؤولي المالية يأخذونها بعين الاعتبار كمسألة مهمة. هذه لم تكن مسألة كبيرة طالما ان حصة شهرة المحل كانت اصغر و يمكن ان ينخفض بسهولة من دون الاثر الكبير على الميزانية. من ناحية ثانية ، في حالات خاصة عندما تملك المؤسسة المستهدفة علامات قوية ترتفع حصة شهرة المحل بشكل معتبر ،الى مستوى يؤدي عنده الحذف الى تضرر ميزانية المؤسسة المكتسبة *Acquiring company* بشكل كبير .

وقد جعلت هذه الفجوة بين القيمة الكتابية وقيمة سوق الأسهم المستثمرين يدركون قيمة اللاملموسيات، والتي تتضمن العلامات التجارية، البحث والتطوير، وإدارة المعرفة.

وقد أدى هذا التطور في أهمية العلامة والأصول الأخرى غير الملموسة إلى ازدياد مسؤولية قسم المحاسبة (الوصول إلى شهرة المحل والذي يعرّف على أنه الفرق بين سعر شراء الشركة والقيمة الكتابية لأصولها - فإذا كان هذا الفرق بسيطاً ينظر إلى شهرة المحل على أنها تعديل بسيط بدلاً من مسألة تقييم جدية، ولكن عندما تزيد حصة شهرة المحل في التبادلات وتصغر قيمة الأصول الملموسة، يصبح من الضروري القيام بمعالجتها محاسبياً)، وتعتبر المملكة المتحدة أول سوق في الاستجابة من خلال إدخالها معيار التقرير المالي 10 في عام 1998 (the Financial Reporting Standard 10)، وفي عام 2001 اتبعتها الولايات المتحدة بمعيار الحساب المالي 141 (the Financial Accounting Standard 141)، وفي عام 2005، تم تقديم معيار التقرير الدولي المالي 3 (the International Financial Reporting Standard 3)، وقد تم الاتفاق عليه دولياً كطريقة لحساب شهرة المحل في حالات التملك، ومنذ ذلك أصبحت مؤسسات مثل Vodafone, AT&T, P&G, LVMH, Prada, L'Oréal, Coca-Cola لها قيمة بعلاماتها المملوكة في الميزانية.

وتوجد عدة أصناف للأصول غير الملموسة، ووفقاً للمعايير المحاسبية الدولية يوجد ما يتعلق بالتسويق، ما يتعلق بالمستهلك، التعاقد والتكنولوجيا كأصول غير ملموسة، ووفقاً لتعريف العلامات السابق ذكره فإن هذه الأخيرة تندرج أساساً في النوعين الأول والثاني، وقد حاولت معايير المحاسبة تجميعها في أقسام مختلفة لتسهيل تقدير أهميتها وتقييمها.

وبهدف فهم وقياس مدى إسهام العلامة في تحقيق القيمة للمساهم تبرز الحاجة إلى التعريف المحاسبي والنظر إلى تأثير العلامة التجارية على الأعمال، فإذا كانت العلامة هي المفتاح الموجّه لاختيار المستهلك، فيجب أن تكون أهميتها النسبية لبقية الأصول غير الملموسة كبيرة.

ويمكن القول بأن البداية الحقيقية لتقييم قيمة العلامة التجارية ارتبطت بالنظرية الاقتصادية لتقييم العلامة، والتي نجدها تركز على السعر الحالي والسعر الذي يمكن لمالك العلامة أن يحصل عليه مستقبلاً، والملاحظ أن هذا التقييم يكون ملائماً للتعبير عن القيمة المالية، التي تبرز الحاجة إليها عند إعداد التقارير المالية، أو عند التوجه لإبرام اتفاقيات التراخيص... الخ.

ثانيا: مبررات وتصنيفات تقييم قيمة العلامة التجارية

منذ أن أصبحت العلامات أصول أعمال مهمة ظهرت الحاجة إلى إدارة وفهم وتقييم القيمة الاقتصادية التي تنشئها، وتوجد عدة مبررات أساسية لاهتمام الإدارة بتقييم قيمة العلامة التجارية:

1- **الأهداف التجارية:** إدارة وتحسين أداء المؤسسة التي تقوم ببيع المنتجات الحاملة للعلامات، تسيير محفظة العلامات، هندسة العلامة التجارية، استراتيجية السوق، ورفع رغبات المستهلك إلى مرحلة الشراء بكميات كبيرة وبمعدلات تكرار عالية¹.

2- **الأهداف التقنية:** يجب أن تعرف الإدارة قيمة علاماتها عندما تكون طرفا في مبادلات أو معاملات مالية، والتي تتضمن التراخيص، الاستحواذ والاندماج، الامتيازات، التمويل والاستثمارات الاتصالية، العلاقات مع المستثمرين².

3- حساب احتياجات اكتساب شهرة المحل والأصول غير الملموسة (والتي تتضمن العلامات)، وتحتاج أغلب حسابات المقاييس إلى قيمة مالية لكسب علامة من أجل تحويلها إلى رأسمال أو استغلالها كأصل غير ملموس في الميزانية .

4- تطوير ثقافة استراتيجية متعلقة بالعلامة التجارية .

5- لأن العلامة التجارية عبارة عن أصل من أصول الأعمال، فتكون بذلك قد دخلت في مجال إدارة الأصول، ويدل هذا على الحاجة إلى تقييم مالي للعلامة يسمح بإدراجها بالشكل المناسب، واستخدامها في المعاملات المالية.

أما التقييم التسويقي للعلامة فيرتكز على بحث الإدراكات وسلوكات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ولقد أدت الدراسات الكمية والنوعية إلى فهم فيما إذا كان المستهلكون واعون بالعلامة التجارية أو لا (الوعي)، مالذي يعرفونه عن العلامة (المعرفة)، ادراكاتهم للعلامة، فيما إذا كانوا يفكرون في شراء العلامة، فيما إذا كانوا قد اشتروا العلامة، هل لديهم النية في شراء العلامة في المستقبل أو سيستمرون في شراء العلامة (الولاء)؟، ولاشك في أن هذه المؤشرات التسويقية تقدّم معلومات قيّمة والتي تعدّ حاسمة في إدارة العلامة التجارية.

¹ -Ibid, P 18.

² -Georges Lewi et al, *memento pratique du branding(comment gérer une marque au quotidien)*, Village Mondial, Paris , 2006 , p71

بالرغم من ذلك فهذا لا يعتبر كافيا للتقييم الاقتصادي للعلامة، حيث يتطلب الأمر وجود صلة واضحة تتعلق بالعوائد المالية.

وتكون المؤشرات التسويقية ملائمة وذات أهمية إذا برهنت على قيمتها المالية، فالحصة السوقية، بعض عوامل الصورة، اهتمام ورضا الزبون تكون بمثابة مؤشرات تحليلية مهمة إذا قدمت نتائج مالية. ونجد في أغلب المؤسسات أن كبار الإداريين يكون رضاهم ومكافأتهم بحسب تحقيق أهداف الأداء المالي والاستثمارات، معتمدين في تقييمهم لأداء المؤسسة على النتائج المالية المحققة مثل نمو الدخل، التدفق النقدي، والعائد على رأس المال، ومع ازدياد إدراك اللاملموسات مثل العلامات التجارية، فقد أصبحت هذه الأخيرة كعامل يوجّه قيمة المساهم وبذلك زادت الحاجة إلى فهم وقياس القيمة المالية للعلامات التجارية. كما بدأت الجماعات التسويقية من جهتها في تعريف العلامة كأصل غير ملموس تحت مسمى "رأسمال العلامة *brand equity*"، ورغم أن تعبير رأسمال هو مصطلح مالي فقد استخدمه المسوقون لتعريف حالة بحوث السوق المعتمدة على قياسات تدل على أن العلامات هي أصول أعمال ذات قيمة على المدى الطويل، وقد نال المصطلح قبولا واسعا لدى الجماعات التسويقية خاصة بين كتابات *David Aaker* و *Kevin Lane Keller*، ومع أن رأسمال العلامة *brand equity* لم يتم تعريفه في المجال المالي، فقد افترض أن رأسمال العلامة يقوم بإنشاء قيمة اقتصادية.

وقد تمثل هدف رأسمال العلامة في الذهاب إلى أبعد من مزيج قياسات بحوث السوق، وتطوير إطار مفاهيمي يربط إدراك العلامة باهتمام المستهلك بالشراء والولاء؛ وقد طورت العديد من مؤسسات أبحاث السوق الرائدة مثل:

Research International's Equity Engine, Young & Rubicam's BrandAsset Valuator, Ipsos's Equity Builder, and Millward Brown's Brand Dynamics، منهجيات قياس رأسمال العلامة الخاص بها، وقد تضمنت كل منهجية فهم مصادر رأسمال العلامة (رأسمال وظيفي، رأسمال عاطفي والسعر) وقياس قوة التزام المستهلك مع العلامة.

وقد تمثلت المشكلة الأساسية لهذه المداخل في حقيقة أن الأثر المالي لرأسمال العلامة كان ضمنا وغير واضح، وقد بقيت هذه الطرق في مجال التسويق ولم تتغلغل في التوجه الفكري للجماعات المالية أو المستويات الادارية العليا.

وقد أجمعت الآراء على أن المزج بين التحليلات المالية والتسويقية يمكّن من تحديد وقياس القيمة الاقتصادية للعلامات .

ومما سبق يمكننا تصنيف نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية في ثلاثة أصناف¹:

الصنف الأول: ضم النماذج المعتمدة على دراسات السوق، والتي تقيس الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة، وتقييم علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية.

وقد صنّفت هذه النماذج تحت مصطلح رأسمال العلامة *brand equity*، وبالرغم من أن استخدام المصطلح المالي رأسمال، إلا أن هذه النماذج لم تصمّم لإعطاء القيمة المالية للعلامة، وبدلاً من ذلك فقد حاولت هذه النماذج قياس قوة العلاقة بين المستهلكين والعلامة، وفقاً لسلسلة من الأبعاد التي يُعتقد أن تكون ذات صلة في تحديد هذه العلاقة، اعتماداً على مجموعة من التحليلات الإحصائية التي تقيس القوة النسبية لهذه العلاقة، وترتكز النماذج الأكثر تعقيداً على اهتمام المستهلكين ونية الشراء.

وبالرغم من أن الأسس المفاهيمية الخاصة بهذه النماذج قدمت فهماً عميقاً وقيماً، إلا أنها لم تقدم تقييماً اقتصادياً لقيمة العلامة، حيث طُوّرت أغلب هذه النماذج لتقييم فعالية الاتصالات التسويقية وليس لتقييم القيمة المالية للعلامة.

الصنف الثاني لمداخل التقييم يتضمن مداخل أو نماذج مالية بحتة والتي صُممت لإعطاء قيمة مالية للعلامة، وقد تجذرت هذه الطرق في النظرية المالية الكلية التقليدية، وتُعامل قيمة العلامة كأصول أعمال وأصول تجارية أخرى.

وتقع ضمن هذا الصنف طرق مختلفة، أهمها طريقة التكلفة، طريقة الدخل والمداخل المقارنة، وهي تستخدم بصفة أساسية في تقييم قيم العلامة للتبادلات التجارية وتقديم التقارير المالية. ولم تقدّم هذه المداخل توضيحاً بخصوص العلاقة بين إدراكات ونية المستهلك وتوليد القيمة المالية، وتقوم التحليلات المالية السائدة على افتراض احتواء جميع المعلومات اللازمة وذات العلاقة، التي تتطلبها عملية تقييم القيمة المالية الناتجة من العلامة.

الصنف الثالث: نجد القليل فقط من المداخل أو النماذج التي أدمجت وأحدثت تكاملاً بين التحليلات المالية والتسويقية، وهي تمزج بين المداخل التسويقية والمالية لفهم وتقييم القيمة الاقتصادية للعلامة، وتشترك هذه المداخل المحصل المالي المستند على فهم المستهلك والتحليلات المالية، وتعتمد أغلبيتها على نماذج رأسمال العلامة *brand equity* مع المعيار المالي “*add on*” .

¹ - Ibid, pp 21-22.

وتستخدم النماذج المتكاملة بيانات بحوث سلوكية وإدراكية لإعلام الخطة المالية (في توليد عائد خاص)، وتعتبر من بين المداخل الأكثر تطوراً وتعقيداً.

والقياس الفعال لقيمة العلامة له عدة مزايا¹:

➤ عملية القياس يمكن أن تكشف عن المجالات التي تعاني من نقاط ضعف، والتي يمكن تصحيحها.

➤ اكتشاف المصادر الحقيقية للقوة التي تفيد في تطوير المنتجات الجديدة.

➤ يمكن أن يسهم قياس قيمة العلامة في التقييم المالي، وبالتالي يمكن أن تعامل تلك العلامة كأصل من أصول الأعمال.

III. 2. عرض نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية

أولاً: النماذج المالية التقليدية

قبل عرض المداخل المقدّمة لتقييم قيمة العلامة التجارية، يتعين تحديد الشروط الدنيا الواجب توفرها والتي تسمح بالوصول الى تقييم جيد لقيمة العلامة التجارية، وتتمثل هذه الشروط فيمايلي²:

- يجب أن تكون العلامة محددة بشكل واضح .
 - يمكن بيع العلامة بشكل منفصل عن النشاط) حتى لا يكون هناك خلط بين تقييم العلامة وتقييم النشاط) .
 - يجب أن تضيف العلامة قيمة مقارنة بالمنتج القاعدي المعادل .
- وبتوفر هذه الشروط يمكن القيام بتقييم قيمة العلامة التجارية، ويمكن تقسيم المداخل المالية لتقييم العلامة الى ثلاث أصناف³: التكلفة، السوق والعائد.

1. المداخل المرتكزة على التكلفة *Cost-based approaches*

وفقاً لهذه المداخل يتم تقييم الأصل انطلاقاً من تكلفة اكتسابه، وهناك نوعين من المداخل المرتكزة على التكلفة: مدخل التقييم على أساس التكلفة الأصلية أو التاريخية (التقييم التاريخي) والذي يقوم على افتراض مؤداه أن العلامة تعد بمثابة أصل يتم تقييمه بناءً على الموارد التي تم استثمارها بالفعل في بنائها،

¹ - Jon Miller & David Muir, *the business of brand*, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2004, P 211

² - Robert Shaw et al, *retour sur investissement marketing(mesurer et rentabiliser ses opérations marketing)*, Village Mondial, Paris, 2005, p281.

³ -F. Beccacece et al, *Risk Analysis in Brand Valuation*, p 02

ومدخل التكلفة البديلة (تكلفة الاحلال) والذي يركز على تحديد التكلفة التي سيتم انفاقها في الوقت الحاضر لبناء علامة مماثلة من نقطة الصفر¹.

أ. **مدخل التكلفة الأصلية:** كما تسمى هذه الطريقة أيضا بـ: **التقييم التاريخي**² *Historic valuation* ؛ يعرّف هذا المدخل قيمة العلامة بأنها عبارة عن مجموع التكاليف التي تم انفاقها على العلامة حتى وصلت الى مستواها الحالي، وتكون قيمة التكلفة الأصلية عبارة عن مجموع كل التكاليف الحالية المباشرة المحددة والمعروفة، أي قيمة الاستثمار الذي تم ضخه في العلامة، وتتضمن تطوير تصميم وتسجيل العلامة التجارية وصيانتها، بالإضافة الى تكلفة الإشهار وإدارة الهوية الكلية . فإذا أرادت شركة *Ford* مثلا تقييم قيمة علامتها التجارية، تقوم بحساب تكاليف البحث والتطوير الذي أنفقته، ومبلغ الانفاق على التسويق والإشهار لدعم العلامة، وبذلك ستصل الى تحديد قيمة علامتها. ويعاني هذا المدخل من عدة عيوب³:

- تتمثل نقطة الضعف الأساسية لهذه الطريقة في تركيزها على المدخلات أكثر من المخرجات * .
- هناك علاقة ضعيفة بين الأموال التي تم استثمارها في العلامة وإنشائها للقيمة الاقتصادية، فبالرغم من أن التكاليف التاريخية تعتبر مهمة لتقييم العائد على الاستثمار - ROI - ، إلا أنها لا تعطي مدخل تقييم مناسب للعلامات، حيث لم تبيّن وجود علاقة واضحة بين الاستثمارات التاريخية (الماضية) في العلامة والربح الاقتصادي الذي تولّده ** .
- حتى يتم التطبيق الفعّال لهذا المدخل يتعين وجود استقلالية في التكاليف التي تم استثمارها في تطوير العلامة التجارية، لكن في الواقع العملي يصعب كثيرا إن لم نقل أنه يستحيل لأغلب العلامات المعروفة اقتفاء أثر كل الاستثمارات الماضية التي تم وضعها في العلامة، وبشكل

¹ - Regina Virvilaitė, Indrė Jucaitytė, *Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company*, ENGINEERING ECONOMICS. 2008. No 1 (56), p112

²-Elisabeth Walliser, *La mesure comptable des marques*, Vuibert, France , 2009,P151.

³ - Jan Lindemann, *the economy of brands*,op cit, p40

* - فمثلا إطلاق *New Coke* في الولايات المتحدة في أواخر الثمانينات، فبالرغم من انفاق *Coke* سنوات في البحث والتطوير، إلا أن المنتج فشل وخسرت *Coke* حصتها السوقية، فإذا أخذنا بالتقييم التاريخي لهذا المشروع يظهر أن علامة *Coke* لها زيادة في القيمة، لكنها كانت في الحقيقة علامة متدهورة القيمة.

** - وكمثال استثمرت شركة جنرال موتورز *GM* الكثير من الأموال في العلامات مثل *Pontiac, Oldsmobile, Saturn* ، واليوم نجد بأن هذه العلامات لم تعد فعالة (ليست لها قيمة)؛ ومن ناحية ثانية ، تتجاوز قيمة علامة *Red Bull* قيمة تكاليف استثماراتها، فالهدف العام للعلامات كأصول أعمال هو انشاء قيمة اكبر من قيمة الاستثمارات المالية التي تحتاجها (قيمة التكاليف) .

خاص تحديد التكاليف التسويقية المسؤولة عن تطويرها، فمثلا بالنسبة للعلامات الرائدة مثل GE, Kellogg's Coca-Cola سيكون من المستحيل تعقب أثر كل الاستثمارات التي خصصت لهذه العلامات.

وبالتالي، فعلى الرغم من أن هذا المدخل بسيط وسهل القياس إذا توفرت البيانات الصحيحة، إلا أنه يفشل في رصد الطبيعة الأساسية لقيمة العلامة، وعدم التعبير الفعلي عن قيمتها.

ب. **مدخل التكلفة البديلة:** يقيم الأصول بالاستناد على معرفة تكلفة استبدالها إذا تم اكتسابها أو إعادة انشائها من جديد، وتتحدد تكاليف الاستبدال إما من خلال إيجاد الأسعار الحالية للأصول أو من خلال تطبيق عامل التضخم إلى التكلفة الأصلية ويعتبر مدخل التكلفة البديلة أكثر مواءمة من الناحية الاقتصادية، حيث أنه يمثل التكاليف الحالية المطلوبة للحصول على بعض الأصول¹.

ويمكن تطبيق هذا المدخل لتقييم الأصول التي تكون قيمها الحالية متاحة بسهولة، وهو مدخل مناسب لتقييم العلامة إذا لم تكن مستعملة في السوق، أو أن مستوى إدراكها يمكن إهماله (قليل الأهمية) عندما تكون قيمتها تساوي تكاليف تطويرها وتسجيلها.

وفي الواقع العملي، يعتبر من غير المناسب استخدام هذا المدخل لتقييم العلامات، حيث لا توجد علاقة مهمة بين تكلفة إنشاء العلامة وقيمتها الاقتصادية، فالعلامات المعروفة مثل Coca-Cola, Nivea, Sony يكون من المستحيل الاستبدال بسبب وضعيتها في السوق.

ولتحديد القيمة الواضحة للأصول غير الملموسة، يلعب استخدام طريقة التكلفة الموجهة دورا ثانويا، ويتم استخدامها نموذجيا لتقييم الأصول التي لا يمكن نسب التدفق النقدي إليها.

وسواء تم الاعتماد على طريقة التكلفة التاريخية أو تكلفة الاستبدال، فإن المداخل المرتكزة على التكلفة ليست ملائمة لتقييم العلامات، إذ لا تشير هذه المداخل إلى وجود علاقة واضحة بين تكلفة إنشاء وتطوير العلامة وإنشائها القيمة الاقتصادية، وقد برهنت أغلبية عمليات إطلاق المنتج الجديد أن استثمار الكثير من الأموال في العلامة لا يضمن بالضرورة النجاح الاقتصادي، وحتى تكون استراتيجية استخدام العلامة استراتيجية فعالة يجب أن تكون العوائد المحققة هي أعلى بكثير من الاستثمارات المنجزة.

وتجدر الإشارة إلى أن نقطة الضعف الرئيسية التي يواجهها مدخل التقييم الموجه بالتكلفة، أنه يفشل في أخذ المستقبل بالحسبان، والذي يتضمن النجاح المحتمل للعلامة مستقبلا، هذا بالإضافة إلى اعتماد الحكم

¹ - Elisabeth Walliser, *La mesure comptable des marques*, op cit, p152

الخاص بقيمة العلامة على بيانات تاريخية، علاوة على أنه يركز على المدخلات، في الوقت الذي ينبغي فيه التركيز على المخرجات من خلال النتائج التي تم تحقيقها.

2. مداخل القيمة السوقية

يقوم مدخل القيمة السوقية على أساس أن الأصل يمكن تقييمه من خلال النظر الى سعر السوق للأصول المقارنة (أو المشابهة) *comparable*، ففي حالة تقييمات شركة يمكن أن يتم ذلك من خلال اقتباس شركات من السوق المالي أو الشركات التي هي موضوع أو عرضة للاستحواذ أو التملك، ويتم تقييم سعر الأصل على أساس مضاعف العوائد أو الأرباح السنوية (مثلا الربح الصافي، EBITDA، EBIT) لسعر الشراء أو قيمة السوق المالي، وينتشر استخدام مدخل التقييم هذا بشكل واسع في المبادلات المالية، كما أنه مستخدم وبشكل واسع لتقييم ومقارنة قيمة الشركات، وبالرغم من تعقد نمذجة القيمة المالية، إلا أن هذه الطريقة تستخدم في أغلب مبادلات الاندماج والاستحواذ، ويستفيد مدخل القيمة السوقية من ميزة ادراك الموضوعية الواقعية للأسعار التي يتم دفعها للأصول المقارنة¹.

ومع ذلك تواجه هذا المدخل مشكلة أساسية تتمثل في قابلية المقارنة، إذ ولكي يكون هذا المدخل قابلاً للتطبيق العملي فهو يحتاج إلى عدد هام من المبادلات المقارنة أو شركات مقتبسة لاشتقاق واستنتاج القيم.

ومادام يصعب على أغلب الشركات إيجاد أعمال مقارنة موثوق فيها، فمن المستحيل في أغلب الحالات معرفة قيمة العلامة، هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن قيمة المؤسسات ذات العلامات القوية دائماً تتضمن أصولاً إضافية.

لذلك فإن القيم المقارنة لا تساعد في تقييم العلامات، بالإضافة الى ذلك فإن عدد مبادلات العلامة الصافية قليل، وبالتالي تتناقص أهمية الاعتماد على هذا المدخل بالنسبة للعلامات التي تكون غير قابلة للمقارنة أو لا يجب مقارنتها*.

¹ - Anne-Laure Farjaudon, *Valeur marketing et valeur financière de la marque: Vers un modèle intégrateur*, p11

*- الهدف الكلي للعلامات هو أن تكون مختلفة وفريدة، لنأخذ مثال علامات Coca-Cola وPepsi-Cola: منتجاتهما متشابهة، تستهدف نفس الأسواق والمستهلكين، لهما مداخل وانظمة توزيع متشابهة وتسعر منتجاتها بأسعار متشابهة، العلامات رغم ذلك مختلفة كثيرة مع مراعاة الصورة وإنشاء القيمة، كوكا كولا هي العلامة الأصلية الرائدة في سوق الكولا وبيبسي هو المتحدي التقليدي، علامة كوكا كولا لها حصة سوقية اوسع ومتوسط هامش العمليات في اقل من خمس سنوات كانت حوالي 8% أكثر من بيبسي كولا.

وعليه فإن مدخل السوق ليس مناسباً لتقييم العلامات بسبب افتقاره إلى المبادلات المشابهة أو المقارنة، والطبيعة الفريدة للعلامات، وإذا كانت المبادلات المقارنة وقيم العلامة موجودة إذن يجب استخدامها كتدقيق إضافي، ولكن لا تكون مناسبة كمدخل أساسي لتقييم العلامات. ومع أن أكثر المعايير المحاسبية توصي باستخدام مدخل السوق كأول خيار لتقييم الأصول غير الملموسة، إلا أن غياب المقارنات المناسبة يحد من استخدام مدخل السوق بصفة متكررة في التطبيق المحاسبي.

3. مدخل الدخل *Income approach*

يقوم مدخل الدخل بتقييم الأصل عند القيمة الصافية الحالية للتدفقات النقدية Net Present Value (*NPV*)، هو مقدّر لיתراكم خلال حياته الاقتصادية¹، وهو من أكثر المداخل واسعة القبول ويتفق مع النظرية المالية الكلية الحالية، وبذلك فإن مدخل الدخل هو الطريقة الأكثر استخداماً لتقييم اللاملموسيات متضمنة العلامات التجارية، وتوجد طرق مختلفة لمدخل الدخل، ويمكن الفرق الأساسي بينها في كيفية تحديد وحساب المال المكتسب الخاص بالأصل وسعر الخصم، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

أ. طريقة المال المكتسب الزائد متعدد الفترات *the multi-period excess earnings method*

ترتكز على افتراض أن التدفقات النقدية يمكن توليدها فقط من الأصل غير الملموس بالاشتراك مع الأصول الأخرى الملموسة وغير الملموسة. ومن أجل عزل الأصل غير الملموس الذي سيتم تقييمه، يتم طرح عوائد الأصول الأخرى، بالإضافة إلى تكاليف العمليات من تدفق الدخل الكلي. ويتم تقدير أو افتراض العوائد غير المعروفة أو غير المحددة للتراكم للأصل الذي سيتم تقديره، وغالباً ما تستخدم مؤسسات الحسابات هذا المدخل لتقييم العلاقات التكنولوجية وعلاقات الزبون.

وفقاً إلى مسح أحسن العلامات العالمية في مجلة *Business Week* علامة كوكا كولا قيّمت عند مضاعف مبيعات العلامة السنوي بحوالي 3.4 مرات في مقابل أن علامة بيبسي كولا والتي قيّمت عند مضاعف مبيعات 2.2.4 علامة كوكا كولا لها بصمة عالمية قوية بينما علامة بيبسي تركز أكثر على السوق الأمريكية، يؤكد مثال كوكا كولا و بيبسي كولا على أنه حتى في الأعمال الأكثر مقارنة أو مشابهة فإن العلامات ليست متقاربة أو متشابهة .

وتتمكن الصعوبة في هذا المدخل في تقدير العوائد والتكاليف الخاصة بالأصول الأخرى، وفي الوقت الذي قد يسهل فيه نسبياً إيجاد عوائد الأصول الملموسة مثل بناءات المكاتب والمصانع، يكون من الصعب جداً تحديد ومعرفة عائد لاملموسيات معينة مثل قوائم الزبون والعلامات التجارية. وقد قامت مؤسسات الحسابات باشتقاق قائمة تكاليف مفترضة لأصول معينة، ومع ذلك يمكن التشكيك في مصداقية بعض من هذه العوائد.

ويعتبر هذا المدخل موجّهاً بشكل أساسي من خلال الحاجة إلى إيجاد القيم لصنف واسع من اللاملموسيات التي تم تحديدها أو عرفت على الميزانية في سياق توزيع سعر الشراء.

ب. طريقة التدفق النقدي المتزايد *incremental cash flow method*

تحدّد هذه الطريقة الفرق بين التدفقات النقدية للشركة مع الأصل غير الملموس ذو العلاقة، وافترض الشركة من دون وجود هذا الأصل، ويمثّل الفرق التدفق النقدي الإضافي المرتبط بالأصل غير الملموس؛ وتعتبر هذه الطريقة أبسط من الطريقة السابقة، إذ يقوم فقط بافتراضات حول التدفق النقدي للأصل غير الملموس الذي سيتم تقييمه، وليس بقية الأصول الأخرى غير الملموسة في الأعمال.

وهو يعمل على مبدأ الاستثناء أو الاستبعاد من خلال الافتراض بأن كل الأموال المكتسبة التي لا تنسب إلى الأصل غير الملموس المقيّم يمثل عائد أصول الأعمال المنشقة الأخرى، ويتم تطبيق هذا المدخل في شكل مدخل الربح، حيث وبعد تعويض رأس المال المستخدم في الأعمال، يكون الباقي هو الفرق بين الأصل غير الملموس المقيّم والأصول غير الملموسة الأخرى، وينتشر استخدام هذا المدخل من طرف العديد من المؤسسات الاستشارية مثل *Interbrand* و *Millward Brown Optimor* المتخصصة في تقييم العلامات التجارية¹.

وتخضع مصداقية هذا المدخل بشكل كبير إلى جودة الطريقة المستخدمة لتعريف وتحديد الأموال المكتسبة المنسوبة إلى كل الأصول غير الملموسة (مثل الأصل غير الملموس المتمثل في العلامة التجارية).

كما توجد طريقة أخرى لطريقة التدفق النقدي المتزايد هو مدخل علاوة السعر *the price premium approach*

يرتكز على أن العلامات يمكن أن تفرض علاوة سعر (علاوة السعر هي الفرق في السعر بين المنتج الذي يحمل علامة والمنتج المعادل دون علامة) مقارنة بالعروض غير الحاملة للعلامة، وهو يقارن بين

¹ Robert Shaw et al, *retour sur investissement marketing*, op cit, p288

عوائد العرض الذي له علامة مع المنتج الجنييس، وبحسب القيمة الحالية الصافية للتدفق النقدي المستقبلي، ويفترض هذا المدخل أن علاوة السعر هي الميزة الأساسية الممنوحة من العلامة، الصيغة المستخدمة هي¹ :

$$\text{قيمة العلامة} = \text{الحجم} \times \text{علاوة السعر}$$

$$\text{Brand value} = \text{Volume} \times \text{Price premium}$$

وتوجد ثلاث سليات لهذا المدخل:

أولاً: لم يأخذ بالحسبان أية تكلفة* .

ثانياً: غياب المنتج الجنييس الذي ستم المقارنة معه، ولذلك من الصعب جداً بالنسبة لمسييري العلامة حساب قيمتها باستخدام هذه الطريقة (عدم وجود منتج جنييس منافس تتم المقارنة السعرية معه)** .

ثالثاً: الصعوبة المتزايدة في ضبط تعريف ماهو المنتج الجنييس.

ويعاب على المدخل بكونه يركّز على علاوة السعر كمصدر أساسي لقيمة العلامة والافتراض بأن هناك منتجات معلّمة مقارنة بمباعة في السوق، لكن في الواقع هناك عدد جد قليل فقط من الأصناف التي فيها منتجات معلّمة ومنتجات غير حاملة للعلامات متنافسة فيما بينها، مثلاً البترول، زيوت تزليق المحركات والمواد الصيدلانية، حيث من المحتمل أن تكون هذه القطاعات هي الوحيدة التي يكون فيها المنتج الجنييس (دون علامة) منتج له أهمية.

كما أن علامات محلات التجزئة أصبحت علامات معروفة، نتيجة استخدام متاجر التجزئة عمليات متطورة لتعليم منتجاتها *sophisticated branding* .

في انجلترا على سبيل المثال، بعض المحلات عرضت أصنافاً متباينة لمنتجات علامتها عند علاوة السعر، بجانب بعض العلامات المعروفة، وبالتالي لم يعد بالإمكان في أغلب الحالات إنشاء فرق بين

¹ - Jon Miller & David Muir, *the business of brands*, op cit, p220

* - باستخدام الصيغة المقدمة، اذا باعت Kellogg's 1 بليون علبة حبوب في أوربا ووجدنا أنه في المتوسط هي باعت عند علاوة سعر 30%، يمكننا القول أن العلامة في أوربا تساوي 300 مليون أورو، وبالتالي لم يتم ادراج أي تكلفة .

** - عادة ما يتم استخدام العلامات المملوكة لمتاجر التجزئة كموجه لسعر المنتج الجنييس، ولكننا نجد من ناحية ثانية أن بائعي التجزئة انفسهم لهم علامات قوية مثلاً Tesco في انجلترا او Carrefour في فرنسا، وبالتالي فالمنتجات التي تحمل علامات التجزئة تلك يمكن أن تباع عند علاوة سعر .

العلامة والمنتج الجنيس، وهو ما انعكس على صعوبة التقييم وفقا الى علاوة السعر، وفي أحسن الحالات يمكن مقارنة العلامات ذات علاوة السعر مع العلامات الرخيصة في السوق.

وتعتبر علاوة السعر موجهة مهما للقيمة لبعض العلامات بالأخص في صنف المنتجات الراقية أو منتجات الترف والرفاهية، بينما لا تكون هي الموجه الوحيد للقيمة لأكثرية العلامات التي يمكن أن تتحدد قيمتها من خلال عوامل أخرى كحجم المشتريات، تكرار الشراء، وبنيات التكلفة الداعمة .

كما تجاهلت طريقة علاوة السعر الموجهات المفتاحية للعلامة، وأكدت فقط على موجه واحد للقيمة وهو علاوة السعر.

ورغم أن علاوة السعر هي مؤشر مهم لقوة العلامة، إلا أنه لا يعطي أسس كافية لتقييم العلامة التجارية، وعلاوة السعر هي واحدة فقط من بين معايير التقييم المختلفة، وعليه لا يمكن اعتبارها مدخلا متكاملًا لتقييم العلامة.

ج. طريقة مدفوعات الضريبة *Relief from royalty method*

هي طريقة مستخدمة بشكل خاص لتقييم العلامات و براءات الاختراع¹، تركز على مقدمة أساسية بأن الطرف الثالث الخارجي سيكون مستعدا لدفع رسم أو أجر الترخيص لاستخدام العلامة أو براءة الاختراع التي لا يملكها، وبالتالي يتم حساب قيمة الأصل غير الملموس كقيمة حالية لمدفوعات الترخيص .

ويعتبر هذا المدخل معروفا لدى مؤسسات الحسابات وبعض المؤسسات الاستشارية المختصة في تقييم العلامة، نتيجة بساطته وموضوعيته المعروفة.

والملاحظ أن المدخل في الحقيقة هو نسخة أخرى لتقييم الأصول غير الملموسة من خلال المقارنة²، وهذه هي المشكلة الهامة لهذا المدخل من حيث ارتباطه بقابلية أسعار الرسم للمقارنة، ومن ناحية ثانية فإن أكثر اتفاقيات الرسم ليست مكشوفة علنيا وغالبا ما تربط عدة أصول غير ملموسة مختلفة في سعر رسم واحد، إضافة الى أن أسعار تراخيص عديدة والتي هي جزء من اتفاقيات الإمتياز مرتبطة مع تكاليف أخرى مثل متطلبات شراء بعض المواد الخام عند أسعار ثابتة حصريا من مانح الترخيص.

¹ - Adel Beldir et al, *Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques (Une étude empirique internationale)*, revue française de gestion – N° 207/2010 , p 15

² - Par Edouard Chastenot et al, *Comment déterminer un taux de redevance de marque ?*, Hebdomadaire option finance, 26 juillet 2010, Paris, p32

كما أنه في حالات معينة فإن رسم الترخيص الصافي لا يمثل العائد الكلي الذي يستلمه المرخص لترخيص الأصل غير الملموس، وهذه العوائد المخفاة يمكن معرفتها فقط من خلال تحليل كامل الاتفاق، ولكن أكثر هذه الاتفاقيات تكون سرية وغير متاحة علنا.

ويمكن بشكل عام تصنيف رسومات ترخيص العلامة من أقل من 01% الى أكثر من 20% من المداخل، ويمكن أيضا أن تتنوع أسعار الترخيص في نفس الصنف بشكل كبير وملحوظ من خلال الجغرافيا والمجال، فسعر الرسم على علامة الموضوعة يختلف بين استخدامه في النظارات الشمسية والعطور، كما يمكن أن يختلف أيضا من خلال الجغرافيا، نفس العلامة يمكن أن تفرض ضريبة في الولايات المتحدة الأمريكية تختلف عنها في الصين، ونتيجة اختلاف وتنوع أسعار الرسم وفقا للأسواق المختلفة والمنتجات يجعل طريقة الضريبة صعبة التطبيق.

ويمكن التطبيق الفعال لمدخل الرسوم فقط إذا تمت معرفة عدد مهم من الأسعار المقارنة، ولكن هذا ليس غالبا هو الواقع على وجه الخصوص عندما يكون التعامل مع تراخيص العلامة.

وقد واجه المدخل نفس مشكلة المقارنة في مدخل السوق، فتفرد العلامة يجعل المقارنة أمرا صعبا.

كما أن طريقة الرسم يمكن أن تقود كذلك إلى إعطاء قيمة منخفضة للعلامة، وذلك عندما يمثل الرسم القيمة الوحيدة للعلامة بالنسبة للمرخص ولكن ليس للمرخص له.

وقد فشل المدخل كذلك في إعطاء فهم عميق لإنشاء القيمة للعلامة عندما اعتمد على أسعار من علامة أخرى، لذلك فهو لا يعطي تقييمات للعلامة يمكن الاعتماد عليها، ولذا لا يجب استخدامه كمدخل أساسي لتقييم قيمة العلامات.

ويمكن أن يكون هذا المدخل مفيدا أكثر عند استخدامه كتدقيق إضافي لمدخل أخرى أكثر تقييما للعلامات، خاصة عندما يقدم رأي الفريق الثالث لقيمة ترخيص العلامة في نفس الصناعة.

لقد تم تطوير أغلب مداخل الدخل التقليدية من طرف خبراء في المالية لتقييم الأصول غير الملموسة ومن بينها العلامة التجارية، وقد نشطت مهنة المحاسبة في هذا المجال عند تعاملها مع الأصول غير الملموسة في الميزانية، وقد تم اشتراط إظهار توزيعات سعر الشراء ومعايير الاهتلاكات من طرف جميع القواعد المحاسبية ذات العلاقة حول العالم، ومن خلال تطوير تقنيات التقييم للملحوسيات، فقد تم توسيع وتكييف طرق التقييم المعروفة .

وبعدها تم تحسين أداء أغلبية تقييمات الأصول غير الملموسة من خلال المؤسسات الاستشارية المعتمدة على انشاء القيمة المالية، وبالدرجة الأولى لتقدير الميزانية، وقد اهتمت مداخل التقييم أكثر بآليات الحساب مقارنة بالتعمق في فهم الأصول الأساسية.

وتشير النقاشات المتعلقة بأصول الأعمال بأنه ونتيجة للطبيعة الفريدة لعدد من الأصول غير الملموسة مثل العلامات التجارية، فإن المداخل المعتمدة على المقارنات التقليدية غير كافية . ومن جهتها فقد أكدت هيئة المعايير المحاسبية الدولية، على أن الأصول اللاملموسة غير القابلة للمقارنة مثل العلامات، يجب تقييمها وفقا الى المال المكتسب المتدفق الخاص الذي تنشؤه . لكن يعاب على هذه الطريقة أنها لا تلقي الضوء على مصدر القيمة المنشأة من العلامة، وبالتالي يقل استخدامها في تخطيط إستراتيجية العلامة.

د. طريقة تقييم الأموال المكتسبة المستقبلية *Future earnings valuation*

وهي الطريقة الأكثر استخداما، وقد تم التمهيد لمدخل الأموال المكتسبة من طرف مؤسستين هما: *Interbrand* و *Brand Finance* . يرتكز مدخل الأموال المكتسبة لتقييم العلامات على مدخل السوق المالي لتقييم المؤسسات، تُعرف قيمة أسهم الشركة على أنها قيمتها السوقية، وتُعرف النسبة ما بين هذه القيمة السوقية والربح على أنها معدل سعر الأموال المكتسبة (*price/earnings ratio*) ، والذي يعطى حسب العلاقة الآتية¹:

$$P/E = \frac{\text{القيمة السوقية}}{\text{الربح}} \quad \text{من جهة ثانية فإن:} \quad \text{مضاعف العلامة} = \frac{\text{رأس المال العلامة}}{\text{ربحية العلامة}}$$

ومنه: رأس مال (قيمة) العلامة = ربحية العلامة X مضاعف العلامة

يمكن تطبيق نفس المدخل على العلامات، بمعنى قيمة العلامة هي قيمة أموال العلامة المكتسبة في المستقبل، ولتقدير قيمة العلامة في المستقبل نحتاج الى توفر معلومتين:
- مبيعات المؤسسة و كمية المبيعات التي تتطلبها شهرة العلامة.

¹-Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3rd edition, Elsevier, USA, 2003, p453

ثانيا: النماذج التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية

في الوقت الذي بدأت فيه الأسواق المالية تدرك قيمة الأصول غير الملموسة، حاول أكاديميو تسويق العلامات في الولايات المتحدة في بدايات التسعينات تصور العلامة كأصل من أصول الأعمال، وقد كانت النتيجة ظهور مفهوم رأسمال العلامة *brand equity*، الذي وظّف الجانب المالي لتعريف المفهوم التسويقي، وقد نال هذا المصطلح شعبية من خلال منشورات *David Aaker* و *Kevin Keller*. وتتمركز مفاهيم المستهلك، مواقف المستهلك وسلوكه في قلب النماذج التقييمية لقيمة العلامة في التسويق.

وقد تم اقتراح العديد من نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي، وفيمايلي نقدّم عرضاً لأشهر تلك النماذج :

أ. نموذج تقييم قيمة العلامة من منظور المستهلك حسب *David Aaker*-

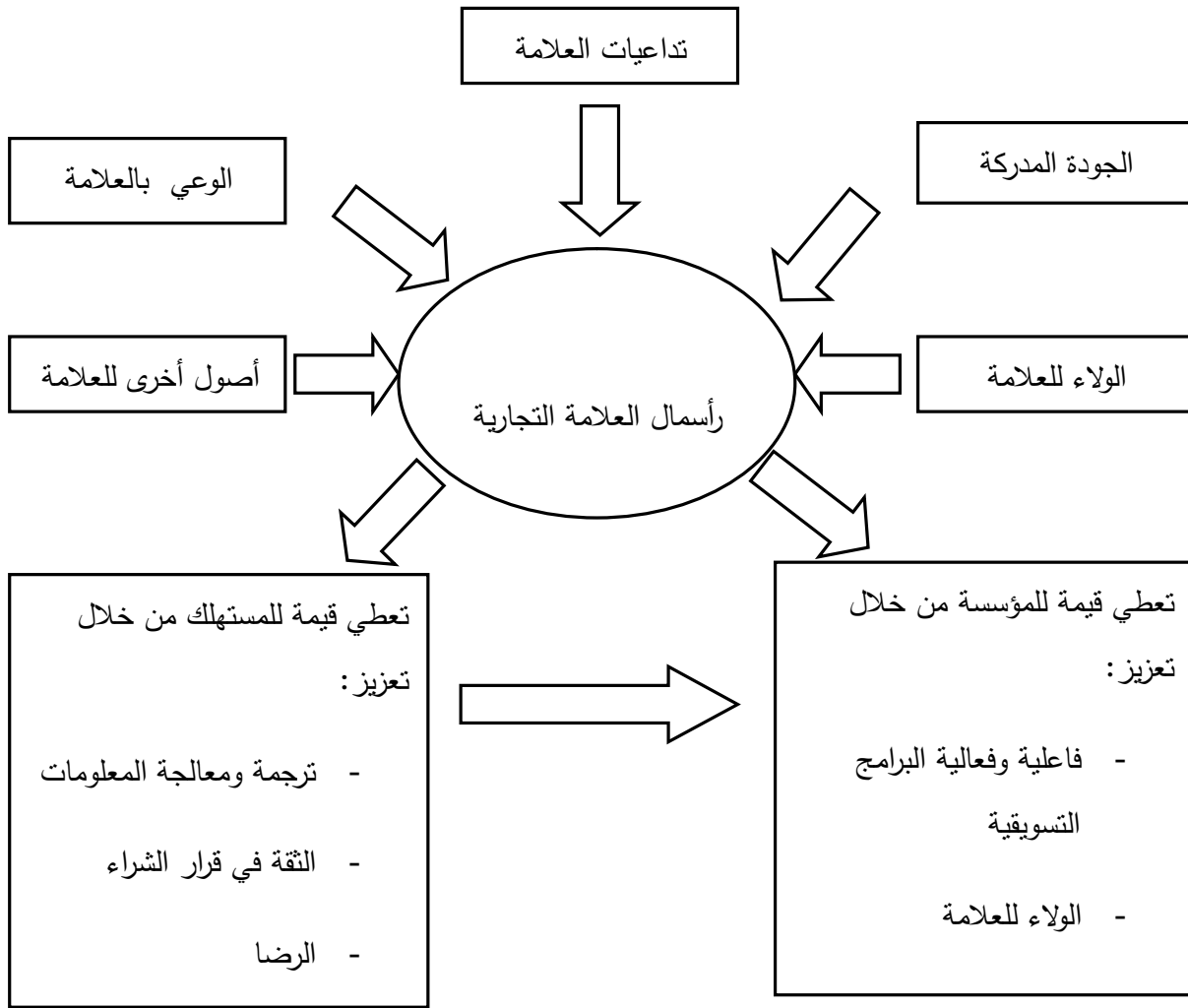
David Aaker's conceptual (consumer-based brand equity model (1991)

ويعتبر بأنه الأشهر ضمن هذا المجال، ويرى الكثير من الباحثين أن نموذج *Aaker* هو نموذج له نظرة إدارية لقيمة العلامة التجارية¹، ويتألف من خمسة أبعاد هي²: الولاء، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، تداعيات العلامة وأصول أخرى للعلامة، ويعتبر نموذج *Aaker* قيماً بالنسبة إلى المعرفة العامة لإنشاء رأسمال العلامة التجارية.

¹ - Con Menictas et al, *Assessing the validity of brand equity constructs*, *Australasian Marketing Journal* 20 (2012) , p1

² - Tsuen-Ho Hsu et al, *An analytical model for building brand equity in hospitality firms*, *Ann Oper Res* (2012) ;p 357.

الشكل رقم (03-04) : نموذج *David Aaker* الخاص بقيمة العلامة



Source: David J. Smith, *An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development*, Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11 ,P105

حسب نموذج *David Aaker* فإن قيمة العلامة التجارية تتكون من ¹:

1. **الوعي بالعلامة التجارية:** يعكس الوعي بالعلامة قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، ويتم قياس الوعي بطرق متنوعة والتي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة- يتدرج من التعرف (هلى سبق وأن رأيت هذه العلامة من قبل؟) الى التذكر(ماهي علامات هذا الصنف التي تتذكرها) الى *top of mind* (العلامة الأولى التي يتم تذكرها) الى السيطرة (العلامة الوحيدة التي يتذكرها).

¹ - D A Aaker, *building strong brands*, op cit, p12

2. **الجودة المدركة:** وتعني ادراك المستهلك لجودة أو تفوق العلامة بالمقارنة مع العلامات البديلة لها، وهي تداعي العلامة الذي يرفع الى مكانة أصل العلامة لعدة أسباب :

- من بين كل تداعيات العلامة، فإن الجودة المدركة هي الموجّه الوحيد للأداء المالي، من خلال اسهامها في الربحية والحصة السوقية .
- غالبا ما تكون الجودة المدركة هي أكبر قوة دفع استراتيجية في الأعمال، فهي تمثل الهدف النهائي لبرامج الجودة الشاملة، كما أن الجودة المدركة عادة ما تكون بعدا مفتاحيا في التوقع بالنسبة للعلامات والتعريف بمجالها التنافسي.
- الجودة المدركة غالبا ما توجّه كيفية ادراك العلامة التجارية، فعندما تتحسن الجودة المدركة تتحسن أيضا باقي العناصر الأخرى لادراك المستهلك للعلامة.

3- **الولاء للعلامة التجارية:** تم استثناء هذا العنصر من العديد من التصورات الخاصة بقيمة العلامة، ولكن يوجد سببين على الأقل يبرران أهمية ادراجه كمكوّن من مكونات قيمة العلامة التجارية، أولا: التوصية وثانيا: الولاء كأصل يشجع ويبرر برامج بناء الولاء والتي تساعد على انشاء وتعزيز قيمة العلامة.

4- **تداعيات العلامة التجارية (الارتباطات الذهنية):** يؤكد تسيير العلامة على أن قيمة العلامة يتم دعمها بشكل كبير من خلال التداعيات التي يحوزها المستهلك بخصوص العلامة، ويمكن أن تتضمن هذه التداعيات مثلا ميزات المنتج أو شهرة الشخص المتحدث، وتكون تجميعات العلامة موجّهة من خلال هوية العلامة (مالذي ترغب المؤسسة أن تكون عليه علامتها في أذهان المستهلكين)، إذن مفتاح بناء علامة قوية هو تطوير وتنفيذ هوية العلامة التجارية .

بعدها قام *Aaker* بتوسيع الاطار بإدماج قياسات من نماذج أخرى، وبشكل ملحوظ من مداخل *Y&R's brand asset evaluator* و *Interbrand's brand strength assessment* (نتطرق اليها لاحقا) .

وتضمنت نتيجة قياسات الإطار القياسات الآتية:

1. الاستعداد لدفع سعر مرتفع

2. الرضا / الولاء

3. الجودة المدركة

4. الريادة / الشعبية

5. التقدير/ الاحترام

6. القيمة المدركة

7. الشخصية

8. الثقة والاعجاب بالمؤسسة

9. التمييز

10. الحصة السوقية وعمق التوزيع/التغطية

جدول رقم (01-03) : الأبعاد العشرة لقياسات قيمة العلامة التجارية

David Aaker – The Brand Equity Ten	
قياسات الولاء	- علاوة السعر - الرضا/ الولاء
قياسات الجودة المدركة/ الريادة	- الجودة المدركة - الريادة/ الشعبية
قياسات التداعيات/ التميز	- القيمة المدركة - الشخصية - التداعيات التنظيمية
قياسات الوعي	- الوعي بالعلامة
قياسات سلوك السوق	- الحصة السوقية - سعر السوق - التغطية التوزيعية

Source: Eric A. Gregg, *perspectives on brand equity*, University of Virginia Darden School, 2002, p13.

يتم الوصول الى قياس الولاء للعلامة من خلال عنصرين: علاوة السعر والرضا/الولاء، يتضمن بعد الجودة المدركة/الريادة عنصرين (مكونين): الجودة المدركة والريادة، أما البعد الثالث فيتضمن قياسات التداعيات والتمييز، ويتضمن البعد الرابع الوعي بالعلامة ويشمل على التعرف على العلامة وتذكرها، والبعد الأخير هو قياسات سلوك السوق ويتضمن الحصة السوقية وعمق توزيع العلامة¹.

وبالرغم من أن أهمية العوامل المقترحة، فإن Aaker يفضل علاوة السعر كأكثر قياس مناسب لقيمة العلامة التجارية.

¹ - Manpreet Singh Gill et al, *Evaluating Aaker ' s sources of brand equity and the mediating role of brand image* , Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 18, 3/4, 191

وتكمن قوة هذا النموذج في قيامه بالربط بين كل من الأبعاد الإدراكية والسلوكية المرتكزة على المستهلك، أما نقاط ضعفه فتتمثل في سطحيتها، بحيث لا توجد مؤشرات للروابط بين الأبعاد وأوزانها الفردية في القيمة العامة لرأس المال العلامة، كما أن النموذج لم يقدم قيمة كمية لرأس المال العلامة التجارية، وعليه فإن النموذج لم يستوفي عاملين أساسيين واللذين يعتبران حاسمين في قياس وإدارة القيمة الاقتصادية للعلامة: العامل الأول هو غموض الأهمية النسبية المعطاة للأبعاد المختلفة، بحيث كانت مختلف الأبعاد متداخلة ولم يتم توضيح كيف يكون كل عامل تابع أو مستقل، كما يعتبر فهم الأثر النسبي وأهمية كل عامل أمرا حاسما لإدراك وإدارة القيمة التي تنشئها العلامة.

أما العامل الثاني فيتمثل في افتقار نموذج *Aaker* إلى تصور واضح يرتبط بإنشاء القيمة المالية، والواضح أن التقييم الاقتصادي للعلامة لا يكتمل من دون وجود صلة بنتائج قياسات مالية للأعمال. وبالتالي فإنه بالرغم من أن نموذج رأس المال العلامة الخاص بـ *Aaker* قدّم فهما مفيدا لتقييم قيمة العلامة من خلال تقديمه للعوامل المحددة في تطوير رأس المال العلامة من وجهة نظر المستهلك، إلا أنه لم يقدم تقييماً اقتصادياً للعلامة ولم يعبر عن أي قيمة كمية.

ب. نموذج تقييم قيمة العلامة الخاص بـ *Kevin Lane Keller*

يعتبر *Keller* أول من أشار إلى عدم كفاية التحليل المالي لتقييم قيمة العلامة، من خلال اشارته إلى أن أفضل أداة بالنسبة إلى المؤسسة لتعظيم انتاجيتها هي معرفة ما تمثله العلامة في أذهان المستهلكين انطلاقا من البرامج التسويقية، وبالتالي فهو ينظر نظرة إدراكية لقيمة العلامة التجارية، (وقد حدد *Keller* مقدمات ونتائج قيمة العلامة والتي أعطته تفوقا نظريا بالمقارنة مع مدخل *Aaker*)، ويصف قيمة العلامة التجارية بأنها مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، ولذلك فهو يحتاج إلى العديد من أنواع القياسات¹.

وانطلاقا من تعريف *Keller* لقيمة العلامة بأنها التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلكين إلى نشاط تسويق العلامة*، فإن العلامة التجارية تكون لها قيمة ايجابية أو سلبية إذا تصرف المستهلكون بأكثر/أقل ايجابية نحو عنصر المزيج التسويقي للعلامة، مقارنة بتصرفهم تجاه العنصر التسويقي نفسه لنسخة منتج نفسه يحمل علامة مفترضة أو لا يحمل أي علامة، ويتمحور هذا النموذج حول معرفة

¹ - Soyoung Boo t al, *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*, *journal of Tourism Management* 30 (2009), p220

*- تتحدد هذه الاستجابة بناء على تفضيل العلامة والاهتمام بشرائها؛ ويتم نقاش الانواع المختلفة لرأس المال العلامة المرتكز على المستهلك من خلال الأخذ بالاعتبار آثار أبعاد معرفة العلامة على الولاء للعلامة واستجابة المستهلك لاستراتيجيات المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

العلامة *brand knowledge* و هي تلك المعلومات بخصوص العلامة المخزنة في الذاكرة، والتي ترتبط بها تداعيات وصلات متنوعة¹، ويتم تصورها وفقا الى نموذج شبكة الذاكرة الترابطية *model network memory Associative* من منطلق مكونين هما: الوعي بالعلامة ومجموعة تداعيات العلامة:

➤ **الوعي:** وهو شدة أو كثافة ألفة العلامة في الذاكرة، وتنقسم الى بعدين هما: التذكر والتعرف على العلامة، ويؤثر الوعي بشكل كبير على تشكيل وقوة التداعيات المكوّنة لصورة العلامة، ولهذا يعتبر بعدا أساسيا لها.

➤ **صورة العلامة:** تعرف بأنها الادراكات الخاصة بالعلامة، والمنعكسة من خلال التداعيات حول العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك، وبالتالي تتكون الصورة من مجموعة تداعيات أو ارفاقات خاصة بالعلامة والممثلة للمنافع الجزئية وقيمتها على المدى الطويل، هذه الأخيرة يمكن أن تنقسم الى ثلاث مستويات:

- **الميزات التي تتعلق بالمظاهر الملموسة وغير الملموسة للمنتج،** والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمنتج (المظاهر الداخلية): المكونات، الذوق،...أو غير المرتبطة بالمنتج (مظاهر خارجية): السعر، الغلاف، حالة الاستخدام، وضعية المستخدم (البعدين الأخيرين يتعلقان بشخصية العلامة).

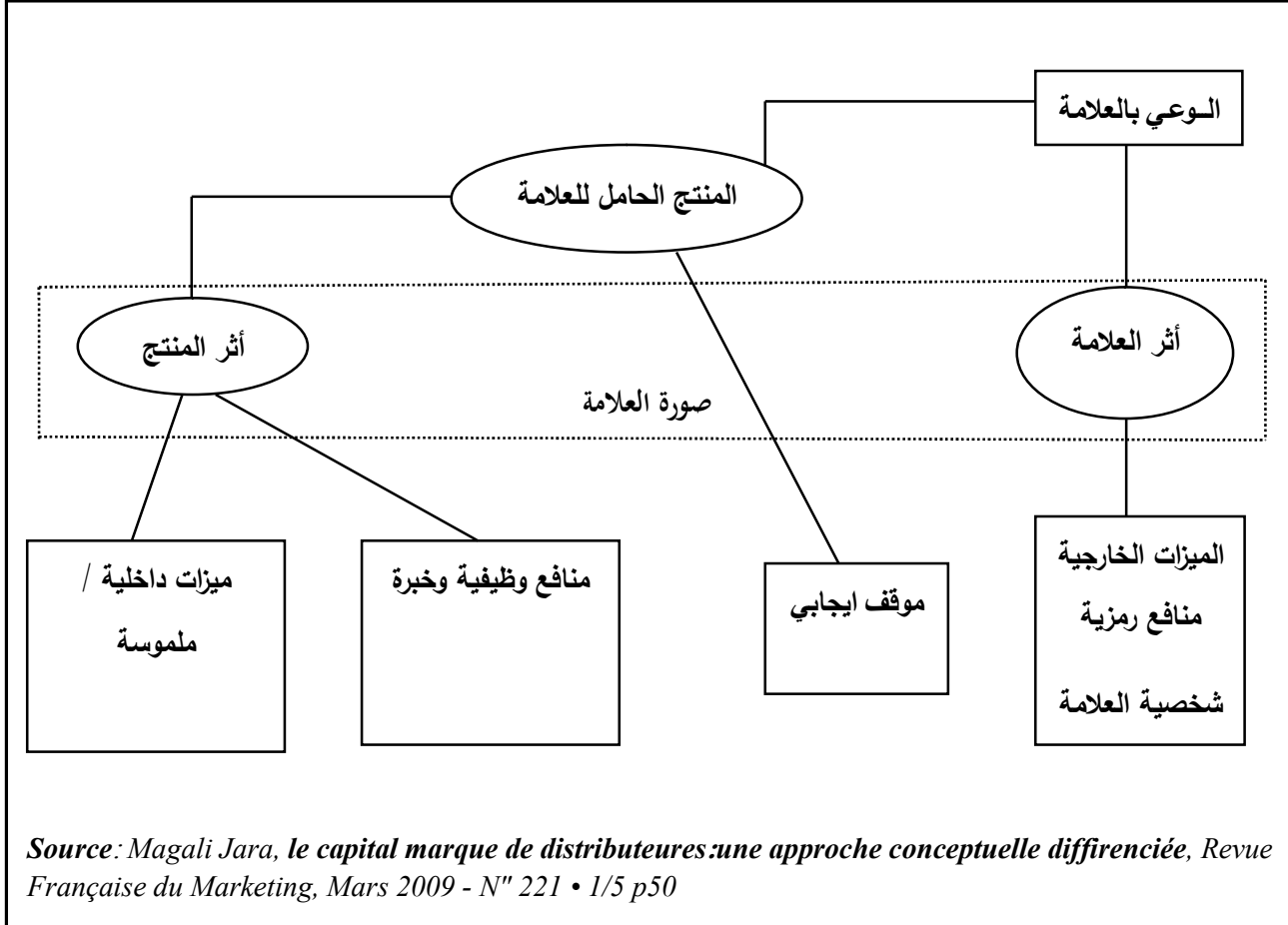
- **المنافع الوظيفية والخبرة** التي تخضع الى أداءات المنتج، تشير المنافع الوظيفية الى المميزات الداخلية للمنتج التي تجذب المستهلك وتجعله مندفعاً من خلال رغبات ذات طبيعة قاعدية، بينما منافع الخبرة فتشبع المستهلك عند استخدامه للمنتج، وتعطيه متعة حسية مثل التعبير عن الذات لدى المجتمع.

- **الموقف:** بمعنى الحكم الاجمالي الذي يطلقه المستهلك على العلامة، وعليه، يمكن أن تكون لفرد ما معرفة معينة بالعلامة ولكن لا يفضلها، ونظرا لصعوبة معرفة ما هو مكوّن صورة العلامة الذي يفسّر الموقف الأحسن، تطلب الأمر من الباحثين القيام بفصل الأبعاد الأخرى لصورة العلامة التي تشكّله من خلال نماذج متعددة الميزات .

1 - Guijun Zhuang et al, *Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China* , International Marketing Review Vol. 25 No. 4, 2008, p446

وعليه ووفقا الى تصور Keller يحدث رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك عندما يعي المستهلك العلامة ويحوز على بعض التداعيات المقبولة، القوية والفريدة المتعلقة بالعلامة في ذاكرته¹.

الشكل (03 - 05): مكونات قيمة العلامة حسب Keller-1993-



حسب Keller فإنه يوجد مدخلان أساسيان لقياس قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك²: المدخل غير المباشر يحاول تقييم المصادر المحتملة لرأسمال العلامة من خلال قياس معرفة العلامة (أي الوعي بالعلامة وصورتها)، أما المدخل المباشر فيحاول قياس قيمة العلامة بشكل مباشر، وذلك من خلال تقييم أثر معرفة العلامة على استجابة المستهلك الى مختلف عناصر البرنامج التسويقي للمؤسسة، وهذان المدخلان متكاملان لقياس رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك ويجب أن يتم استخدامهما معا، بحيث

¹ - Jui-Ying Hung, *developing experience-based luxury brand equity in the luxury resorts hotel industry*, global journal of business research, volume 6, number 4, 2012 , p46

² -Ph Kotler, K L Keller, *marketing management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2006, p288

يفيد المدخل غير المباشر في تحديد ما هي مظاهر معرفة العلامة التي تسبب الاستجابة التمايزية التي تنشئ قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك، أما المدخل المباشر فيفيد في تحديد طبيعة الاستجابة التمايزية.

أولاً: المدخل غير المباشر *Indirect approach* : المدخل الأول لقياس قيمة العلامة المرتكز على المستهلك يتعلق بقياس معرفة العلامة، والذي يتطلب قياس الوعي بالعلامة والخصائص والعلاقات بين تداعيات العلامة، ولأن أي قياس واحد يقدم مظهراً واحداً فقط لمعرفة العلامة، يتعين استخدام العديد من القياسات للحصول على الطبيعة متعددة الأبعاد لمعرفة العلامة .

يمكن تقييم الوعي بالعلامة وبفعالية من خلال عدد متنوع من قياسات الذاكرة بمساعدة ومن دون مساعدة، والتي يمكن أن تختبر التعرف على العلامة وتذكرها.

على سبيل المثال، يمكن استخدام قياسات التعرف على العلامة، الاسم الحالي للعلامة أو نسخة مدركة بشكل أقل لاسم العلامة، أما قياسات تذكر العلامة فيمكن أن تستخدم مجموعة مختلفة من الاشارات مثل التقدم في تضيق اللاصقات التعريفية لصنف المنتج.

علاوة على ذلك فإن سهولة تذكر العلامة وأداء التعرف يمكن أن يتم تقييمه بقياسات أكثر دقة، مثل إخفاء الإجابة لاعطاء صورة كاملة لأداء الذاكرة فيما يتعلق بالعلامة، كما يمكن ترميز تذكر العلامة من منطلق مرتبة التذكر للحصول على الحد الذي يكون عنده الاسم هو الأبرز في الذاكرة "*top of mind*" ، وبالتالي فهو قوي الارتباط بصنف المنتج في الذاكرة، وتوجد العديد من الطرق لقياس خصائص تداعيات العلامة (أي نوعها، ايجابيتها، وقوتها).

ولتبيان التداعيات الممكنة يمكن استخدام مجموعة من التقنيات النوعية، إذ يمكن استخدام تمارين التداعيات الحرة والتي من خلالها يقوم المستهلك بوصف ما تعنيه العلامة بالنسبة له في شكل غير منظم، إما فردياً أو في مجموعات صغيرة، وبشكل خاص، يمكن أن يتم استقصاء المستهلكين من منطلق أسئلة متعلقة بالعلامة تكون من نوع :

- من الذي يستخدم العلامة؟ ما هو نوع الشخص؟
- متى وأين يستخدمون العلامة؟ ماهي أنواع الحالات؟
- لماذا يستخدم الأفراد العلامة؟ مالذي يستفيدونه من استخدامها؟
- كيف يستخدم الأفراد العلامة؟ من أجل ماذا يستخدمونها؟

كما تعتبر التقنيات الاسقاطية مثل اكمال الجمل، تفسير الصور وموصفي شخصية العلامة تقنيات مفيدة، خاصة اذا كان المستهلكون غير مستعدين أو غير قادرين على التعبير عن أحاسيسهم¹.

كما يمكن قياس العلاقات بين تداعيات العلامة من خلال مدخلين عامين:

- مقارنة خصائص تداعيات العلامة

- الاستفسار المباشر من المستهلكين بخصوص المعلومات المتعلقة بتطابق، التشابك التنافسي، أو قوة ونفوذ تداعيات العلامة*.

ثانيا: المدخل المباشر *Direct approach*: يتضمن المدخل المباشر لقياس رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك القياس المباشر لآثار معرفة العلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة، وهو ما يتطلب اجراء تجارب والتي فيها تتم مقارنة استجابة مجموعة من المستهلكين إلى عنصر من البرنامج التسويقي عندما يتم نسبه إلى علامة معينة، مع استجابات المجموعة إلى العنصر نفسه عندما يتم نسبه إلى منتج يحمل اسم مفترض أو من دون اسم علامة، فعندما يتم ارفاق العنصر التسويقي الى منتج يحمل اسم علامة غير معروف أو لا يحمل اي اسم، فإن المستهلكين سيقومون بترجمته فيما يتعلق بمعرفتهم العامة بخصوص المنتج، مثل مواصفات المنتج، استراتيجيات التسعير، الترويج والتوزيع، ومع مقارنة

¹ - K L Keller, *strategic brand management*, 3rd ed, Pearson Education Inc, U.S.A, 2008, p

*- **التطابق *Congruence*** : هو المدى الذي تكون فيه ارتباطات العلامة متقاسمة، ويمكن تقييمه من خلال مقارنة الارتباطات عبر عينة المستهلكين لتحديد ماهي الارتباطات المشتركة أو المختلفة، صف الى ذلك، يمكن استفسار المستهلكين مباشرة عن توقعاتهم بالنسبة للميزة، المنفعة أو ارتباطات الموقف (أي احتمال ان المنتج له تداعيات يفترض أن يملكها منتج اخر)

- **التجاوز التنافسي لارتباطات العلامة *Competitive overlap*** : وهي المدى الذي تكون فيه ارتباطات العلامة متعلقة بصنف المنتج (أي التعريف) والتي تكون متقاسمة/ غير متقاسمة مع العلامات الأخرى (أي التفرد).

- **التعريف *Identification*** : يمكن تقييمه من خلال اختبار كيف يستجيب المستهلكون الى تمارين تذكر العلامة مع صنف المنتج أو بعض الأنواع الأخرى من الاشارات.

- **التفرد *Uniqueness*** : يمكن تقييم ارتباطات العلامة من خلال مقارنة خصائص ارتباطات العلامة المدروسة (نوعها، ايجابيتها وقوتها) مع خصائص ارتباطات العلامات المنافسة.

بالاضافة الى ذلك، يمكن استفسار المستهلكين بشكل مباشر حول:

➤ كم هي (كيف هي) القوة التي يحدونها للعلامة مع صنف المنتج؟

➤ مالذي يعتبرونه/يعتقدون بأنها تكون مظاهر متفردة للعلامة؟ .

- **النفوذ *Leverage*** : هو المدى الذي تصبح فيه الارتباطات الثانوية الأخرى للعلامة متعلقة بارتباط العلامة. ويمكن تقييم النفوذ من خلال مقارنة خصائص مؤسسة معينة، شخص، مكان، حدث أو صنف منتج مع تلك الخصائص الخاصة بالعلامة المدروسة وفقا الى نوعيتها، مقبوليتها وقوتها. بالاضافة الى ذلك يمكن استفسار المستهلكين مباشرة بخصوص ماهي استنتاجاتهم بخصوص العلامة على أساس معرفة شخص معين، مكان، حدث، مؤسسة أو صنف منتج.

الاستجابتين نتحصل على تقدير الآثار الناتجة عن المعرفة الخاصة بالعلامة التي تذهب الى أبعد من معرفة المنتج القاعدي، ويعتبر الاختبار الأعمى " *blind test* " مثالا تقليديا لهذا المدخل، والذي من خلاله يقوم المستهلكون بتقييم المنتج على أساس الوصف، الاختبار أو خبرة الاستهلاك الحالية، مع العلامة و من دونها.

وقد بينت الدراسات السابقة لهذا النوع أن معرفة العلامة تؤثر على ادراكات المستهلكين وتفضيلاتهم واختياراتهم للمنتج، ويمكن استخدام الاختبارات العمياء لاختبار استجابة المستهلك لعناصر أخرى للمزيج التسويقي مثل السعر المقترح، الترويج، تغيرات قنوات التوزيع.

وتكمن أهمية المدخل المباشر في واقعيته التجريبية التي يمكن تحقيقها عندما يتم نسب بعض مظاهر البرنامج التسويقي الى منتج يحمل اسم علامة مزيف أو لا يحمل أي اسم .

ويمكن استخدام تحليل الاقتران (*Conjoint analysis*) للتقييم المباشر لرأسمال العلامة المرتكز على المستهلك، لاكتشاف الآثار الأساسية لاسم العلامة (أي الفروقات في تفضيل أو اختيار العلامة) والآثار التفاعلية بين اسم العلامة والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي مثل السعر، التوزيع والترويج، أشكال المنتج (أي الفروقات والاختلافات في ادراكات العلامة)، وقد استخدم كل من *Rangaswamy, Burke, and Oliva (1990)* تحليل الاقتران لكشف كيف أن أسماء العلامة تتفاعل مع الأشكال الفيزيائية للمنتج للتأثير على امتداد أسماء العلامة الى أصناف منتج جديدة.

وبالرغم من أن هذه الدراسة أسهمت بشكل هام في أدبيات قيمة العلامة من المنظور التسويقي، من خلال اعطاء آلية في فكر معرفة العلامة من منطلق نموذج شبكة الذاكرة الترابطية، فهي لم تفسر العلاقة بين وعي العلامة وصورة العلامة، وقدمت فقط اطار لقياس هذه الأبعاد، وليس قياس ملموس لقيمة العلامة.

ت. نموذج تقييم قيمة العلامة لـ *J.N.Kapferer*: يقوم هذا النموذج على افتراض مؤداه بأن قيمة العلامة يتم تحديدها من خلال عقد يتم ابرامه ضمنيا بين العلامة ومستهلكيها، كما أنها تعد بمثابة ختم الجودة للتكرار التلقائي للشراء، وتسهم العلامة في توليد المنفعة من خلال تخفيض مخاطر الشراء بالنسبة للمستهلك¹.

¹ -Abdollah Norouzi et al, *The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12) , 2011, P768

ما تجدر الإشارة إليه هو أن النموذج لم يأخذ في اعتباره التغيرات التي قد تطرأ على قيم المستهلك واستراتيجيات المنافسين، أو أي عوامل أخرى يمكن لها أن تعيق أو تؤخر نمو قيمة العلامة.

أ. **نموذج تقييم قيمة العلامة لماكينزي McKinsey**: يقوم هذا النموذج على افتراض مؤداه بأن قوة العلامة هي قيمة يمكن قياسها كمياً بشكل محدد، وقد حدّد ماكينزي ثلاث عناصر يمكن من خلالها التعرف على قوة العلامة أطلق عليها *3P's of Brand* وهي: الأداء *Performance*، الشخصية *Personality*، والحضور *Presence*، ويرى ماكينزي أن هذه العوامل تمثل المحددات الأساسية للعلامة القوية، ولذلك فهو يفترض بأن القيم الكمية لقوة العلامة دالة (تعتمد على) العناصر الثلاث الذي يشار إليها بعناصر قوة العلامة.

ب. **مدخل أيقونة العلامة**: هو نموذج آخر لتحديد قيمة العلامة من خلال الاعتماد الكامل على أفكار العلوم السلوكية، وطبقاً لهذا النموذج يمكن التحكم في قيمة العلامة التجارية من خلال عنصرين هما الصورة الذهنية للعلامة والأصول الخاصة بها، وتتطوي الصورة الذهنية للعلامة على مكونات العلامة التي تكون مرئية للمستهلكين (المكونات التي يراها المستهلكون في العلامة)، والتي غالباً ما تكون في شكل عروض قصيرة الأجل في المزيج التسويقي مثل المنتج وتصميم الغلاف والاشهار والأنشطة الترويجية والأحداث.. الخ، أما أصول العلامة فنجدتها تمثل التغيرات طويلة الأجل في اتجاهات المستهلك.

ووفقاً إلى هذا النموذج، فإنه على الرغم من التأثير المباشر لأصول العلامة وبدرجة كبيرة على النجاح الذي يمكن أن تحققه هذه العلامة، إلا أننا نلاحظ أن تلك الأصول لا يتم تكوينها إلا من خلال الصورة الذهنية للعلامة فقط.

كما تم تطوير عدد من المنهجيات التجارية الخاصة بتقييم قيمة العلامة بشكل واسع من طرف الوكالات التسويقية والاتصالية كأدوات ومنهجيات تقييم مملوكة لها، تتمثل أشهرها فيمايلي:

1. **نموذج "BrandAsset® Valuator"**: عندما قام *Aaker* بصياغة نموذج قيمة العلامة قامت

مؤسسات أبحاث السوق المختلفة بتطوير نماذج والتي قدّمت مدخل متكامل لقيمة العلامة مرتكز على الأثر النسبي للأبعاد المختلفة للعلامة.

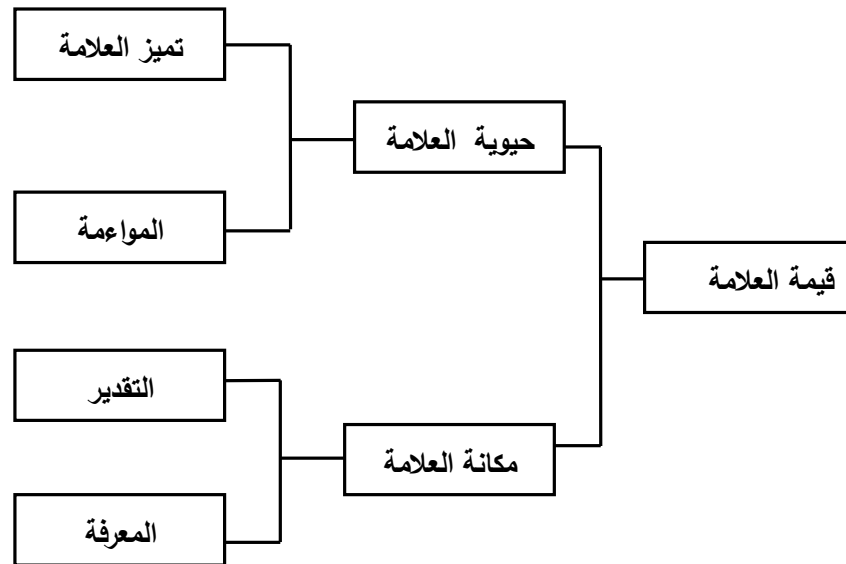
ويعتبر مقيّم أصل العلامة *the brand asset valuator (BAV)* واحد من أكثر المداخل المنافسة وأقدمها، وهو واحد من النماذج الأولى لقيمة العلامة، تم تطويره انطلاقاً من أرضية عمل ديفيد آيكر، وقد تم

تصميمه من طرف الشركة الدولية للتسويق والاتصال (BrandAsset®) “Young & Rubicam Consulting” في 1993، ويغطي حاليا 50000 علامة في حوالي 51 دولة¹.

BAV هو نموذج لتقييم قيمة العلامة يرتكز على استقصاء موحد والذي يستخدم في تقييم آلاف العلامات في أهم الأسواق عبر العالم، وهو من بين أوسع مسوحات أبحاث السوق الموجودة وأكثرها ثباتا وموافقة . يرتكز النموذج التقييمي على 32 بند (item) استقصاء، والذي يحلل بحسب أهم أربعة أبعاد للعلامة²:

تميز العلامة *brand differentiation* ، مواعمة العلامة *brand relevance* ، تقدير العلامة *brand esteem* ومعرفة العلامة *brand knowledge* .

الشكل رقم (03 - 06): مقيّم أصل العلامة في شركة (Y & R)



المصدر: نجم عبود نجم، ادارة اللاملموسات (إدارة مالا يقاس)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 240 .

ينبني نموذج BAV على الدعائم الأربعة الآتية:

➤ التمييز *Differentiation*: يعطي هذا قياسا لاختلاف وتفرّد العلامة عن العلامات المنافسة

لها في السوق، وفقا الى نموذج BAV ، يعتبر التمييز هو موجه الاختيار وبالتالي هامش

الربح، وهو نقطة البداية لكل العلامات القوية، ونجد من بين الأمثلة الجيدة عن العلامات

¹ - Florian Stahl et al , *The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention and Profit Margin*, *Journal of Marketing*, Vol. 76 (July 2012), p 45

² -Donald R. Lehmann et al, *The Structure of Survey-Based Brand Metrics*, *Journal of International Marketing*, 2008, American Marketing Association, Vol. 16, No. 4, 2008, p 31.

التي لها مستوى تمييز عالي هي: *Amazon* و *Starbucks* ، وهما علامتين جديديتين نسبيا، فعندما ظهرت *Amazon* كانت علامة متميزة جدا، حيث قَدّمت طريقة جد مختلفة لشراء الكتب والأقراص المضغوطة *CD*، وقد أدّى تميز العلامة للتأثير على هوامش الربح.

➤ **المواءمة *Relevance*:** التميز لوحده ليس كافيا اذ يجب على العلامة أيضا أن تكون ذات صلة مع قطاعها المستهدف، ويقاس نموذج *BAV* أيضا الارتباط وهو الحد الذي يحس عنده المستهلكون بأن العلامة مرتبطة أو ذات علاقة معهم شخصيا:

- تحقق حاجة خاصة .

- تلائم أسلوب حياتهم .

- يحسون بأن " هذه العلامة وُجدت من أجل الأفراد مثلهم " .

فالعديد من المستهلكين في سوق السيارات يمكن أن يعرفوا *Porsche* أنها متميزة عن الكثير من السيارات، ومع ذلك من المحتمل جدا أن لا تكون متلاءمة مع حياة الأم التي لها خمسة أطفال للتنقل بها.

حسب نموذج *BAV* فإن العلامات ذات الارتباط المرتفع، تنتج الى امتلاك معدلات تغلغل عالية في السوق ومن المحتمل أن تستمر لمدة طويلة.

وبأخذ هذين العاملين - الارتباط و التميز - لقياس قوة العلامة، ستكون هذه هي العناصر الأولى التي تقوم العلامة بتطويرها عندما يتم اطلاقها، والعناصر الأولى التي تتم خسارتها عند تدهورها.

➤ **التقدير *Esteem*:** يقيس التقدير مدى الاهتمام بالعلامة واحترامها باعتبارها الأحسن في

الصف - ويرتبط هذا بما سمّاه *David Aaker* **الجودة المدركة**، ويتضمن أيضا تئمين شعبية العلامة، وتعد علامة كوكا كولا واحدة من أقوى علامات الأداء في هذا القياس، إذ تملك تصنيف جد قوي للجودة ونتيجة سيطرتها العالمية لها نتيجة قوية من حيث الشعبية، بالنسبة إلى المسيرين فإنه في مسار تطوير علامات جديدة يكون التقدير في مركز اهتمامهم ما إن يتم بناء التميز والارتباط .

➤ **المعرفة *Knowledge*:** العنصر الأخير في رأسمال العلامة هو المعرفة، بحسب نموذج

BAV ، تقيس المعرفة المدى أو الحد الذي يفهم فيه المستهلكون ما تعنيه العلامة، ولا تكون المعرفة نتيجة وزن الوسائط الاتصالية فقط، بل يجب أن تملك العلامة فكرة واضحة وقوية

والتي تتسجم مع المستهلكين، وعليه فإن المعرفة وفقا الى نموذج *BAV* هي النتيجة النهائية لكل الجهود التسويقية والاتصالية وخبرات المستهلكين مع العلامة .

ويقيس نموذج *BAV* صحة العلامة من خلال تخطيط نتائج البحث حول مصفوفة ذات بعدين تسمى "شبكة القوة" *"power grid"* .

المحور السيني يقيس مكانة العلامة التي تحسب من خلال مضاعفة التقدير و المعرفة، أما المحور العيني فيقيس قوة العلامة التي تحسب من خلال مضاعفة التمييز مع المواءمة، وعليه يمكن تقييم قيمة العلامة وفقا لوضعيتها على شبكة القوة.

ويمكن إيجاد أفضل أداء في الجزء أعلى اليمين، وهنا تكون العلامات الرائدة والتي سجلت نتيجة عالية على كلا البعدين، وفقا لمسح 2006 العلامات في صنف المستهلك الإلكتروني ضمت *Sony, I-Pod, Duracell, LG, Energizer*؛ الجزء الأسفل يسارا ضم القادمين الجدد أو العلامات الضعيفة التي فشلت في التطور، هنا نجد *Blaupunkt, Loewe, and Technics* .

في أعلى رأس الجزء اليساري هي العلامات النامية و العلامات الصغيرة القوية مثل *strong niche Miele, Dyson, and Bang & Olufsen brands* في أسفل اليمين هي التي اشتهرت من خلال معرفتها ولكنها علامات متدهورة مثل *Whirlpool, GE, Toshiba*

الشكل (03-07) : تصنيف العلامات حسب نموذج *BAV*



المصدر: من إعداد الباحثة

ومع التغيرات العميقة والسريعة الحاصلة في السوق، برزت الحاجة الى اضافة بعد آخر (البعد الخامس) والذي يتعلق بالقدرات المستقبلية للعلامة، فالعلامة لها قيمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين نظرا لقدرتها على اشباع حاجاتهم الحالية، ومن المحتمل أن يقوم المستهلكون بإعطاء قيمة كبيرة للعلامات وأن يقوموا ببناء علاقات قوية مع تلك التي يتوقعون بأنها ستكون متاحة في المستقبل، هل سيكون بمقدور العلامة أن تشبع حاجات المستهلكين في المستقبل؟ هل بإمكان العلامة أن تتكيف وتستجيب بشكل فوري لأذواق وحاجات المستهلكين؟ وبالتالي فقد تمت اضافة بعد جديد للنموذج هو قياس **طاقة العلامة¹** (وتهتم بالحصول على القدرات المستقبلية للعلامة)، وعلى الرغم من أن هذا القياس لم يلقى التأكيد نفسه الخاص بالأبعاد الأربعة، إلا أن الميزات المرتبطة بطاقة العلامة نالت بعض الاهتمام في البحوث الأكاديمية، فمثلا، **Aaker** و **Keller** أشارا الى أن سمعة المؤسسة في ابتكار المنتجات تعزز ادراكات توسيع العلامة، وأن هذه الادراكات ترتبط بشكل قوي مع الموقف تجاه العلامة .

ويتمثل قياس الطاقة الخاص بهذا النموذج في متوسط الاجابات على سؤاليين يعكسان ادراكات المستجوبين لابتكارية العلامة وديناميكيته(حيويتها)، وهو يعكس توجه العلامة الى الاستجابة الفورية للتغيرات في أذواق وحاجات المستهلكين .

وبالرغم من أن نموذج **BAV** هو دراسة أبحاث السوق الوحيدة التي قدّمت نموذج قياس مهم وفهم عميق، إلا أنه غير مرتبط مباشرة بإنشاء القيمة الاقتصادية، وقد يكون هذا نتيجة للحقائق المعروفة عن مؤسسة **Y&R** باهتمامها بتقييم فعالية الاتصالات من خلال ادراكات المستهلك، وبالتالي فإن نموذج **BAV** تموضع كمنتج استشارة تسويقية، وتوجد في هذا المجال محاولات لتغطية قاعدة بيانات **BAV** مع بعض التحليلات المالية.

تتمثل نقاط قوة النموذج في أنه نموذج تقييم متعدد الاستعمال، وهو أداة تساعد المسيرين في تحديد الموقع الحالي والمحتمل للعلامة في السوق²، علاوة على ذلك، نتيجة العلامة المقيّمة هي مدمجة في مصفوفة السوق والتي تمكّن المؤسسة من معرفة نقاط قوة علامتها ونقاط ضعفها وكذلك تحديد مكانتها

¹ -Natalie Mizik, *Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes*, Journal of Marketing Research, Vol. XLV (February 2008) , P 17.

² - J.L. Zaichkowsky et al, *Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets*, Industrial Marketing Management 39 (2010) 778

السوقية ومرحلة تطورها¹، ولكن هناك من يرى أن مسح *BAV* يمكن استخدامه في تحديد وتحليل الاتجاهات، ولكن ليس لفهم وقياس القيمة المالية للعلامة.

2. نموذج تقييم قيمة العلامة الخاص بمؤسسة *Nielsen*: قامت مؤسسة البحوث *Nielsen* بالتعاون مع *Kevin Keller* بتطوير نموذج تقييم قيمة العلامة مفترضين ارتباطه بتقييم القيمة الاقتصادية المتولدة من العلامة، وهو محاولة أيضا لتوسيع التفكير الخاص بالمؤسسة *Nielsen* بخصوص قيمة العلامة الى تقييم قيمة العلامة.

يرتكز مؤشر قيمة العلامة على بحث لأكثر من 2400 علامة، ويستند حساب نتيجة قيمة العلامة على اجابات المستجوبين على أسئلة تتعلق بتأييد العلامة، التوصية، والاستعداد لدفع علاوة السعر . ويتم تصنيف نتائج المؤشر من واحد الى عشرة (1-10)، حيث نتيجة 10 تمثل أقصى نتيجة محققة؛ يعتبر المدخل بسيط نسبيا و يشتمل العناصر الأساسية لرأسمال العلامة، ونجده يركز في تقييم القيمة الاقتصادية للعلامة على بيانات المبيعات، وتتضاعف المبيعات السنوية للعلامة مع عامل توسيع العلامة الذي يعبر عنه كنسبة مئوية، يتم تقييم عامل توسيع العلامة وفقا لأربع عوامل جوهرية والتي تعطى لها أوزان مختلفة:

- **جاذبية السوق لها وزن 15%:** هذا المؤشر يقيم جاذبية السوق الذي تعمل فيه العلامة وفقا لحجم النمو المحتمل.
- **قبول العلامة في السوق مع وزن أهمية 35%:** هذا المؤشر ينظر إلى أداء العلامة في سوقها، حصتها السوقية المحققة، ونمو الحصة في فترة التقييم.
- **قبول المستهلك والذي له وزن الأهمية الأكبر 40%:** يقاس قبول المستهلك من خلال ادراك العلامة ومراعاتها والاهتمام بها .
- **التوزيع له وزن 10%:** يقيس تغطية التوزيع ووفرة العلامة.

¹ - Rūta Ruževičiūtė et al, *brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach*, *ECONOMICS AND MANAGEMENT*: 2010. 15, p720

تطبق النسبة المئوية المستنتجة لتسوية المداخل السنوية للعلامة، تسمى النتيجة ربح قوة العلامة *brand strength profit* والتي تتضاعف مع عامل الخصم الممثل لمعدل عائد السوق لحساب قيمة العلامة.

يعتبر مدخل *Nielsen* بسيط نسبيا ويمكن تنفيذه بتوفر مجموعة البيانات المتاحة وبسهولة في أغلب المؤسسات، ولكنه يفتقر إلى بعض العناصر المفتاحية الخاصة بتقييم قيمة العلامة التجارية، كما أن استخدام تقييمات قوة العلامة لاستنتاج ربحية العلامة لم يكن متناسبا مع أية مبادئ مالية معروفة، كما أن هذا المدخل لم يفرّق بين العلامة وأصول الأعمال الأخرى.

ومع أن مؤشرات قوة العلامة تضمنت بعض القياسات المهمة مثل الحصة السوقية، الإدراك، الإهتمام والتوزيع، إلا أن النموذج لم يوضح كيف يتم اشتقاقها أو استنتاجها واعطائها أوزانا معينة، وهو ما صعب من عملية التقييم، كما أنه لم يوضح أي رابطة سببية بين التسويق والمالية.

وبشكل عام، فإن نموذج *Nielsen* لا يعد مناسباً لتقييم القيمة الاقتصادية للعلامات، فرغم افتراض المؤسسة بأنه يمكن ربط النتائج بولاء المستهلك، إلا أنه لم يقدم رابطة واضحة بالنتائج المالية.

3. نموذج مجموعة Ipsos (Ipsos Group) Equity*Builder™ : هي مؤسسة رائدة في مجال أبحاث السوق، طوّرت أيضا مدخل قيمة العلامة مرتكزة على خبرتها في مجال الأبحاث، مستخدمين في قياسهم لقيمة العلامة حزمة من قياسات توحيد الموقف المعممة على العلامات، قطاعات الأعمال والأسواق، وقد تم اشتقاق هذه القياسات من دراسة شملت 200 علامة مختلفة من 40 صنف مختلف من السلع والخدمات، ضمّت 12000 شخص مستجوب لأكثر من 200000 تقييمات علامات فردية".

يسمى نموذج رأسمال العلامة لـ *Ipsos* بصحة العلامة "Brand Health"، وقد تم بناؤه على أساس ثلاث عوامل رئيسية:

➤ ادراكات رأسمال العلامة .

➤ ارتباط المستهلك مع الصنف .

➤ وادراكات السعر/القيمة .

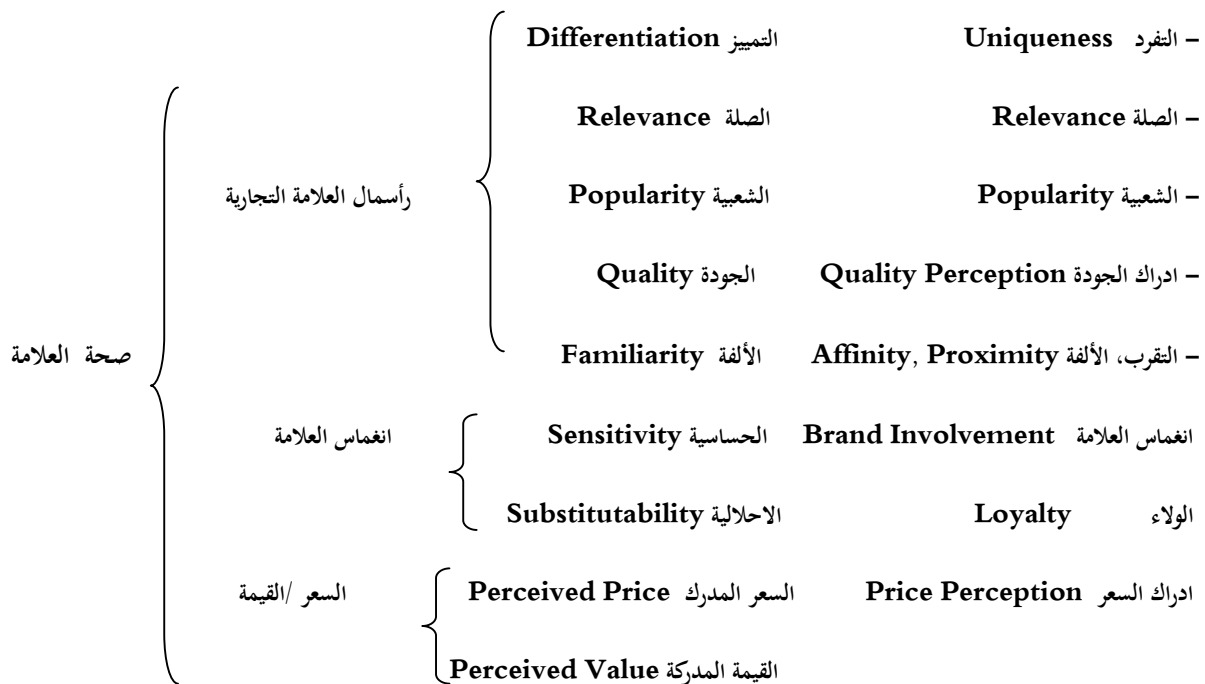
هذه القياسات مشتقة من عوامل متعددة، وكل عامل يتكون من أبعاد مختلفة:

➤ ادراكات رأسمال العلامة (الرأسمال الموقفي للعلامة): يتضمن الألفة ، التفرد ، المواءمة، الشعبية

والجودة.

- **تغلغل أو انغماس المستهلك:** يعكس حساسية المستهلك للفرق بين العلامات، مامدى اهتمامهم في الصنف، وإلى أي مدى يمكنهم استبدال العلامة بسهولة .
- **السعر:** يمثل إدراك علاقة السعر / القيمة .
- ترتبط العوامل الثلاث بتقييم صحة العلامة بضم حالة الولاء للعلامة، الالتزام، تصنيفات نية الشراء، وحساسية السعر وكذلك الحصة السوقية، الاتجاهات في الحصة والربحية على مدى خمس سنوات.

الشكل رقم (03 - 08): نموذج مجموعة Equity*Builder™ from IPSOS



Source :David Haigh, *Measuring and Valuing Brand Equity*, A report prepared by Brand Finance in collaboration with the Institute of Communications and Advertising.

ويسمح فهم الرأسمال الموقفي للعلامة الذي أضافه مدخل Ipsos' Brand*Builder™ والذي أدمج بيانات متعلقة بسلوك المستهلك، بتقسيم قاعدة المستهلكين الى أربع قطاعات أساسية¹: المستهلكين الجوهري، المحتملين، الحساسين والمحتملين على المدى البعيد.

¹ - David Haigh, *Measuring and Valuing Brand Equity*, A report prepared by Brand Finance in collaboration with the Institute of Communications and Advertising.

كما قامت مجموعة *Ipsos* أيضا بمسح لفهم وتحديد موجّهات قيمة العلامة التجارية، وقد تمّ التوصل الى أن الموجه الأكثر أهمية لقيمة العلامة كان أداء المنتج، وتمثلت مجموعة العوامل التابعة في التغليف، الهوية المرئية (اللوغو، اللمس، العمل الفني) واسم العلامة، وقد كان لكل واحد منها أثر مشابه .

وقد اشتمل نموذج *Ipsos* على العناصر المفتاحية الموجودة في أغلب نماذج قيمة العلامة المتطورة، ومع ذلك فقد عانى التحليل من بعض القيود مثل صعوبة قياس أداء المنتج لعدد من المنتجات (مثل المشروبات والوجبات الخفيفة).

كما أن الموجّهات الأخرى لقيمة العلامة لها علاقات متبادلة جدا ومن الصعب فصلها، فاسم العلامة، الهوية المرئية، والتغليف لها ارتباط جد متشابه والتي تدل بأنه يتم إدراكها كإيصالها للرسالة نفسها على اعتبار أنها جميعا مرئية وتقوم بتمثيل العلامة.

وبشكل عام غطى نموذج *Ipsos* الأجزاء الرئيسية لقيمة العلامة، ولكنه لم يكن مرتبطا بإنشاء القيمة المالية، أي أنه ليس ملائما لتقييم القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية.

4. منهجية PricewaterhouseCoopers (PwC): يتمثل المفهوم الجوهرى لهذا المدخل في فرق السعر *price premium* الذي يكون المستهلكون مستعدون لدفعه، وقد اعتمد تقنية بحث معروفة تسمى بالتحليل المشترك المستخدم في بحوث تطوير المنتج والتسعير، حيث يختار المستهلكون بين بدائل مختلفة من العروض ومستويات الأسعار.

وفقا لمنطق *PwC* فإن المستهلكين مستعدون لدفع علاوة السعر مقابل القيمة الحقيقية الأعلى، ومع ذلك فإن علاوة السعر في الصنف يمكن بسهولة أن تصبح غير واضحة والفرق بين الخيارات قد يكون هامشيا.

وقد تعاملت هذه الدراسة مع مجموعة من الميزات الملموسة وتجاهلت أثر العناصر العاطفية على اختيار المستهلك، والتي هي أساسية في فهم القيمة التي تنشؤها العلامات .

بالإضافة الى ذلك، قدمت *WTP* قياس تفضيل المستهلك، بمعنى أن القياس البسيط لقيمة العلامة هو نتيجة المروج الصافية *net promoter score* التي تم ادخالها من طرف *Frederick Reichheld* من *Bain & Co* ، وقد تحصلت الشركة على هذه النتيجة من خلال تسجيل اجابات المستهلكين على سؤال واحد من سلم تصنيف من 0-10 ، وقد كان السؤال كمايلي:

" ما هو احتمال بأن تقوم بالتوصية لمؤسستنا لأصدقائك أو زملائك؟..؟" ، من خلال الاجابات المحصل عليها يمكن للمستهلكين أن يصنفوا في واحد من المجموعات الثلاث الآتية:

➤ المروجون (تصنيف 9-10)

➤ غير الفعال (تصنيف 7-8)

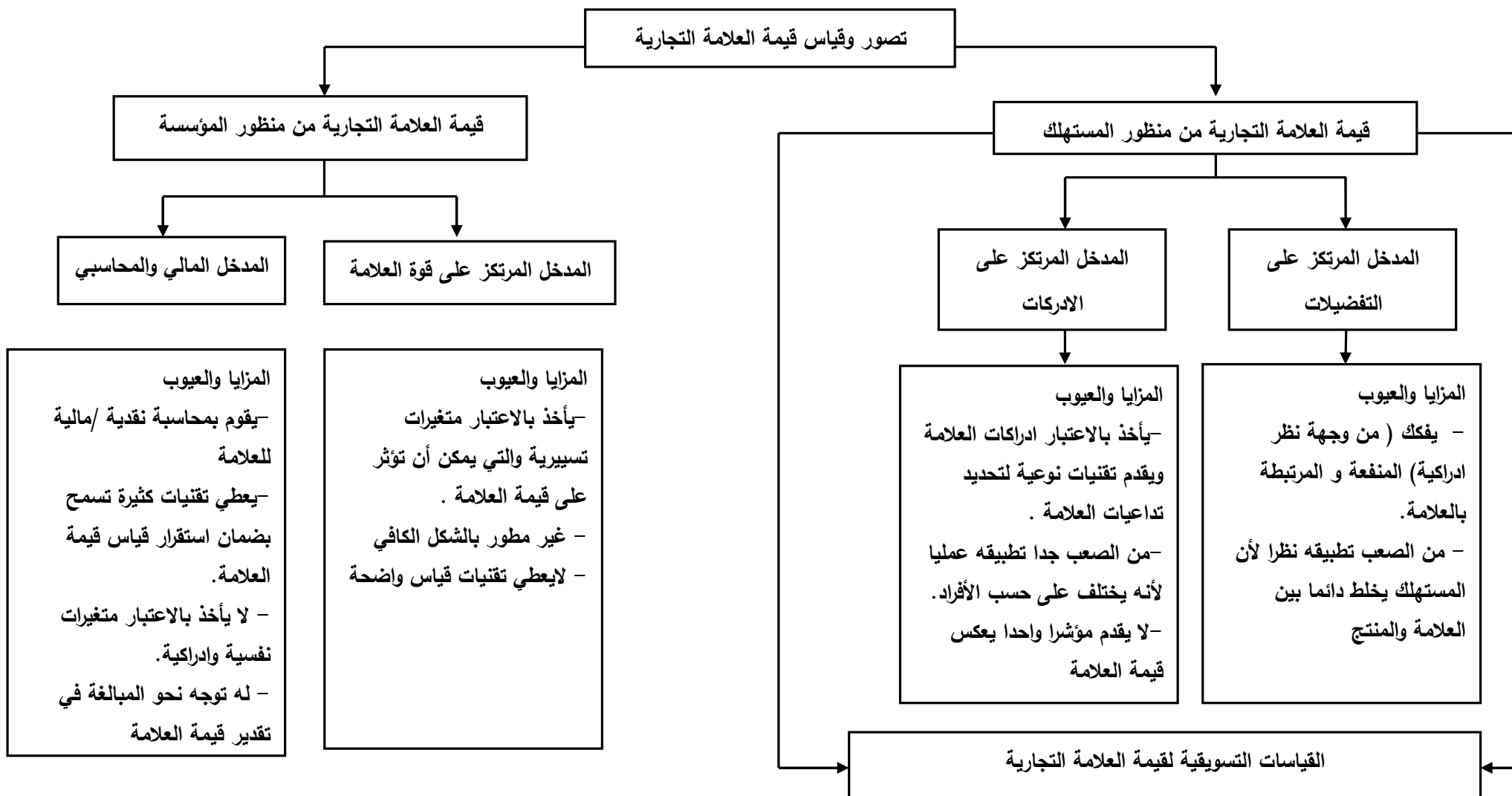
➤ السلبي (أشخاص يجعلون الشيء أقل قيمة أو جودة): (تصنيف 6-0).

يتم طرح النسبة المئوية للأشخاص الذين يجعلون الشيء أقل قيمة (الصنف الثالث)، من النسبة المئوية للمروجين للحصول على نتيجة المروج الصافي، وتعتبر نتيجة تساوي أو أكثر من 75% نتيجة عالية على العموم.

رغم أن المدخل بسيط واتباع مسوحات معروفة لرضا الزبون، إلا أنه لم يقدم أكثر من مجرد مسوحات تقليدية لرضا الزبون، وبالتالي فقد عانى هذا المدخل من قيد أساسي هو الافتقار إلى توضيح معمق لمساهمة المروج الصافية في الأداء المالي للأعمال، بمعنى الربط بين رأسمال العلامة والقيمة الاقتصادية لهذه الأخيرة، وهو الأمر الذي حدّ بشكل كبير من استخداماته، ومن ناحية ثانية، فإنه على الرغم من أن نموذج *PwC* يعبر عن تفضيل المستهلك، إلا أنه مقيّد بتركيزه على علاوة (*price premium*)، ويفتقر إلى استنتاج قيمة مالية للعلامة.

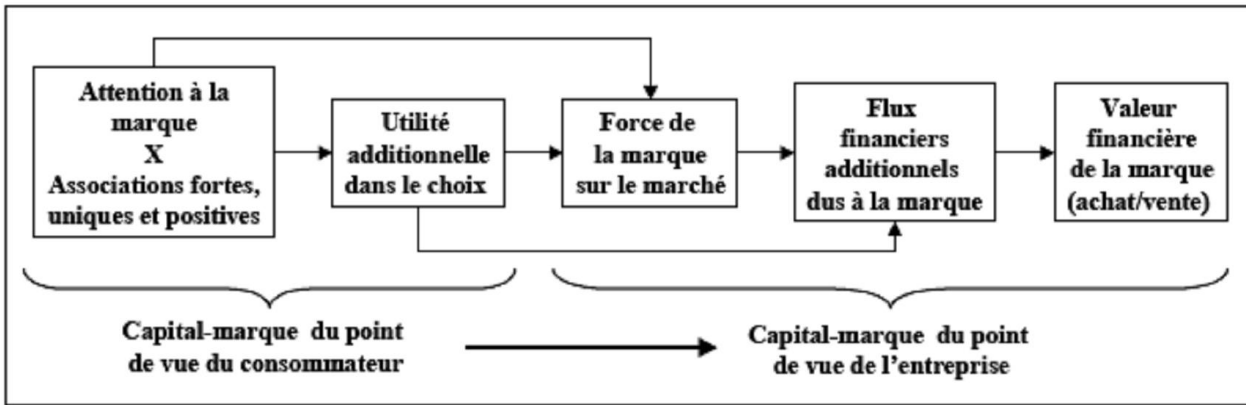
ويلخص الشكل الموالي المدخلين الأساسيين لتصور وتقييم قيمة العلامة التجارية، ومزايا وعيوب كل مدخل :

الشكل (09-03): مزايا ومآخذ مداخل تصور وتقييم قيمة العلامة التجارية التجارية



ثالثا: المدخل المتكامل لتقييم قيمة العلامة التجارية (طريقة الاستخدام الإقتصادي)

انطلاقا من التأكيد على أن العلامة تلعب دورا هاما لدى المستهلكين بتحديد وتعريف المنتج وتمييزه عن بقية المنافسين، وأن لها دور مهم أيضا عند المؤسسات لأنها تسمح باعطاء صورة مقبولة وشهرة عالية تؤمن لها أرباح اقتصادية معتبرة، فقد تبينت ضرورة احداث التكامل بين المداخل التسويقية والمداخل المالية المتعلقة بتقييم رأسمال العلامة للوصول الى قياس دقيق وشامل لقيمة العلامة التجارية. الشكل(03- 10): الانتقال من قيمة العلامة من منظور المستهلك إلى قيمة العلامة من منظور المؤسسة



Source: S Changeur, *Le capital-marque : concepts et modèles*, Cahier de Recherche, n°648, CEROG-IAE Aix-en-Provence (2002), p 8

إذن فقد أصبح من المهم تعميق هذه الرابطة باقتراح نمذجة قيمة العلامة بما يسمح بوضع العوامل التسويقية الأساسية التي لها أثر مهم على القيمة المالية للعلامة، وعليه يسمح لنا النموذج المتكامل بالإجابة على التساؤلات الآتية¹:

➤ هل يتم ترجمة القيمة القوية لدى المستهلكين بالضرورة من خلال قيمة قوية للمؤسسة (الاستثمار)؟

➤ هل ترتكز القيمة المالية القوية بالضرورة على قوة مجموع المؤشرات التسويقية ؟

➤ هل توجد عوامل معدلة للربط بين القيمة التسويقية والقيمة المالية للعلامة؟

¹ – Anne-Laure Farjaudon, *Valeur marketing et valeur financière de la marque : Vers un modèle Intégrateur*, p 19.

ونظرا لأن النماذج المالية والنماذج التسويقية البحتة قدمت نتائج غير مُرضية لتقييم القيمة الاقتصادية للعلامات، لأنها كانت ضعيفة إما في الفهم التسويقي أو المالي لهذه القيمة، فقد ظهرت مداخل تقييم جديدة والتي تدمج التحليل المالي والتسويقي في مدخل تقييم واحد.

ويشير هذا الى طريقة " الاستخدام الاقتصادي"، وتقوم هذه الطريقة بتقييم العلامة كجزء مندمج في المؤسسة وترتكز على القيمة المضافة التي تقدمها العلامة التجارية للأعمال الأساسية.

وقد ظهر هذا المدخل نتيجة الحاجة الى الحصول على أكثر من مجرد آليات لحساب القيمة المالية، وذلك لفهم وإدارة القيمة التي تنشئها العلامات، ويحتاج هذا الى فهم مفصل وتقييم القيمة الخاصة التي تقوم العلامات بانشائها .

وقد قامت مؤسسات استشارية متعددة بتطوير نماذج لمدخل الاستخدام الاقتصادي وقد تمثلت وبشكل

خاص في: *Brand Finance, Millward Brown. 'Interbrand,'**

1. **منهجية Interbrand:** هو واحد من أشهر مداخل الاستخدام الاقتصادي، تم تطويره من طرف

Interbrand *، وقد تم تطوير هذا المدخل بشكل أولي للهدف المالي، لمساعدة المؤسسات لإدراك

والاعتراف بقيمة علاماتها على الميزانية، ويتسم هذا المدخل بسهولة النسبية، ويفترض أن

الأساس في تحديد المال المكتسب المنسوب للعلامة يكون من خلال تحديد الربح المحقق

للأعمال التي تستخدم العلامات.

وتستخدم هذه المؤسسة تقنياتها الخاصة بالتقييم لتلبية حاجات التقييم الخاصة بزيائنها، وكذلك لإعداد

لائحتها السنوية الخاصة بتصنيف أحسن مائة علامة عالمية بالتعاون مع منشورات *Financial World* و

Business Week، وقد أشار العديد من الباحثين إلى فعالية طريقة التقييم الخاصة بـ *Interbrand* على

غرار: *Farquhar 1989; Keller 1993; Tollington 1999; and Seetharaman et al 2001* ؛

*- تم انشاء هذه الشركة عام 1974، وقد قامت بتطوير تقنية التقييم الخاص بها في اواخر الثمانينات، وربما القياس الاكثر شهرة لقيمة العلامة هو لوحة تسجيل العلامة العالمية *Interbrand's Global Brand Scoreboard*، المنشورة سنويا من طرف *Business Week*، هذه الدراسة صنفت 100 علامة عالمية التي تملك قيمة اكبر من 1 بليون دولار أمريكي، تركز تقنية التقييم على تحديد القيمة الحالية الصافية للمكاسب المتوقعة المنسوبة للعلامة، وتقوم بتقسيم الشركات الى مجموعات وتقوم بالتحليل المالي (بالاعتماد على تقارير الشركة) لتحديد المكاسب المستقبلية المتوقعة، وتستخدم هذه الشركة التغذية العكسية من الصناعة وابحاث السوق لاختبار الدور الذي تلعبه العلامة في مبيعات الشركات، تطوير قياس لقوة العلامة والخطر المستقبلي، وتستنتج بذلك القيمة العامة للعلامة.

*- المؤسسة الاستشارية التي كانت رائدة في تقييم العلامة في أواخر الثمانينات.

وتتضمن هذه المنهجية ثلاث عناصر مفتاحية لقياس قيمة العلامة¹: التنبؤ المالي، دور العلامة وقوة العلامة، وقد أدخلت المؤسسة تغييرين مهمين على مدخلها في التقييم:

أولاً: تحولت من مدخل المضاعفات *multiples approach* الى حساب القيمة الحالية الصافية *NPV* للأموال المكتسبة المنسوبة للعلامة .

ثانياً: قامت بإدخال عنصر انقسام الربح *profit-split* والذي يسمى " دور استخدام العلامة " *role of branding* والتي عزلت المال المكتسب المنسوب للعلامة من الأموال المكتسبة للاملموسيات أخرى.

ومن من خلال هذا التعديل قامت *Interbrand* بتحديد العناصر الأساسية لمدخل الاستخدام الاقتصادي، والذي ضمّ ثلاث عناصر أساسية: التنبؤ المالي للمال المكتسب غير الملموس، تعريف وفصل المال المكتسب المنسوب الى العلامة، وتقييم قوة العلامة لتحديد معدل الخصم الخاص بالعلامة .

الخطوات بشكل مختصر* هي كما يلي:

1. التنبؤ المالي *Financial forecasting* : تتنبأ المؤسسة بالعائد الحالي والمستقبلي المنسوب

بشكل خاص الى منتجات العلامة التجارية، وتقوم بطرح تكاليف رأس المال المستخدم لاشتقاق الأموال المكتسبة الاقتصادية.

2. تحليل دور العلامة *Role of brand analysis*: نظراً لأن المكاسب المتولدة من اللاملموسات

تتضمن كل مداخل الأصول غير الملموسة المستخدمة في الأعمال، استخدمت *Interbrand* "دور العلامة" لتحديد حصة الأموال المكتسبة من العلامة، وبالتالي فإن دور العلامة يتمثل في النسبة المئوية لمكاسب الأصل غير الملموس التي تنسب بشكل خاص الى العلامة، ويتمثل دور قياسات العلامات في فهم كيفية تأثير العلامة على طلب المستهلك في نقطة الشراء، ويتم تطبيق ذلك للأموال الاقتصادية المكتسبة للوصول الى الأموال المكتسبة المنسوبة للعلامة** .

¹ - Yi-Min Chen, *The Persistence of Brand Value at Country, Industry and Firm Levels*, *Journal of Global Marketing*, 23, 2010260

*لمزيد من التفاصيل يرجى مراجعة :

- Jan Lindemann, *the economy of brands*, First published, PALGRAVE MACMILLAN, 2010.
- Jon Miller & David Muir, *the business of brand*, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2004

**المدخل هو مملوك للشركة (حقوق الملكية) ولم يكشف عن تفاصيل إضافية.

3. تحليل قوة العلامة *Brand strength analysis* : وتتضمن تحديد العوامل التي تؤثر على قيمة

العلامة، وقد حددت *Interbrand* سبعة عوامل كمحددات مفتاحية لقيمة العلامة، كل واحد منها له احتمال لزيادة أو انقاص قيمة العلامة، مع تحديد وزن أقصى لكل عامل، ومجموع أوزان كل العوامل يساوي 100، وذلك كمايلي¹:

➤ **الريادة (25/100) *Leadership*** : يقيّم هذا العامل درجة تأثير العلامة (إلى أي درجة تؤثر على السوق الذي تنشط فيه)، وقد تمت الاستعانة بمجموعة من المؤشرات هي حرية تسعير المنتج، التحكم في التوزيع، ومقاومة الضغوطات التنافسية؛ والعلامات التي تقود أسواقها في الحصة السوقية ستنتج إلى اكتساب أموال مستقبلية مستقرة، كما أن العلامة الرائدة هي أكثر استقراراً وأكثر قيمة من العلامات الأخرى ذات الحصة السوقية المنخفضة.

➤ **الاستقرار (15/100) *Stability*** : يرجع هذا العامل إلى ولاء المستهلك، العلامات التي تثبت نفسها في البنية الثقافية مثل *BBC* في بريطانيا و *Coke* عالمياً، ستكون في وضعية أمانة ومستقرة، وستمتع بنتيجة عالية فيما يخص هذا العامل.

➤ **السوق (10/100) *Market*** : يرجع هذا العامل إلى السوق الذي تنشط فيه العلامة، يتم تقييمه وفقاً لمعدلات النمو، حواجز الدخول، وخطر التغير الهيكلي، والعلامات التي تعمل في الأسواق التي هي في مرحلة نمو هي أكثر قيمة من تلك التي تعمل في الأسواق المتهورة أو المتقلبة.

➤ **التدويل (25/100) *Internationality*** : يأخذ هذا العامل بالإعتبار الانتشار الجغرافي للعلامة، ويفترض بأن العلامة الأكثر قيمة هي التي بإمكانها التغلغل في الأسواق الدولية، وأن العلامات التي لها مدى عالمي تتجه إلى أن تكون أموالها المكتسبة أكثر استقراراً، ويكون تأثيرها بتقلبات أحد الأسواق أقل مقارنة بالعلامات التي تنشط فقط في السوق المحلية، وبالتالي تحصل العلامة على نتيجة عالية فيما يخص هذا العامل .

➤ **الاتجاه (10/100) *Trend*** : يقيس هذا العامل قدرة العلامة على البقاء عصرية وذات علاقة في أسواقها، والعلامة التي تكون متجددة ومتلائمة مع المستهلكين ستزيد قيمتها.

¹ -Pablo Fernandez, *Valuation of brands and intellectual capital*, p 12

➤ **الدعم (10/100): Support**: يقيّم هذا العامل مقدار الإنفاق التسويقي مثل إدارة مكونات العلامة، وتكون العلامات التي لها استثمار ودعامة تسويقية معتبرة ومستقرة، هي أكثر احتمالاً لتعزيز إمكانيات النمو المستقبلي.

➤ **الحماية (5/100): Protection**: يقيّم هذا العامل هل أن الحماية القانونية مدارة بشكل جيد متضمنة تسجيل العلامة وإدارتها، والعلامات التي لها تسجيل قانوني قوي وحماية هي أكثر احتمالاً لامتلاك مستقبل قوي ومستقر.

الجدول رقم (03-02): أوزان العوامل حسب Interbrand

الوزن %	عوامل قوة العلامة حسب Interbrand
25	➤ ريادة السوق
15	➤ الاستقرار
10	➤ السوق
25	➤ التدويل
10	➤ الاتجاه
10	➤ الدعم
05	➤ الحماية
100	المجموع

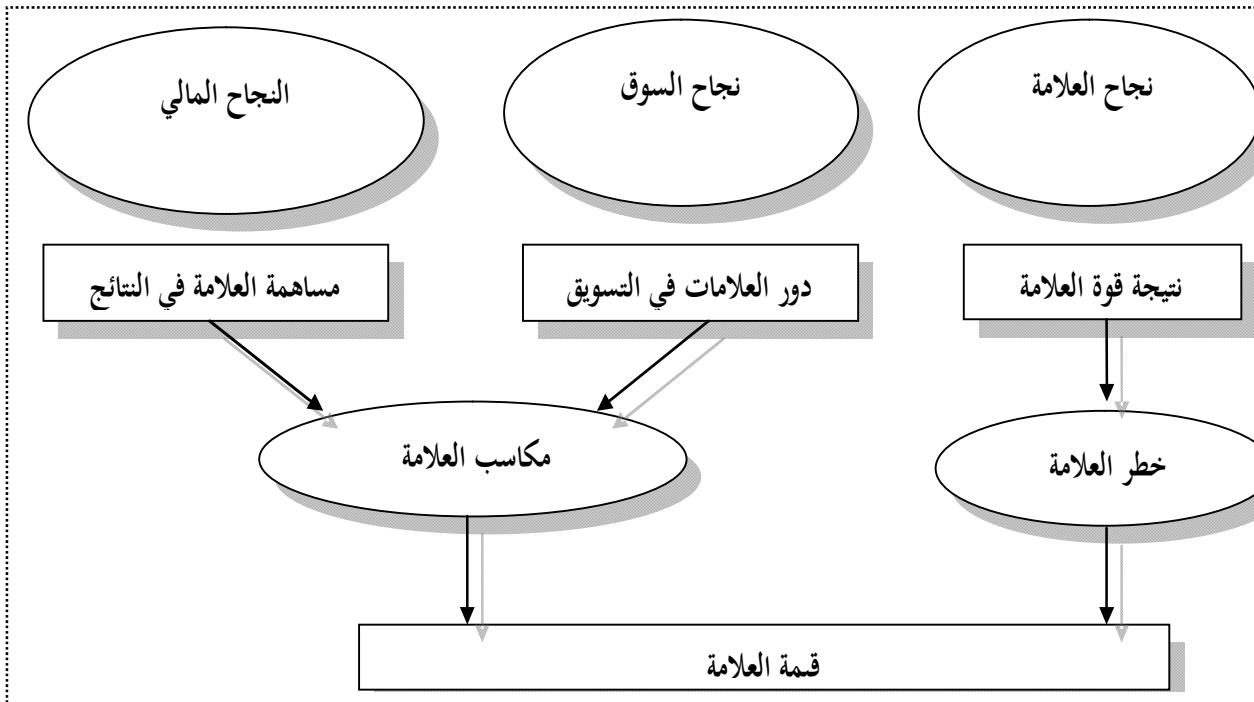
المصدر: من اعداد الباحثة

تحدد العوامل السبعة لقوة العلامة معدل الخصم الذي يستخدم لحساب القيمة الحالية الصافية *NPV* للأموال المكتسبة المتنبأ بها بشكل خاص من العلامة، ويتضمن حساب القيمة الحالية الصافية فترة التنبؤ وما بعدها، والتي تعكس قدرة العلامة على مواصلة توليد المكاسب¹.

بالتركيز على هذه الخطوات الثلاث قامت *Interbrand* بحساب قيمة العلامة كقيمة حالية صافية للأموال المكتسبة المتنبأ بها للعلامة .

¹ -Thomas J. Madden, *brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through brands*, p10

الشكل (03-11): منهجية تقييم قيمة العلامة الخاصة بـ *Interbrand*



Source: Anne-Laure Farjaudon, *Valeur marketing et valeur financière de la marque : Vers un modèle intégrateur*, p14.

1. منهجية تقييم *Brand Finance*

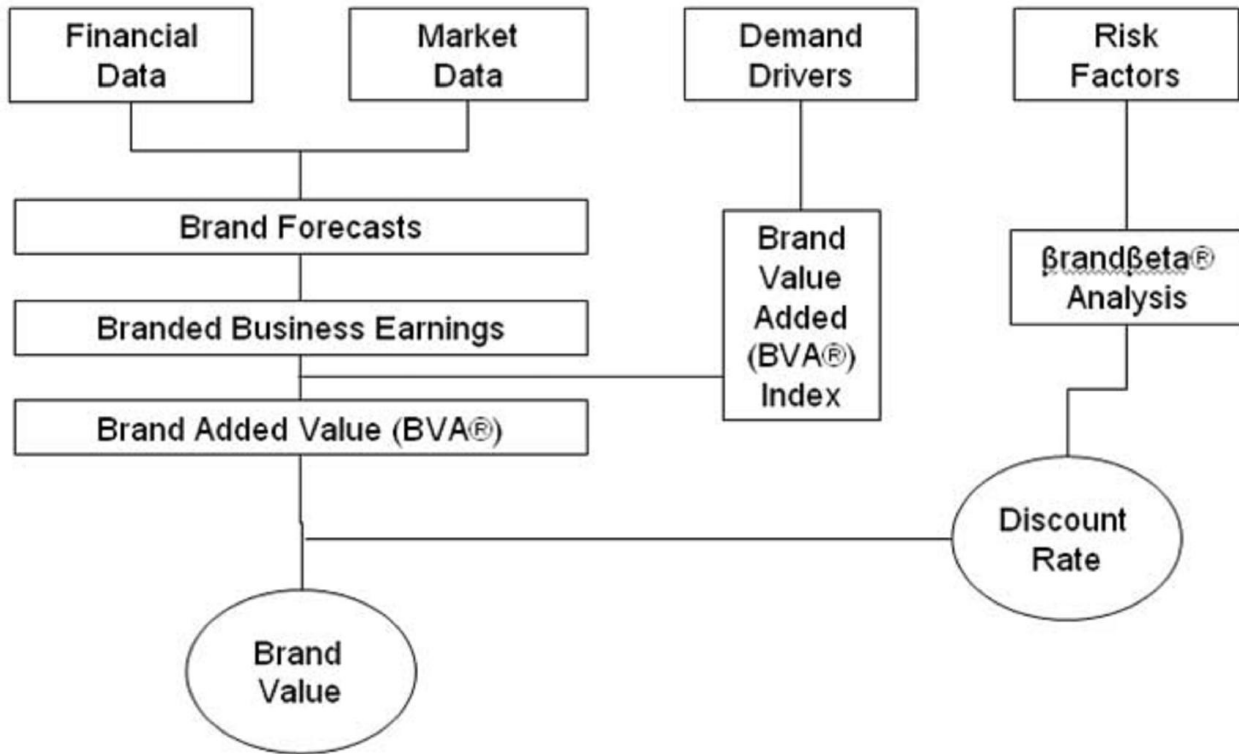
المنهجية الثانية والتي تستخدم بشكل واسع تم تقديمها من طرف *Brand Finance** وهي شبيهة جدا بتلك الخاصة بـ *Interbrand* ، فقط تختلف عنها في بعض الأبعاد في تحليل العلامة التجارية، تحسب قيمة العلامة التجارية كقيمة حالية صافية *NPV* للأموال المكتسبة المتنبأ بها والمنسوبة للعلامة، بدلا من النظر الى متوسط الأموال المكتسبة الحالية للعلامة، فهي تبحث عن التنبؤ بالأموال المكتسبة المنسوبة الى العلامة مستقبلا، فهي إذن معدلة *adjusted* - مخضومة *discounted* - لتعكس القيمة الزمنية للنقود 'time value of money' - ويعتمد التقييم على استخدام العناصر القاعدية الآتية:

- التنبؤ المالي - التدفق النقدي من المبيعات المستقبلية (لثلاث - خمس) سنوات المقبلة.
- الأموال المكتسبة من الأعمال التي تستخدم العلامة (نسبة التدفق النقدي الذي يمكن نسبه الى العلامة).

* - مؤسسة استشارية بريطانية

ويبين الشكل الموالي منهجية التقييم الخاصة بهذا المدخل:

الشكل رقم (03-12): منهجية تقييم قيمة العلامة التجارية حسب Brand Finance



source: Jon Miller & David Muir , *business of brands*, op cit, p228

حساب قيمة العلامة يتطلب استخدام مجموعة العوامل الآتية:

- **موجهات الطلب:** وهي العوامل التي توجه السلوك الشرائي في صنف المنتجات .
- **مؤشر القيمة المضافة للعلامة (BVA) Brand Value Added** - أهمية العلامة في توجيه الطلب.

➤ **عوامل الخطر - تحليل brandbeta** والذي يقدر الأخطار المحتملة للأعمال.

بهدف تقييم العلامة يتم اتباع الخطوات الآتية¹:

أ. **التنبؤات المالية Financial forecasts**

يعتبر التنبؤ المالي هو الأساس في التقييم الذي سيتم القيام به، ولذا فمن المهم أن يكون دقيقاً قدر المستطاع، يأخذ التقييم بعين الاعتبار كل العوامل التي من الممكن أن تؤثر على طلب العلامة (مرتبة انطلاقاً من الشروط الاقتصادية، مروراً بالتكنولوجيات الجديدة، التشريعات الجديدة، ونشاطات المنافسين)،

¹ - Jon Miller & David Muir , *business of brands*, op cit, p228.

حالما يتم دراسة هذه العوامل، فمن الممكن القيام بالتنبؤ بالمكاسب المنسوبة إلى الأعمال الحاملة للعلامة التجارية (*Branded Business Earnings*)، وتقوم *Brand Finance* بأعداد تنبؤات بالدخل على مدار 5 سنوات اعتمادا على بيانات المؤسسة وتقديرات المحللين، و بشكل عام بيانات الاقتصاد الكلي مثل نمو الناتج المحلي الاجمالي.

ب. حساب القيمة المضافة للعلامة *Calculate the Brand Value Added (BVA)*

وفقا إلى *Brand Finance* تعتبر هذه الخطوة جوهر عملية التقييم، ونظرا لوجود عادة عدة عوامل مفتاحية لتحديد طلب المستهلك والعلامة هي واحدة منها، مع وجود اختلاف في تأثير العلامة من صنف منتجات إلى صنف آخر، فالسؤال المطروح هنا هو مدى أهمية العلامة في توجيه المبيعات؟ . ويمكن الحصول على إجابة لهذا السؤال من خلال إستقصاء المستهلكين، بحيث يتم إعطاء المستهلكين قائمة من الموجّهات المحتملة للطلب، ويقوم هؤلاء المستهلكون بإعطاء أولويات للعوامل المهمة لهم عند اتخاذ قرار الشراء .

بعد الحصول على الإجابات التي تسمح بفهم موجّهات الطلب يتم حساب مؤشر *BVA* ، وتطبيقه إلى الأموال المكتسبة من الأعمال التي تستخدم العلامة من الخطوة السابقة، ويعطي هذا تقدير للقيمة المضافة للعلامة - *BVA* .

ولمعرفة المال المكتسب الخاص بالعلامة استخدمت *Brand Finance* طريقة مدفوعات الرسوم *royalty relief method* ، بحيث واعتمادا على البيانات المتاحة والمنشورة، قامت بتحديد واختيار معدلات الرسم من العلامات التي يفترض أن تكون قابلة للمقارنة مع العلامة التي سيتم تقييمها، وانطلاقا من معدلات الرسم المقارنة هذه اشتقت تنبؤ الأموال المكتسبة للعلامة، ويتمثل الخلل الأساسي هنا هو افتراض المقارناتية (قابلية العلامة للمقارنة مع علامات أخرى)، فلكي تنشئ العلامة القيمة يجب أن تكون علامة متميزة وبالتالي لا يجب أن تكون قابلة للمقارنة .

ت. تقييم خطر العلامة *Assess the brand risk*

مثلا سبقت الإشارة إليه، يتم تعديل تقييم العلامة ليعكس كل من القيمة الزمنية للنقود *'time value of money'*، وأيضا مقدار الخطر الملازم لأعمال المستهلك، والذي يتم من خلال حساب معدل الخصم *'discount rate'*، ويمكن تقدير القيمة الزمنية للنقود من خلال البيانات الاقتصادية، أما تقييم الخطر

فيرتكز على 10 مقاييس موضحة في الجدول الموالي، حيث أن 10 هي أحسن نتيجة وتدل على أقل خطر.

بعد تعيين نتيجة خطر العلامة هذا يتم تحويله الى نتيجة brandbeta*، تعني نتيجة 100 بأن العلامة قوية بشكل استثنائي ولهذا تكون brandbeta = 0، وإذا كانت العلامة ضعيفة جدا يكون brandbeta = 2، أما العلامة المتوسطة فيكون لها brandbeta = 1، ويستخدم هذا لحساب معدل الخصم النهائي الذي سيتم استخدامه.

الجدول رقم (03-03) : عوامل تقدير الخطر حسب Brand Finance

النتيجة	الميزة
0-10	الوقت في السوق Time in market
0-10	التوزيع Distribution
0-10	الحصة السوقية Market share
0-10	مكانة السوق Market position
0-10	نمو المبيعات Sales growth
0-10	علاوة السعر Price premium
0-10	مرونة السعر Price elasticity
0-10	الانفاق التسويقي Marketing spend
0-10	الوعي بالاشهار Advertising awareness
0-10	الوعي بالعلامة Brand awareness
0-100	النتيجة الكلية

Source: Jon Miller & David Muir, business of brands, op cit, p 230.

* brand beta تحدد معدل الخصم الذي يطبق للمال المكتسب من العلامة المستقبلية، وقيمة العلامة هي القيمة الحالية الصافية للأموال المكتسبة المتنبأ بها من العلامة .

ث. التقييم وتحليل الحساسية *Valuation and sensitivity analysis*

يتم إنجاز التقييم النهائي من خلال تطبيق معدل الخصم المحدد من المرحلة 3 إلى القيمة المضافة للعلامة، والذي تمّ تقديره سابقاً، والنتيجة تعطي قيمة العلامة النهائية المقدرة.

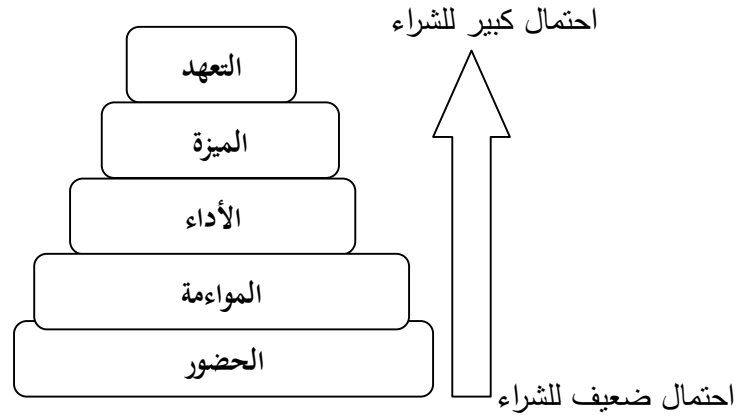
تقدم *Brand Finance* " تحليل الحساسية " *sensitivity analysis* والذي يشير الى الأثر الممكن حدوثه على التقييم بتغيير بعض الافتراضات الأساسية.

2. منهجية تقييم قيمة العلامة *BrandZ*

يعتبر الإضافة الأكثر حداثة لقياسات قيمة العلامة، يتم جمع البيانات الخام لدراسة *Brandz* سنوياً من خلال استجواب أكثر من 650000 مستهلك ومهني عبر 31 بلداً لمقارنة 21000 علامة من صف واسع من القطاعات، وهو دراسة كمية لقيمة العلامة يجرى سنوياً منذ 1998¹، يحاور المستهلكين حول العلامات من الأصناف التي يشترونها على قواعد منتظمة، وهو ما يجعله مختلفاً عن نموذج *BAV*. يقوم المستجوب بتقييم العلامات بالنسبة إلى منافسيها، وتفترض *BrandZ* أن المستجوبين لهم معرفة بالعلامات والأصناف التي يتم تقييمها، ومن خلال سلسلة من التحليلات الإحصائية يحدد المسح أساس معاملات الأداء *performance parameters*، ويتمثل جوهر النموذج في هرم *BrandDynamics* الذي تمّ تطويره من طرف *Millward Brown* في 1998؛ وتعتبر أسئلة المسح التي تبني الهرم جزءاً مندمجاً في إطار عمل قيمة العلامة لـ: *Millward Brown*، ويتبع هرم *BrandDynamics* نماذج تسويقية والتي تفترض نمواً متدرجاً لمستهلكي العلامة، بداية من الإدراك ووصولاً إلى مستوى من الالتزام.

¹ - Graham Page et al, *Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?*, *Journal of advertising research*, septembre 2005, p 307.

الشكل رقم (03-13): هرم *BrandDynamics*



Source: Nigel Hollis, *the global brand (How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market)*, PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2008, P36

يصف هرم *BrandDynamics* التطور في علاقة المستهلك مع العلامة، وهو يحدد المستويات الأساسية في زيادة الولاء الموقفي الذي يعزز سلوك الشراء، كما أنه يبيّن ارتباط المستهلكين العقلاني والعاطفي مع العلامة على المستويات الآتية¹:

➤ **اللاحضور *No presence*** : الأفراد لم يسمعوها مطلقا بالعلامة ".....؟"

➤ **الحضور *Presence*** : يدرك المستجوبون العلامة « *I've heard of it* »، ويعتبر حضور العلامة هو الموجّه الأساسي لأدائها، يجب أن يعرف الأفراد مالذي تقدمه العلامات قبل أخذها بالإعتبار في عملية الشراء، وبينما يكتشف الأفراد أحيانا علامات جديدة عندما يقومون بالتسوق، فإنهم يقومون فقط بتجربة تلك العلامات غير المألوفة إذا كان وعدّها يظهر بسهولة، بدلا من الإعتماد على خبرة التسوق، ويتعين على المسيرين الذين يرغبون في نمو علاماتهم أن يبذلوا كل جهودهم لتعظيم ألفتها.

➤ **المواءمة *Relevance*** : يعتقد المستجوبون أن العلامة تشبع حاجاتهم "هي للأفراد مثلي" *'It's for people like me'* ويعتبر التقدم من مستوى الحضور إلى المواءمة خطوة مهمة، وقد يرفض الأفراد العلامة بسبب سعرها (قد يتم ادراك العلامة بأن سعرها مرتفع أو رخيصة الثمن)، افتقارها إلى الوفرة، قدرتها على مقابلة توقعاتهم، أو الهوية والمكانة التي تحملها.

1- بتصرف اعتمادا على المرجعين:

- Jon Miller & David Muir, *business of brands*, op cit, p216.

- Nigel Hollis, *the global brand (How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market)*, PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2008, P37-38.

ومن المهم الإشارة إلى أنه عند المجيء إلى السعر والتوزيع، تكون الإدراكات مهمة، فإذا اعتقد الأفراد بأن سعر العلامة لا يرتبط بصف مقبول، فمن غير المحتمل أن يأخذوا العلامة بعين الاعتبار عند الشراء، فإذا كانت العلامة لها سعر منخفض، فقد يفكرون في أن المنتج منخفض الجودة، إذ أن العديد من الأفراد يستخدمون السعر كمقياس للجودة، وبالنسبة للسعر المرتفع قد يستثني الأفراد العلامة من اهتمامات الشراء، لأنهم يعتقدون في أنها تكلفهم أكثر مما يمكن أن تقدمه لهم، وقد فقدت العديد من العلامات الناجحة عددا مهماً من مستهلكيها عند المرور من الحضور إلى المواءمة، لأنها اختارت الحفاظ على سعرها المرتفع.

➤ **الأداء Performance:** يعتقد المستجوبون أن العلامة ذات جودة مقبولة "تفعل ما يفترض فعله" *It does what it's supposed to do*، يعتمد الشراء وإعادة الشراء على منتج جيد أو خبرة الخدمة، بالنسبة إلى الأفراد الذين ينتقلون من المواءمة إلى الأداء، يجب أن يؤمنوا بأن العلامة تحقق توقعاتهم الأساسية بخصوص أداء المنتج، حيثما يكون الخطر المدرك والتكلفة منخفضة، كما مع معظم المنتجات المغلفة، سيجرب الأفراد العلامة قبل إعطاء تقييماتهم، وعندما يكون الخطر المدرك والتكلفة مرتفعين، سيتحرى الأفراد عن العرض قبل القيام بالشراء، من خلال مثلا المعلومات المتاحة على الأنترنت، أو طلب نصيحة الأصدقاء والزملاء.

➤ **الميزة أو المنفعة advantage:** يعتقد المستجوبون أن العلامة هي الأحسن مقارنة بأكثر العلامات في الصنف، *It's better than most others*، وإذا ما أراد الأفراد تطوير علاقة موقفية قوية مع العلامة على المدى الطويل، فيجب أن يؤمنوا بأنها تقدم لهم ميزة أكثر من المنافسين، وقد تأخذ الميزة عدة أشكال، وغالبا ما يتم توجيهها من الخبرة وكذلك ما تبيّنه العلامة من خلال الإتصال، ويمكن أن تنشأ الميزة من :

- **منافع المنتج:** عندما تجعل توليفة ميزات المنتج العلامة كأحسن خيار .
- **المنافع العاطفية:** عندما تجعل العلامة الفرد يشعر شعورا جيدا .
- **الشعبية:** والتي تشير بأن العلامة هي خيار آمن .
- **التميز:** عندما يرغب المستهلكون في شيء فريد .
- **الحيوية:** وتبرز لدى العلامات التي تتجه إلى التغيير الجذري .
- **السعر:** عندما تمثل العلامة صفقة جيدة بالنسبة إلى المستهلك .

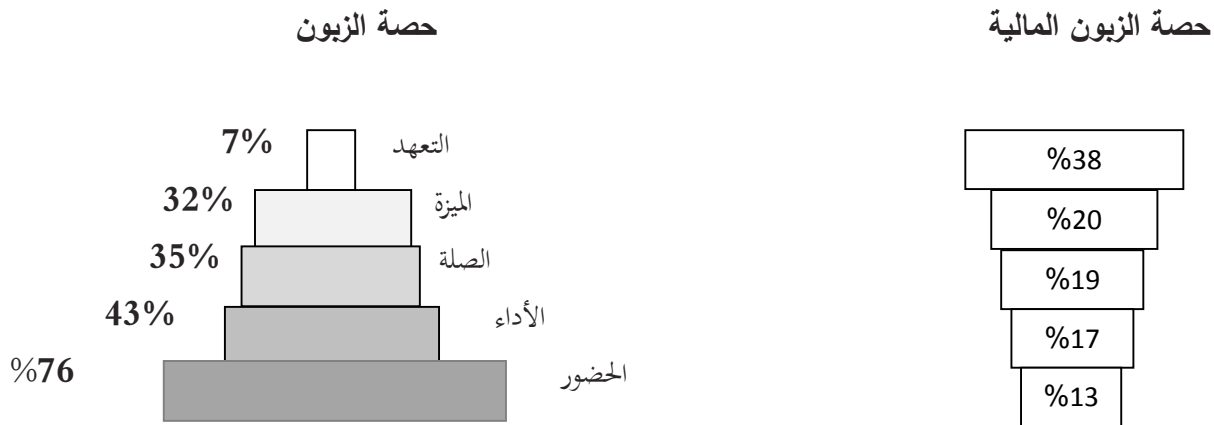
هذه الموجهات الأساسية للميزة لا تمنع وجود موجهات أخرى، وفارق كل واحد منها يختلف من علامة إلى علامة؛ فمثلا الرضا الذي يشعر به البعض عندما يستريح في Starbucks يختلف كثيرا عن الخبرة العاطفية التي قد يشعر بها البعض عند قيادة سيارة مرسيدس. وحتى تتجح العلامة يجب أن تحدد وتعظم منافعها المتفردة، ولكي تنمو الحصة السوقية للعلامة تحتاج هذه المنافع إلى جعل الأفراد يؤمنون بأن العلامة هي أحسن من العلامات الأخرى، وتختلف عن منافسيها.

➤ **التعهد bonding:** عند هذا المستوى يدخل الأفراد في أقوى علاقة موقفية مع العلامة، حيث يعتقد المستجوبون بأن ميزات العلامة فريدة من نوعها وأنها هي العلامة التي تقدم أحسن وأهم عامل في الصنف، والتي تقودهم إلى استبعاد أغلب العلامات الأخرى الموجودة في الصنف (هي علامتي 'It's my brand')، والأفراد الذين يتعهدون مع العلامة هم الأكثر احتمالا لشرائها، كنتيجة لذلك، توجد علاقة قوية بين نسبة الأفراد المتعهدين مع العلامة وحصتها السوقية.

يحدد المستجوبون مستوى واحد للهرم وفقا لإجاباتهم على الإستبيان المقدم لهم، وتشير المستويات العليا الموجودة في الهرم إلى الإلتزام بالعلامة ووجود علاقات قوية معها. وبحسب هذا الهرم فإنه كلما كانت علاقة المستهلكين بالعلامة علاقة قوية، كلما زادت قيمة العلامة التجارية، وتتعكس هذه القيمة في المدى القصير من خلال الأحجام الإضافية من المبيعات وعلاوة السعر، وعلى المدى الطويل من خلال الحصة السوقية.

ويبين الشكل اللاحق مثالا عن الهرم الخاص بهذا النموذج، باستخدام الدراسة المبكرة المأخوذة من طرف مطوري Brandz لدى Millward Brown .

الشكل رقم (03 - 14): هرم *Brand Dynamics* وحصة الزبون المالية



Source Jon Miller & David Muir, *business of brands*, op cit, p217.

تم أخذ متوسط كل العلامات في الدراسة، أين بيّنت بأن العلامة القوية لها فقط 07% من المستهلكين عند أعلى مستوى من الالتزام، الباحثين أيضا بحثوا " حصة الزبون " المالية لكل مستوى، ووجدوا بأن قيمة الزبون تزداد كلما تحركت نحو أعلى الهرم .

أ. القوة المحركة لـ *Brandz* _ *Brandz Voltage*

قامت *BrandZ* باحتواء مسحها المعقد في مفتاح أداء واحد ونموذج أداء قياسي *benchmark metric* يسمى القوة المحركة للعلامة *Brand Voltage* التي تقيس النمو المحتمل للعلامة . يتم حساب *Brand Voltage* من نتيجة التعهد *bonding* وهو ما يتطلب توفير بيانات الشراء في الصنف، وعليه ففي الوقت الذي تعطي فيه نتيجة التعهد مؤشر على قوة العلامة، تعتبر نتيجة القوة المحركة هي الملخص للنمو المحتمل للعلامة.

وقد تكون نتيجة القوة المحركة سلبية أو ايجابية:

- العلامة مع نتيجة القوة المحركة الموجبة لها احتمال لنمو حصتها من نشاطاتها التسويقية، ومقاومة نشاطات المنافسين.
- العلامة مع نتيجة قوة محركة سلبية فلها احتمال نمو ضعيف، وتكون أقل حصانة ضد نشاطات العلامات الأخرى المنافسة.

بعد الثلاث سنوات الأولى لجمع هذه البيانات، أرادت مؤسسة *Millward Brown* اثبات القوة التنبؤية لنتيجة القوة المحركة (هل تستطيع توقع التغير في الحصة السوقية؟)، وقد بيّنت التغيرات المخططة في الحصة السوقية مقابل القوة المحركة وجود علاقة واضحة بينهما، فالعلامات ذات القوة المحركة العالية

كانت أكثر احتمالا لنمو الحصة السوقية، بينما العلامات ذات القوة المحركة المتوسطة فلم يكن لها احتمال كبير لزيادة حصتها السوقية.

وبالتالي أصبح يتم استخدام القوة المحركة *Voltage* للتنبؤ بالتغير في الحصة السوقية من سنتين مسبقاً؛ وتتمثل الفائدة من نتيجة *Voltage™* في أنها تقدّم لمسير العلامة والإدارة نظرة موجزة لوضعية رأسمال العلامة، وهو ما يسمح لهم بتركيز الإهتمام على كيفية تطوير العلامة بمرور الوقت.

وبعدما عرض هرم *BrandDynamics* عدد المستجوبين الذي وصل إلى مستوى معين، قام *Millward Brown* ببحث إضافي لإختبار العلاقة بين لائحة المستجوبين المصنفين على الهرم وحالة سلوكهم الشرائي؛ لكل صنف 400 مستجوب الذين اختاروا إكمال الاستبيان الإضافي حول شرائهم الحالي بعد 12 شهر من المسح العام.

وقد أشار *Millward Brown* إلى أن التحليلات الإحصائية لهذا الاستبيان تثبت وجود علاقة بين مستويات الهرم وولاء المستهلك، وعليه فقد تم تطوير تقييمات وإفتراضات إحتمال شراء المستهلك والولاء وفقاً إلى تصنيفهم في الهرم.

وفقاً إلى هذه التحليلات، يزداد الولاء الشرائي *purchasing loyalty* عند المستويات العليا للهرم، وهناك أيضاً نمو أو ازدياد في نسبة انفاق المستهلك على العلامة داخل الصنف (حصة المحفظة) .

ب. عرض منهجية تقييم رأسمال العلامة بحسب *BrandZ* : لإنجاح تقييم العلامة والقيام بربط

استخدام العلامة بإنشاء القيمة الاقتصادية، قام *Millward Brown* في 2006 بتقديم مدخل تقييم

العلامة مرتكز على دراسة *BrandZ* ونشر في تقرير *the BusinessWeek Best Global Brands*

لأفضل 100 علامة عالمية ذات قيمة .

وقد تم اتباع ثلاث مراحل تحليلية، والتي أصبحت معياراً لكل المداخل المرتكزة على العائد:

1- القيام بتحديد مكاسب المؤسسة المتأتية من العلامة، وتقسيمها على العلامات الفردية ودول

العمليات، بالتركيز على بيانات مالية متاحة لدى الجمهور من قواعد بيانات *Data, Bloomberg*

monitor ، وبحث المؤسسة.

* - في الواقع فإن العلامات ذات نتيجة القوة المحركة العالية تزيد حصتها السوقية في 40% من الحالات.

2- القيام بتحديد حصة المال المكتسب من العلامة التي تنسب لوحدها إلى قيمة العلامة، والتي تم قياسها في هرم *BrandDynamics* .

3- تحديد مضاعف العلامة *Brand Multiple*، ويرتكز على تحليلات زخم للعلامة *Momentum Brand* وعليه فإن قيمة العلامة تكون نتيجة حساب بسيط :

(المال المكتسب من العلامة) x (مساهمة العلامة) x (مضاعف العلامة)
<i>Branded Earnings x Brand Contribution x Brand Multiple</i>

في الوقت الذي أوشكت فيه مجموعة *Millward Brown* على الإنتهاء من شرح بحث *BrandZ* ، فقد تفاجأت بغموض بخصوص تفاصيل تحليلات تقييم العلامة في كل المستويات:

➤ وجود غموض بخصوص المدخلات المالية الأساسية التي تغذي نموذج التقييم (نوع المكاسب وطبيعة الأعباء التي سيتم طرحها من العوائد المحققة) .

➤ كما أن المرحلة الثانية من التقييم لم تكن واضحة تماما، فقد حدد النموذج من خلال مايسمى <تحليل مساهمة العلامة> *Brand Contribution Analysis* درجة الحد الذي تلعب عنده العلامة دورا في توليد المكاسب أو النسبة المئوية للمكاسب العامة للعلامة.

ويتم تحديد تحليل مساهمة العلامة من خلال السوق وبحوث المستهلك حول علامة معينة من قاعدة بيانات *BrandZ*، وهو يعكس حصة المكاسب من المستهلكين الأكثر ولاء للعلامة، وتعتبر مساهمة العلامة قياسا متاحا من خلال تصنيف *BrandZ ranking* الذي يكمم (يقيس في شكل كمي) دور العلامة في توجيه المكاسب، وبالتالي فهو يعكس حصة المكاسب المنسوبة إلى العلامة وحدها، ويتم الحصول على هذا القياس من خلال فصل العائد المتأتي من المستهلكين الأكثر ولاء للعلامة، والذين يركزون في قرارهم الشرائي على العلامة التجارية بدلا من العوامل الأخرى مثل السعر، ويتم حسابه باستخدام بيانات بحوث ولاء المستهلك من قاعدة بيانات *BrandZ*، ويتم تقديم مساهمة العلامة كمؤشر من 1 الى 5 حيث أن 5 تشير الى المساهمة الأقوى للعلامة، ويتم اشتقاق مساهمة العلامة من هرم *BrandDynamics* وهو موجه بمستويين: التعهد والميزة، ويتم افتراض أن هذين المستويين هو الأكثر احتمالا لوجود (حصة المحفظة)، وبالرغم من امكانية اتباع فرضية أن المستجوبين في المستويين المتقدمين في الهرم هم الأكثر

احتمالا ليكونوا مستهلكين أوفياء للعلامة، فليس من الواضح دائما كيف أن هذا سيكون مرتبطا بعامل العلامة وليس بعوامل أخرى من غير العلامة مثل السعر أو عوامل أخرى ملموسة أو غير ملموسة.

➤ وأيضا افتقرت المرحلة النهائية في التقييم إلى الشفافية، فالمكاسب المنسوبة فقط إلى العلامة تمت مضاعفتها مع "مضاعف العلامة" بالتركيز على تقييمات السوق، إحتمال نمو العلامة والقوة المحركة المقاسة من خلال *BrandDynamics*، وقد بين *Millward Brown* قيمة العلامة بالتركيز على تقييمات السوق، والنمو المحتمل للعلامة، وقد تم الحصول على بيانات هذه المرحلة من قاعدة بيانات *BrandZ*، *Bloomberg* وبحث المؤسسة، ومن خلال التركيز على هذه المدخلات قدّم *Millward Brown* فهرس زخم العلامة *brand momentum index*، وهو فهرس لنسبة النمو قصير الأجل للعلامة (سنة) بالنسبة إلى متوسط معدل النمو قصير الأجل لكل العلامات في تصنيف *BrandZ*؛ ويتراوح فهرس زخم العلامة بين واحد وعشرة (10-01)، حيث أن العشرة تشير إلى العلامات ذات الاحتمال الأكبر للنمو قصير الأجل .

ويرتكز زخم العلامة على ثلاث مدخلات:

- إحتمال حصولها على الحصة السوقية والقيمة الزائدة .
 - النمو المتوقع في القطاع الذي تنشط فيه العلامة .
 - النمو العام المحتمل للعلامة في دولة معينة وصنف معين، ويخضع النمو المحتمل للعلامة إلى الحصة السوقية الحالية ومستويات الوعي بالعلامة .
- ويبدو واضحا أن مضاعف العلامة ليس متضمنا بشكل تام، وهو يعطي أهميته في تحديد قيمة العلامة، كما أن هناك غموض بخصوص الأوزان المعطاة لكل من: القوة المحركة، مستويات النمو قصير الأجل وكذلك المدخلات الأخرى، وكيفية مزجها لاعطاء مضاعف العلامة* .

وبالرغم من أن هذا النموذج (دراسة *BrandZ*) قدّم فهما مهماً وتحليلا مفيدا لقيمة العلامة نتيجة التعمق في بيانات البحث (من وجهة نظر البحث التسويقي)، إلا أن نتائج المسح لم تترجم بسهولة في مدخل تقييم بإمكانه أن يقيّم وينشئ فهما للقيمة الاقتصادية للعلامة، حيث إفتقرت كل عملية التقييم إلى الشفافية

* - وفقا لمسح 2009، علامات *Coca-Cola* و *Marlboro* لهما زخم 8 و 9 على التوالي على الرغم من العمل في أسواق ناضجة و بعض الأسواق متدهورة الأصناف، ومن ناحية ثانية، *Google* و *Intel* لهما زخم 3 و 2 على التوالي رغم العمل في أسواق تكنولوجية أكثر ديناميكية، وبالتالي بعض النتائج أعطت ثقة قليلة في المضاعفات التي توجّه من تحليل زخم العلامة.

في جميع مراحل التقييم، إذ كانت كل من المدخلات المالية والتسويقية غير مفهومة (المال المكتسب من العلامة، مساهمة العلامة ومضاعف العلامة غير موضحة ومحددة بشكل كاف)، وبالرغم من اتساع بحوثها ومصادر البيانات، فإن مسح BrandZ لم ينتج في نموذج لتقييم قيمة العلامة، حيث لم يتمكن من إنتاج قيمة مالية للعلامة تكون ذات أهمية لمسؤولي المالية والتسويق على حد سواء.

رابعا : تقييم النماذج المقترحة لتقييم قيمة العلامة التجارية

على الرغم من أن هذه المداخل Millward Brown، Interband، Brand Finance هي أساسا مداخل تقييم عملية ومعروفة دوليا، فإن هناك اختلافات كثيرة بينها حول بعض المسائل الأساسية، حيث نجد أن كل منهجية من هذه المنهجيات تتطلب استخدام أدوات تحليل بحوث مملوكة لها لتحديد قيمة العلامات . وتقوم هذه المنهجيات بنشر تصنيفات سنوية للعلامات التجارية الأكثر قيمة، وقد بيّنت مسوحات التصنيف المنشورة من طرف مؤسسات استشارية للعلامة أن الطرق المختلفة تقدّم نتائج مختلفة نوعا ما للعلامة نفسها (انظر الجدول):

الجدول رقم(03- 04) :مقارنة قيمة العلامة حسب نتائج تصنيف المؤسسات الثلاث

قيمة العلامة مليون \$	Millward Brown	Interbrand	BrandFinance
Coca-Cola	67,625	68,734	32,728
IBM	66,662	60,211	31,530
GE	59,793	47,777	26,654
Nokia	35,163	34,864	19,889
Apple	63,113	15,433	13,648
McDonald's	66,575	32,275	20,003
HSBC	19,079	10,510	25,364
American Express	14,963	14,971	9,944
Google	100,039	31,980	29,261
Nike	11,999	13,179	14,583

Source: Best Global Brands (2009), BrandZ Top 100, 2009; Global 500, 2009.

يظهر من خلال الجدول وجود اختلافات كبيرة في تقييم قيم العلامات، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن العديد من الوكالات تستخدم أدوات مملوكة لها معتمدة على بحوثها الخاصة وخبرتها لتحليل العلامة، كما أن الافتقار إلى كشف مدخلات التقييم وافتراضاته هي المسؤولة عن الاختلافات في قيم العلامات التي تنتجها هذه النماذج، بحيث أنه لم يتم الكشف الواضح والكافي للمدخلات التسويقية والمدخلات المالية، بصورة تسمح بتسوية قيم العلامة المنشورة في مسوحات هذه الوكالات.

➤ وبالرغم من تعمق البيانات المجمعة والتحليلات الإحصائية المستخدمة، إلا أن هناك افتقار إلى وضوح الافتراضات التي أنتجت نماذج التقييم هذه، وقد يرجع هذا إلى أن أغلب الوكالات ترغب في استغلال نماذجها تجاريا لبيع برامج بحوث السوق لربائنها، وكنتيجة يؤثر عدم فهم الافتراضات على عدم فهم النماذج المقترحة لتقييم قيمة العلامة.

➤ يستند عدد من هذه النماذج على مسوحات أبحاث سوق معروفة، والتي تمت إعادة هندستها إحصائيا لإعطاء نموذج متلائم مع بعض العلاقات الإحصائية، ولكن انصب إهتمام أغلب أبحاث السوق تلك حول تقييم أثر وسائط الإتصال والتي تقيد وجهة النظر العامة حول إنشاء العلامة للقيمة.

➤ كانت نماذج التقييم مقيدة بمدخلات البيانات وافترقت إلى التكامل بين التحليل المالي والتسويقي، وقد كان هناك إقرار بأن فقط 25% لقيمة السوق كانت على سبيل الافتراض مشروحة من خلال عوامل العلامة التجارية من دراسات السوق، و55% من البيانات المالية، وبالتالي افتقرت إلى رابطة بين البحوث المستندة على نماذج قيمة العلامة التجارية والعلاقة مع الحصيلة المالية .

➤ بعض نماذج القيمة اتجهت إلى أن تكون محدودة من خلال الفترات الزمنية التي تغطيها .

➤ كذلك نماذج القيمة التي أدمجت المعيار المالي في مدخلها لم تعطي نتائج موثوقة و مقنعة .

➤ تبين أنه ضمن هذه النماذج لم يكن التحليل المالي هو العنصر الجوهري للمدخل، ولكنه إضافة مصممة لبيع النموذج التسويقي إلى المهتمين بالجانب المالي، وهو ما انعكس على جودة مداخل تقييم العلامة ونتائجها.

➤ النماذج المفاهيمية لقيمة العلامة المقترحة من طرف (Aaker (1991), K. L. Keller (2003) يصعب تطبيقها عمليا نتيجة الاختلاف في أبعاد رأسمال العلامة والافتقار إلى تحديد أوزانها في القيمة العامة، ووجود جانب من الذاتية في عملية الحساب (سلوك الشراء لدى المستهلكين على المدى الطويل، صورة العلامة).

➤ وبالرغم من أن هناك نماذج تقييم تم تطبيقها مثل "Equity*Engine"، "BrandAsset Valuator"، EngineSM، إلا أنه لم يتم عرضها بشكل تام في الأدبيات، نتيجة قيود حقوق النسخ.

➤ ونتيجة لهذه الانتقادات الموجهة لمداخل التقييم، فقد ظهرت نوع من الإتفاق حول نموذج لتقييم العلامة، والتي تم استخلاصها ضمن إطار عمل تقييمي، وبالرجوع إلى الطرق الحالية المستخدمة، يجب أن يشمل نموذج التقييم المتفق عليه خمس خطوات¹:

الخطوة الأولى: تقسيم السوق: تؤثر العلامة على اختيار المستهلك، ولكن تأثيراتها تختلف بحسب قطاع السوق؛ لذلك يحتاج التقييم إلى فصل العلامات المتصلة استراتيجيا أو ذات العلاقة بالقطاعات السوقية الممثلة من خلال تجانس مجموعات المستهلكين، ويشمل معيار التقسيم: المنتج، المواقف، أنماط الاستهلاك، قنوات التوزيع، المناطق الجغرافية، المستهلكين الحاليين والمحتملين، حصة المحفظة، ويكون التقييم في كل قطاع سوقي محدد.

الخطوة الثانية: التحليل المالي: يعتمد على تحديد والتنبؤ بالمكاسب المتولدة من العلامة بالنسبة إلى كل قطاع سوقي تم تحديده في الخطوة الأولى، ويتم تعريف المكاسب غير الملموسة بأنها عائد العلامة ناقص تكاليف العمليات، الرسوم المطبقة وتكلفة رأس المال العامل، التي يُتوقع أن تجنيها في المستقبل لكل قطاع سوقي (الذي تم تحديده في الخطوة السابقة)، إذن وإنطلاقا من العوائد المتأتية من العلامة يتم اشتقاق المال المكتسب غير الملموس من خلال الطريقة الآتية:

المال المكتسب غير الملموس الخاص بالعلامة التجارية = عوائد العلامة - التكاليف العملية - الرسوم المطبقة
- تكلفة رأس المال المستخدم

الخطوة الثالثة: أثر العلامة: يتم تقييم الدور الذي تلعبه العلامة في توجيه الطلب على المنتجات في الأسواق التي تنشط فيها، وتحديد نسبة المكاسب غير الملموسة المنسوبة إلى العلامة والمقاسة من خلال مؤشر " دور استخدام العلامة" ، ويتم ذلك من خلال تحديد مختلف موجهات الطلب بالنسبة للأعمال الحاملة للعلامة، ثم تحديد درجة التأثير المباشر لكل عامل بالعلامة، ويمثل مؤشر دور استخدام العلامة النسبة المئوية للمكاسب غير الملموسة التي تتولد من خلال العلامة، ويتم حساب مكاسب العلامة من خلال مضاعفة مؤشر دور استخدام العلامة مع المال المكتسب غير الملموس.

¹ Rita Clifton et al, brands and branding, The Economist, London ,2003,p 37.

الخطوة الرابعة: قياس الأداء التنافسي Competitive benchmarking : يحدد نقاط القوة والضعف التنافسية للعلامة لاستنتاج معدل خصم العلامة الذي يعكس حالة الخطر لمكاسبها المستقبلية (يتم قياسه من خلال مؤشر " نتيجة قوة العلامة ")، ويشمل ذلك على قياس أداء تنافسي واسع وتقييم سوق العلامة، الإستقرار، الريادة، اتجاه النمو، الدعم، الإمتداد الجغرافي والحماية القانونية.

الخطوة الخامسة: حساب قيمة العلامة: هي القيمة الحالية الصافية للمال المكتسب من العلامة المتنبأ به لكل قطاع سوقي، ويتضمن حساب القيمة الحالية الصافية فترة التنبؤ المحددة، والفترة التي تعكس قدرة العلامات على مواصلة توليد التدفق النقدي المستقبلي، والقيمة العامة للعلامة التجارية هي مجموع قيم القطاعات السوقية .

ويعتبر هذا الحساب مفيدا بالنسبة لنمذجة قيمة العلامة في حالات كثيرة مثل¹:

- تقدير أثر إستراتيجيات التسويق والاستثمار .
- تحديد وتقييم الموازنات الاتصالية .
- حساب العائد على الإستثمار في العلامة .
- تقييم الفرص في الأسواق الجديدة .
- تعقب أثر ادارة قيمة العلامة التجارية .

2.III . تسيير قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك

وفقا إلى تعريف قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك، لا يوجد قياس واحد للحصول على قيمة العلامة، وبدلا من ذلك فإنه يجب النظر الى قيمة العلامة كمفهوم متعدد الأبعاد يعتمد على:

- بنيات المعرفة الموجودة في أذهان المستهلكين .
 - التصرفات التي يمكن للمؤسسة الأخذ بها من أجل تفعيل القوة الكامنة لبنيات المعرفة تلك.
- وتتوقف قدرة المؤسسات على تعظيم القيمة المحتملة للعلامة، وفقا إلى نوع وطبيعة الأنشطة التسويقية التي تكون قادرة على القيام بها، واستنادا الى إطار عمل Keller فإنه يمكن تقديم ست موجهات لمساعدة المسوقين على التسيير الأحسن لرأسمال العلامة المرتكز على المستهلك²:

¹ - Ibid, p38.

² - K L Keller, *conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, January 1993, p14.

أولاً- يجب على المسوقين أن يتبنوا نظرة واسعة للقوة الكامنة التي يمكن إنشاؤها للعلامة، من خلال تحسين قدرة المستهلكين على تذكر والتعرف على العلامة أو من خلال إنشاء، تطوير أو تغيير مقبولية، قوة وتعدد الأنواع المختلفة من تداعيات العلامة، ومن خلال التأثير على معرفة العلامة بوحدة أو أكثر من هذه الطرق، يمكن للنشاط التسويقي أن يؤثر على المبيعات .

ثانياً- يجب على المسوقين أن يحددوا بنيات المعرفة التي يريدون إنشاءها في أذهان المستهلكين (وذلك من خلال تحديد المستويات المرغوبة من الوعي وتعدد، قوة ومقبولية الميزات المرتبطة وغير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية التجريبية والرمزية والمواقف العامة) وبشكل خاص، يجب على المسوقين أن يتخذوا قرارا بخصوص الحاجات الجوهرية والرغبات الخاصة بالمستهلكين التي سيتم إشباعها من خلال العلامة، كما يجب على المسوقين أن يتخذوا قرارا بخصوص المدى الذي عنده يكون من الضروري أن يتم رفع التداعيات الثانوية للعلامة (التي تربط العلامة بالمؤسسة، صنف المنتج، شخص مميز، مكان أوحدث، والتي بكيفية ما تصبح هذه التداعيات تداعيات ثانوية أو غير مباشرة للعلامة).

ثالثاً: يجب على المسوقين أن يقوموا بتقييم العدد المتزايد من الخيارات التكتيكية المتاحة لإنشاء بنيات المعرفة تلك، وخاصة فيما يتعلق ببدائل الإتصالات التسويقية المتنوعة، على سبيل المثال، النمو الحالي لوسائط الإعلام غير التقليدية، الترويجات والأنشطة التسويقية الأخرى(رعاية الأحداث، الإشهار في المحل، لوحات الإعلان الملصقة في وسائل النقل وفي أماكن أخرى ووضع المنتجات في الأفلام والعروض المتلفزة) هو شكل مناسب من منظور قيمة العلامة المرتكز على المستهلك .

بالتالي، فإن العديد من هذه البدائل الجديدة يمكن أن تقدم أدوات منفعتها تفوق تكلفتها للتأثير على معرفة العلامة وبالتالي على المبيعات، خاصة الى المدى الذي تكمل فيه التكتيكات التسويقية التقليدية. وبغض النظر عن ماهي البدائل المختارة، يجب أن يكون كل البرنامج التسويقي متناسقا لإنشاء تداعيات علامة قوية ومنسجمة .

وإذا ما تم إدماج التكتيكات التسويقية المختلفة وبفعالية مع الأهداف الاستراتيجية نفسها، يمكن إنشاء روابط متعددة بالمنافع الجوهرية أو التداعيات المفتاحية الأخرى، لتساعد في توليد صورة علامة متماسكة وراسخة.

ويجب على المسوقين أن يحكموا تناسق وتماسك صورة العلامة مع تعريف الأعمال ، وكيف أن الميزات المعينة والمنافع التي يُقصد تقديمها من المنتج الى المستهلكين، تشبع حاجاتهم الجوهرية ورغباتهم.

رابعاً: يجب على المسوقين أن يأخذوا بنظرة بعيدة المدى للقرارات التسويقية، لأن التغير في معرفة المستهلكين بخصوص العلامة من النشاط التسويقي الحالي أيضا سيكون له أثر غير مباشر على نجاح الأنشطة التسويقية المستقبلية، وبالتالي فمن منظور قيمة العلامة المرتكز على المستهلك في إتخاذ القرارات التسويقية، يكون من المهم الأخذ بالاعتبار التغيرات الناتجة في الوعي بالعلامة وصورتها، والتي يمكن أن تنفع أو تضر بالقرارات التسويقية اللاحقة.

خامساً: يتوجب على المسوقين استخدام دراسات تعقب الأثر tracking studies لقياس بنيات معرفة المستهلك عبر الزمن وذلك من أجل:

- إكتشاف أي تغيرات في مختلف أبعاد معرفة العلامة .
- توضيح كيف أن هذه التغيرات يمكن أن تكون مرتبطة وبفعالية بمختلف نشاطات المزيج التسويقي، الى المدى الذي يكون فيه التقييم الدقيق لقيمة العلامة المرتكز على المستهلك مفيداً.
- كما يجب تعقب أثر معرفة المستهلك للعلامات المنافسة، لإعطاء معلومة تتعلق بمصادر قيمة علامتهم المرتكز على المستهلك .
- كما أن التجارب التي يستجيب فيها المستهلك إلى النشاط التسويقي للعلامات المنافسة، يمكن أن تعطي كذلك قياس مقارنا مفيدا benchmark - لتحديد مثلاً مدى تفرد تداعيات العلامة.
- سادساً:** يجب أن يقوم المسوقون بتقييم آثار التوسع المحتمل على جوهر صورة العلامة، مع إعطاء الأهمية المحتملة لقيمة العلامة طويلة المدى، وذلك من خلال:
- تحديد التوسع الممكن على أساس تداعيات العلامة الجوهر (خاصة فيما يتعلق بتموقع العلامة والمنافع الجوهرية) .
- تقييم القوة الكامنة للتوسع من خلال قياس بروز، صلة، وإيجابية تداعيات العلامة الجوهر في التوسع المحتمل لأي تداعيات مستتجة .

- الأخذ بالإعتبار الآثار المرتدة للقوة الكامنة للتوسع على صورة وتداعيات العلامة الجوهر .

و يضيف Jan Lindemann أنه حتى يتم تسيير قيمة العلامة بالجدية ذاتها الخاصة باستثمارات الأصول الأخرى، يحتاج الأمر الى الفهم والتأكيد على دور وقيمة أصل العلامة في المؤسسة من طرف الادارة

العليا في المؤسسة، وقد قدّم مجموعة من المتطلبات الإدارية من شأنها التمكين من تسيير القيمة الاقتصادية لأصل العلامة¹:

- فهم المدراء وكبار المسيرين وتسييرهم للعلامة كأصل استراتيجي للأعمال، وأن ينظروا إلى العلامة كأصل مهم يحتاج إلى أن يكون متضمنا في كل نشاطات المؤسسة خاصة تلك المرتبطة بالمستهلك.
- يجب على وظائف الأعمال والفرق التي تسيّر العلامة على أساس استراتيجي وعلمي أن يفهموا تأثير العلامة على أعمال المؤسسة وعلى القرارات الشرائية للمستهلكين، وأن ترتبط تقييمات آدائهم ومكافآتهم بإنشاء قيمة العلامة.
- يجب أن يتم تسيير العلامة بشكل متكامل يتضمن كل الوظائف التي تسلّم قيمة العلامة، وعدم إلقاء المسؤولية فقط على عاتق قسم التسويق بتعامله مع الإتصالات التسويقية.
- أن تقابل العلامة وتكون على صلة بحاجات المستهلكين وتعطيهم منافع بطريقة متميزة، بما يمكن من التعبير على تموقع مختلف للعلامة.
- يجب أن تكون العلامة منقولة ومقدّمة من خلال كل نقاط التماس مع المستهلك.
- يجب أن تكون إستراتيجية التسعير متوافقة مع إدراك المستهلك للقيمة (أن يتم النظر إلى السعر على أنه متناسب مع المنافع التي تقدمها العلامة).
- يتم تطوير الإستثمار في العلامة وفقا إلى إنشائها للقيمة طويلة المدى داخل الأعمال، وتكون إستثمارات العلامة متراكمة عبر كل نقاط التماس مع المستهلك .
- تتم رقابة وتسيير إنشاء قيمة العلامة وفقا إلى سلسلة قيمة العلامة وكل مكوناتها المفتاحية، والتي تنتهي في القيمة الاقتصادية للعلامة.
- في حالة العلامات المتعددة أو محفظة العلامة فإن علاقة العلامات تكون مسيرة وفقا إلى توليدها للقيمة الاقتصادية.

¹ - Jan Lindemann, *the economy of brands*, op cit, p 161

يبقى أن نشير الى أن التسيير المرتكز على قيمة العلامة هو طريقة ممتازة لإنشاء قيمة مستدامة للمساهم، مثلما هو عليه الحال بالنسبة إلى علامة *samsung* أو العلامات الرائدة عالميا.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال العناصر التي تم التطرق إليها ضمن هذا الفصل، توصلنا الى مجموعة النتائج الآتية:

1. قيمة العلامة مفهوم متعدد الأبعاد يمكن معالجته من منظور المؤسسة من خلال ربطه بالعوائد المالية المحققة من خلال العلامة، أو معالجته من منظور المستهلك من خلال الدور الذي تؤديه العلامة في تفضيل المستهلك للمنتج الحامل للعلامة التجارية.
2. تزايد الاهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية كان نتيجة موجة عمليات الاندماج والاستحواذ التي كانت في سنوات الثمانينات، والتي أظهرت الفجوة بين القيمة الكتابية والقيمة السوقية لأصول الأعمال، والتي لعبت فيها الأصول غير الملموسة الدور البارز خاصة العلامة التجارية.
3. توجد العديد من طرق تقييم قيمة العلامة التجارية بحسب المدخل المتبع في دراسة قيمة العلامة التجارية.
4. تمّ تقديم العديد من النماذج التسويقية التي اقترحت أبعاد تصورية لهذا المفهوم، وقد كانت لها عدة مزايا في توضيح هذا المفهوم وكيفية قياسه، إلا أنها فشلت في تحديد قيمة مالية له.
5. توجد العديد من نماذج التقييم المالية التي تم إقترحها بهدف الوصول إلى تقييم كمي لقيمة العلامة التجارية، إلا أن هذه النماذج عانت من غموض مدخلاتها ومنهجية التقييم المتبعة.
6. من أجل الوصول الى تقييم واضح وشامل لقيمة العلامة التجارية يتعين إحداث التكامل بين النماذج التسويقية والنماذج المالية، مع التوضيح الدقيق لمدخلات بيانات التقييم ومراحله .
7. من أجل بناء قيمة العلامة المرتكز على المستهلك يتعين بناء وعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة متماسكة لها، والتأكيد على جودتها وتعزيز الولاء لها، وتدعيم ذلك من خلال البرامج التسويقية، وأن تكون كل وظائف المؤسسة وكل مستوياتها الإدارية واعية ومدركة لأهمية الإستثمار في هذا الأصل القيم بالنسبة للأعمال .

8. لا يرجع العائد على الاستثمار في العلامة التجارية فقط إلى النشاطات الإتصالية، ولكن كل النشاطات التي تبني خبرة العلامة سواء المادية أو النفسية، ونجد أنه في العديد من الحالات تكون النفقات غير الإعلامية مثل تصميم المنتج، بيئة البيع بالتجزئة، خدمة المستهلك وتدريب القوى البيعية، يمكن أن تكون أكثر أهمية في بناء قيمة العلامة مقارنة ببعض الحملات الاشهارية أو ترويج المبيعات.
9. يتطلب التسيير الفعّال لقيمة العلامة التجارية أن يتم ادراك قيمة العلامة كأصل مفتاحي للأعمال، وأن ينظر إليه المديرون ومن أعلى المستويات الإدارية كأصل مهم يحتاج الى أن يكون متضمنا في كل نشاطات المؤسسة خاصة تلك المرتبطة بالمستهلك .
10. يجب على وظائف الأعمال والفرق التي تسيّر العلامة على أساس استراتيجي وعملي، أن يفهموا تأثير العلامة على أعمال المؤسسة وعلى القرارات الشرائية للمستهلكين، وأن ترتبط تقييمات آدائهم ومكافآتهم بإنشاء قيمة العلامة.
11. يجب أن يتم تسيير العلامة بشكل متكامل يتضمن كل الوظائف التي تسلّم قيمة العلامة، وعدم ترك المسؤولية تقع فقط على عاتق قسم التسويق بتعامله مع الإتصالات .
12. تضع قيمة العلامة العلامة على قدم المساواة مع الأصول الأخرى للمؤسسة، وتمكّن المؤسسة من فهم إنشاء القيمة للعلامة في مجالها وبالنسبة الى أصول الأعمال الأخرى، وهو ما يسمح بتعظيم تخصيص رأس المال وفقا الى المساهمة النسبية لكل الأصول.
- وفي الأخير؛ يجب أن تصبح قيمة العلامة التجارية هي حجر الأساس في تقييم العائد على الاستثمار، وعملية تخصيص رأس المال، وأن يتم اعطاؤها الجهود نفسها المعطاة للاستثمارات في الأصول الملموسة مثل الأراضي، المصانع أو الآلات أو الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وعمليات الهندسة، وذلك من منطلق أن العلامة التجارية تمثل واحد من أكثر الأصول قيمة بالنسبة إلى الأعمال.

الفصل الرابع

البعد التنافسي لقيمة العلامة
التجارية المرتكزة على
المستهلك

مقدمة الفصل

أصبح بناء علامة تجارية قوية أولوية تسويقية واستراتيجية، نظرا الى وجود اعتقادات تشير إلى أن العلامات القوية يمكن أن تُكسب المؤسسات نقاط قوة ومزايا تنافسية في قطاعاتها السوقية المستهدفة . وقد أشار العديد من الباحثين الى أن البعد التنافسي هو من بين أهم ما يمكن أن يكون في ظاهرة معقدة مثل قيمة العلامة التجارية .

ولا يتأتى فهم البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية إلا من خلال المنظور الخاص بالمستهلك، لأنه هو الذي يؤثر في نجاح العلامة من خلال تفضيله لها؛ حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن قيمة العلامة هي جزء من تفضيل المستهلك لمنتجاتها، وحافز لتوسيعها وأداة مهمة لتحسين فعالية الأنشطة التسويقية، وهو يمكّن المؤسسات من تحسين استجابة السوق الى نشاطها التسويقي بما ينعكس إيجابا على زيادة المبيعات والأرباح المحققة .

نحلل في هذا الفصل البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وذلك من خلال محاولة الربط بين مكونات القيمة التسويقية للعلامة التجارية من جهة وجوانب التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال من جهة ثانية .

١. قيمة العلامة التجارية كأصل تسويقي غير ملموس يعزز التفوق التنافسي للمؤسسة

تعتبر الأصول التسويقية غير الملموسة أصولاً مهمة للأعمال¹، فإذا قامت المؤسسة بالإستثمار في الأصول غير الملموسة فيمكن أن تكون هناك تنبؤات بمواصلة زيادة المبيعات تدفق والأرباح، وتعتبر قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك أصل تسويقي غير ملموس يمكن أن يعزز التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال² :

➤ بناء علاقة قوية مع الزبائن وتسهيل الوصول الى الوسطاء بما يرفع فعالية النشاط التوزيعي .

➤ التميز التنافسي بالشكل الذي يصعب على المنافسين تقليده .

وتلعب قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك دوراً هاماً بعد إنقضاء مدة براءة إختراع المنتج، حيث أن هذه القيمة يمكن أن تمنح وقتاً إضافياً للمؤسسة لتعظيم العائد على الإستثمار الأصلي، بما يسمح بتغطية التكلفة الكلية.

➤ إمكانية تحقيق التوسعات الناجحة* .

➤ التأثير على السلوكيات والمواقف، وهو ما ينتج عنه توليد وتعزيز الطلب على منتجات المؤسسة.

➤ تعزيز قيمة المساهم بما يسهم في زيادة ثروة الأعمال .

➤ توليد تدفقات نقدية كبيرة والحفاظ على الحصص السوقية من خلال تعزيز ولاء الزبون .

➤ نظراً إلى أن الطلب على المنتجات الحاملة للعلامة القوية تتميز بمرونة سعرية قليلة، فهذا

سيسمح للمؤسسة برفع السعر أكثر دون أن تخسر جزء من الطلب، وبالتالي الحفاظ على الحصص السوقية، إضافة .

➤ رفع فعالية الإتصالات التسويقية .

➤ يمكن أن تُشكّل قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك حاجز دخول إلى الصناعة أمام المنافسين .

ومثلاً يشير إليه الشكل رقم (01-04) فإن نقطة البداية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال القيمة التسويقية للعلامة التجارية، هي التأثير على المستهلك، من خلال إحداث تفاعل إيجابي بين سلوك المستهلك وأبعاد قيمة العلامة التجارية، بما يؤدي إلى إستجابة تمايزية إيجابية تجاه النشاطات التسويقية للمؤسسة، والتي بدورها تنعكس في تحسين مؤشرات تفوقها التنافسي .

¹ -Michael J. Baker, Susan Hart, *the marketing book* - 6 edition, Elsevier ,USA,2008,P 415

² Tom Blackett, Rebecca Robins, *brand medicine(The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry ,First published, PALGRAVE ,New York,USA, 2001, P15*

*- تعتبر Virgin مثالا عن العلامة التي انتقلت وبشكل ناجح بين عدد من القطاعات (الخدمات المالية، الهواتف المحمولة، الطيران ..) ؛

الشكل رقم(04-01) : قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والإستجابة التمايزية للنشاط التسويقي



Source _ :Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, *the marketing advantages of strong brands*, journal of brand management, VOL. 10, NO. 6, August 2003, P437

وتتمثل أفضل طريقة لتحقيق الربح والنمو في التركيز على تمييز العلامة التجارية عن أي علامة أخرى بدلا من التركيز على التكلفة والسعر، وتوجد دراسة قارنت على مدى العشرين سنة الماضية الشركات التي تعتمد بصفة أساسية على السلع التي تحمل علامات تجارية بتلك التي تستمد قيمتها من أشياء أخرى غير أسماء علاماتها التجارية، حيث كان هناك تفوق لأداء المؤسسات التي تعتمد على أسمائها التجارية وذلك في مؤشر FTSE350 لسوق الأوراق المالية¹.

كما أن هناك رابط مباشر بين الحصة السوقية للعلامة التجارية وربحياتها، حيث أظهرت الأبحاث أنه في المتوسط، العلامات التي لها حصة سوقية 40% تكسب ثلاث أضعاف العائد على الإستثمار، مقارنة بالعلامات ذات الحصة السوقية فقط 10%.

وبالتالي يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك تلعب دورا محوريا في تنمية وتطوير أعمال المنظمات.

II. أثر قيمة العلامة لدى المستهلك في تعزيز استجابة السوق والمبيعات

اختلف الباحثون في تحديد مؤشرات التفوق التنافسي في دراساتهم وذلك حسب اختلاف وجهات نظرهم، وحسب (Nelly-2007) فإن هناك مجموعة من المؤشرات لقياس التفوق التنافسي للمؤسسة وهي :

- **مالية:** حجم المبيعات، الربح .
- **المنافسة أو السوق:** الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج .
- **معتقدات ومشاعر المستهلكين:** المواقف، الرضا، التعهد .
- **سلوك المستهلك:** عدد المستهلكين، ولاء المستهلك .

وتعتبر معايير الأداء المالي غير كافية، لأنها لا تستطيع تقدير أثر رضا المستهلكين على المنتج والذي يعتبر القوة الدافعة لتحديد الحصة السوقية والربحية للمنتج موضوع الإهتمام في المستقبل، لذا تعتبر المقاييس الخاصة بقياس درجة تفضيل المستهلكين ورضاهم مقاييس ذات أهمية كبيرة² .

¹ - جيفري راندل ، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، دار الفاروق، مصر، 2007 ، ص25 .

² - محمد عبيدات، ادارة التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، المكتبة الوطنية، الأردن، 2006، 469

تمثل الحصة السوقية واحدة من قياسات أداء العلامات الأكثر استخدامًا من طرف المسيرين، وهي تترجم حصة المبيعات المحققة من طرف العلامة بالنسبة إلى منافسيها في سوق معين، وهي دالة لأهمية قبول توزيع هذه العلامة وأدائها في المحلات التي تعرض فيها .

وتخضع الحصة السوقية الخاصة بالعلامة إلى المنافسة التي تواجهها في نقاط البيع التي تقدم فيها، جودة عرضها في المحل (أهمية الخط المحجوز، الترويجات، سعرها النسبي..)، وكذلك التفضيل الذي تستفيد منه لدى المستهلكين أو القيمة التي تمسها¹ .

حسب Tybout فإن اختيارات المستهلكين التي تؤدي إلى تكوين الحصص السوقية، تعكس التفضيلات التي يطورونها تجاه العلامات وبعض العوامل الموقفية مثل أسعارها، الترويجات... كما يمكن للحصص السوقية المهمة أن تنتج تفضيلاً قوياً للعلامة أو عرضاً جذاباً في المحل وحتى الإثنيين معاً² .

وقد أشارت نتائج مختلف الدراسات التي أجريت بهذا الصدد إلى الارتباط بين قيمة العلامة من المنظور التسويقي واستجابة السوق والمبيعات، حيث أكدت بأن العلامات القوية تحكمت إلى حد كبير في هذه الإستجابة ، وهنا نثير سؤالاً عن دور قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق ذلك ؟ .

1.1. قيمة العلامة التجارية وتوسيع أو تمديد العلامة

تمثل عملية تمديد العلامة بالنسبة إلى الكثير من المؤسسات عنصراً حرجاً داخل الإستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، فهي تستطيع أن تساعد على بقاء العلامات الموجودة لكي تظل وتظهر في صورة مناسبة من خلال تماشيها مع رغبات المستهلكين، في الوقت الذي تسهم فيه أيضاً في إنشاء أعمال جديدة بما يؤدي إلى كسب حصص سوقية ومصادر دخل إضافية .

ومن بين المنافع التي تقدمها العلامات ذات القيمة المرتفعة، هي إمكانية توسيع وتمديد العلامة إلى أصناف أخرى من المنتج³ .

1.1.1. ماهية توسيع العلامة: ظهرت استراتيجية توسيع العلامة كاستراتيجية شاملة لتنمية وتطوير أعمال المنظمات، نتيجة للقيمة المالية والإستراتيجية للعلامات البارزة التي لها قيمة لدى المستهلك.

1. Anne-Sophie et al, *Indicateur de valeur de marque et variables d'offre Analyse empirique sur données de panel de magasins* , Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 3/2002, P 01

2- Ibid , P 02

3- Amit Arora et al, *Building Global Brand Equity through Advertising Developing A Conceptual Framework Of Managing Global Brand Equity*, IJGMS, Volume 1 Issue 4, 2009, P80

فالجهد الذي سيتم بذلها في تطوير علامة جديدة للمنتج الجديد تتطلب بناء الوعي والمعرفة لدى المستهلك، ولهذا السبب يتعين على المؤسسات أن تسعى جاهدة للإستفادة من العلامات القائمة، التي تستطيع بالفعل جذب انتباه المستهلكين بشكل إيجابي.

يوجد مبرران رئيسيان لتوسيع العلامة:

1. الإنخفاض في إمكانية نجاح المنتجات التي تحمل اسم علامة جديدة، حيث قدّر الخبراء بأن حوالي 05% من العلامات الجديدة حققت نجاحا على المدى الطويل¹.

2. تعتبر التكاليف التسويقية المتعلقة باطلاق علامة جديدة في الوقت الحالي هي أعلى 10 مرات أو 15 مرة عما كانت عليه قبل 20 سنة، ويرجع السبب في ذلك إلى إرتفاع تكاليف العمليات الإشهارية، ومن خلال استراتيجية التوسع يمكن للؤسسة استغلال علامتها المعروفة، وبالتالي تخفيض التكاليف التسويقية لمنتجاتها الجديدة من خلال تخفيض النفقات الترويجية نتيجة لمعرفة المستهلك بالعلامة الأصلية، حيث أن الإتصال الخاص بالمنتجات السابقة ينتقل إلى المنتج الجديد².

وتشير التقديرات إلى أن حوالي 66% من العلامات الناجحة تظهر من توسعات العلامة، وبالنظر إلى هذه النسبة فإن حظوظ بقاء المنتج الجديد في ظل توسع العلامة هو أكبر من كونه في ظل العلامة الجديدة بالكامل .

وتتولد عن استراتيجية توسيع العلامة مزايا استراتيجية ومزايا مالية (نتطرق إليها لاحقا)، فبالإضافة إلى التساؤل فيما إذا كانت استراتيجية توسيع العلامة تتولد عنها مزايا فيما يتعلق بالإتصال التسويقي، يوجد تساؤل آخر مهم وهو التساؤل حول إمكانية كسب حصص سوقية من خلال استخدام التوسع (مقارنة بإطلاق علامة جديدة) .

تبين الدراسات أنه من خلال إستراتيجية التوسع، مباشرة بعد دخول السوق يمكن تحقيق مبيعات أعلى بنسبة 08% من المبيعات مقارنة بادخال علامة جديدة .

¹ -Rik Riezebos, *brand management- a theoretical and practical approach*- Prentice Hall, England, 2003, P214

2 - Alain Goudey , Gaël Bonnin, *Marketing pour les ingénieurs*,DUNOD,Paris,2010 , P 147

من المنظور الإستراتيجي نستنتج أنه بالإضافة إلى أن العلامة الناجحة في صنف المنتج نفسه يمكن اعتبارها كحاجز دخول، فيمكن من ناحية ثانية اعتبار توسيع العلامة كأداة لتعميق الدخول في السوق، حيث أن العلامة الناجحة يمكن أن تتغلغل بشكل جيد في صنف المنتج، وكننتيجة للتوسع الناجح للعلامة يمكن للمؤسسة أن تكسب موقعا استراتيجيا قويا في السوق.

ويضيف *Jaywant Singh* أن من نتائج التوسعات الناجحة للعلامة التجارية هو ارتفاع احتمال الحصول على توزيع التجزئة وبالتالي زيادة المبيعات¹.

وعليه نستنتج أن التوسعات الناجحة للعلامة تؤدي إلى التغلغل السريع في السوق من خلال زيادة قاعدة الزبائن²، وكذلك وجود مستويات عالية لتكرار الشراء، وبالتالي فإن التوسع الناجح ينمي المبيعات وبالتالي الحصة السوقية؛ كما أنه يمثل حاجز دخول أمام المنافسين.

من جهته أشار *Rangaswamy et al (1993)* إلى أن توسعات العلامة تمثل فرصة للمؤسسات لاستخدام القيمة التي تم بناؤها في الأسماء للعلامات الموجودة بهدف تعزيز الانتاجية التسويقية³.

كما يمكن لتوسعات العلامة أن تخلق القيمة للأعمال من خلال تجديد حياة العلامة في نظر المستهلك، أو من خلال مساعدة الأعمال على الإستجابة إلى التغيرات في السوق³:

أ- **حفظ عصرية العلامة**: تواجه العلامات المعروفة تحديا خاصا، فإذا لم تكن العلامة حيوية ونشيطة وعصرية، فإنها تواجه خطر خسارة إغرائها لدى المستهلك، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، إذا لم تكن العلامة راسخة وثابتة (إذا كانت تتحرك بعيدا وسريعا عن جوهرها) فإنها تواجه خطر إضعاف التعهد والالتزام الذي تملكه مع المستهلكين الحاليين.

ويعتبر إحداث التوازن بين التغيير والثبات اشكالية بالنسبة للعلامات المعروفة، ولعل اطلاق توسعات العلامة هو طريقة ناجحة للوصول الى ذلك.

ب - **دعم الإستجابة إلى تغيرات السوق**: إذا كان السوق يعاني من تغيرات أساسية، يمكن لتوسع العلامة أن يحفظ الأعمال، وتعتبر تجربة العلامة * Kodak مثلا يبرز الإستجابات إلى التطور في التكنولوجيات الرقمية في التسعينات.

¹ -Jaywant Singh et al , *New Brand Extensions Patterns of Success and Failure*, journal of advertising research, June 2012, p 234

2 - Ibid, p 239

³ - Jon Miller & David Muir, *the business of brands*, John Wiley & Sons, England, 2004, p 36

II.2.1. دور أبعاد قيمة العلامة التجارية في عملية توسيع وتمديد العلامة

تشير نتائج الدراسات إلى قبول المستهلكين لعمليات تمديد العلامة بالنسبة إلى العلامات المعروفة والمفضلة لديهم¹، أي تلك العلامات التي تتمتع بمستويات وعي عالية ودرجة متقدمة من ولاء المستهلكين لها، كما تعطي صورة العلامة فرصة لتوسعات العلامة، من خلال إنشاء إحساس بالتوافق والإنسجام بين المنتج الموسع والعلامة الأم.

وتشير الدراسات من ناحية ثانية إلى أن القيمة التي يمكن تحقيقها من خلال تمديد العلامة تكون أكبر عندما يتعلق الأمر بالعلامات مرتفعة القيمة، مقارنة بالعلامة ذات القيمة الضعيفة، ويحدث ذلك نتيجة سهولة قبول المستهلكين للمنتج الجديد الذي يحمل اسم تلك العلامات القوية، في الوقت الذي تزداد فيه صعوبة تقديم منتج جديد يحمل اسم لا يشعر المستهلكون بالتوافق مع علامته ذاتها.

وقد أشار البعض من الباحثين إلى إمكانية استخدام رضا المستهلكين وولائهم كمفاتيح هامة تسهم في تقليل درجة الخطر المرتبطة بتمديد العلامة، ويقودنا هذا إلى القول بأن عمليات التمديد التي تعتمد على قوة الروابط العاطفية بين المستهلكين والعلامة، ستكون أكثر قيمة من تلك العمليات ذاتها التي تتم من دون وجود أي نوع من تلك الروابط المشتركة، وتعتبر الجودة المدركة من أهم عوامل نجاح توسعات العلامة، حيث أن الجودة العالية للعلامة لها تأثير إيجابي على قبول المنتج الموسع .

حسب (Pappu et al 2005) فإن **الجودة المدركة** تعطي المستهلكين سببا لشراء العلامة، لأن العلامات تكون متميزة لدى المستهلك من خلال الجودة المدركة، ويشير كل من Milewicz و Herbig إلى أنه كلما ارتفعت الجودة المدركة للعلامة كلما تحسنت تقييمات توسعات العلامة².

وتوصل كل من (Lahiri & Gupta 2005) إلى أن الجودة المدركة ، تشابه الصنف والإبتكارية، لها تأثير على التوسعات الناجحة للعلامة في سلع المستهلك المعمرة وغير المعمرة والخدمات، ومن بين

* يمثل السوق التقليدي لكوداك في الأفلام الفوتوغرافية، لكن المؤسسة أدركت التهديد الكبير الحالي من الفوتوغراف الرقمي، حيث ان استخدام الكاميرا الرقمية أدى الى فشل معتبر في مبيعات أفلامها- حوالي 10% في عام 2003 ؛ رغم امتلاك كوداك لارتباطات قوية جدا لمستهلكي العلامة مع الفوتوغراف؛ قامت كوداك بتوسيع علامتها الى السوق الرقمي، بعرض كاميرات رقمية ، شاشات عرض وطابعات الصور استجابة للتغير في سوقها.

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات**، مرجع سبق ذكره ص: 263.

2 - Seyed Fathollah Amiri Aghdaie et al, **An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance**, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 2; April 2012, P 95

العوامل المذكورة سابقا تلعب الجودة المدركة دورا هاما في إنجاح توسعات العلامة، وقد أوضحوا أن المستهلكين يقيّمون العرض الجديد من خلال الإعتماد على الإسم المعروف للعلامة، من خلال تحويل جودة المنتج من العلامة الأم إلى المنتج الجديد.

وقد اختبر Keller وAaker-1990- العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة الأصلية وموقف المستهلك تجاه التوسعات في أصناف المنتج غير المشابهة، وأوضحا أن الجودة المدركة للعلامة الأصلية يتم تحويلها إلى صنف التمديد عندما يوجد هناك إنسجام كاف بين صنف المنتج الأصلي وصنف التمديد*.

ويمكن أن توجد فرص لتوسيع العلامة من خلال بناء الوعي بالعلامة، إذ أن العلامات ذات الوعي العالي يمكن أن تمتد وبسهولة إلى أصناف أخرى للمنتج مقارنة بالعلامات ذات الشهرة أو الوعي الأقل؛ فالإسم المشهور للعلامة يمكن أن تكون له فائدة في تسهيل قبول المستهلكين للمنتج الجديد، نتيجة سمعة العلامة الموجودة¹، كما تساعد شهرة العلامة في التبني السريع للمنتجات الجديدة.

ومن ناحية ثانية فإن توسعات العلامة هي أكثر قبولا بالنسبة إلى المنتجات أين تكون تداعيات العلامة التجارية متفردة، مناسبة و ذات صلة ، فعلى سبيل المثال، يكون المستهلكون أسرع في قبول توسع غسول الفم الخاص ب Crest مقارنة بذلك الخاص ب Crest لأن Close-up مرفق بالنفس المنعش بينما Crest مرفق بحماية الأسنان²، ومن جهته توصل Swaminathan et al (2001) إلى أن التوسع الناجح للعلامة يؤدي إلى الزيادة في الحصة السوقية³.

*- أعاد Van Riel et al. (2001) نموذج كيلر و ايكر " تقييمات المستهلك لتوسعات العلامة " وقاموا بتطبيقه في مجال الخدمات. واختبروا الفروقات بين السلع والخدمات فيما يتعلق بتقييمات المستهلك لتوسعات العلامة وتحويل قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك إلى أصناف المنتج غير المرتبطة أو ذات الصلة في مجال الخدمات. وتوصلوا إلى أن هناك فرق بين تكوين تقييمات المستهلكين لتوسعات علامة الخدمة وتوسعات علامة السلعة. ووجدوا أن العلامة الأصل(الأم) يمكن أن يتم استخدامها كإشارة مفتاحية لتقييم التوسعات.

1 - John Milewicz and Paul Herbig, *Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 3 No. 1, 1994, p39

2 - Walfried Lassar et al, *Measuring customer based brand equity*, journal of consumer marketing vol. 12, no. 4, 1995, p12.

3- Yu Mi Lim, *effect of customer-based brand equity: the destination image on preference for products associated with a destination brand*, Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science In Hospitality and Tourism Management, 2009, p21.

يلخص الجدول(01-04): نتائج الأبحاث السابقة فيما يتعلق بالإستجابة التمايزية للنشاط التسويقي المتعلق بالتوسيع- تمديد العلامة .

الجدول رقم(01-04): الاستجابة التمايزية لتوسع العلامة ذات القيمة لدى المستهلك

إستجابة المستهلك	معرفة العلامة	الباحث	الإستجابة التمايزية
قبول التوسع	إدراكات الجودة	<i>Aaker & Keller</i>	يعطي الأفراد تقييما جيدا لتوسع العلامة، عندما تكون للعلامة الأصلية جودة عالية، والعلاقة بين العلامة الأصلية والتوسع قوية.
قبول التوسع	إدراكات الجودة	<i>Gronhaug & al</i>	تقديرات العلامة الأم ترتبط إيجابا مع تقديرات توسع العلامة .
إتساع وعمق توسع العلامة	العلامة عالية الجودة	<i>Aaker & Keller</i>	أشار الأفراد الى أن العلامة عالية الجودة يمكن أن تمتد إلى أصناف منتج أكثر تنوعا و إختلافا مقارنة بالعلامة متوسطة الجودة.
كفاءة التوسع	العلامات المقيمة عاليا	<i>Rangaswamy & al</i>	وجود إهتمام عالي بالشراء في حالة وجود تقييم عالي للعلامة التجارية ؛
تقييم توسع العلامة	القيمة الرمزية	<i>Reddy & al</i>	القيمة الرمزية للعلامة كانت لها تأثيرات إيجابية على التوسعات.
عرض توسع العلامة	التداعي الرمزي (الارتباط الرمزي)	<i>Park & al</i>	العلامات الرمزية يمكن أن تمتد الى مجالات أكثر تنوعا .
الإرتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة	معرفة العلامة	<i>Broniarczyk & Alba</i>	بالنسبة إلى الأفراد الذين لهم معرفة عالية بالعلامة، تسهم الإرتباطات الذهنية في إعطاء تقييم إيجابي لتوسع العلامة.
الإرتباطات الإيجابية وثقة المستهلك	عرض توسع العلامة	<i>Dacin & Smith</i>	تكون للأفراد إرتباطات أكثر إيجابية وثقة أكبر في تلك الإرتباطات، عندما يكون للعلامة منتجات ناجحة في الأصناف المختلفة.

الأفراد الذين لهم شعور إيجابي تجاه العلامة، تقبلوا بشكل أكبر توسع العلامة إلى مجالات مختلفة مقارنة بالعلامات الذين لديهم شعور أقل إيجابية نحوها.	<i>Sheinin & Schmitt</i>	الشعور الإيجابي وتوسع العلامة	التقييمات المقبولة
الدخول إلى السوق والنجاح فيه كان أسرع بالنسبة إلى توسعات العلامات الموجودة من قبل، مقارنة بالعلامات الجديدة تماما.	<i>Kerin & al</i>	العلامة الموجودة	ميزة الريادية أوالحصة السوقية
تعريض المستهلكين إلى معلومة توسيع العلامة يقوي ارتباطات العلامة الأم بدلا من إضعافها في الذاكرة، خاصة بالنسبة الى العلامات المهيمنة؛	<i>Morrin</i>	العلامات المهيمنة	قوة إرتباطات العلامة الأم
الإعتقادات والمواقف تجاه العلامة الأم لم تتغير تبعا للتجربة السلبية المتعلقة بالمنتج الجديد؛	<i>Sheinin</i>	ألفة العلامة	مقاومة التجربة السلبية
مواقف وإتجاهات المالكين تجاه العلامة الأم تؤدي إلى إستجابات أكثر قبولا لتوسعات خط المنتج ؛	<i>Kirmani & al</i>	ملكية العلامة	توسعات خط العلامة
إستجابة السوق المالي تكون أحسن لتوسعات العلامة التي لها كلا من الألفة العالية والإتجاهات الإيجابية	<i>Lane and Jacobson</i>	ألفة العلامة واتجاهاتها	إستجابة سوق الأسهم

Source: Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, *The marketing advantages of strong brands*, journal of brand management vol. 10, no. 6, august 2003, P 429-430

نظرا إلى الإهتمام المتزايد بقيمة العلامة، فقد أجريت العديد من الدراسات لفهم كيف أن القيمة التسويقية للعلامة الأم يمكن أن تؤثر على تقييمات التوسع المعني، تبين هذه الدراسات أن العلامات المعروفة يمكن أن تتوسع بنجاح إلى أصناف أكثر تنوعا واختلافا .

كما تبين الدراسات أن الإرتباطات الرمزية المقيّمة بشكل إيجابي، قد تكون أساس هذه التقييمات، حتى ولو الموقف العام تجاه العلامة لم يكن عاليا .

وتظهر العلامات ذات إرتباطات صنف المنتج المختلفة بسبب التوسعات السابقة، بأنها تكون قابلة للتوسع، وكنتيجة فإن البرامج التسويقية التمهيديّة للتوسعات من العلامة المعروفة يمكن أن تكون أكثر فاعلية.

من ناحية أخرى؛ تشير مختلف الدراسات إلى أن نشاط التوسيع ساعد (أو على الأقل لم يضعف) قيمة العلامة الأم، حيث أسهمت توسعات العلامة في تقوية الإرتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة الأم . وتتل توسعات العلامة التي لها كلا من الألفة العالية والمواقف الإيجابية ردود فعل مقبولة في السوق المالي (سوق الأسهم) .

2.11 . التفاعل بين قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك

تكون للعلامة التجارية قيمة لدى المستهلك إذا كانت لها القدرة على التأثير في سلوك المستهلكين، من خلال التأثير في تفضيلاتهم ومواقفهم وجعل سلوكهم الشرائي روتينياً، حسب العلاقة الآتية:

قيمة العلامة ← التفضيلات ← إهتمامات الشراء

ويعتبر المنتج مزيجاً من الميزات الملموسة وغير الملموسة والمنافع المصممة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛ ويمكن أن تختلف استجابة المستهلك بحسب إدراك الميزات والمنافع وكذلك التفضيلات العامة والمواقف تجاه المنتج.

كما يمكن أن تختلف استجابة المستهلك أيضاً فيما يتعلق بالإعتبارات المتعلقة بالمنتج مثل الولاء للعلامة، الإلتزام، الرضا.. وغير ذلك.

يلخص الجدول الموالي نتائج الأبحاث السابقة فيما يتعلق بالإستجابة التمايزية إلى النشاط التسويقي المتعلق بالمنتج الحامل للعلامة التجارية :

الجدول رقم (04-02): قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية للمنتج

استجابة المستهلك	معرفة العلامة	الباحث	الاستجابة التمايزية
تقييم المنتج الجديد	الصورة الكلية	<i>Dacin & Brown</i>	تؤثر بنيات معرفة الأفراد على إعتقاداتهم وإتجاهاتهم تجاه المنتجات الجديدة المنتجة من طرف تلك المؤسسة.
معدل شراء العلامة	العلامات القومية	<i>Day & Deutscher</i>	يكون معدل تكرار الشراء أكبر بالنسبة للعلامات القومية مقارنة

بالعلامات الخاصة.			
تحظى العلامة ذات الصورة الجيدة بحصة سوقية عالية .	<i>Smith & Basu</i>	صورة العلامة والهيمنة	الحصة السوقية
إسم العلامة له تأثير إيجابي على إدراكات الأفراد للجودة في كل مواقف الشراء .	<i>Dodds & al</i>	شهرة إسم العلامة	إدراكات جودة العلامة
قيّم الأفراد منتج الياوورت بشكل أحسن عندما تم نطق الاسم بالطريقة الفرنسية.	<i>Leclerc & al</i>	طريقة نطق اسم العلامة	تقييم المنتج
يوجد أثر مهم للعلاقة بين اسم العلامة والجودة. كما أن تأثير اسم العلامة كإشارة على الجودة كان أكبر مقارنة بأثر السعر كإشارة على الجودة.	<i>Rao & Monroe</i>	شهرة اسم العلامة	إدراكات الجودة
إذا استخدم المستهلكون الجودة المختبرة للعلامات المعروفة كمؤشر على جودة السلعة الجديدة تكون للعلامات المعروفة ميزة مقارنة بالعلامات الجديدة.	<i>Wernerfelt</i>	خبرة العلامة	إدراكات جودة العلامة
بيّنت النتائج المحصل عليها أن زيادة تفرد ميزات العلامة يرفع من تفضيل العلامة وحصتها السوقية؛	<i>Feinberg & al</i>	الميزات المتفردة	تفضيل العلامة والحصة السوقية
تزيد ألفة المستهلكين بالعلامة من ثقتهم فيها وتؤثر على	<i>Laroche & al</i>	ألفة العلامة	ثقة المستهلك والإهتمام

بالشراء		الإهتمام بالشراء؛ بالإضافة إلى تحسين الموقف تجاه العلامة المتأثر بالألفة .
تقييم المنتج	التعرض المسبق للإشهار	تمكّن الإشهار من تخفيف التأثيرات السلبية لخبرات التجريب
تقييم المنتج	شهرة إسم العلامة	الصورة الإيجابية والقوية للعلامة يمكن أن تتغلب على التأثيرات غير المقبولة الخاصة ببلد المنشأ.

Source: Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, The marketing advantages of strong brands, journal of brand management vol. 10, no. 6, august 2003, p 427

تبين الأبحاث المتضمنة في الجدول أعلاه أن الأنواع المختلفة لإرتباطات العلامة- إذا كانت مقبولة - يمكن أن تؤثر في تقييم المستهلك للمنتج، ادراكات الجودة، معدلات الشراء والحصة السوقية، ويمكن أن يكون هذا التوجه بارزا بشكل خاص بالنسبة إلى المنتجات التي يصعب تقييم خبرتها وعندما يزيد تفرد ارتباطات العلامة .

بالإضافة الى ذلك، تظهر نتائج الدراسات أن الألفة مع العلامة تزيد من ثقة المستهلك، المواقف الإيجابية تجاه العلامة والإهتمام بالشراء، وتخفض من التأثير السلبي المحتمل لخبرة التجريب السلبية أو التقييم غير المقبول و غير الجيد لبلد المنشأ.

- تفسير التفاعل بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وسلوك الشراء

حدّد الباحثون عددا من الميكانيزمات النظرية المختلفة لشرح السبب الذي يجعل العلامات التي تكون لها قيمة لدى المستهلك تحظى باستجابة تمايزية .

واستخدم *Steve Hoeffler* و *Kevin Lane Keller*¹ النموذج المعدل الخاص بنموذج AIDA* وقد ركزا في دراستهما لتأثير المعرفة بالعلامة (الوعي بالعلامة وصورة العلامة المتشكلة بناءا على الإرتباطات الذهنية) على سلوك المستهلك، على مرحلة الإنتباه والتعلم أي بناء بنيات معرفة العلامة؛

¹ - Steve Hoeffler And Kevin Lane Keller, *The marketing advantages of strong brands*, journal of BRAND MANAGEMENT VOL. 10, NO. 6, august 2003 , p423

*- نموذج AIDA- نموذج التأثيرات المتسلسلة- (الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، والتصرف Action)، وهو النموذج الذي يستخدم بكثرة في مجال الاشهار؛

بعدها الميكانيزمات المرتبطة بترجمة وتفسير وتقييم المعلومات التسويقية أو بدائل العلامة، أي استخدام معرفة العلامة، وأخيرا قاما باختبار الميكانيزمات التي يعتقد بأن لها تأثير على عملية الاختيار الحالي، أي تطبيق معرفة العلامة.

وحسب Keller فإن الوعي بالعلامة يلعب دورا هاما في اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال تقديم ثلاث مزايا هي مزايا التعلم، مزايا الأخذ بالإعتبار ومزايا الاختيار¹.

أولا - الإنتباه والتعلم: يُعتقد بأن العلامات التي تتمتع بقيمة عالية لدى المستهلك لها ميزة الترميز والتخزين السهل مقارنة بالعلامات غير المعروفة، ويؤكد *Johnson and Russo*² أن المستهلكين الذين لهم ألفة (وعي عالي) بالعلامة تكون لهم قدرة أحسن على الترميز.

واستنتج كل من *Allen* و *Kent* أن المستهلكين يطوِّرون عددا أكبر من الروابط القوية (الإرتباطات الذهنية للعلامة) بالنسبة إلى العلامات المألوفة (وعي كبير بالعلامة).

علاوة على ذلك، ونظرا الى أن العلامات ذات القيمة لدى المستهلك لها بنيات معرفة مطورة بشكل أحسن، فهناك احتمال كبير بأن الروابط التي تصنع هذه المعرفة ستكون مرفقة بشكل منفرد مع العلامة. وفي الحالة التي تكون فيها بنيات معرفة العلامة أقل تطورا لدى المستهلكين، فقد ينتهي الأمر بالإرتباطات إلى أن تكون مخزنة تحت صنف المنتج وليس لعلامة معينة؛ ويؤكد *Bowman* بأن التعلم ينخفض بالنسبة إلى العلامات التي تكون متأخرة في الدخول إلى السوق، لأنها تبدو بأن لها ميزات جديدة غير مألوفة.

- الأخذ بالإعتبار *Consideration* : بيّنت العديد من الدراسات أن المستهلكين نادرا ما يكونون أوفياء لعلامة واحدة فقط، ولكن تكون لديهم مجموعة من العلامات التي يمكن أخذها بالإعتبار عند الشراء وعلامات أخرى يقومون بشرائها على أساس منتظم.

وتتمتع العلامات التي لها مستويات عالية من الوعي في الصناعة باحتمال أكبر لتكون ضمن مجموعة الإعتبارات في العديد من حالات الشراء لدى المستهلكين الحاليين والمحتملين، وبالتالي يتم اختيارها وتقييمها مقارنة بالعلامات غير المعروفة³، ووجود مستوى عالي من الوعي يعني وجود هيمنة من

¹ - Kevin Lane Keller, *strategic brand management- building,measuring and managing brand equity- third edition*, Pearson Education, New Jersy ,USA,2008, p54

² - Johnson, E. J. and Russo, 'Product familiarity and learning new information', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, June, pp. 42-50. J. E. (1984)

³ - Susan L. Golitic et al, *Examining Market Information and Brand Equity Through Resource Advantage Theory*, *Journal of Business Logistics*, 2012, 33(1), P 24.

العلامة، لذلك فإن رفع مستوى الوعي يزيد من احتمال أن تكون العلامة ضمن مجموعة الإعتبارات، والتي ستؤثر في عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك¹.

وأشار *Aaker-1991* - إلى أن ارتباطات (تداعيات) العلامة تساعد المستهلكين على إدخال المعلومات المتعلقة بعلامة معينة، إعطاء دافع للشراء، وإنشاء موقف إيجابي، ويزيد الوعي العالي بالعلامة من ثقة المستهلك في جودتها، ويرفع من استعداده لشرائها، عندما لا تكون له ثقة في جودة العلامة غير المعروفة.²

ونظرا إلى أن إرتباطات العلامة تلعب دورا هاما في تطوير قيمة العلامة لدى المستهلك، يحتاج هذا الأخير إلى أن يكون على وعي بالمنتج قبل أن يتمكن من تشكيل أي ارتباطات للعلامة، وعليه تحتاج العلامة إلى أن تكون ضمن مجموعة الوعي قبل أن يكون بإمكانها أن تكون ضمن مجموعة الاعتبارات³، لأن المستهلك يتوقع بأن العلامات المشهورة ستكون أكثر احتمالا في إشباع حاجاته .

- **الانتباه الانتقائي *Selective attention*** : قد تتأثر قيمة العلامة عند المستوى اللاإرادي من خلال الترميز الآلي أو الأوتوماتيكي للمعلومات المتكررة عندما يتعرض المستهلكون إلى أسماء العلامات، الرموز، الشعارات من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة .

وقد تكون المعلومة غير المنطوقة بخصوص العلامة مثل الرموز، الشعارات أكثر فعالية وأكثر دلالة مقارنة بالكلمات المنطوقة، ومن جهة ثانية يمكن للعلامات القوية أن تستفيد من الانتباه الانتقائي المرتفع، حيث يؤكد *Tellis* على أن العلامات المألوفة يتم إعطاؤها وبشكل انتقائي إنتباها أكثر، إدراكا أكبر، وإحتفاظا وتذكرا من طرف المستهلكين، كما أشار كل من *Kent and Allen* إلى أن المستهلكين سيعطون إنتباها إنتقائيا إلى الإشهار المتعلق بالعلامات المشهورة .

باختصار، فإن المعلومات المتعلقة بالعلامات القوية هي أكثر سهولة في لفت انتباه المستهلكين، وتكرار الإشهار للعلامات القوية قد ينشئ ارتباطات مقبولة حتى في حالة غياب عملية المعالجة الإرادية لمعلومة العلامة، بالإضافة الى أن المستهلكين يعطون انتباها أكثر إنتقائية إلى العلامات القوية .

¹ - Norjaya Mohd Yasin et al, *Does image of country of origin matter to brand equity*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss: 1, P39

² - M S Balaji, *Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between the Brand Equity Dimensions*, The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3, 2011, p 11

³ - Ashish Sinha et al, *Measuring Customer Based Brand Equity using Hierarchical Bayes Methodology*, Australasian Marketing Journal 16 (1), 2008 , p 06

ثانيا: التفسير والتقييم *Interpretation and evaluation* : تعزز العلامات القوية من تقييمات المنتج، ويعتبر الوعي بالعلامة ضروريا لتمكين المستهلكين من تمييز ميزات العلامة عن العلامات المنافسة، وعندما يقوم المستهلكون بتقييم العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى في المجموعة المتنافسة فإنهم يدركون الفروقات بينها.¹

كما أن ارتباطات أو تجميعات العلامة* تساعد المستهلكين في استرجاع ومعالجة المعلومة وتثير إطباعات وإدراكات إيجابية للمنافع، وكلما ارتفع عدد التجميعات كلما زاد احتمال تذكر وتقييم العلامة .

وقد قدّم كل من *Steve Hoeffler* و *Kevin Lane Keller* توضيحات خاصة بالميكانيزمات المباشرة وغير المباشرة، التي تعمل لإنشاء الفروقات في كيفية تفسير وتقييم المستهلكين للعلامات التجارية والمعلومات المتعلقة بتسويقها²:

➤ الآثار المباشرة: تحدث الآثار المباشرة عندما تكون المعلومة المتعلقة بالعلامة موضوعة مباشرة داخل عملية القرار (هي مدخل مباشر في عملية القرار)، مثلا أحد الميكانيزمات الإدراكية المعدلة من خلال الفروقات في معرفة العلامة هي كراهية الخسارة ، فمع التخوف من الخسارة فإن الخسائر الناتجة عن التحول من العلامة المعروفة تبدو أكبر بالمقارنة مع المكاسب المحتملة من استخدام علامة أخرى، علامة أقل شهرة (مثلا كنتيجة التخفيض السعري)، وبالتالي فوجود خسارة محتملة تؤدي إلى استفادة العلامات الرائدة .

وقد يعتمد المستهلكون على الشعور المترافق مع العلامة المعروفة والمألوفة لمساعدتهم في قرارهم الشرائي، كما تعتبر ثقة المستهلك إشارة تشخيصية أخرى، والتي هي مشتقة من بنية معرفة العلامة ؛ وتزداد ثقة المستهلك عندما تكون لهذا الأخير ألفة أكثر في المجال، فالألفة الكبيرة بالعلامة تزيد من ثقة المستهلكين في قراراتهم الشرائية³.

I - Tho D. Nguyen and others, Brand loyalty in emerging markets, Marketing Intelligence & Planning Vol. 29 No. 3, 2011, p225

* - تجميعات العلامة هي الأفكار التي تحضر في ذهن بعد تذكر العلامة... حسب *Aaker-1991* - تجميعات المنتج تتضمن جميع الميزة الوظيفية (مميزات ومنافع المنتج)، وتجميعات الميزة غير الوظيفية (حالة المستخدم والاستخدام، التجميعات الرمزية والعاطفية). التجميعات التنظيمية تعكس قدرة المؤسسة والخبرة في الانتاج وتسليم المنتج والمسؤولية الاجتماعية غير المرتبطة بأعمالها

² - *Steve Hoeffler and K L Keller , the marketing advantages of strong brands, op cit, P 424*

³ - *Klaus Backhaus et al, To invest or not to invest in brands Drivers of brand relevance in B2B markets , Industrial Marketing Management 40 (2011), p 1083*

بالإضافة إلى ذلك، قد تؤدي ثقة المستهلك إلى استخدام أكبر للتداعيات المقبولة لتسهيل اتخاذ القرار؛ وكخلاصة، من المحتمل أن يستخدم المستهلكون وبشكل مباشر كلاً من الثقة المرفقة مع الألفة وكذلك تحول الشعور *affect transfer* عندما يقومون بتقييم واختيار العلامات القوية .

➤ **التأثيرات غير المباشرة:** تعتبر التأثيرات غير المباشرة هي الأكثر شيوعاً، وتحدث عندما يكون هناك شك أو غموض في محيط القرار، فبعدما يتم الحصول على معلومة العلامة، يقوم المستهلكون بتفسير وتقييم المعلومة، وقد يكون هذا التقييم حاسماً خاصة إذا كان هناك غموض مترافق مع المعلومة المرتبطة بالعلامة .

وبشكل عام، فإن الغموض في مسار اتخاذ القرار يجب أن يدعم العلامة القوية، وأشار *Hoch & Deighton* إلى أن تأثيرات التأكيد يمكن أن تؤدي إلى تقييمات مقبولة عند وجود المعلومات الغامضة (على سبيل المثال، كنتيجة للإشهار)، عند تقييم الحافز أو المثير الغامض، فإن المحدد الأساسي للإتجاهات التقييمية هي المواقف السابقة، فمع توفر التقييمات الإيجابية السابقة، تحظى العلامات التي يكون للأفراد معها خبرة بتقييمات إدراكية أكثر قبولاً، كما قد يستخدم المستهلكون أسماء العلامات كإشارات لمصادقية المنتج.

ثالثاً: الاختيار *Choice*: تكون الفائدة الأكبر بالنسبة إلى العلامات ذات القيمة لدى المستهلك عند مرحلة الاختيار، فعندما يكون للمستهلكين معرفة سابقة محدودة لصنف المنتج، يتم الاعتماد أكثر على اسم العلامة كإشارة تشخيصية متاحة .

وأشار *Dodds et al* إلى أن ألفة اسم العلامة (الوعي بالعلامة)، بالإقتران مع السعر العالي والتوفر في المحل مع وجود صورة الجودة، قد تعمل كإشارات مستقلة، ومرتبطة وتشخيصية بالنسبة إلى المستهلكين؛ بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام اسم العلامة المألوفة كإشارة تشخيص يعتبر استراتيجية للمستهلك للتعامل مع حالة الشك خاصة عندما يكون للمستهلكين خبرة سابقة محدودة .

وتوصل كل من *Hoyer and Brown* إلى أن وجود علامة معروفة يحد من قدرة الأفراد على اكتشاف الفروقات في جودة المنتج عبر العلامات، حتى لو قام الأفراد بتجربة علامات أخرى .

نستنتج من خلال ماتقدم من خلال المراحل الثلاث لسلوك المستهلك - الانتباه والتعلم، التفسير والتقييم، والاختيار - أن العلامات القوية تتمتع بعدد من المزايا؛ واحدى طرق تأثير قيمة العلامة التجارية القوية على المظاهر المختلفة لسلوك المستهلك هو التأثير على المستهلك الذي يدخل صنف منتج جديد لأول مرة .

في مرحلة تجميع المعلومات، قد يعطي المستهلك انتباهًا أكبر للعلامات المألوفة بالنسبة له، بينما في مرحلة تفسير وتقييم المعلومات، يمكن أن يكون لمعرفة العلامة تأثيرات مباشرة وغير مباشرة - المعلومات المتعلقة بالعلامة يمكن أن تكون مُدخلًا مباشرًا (يتم إدخالها مباشرة) داخل عملية القرار، أو قد تؤثر في الإنطباعات الخاصة بالمعلومات الأخرى التي يتم إدخالها في عملية القرار بطرق مختلفة، ويتم استخدام **قيمة العلامة** بشكل كامل خلال عملية القرار، إذا اعتمد المستهلك الجديد بكل بساطة على ألفة اسم العلامة في الاختيار، وأخير، بشراء المنتج يمكن للمستهلكين أن يكونوا أكثر ولاءً للعلامة ولهم تقييمات أعلى لتوسعات العلامة في المستقبل .

- تفسير التفاعل بين قيمة العلامة وسلوك تكرار الشراء

يتعلق البعد الخاص بتكرار الشراء بمفهوم الولاء؛ يعرف (Oliver) الولاء للعلامة بأنه "الإلتزام العميق بإعادة شراء أو تأييد المنتج المفضل بشكل قوي في المستقبل، وبذلك التسبب في الشراء المتكرر للعلامة نفسها أو مجموعة العلامات نفسها، على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي من المحتمل أن تتسبب في سلوك التحول نحو علامات أخرى¹.

ويعتبر تعريف الولاء للعلامة المقدم من طرف (Jacoby and Chestnut 1978) هو الأكثر شيوعاً؛ حيث عرفا الولاء بأنه استجابة سلوكية متحيزة (غير عشوائية)، معبر عنه عبر الزمن من طرف وحدة اتخاذ القرار فيما يتعلق بعلامة أو أكثر ، وهو دالة للمعالجة النفسية (التقييم، اتخاذ القرار)². ويمثل الولاء البعد الجوهرى لقيمة العلامة وينتج من تفضيل شراء علامة واحدة بانتظام. ويعتبر الولاء للعلامة بناءً متعدد الأبعاد ويتضمن التفضيل الموقفي والإلتزام السلوكي، حيث يتعلق الولاء الموقفي بتفضيل العلامة، بينما الإلتزام السلوكي يعكس عدد شرايات العلامة (حصة الشراء).

➤ أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على سلوك تكرار الشراء

توصلت الكثير من الدراسات إلى أن **الجودة المدركة** كانت مرتبطة بشكل ايجابي بسلوك إعادة الشراء؛ فالعلامة ذات الجودة المرتفعة تؤثر في الولاء وتعطي حافزاً لاعادة الشراء، من خلال إدراكات قيمة السعر ورضا الزبون .

¹ - Markus Blut and al, *Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model* , *Advances in Consumer Research* Volume 34, 2007 p 726

² - M. MELLENS and al , *A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing* , *Tijdschrift voor Econoniie en*

Management, Vol XLI, 4, 1996 , p509

وتعتبر الجودة المدركة من بين مسببات سلوك تكرار الشراء، فعندما يدرك المستهلكون بأن العلامة لها جودة عالية بالمقارنة مع العلامات الأخرى في المجموعة المتنافسة، فمن المحتمل أن تضيف قيمة عالية للعلامة وبالتالي تفوق قرارات الشراء وسلوك تكرار الشراء¹.

ونظرا إلى أن العلامات التي لها قيمة من منظور المستهلك يتم إدراكها بأنها ذات جودة عالية، فهي تكون مترافقة مع حساسية أقل من المستهلكين تجاه الأسعار، وهذا من شأنه أن يعزز الولاء السلوكي بمعنى سلوك تكرار الشراء، حيث أن المستهلكين سيكونون أقل تقبلا للإغراءات السعرية من العلامات المنافسة. وقد بينَ Oliver (1999) أن ولاء المستهلك هو دالة للتفوق المدرك للمنتج، وحسب Wood (2000) فإن صورة العلامة تمهدّ للولاء للعلامة.

كما أن المستويات العالية من الوعي بالعلامة التجارية تعزز من احتمالات أخذها بالإعتبار في حالات الشراء المستقبلية، إذ يفضل المستهلك العلامة ذات مستوى الوعي العالي على الرغم من تباينات السعر والجودة.

كما أن صورة العلامة* لها تأثير على سلوك الشراء المتكرر، وتعتبر العلامات ذات القيمة التسويقية العالية هي أكثر احتمالا لامتلاك صورة علامة مقبولة مقارنة بالعلامة ذات القيمة المنخفضة، وقد توصل Faircloth et al. (2001) إلى أن الصورة الإيجابية للعلامة هي أكثر احتمالا لتكون مرفقة بالعلامات المفضلة مقارنة بالعلامات غير المفضلة، وتترجم صورة العلامة الإيجابية في ولاء المستهلك وتطور علاقة مقبولة بين المستهلك والعلامة، فإذا ما أدرك المستهلكون العلامة بأن لها صورة قوية ومقبولة، فيمكن أن تؤثر إيجابا على احتمال اختيار تلك العلامة بدلا من العلامات المنافسة.

كذلك، بينَ vein, Bolton, Lemon & Verhoef (2002) أن الإدراك المقبول للعلامة يمكن أن يكون له أثر على الإلتزام العاطفي؛ أما Rust, Zeithaml, and Lemon (2000) فقد أشاروا إلى أن قيمة العلامة يمكن أن تؤثر على احتمال استعداد المستهلك لتكرار الشراء، واحتمال إعادة طلب العلامة².

وتتوافق هذه الرغبة مع استعداد المستهلك إلى البحث عن العرض المفضل، رغم ما يتطلبه ذلك من جهد معتبر، أما العروض المنافسة فهي لا تثير اهتمام المستهلك ولا يأخذها بالإعتبار.

¹ - Tho D. Nguyen and others, *Brand loyalty in emerging markets, Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 3, 2011, p224.

* - يعرف كيلر- 1993- صورة العلامة بأنها" الادراكات بخصوص العلامة المنعكسة من خلال تجميعات العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك"؛ تكوين صورة العلامة هو عملية تعلم ذاتية وهي نتيجة مجموع الخبرات السابقة، وتتضمن التدايعات والميزات المنظمة بكيفية ذات معنى والتي تنتشط من الذاكرة عندما يتم تذكرها؛

² - Verena Vogel and al, *Customer Equity Drivers and Future Sales, Journal of Marketing* Vol. 72 (November 2008), p100

ويشير *Lopo L. Rego* وآخرون إلى أن التمكن من التحديد السريع للمنتج وخفض تكاليف بحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالبدائل ومقارنتها، يكون من خلال قيمة العلامة التجارية، حيث أن العلامات ذات القيمة العالية من منظور المستهلك تسهل سلوك تكرار الشراء¹.

ويضيف *Solomon (1992)* إلى أن قرارات الشراء المرتكزة على الولاء تصبح أكثر بساطة وحتى مألوفة في طبيعتها وقد يكون هذا نتيجة الرضا على العلامات الحالية².

3.11. قيمة العلامة التجارية وفعالية الاتصالات التسويقية

يشير مفهوم فعالية الاتصالات التسويقية إلى مدى إدراك واستجابة المستهلكين إلى الاتصالات التسويقية المتعلقة بالعلامة .

وتأخذ أنشطة الاتصالات التسويقية العديد من الأشكال مثل الإشهار، الترويجات الموجهة للتجار والموجهة للمستهلك، العلاقات العامة، رعاية الأحداث، البيع الشخصي وغير ذلك؛ وقد يختلف المستهلكون في استعدادهم للإنتباه والإهتمام بالاتصال التسويقي، والكيفية التي من خلالها يعالجون الرسالة التسويقية وقدرتهم على تذكر محتوى هذا الأخيرة، وردود أفعالهم تجاه تلك الاتصالات . نحاول من خلال تقديمنا للجدول الموالي، توضيح إسهام قيمة العلامة التجارية في تفعيل استجابة المستهلك لنشاط الاتصالات التسويقية .

الجدول(04-03) : قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والاستجابة التمايزية الى نشاط الاتصالات

التسويقية

استجابة المستهلك	معرفة العلامة	الباحث	الإستجابة التمايزية
الإستجابة للإشهار	ألفة العلامة	<i>Sawyer</i>	كانت الإستجابة للإشهار أقوى بالنسبة إلى الأفراد الذين لهم ألفة ووعي بالعلامة .
			تختلف إستجابة الأفراد تجاه تكرار الإشهار تبعا لدرجة الألفة بالعلامة؛ فالأفراد كانت

¹ - Lopo L. Rego and al, *consumer-based brand equity and firm risk*, Journal of Marketing Vol. 73 (November 2009), p49

² - Sharyn Rundle-Thiele and al, *A brand for all seasons*, Journal of Product & Brand Management, , VOL. 10 NO. 1, 2001,P 25

تقييم المنتج	العلامات المألوفة	<i>Calder & Sternthal</i>	لهم تقييمات إيجابية بالنسبة إلى العلامات المألوفة وتقييمات سلبية بالنسبة إلى العلامة غير المألوفة .
تأثيرات تكرار الإشهار	العلامات المعروفة في مقابل العلامات الخيالية	<i>Campbell & Keller</i>	العلامات المعروفة كانت لها مقاومة أكثر لتأثيرات التآكل مقارنة بالعلامات الخيالية تحت ظروف التكرار العالي للإشهار.
تذكر الرسائل الإشهارية	الألفة بالعلامة	<i>Kent & Allen</i>	التعرض إلى الإشهار التنافسي كان له تأثير بسيط على تذكر الرسالة الإشهارية للعلامات المشهورة، بالإضافة إلى أن الأفراد لهم استحضار أحسن بالنسبة إلى معلومات المنتج الجديد الخاص بالعلامات المألوفة .
إتجاه المستهلك واختيار المنتج	الإتجاه والموقف الإيجابي السابق للعلامة	<i>Chattopadhyay & Basu</i>	نظرا إلى أن الموقف السابق تجاه العلامة كان إيجابيا، فإن الإشهار الفكاهي كان أكثر تأثيرا في تغيير مواقف الأفراد وسلوك الإختيار مقارنة بالإشهار غير الفكاهي.
فعالية الإشهار	العلامة المألوفة	<i>Stewart & Furse</i>	كانت الرسائل المتميزة أكثر فعالية بالنسبة للعلامات الأكثر ألفة .
تقييم الإشهار	العلامات الموجودة	<i>Weinberger & Gulas</i>	كانت الرسالة الإشهارية الفكاهية أكثر نجاحا بالنسبة للعلامات الموجودة سابقا .
			في ظل الإشهار المقارن، كان

تقييم إشهار المنافس	موقف العلامة المقبول	<i>Belch</i>	الموقف أكثر إيجابية بالنسبة إلى العلامة المألوفة.
تكرار الشراء	الولاء للعلامة	<i>Raj</i>	في صنف المنتج متكرر الشراء، أفراد اللائحة ذوي الولاء العالي ضاعفوا من شراء العلامة تزامنا مع زيادة الإشهار الخاص بتلك العلامة
الإستجابة للإشهار	ألفة العلامة	<i>Hsu and Liu</i>	الأفراد الذين لهم ادراكات عالية لإشهار الحليب السائل اتجهوا نحو تفضيل العلامات المعروفة.
الإنتباه المتزايد	الوعي بالعلامة وتذكر ميزة العلامة	<i>Dhar & Simonson</i>	حظيت العلامات ذات الوعي العالي، بانتباه أكبر في الحملات الإشهارية .
الإنتباه إلى الإشهار	العلامات الناضجة	<i>Machleit & al</i>	يوجد إنتباه أكبر للحملات الإشهارية الخاصة بالعلامات الناضجة، ويظهر الإهتمام بالعلامة من خلال التفكير في إعادة تجربتها.
قبول المعلومة السلبية	المستهلكون ذوي الإلتزام العالي	<i>Ahluwalia & al</i>	المستهلكون الذين لهم مستوى عال من الإلتزام تجاه العلامة كانوا أكثر احتمالا في رفض المعلومات السلبية.
خسارة قيمة العلامة	العلامات قوية وضعيفة التوقعات	<i>Dawar & Pillutla</i>	العلامة القوية ذات التوقعات الإيجابية هي أكثر مرونة تجاه أزمات تضرر المنتج .

Source :Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, *The marketing advantages of strong brands*, journal of brand management vol. 10, no. 6, august 2003, p P433-434

يلخص الجدول أعلاه نتائج الأبحاث السابقة المتعلقة بالإستجابة التمايزية للنشاط التسويقي المتعلق

بالإتصالات التسويقية، وقد تم نسب العديد من التأثيرات الإيجابية إلى العلامات المشهورة والمحبوبة.

فعلى سبيل المثال، فإن المستهلكين من المحتمل جدا أن يكون لهم رد فعل سلبي لتكرار الاشهارات الخاصة بالعلامات غير المعروفة على العكس بالنسبة إلى العلامات المعروفة، إضافة إلى أن العلامات المألوفة تصمد أكثر أمام الإشهارات التنافسية .

كما يظهر بأن المستهلكين تكون لهم ردة فعل أكثر سلبية تجاه التكتيكات الإشهارية مثل الاشهارات المقارنة تبعًا إلى طبيعة العلامة المتضمنة.

ويظهر من خلال الجدول أن عامل الفكاهاة في الإشهارات، يكون أكثر فعالية بالنسبة إلى العلامة المألوفة أو العلامات التي عادة ما يتم تقييمها بشكل مقبول، مقارنة بالعلامات غير المألوفة أو الأقل مقبولة في التقييم، بالإضافة إلى ذلك، فإن المستهلكين الذين لهم ولاء أعلى للعلامة، يظهرون زيادة في الشراء عندما يزداد الإشهار الخاص بالعلامة .

وتتضمن المزايا الأخرى المرفقة بالإشهار زيادة في احتمال أن تكون العلامة القوية هي بؤرة الإهتمام لدى المستهلكين.

وقد أثبتت Ahluwalia أن المستهلكين الذين لهم مستوى عالي من الإلتزام مع العلامة هم أكثر احتمالا إلى رفض المعلومات السلبية، وهذا ما يفسر قدرة العلامات التجارية القوية على مواجهة الأزمات المضرة بالمنتج؛ ويؤكد Brown & Stayman بأن تأثيرات الهالة المتعلقة بالأحاسيس الإيجابية تجاه العلامة يمكن أن تؤثر إيجابا على تقييم إشهار العلامة، وتوجد علاقة بين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وتوليد المستهلكين للكلمة المنطوقة WOM¹ .

4. II. قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك وفعالية النشاط التوزيعي

تتمتع المؤسسة من خلال قيمة علامتها التجارية لدى المستهلك بموقع قوي وأقل تبعية بالنسبة إلى وسطاء التوزيع، فبوجود قدرة لدى المؤسسة على خلق طلب قوي على علامتها فإن المستهلكين يطلبون العلامة، وفي هذه الحالة يرتفع الطلب ويقوم الوسطاء التجار بتقوية حضور العلامة على الرفوف، ويكون التاجر في موقف تفاوضي أقل قوة من موقف المؤسسة صاحبة العلامة التجارية، وبالتالي يقبلون بالهوامش المنخفضة من الأرباح .

إستجابة المستهلك يمكن أن تختلف تبعًا إلى استعدادهم للبحث عن العلامة داخل المحل، عبر المحلات، أو من خلال أية وسائل أخرى يمكن من خلالها الحصول على العلامة؛ يتضمن الجدول الموالي نتائج

¹ -Rajagopal, *marketing dynamics*, New Age International, USA, 2007, P 127.

بعض الدراسات التي بحثت في موضوع الإستجابة التمايزية للنشاط التوزيعي المتعلق بالعلامة التجارية ذات القيمة التسويقية:

الجدول رقم(04-04): قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية في النشاط التوزيعي

إستجابة المستهلك	معرفة العلامة	الباحث	الإستجابة التمايزية
يُسر البيع بالتجزئة	العلامة ذات الحصة السوقية العالية	<i>Fader & Schmittlein</i>	تتمتع العلامات ذات الحصة السوقية العالية بوجود قطاع له ولاء عالي لها، كما أن العلامات ذات الحصة السوقية العالية تتمتع بوجود سهولة متزايدة في محلات التجزئة، حتى أن المحلات الصغيرة التي تباع القليل من العلامات من المحتمل جدا أن تدعم العلامة ذات الحصة السوقية العالية .
الإشهار في المحل	العلامات المألوفة	<i>Lal & Narasimhan</i>	يستخدم المستهلكون العلامات المألوفة لمساعدتهم على قياس مستويات أسعار المحلات، وبالتالي فمن المحتمل جدا أن تقوم المحلات بالإشهار لتلك العلامات لتحمل صورة مقبولة لدى المستهلكين .
قبول المنتج لدى قناة التوزيع	أربع أو خمس أحسن مؤسسات في الصناعة	<i>Montgomery</i>	المنتجات التي تعود إلى المؤسسات الرائدة في الصناعة كان لها معدل قبول أعلى في المحلات الكبرى.

Source: Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, *The marketing advantages of strong brands*, journal of brand management vol. 10, no. 6, august 2003, p435

مثلما يعكسه الجدول أعلاه فقد حاولت الدراسات الإجابة على إشكالية النشاط التسويقي المرتبط بالتوزيع

وقيمة العلامة التجارية :

توصل *Montgomery* الى أن المنتجات الخاصة بالمؤسسات الرائدة في الصناعة، لها حظ أكبر في القبول لدى قناة التوزيع وكسب مساحة رفوف في المحلات الكبيرة (*supermarket*).

وأشار *Fader & Schmittlein* إلى أن الفروقات في مستوى وفرة العلامة لدى تجار التجزئة، قد تكون هي المكون الأساسي للمعدلات العالية لتكرار الشراء بالنسبة إلى العلامات عالية الحصة . كذلك يتبين أن المحلات التي تميل إلى حمل صورة الجودة العالية، من المحتمل جدا أن تتعامل مع العلامات المشهورة وتحاول إبرازها أكثر.

من جهة أخرى، إذا كانت القيمة التسويقية للعلامة عالية، يمكن للمؤسسات أن تخفض من الإنفاقات التسويقية، لأن المستهلكين يكون لهم وعي وولاء للعلامة التجارية، وعند التفاوض مع الموزعين والتجار تكون المؤسسة في موقع قوي يسمح لها بتحديد أسعار عالية، لأنه ومن وجهة نظر المستهلك، فإن المنتج الذي تحمله تلك العلامة له جودة أكبر¹.

بالنسبة إلى سلع المستهلك حيث تكون المنافسة على الرفوف منافسة حادة، تستفيد العلامة ذات القيمة لدى المستهلك من ميزة قوية، فنتيجة الطلب القوي من جانب المستهلك يبحث التجار والموزعون على العلامة، أما بالنسبة الى المنتجات التي يقل معدل تكرار شرائها (خاصة المنتجات الصناعية)، يعمل الموزعون كذلك على طلب العلامة التجارية القوية لأنهم متأكدون من بيعها، وبذلك نستنتج أن العلامات ذات القيمة لدى المستهلك من المحتمل جدا أن تتمتع بتوزيع جيد، وهو ما يساعد على كسب الحصة السوقية العالية والحفاظ عليها².

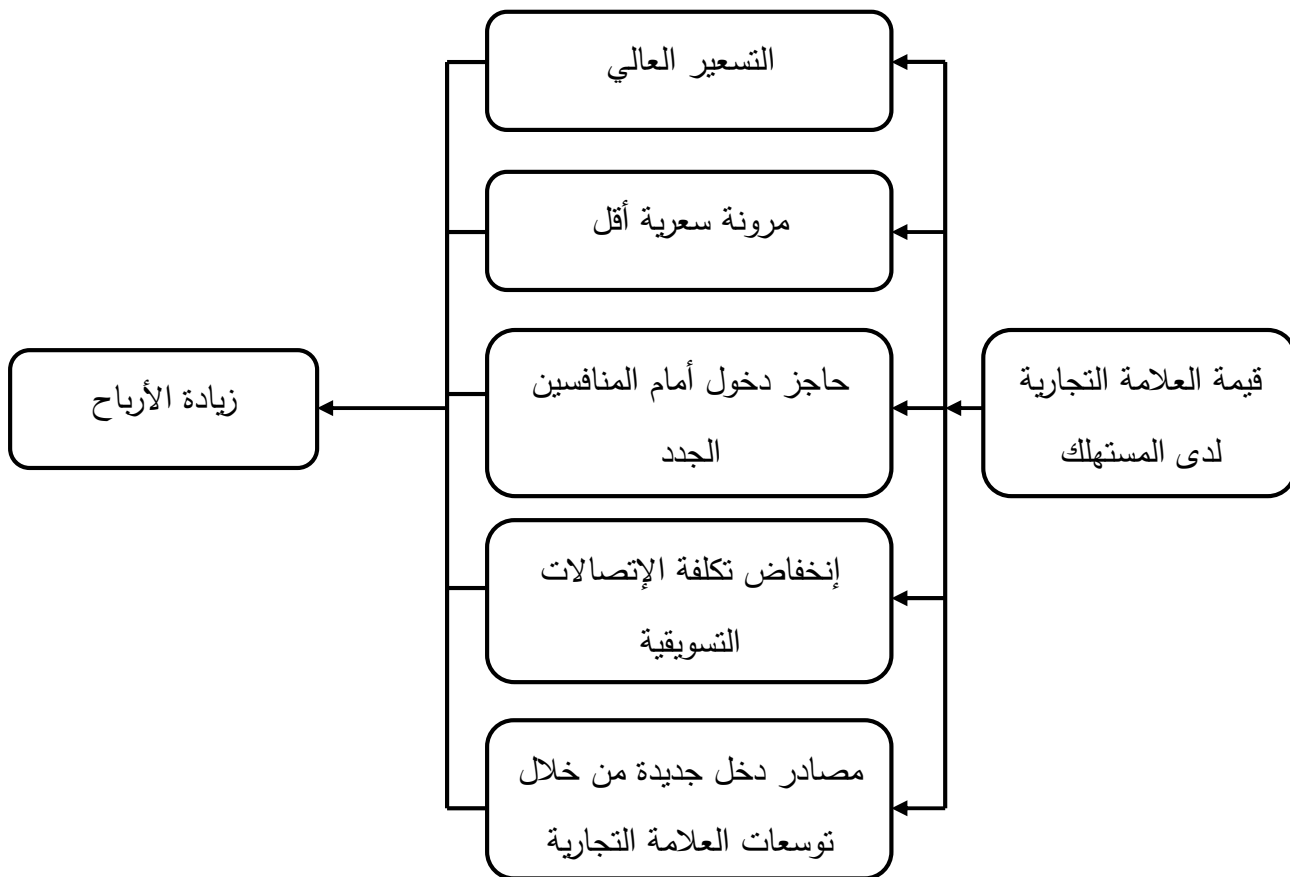
¹- Abdollah Norouzi et al, *The Effects of Brands Country of Origin Image on The Formation of Brand Equity*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12) , P766

² -Richard Rosenbaum – Elliott et al, *strategic brand management*, 2nd edition, OXFORD UNIVERSITY PRESS, USA, P 91

III . قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك والربح المتحقق من الزبون

تعكس قيمة العلامة التجارية المنفعة الإضافية أو القيمة المضافة الى المنتج من اسم علامته، وبالتالي من الممكن أن تسهم في تحسين ربحية المؤسسة على المدى الطويل .

الشكل رقم (04-02): مصادر تعزيز الربح من خلال قيمة العلامة لدى المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة

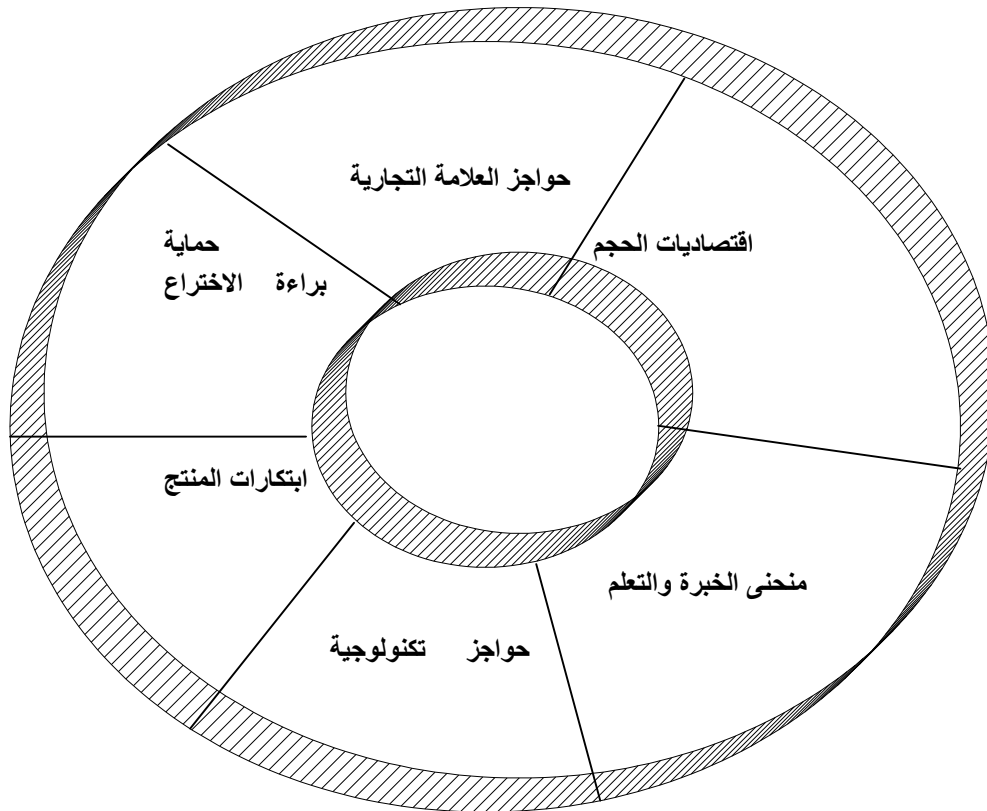
بوجود قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك تتمكن المؤسسة من تسعير منتجاتها بأسعار عالية والحفاظ بذلك على هوامش ربح مرتفعة مقارنة بمنافسيها في الصنف، والتمتع أيضا بمرونة سعرية قليلة وتكون المؤسسة أقل حساسية إلى التخفيضات السعرية الخاصة بالمنافسين .

بالإضافة إلى ذلك، توجد العديد من مصادر توليد الأرباح للمؤسسة من خلال قيمة علامتها التجارية لدى المستهلك، مثل تخفيض تكلفة الإتصالات التسويقية وإتاحة مصادر جديدة للعوائد من خلال التوسعات الناجحة للعلامة، وكذلك تعمل قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك كحاجز دخول أمام المنافسين الجدد، لأن العدد الكبير للمنافسين في القطاع يخفّض من الأرباح المحققة .

1. قيمة العلامة التجارية كحاجز دخول أمام المنافسين

عندما تحقق أي مؤسسة أرباحا عالية في صناعة معينة، فإن السوق يكون جذابا من الناحية المالية بالنسبة للعديد من المؤسسات المنافسة، وتعتبر المؤسسات الجديدة ذلك حافزا لدخول تلك الصناعة والإستفادة من ميزة مستويات الأرباح العالية، وإذا ما تمكنت المؤسسات الأخرى من الدخول إلى هذا السوق فإن معدل العائد سيميل نحو الإنخفاض بالنسبة إلى جميع المؤسسات في السوق بالنسبة للمعدل المحصل، بمعنى أن ذلك يؤدي إلى ربحية منخفضة لكل المؤسسات في الصناعة، كما يمكن أن تتآكل الحصة السوقية للاعبين الأصليين في السوق، ولذلك يعتبر الحذر من الداخلين الجدد أولوية استراتيجية للأعمال الناجحة، وغالبا ما تقيد خصائص صناعة معينة حرية المؤسسة للدخول إلى السوق، مثلا المستوى الأدنى للإنتاج قد يكون أعلى من مستوى المبيعات المتوقع للداخل الجديد، وبالتالي انخفاض الربح العالي وإنهاء عملية إنشاء القيمة للمساهم، وهذا ما سيحدث في ظل التعريف الاقتصادي للمنافسة الكاملة؛ وعليه، فإن التفوق التنافسي للمؤسسة واستمرارية مزاياها التنافسية يمكن فقط تحقيقها في ظل المنافسة غير التامة.

الشكل رقم(04-03) : قيمة العلامة التجارية كحاجز من حواجز الدخول الى السوق



Source: Michael J. Baker, the marketing book , 5 edition, Butterworth-Heinemann , England, 2003,P 510

يتعين على المؤسسات أن تحافظ على مواقعها في السوق، وذلك من خلال الإستثمار في إنشاء حواجز قوية لمنع دخول كل المنافسين المحتملين إلى ذلك السوق، ومما لاشك فيه أن تطوير حواجز الدخول يتطلب نفقات إستثمارية كبيرة والتي ترتبط بدرجة عالية من المخاطرة .

ويتضح من خلال الشكل السابق بأن البعض من حواجز الدخول المحتملة هي النتائج المباشرة للأنشطة التسويقية، مثل إستخدام العلامة التجارية-branding- ورقابة قناة التوزيع، وبعض الحواجز لا يمكن تفعيلها كحواجز دخول إلا من خلال التنفيذ الملائم للإستراتيجية التسويقية (مثل التكاليف الوحيدة المنخفضة، الحواجز التكنولوجية، ابتكارات المنتج..).

وتشكّل العلامات التجارية التي تتمتع بحصة سوقية مستقرة حاجز دخول بالنسبة لبقية المنافسين في ذلك السوق، نظرا إلى أن العلامة ذات القيمة لدى المستهلك تكون ناجحة وبالتالي لها قاعدة من الزبائن الأوفياء، وبالتالي فإن عاداتهم الشرائية لا يمكن تغييرها بسهولة .

نجد في بعض الحالات منافسة بين الكثير من العلامات التجارية، ولكن في بعض القطاعات السوقية يمكن أن تتنافس العلامة المتميزة والقيّمة في نظر المستهلك مع القليل من العلامات التجارية، وفي هذه الحالة تكون طبيعة المنافسة في السوق منافسة احتكارية .

وعادة ما يصطدم الداخلون الجدد الى سوق المنافسة الاحتكارية بحواجز دخول إلى ذلك السوق، لأن تغيير السلوك الشرائي الخاص بالمستهلكين الأوفياء يتطلب إستثمارات كبيرة في الإشهار* ؛ وعليه فإن الإستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك يمكن أن يكون جزءا من إستراتيجية خلق حواجز الدخول للمنافسين المحتملين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال طريقتين¹ :

- نظرا إلى أن المؤسسة ملزمة بالإنفاق الإشهاري الكبير بهدف الدخول الى السوق، فمن غير المحتمل أن تقوم بذلك ما لم تكن متأكدة من النجاح، وهو ما يعزز قوة حاجز الدخول، حيث

*- يعتبر مسحوق الصابون غير مكلف في انتاجه، ويستخدم مستوى تكنولوجي منخفض، ورغم ذلك فقد سيطرت عليه ولفترة طويلة القليل من العلامات التجارية، إعتمدت العلامات على الإنفاق الإشهاري بهدف إنشاء حاجز دخول، فإذا أرادت علامة جديدة لمسحوق الصابون إقناع الزبائن بالتغيير ، فهي تحتاج إلى إنفاق إشهاري معتبر، تقدر تكلفة الاشهار في إنجلترا لإطلاق علامة مسحوق صابون بحوالي 10 مليون جنيه، وهذا يكون كافيا لردع ومنع الداخلين الجدد؛ ويتميز الإشهار بارتفاع نسبة الفاق، أي وجود تكلفة لا يقابلها عائد ، فإذا لم يكن الداخل الجديد متأكدا من استرجاع تلك التكلفة الضخمة فهو لن يغامر بالدخول الى ذلك السوق؛

¹ - Jon Miller & David Muir, *the business of brands*, John Wiley & Sons, England, 2004, P30

يرغب الداخلون الجدد في إسترداد تكاليف الدخول، ومن ناحية ثانية دخول لاعب جديد إلى السوق تنتج عنه منافسة سعرية، مما سيؤدي إلى إنخفاض هوامش الربح للمؤسسات العاملة في السوق .

- **حصريّة العلامة التجارية:** هناك طريقة ثانية لإمكانية أن تخلق قيمة العلامة حواجز الدخول، حيث أنه في بعض الأسواق، تسيطر علامة واحدة على السوق والتي يرافقها المستهلكون حصرياً بالمنتجات المعروضة، وبالتالي يكون من الصعب جداً على الداخلين الجدد إحداث أي تأثير على المستهلكين.

وتشير العديد من الدراسات الى أن تطوير والحفاظ على ولاء المستهلك (وهو جوهر قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك)، يتمركز في قلب المخططات التسويقية للمؤسسات خاصة في ظل الأسواق شديدة التنافس حيث تتناقص نقاط الاختلاف والتمييز بين المنتجات، والاهتمام ببنية هذا المدخل الإستراتيجي مشتق من القيمة التي تجنيها المؤسسات من الولاء للعلامة فيما يتعلق ب¹:

- حاجز دخول أمام المنافسين .
- الزيادة في قدرة المؤسسات على التصدي لتهديدات المنافسين .
- قاعدة مستهلكين أقل حساسية للأنشطة التسويقية المنافسة .

ويعتبر تأثير الولاء للعلامة على التكاليف التسويقية تأثير مهم، لأن جذب مستهلكين جدد يكلف أكثر من الحفاظ على المستهلكين الحاليين، وبذلك فالمستهلكين الأوفياء ينشئون الحاجز الذي من شأنه إعاقه دخول المنافسين الى السوق .

2.III. قيمة العلامة التجارية واستجابة المستهلك لنشاط التسعير: قد يختلف المستهلكون فيما يتعلق بالسعر الذين هم على استعداد لدفعه، والعلاوة التي يمكن أن يدعموها مقارنة بالعلامات المنافسة؛ كما قد يختلف المستهلكون فيما يتعلق بكيفية استجابتهم الى الزيادات في السعر وكذلك التخفيضات سواء على أساس دائم أو مؤقت .

يبين الجدول الموالي نتائج مختلف الدراسات التي أجريت بهذا الخصوص :

¹ - Elena Delgado-Ballester et al, *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European journal of marketing, vol35 , No 11,2001,P 1238

الجدول رقم (04-05) : قيمة العلامة التجارية والاستجابة التمايزية لنشاط التسعير

استجابة المستهلك	معرفة العلامة	الباحث	الاستجابة التمايزية
الحساسية السعرية	القيمة عبر الزمن	<i>Simon</i>	كانت لدى المستهلكين إستجابات غير مرنة إلى إرتفاع السعر وإستجابات مرنة إلى الإنخفاضات في السعر الخاص بالعلامات الرائدة.
الحساسية السعرية	العلامة القوية	<i>Agrawal</i>	يحتاج المستهلكون الأوفياء لعلامة قوية إلى تمايز سعري أكبر من جانب العلامة المنافسة، قبل التحول عن علامتهم المفضلة .
الحصة السوقية وعلاوة السعر	إسم العلامة المؤلف	<i>Park & Srinivasan</i>	تتحكم منتجات العلامة المألوفة في كل من الحصة السوقية وعلاوة السعر، بالإضافة إلى القيمة المترافقة مع توسعات العلامة .
الإستجابة إلى الخصومات السعرية	العلامة ذات الحصة السوقية العالية	<i>Sethuraman</i>	أشارت بيانات الكاشف البصري - scanner - على مستوى المحلات الكبرى أن العلامة الرائدة حظيت باستجابة أكبر تجاه الخصم مقارنة بالعلامات الأخرى.
الحصة السوقية والحساسية السعرية	العلامة ذات الجودة العالية	<i>Allenby & Rossi</i>	يكون التحول إلى العلامات ذات الجودة العالية عند القيام بالترويج

السعري أكبر، مقارنة بالتحول إلى العلامات الأقل جودة عندما تقوم بالترويج السعري .			
عند قيام العلامة الرائدة بترويج منتجاتها، فإنها تجذب حصة معتبرة من قطاع المستهلكين الأوفياء للعلامتين التابعتين، بينما العلامات التابعة لا يمكنها جذب قطاع المستهلكين الأوفياء للعلامة الرائدة، عند قيامها بالترويج لمنتجاتها.	<i>Grover & Srinivasan</i>	العلامة ذات الحصة السوقية العالية	الحصة السوقية والولاء
أشارت بيانات لائحة scanner الى أن العلامة ذات الحصة السوقية العالية كان لها تأثير أكبر على المنافسين عند وجود خصومات .	<i>Russell & Kamakura</i>	العلامة ذات الحصة السوقية العالية	الحصة السوقية
العلامات ذات السعر العالي كانت أقل تأثراً من خلال التخفيضات في سعر العلامات ذات السعر المنخفض.	<i>Bemmaor & Mouchoux</i>	العلامة ذات التسعير العالي	الحصة السوقية
عندما يتم ترويج العلامات ذات الجودة والتسعير العاليين، فإنها تأخذ حصة من العلامات الأخرى في نفس صف	<i>Blattberg & Wisniewski</i>	العلامة ذات الجودة العالية والتسعير العالي	الحصة السوقية

(الجودة/السعر)، ومن العلامات الموجودة في الصف الأسفل منها، بينما العلامات (منخفضة السعر/منخفضة الجودة) عندما قامت بالترويج السعري، لم تستطع أخذ حصة من العلامات الأعلى منها جودة؛			
العلامة الرائدة كانت لها مقاومة كبيرة تجاه التخفيضات السعرية الخاصة بالمنافسين؛	<i>Bucklin & al</i>	العلامة ذات الحصة العالية	الحصة العالية
تم استخدام بيانات لائحة <i>Diary</i> لتبيان أن أفراد اللائحة الأوفياء كانوا أقل حساسية للسعر في قرار الاختيار مقارنة بالأفراد غير الأوفياء.	<i>Krishnamurthi & Raj</i>	المستهلكون الأوفياء للعلامة	الحساسية السعرية الأقل
تحت المستويات العالية من التعرض للإشهار، إنخفضت الحساسية السعرية لدى الأسر ذات الولاء العالي للعلامة.	<i>Kanetkar & al</i>	المستويات العالية من الإشهار	الحساسية السعرية الأقل
الرسائل المتفردة) تميز المنتج بالنسبة للمنتجات عالية الجودة ورسائل السعر المنخفض للقادة في السعر المنخفض (تؤدي إلى تخفيض في حساسية	<i>Boulding & al</i>	العلامة ذات الرسائل المتفردة	الحساسية السعرية لدى المستهلك

المنافسة السعرية المستقبلية .			
مصادقية العلامة تخفض الحساسية السعرية.	<i>Erdem & al</i>	مصادقية العلامة	الحساسية السعرية لدى المستهلك
بتحليل اتجاهات مبيعات السيارات المستخدمة تم التوصل إلى أن العلامات ذات سمعة الجودة العالية كانت لها أسعار إعادة بيع أعلى.	<i>Sullivan</i>	سمعة جودة العلامة الأم	علاوات السعر للسيارات المستخدمة

Source :Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, *The marketing advantages of strong brands*, journal of brand management vol. 10, no. 6, august 2003, P431-432

يلخص الجدول نتائج الأبحاث السابقة فيما يتعلق بالإستجابة التمايزية إلى النشاط التسويقي المتعلق بالسعر .

فقد أثبتت العديد من الدراسات أن العلامات الرائدة يمكن أن تفرض فروقات سعرية كبيرة، وهي أكثر حصانة عند الزيادة في السعر، وبإمكانها إنتزاع نسبة معتبرة من حصة المنافسين الأقل منها. في الوقت نفسه، أثبتت الدراسات السابقة أن العلامات الرائدة في السوق لديها مقاومة نسبية تجاه المنافسة السعرية من تلك العلامات التي لها حصة سوقية أقل. بالإضافة إلى ذلك؛ بينت نتائج إحدى الدراسات أن العائلات الأكثر ولاءا كانت لها مستويات منخفضة من الحساسية السعرية .

من ناحية ثانية؛ يمكن أن يلعب الإشهار دورا في تخفيض الحساسية السعرية، ويشير *Boulding* إلى أن الرسائل الإشهارية المتفردة (على سبيل المثال تميز المنتج بالنسبة إلى المنتجات عالية الجودة، ورسائل السعر المنخفض بالنسبة إلى الرواد في مجال السعر المنخفض) تؤدي إلى تخفيض في قابلية المنافسة السعرية المستقبلية .

1.2.III. تفسير المرونة أو الحساسية السعرية من خلال قيمة العلامة لدى المستهلك

تعبّر المرونة السعرية على المقدار الذي تتغير فيه المبيعات كنتيجة للتغير البسيط في السعر¹ :

- العلامة لها مرونة سعرية عالية إذا كان الإرتفاع البسيط في السعر يؤدي إلى إنخفاض كبير في المبيعات.

- العلامة لها مرونة سعرية منخفضة إذا كان الإرتفاع البسيط في السعر يؤدي إلى إنخفاض بسيط في المبيعات.

وبالطبع فإن كل المؤسسات تريد أن تعمل في محيط تكون فيه المرونة السعرية منخفضة، بمعنى أن يكون هناك إرتفاع في الأسعار من دون وجود خسارة معتبرة في حجم المبيعات، حيث أن الحساسية السعرية الأقل بين المستهلكين ستحمي التدفقات النقدية من مخاطر العرض والتغيرات العملية التي تزيد تكاليف المؤسسة، ويتفق هذا مع البحث الذي يربط الجودة المرتفعة للمنتج مع الخطر المنخفض للمؤسسة.

ويمكن أن تساعد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك في إنشاء مرونة سعرية منخفضة :

- بين Erdem & al أن مصداقية العلامة تخفض من الحساسية السعرية .

- توصلت Sullivan الى أن سمعة جودة العلامة تؤثر على الأسعار النسبية لإعادة بيع السيارات المستخدمة.

- يؤثر الولاء في إستجابة المستهلك إلى التغيرات في سعر العلامة²، ويساعد في ضمان المكاسب المستقبلية للمؤسسة، حيث يرتبط الولاء بتعزيز الانخفاض في الحساسية السعرية لدى المستهلكين، وقد بيّنت الدراسات أن الحفاظ على المستهلكين هو الإستراتيجية الأكثر ربحية بالقياس إلى مجرد الزيادة في الحصة السوقية أو تخفيض التكاليف³.

¹ - Jon Miller & David Muir, *the business of brands*, op cit , P 51

² -Hong-bumm Kim et al, *the relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants*, Tourism Management 26 (2005), p550

³ - George Balabanis et al, *Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction*, Journal of Business Research 59 (2006), p215

ووفقاً إلى النتائج التي توصل إليها (Zeithaml et al)، فإن المستهلكين الأوفياء يسهمون في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، حيث أن المستهلكين الأوفياء يؤكدون على العلاقة مع المؤسسة مع إبداء مرونة سعرية أقل¹.

وتعطي المرونة السعرية المنخفضة بدورها مزايا تنافسية على المدى الطويل للمؤسسات في شكل هوامش ربح، حساسية قليلة تجاه المنافسين، وقوة تفاوضية مع أعضاء قنوات التوزيع².

كما بين كل من (Krishnamurthi et Raj, 1991) أنه كلما كان الولاء للعلامة مرتفعاً، كلما كانت المرونة السعرية على مستوى إختيارات المستهلكين منخفضة، وتعتبر قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك هي الأساس لهذه العلاقة، نظراً إلى أنها تنتج من خلال التداعيات في ذاكرة المستهلكين، وعليه فإن انخفاض المرونة السعرية هي نتيجة سلوكية لقيمة العلامة المرتكزة على المستهلك ؛ وقد أكد أغلب المنظرين في تسيير رأسمال العلامة (David Aaker, 1991 ; Kapferer, 1997 ; Keller, 1998) على أن قيمة العلامة القوية تؤدي إلى تخفيض في المرونة السعرية³ ؛ ويضيف David Aaker أن أفضل حل للحساسية السعرية المرتفعة هي بناء وعي قوي بالعلامة وكسب ولاء المستهلك لها وتمييز المنتج⁴؛ ويمكن للإستثمار في إتصالات العلامة وإبتكارية المنتج التقليل من الحساسية التي يمكن أن تكون لدى المستهلكين تجاه التغيرات في الأسعار⁵؛ حيث أن الإبتكار الناجح يدفع بالمنتجات خارج خط أي منتجات بديلة وبالتالي تخفيض المرونة السعرية، لأن المستهلكين لا يمكن أن يتحولوا بسهولة إلى المنتج البديل، وبالتالي يكونون أقل استجابة إلى ارتفاعات السعر*.

¹ - Yonggui Wang et al, *An integrated framework for costomer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China*, Managing Service Quality Volume 14 , Number 2/3 · 2004, p174

² - Sandor Czellar et al, *Un modèle intégreteur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 1/2002 , p46

³ - ibid, p52

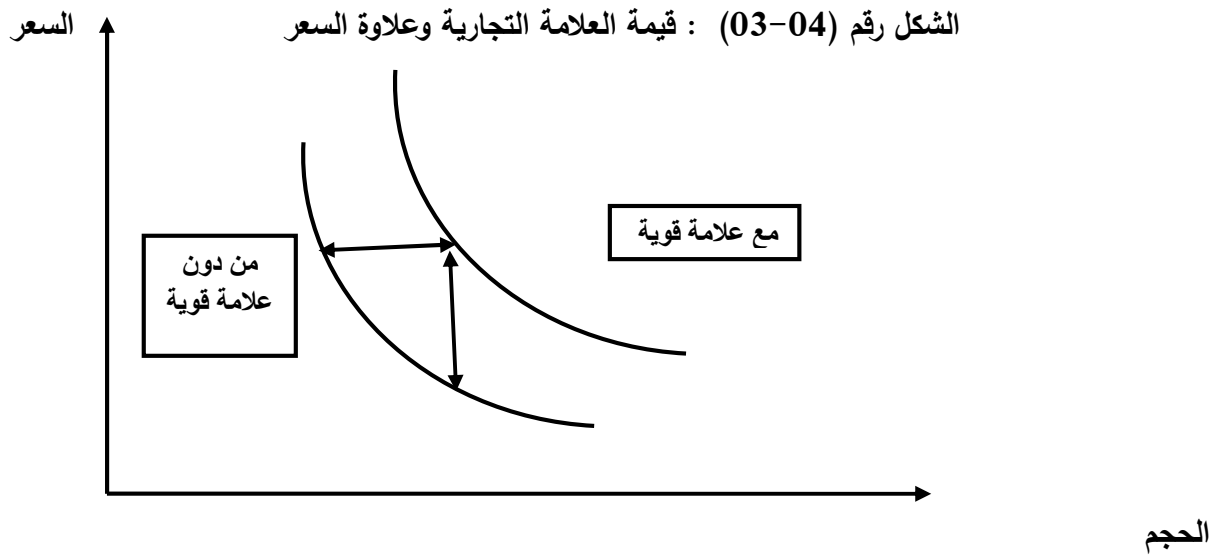
⁴ - Paul Fifield, *Marketing Strategy master class* , First Edition, Elsevier, USA, 2008, p 45

⁵ - Jon Miller & David Muir, *business of brands*, op cit, P52

* - تم اجراء العديد من الدراسات لتبيان أن العلامات القوية لها مرونة سعرية أقل: دراسة قياسية حول علامة الشاي الانجليزي PG Tips على سبيل المثال: بيّنت أن الارتفاع بـ 01% في سعر PG Tips نسبة الى المنافسين يؤدي الى انخفاض الحصة السوقية بـ 0,4 نقطة، أثر الإرتفاع المشابه في سعر المنافس هو أكبر: الارتفاع بـ 01% في سعر Tetley ينتج عنه انخفاض 1,4 من نقاط الحصة، وقد استعان المؤلفون بهذا لتبيان قوة العلامة التجارية: استنتجنا أن هذا دليل واضح للقيمة المضافة لعلامة PG Tips مقارنة بأكبر منافسيها نظراً لأنها تدل ضمنياً على أن المستهلكين هم أكثر احتمالاً لتجاهل السعر (في تأييدهم لقيم أخرى) عندما يقومون بشراء PG Tips ؛

III. 2 . 2. تفسير استعداد المستهلك الى دفع علاوة السعر من خلال قيمة العلامة التجارية

يعرف الإستعداد لدفع علاوة السعر بأنه المقدار الذي يستعد المستهلك لدفعه من أجل علامته المفضلة دون العلامات الأخرى، ويعتبر أقوى مؤشرات الولاء للعلامة وقد يكون القياس الأكثر قبولاً لقياس القيمة العامة للعلامة¹؛ وتظهر قيمة العلامة عندما يكون لدى المستهلكين إستعداد للدفع أكثر مقارنة بالمستوى نفسه من الجودة نتيجة جاذبية الإسم المصاحب للمنتج .



source: Kapferer, Jean-Noël, *The new strategic brand management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. Kogan Page, England, 2008, P 504

من المتوقع أن يقوم المستهلكون بدفع أسعار أقل للمنتجات غير المعلمة أو للمنتجات ذات قيم العلامة المنخفضة، بينما يدفعون أسعاراً مرتفعة بالنسبة للعلامات ذات القيمة التسويقية العالية. فنجد مثلاً علامة Sony لها القدرة على فرض علاوة سعر من 05% إلى 10% مقارنة بالسلع المشابهة للعلامات الأخرى، وهذا يرتبط بشكل مباشر بقيمة العلامة في أذهان المستهلكين².

وفقاً إلى النظرية الاقتصادية، يتم تفسير ذلك من خلال التمييز differentiation ، فإذا كان المنتج بدائل عديدة ، تكون المرونة عالية- يتحول الأفراد بسهولة إلى المنتج البديل- أما إذا لم يكن هناك منتج آخر مشابه ، فتكون المرونة منخفضة. المرونة المنخفضة لـ PG Tips ، هي مفسرة من خلال أن المستهلكين الذين يشربون الشاي الانجليزي يبدو بأنهم سيكونون أكثر تقرباً وخصوصية بخصوص مشروبهم .

¹- Richard G. Netemeyer et al, *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*, *Journal of Business Research* 57 (2004), P 211

² - IAIN ELLWOOD, *the essential brand book over 100 techniques to increase brand value*, 2nd edition, Kogan Page, England, 2002, p23

وقد أكد (Keller, 2003) أنه وبالإضافة الى أن قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك تؤدي إلى زيادة إستعداد المستهلك للبحث عن قنوات توزيع العلامة، تحسين فعالية الاتصالات التسويقية، ونجاح التوسعات وفرص التراخيص، فإن المؤسسة بإمكانها فرض علاوات السعر، وهو ما يسهم في ارتفاع العوائد والأرباح .

وينظر الى الاستعداد لدفع علاوة السعر على أنه نتيجة لتفسير الأبعاد الأخرى لقيمة العلامة التجارية، حيث أن الجودة المدركة، القيمة المدركة والتفرد هي أسباب مهمة تجعل المستهلك مستعدا لدفع علاوة السعر؛ بالإضافة إلى ذلك؛ ترافق قيمة العلامة مع الجودة المدركة العالية سترفع من رضا المستهلك وتخفيض من حافز إحلال العلامة¹.

وحسب (Yoo et al., 2000) فإن الجودة المدركة العالية يمكن أن تدعم علاوة السعر، والتي بدورها تنشئ هامش ربح كبير بالنسبة للمؤسسة، والتي يمكن إعادة إستثمارها في تعزيز قيمة العلامة التجارية². وقد قدّم (Monroe 1990) نموذجا كان فيه الإستعداد لدفع علاوة السعر كدالة للقيمة المدركة العامة وجودة المنتج، وتم تأييد هذه النظرة من طرف الباحثين الآخرين، حيث أن الجودة المدركة والقيمة المدركة تؤثر في الإستعداد لدفع علاوة السعر من أجل الحصول العلامة .

كما توجد أيضا علاقة بين تفرد العلامة وعلاوة السعر، حيث أن الميزات المتفردة تعطي معلومة تشخيصية من خلال تمييز العلامة عن العلامات الأخرى، وبالتالي تبسيط عملية الاختيار بين البدائل.

ومن جهة أخرى تؤثر الصورة المتميزة للعلامة وبشكل مهم على إهتمامات الشراء والإستعداد لدفع علاوة السعر، ولذلك فالعلامات ذات الصورة الجيدة تترافق مع علاوات السعر والقيمة العالية للعلامة³.

كما أن ولاء المستهلك يجعل هذا الأخير على استعداد لدفع علاوة السعر في سبيل الحصول على العلامة، والمرونة في تحمل حالات الأزمات، حيث يكون المستهلكون الأوفياء إلى علامة معينة أقل تقبلا

¹ - Johny K. Johansson et al, *The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures*, Intern. J. of Research in Marketing 29 (2012), p236

² - Norjaya Mohd Yasin et al, *Does image of country of origin matter to brand equity*, Journal of Product & Brand Management Volume 16 · Number 1 · 2007, P 40

³ -Hsiang-Ming Lee et al, *Brand image strategy affects brand equity after M&A*, European Journal of Marketing Vol. 45 No. 7/8, 2011, P 1103

للجهود التسويقية المنافسة، بما يؤدي إلى تخفيض الإضطراب في قاعدة زبائن العلامة، والحصول على هوامش ربح عالية¹، وعليه فإن الولاء يعتبر مهماً في كسب الميزة التنافسية وضمان التدفق النقدي².

ويضيف كل من (McAlister, Srinivasan, and Kim 2007; Mela, Gupta, and Lehmann 1997) أن تفرد بعد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك (التميز بين الإرتباطات الذهنية للعلامة وتلك الخاصة بالعلامات الأخرى في ذاكرة المستهلك) سيخفض أيضاً من إحلال العلامة وبذلك حماية أكبر للتدفقات النقدية المستقبلية الخاصة بالمؤسسة .

ووفقاً إلى (Yoo and Donthu (2001)، فإن صورة العلامة يمكن أن تؤثر على الأرباح المستقبلية للمؤسسة والتدفق النقدي طويل الأجل، إستعداد المستهلكين إلى دفع علاوات السعر، إتخاذ قرارات الاندماج والإستحواذ، الميزة التنافسية المستمرة والنجاح التسويقي³.

ويكون للوعي بالعلامة أثر على نية الشراء، عندما يكون لدى المستهلكين إتجاه إلى دفع علاوة السعر مقابل المنتج المعروف والمشهور؛ وحسب (Percy & Rossiter, 1992) فإن الوعي بالعلامة يجعل المستهلكين على علم بالمنتج وإذن بناء نية الشراء؛ ويمكن أن يحصل المنتج الذي له وعي عالي بالعلامة على اعتزاز المستهلك لأن له حصة سوقية مرتفعة وإعتقاد بالجودة العالية المرتبطة به؛ كما يجب أن تكون العلامة التي لها قيمة عالية من منظور المستهلك قادرة على دعم كل من علاوة السعر والتدفق النقدي المستمر⁴؛ لذلك فقد بيّن Kan (2002) أن الوعي الأكثر بالعلامة سيؤدي الى ربحية مرتفعة.

¹ - Hong-bum Kim et al, *The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants* , op cit, p550

² -Irem Erdogmus et al, *-The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty*, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 16 No. 4, 2012 , p400

³ Ching-Fu Chen et al, *Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs*, Journal of Air Transport Management 14 (2008), P 40

⁴ - Nazia Yaseen et al, *Impact of Brand Awareness Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention A Resellers' View*, Interdisciplinary journal of contemporary research in business , vol 3, no 8, december 2011, P 833

ويخلص *David Aaker* المنافع المالية لقيمة العلامة التي يمكن أن تؤدي إلى نجاح استخدام العلامة، وذلك كما يلي¹:

1. علاوة السعر

- الهوية القوية للعلامة تفرض علاوة السعر.
- عرض القيمة التي تحيط بالعلامة تفرض علاوة السعر.

2. إدراك الجودة

- تنشئ علاوة السعر إدراكا للجودة .
- سيدفع الأفراد أكثر بالنسبة للعلامات التي يعتقدون أنها الأحسن من حيث الجودة .

3. استخدام المستهلك

- تزيد الجودة المدركة من استخدام المستهلك للعلامة .
- يختار المستهلك العلامات التي يعتقد بأنها ستكون علامات ذات جودة، ويتجه إلى الحفاظ عليها لأطول مدة مع تخزين خبرة جيدة .

4. العائد على الاستثمار

- الجودة المدركة هي المساهم الوحيد الأكثر أهمية في العائد على استثمار المؤسسة.
- لها الأثر الأكبر مقارنة بالحصة السوقية، البحث والتطوير أو الإنفاقات التسويقية.

5. القيمة المدركة

- يربط المستهلكون القيمة مع الجودة .
- إذا ما تم إدراك علامة بأنها أعلى جودة من علامة أخرى، سيتجه المستهلك إلى إدراك أن العلامة عالية الجودة ستقدم له أحسن قيمة .

6. التمييز

- الجودة المدركة يمكن أن تكون نقطة تمييز .
- يمكن استخدام الجودة المدركة للتمييز، وبذلك تمكين المؤسسة من الوصول إلى تحقيق منفعة فرض علاوة السعر لعلامتها .
- قوة العلامة المشهورة تساعد على تجنب المنافسة السعرية، وتفتح مجالا للهوامش العالية .

¹ - David Aaker, *building strong brands*, op cit, p 60

وحسب Kotler فإن بإمكان العلامة ذات القيمة أن تتجنب المنافسة السعرية¹.

كما يشير Anderson and Narus إلى أنه يمكن لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك أن تنعكس في إستجابات تفضيلية من المستهلكين من خلال:

- إستجابة قوية لتجربة المنتج .
- إحتمال كبير لشراء المنتج .
- إستعداد لمنح أوسع حصة من نفقات الشراء .
- إستعداد إلى دفع علاوة السعر .
- حساسية قليلة فيما يتعلق بارتفاع السعر .
- إهتمام قليل بتجربة العروض المنافسة .

نستنتج مما تقدم أن العلامات القوية تمكّن المؤسسات من تحقيق أرباح مستمرة عالية وقيمة أصول مرتفعة لأنها تحقق تميزا تنافسيا، أسعارا مرتفعة، أحجام مبيعات عالية، اقتصاديات سلمية وتخفيض التكاليف وضمان أكبر للطلب.

3.III : تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية وإيجاد مصادر دخل جديدة من خلال التوسعات الناجحة للعلامة التجارية

عند مقارنة إستراتيجية توسيع العلامة مع الإستراتيجية التي يتم من خلالها إطلاق منتج جديد بإسم جديد تماما، نجد ميزة من الناحية المالية لإستراتيجية توسيع العلامة تتمثل في الإنخفاض النسبي لتكاليف الإتصال التسويقي .

يوجد عاملان يمكن من خلالهما تفسير إنخفاض تكاليف الإتصال التسويقي في ظل إستراتيجية توسيع العلامة² :

- في الإتصال التسويقي الخاص بالمنتج الموسع يمكن القفز على مرحلة إنشاء الوعي بإسم العلامة لأن اسم العلامة معروف مسبقاً لدى المستهلكين .
- في الإتصال التسويقي يمكن القفز أيضا على مرحلة جعل العلامة مألوفا، لأن لها تداعيات إيجابية لدى المستهلكين .

¹ -Ph kotler, *b2b brand management*, Springer , USA, 2006, p51

2- Rik Riezebos, *brand management*, op cit, 215

وتتمثل الميزة الأهم بالنسبة لإستراتيجية توسيع العلامة في أن الإتصال التسويقي بالنسبة إلى المنتج سيكون له تأثير إيجابي على مبيعات المنتج .

من ناحية ثانية، يحتاج إسم العلامة إلى أن يكون مرتبطا بالمنتج الجديد في أذهان المستهلكين؛ كما أن الأبحاث التي أجريت بهذا الخصوص تبين أن فعالية الاشهار تكون أكبر بالنسبة لتوسع العلامة مقارنة بإطلاق علامة جديدة.

كما أشارت الدراسات إلى أن نسبة الإستثمار الإشهاري إلى المبيعات بالنسبة للمنتجات الموسعة هي عادة 10% و 11% مقابل 19% و 20% بالنسبة للمنتجات الجديدة (مقاسة على 79 و 170 منتجاً على التوالي)¹؛ بمعنى أنه لتحقيق المبيعات نفسها بالنسبة للعلامة الجديدة، يجب أن تكون الإنفاقات التسويقية أعلى بمرتين بالنسبة إلى إدخال المنتج الموسّع .

١٧. جوانب تنافسية أخرى لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك

١.١٧. جذب المواهب والحفاظ عليها: تعتبر عملية جذب وتوظيف موظفين جدد ومكافأتهم هي أكثر التكاليف المباشرة بالنسبة الى أغلبية الأعمال.

حتى سنوات السبعينات توقعت أغلب مؤسسات الأعمال أن الأفراد يبحثون عن الوظيفة الدائمة، مع أجر مستقر وسلسلة مكافآت معتبرة، أما في الوقت الحالي فإن أغلب الأفراد يرغبون في التنوع والإستقلالية.

في ظل هذا التحول الجديد، أصبح سوق التشغيل أكثر مرونة، وبالتالي أصبحت عملية جذب والحفاظ على المواهب أولوية إستراتيجية بالنسبة إلى أي مؤسسة أعمال، وقد وصف McKinsey ذلك بقوله أن المؤسسات دخلت في حرب المواهب .

في إطار هذا المحيط التنافسي الخاص بالتوظيف، بدأت العديد من مؤسسات الأعمال الناجحة في اكتشاف طرق من خلالها يمكن لعلاماتها أن تلعب دورا في ربح معركة المنافسة المتعلقة بتوظيف المواهب.

¹ - Rik Rieseboos , *brand management*, op cit, P 215

يمكن للعلامات القوية أن تساعد في تخفيض تكاليف البحث عن الأفراد الموهوبين وتوظيفهم، من خلال رفع صورة المؤسسة وزيادة جاذبيتها كموظف، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد العلامة القوية على جذب المترشحين الأكفاء، لأنه يمكن إيصال المعلومة بخصوص ثقافة المنظمة.

كما يمكن للعلامة القوية أن تحدث معنى الإعتداد بالنفس ومستوى من الولاء العاطفي عند الموظفين، وعلى غرار المستهلكين فإن الأفراد يستخدمون العلامات كدليل للجودة وكمخزن للثقة، وكطريقة لبناء هوياتهم الاجتماعية، وعلى غرار الموظفين، يستخدم الأفراد العلامات لبناء سمعتهم المهنية .

ويمكن للمؤسسات أن تستخدم علامات الموظف لجذب والحفاظ على أحسن الموظفين*، وقد بينت أبحاث السوق في أغلب الدول أن الأفراد يفضلون العمل في المؤسسات التي تملك علامة قوية .

2.VI . تحفيز الابتكار

بينت العديد من الدراسات العلاقة بين البحث والتطوير الفعال وقياسات أداء الأعمال مثل نمو المبيعات، أسعار الأسهم وعوائد المساهم، كما بينت دراسة الحكومة البريطانية التي أجريت بين الشركات التي تتميز عمليات البحث والتطوير لديها بالجودة العالية، أن هذه الشركات تقرض أسعار عالية للأسهم، وعليه يعد الابتكار مصدرا جوهريا لقيمة الأعمال، حيث يقوم الابتكار بإضافة القيمة لهذه الأخيرة من خلال:

- إنشاء منتجات جديدة وبالتالي أسواق جديدة .
- تعزيز المنتجات القائمة وبالتالي تعزيز مصدر التميز والميزة التنافسية.
- يمكن أن يكون السبيل الوحيد لنمو الأعمال في حال تشبع الأسواق.

* - على سبيل المثال مؤسستين للاستشارات الاستراتيجية: McKinsey - Boston Consulting Group ؛ كلتا المؤسستين هما واضحتان جدا بخصوص ما تفعلاه ، وهما مؤسستين مرغوبتين جدا في التوظيف، وكل واحدة منهما تجذب أنواع مختلفة من الموظفين: BCG تجذب الأفراد ذوي الخبرة الواسعة والمتنوعة بخصوص الأعمال، بينما McKinsey تجذب المترشحين الذين غالبا ما يكونون من المتخرجين الجدد من الجامعات، الذين ينظرون بنظرة شاملة. ويعكس هذا المدخل المختلف لكلتا المؤسستين: زبائن BCG يتوقعون بأن كل فريق مشروع سيقدم حل ابتكاري ومتفرد. بينما يتوقع زبائن McKinsey الحصول على تطبيق دقيق وصارم لأدوات الملكية والمنتجات. ونظرا لأن كل مؤسسة من هاتين المؤسستين لها مدخل واضح لأعمالها فقد وجدت من السهل جذب النوع الجيد من المترشحين؛

ولكل من الشركتين علامة قوية متوافقة مع نموذج اعمال قوي: لا تمكن فقط من جذب المواهب ، ولكن يمكن أن تجذب الأنواع المناسبة من المواهب.

- تحفيز طلب المستهلك من خلال إنشاء الإثارة وتقديم أشياء غير مألوفة؛

وتتمكن المؤسسات من زيادة الأرباح من خلال تعزيز الابتكار، ومن أجل أن يكون الابتكار ناجحاً، يجب أن يكون معتمداً من طرف المؤسسة، ومن طرف موظفيها وبالطبع من طرف المستهلكين، ويمكن للعلامات القوية أن تلعب دوراً في هذا الإطار، فالعلامة المفهومة بوضوح يمكن أن ترمز إلى طموحات المؤسسة- بالتالي تعطي اتجاهها لأنشطتها في البحث والتطوير.

تعتبر شركة Apple شركة نموذجية في الابتكار، وهي علامة مفهومة ولديها هدف واضح، تحترف هذه الشركة التكنولوجيات المتطورة التي تسمح للأفراد بالترفيه، الصور، الفيديوهات والموسيقى، وتتمحور إدراكات المستهلكين لهذه العلامة حول فكرة أن هذه الشركة موجودة من أجل الإمتياز في التصميم والابتكار في التكنولوجيا، تعتبر علامة Apple واضحة ومحبوبة لدى الموظفين والمستهلكين، وهو ما أعطى Apple ميزة هامة، فالأفراد القائلون على عمليات البحث والتطوير وإبتكار المنتجات الجديدة لهم فهم عميق للسبب الذي يجعل الزبائن يحبون هذه العلامة، بمعنى أن قوة العلامة Apple تعطي للشركة توجهها في بناء السوق، وهذا ما يعطي معنى لهدف أنشطة الابتكار في الشركة.

خلاصة الفصل الرابع

توصلنا من خلال معالجتنا للفصل الرابع إلى مجموعة النتائج الآتية :

1. تعتبر قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك أصل غير ملموس مهم بالنسبة للعديد من المؤسسات الناجحة في السوق؛ حيث تلعب قيمة العلامة دورا إستراتيجيا في تعزيز التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال .

2. يظهر البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية من خلال وجود إستجابة تمايزية من طرف المستهلك تجاه النشاط التسويقي للعلامة التجارية حيث تتمكن المؤسسة من توليد الأرباح وتنمية إستجابة السوق والمبيعات .

3. يمكن للمؤسسة أن ترفع إستجابة السوق والمبيعات من خلال بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، حيث أن هذه الأخيرة تسهم في :

- التوسعات الناجحة للعلامة التجارية، حيث أن العلامات ذات الجودة العالية والتداعيات المقبولة والولاء العالي، يمكن أن تمتد و بنجاح الى أصناف منتج جديدة .
- تعزيز فعالية الإتصالات التسويقية .
- التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك .
- جعل المؤسسة في موقف تفاوضي قوي أمام وسطاء التوزيع، وهو ما من شأنه أن يدعم فعالية النشاط التوزيعي للعلامة .

4. تتولد عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك قيمة مالية للمؤسسة تظهر في شكل:

- رفع حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد، حيث أن تفضيلات المستهلكين للعلامة تؤدي إلى رفض العلامات المنافسة .
- إمكانية التسعير العالي لمنتجات العلامة التجارية، وبالتالي ارتفاع هوامش الربح والتدفقات النقدية ؛
- إنخفاض المرونة السعرية لدى المستهلكين في حالة رفع أسعار العلامة ذات القيمة لدى المستهلك .

- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية من خلال التوسعات الناجحة للعلامة التجارية .

4. تستفيد المؤسسة من قاعدة المستهلكين الأوفياء، إذ أنها تخفض التكاليف التسويقية في أدائها لأعمالها، بالإضافة إلى ذلك يسهم الولاء في إنجاح استراتيجيات مثل توسعات العلامة والتغلغل في السوق، كما أنه يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك، من خلال أنه يتسبب في سلوك إعادة الشراء الذي يوسّع الحصة السوقية للمنتج من ناحية ، ومن ناحية ثانية يمكن من التسعير العالي للعلامة، مقاومة إغراءات المنافسين وتخفيض المرونة السعرية والإرتفاع في الكلمة المنطوقة الإيجابية .

5. قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك تمكن المؤسسة من جذب المواهب والحفاظ عليها ، وكذلك تحفيز عمليات الابتكار .

وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية العالية تحسّن الإستجابة للأنشطة التسويقية، وبذلك الحفاظ على الدخل المرتفع و تحسين التوقع التنافسي في السوق.

الفصل الخامس

قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

في الجزائر

تمهيد

يعتبر قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من بين القطاعات الواعدة في الجزائر، لما له من مساهمة فعالة في تطوير المنتجات الكهرومنزلية وتلبية حاجيات ورغبات المستهلك، نتطلع من خلال هذا الفصل إلى معالجة مختلف الأبعاد المتعلقة بهذا النوع من الصناعة في العالم عامة وفي الجزائر خصوصا ، محاولين تسليط الضوء على البعد التسويقي والعلامة التجارية في هذا النوع من الصناعات.

1. تقديم الصناعة الكهرومنزلية

1.1. تعريف الصناعة الكهرومنزلية: يمكن تقديم التعريفين الآتيين للصناعة الكهرومنزلية¹ :

- في المحاسبة الوطنية الجزائرية: تتضمن صناعة الأجهزة الكهرومنزلية إنتاج أو تصنيع الأجهزة الكهرومنزلية الآتية: الثلاجات، المجمدات، آلات الغسيل والتجفيف وغسالة الأواني، أجهزة الطهي الكهربائية والمشتغلة بالغاز (مسخن الأطعمة، طباقات، طاولات الطهي).
- الأجهزة الكهربائية الصحية والعلاجية .

ويوجد أيضا التعريف الآتي والذي يدمج الصنف الثالث من المنتجات:

- **المنتجات البيضاء*** : ثلاجات، مجمدات، طباقات، مسخنات الأطعمة، المسخنات المخبأة، غسالات، مجففات، غسالات الأواني.
 - **الأجهزة الصغيرة**: وتشمل المكانس الكهربائية، أجهزة الشواء، أجهزة قلي البطاطا، أجهزة طهي القهوة .
 - **المنتجات السمراء**: تشمل الأجهزة الموجهة إلى المعلوماتية، الثقافة والترفيه مثل التلفزيونات والمستقبلات .
- كما أن هناك تصنيفا آخر للمنتجات الكهرومنزلية يفرق بين الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة (المنتجات البيضاء) والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة، ويستثني الصنف الثالث (المنتجات السمراء) والتي تصنف كأجهزة إلكترونية منزلية .

¹- Fatiha Dahmoune, *l'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie(cas de l' ENIEM)*, mémoire en vu de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques , option gestion des entreprises, FSESG, université Mouloud Mammeri, Tizi Ouazou, p 59-58.

*- المنتجات البيضاء لأن لونها الخارجي غالبا ما يكون أبيضاً.

2.1. تطور الصناعة الكهرومنزلية: توجد أربعة مراحل رئيسة في مسار تطور صناعة الأجهزة الكهرومنزلية¹ :

- **مرحلة ما قبل التصنيع للقطاع:** إمتدت هذه المرحلة تقريبا إلى غداة الحرب العالمية الأولى، وقد تميزت المنتجات في هذه المرحلة بنظام تقني بدائي تشغل بالطاقة البخارية أو البشرية. غير أن الإنتاج اختلفت جودته نتيجة وجود عدد كبير من المقاولين أو المنتجين الصغار في هذا المجال .

- **مرحلة تجسيد القطاع:** بدأت المرحلة الثانية غداة الحرب العالمية الأولى (1919) إلى غاية الحرب العالمية الثانية (1945)، تميزت بنشاط مكثف في البحث والتطوير نتيجة إنتشار المعرفة العلمية، وقد كان النظام التقني مبنيا على جانبي الميكانيك والكهرباء، بالإضافة إلى استخدام مواد جديدة مثل الفولاذ المقاوم للصدأ والألمنيوم .

ومع ذلك، فقد إستثنى هذا التطور التكنولوجي جزءا مهما من الجمهور وذلك لأسباب عديدة منها الأسعار المرتفعة للمنتجات، نقص الأرباح وغياب بنية تحتية خاصة بالكهرباء والمياه .

وقد ظلت مؤسسات هذا القطاع صغيرة الحجم، بينما استفادت الشركات الكبيرة من معرفتها الفنية في المنتجات المعدنية والكهرباء، وقد برز ذلك من خلال إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية، وكانت هذه بداية للمرحلة الموالية مرحلة الاستهلاك الكتلي .

- **الاستهلاك الكتلي:** تميزت هذه المرحلة من الناحية التقنية بانفتاح واسع على الإنتاج والاستهلاك الخاص بالكهرباء والغاز (وهي الطاقات الضرورية لكل توسع في صناعة التجهيزات الكهرومنزلية)؛ ومن الناحية التجارية فقد تميزت بسيطرة العلامات الأوربية واليابانية، بعدما كانت السيطرة في المراحل السابقة للولايات المتحدة الأمريكية، وفيما يخص الجانب التنظيمي للإنتاج والبيع، فقد تميزت هذه المرحلة بالإنتاج والإستهلاك الكتلي .

وتعتبر هذه المرحلة مرحلة إنشاء الشركات الكبيرة، حيث كانت هناك العديد من عمليات الاندماج والإستحواذ .

- **الثورة التكنولوجية الجديدة:** بدأت هذه المرحلة في (1980 - 1985)، وتميزت بإعادة هيكلة الإنتاج (تخفيض عدد العمال، إعادة تعريف المنتجات...) نظرا لمشكلة الكساد التي واجهتها الشركات.

¹ - Ibid, p59 .

وقد كان السوق في عام 1985 سوقا جديدا، نظرا إلى ارتفاع معدل التجهيزات الكهرومنزلية (الغسالات ، الثلاجات والطباخات) .

3.1- إستراتيجيات تكييف الصناعة الكهرومنزلية

تعتبر الجهود المتواصلة المتعلقة بتحسين جودة المنتجات وتدنية التكاليف، شرطا أساسيا لضمان تفوق تنافسي مستدام في سوق الأجهزة الكهرومنزلية، سنركز خلال هذا العنصر على الأشكال الجديدة التي تأخذ بالإعتبار العلاقات (الصناعي - الموزع) و (الصناعي - المستهلك)¹:

1.3.1- نحو الإنتاج المشترك (صناعي- موزع): أعطى النظام الجديد لنمو التوزيع مكانة كبيرة جدا لإستراتيجيات التمييز التي تلعب ضمنها العلامة التجارية للموزع دورا أساسيا، وكذا تقليص دور السعر في المنافسة بين الموزعين .

• واقعية العلاقة بين الصناعي والموزع

في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، تعتبر علاقة القوة بين الصناعي والموزع عموما علاقة متوازنة، مقارنة بتلك الموجودة في قطاعات أخرى والخاصة بالسلع الاستهلاكية، وهو ما يستوجب السماح للصناعيين بالحفاظ على الرابط المباشر مع المستهلكين من خلال علاماتهم التجارية.

ونظرا إلى الثقة والمصادقية المعطاة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين، تحظى المنتجات الموقعة من الصناعي والموزع بالقبول الواسع من المستهلكين، حيث أن العلامة التجارية للصناعي تضمن المصادقية التقنية، أما علامة الموزع فتضمن تنافسية السعر وخدمات بعد البيع .

• تخلي الصناعي عن الجوانب التسويقية لصالح الموزع : تتعاظم التكاليف التسويقية لسببين

هامين:

- تتطلب شخصية العلاقة مع الزبون بنية تتيح الحوار مع المستهلك، فضلا عن إدارة قواعد البيانات ذات الأهمية البالغة .
- تطوير علامة الموزعين أو المنتجات ذات السعر الأول، تطلب من المنتجين القيام بالدعم المكثف لعلاماتهم التجارية من أجل التأكيد على عنصر الأمان والفعالية المرافقة .

¹ - Rapport sur :Electroménager - Approche sectorielle- disponible sur internet:
<https://www.google.com/search?q=elelctromenager+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8#q=electromenager+pdf&start=10/>
, p 11-13 , site Visité le 24-01-2016

ولهذا نجد أن بعض المنتجين ذوي النزعة الهجومية، تواجههم صعوبات في تثبيت وتقوية علاماتهم التجارية بسبب هذه التكاليف التسويقية العالية، ولهذا يُستحسن لهم التركيز أكثر على الجوانب التقنية والصناعية، وترك قيادة وإدارة الجانب التسويقي إلى الموزعين، ويمثل هذا الدعم المتزايد للوظائف التسويقية اتجاها جوهريا في تطور أشكال سيرورة التوزيع ؛

إذ أن إعطاء الموزع إتصالا مباشرا مع المستهلك من شأنه توفير معلومات حول الزبون، والتي بدورها تمثل رأسمال استراتيجي جد مهم، وقد أثريت العلاقة مع الزبون وأصبحت أكثر شخصنة من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تسيير محفظة الزبائن .

2.3.1- عرض منتج مشخص للزبائن

لا يعتبر تقديم المعلومات المشخصة حول الزبون غاية في حد ذاتها، بل يتعين أن تكون هذه المعلومات في خدمة الإستجابة المقدمة للزبائن .

وحيث أن المنتجات الكهرومنزلية تعتبر مبتذلة، ومن أجل الاستجابة إلى الحاجات المشخصة للزبائن وإثارة الشغف لديهم، وعلى اعتبار أن سوق الأجهزة الكهرومنزلية سوق عرض، يتوجب على الصناعيين مضاعفة الابتكارات وتوسيع مصادر الألوان، الأشكال.. وغيرها؛ ونجد أن التنافس في الإستجابة المقدمة من الصناعيين لكل زبون من الزبائن تستند إلى الأداء الصناعي واللوجيستيكي، وعليه فإن الزبون يرغب في وجود خصائص السهولة وقابلية الإستجابة الخاصة بالجهاز المعلن عنها، ونجد أن هناك تعزيز لعملية التجانس التكنولوجية بين المنتجين، فمنتجو الأجهزة الكهرومنزلية وأيضا مصنعو السيارات، يتجهون إلى التركيز على وظائف البحث والتطوير، التسويق والتوزيع المادي، وذلك بتطوير بنيات تحتية مناسبة لذلك .

3.3.1- إستعادة الصناعي لميزة التمكن من حزمة الخدمات: من خلال بحث المستهلك عن المنتج

فهو يبحث عن مجموعة من الحلول، وفي الصناعة الكهرومنزلية يبحث المستهلك عن حلول لمشاكل المهام المنزلية، ومن المفترض أن الباقية المقدمة للمستهلكين في هذا الصنف من المنتجات تستجيب إلى هذا المطلب من الحلول وبأشكال مدروسة، ولعل الشكل الأكثر بدائية يتمثل في إرفاق المنتج بخدمات بعد البيع، هذه الأخيرة متوفرة حاليا لدى الموزعين.

- استعادة الصناعات لميزة تحكمه في حزمة الخدمات ذات القيمة المضافة العالية

يمكن من خلال التكنولوجيات الجديدة للمعلومات، خاصة إدماج الإنترنت في الأجهزة أن تسمح لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية بالتموقع في قلب مجموعة من الخدمات ذات قيمة مضافة عالية .

وتتضمن الحزمة الجديدة بالإضافة إلى تقديم الأجهزة، تقديم خدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات والنصائح لتسهيل استخدام وصيانة الأجهزة .

ويتعين أن تؤدي هذه المجموعة ذات القيمة المضافة العالية إلى التبسيط والتحسين الملحوظين في تسيير الواجبات المنزلية .

والأمثلة عديدة عن الرغبات التي يمكن تلبيتها من خلال إدخال تكنولوجيات الإنترنت في مجال الأجهزة الكهرومنزلية :

- التجديد التلقائي من الثلاجة لتجنب فقدان المنتجات .
- الإقتراح التلقائي من القوائم على أساس الحاضر من الطعام في الثلاجة والمتطلبات الغذائية؛
- الفحص على النت(على الخط) لمحتوى الثلاجة من أجل التمكن من استكمال الحاجة من المنتجات وذلك انطلاقا من مكان العمل .
- إرسال رسائل إلى أعضاء آخرين من الأسرة وخاصة إقتراح قائمة الأطعمة .
- مراقبة تواريخ نهاية الصلاحية للحد من الخسائر وتخفيض المخاطر الصحية .
- الصيانة الآلية (على الخط) للأجهزة لتفادي التعطلات .
- تقديم نصائح على الخط لغسيل أنواع معينة من المنسوجات .

وعليه يمكن لبعض منتجات الأجهزة الكهرومنزلية التحول من مكانة المنتج، إلى المكانة الموجودة لدى المصمم والمورد لحزمة الخدمات المخصصة للمهام المنزلية، ويفترض أن يقوم المصنعون بإعادة التكامل من خلال شبكة جيدة لخدمات ما بعد البيع (والتي يتم ضمانها عادة من خلال الموزعين) .

كما أن إدخال الإنترنت إلى الأجهزة يمثل أداة ممتازة لإنشاء علاقة مشخصة مع الزبائن، وأيضا أداة مهمة لكسب وفائهم .

ما تجدر الإشارة إليه ضمن هذا السياق، أن إدخال هذه التكنولوجيات (التي أصبحت مهمة) لا ينبغي أن تزيد من تكلفة الأجهزة الكهرومنزلية من جهة، ومن جهة ثانية لا تُشعر الزبون أنه أسير للتكنولوجيا .

- **تقوية العلامة التجارية لضمان التمكن من الحزمة:** من أجل ضمان التمكن من حزمة الخدمات، يجب مراقبة الإنتاج وتطوير المكونات التكنولوجية الإستراتيجية ومراقبة الدخول إلى السوق .

ففي الحالة السابقة، تسيطر شركات المعلوماتية على تكنولوجيات الإنترنت، وعليه فالدخول إلى السوق يكون محكوما أكثر من طرف الموزعين، وقد أصبحت **تقوية العلامة التجارية للمنتجين مطلبا ضروريا لاستمرارية وتقوية العلاقة مع المستهلك .**

ونظرا إلى أن العلامة التجارية تعتبر بمثابة مرجع أول للحزمة، فيتعين إذن دعمها من خلال تخصيص الإنفاق الخاص بالاتصالات التسويقية، خاصة وأن المصنّعين يواجهون منافسة قوية من موزعين أقوياء متخصصين، والذين يعملون وبشكل كبير على توسيع عروضهم من الخدمات وخاصة على الإنترنت .

كما تمر تقوية شهرة ومصداقية العلامة التجارية أيضا من خلال توسيع محفظة المنتجات، فلتقديم حل كلي واستجابة أحسن لحاجات الزبائن، يجب أن يكون الصناعي قادرا على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات، ولعل فتح محفظة منتجات بإمكانه أن يمثل خطوة أولى في تجسيد إستراتيجية الحزمة (الباقية).

- **استعادة ميزة التمكن من توزيع المنتجات:** بالأخذ بالإعتبار المنافسة الموجودة بين الموزعين والصناعيين لضمان ميزة التمكن من الخدمات المرافقة للمنتجات، فإنه من الضروري التفكير في تطوير المبيعات المباشرة، وفي ظل التطور التكنولوجي المتزايد تتيح الإنترنت فرصة للصناعيين لإحياء الحوار مع المستهلك وبالتالي التخلص من تهديد الموزع .

II. تحليل العرض والطلب في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

نتعرف في هذا العنصر إلى خصائص العرض (خصائص عملية الإنتاج والمنتجات)، وخصائص الطلب في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية .

II.1. خصائص العرض

وذلك بالتعرف على خصائص المنتجات وعملية الإنتاج¹:

II.1. 1- خصائص المنتجات: المنتج الكهرومنزلي هو سلعة معمرة وهي تشبع الحاجة إلى تسهيل الوظائف المنزلية، وهو ما يرفع من المستوى المعيشي وأسلوب الحياة، وتسهم خاصة في تطوير النشاط المهني للمرأة .

وقد أصبح المنتج الكهرومنزلي اليوم ضرورة لكل أسرة تبحث عن الرفاهية، وتلبي هذه المنتجات في بعض المجتمعات الحاجة إلى التقدير، ولا تتوقف الأجهزة الكهرومنزلية عن التطور، وتتعلق الابتكارات أساسا حول:

- تخفيض استهلاك الأجهزة للكهرباء والماء وكلها تتحكم في السعر، ولهذا نجد بأن المنتجات الكهرومنزلية تم تصنيفها على أساس أدائها الطاقوي من الفئة A (الأكثر اقتصادا) إلى الفئة G (الأقل اقتصادا) *.
- إدخال وظائف أصلية في المنتجات (الإنترنت على سبيل المثال) .
- إدخال ألوان وتصاميم جديدة .
- تخفيض مستوى طنين الأجهزة .
- استبدال بعض المواد الضارة بالبيئة، وأبرز مثال هو حظر استخدام مادة CFC في أوروبا منذ سنة 1992.

¹ - Fatiha Dahmoune, op cit, p 61

* - وقد سمحت التطورات التكنولوجية في هذا المجال بتجاوز هذا التصنيف، حيث نجد بأن المنتجات الأكثر فعالية (أداء) تم تصنيفها إلى الفئات A⁺ ، A⁺⁺ ..

II. 1. 2- مسار الإنتاج : قام منتجو الأجهزة الكهرومنزلية في الدول ذات الأجور المنخفضة بتخفيض السعر، وصار إنتاج المنتجات الكهرومنزلية أكثر نمطية، وهو ما جعل الإنتاج سلسلة سمحت بتحقيق إقتصاديات سلمية (إقتصاديات خبرة)، وعليه فإن تخفيض التكاليف والمرونة أصبحتا أولوية كبرى بالنسبة إلى المنتجين والذين يسعون إلى رفع عملية الإنتاج نحو المزيد من العقلانية والرشادة.

- **تخصيص مواقع الإنتاج:** من خلال جعل كل موقع يتخصص في إنتاج منتج واحد بهدف تحسين الإنتاجية .
- **عقلنة خطوط الإنتاج:** من أجل تحقيق إنتاج ومرور سريعين بالنسبة إلى نفس المنتجات الخاصة بإنتاج الجهاز، وإلى تلك الخاصة بالجهاز المشابه.
- **تمديد السلاسل:** وذلك بتخفيض عدد القطع للجهاز والإستخدام المتزايد للقطع المشتركة .
- **اللجوء إلى المقابلة من الباطن:** والتي تحمل على الإلكترونيك والقطع المعدنية والبلاستيكية المتنوعة .
- **إتباع سياسة شراء صارمة:** تحديد المخزون، تحسين النشاط اللوجيستيكي، إعادة التدوير و تقليص عدد الموردين .
- **رفع مرونة المستخدمين في الإنتاج من أجل مواجهة الطلب غير المتوقع .**

II. 2. خصائص الطلب

II. 2. 1- معدل نمو الطلب ومعدل الجهاز: حسب العديد من الدراسات الإقتصادية فإن المنتجات الكهرومنزلية توجد في مرحلة النضج من دورة حياتها، حيث أن معدل الأجهزة يعتبر معدلا عاليا، معدلات نمو السوق منخفضة خاصة بالنسبة إلى الجهاز الأول، غير أنه وعلى العكس من الصناعات الأخرى تتمتع الصناعة الكهرومنزلية بنمو دائم ومستقر، ويمكن تفسير هذا النمو من خلال الطلب المعتبر والخاص بالتجديد، والذي يتم تحفيزه من خلال الابتكارات، وقد بقيت معدلات الأجهزة عالية جدا في الدول المتطورة ولكنها مختلفة على أساس صنف المنتج¹ .

¹ Fatiha Dahmoune , op cit, P 62 .

2.2.11- محددات الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية: تمثل الأسر مصدرا رئيسيا للطلب الخاص بالمنتجات الكهرومنزلية، وذلك بناء على العوامل الآتية¹:

➤ **التحولات السوسيو- ديموغرافية وتأثيرها على سوق الأجهزة الكهرومنزلية:** توجد العديد من الاتجاهات السوسيو ديموغرافية والتي يتحدد تأثيرها النوعي والكمي على استهلاك الأسر في الصناعة الكهرومنزلية من خلال:

- **تفكك وحدة الأسرة:** يخضع تطور سوق الجهاز الأول إلى تطور عدد الأسر، هذه الأخيرة أخذت بالنمو بشكل أكبر من العدد الكلي للسكان، بسبب تفكك وحدة الأسرة (تزايد عدد حالات الطلاق)، ونمو عدد الأسر ذات المعيل الواحد (أم فقط أو الأب فقط)، وقد شكّل هذان العاملان أرضية مناسبة لنمو السوق من الجانب الكمي .
- **تطور النشاط المهني للمرأة:** تعتبر زيادة النشاط الثنائي للأزواج عاملا مشجعا لتطور مبيعات الأجهزة التي تسهل الأعمال المنزلية، وتمكّن من كسب الوقت (مثلا مسخن الأطعمة، غسالة الملابس، غسالة الأواني ... إلخ) .
- **تقلص الحجم المتوسط للمساكن:** ترافق انخفاض حجم الأسر مع تخفيض المساحة المتوسطة لمسكن الأسرة الواحدة، وبالتالي انخفضت المساحة المخصصة للأجهزة الكهرومنزلية، ومنه فإن الحاجات الفردية للأسر انخفضت أكثر من الناحية الكمية، وقد أدت هذه الظاهرة إلى ضمان نجاح الأجهزة متعددة الوظائف، المنتجات المخفاة والأجهزة صغيرة الحجم* .
- **شيخوخة السكان:** يعتبر الأشخاص المتقدمون بالسن مستهلكون فرعيون للتجهيزات الكهرومنزلية؛ غير أن هذه الفجوة في الإستهلاك بين الجيل النشط وجيل كبار السن أمكن تقليصها بسهولة نظرا لإستنادها على حصة واسعة من هذا الأخير، بالإضافة إلى أن تحسن الحالة الصحية لكبار السن سمحت لهم باستقلالية أكبر مقارنة بالجيل الآخر، وهو ما يسمح باستخدام أكبر للأجهزة الكهرومنزلية من طرف هذه الفئة .

¹ -Rapport sur *Electroménager - Approche sectorielle*- disponible sur internet:

<https://www.google.com/search?q=electromenager+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8#q=electromenager+pdf&start=10/>
، p 8 , Visité le 24-01-2016

*- بالأخذ بالاعتبار لقيود المساحة كان هناك تطور في العرض الخاص بالمنتجات صغيرة الحجم (غسالة الصحون للمتزوجين أو الأشخاص الفرديين) ؛

ضف إلى ذلك؛ برز الإهتمام المتزايد بالنظافة الصحية كتوجه عام لدى السكان، والذي سينعزز في السنوات القادمة، خاصة لدى المتقدمين بالسن الذين يبدون اهتماما أكثر حساسية لهذا الجانب مقارنة بالمتوسطين في السن؛ من جهة أخرى فإن التغير في هرم الأعمار والذي هو في صالح المتقدمين بالسن، من شأنه أن يدفع بتطور المنتجات التي تلبي الرغبات الآتية: الطباخ (cuisinier) ، أجهزة صحة الأسنان، مطهر الهواء...وغير ذلك.

➤ تزايدت الميزانية المرسودة لشراء الأجهزة الكهرومنزلية بازدياد وتطور الدخل، وتوجه العائلات إلى التجديد المتكرر لأجهزتها للحصول على أجهزة أكثر حداثة.

➤ **رغبات المستهلكين:** والتي تبلورت من خلال:

- يعتبر الأمان والسلامة في الإستخدام شرطا ضروريا وأساسيا في صنف المنتجات الكهرومنزلية، وهذه الرغبة يتم ضمانها من خلال العلامة التجارية وهي تمثل عاملا من عوامل الاختيار لدى المستهلك .

- يعكس الأداء الجيد للمنتج الكهرومنزلي رغبة قوية لدى المستهلكين، خاصة ما يتعلق بالوظائف المتاحة من خلال إدخال الجانب الإلكتروني في هذا المنتج .
- تعتبر سهولة الإستخدام أيضا عاملا محددًا لقرار الشراء .
- يمثل الجانب الجمالي بعدا أساسيا في التشخيص والتميز* .
- كما أن الإعتبارات البيئية المتعلقة بارتفاع تكلفة الطاقة (مستوى استهلاك الطاقة والماء، استخدام مواد قابلة للتدوير...)، تعتبر عوامل يتم أخذها بالاعتبار من جانب المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء .

وبقدم الجدول الموالي ملخصا حول تطور استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية ورغبات الزبائن في فرنسا في ظل سيناريوهين :

*- المطبخ وغرفة الاستحمام على سبيل المثال أصبحا مكانا للعيش أكثر منه مكانا مخفيا وهنا تزداد أهمية تصميم المنتج/ اللون...الخ؛

الجدول رقم (01-05) : الطلب على المنتجات الكهرومنزلية ورغبات المستهلكين

قطاع الأجهزة الكهرومنزلية	تطور استهلاك المنتجات الكهرومنزلية	السيناريو 1: اكتمال الاتحاد الأوروبي	السيناريو 2: الأزمة المالية العالمية
		سيواصل استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية نموه بمستوى معتبر في فرنسا، غير أن تحكيم ومفاضلة المستهلكين بين بنود الميزانية سيكون لصالح نشاطات الترفيه والاستجمام، وبشكل خاص في المنزل (الأجهزة متعددة الوسائط ، سينما المنزل)؛ كما أن المستوى العالي لنشاط المرأة سيسهم بدوره في مواصلة ارتفاع بعض مستويات الطلب على الأجهزة (غسالة الصحون، مجفف الملابس).	يحد المستهلكون من مشتريات الترفيه والاستجمام؛ وسيؤدي الإحساس بالقلق المتزايد إلى التركيز على الأجهزة المهمة . وعليه فإن المنتجات الكهرومنزلية الكبيرة (البيضاء) ستعاني أقل من الصغيرة؛ ونظرا لارتفاع نسب البطالة خاصة لدى السيدات، سيتم تعديل بعض الأسواق (غسالة الصحون، مجفف الملابس، مسخن الأطعمة وغيرها).
المنتجات الأساسية بخصوص الرغبات	المنتجات	شجّع تقلص الأسرة على الميل نحو المنتجات ذات الجودة، خاصة تلك التي تقدم تصميمًا متقنًا؛ كما تطورت التجهيزات المخفأة، وساعدت الإنعزالية على طلب المنتجات الزرقاء الخاصة بالصحة والجمال، وتزايدت الاهتمامات البيئية .	ستعزز العوامل الإقتصادية في اختيار المنتجات: تكلفة الشراء، وخاصة تكلفة الاستخدام.

Source: Rapport Sur l'Approche sectorielle – Electroménager disponible sur internet / <https://www.google.com/search?q=electromenager+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8#q=electromenager+pdf&start=10/> Visité le 24-01-2016

III. الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر

III.1. انبعاث الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر والتشريعات الخاصة بها

III.1.1. انبعاث الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

بدأت صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في سنوات السبعينات، من خلال إنشاء الشركة الوطنية لإنتاج وتركيب المعدات الكهربائية (Société Nationale de Fabrication et de Montage de Matériel Electrique) ؛ وفي عام 1983 وبعد إعادة الهيكلة لهذه الأخيرة، أُتيحت الفرصة لميلاد الكثير من المؤسسات العمومية الأخرى، وقد اختفت العديد من هذه المؤسسات (يمكن الإستشهاد في هذا الإطار ب: Enapat - Prometal, Edime وغيرها) ؛ وتوجد اليوم ثلاث مؤسسات تنشط في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية¹:

- l'Entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM)
- Société nationale de réalisation des industries connexes(SONARIC)
- Entreprise Nationale d'Approvisionnement et de Production Electrique et Electroménager (ENAPEM)

وهذه الأخيرة تختص أساسا بالتجهيزات المهنية (مثل الأفران الخاصة بالخبازين)، وتعتبر هذه الشركات الثلاث جزءاً من شركة تسيير المساهمات .

وبعد أكثر من 40 سنة على إنشائها، تذبذبت الوضعية الإقتصادية لهذه المؤسسات نتيجة الخصخصة والإفتتاح غير المدروس للسوق الجزائرية .

تبلورت الصناعة الكهرومنزلية الجزائرية بعد دخول العديد من المتعاملين إلى هذا النشاط، وقد تمركزت هذه الصناعة سابقا في غرب البلاد (سيدي بلعباس) وفي وسط البلاد (تيزي وزو)، حيث ظهرت بوادر هذه الصناعة من خلال المؤسستين العموميتين ENIEM و ENIE ؛ وحاليا برزت ولايتي برج بوعرييج وسطيف كأقطاب صناعية، بعدما عرفتا تغلغلا للعديد من العلامات الخاصة مثل Condor, Cristor ;Brandt.Fagor.

وقد أسهمت هذه الشركات في خلق الآلاف من مناصب الشغل، كما قدمت العديد من المنتجات المتنوعة للزبائن الجزائريين، والتي تتقارب مع المنتجات المصنعة في الخارج .

ولا تبخل الشركات سواء الخاصة منها أو العمومية بالوسائل اللازمة للإرتقاء بالمنتج الوطني إلى مستوى المعايير الدولية، من آلات الغسيل والثلاجات والطباخات مرورا بمسخرات الأطعمة إلى المنتجات

1- S. B. Le soir d'algerie 07 juillet 2015, p 05

الكهرومنزلية الصغيرة كآلات طهي القهوة وآلات العجن وغيرها، وأصبح تحسين جودة المنتجات الكهرومنزلية في قلب سياسة هذه المؤسسات .

وقد سجّلت صناعة هذا النوع من المنتجات نموا متزايدا ومتناغما مع السوق العالمية وطلب المستهلك الجزائري الذي يبحث عن الجودة، ما يوحي بأن المؤسسات الجزائرية في مجموعها تحترم معايير السلامة والجودة المفروضة من طرف الدولة، ملتزمة في هذا الإطار بعدم تسويق منتجات متدنية الجودة أو الضارة بصحة المستهلك .

ومن جانب المستهلكين؛ فقد تنامي لديهم جانب الإدراك لمستوى الجودة المؤكدة للمنتجات المحلية، والتي تستجيب للمعايير الدولية للسلامة بشكل خاص، على العكس من بعض المنتجات المستوردة التي غالبا ما تكون غير فعالة، وحتى خطرة بعد استخدامها، وهو ما يجعل المستهلك يقوم بإرجاعها . وإذا كان الإنتاج الكهرومنزلي فرض نفسه في السوق الوطنية بفضل جودته وفعاليته، فهو لم يبق أقل من تنافسية هذا النوع من الصناعة، والذي يصطدم بعدم استغلال قدرات المقاول من الباطن المتاحة، دون نسيان عدد المستوردين الذين يتضاعفون بشكل يهدد المنتج الوطني .

III.1.2. التشريعات الخاصة بالصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تبقى صناعة الأجهزة الكهرومنزلية سواء على المستوى المحلي أو العالمي مطالبة بالتحديات البيئية الآتية¹:

- **الإقتصاد في الطاقة:** أصبح الأداء الطاقوي مطلبا ملحا، وقد اختلف استهلاك الماء والكهرباء في العشر سنوات الأخيرة، فالصنف A اختفى بالنسبة إلى التبريد وكذلك بالنسبة إلى غسالات الملابس وغسالات الصحون .
- **إعادة تدوير المخلفات:** الرسكلة أو إعادة تدوير المخلفات موجودة منذ القدم في الطبيعة، فبقايا بعض الكائنات الحية تعتبر غذاء لكائنات حية أخرى، وقد مارس الإنسان عملية استرجاع النفايات منذ العصر البرونزي، حيث كان يذيب مواد معدنية لتحويلها إلى أدوات جديدة .

ومنذ أن تقطنت المجتمعات إلى المشكلات البيئية، فإن العديد من البلدان اتخذت إجراءات لإعادة تدوير المخلفات، نظرا لعدد فوائده :

¹ -Rapport Groupement Interprofessionnelle des Fabricants d' Appareils Ménager, France 2013, p 2

- توفير الطاقة وحماية الموارد الطبيعية .
- تقليص النفايات .
- توفير فرص عمل جديدة .

- **تخفيض إنتاج المخلفات من خلال الإصلاح وإعادة الاستخدام:** جعل المنتجات منتجات مستدامة هو رهان بيئي واجتماعي كبير، وهو الهدف الذي جعل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية يراهن على الإصلاح وإعادة استخدام الأجهزة وجعلها في قلب نشاطات المؤسسات (تدعيم شبكات معتمدة للتصليح، التكوين، التمكين من الخبرة في التصليح الذاتي، توفير قطع الغيار، الشراكة مع الإقتصاد الاجتماعي والتكافلي، تقديم نصائح للمستهلكين حول صيانة الأجهزة) .

بالنسبة إلى صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، يمكن أن نلاحظ على وجه خاص القانون حول التصنيف الطاقوي للأجهزة والقوانين التي تدخل في إطار حماية البيئة .

- **القانون حول التصنيف الطاقوي للأجهزة الكهرومنزلية :** تم تصنيف الأجهزة ذات الإستخدام المنزلي والتي تستهلك الطاقة الكهربائية (ثلاجات، مكيفات، مصابيح منزلية ..) حسب فعاليتها الطاقوية، ومعايير التصنيف محددة حسب القانون .

ومن أجل عقلنة استغلال الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها، وإتاحة الفرصة أمام المستهلكين لإختيار التجهيزات التي تستهلك أقل نسبة من الطاقة وتكون محافظة على البيئة، وتماشيا مع المداخل الشهرية لكل عائلة، تم إصدار قرار يلزم كافة المتعاملين الصناعيين والموزعين بما فيهم الممثلين الحصريين وتجاوز الجملة والتجزئة لمختلف علامات الأجهزة الكهرومنزلية بوضع بطاقة المنتج، وقد تم الكشف (من خلال الجريدة الرسمية)* عن قرار إجبارية الوسم الطاقوي للثلاجات والمجمدات بالإضافة إلى مكيفات الهواء والمصابيح المنزلية التي تزيد قوتها عن 4 واط عند البيع، كما حمل القرار عينة من البطاقة التي تم تعميمها على كل التجهيزات الموجهة للبيع في شهر سبتمبر 2010 ، متضمنة خانة أولى بجملة من الألوان توزعت بين الأخضر الفاتح والداكن والأصفر والبرتقالي والأحمر من A مقتصد إلى G قليل الاقتصاد، على أن تكون الكتابة باللون الأسود .

* - (انظر الجريدة الرسمية 2009- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2008/11/29)

أما الخانة الثانية فتشمل مجموعة من البيانات تخص كمية استهلاك الطاقة بالكيلو واط ساعي في السنة، على أساس النتيجة المتحصل عليها في ظرف 24 ساعة ضمن شروط الاختبار المعيارية. بالإضافة إلى علامة الجودة البيئية المعمول بها خصوصا في السوق الأوروبية واليابانية والأمريكية بالنسبة للجهاز، ومكان وجوده وظروف استعماله الحقيقية، وكذا السعة المخصصة للمواد المبردة والمجمدة بالنسبة للثلاجات ابتداء من 5 درجات تحت الصفر، فيما تخصص الخانة الثالثة لتحديد مستوى الضجيج الذي يصدره الجهاز في حالتي التصنيع المحلي أو التركيب، مع التأكيد على ضرورة إرفاق بطاقة المعلومات

مع الدليل المسلم للزبون .

وحسب أرقام الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة وترشيدها، تمثل الطاقة المستهلكة من طرف العائلات حوالي 35 % من الإستهلاك الإجمالي النهائي للطاقة بالجزائر، حيث يتزايد استعمال المدفئات والمكيفات حسب الظروف المناخية، غير أن تغير عادات الأسر في السنوات الأخيرة وبروز مظاهر الرفاهية دفع بها إلى الإفراط في استهلاك الطاقة .

وعن الأصناف من المنتجات الكهرومنزلية التي تخضع للرسم الجديد فهي تتمثل أساسا في الثلاجات المنزلية بمختلف الأحجام والمكيفات الهوائية ذات قوة تتليج تفوق 12 كيلواط، حيث سيتم تخصيص بطاقات خاصة بها تحمل مواصفات معينة تحدد قوة التتليج الموافقة لطاقة التبريد بالكيلو واط مع تحديد استعمالاته للتبريد والتدفئة، وقد جاء هذا القرار بعد مطالبة مجمع سونلغاز من الحكومة الموافقة على رفع تسعيرة الكهرباء على خلفية ارتفاع الطلبات خلال السنوات الأخيرة، والتي أرجعها المجمع إلى حالة الرفاهية التي أصبحت تعرفها العائلات الجزائرية، والتي جعلتها تمتلك مجموعة كبيرة من التجهيزات الكهرومنزلية، من جهتها باشرت الوكالة الوطنية لترشيد استغلال الطاقة في عدة حملات في إطار نشاطها الجوّاري، منها توزيع مصابيح جديدة تستهلك كميات قليلة من الطاقة مع إعداد عدة ومضات إشهارية لترشيد استعمال الطاقة الكهربائية، و من خلال تطبيق التعامل بالبطاقة الجديدة يتمكن المستهلك من اختيار المنتجات الكهرومنزلية التي تتماشى ومدخوله الشهري، ومنه يمكن لأي مستهلك ترشيد وعقلنة استغلال الطاقة والتحكم أكثر في فاتورة استغلال الكهرباء .

وما يمكن لمسه من هذا القرار هو أنه لم يمس كل التجهيزات الكهرومنزلية والإلكترونية حيث تبقى أجهزة التلفاز والخللاطات الكهربائية وأجهزة استقبال القنوات الفضائية بعيدة عن القرار الجديد¹.

- حظر استخدام المواد المضرّة بطبقة الأوزون: في مجال تصنيع الأجهزة الكهرومنزلية، تم منع استخدام CFC (Chloro Fluoro Carbone) المستخدم في تصنيع أجهزة الثلاجات وتجهيز الهواء المتعلق به من خلال حظره، ويمس الحظر :

- استخدام هذه المادة لتصنيع المنتجات .
- بناء إنشاءات موجهة لإنتاج CFC .
- إنتاج، استيراد أو تصدير منتجات مشغلة على أساس CFC .
- تصدير أو استيراد تجهيزات صناعية موجهة إلى إنتاج CFC.

1.Ⅳ. التحليل الاستراتيجي لسوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

ويمس هذا التحليل جانبي العرض والطلب على الأجهزة الكهرومنزلية:

1.Ⅳ. عرض الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

1.1.Ⅳ. تقسيم أنشطة الإنتاج الصناعي الخاصة بالصناعة الكهرومنزلية

تتعلق الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر بثلاث عائلات من المنتجات، تحركها ثلاث أنشطة رئيسية، يبرزها الجدول الموالي :

الجدول رقم (05-02): تقسيم أنشطة الإنتاج الصناعي

المنتجات	العائلة	النشاط
ثلاجات، مجمدات غسالات	- منتجات بيضاء	- إنتاج
الملابس، غسالات الصحون ،	- منتجات سمراء	- تجميع
جهاز طهي القهوة، خلاط كهربائي...الخ	- الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة	- تركيب

Source : Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal " – AIMEL / EDPme, juin 2004,P 15

¹ - نوال ح، وسم طاغوي للأجهزة الكهرومنزلية، متاح على الخط عبر الرابط :
http://www.djazairss.com/elmassa/20342 site visité le 22-12-2015

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه هو غياب نشاط التصميم، وهو ما يمثل نقطة ضعف إستراتيجية حيث أنه :

- أدى إلى ضعف الإستجابة إلى التطور في حاجات ورغبات الزبائن .
- منع القطاع من تنويع وتمييز منتجاته من خلال الحلول التكنولوجية .

وهو ما وضع القطاع في موقف الاستعانة بالمنافسين الأجانب .

2.1.IV. تحليل الثنائية (منتج - سوق): ويخص هذا التحليل وضعية كل منتج بالنسبة إلى السوق الحالي والمحتمل .

أولاً: المنتجات البيضاء: وتتمثل هذه العائلة الفرعية في الثلاجات، المجمدات والغسالات الموجهة إلى السوق واسع الاستهلاك، وهي تخضع بنسبة معتبرة إلى الإستيراد، ويمكن حماية هذا السوق إذا ما تم تحويل العلاقات التجارية البحتة إلى علاقات إستراتيجية دائمة .

ثانياً: المنتجات السمرء والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة: هي المنتجات التي تخضع إلى نفس آثار المنتجات البيضاء، يمكن أن تتوسع هذه السوق إلى التعاقد من الباطن خاصة فيما يتعلق بكل الأجزاء المصنوعة بالبلاستيك .

3.1.IV. تحليل مصفوفة SWOT لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية

تعتبر مصفوفة SWOT من أدوات التحليل الاستراتيجي المستندة إلى نتائج تحليل محيط المؤسسة سواء المحيط التنافسي أو المحيط الوظيفي⁽¹⁾ .

وبالنظر إلى المؤسسات العاملة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من جهة، والبيئة الخارجية المحيطة بها من جهة ثانية، فإن شكل المصفوفة يكون موضحاً كما يلي:

*- في التحليلات الحديثة تم إضافة التحديات (Challenges) لتصبح مكونات هذا الاختصار (SWOCT):
نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التحديات، التهديدات : Strengths –Weaknesses – Opportunities –Challenges -Threats.

1- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص 130

شكل رقم (01-05) : مصفوفة SWOT في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف
- انخفاض تكلفة اليد العاملة وتكلفة الطاقة. - القرب من السوق. - وجود روابط تكنولوجية قوية مع المتعاملين على المستوى العالمي. - البراعة والتحكم في النظام التجاري. - وجود موارد بشرية مؤهلة .	- غياب نشاط البحث والتطوير . - التبعية إلى الإستيراد . - إنتاجية ضعيفة . - إهمال قدرات المقاول من الباطن.
الفرص	التحديات
- حاجة ملحة في السوق بالنسبة للجهاز الأول وكذا الإستبدال. - معرفة بخصوصية الحاجات والرغبات المحلية. - إمكانية عقد اتفاقيات مع كبار المتعاملين .	- غياب الحماية (من خلال المعايير أو من خلال التعريفات الجمركية- إتفاق الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية)، وهو ما يؤدي إلى تقويض تنافسية المنتجات المحلية . - وجود سوق موازية (+/- 30%) . - سوق يتجه نحو التشبع . - حواجز دخول منخفضة جدا .

Source: Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal " , Op Cit , p 37

يخضع قطاع الأجهزة الكهرومنزلية أساسا لعامل البراعة التجارية، تخفيض التكاليف، مراعاة المعايير العالمية، والتصميم المطور جدا؛ وعليه فإنه يتعين وضع شبكة توزيع فعالة قادرة على تغطية السوق الواسعة، حيث يهيمن معدل كبير للنشاط الموازي ووجود المنافسة القوية، ويجب أن يترافق هذا مع تدريب وتأطير موظفي المبيعات، وإنشاء شبكات فعالة لخدمات ما بعد البيع .

لذلك، فإن تحويل البعض من الروابط التجارية إلى روابط صناعية مع المجموعات الدولية الكبرى، يعتبر حتمية إستراتيجية للقطاع، وهو ما يسمح بداية بالحصول على تراخيص الإنتاج، وبعدها يمكن أن يؤدي إلى الحصول على المعرفة اللازمة لتصميم المنتجات الأصلية .

2.IV. تحليل الوضعية التنافسية وجاذبية الصناعة

1.2.IV. تحليل الوضعية التنافسية: أدى العدد الكبير من المتعاملين في الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر إلى الرفع من شدة المنافسة، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى وقوى لعبت دورا هاما في الديناميكية التنافسية في إطار هذه الصناعة .

أولاً: تحليل التمرکز وحواجز الدخول: يعتبر التمرکز وحواجز الدخول متغيرات مهمة يتم أخذها بالإعتبار عند محاولة فهم الديناميكية التنافسية لكل صناعة¹:

أ. التمرکز: نظرا لغياب أرقام الأعمال المحققة من طرف المؤسسات والحصص السوقية الخاصة بكل مؤسسة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، لم يكن بإمكاننا إعطاء قياس للتمرکز ، حيث يمكن القيام بتصنيف النشاطات على ضوء توفر رقم الأعمال* .

- تجزئة النسيج الصناعي: أدى وجود العديد من المؤسسات من طبيعة مختلفة وبأحجام متباينة إلى تجزئة النسيج الصناعي الخاص بنشاط الصناعة الكهرومنزلية؛ إذ نجد أن المؤسسات العمومية لها أحجام معتبرة وهذا بسبب إرث المرحلة الإجتماعية، حيث كانت هي المؤسسات الوحيدة العاملة في السوق .

في حين أن المؤسسات الخاصة عموما تعتبر أحجامها صغيرة ورأسمالها محدود، حيث أنه وعند إنشائها غالبا ما يتم تمويلها من خلال مساهمات المروجين، وقد أوجدت هذه الوضعية عددا مهما من المتعاملين ولم تساعد على التقارب بين المؤسسات وهو ما أدى إلى تقوية المنافسة .

وما تجدر الإشارة إليه هو غياب العلاقة الصناعية بين المؤسسات العاملة في القطاع، والتي من شأنها السماح بالإستخدام المثالي للأداة الصناعية وكذلك قدرات المقاول من الباطن المتاحة وغير المستغلة، ومن جهة أخرى، يواجهه هذا النشاط تزايد وتنامي الأسواق الموازية*، التي تتعدد أشكالها خاصة تقليد منتجات العلامات التجارية المعروفة، حيث يتم فيها استخدام مكونات لا تستجيب للمعايير التقنية، وكذا إستيراد منتجات لا يتم التأكد من أدائها وأمانها .

¹ - Fatiha Dehmoune, Op Cit , page 84

* - وهو ما شكل صعوبة وعائقا كبيرا أمام هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة ؛

* - قُدِّر النشاط الموازي بـ (30% في سنة 2002)

يضاف إلى ذلك أن غياب نظام فعال للتقييس في الجزائر، وعدم كفاية الرقابة الجمركية أسهما في تكاثر المنتجات من مختلف المصادر، ويعتبر هذا عائقا تواجهه أي دراسة هدفها تقدير السوق الحقيقية للأجهزة الكهرومنزلية .

ب. **حواجز الدخول:** يواجه الداخلون الجدد في مجال الصناعة الكهرومنزلية حواجز متنوعة :

- **حاجز الرأسمال والعقار:** رغم كل الإصلاحات التي مست النظام المصرفي في الجزائر، فإنه لم يلبي الطلب على رؤوس الأموال من أجل الإستثمار، كما أن الحصول على العقار هو عائق آخر يقف في وجه الإستثمار في الجزائر .
- **نسج العلاقات الجيدة مع موردي المواد الأولية والتكنولوجيا .**
- **تحقيق اقتصاديات سلمية:** تنتج الشركات متعددة الجنسيات الملايين من المنتجات في العالم من أجل خفض التكاليف الوحودية، وهو ما أدى إلى غزو الأسواق العالمية، وبذلك فقد غدت الحصة السوقية للأجهزة الكهرومنزلية حصة عالمية، وهو ما صعب من الحصول على حصص سوقية دنيا مثالية، من جهة ثانية، فإن وصول العديد من قطاعات السوق إلى مرحلة النضج صعب كذلك على الداخل الجديد فرصة الحصول على حصص سوقية .
- **بناء صورة للعلامة التجارية:** وهذا يتطلب إمكانات مالية وفترات طويلة، وكما هو معلوم أن الزبون يعطي اهتماما كبيرا للعلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء خاصة بالنسبة إلى صنف منتجات الأجهزة الكهرومنزلية .

وقد تم التقليل من هذه العوائق من خلال إنشاء ورشات تركيب، حيث أن عوائق الدخول لهذا النشاط تكون ضعيفة، خاصة بعد تخفيض التعريفات الجمركية الخاصة بإستيراد الأجزاء والمواد الأولية الموجهة إلى تصنيع وإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية .

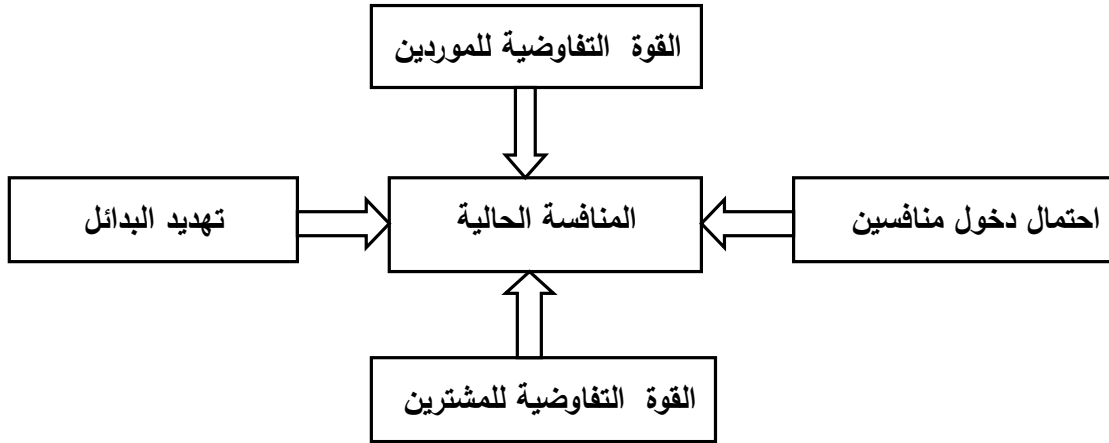
وقد أدت هذه الوضعية إلى وجود عدد معتبر من المتعاملين في هذا المجال، والذين واجهتهم عدة عقبات منها :

- **التبعية التكنولوجية:** وهو ما يترتب عليه ارتفاع تكاليف الحصول على التراخيص، وكذا الحاجة إلى المساعدة التقنية .
- **التبعية للموردين الأجانب للمواد الأولية .**

IV. 2.2. تحليل جاذبية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر

وسيكون ذلك من خلال تحليل الضغط الممارس من قبل كل قوة تنافسية المحددة حسب نموذج *Michael Porter* ، ويتمثل نموذج *M Porter* كما هو موضح في الشكل الموالي

الشكل رقم (02-05) : القوى التنافسية حسب نموذج *Michael E. Porter*



Source : *Michael E. Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy , Harvard Business Review , January 2008, page 27*

1- **القوة التفاوضية للموردين:** إذا كان المورد في موقف تفاوضي قوي، فإنه سيقوم برفع الأسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري، خاصة عندما يكون المشتري عميلا للمورد، وتتعاظم القوة التفاوضية للمورد إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي مثلا عندما تشتري مصانع الأحذية متاجر بيع تجزئة، ويستطيع المشتري أن يحد من هذا التهديد إذا استطاع أن يحقق تكامل خلفي مثل شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود¹.

بالنسبة إلى الصناعة الكهرومنزلية، تدخل العديد من المكونات في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، و يتم تموين المنتجين الجزائريين بمعظم المواد الأولية والأجزاء المصنعة من الموردين الأجانب .

وهذا ما يؤكد على أهمية المورد في إنتاج المنتج الكهرومنزلي، ويلعب الموردون قوة تفاوضية والتي يمكن إدراكها من خلال ما يلي² :

¹ - سعد غالب ياسين، ملخص كتاب الإدارة الإستراتيجية، ط 1، من تليخيص ربحي عبد القادر الجديلي، دار اليازوري ، الأردن، 1998، ص10.

² - بتصرف اعتمادا على المرجعين:

- *Fatiha Dahmoune , Op Cit, p 87 et Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal " , Op Cit, p37*

- ارتفاع كلفة البحث عن المواد الأولية: يجب أن تكون الأجزاء المصنعة أو المادة الأولية مفحوصة قبل اعتماد المورد، وعليه فإن تغيير المورد سيتطلب تكاليف عالية ومدة طويلة .
- أصبح منتجوا الأجزاء المصنعة أكثر تمركزا نحو الدول ذات الأجور المنخفضة (الصين مثلا)، وقد أصبح من الصعب إيجاد مورد يسمح بتقليل فترة التوريد .
- عدم استقرار أسعار بعض المنتجات (ألمنيوم، نحاس..) لإرتباطها بالبورصة، وعليه عندما ينخفض العرض فإن القوة التفاوضية لمورديهم ترتفع بالضرورة .
- تمركز السوق العالمي للأجهزة الكهرومنزلية، يعني أن سوق مكونات الأجهزة الكهرومنزلية متركز أيضا .

2- القوة التفاوضية للمشتريين: تتعاظم قوة المشتري إلى الحد الأقصى عندما تكون صناعة المشتري تمثل حصة مهمة في حجم تجهيزات الأعمال ككل، وعندما يستطيع المشتري تحقيق تكامل خلفي، وتقل القوة التفاوضية للمشتري عندما تكون صناعته تنافسية وتكلفة التحول إلى المواد البديلة مرتفعة جدا.

عند الحديث عن المشتري في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، يجب التمييز بين الموزع والزبون النهائي:

- تنتظم قنوات التوزيع الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر أساسا في أسواق جملة جهوية (المحمدية، الحمير، العلة) وهي تغذي الأسواق الأخرى .
- سيرورة الأجهزة الكهرومنزلية يكون من خلال تدخل الوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة)، وهذه الأخيرة موجودة بعدد كبير، بمعنى غياب التمركز وهذا ما أدى إلى تقويض قوتهم التفاوضية، ويقوم بعض المنتجين بإنشاء محلات خاصة بهم واعتماد التوزيع الحصري من أجل الرقابة على السعر والتقرب من المستهلك .
- من جانب الزبون النهائي؛ يعتبر المنتج الكهرومنزلي من المنتجات المعمرة، وفي ظل تنوع العرض يبحث الزبون أكثر عن أحسن علاقة (جودة - سعر)، وبالتالي قوته التفاوضية تعتبر محدودة .

3- تهديد الداخلين الجدد إلى الصناعة: يتمتع الداخلون الجدد بقدرات إضافية، تترافق مع وجود رغبة قوية لكسب حصص سوقية، الأمر الذي يزيد من حدة المنافسة في الصناعة؛ ويعتمد تهديد دخول المنافسين الجدد على المعوقات الموجودة في البيئة وعلى توقعات المشارك الجديد حول

ردود فعل المنافسين الآخرين، وتتمثل معوقات الدخول في مشكلة تميز المنتج والولاء العالي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية المعروفة، ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع والتمويل والبحث والتطوير، رد فعل المنظمات الموجودة في السوق .

ويمارس المنافسون المحتملون ضغطا قويا بسبب¹ :

- ضعف حواجز الدخول بالنسبة إلى نشاط التركيب .
- ضعف الإستجابة (الجماعية تحديدا) من جانب المؤسسات الحالية .
- إمكانية استقرار الشركات متعددة الجنسيات، التي تتميز بجودة إنتاجها، ووجود سهولة لديها في تسويق منتجاتها .

كما أن المحيط الإقتصادي في الجزائر يفتح فرصا تجذب داخلين جدد تجاه هذا النشاط، وذلك من خلال:

- التكلفة المنخفضة نسبيا لليد العاملة والطاقة .
- وجود يد عاملة مؤهلة .
- القرب من الأسواق الأوروبية .

4- **تهديد منتجات الإحلال:** تقوم المنتجات البديلة بأداء نفس الوظائف نسبيا التي تقوم بأدائها المنتجات الأصلية²، في هذه الصناعة نجد أن المنتجات الإحلالية قليلة، ويمكن أن تكون منتجات مكملة أكثر منها إحلالية مثل مسخن الأطعمة micro onde والطباخة .

5- **الصراع بين المنافسين في الصناعة :** يشير هذا الصراع إلى حالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج وتقدم منتجات بديلة لبعضها البعض، ويزداد هذا الصراع في حالة قيام هذه المؤسسات بدعم مواقفها التنافسية وحماية حصصها السوقية في محاولة منها لمواجهة المؤسسات الأخرى، وتمثل شدة المنافسة في الصناعة مركز القوى التي تساهم في تحديد جاذبية الصناعة، فكلما زادت درجة المنافسة والصراع في الصناعة كلما قلّ ذلك من جاذبيتها للاعبين الحاليين أو الذين يفكرون في الدخول إلى هذه الصناعة³ .

ومن بين العوامل المؤثرة في تحديد شدة المنافسة نجد نمو الصناعة، نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة للنشاط، مدى تميز المنتج والتوازن بين المتنافسين، ويعتبر الصراع في قطاع الأجهزة

¹ - Fatiha Dahmoune , Op Cit, p89.

² - محمد عبيدات، إدارة التسويق المعاصر (مدخل سلوكي) ، المكتبة الوطنية، الأردن، 2006، ص 99 .

³ - المرجع نفسه، ص 98 .

الكهرومنزلية صراعا قويا ويدور أساسا حول السعر خاصة في الخطوط المتوسطة، وأيضا حول تحسين جودة المنتجات المقدّمة .

ويتنافس المتعاملون في القطاع حول تمييز العروض المقدمة (مثلا حالة اللون، فالיום يوجد سوق بألوان مختلفة وهو ما أضعف مصطلح المنتجات البيضاء كل معناها)، إدخال بعض الخصائص التقنية مثلا قيام الكثير من المنافسين بإدخال ثلاجات NO FROST ، هذا الأخير له نظام تبريد يمنع تكون الجليد داخل الجهاز.

كما يمكن إدراك شدة المنافسة أيضا من خلال المجهودات المبذولة من طرف كل منافس فيما يتعلق بجانب الإتصال التسويقي، استخدام وسائل مختلفة للإتصال(الوسائط، المعارض، اللاتشات الإشهارية...) من أجل إنشاء معرفة بالعلامة التجارية والترويج لمختلف المنتجات المعروضة للمستهلك .

وعليه أصبح الحصول على الحصة السوقية أكثر صعوبة، وصارت المنافسة تدور أكثر حول جذب زبائن المنافسين الآخرين، وهو ما يتبين من خلال تدهور وتراجع مبيعات المؤسسات العمومية .

ومن جهة ثانية؛ فإن العدد المعتبر للمتنافسين ليس متوافقا مع تخفيف حدة الصراع، لاسيما وأن هذا العدد في متزايد مستمر بعد التخفيض الكلي في الحواجز الجمركية مع الإتحاد الأوروبي.

• دور الحكومة: تمارس الحكومة دورا مزدوجا في الديناميكية التنافسية للصناعة الكهرومنزلية في الجزائر:

فمن ناحية أولى تعتبر منافسا من خلال امتلاكها لمؤسسات تنشط في هذا المجال SONARIC -ENIEM و ENAPEM ، ومن ناحية ثانية نجدها تعمل على السير الحسن والتطور لهذه الصناعة من خلال:

- سن القوانين التي تنظم المجال التنافسي .
- محاربة النشاط الموازي .
- سن قوانين متعلقة باحترام المحيط .
- تشجيع المؤسسات على اختراق هذا النشاط سواء أجنبية أو وطنية .

IV. 3.2. مفاتيح النجاح ونقاط قوة وضعف المتعاملين تجاه الضغط التنافسي

يتطلب نجاح المؤسسة في مجال الصناعة الكهرومنزلية التحكم في مجموعة من مفاتيح النجاح *FCS، وبالنسبة إلى حالة الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر يمكننا تصنيفها إلى مجموعتين مفاتيح النجاح المرتبطة بالنشاط التجاري ومفاتيح النجاح المرتبطة بالإنتاج .

جدول رقم (05-03): عوامل النجاح في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

مفاتيح النجاح المرتبطة بالإنتاج	مفاتيح النجاح FCS المرتبطة بالجانب التجاري
- تخفيض تكاليف الإنتاج من أجل ضمان سعر تنافسي . - الحصول على معارف ومهارات في الإنتاج والتصميم: تطوير المنتجات الأصلية (الجوهر). - من خلال التحكم الجيد في إنتاجها، والقدرة على الإستجابة الفعّالة للطلب المتنوع والمتباين. - الإستعانة بالمقاول من الباطن. - تحويل العلاقات مع المنتجين الأجانب (والتي هي حاليا علاقات تجارية) إلى علاقات صناعية.	- تقديم منتج بأحسن علاقة (سعر - جودة) . - شبكة التوزيع: ضمان توفر المنتجات وجذب المستهلكين من خلال جودة محلات التوزيع. - ضمان التميز في خدمات بعد البيع: توفر النقاط التي تتيح خدمات ما بعد البيع مثل التصليح، سيمكن من تقديم خدمة متميزة مثل تسليم المنتجات الى المنزل. - تحسين تصميم المنتج . - العلامة التجارية . - تسهيلات الدفع .

المصدر: بتصرف اعتمادا على المرجعين:

- Fatiha Dahmoune , Op Cit, p 87

- Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal " , Op Cit , p 38

يمتلك المتعاملون بعض نقاط القوة والتي تضمن له قدرا من الإستمرارية في هذه الصناعة، ويعانون من جوانب ضعف، والتي تحد من بناء صناعة جزائرية قوية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية تكون قادرة على المنافسة الدولية .

* - FCS: اختصار لـ Facteur Clé de succès بمعنى العوامل المفتاحية للنجاح، والعامل المفتاحي للنجاح هو عامل من العروض المقدمة حاليا أو مستقبلا التي لها أو سيكون لها قيمة للزبائن أو معرفة فنية / ميزة تكلفة (حالية/ مستقبلية) داخل سلسلة تصميم / إنتاج / توزيع ومتابعة المنتج) ، يؤدي التحكم فيها إلى إنشاء ميزة تنافسية .

1- نقاط القوة: وتتمثل في:

- وجود بعض الروابط القوية مع المتعاملين المعروفين عالميا .
- التحكم في كيفية تصريف المنتج وتوفر نقاط لخدمات بعد البيع .
- القرب من الأسواق وهذا يسمح بالتعرف على خصوصية حاجات ورغبات الزبائن في السوق الجزائرية .
- الخبرة في مجال الصناعة الكهرومنزلية خاصة بالنسبة إلى المؤسسات العمومية .

2- نقاط الضعف: تتمثل في :

- التبعية إلى استيراد المواد الأولية والمواد نصف المصنعة .
- التبعية لموردي التكنولوجيا وبالتوازي مع ذلك ضعف الإمكانيات المرصودة للبحث والتطوير .
- ضعف الإنتاجية .
- ضعف معدل استخدام الطاقات الإنتاجية .
- عدم وجود نشاط تصدير لغالبية المؤسسات .

وقد برزت ظاهرة تقسيم سوق الأجهزة الكهرومنزلية¹ بشكل أكبر نتيجة ظهور منتجات بمستويات جودة متباينة، وقد أدى النمو الديموغرافي المترافق مع تحسن المستوى المعيشي إلى تطور في الحاجات الضرورية في أعمال الأسرة، فالمستهلكين أصبحوا أكثر توجها نحو تحقيق الرفاهية آخذين بالحسبان دورة حياة المنتج، وبناء على هذه العوامل، يبحث المستهلك الجزائري عن شراء المنتجات الموثوقة والعملية، وعليه يتعين على المؤسسات العاملة في القطاع إنشاء معرفة بالعلامة التجارية وخاصة التحكم في مفاتيح النجاح التي تمثل منتجاتها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

فلكي يتم تقديم إستجابة للزبائن، يتطلب الأمر من المؤسسة إتاحة وتوفير التصليح والتسليم والخطوط

التفاعلية، وكذلك موقع الويب الذي يشرح طرق استخدام المنتجات، بالإضافة إلى عقد دورات تكوينية مع المستهلكين .

ولتحقيق تفوق تنافسي يتعين إحداث مزيج من الخدمات التي تتجاوز إرجاع المنتج من أجل إعادة تصليحه، وبذلك يتم الحصول على الحصة السوقية بشكل تدريجي .

¹ Kamel Benelkadi REVUE DE PRESSE. Revue de presse du 30 juin au 04 juillet 2013

ونظرا لوجود مستوى من التعلم المتعلق بقرار الشراء لدى المستهلك، والذي يبرهن على يقظته ووعيه، فقد حتم ذلك على الموردين أو المؤسسات ضمان درجة عالية من خدمات ما بعد البيع .

وقد عملت المؤسسات ذات البعد العالمي على التوسع الإستراتيجي لنشاطها في الأسواق النامية، ومنها السوق الجزائرية التي اقتربت منها بثلاث أولويات: الجودة، الابتكار في المنتجات ، كسب ثقة المستهلك وحماية البيئة ؛ ناهيك على أن المنافسة أصبحت تتمحور أساسا حول العلامة التجارية القوية، والتميز في خدمات ما بعد البيع .

وإذا كانت المؤسسات الوطنية قد صمدت في السوق رغم المنافسة الشديدة التي فرضها الإنفتاح على السوق الدولية، فقد كان الفضل في ذلك لبرنامج إعادة التأهيل التي استفادت منه والتي رصدت له مبالغ ضخمة، لتمكينها من تجديد الآلات والعتاد وإعادة تأهيل الموارد البشرية بشكل يمكنها من التحكم في استعمال الوسائل الحديثة والمتطورة في الإنتاج.

وقد استفادت العديد من المؤسسات من هذا البرنامج، مما سمح للمؤسسات بتقوية قدرات الإنتاج ومواجهة المنافسة الشرسة في السوق من قبل منتجات أجنبية أقل جودة .

كما أنّ مخطط التنمية الذي وضع بعد الإستفادة من برنامج إعادة التأهيل، سمح بعصرنة هياكل المؤسسات وفروعها الناشطة على المستوى الوطني، وهو ما سيسمح للمؤسسة بتقوية قدراتها الإنتاجية وتطوير منتجاتها .

3.IV. الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

عانت هذه الدراسة وعلى غرار الدراسات السابقة من غياب بيانات ودراسات موثوقة حول التقييم الكمي والنوعي للطلب على المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر (المنجزة سواء من طرف المؤسسات أو منظمات المعلومات) .

تتعلق سوق المنتجات الكهرومنزلية بنوعين من الزبائن ¹ :

¹ - Fatiha Dahmoune , op cit, p 67

- **العائلات :** وتمثل الجانب الأكثر أهمية في السوق وهي تتجه أكثر نحو الشكل (زوجين مع طفل)؛ وهذا ما يثبت تطور وتزايد عدد العائلات، ويمثل هذا عاملا مناسباً لتطور سوق الأجهزة الكهرومنزلية .

- **المؤسسات والإدارات:** يمكن أن يمس طلب هذا القطاع جميع المنتجات، وتختلف أهمية الطلبات من منتج لآخر، ويمكن أن يعطي هذا النوع من الزبائن للمؤسسة نتائج آنية معتبرة .

توجد العديد من العوامل التي من شأنها التأثير على الطلب الخاص بالأجهزة الكهرومنزلية¹ :

• **الدخل:** فتحسن المداخل لبعض الفئات الاجتماعية في السنوات الأخيرة، كان له الأثر البالغ على نمو سوق الأجهزة الكهرومنزلية .

• **السعر:** يمكن لتخفيض السعر أن يحفز المبيعات وهذا ما يمكن ملاحظته في المعارض الوطنية، حيث يقدم المعارضون مبيعات ترويجية، ويمكن إدراك التأثير الخاص بالسعر انطلاقاً من أهمية الطلب في قطاع الخط المتوسط على عكس قطاع الخط العالي، الجدير بالملاحظة أن هذا التقسيم عالي - متوسط - منخفض كان تبعاً لعدد الوظائف المدمجة في المنتج .

• **الجو:** تتميز مبيعات الأجهزة الكهرومنزلية بعدم الاستقرار وعدم الانتظام على مدار السنة، إذ أن هناك اختلافاً في المبيعات من فصل لآخر (مثلاً المكيفات الهوائية) .

• **تطور قطاع السكن:** سجل هذا القطاع معدلات نمو مرتفعة وأسهم بشكل كبير في النمو الإقتصادي، على سبيل المثال وبحسب وزارة السكن بلغت السكنات غير الموزعة من صيغة العمومية الإيجارية قرابة 240 ألف سكن، فيما بلغ مخزون السكنات المتوفرة لغاية 30 سبتمبر 2015 أزيد من 289 ألف وحدة سكنية أنجز فيها بشكل تام بعد استكمال التهيئة 4593 سكن، وكذا وجود 49648 وحدة لم تتطرق بها الأشغال بعد، فيما بلغت نسبة السكنات التي تجاوزت نسبة إنجازها 60 % فما فوق من أصل المخزون 86915 سكن .

• **نمو سوق السياحة والمنافسة القوية من الدول المجاورة، دفع بالمتعاملين في هذا السوق إلى تحسين البنيات الخاصة بالإستقبال وذلك بإتاحة المنتجات البيضاء للزبون .**

- ¹ - اعتماداً على :

www.vitamedz.org/Articles_18300_3161974_0_1.html, site visité le 26-12-2015 و Ibid, P68

- **الجودة:** أصبح المستهلك الجزائري يؤكد أكثر فأكثر على جانب الجودة الخاصة بالمنتج المشتري (الآداء، التصميم... وغيرها)؛ وقد حفّز هذا على ضرورة تنويع وتمييز جانب العرض، وهنا برزت أهمية العلامة التجارية بشكل كبير إلى جانب بلد المنشأ.

4.1V. إستراتيجية تطوير قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

سعت الحكومة خلال السنوات الأخيرة إلى النهوض بقطاع الأجهزة الكهرومنزلية وتطويره في الجزائر، بهدف تغطية احتياجات السوق المحلية، حيث تعد صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من بين القطاعات التي حققت نقلة من حيث الكمية والنوعية .

ويدعو الخبراء وزارتي التجارة والصناعة إلى ضرورة إلزام المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية برفع نسبة الإدماج التي تمثل 70% داخل مؤسساتها، وهذا من أجل الحصول على منتج محلي جزائري بنسبة 100 % .

حيث أن المؤسسات الجزائرية الناشطة في هذا المجال، لا تزال تعتمد في صناعتها على التركيبات فقط، ويؤكد الخبراء في الوقت ذاته أنه لا وجود حالياً لإنتاج محلي في الجزائر بنسبة 100 % في هذا النوع من الصناعة، حيث تقوم الشركات باستيراد التركيبات التي تحتاجها في إنتاج الأجهزة المنزلية. من ناحية ثانية فإن المنتج المحلي في الجزائر لا يمثل سوى 50% السوق الوطنية على غرار المكيفات الهوائية وأجهزة المطابخ .

وفيما يتعلق بتطوير هذه الصناعة في الجزائر، فإن الصناعة الكهرومنزلية تعرف تطورا من يوم إلى آخر، في ظل تطور السوق الوطنية وزيادة طلبات المستهلك الجزائري الذي يتطلع إلى الجودة والنوعية الجيدة، إضافة إلى أن المؤسسات الجزائرية في مجملها تقوم على إحترام معايير السلامة والجودة، كما أنه يتحتم عليها الخضوع للمقاييس الموضوعة من طرف الدولة، وبالتالي لا تستطيع تسويق منتجات رديئة أو مضرّة بصحة المستهلك الجزائري، ومن جهة أخرى يتعين على الحكومة إعطاء الأولوية لهذه المنتجات الصناعية باعتبارها من المستعملات اليومية في حياة المستهلكين، ويتمثل الهدف من دعم هذه الصناعة في الرفع من الإنتاج الوطني بنسبة 20% على المدى المتوسط والقريب .

يتمثل سوق الأجهزة الكهرومنزلية في :

- **الجمهور الواسع:** وهم المستخدمون النهائيون للأجهزة .
- **الصناعة:** كل الصناعات الأساسية أو الثانوية.
- **الجماعات:** وتمثل استهلاك الجماعات المحلية من الولايات، الدوائر والبلديات .

الجدول رقم (04-05): النمو المحتمل بحسب كل صنف منتجات

العائلة	السوق الحالي	النمو المحتمل للإنتاج الداخلي	السوق المستقبلي (5 سنوات مستقبلا)
المنتجات البيضاء	الجمهور الواسع	قوي	الجمهور الواسع
	الصناعة	قوي جدا	الصناعة
	الجماعات المحلية	قوي	الجماعات المحلية
المنتجات السمرء	الجمهور الواسع	قوي	الجمهور الواسع
الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة	الجمهور الواسع	قوي جدا	الجمهور الواسع

Source: Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal " , Op Cit ,p 42

يتضح من الجدول أعلاه أن أصناف المنتجات الثلاث (البيضاء، السمرء والمنتجات الكهرومنزلية الصغيرة) تتجه نحو تحقيق نمو قوي في أسواقها الثلاث (الجمهور الواسع، الصناعة والجماعات المحلية) محافظة على أسواقها الحالية .

وتحديدا بالنسبة للمنتجات السمرء والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة التي تستهدف أساسا الجمهور الواسع ؛ وهذا استنادا إلى مجموعة العوامل التي شجعت على نمو الطلب والتي ستواصل اتجاهاتها الإيجابية مستقبلا (زيادة الدخل، تطور قطاع السكن، نمو السوق السياحية، والتطور في حاجات وأذواق المستهلكين...) .

ونقدم في الجدول الموالي خلاصة التوصيات التي تمخضت عن الدراسة التي قامت بها المفوضية الأوروبية بالتعاون مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، وذلك من أجل النهوض بقطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وذلك بعد استعراض نقاط قوة وضعف المؤسسات العاملة في

القطاع، وتحديد التوصيات الخاصة بالنمو بحسب كل نشاط: الإنتاج، البيع والتوزيع والإستراتيجية على المدى المتوسط .

جدول رقم (05 - 05): مسارات تطوير قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف	العوامل المفتاحية للنجاح	الأهداف	التوصيات
الإنتاج				
- تكلفة اليد العاملة والطاقة	- التبعية للاستيراد للمواد الأولية، والمنتجات نصف المصنعة وتامة الصنع. - الإنتاجية ضعيفة وتجاهل قدرات المقاول من الباطن.	- التحكم في التكاليف - الحصول على مقاييس الجودة؛	- السعر التنافسي - الحماية ضد التقليد - المرونة	- تحديث القدرات الإنتاجية - تشجيع قدرات المقاول من الباطن
-روابط قوية مع المتعاملين العالميين	معرفة فنية غير كافية لسير الإنتاج؛	امتلاك معرفة فنية في الإنتاج Savoir faire	البراعة التكنولوجية في العمليات	تحويل بعض العلاقات التجارية إلى علاقات صناعية من خلال تراخيص الإنتاج.
الجانب التجاري				
- القرب من السوق - البراعة في الجانب التجاري للمنتجات الأجنبية .	ضعف إشباع الحاجات بطريقة غير موازية	- تنظيم المبيعات - شبكة التوزيع - دعم المنتجات SAV، التكوين.	-البراعة التجارية - شهرة العلامات التجارية - الصورة المستقرة - التوفر	-ترقية الموارد التجارية والإدارية. - الإستثمار في شبكة التوزيع وخدمات ما بعد البيع.
الإستراتيجية على المدى المتوسط				
بناء روابط قوية مع المتعاملين العالميين	غياب البحث والتطوير	الحصول على المعرفة الفنية savoir faire الخاصة بالتصميم -الابتكار	- القدرة على تصميم المنتجات الجديدة - القدرة على الاستجابة الى الطلب المتنوع.	التشجيع المتواصل للتراخيص الخاصة بالمعرفة know how
اللوجيستية والمؤسسية				
- غياب مساحات وسيطة	- معرفة المعايير، وسائل القياس، مراكز	- تطوير خدمات الدعم للمؤسسات.	- إنشاء أو إعادة تنشيط المنظمات	

المتخصصة في تلبية حاجات المؤسسات		التكوين...		

Source: Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal ", OP CIT , p47

يخضع قطاع الأجهزة الكهرومنزلية أساسا لعامل البراعة التجارية، تخفيض التكاليف، اكتساب معايير الجودة، والتصميم المطور جدا؛ وعليه فإنه يتعين وضع شبكة توزيع فعالة قادرة على تغطية سوق واسعة حيث يهيمن معدل كبير للنشاط الموازي ووجود المنافسة القوية، ويجب أن يترافق هذا مع تدريب وتأطير موظفي المبيعات، وإنشاء شبكات فعالة لخدمات ما بعد البيع .

كما أن تحويل بعض الروابط التجارية إلى روابط صناعية مع المجموعات الدولية الكبرى، يعتبر حتمية إستراتيجية للقطاع، وهو ما يسمح بداية بالحصول على تراخيص الإنتاج، وبعدها يمكن أن يؤدي إلى الحصول على المعرفة اللازمة لتصميم المنتجات الأصلية .

➤ تحديد إستراتيجية تطوير القطاع ¹:

- نقاط الضعف: يعاني القطاع من ثلاث نقائص إستراتيجية:
 - خاصية الاستيراد: والتي تكون متعلقة إما بغرض توفير متطلبات الإنتاج أو استيراد منتجات لتغطية طلب السوق الوطنية .
 - وجود السوق الموازية: أدى وجود السوق الموازية والمغذاة أساسا من خلال الواردات المقلدة أكثر منها من خلال المنتجين الجزائريين، إلى الإضعاف الإستراتيجي للقطاع؛ وقد أحدث هذا ضررا في التطور الطبيعي للقطاع، وهو ما يتطلب اتخاذ الإجراءات المناسبة والموجهة لضبط اللعبة التنافسية .
 - غياب المعرفة السوقية وإمكانيات البحث والتطوير.
- نقاط القوة ومؤهلات النجاح في القطاع: تكمن مؤهلات النجاح الرئيسية في هذا القطاع في تحقيق معدل نمو قوي، ويرتكز احتمال النمو القوي على:
 - تهمين الإنتاج المحتمل غير المستخدم لحد الآن (كما ونوعا) .
 - إمكانية استغلال أكبر لقدرات التعاقد من الباطن .

¹ - Analyse de Filière EEEM " Rapport Principal ", Op Cit , p 54

- انخفاض تكلفة العمالة والطاقة والتي تبقى تنافسية على المستوى الدولي .
- وجود جهة صناعية عمومية وأخرى خاصة، متسقة نسبيا، تمثل مجموعة متنوعة من المنتجات.

وبالتالي فهناك قابلية لتحقيق حصص سوقية معتبرة، على حساب الإستيراد وأنشطة السوق الموازية، شريطة أقليمتها وتكييفها، وضبطها وفق المقاييس وتجديدها .

وعلى الرغم من أن هذا القطاع يتوفر على مجال جيد للنمو وهو الأقل تبعية للإستيراد، إلا أنه يبقى الأكثر تبعية للسوق الموازية، وعليه فهو يعتبر القطاع الأكثر تجزئة وانقسامًا في النسيج الاقتصادي، وإذا لم يتم التحكم في البعدين الأخيرين على المدى القصير، فإن ذلك يهدد التنمية الوطنية في القطاع، لأنهما يمثلان مسارين لدخول الأجانب خلال تخفيض الحواجز الجمركية .

V. العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

وفيه نتطرق إلى العناصر الموالية:

V. 1. أهم العلامات المتنافسة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

يوضح الجدول الموالي أهم العلامات التجارية الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

جدول رقم(05-06): أهم العلامات التجارية الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

العلامة التجارية	الشركة	أهم المنتجات الكهرومنزلية المسوقة	المقر
ENIEM	الشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM	ثلاجات- غسالات- طبخات-مكيفات	تيزي وزو
Brandt	Groupe Civital	ثلاجات - مكيفات- غسالات- طبخات	سطيف
COBRA	Cobra Electronics	مكيفات، غسالات، طبخات، مسخن الأطعمة	برج بوعريرج
TCL	Sentrax	مكيفات- ثلاجات	برج بوعريرج
Condor	Antar trade	مكيفات-غسالات- ثلاجات-طبخات	برج بوعريرج
Cristor	Ababou Electronics	مكيفات-طبخات-	برج بوعريرج

	غسالات		
تيسة	الثلاجات - الغسالات	ESSALEM	LG
برج بوعريريج	غسالات-ثلاجات - مكيفات-طباعات	MIDEA Arcodym	MIDEA
تيزي وزو	ثلاجات-غسالات - طباعات -	FRIGOR	FRIGOR
سطيف	مكيفات، ثلاجات - طباعات-الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة	SATEREX	IRIS SAT
الجزائر	ثلاجات، مكيفات	Sodinco	HAIER
برج بوعريريج	ثلاجات، مكيفات، غسالات	Géant	Mebarkia

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الموقع الإلكتروني لكل علامة

تتنوع العلامات التجارية المتنافسة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية بين علامات أجنبية وعلامات محلية عديدة، ويغلب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع كونها مؤسسات خاصة باستثناء المؤسسة العريقة في هذا المجال ويتعلق الأمر بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM ، وقد شهد القطاع الخاص نموا معتبرا منذ مطلع التسعينيات من القرن الماضي، حيث أدت سياسة الإنفتاح الإقتصادي والخصوصية وإعادة هيكلة المؤسسات العمومية إلى دخول العديد من المتعاملين إلى هذا القطاع، والذي أصبحت تشكّل فيه المؤسسات الخاصة المحلية منها والأجنبية النسبة الأكبر.

ضف إلى ذلك فإن غالبية العلامات المذكورة ليست هي نفسها اسم المؤسسة التابعة لها، وكل مؤسسة من هذه المؤسسات تتبع إستراتيجية علامة المظلة لما لها من مزايا تخفيض تكلفة الإتصالات التسويقية ونقل شهرة المنتج الناجح إلى بقية منتجات المؤسسة، في حين لا يخفى عيب هذه الإستراتيجية والمتمثل في أنه في حالة فشل أحد المنتجات فإن ذلك سيؤثر سلبا على بقية منتجات المؤسسة ؛ والملاحظ هو تمركز هذه المؤسسات في الهضاب العليا الشرقية وتحديدًا ولاية برج بوعريريج التي أصبحت قطبا صناعيا لمثل هذا النوع من الصناعات.

2.7. إشكالية تقليد العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

أدى التحول الاقتصادي المبني على مبدأ الحرية الاقتصادية، إلى تمكين الشركات من الترويج لمنتجاتها وتوزيعها داخل وخارج الوطن، كما زاد من دخول منتجات من خارج الوطن، الأمر أدى إلى تنافس الشركات على تسويق منتجاتها وتمييزها عن بقية المنتجات، وذلك باستخدام العلامات التجارية التي يتمكن من خلالها المستهلك من التمييز والاختيار، غير أن هاجس تقليد وتزوير العلامات يبقى عائفا دون قيام العلامة بدورها في ربط جسر الثقة بين المنتج والمستهلك.

تقليد العلامة التجارية عبارة عن اصطناع علامة متطابقة تطابقا تاما مع العلامة الأصلية، أما التشبيه فهو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين¹. أي الإبقاء على العلامة التجارية نفسها مع التعديل في خصائص المنتج وتحديد الانقاص من جودته.

وقد تفاقمت ظاهرة تقليد العلامات التجارية في الجزائر، حيث ارتفعت هذه الأخيرة بما يعادل 41 % من العلامات التجارية المحلية وفق تقارير رسمية، وهو ما يكبد الإقتصاد الوطني خسائر تربو عن خمسة عشر مليون دولار كل عام، علما بأنّ الجزائر شرعت منذ عام 1997 في مكافحة ظاهرة التقليد والقرصنة على الأعمال الفكرية ، إلا أنّ الخبراء يجمعون على أنّ الجزائر مازالت متأخرة من حيث ترسانتها القانونية والعقابية لمواجهة المنتجات المغشوشة التي يسميها المستهلك الجزائري (سلع تايوان)، كما أنّ ظاهرة السلع الحاملة للعلامات المقلدة تتنامى بشكل مقلق في الجزائر في السنوات الأخيرة بعد انتهاجها لسياسة السوق المفتوحة، وحسب مديرية محاربة الغش على مستوى إدارة الجمارك الجزائرية، فإن حجم المنتجات المقلدة المحجوزة من قبل مصالحها، تتوزع 66 % منها على السجائر، و 27 % قطع غيار سيارات، إضافة إلى الأجهزة الكهرومنزلية ومنتجات التجميل علاوة على حجم قليل من المنتجات الصيدلانية المقلدة.

مع العلم أنّ انتشار المنتجات الحاملة للعلامات المقلدة في الجزائر مبعثه آسيا بـ 55 %، تحديداً الصين (52%)، إمارة دبي (36%)، إضافة إلى 35 % من أوروبا و 10 % من الشرق الأوسط و حوض المتوسط، وتنافس المنتجات الحاملة للعلامات المقلدة المتكونة خصوصاً من قطع الغيار

¹ - آمنة صامت ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية ، العدد - 13 جانفي 2015 ، ص

والمنتجات الكهرومنزلية والمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور السوق القانونية بنسبة 35%، مع الإشارة إلى أنّ الثلاث سنوات الأخيرة شهدت بداية رواج المنتجات الحاملة للعلامات المقلدة القادمة من إيطاليا وتركيا¹.

ويرتبط تقليد العلامة التجارية بشكل عام بالعديد من الأشكال²:

1. من ناحية الاسم: يختار المقلد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الإلتباس .
2. من الناحية البصرية : يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية .
3. المحاكاة الذهنية : يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة أو إضافة كلمة للاسم الأصلي.

نجد من أشهر عمليات التقليد التي مست الصناعة الكهرومنزلية تقليد العلامة Condor من خلال وضع العلامة new condor على أجهزة لم يتم تصنيعها أو استيرادها من طرف المؤسسة condor ومنها : بطاريات، أقلام، أغذية .. وغيرها؛ وأغلب المنتجات المقلدة تستورد من دول تعرف بـ BRIC أي البرازيل، الهند ، الصين، حيث يتم التقليد من طرف شركات لا تربطها أية علاقة مع الشركات الأصلية .

• طرق التقليد: نجد الطريقتين الآتيتين³:

الطريقة الأولى: يتوجه المستورد من الجزائر أو من أي بلد آخر إلى أحد المصانع المنتشرة في الدول المذكورة سابقا، ويطلب تصنيع منتج معين تحت اسم علامة معروفة أو في حالة أخرى بدون علامة للتحايل على مصالح الجمارك ومديريات مراقبة الجودة وقمع الغش الموجودة على مستوى نقاط العبور، وتوضع العلامة التجارية بعد ذلك داخل ورشات المستورد بعد دخولها إلى وطن الإستعمال .

1- المرجع نفسه، ص 92.

2- براك ناصر النون، تقليد العلامة التجارية أضرارها وسبل حمايتها، ورقة عمل مقدمة للاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، ص 18

3- عبد الرحمان بن حمادي، التقليد، ورقة علمية مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي حول ظاهرة تقليد العلامات التجارية بالجزائر (مظاهرها، نتائجها انعكاسها السلبي على المستهلك وسبل حماية الاقتصاد الوطني منها)، من تنظيم مديرية التجارة لولاية برج بوعريج وغرفة التجارة والصناعة للبيبان، برج بوعريج، 20 ديسمبر 2010، ص 01.

الطريقة الثانية: وهي نتيجة تصرف الشركات العالمية نظرا لارتفاع تكاليف الإنتاج في الدول الأم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، أو أوروبا أو اليابان؛ فبغرض تخفيض التكاليف تلجأ هذه الشركات إلى إنتاج كميات معينة من بضائعها على مستوى مصانع اندونيسيا أو الصين وغيرها؛ بحيث توفر المواد الأولية الضرورية حسب مقاييسها عالية الجودة، وبعد انتهائها من إنتاج الكمية المطلوبة تتسحب بعد تسديد تكلفة اليد العاملة الزهيدة، وهنا يقع التقليد من طرف صاحب المصنع الذي يستمر في إنتاج السلع بالشكل نفسه ولكن بـمواد أولية أقل كلفة وبالتالي أقل جودة، ويقوم بتسويقها على أنها أصلية، وأبرز مثال هو ما حدث للعلامة التجارية الأمريكية المتخصصة في صناعة الألبسة والأحذية الرياضية NIKE التي اكتشفت بعد إنتهاء تعاملها مع أحد هذه المصانع أنه استمر بإنتاج 500 ألف قطعة مقلدة، وحاول تسويقها في الولايات المتحدة الأمريكية .

• **نتائج تقليد العلامة التجارية :** ينتج عن تقليد العلامة التجارية الأضرار الآتية¹:

الإضرار بصاحب العلامة التجارية لأن تسويق سلعة ذات جودة أقل أو خطيرة في بعض حالات التقليد باسم علامته التجارية، يضر بمصداقية العلامة ويهز السمعة والثقة في صاحبها، وبالتالي يؤدي إلى نقص الطلب على المنتج الأصلي مما يعصف بالعلامة الأصلية تماما؛ كما حدث للعلامة MOULINEX والتي كان من أهم أسباب فشلها وإفلاسها هو تقليدها على نطاق واسع .

3.V. المستهلك والعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

1.3.V. الإهتمام بالعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

نلمس التوجه نحو الإهتمام بالعلامة التجارية من خلال سعي المؤسسات العمومية منها والخاصة إلى تسليط الضوء على ترقية العلامة التجارية في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، التي تتمسك بالريادة في سوق الإستهلاك المحلية على الرغم من المنافسة الأجنبية الشرسة سواء القانونية منها أو غير القانونية، كما يندرج في إطار جهود السلطات من أجل تطوير العلامة الجزائرية بشكل خاص والمنتج المحلي عامة، من خلال تطوير علاقات شراكة بين الشركاء المحليين والأجانب بالإضافة إلى ربط علاقات عمل مدعمة بين القطاعين الخاص والعام .

¹ - المرجع نفسه ، ص 2.

وانطلاقاً من سعي السلطات الحثيث لتطوير الصناعة الوطنية وفق قواعد جديدة تعتمد بشكل خاص على دعم القطاعات المنتجة ذات الخبرة الواسعة في السوق، وتلك المتمكنة من التكنولوجيا المتطورة والتي تستجيب لمتطلبات السوق، جاء التركيز في السنوات القليلة الأخيرة على العلامات التجارية الجزائرية بحيث اتخذ منظمو معرض الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية في سنة 2011 من هذا الموضوع شعاراً وهو **ترقية العلامة التجارية الجزائرية**، في ظل النمو الاقتصادي الوطني وترقية المؤسسات الاقتصادية وتشجيعها على التصدير، وكذا تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية وهي القطاعات التي من شأنها أن ترتقي بالصناعات الجزائرية في سوق واعدة.

2.3.V. مكانة العلامة التجارية بين العوامل المحددة للقرار الشرائي للمنتج الكهرومنزلي

يعتبر البحث عن المنتجات المبتكرة دافعا رئيسا للمشتريين في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية حيث يرغب المشترون في المنتجات الحديثة والمبتكرة، وبالتوازي مع ذلك يؤكدون على الحاجة إلى الأمن والضمان بالنسبة إلى المنتجات المعمرة ؛ في حين أن المشتري الذي له حساسية للسعر فإنه يحسم قراره الشرائي بتعظيم العلاقة (جودة- سعر)، ونجده يبحث عن العروض التي تتضمن خصومات أكثر، في حين تبقى جودة المنتج أقل أهمية وليست بأولوية بالنسبة له .

إذن فالإنخراط في عملية الشراء تكون على أساس العرض، والاختيار المدرك للمنتج والعلامة التجارية في نقاط البيع ؛ حيث أن 71 % يعتقدون أن العلامات التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية تمثل ضمانا للجودة والإبتكار في المنتجات¹ .

ويبرز الجدول الموالي أهمية العلامة التجارية مقارنة بالسعر في صنف المنتجات الكهرومنزلية :

¹ - Gérard Salommez & Jean-Jacques Blanc, *l'électroménager : un marché qui résiste*, Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager, France, p 03

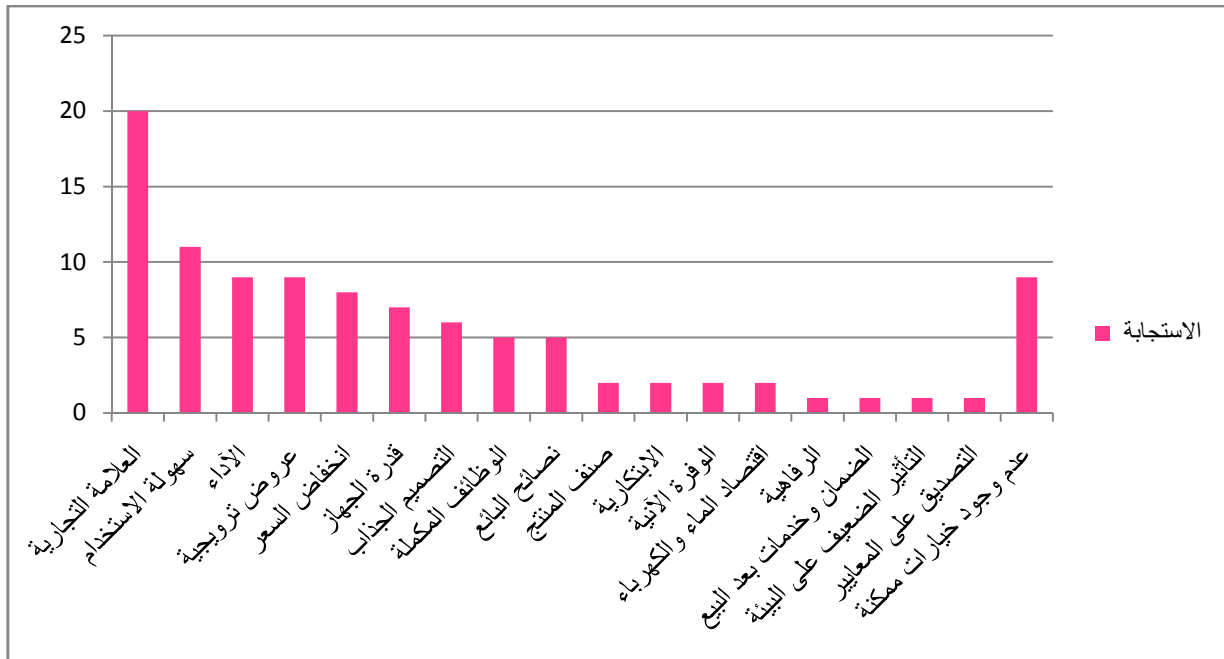
جدول رقم (05-07): الأجهزة الكهرومنزلية بين دور السعر ودور العلامة التجارية

السيناريو 1 : اكتمال الاتحاد الأوربي	السيناريو 2: الأزمة المالية العالمية	
لا يمثل السعر العامل الأساسي في اختيار المنتج الكهرومنزلي، غير أنه يسهل عملية المقارنة بين العروض التجارية ؛ وتسهم الإنترنت في ممارسة الضغط على سعر البيع .	أصبح دور السعر قويا؛ وبالتالي تعزيز المنتجات المستوردة؛ في بعض القطاعات من السوق تزايدت السلوكيات الحمائية والرجوع إلى التأكيد على بلد المنشأ الوطني (made in).	دور السعر
تمثل العلامات التجارية ضمانا قويا بخصوص أمان وأداء الأجهزة ، وهو ما يحد من اختراق الأسعار الأولى وعلامات الموزعين.	العلامة لها هدف أساسي هو طمأننة المستهلك ؛ العلامات بإمكانها الاستفادة من هذه العودة لـ (made in)؛ أخذت علامات الموزعين مكانة هامة في محيط اقتصادي معقد، يؤكد الموزع بذلك أنه حليف للمستهلك.	دور العلامة التجارية

Source: rapport sur Electroménager: Approche sectorielle – disponible sur internet :<https://www.google.com/search?q=elelctromenager+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8#q=electromenager+pdf&start=10/> Visité le 24-01-2016

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن تأثير العلامة التجارية هو أقوى من تأثير السعر، هذا الأخير يكون تأثيره بارزا ومرتبطا أكثر بمستوى الدخل والحالة الاقتصادية السائدة؛ وفي دراسة قام بها Gérard Salomez & Jean-Jacques Blanc حول العوامل الأساسية المؤثرة في قرار شراء الجهاز الكهرومنزلي، خلصت النتائج إلى أن تأثير العلامة التجارية كان أكبر من تأثير السعر .

الشكل رقم (03-05): مكانة العلامة التجارية ضمن العوامل المحددة لقرار شراء منتج كهربائى



Source: Gérard Salommez & Jean-Jacques Blanc, op cit, p06

على الرغم من أهمية العديد من خصائص المنتج الكهربائى (سهولة الاستخدام، الأداء، الاقتصاد في الماء والكهرباء... وغيرها) كعوامل محددة لاتخاذ قرار الشراء، إلا أن العلامة التجارية تفوقت باعتبارها العامل الأول في التأثير على هذا القرار، متجاوزة من جهة ثانية تأثير السعر وتأثير الضمان وخدمات بعد البيع وغيرها من العوامل التي يظهرها الشكل أعلاه، وهو ما يدل على حساسية المستهلك للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهربائى، حيث يأخذ الزبون معلومة العلامة التجارية بالدرجة الأولى عند المفاضلة والتقييم بين بدائل المنتج الكهربائى، وهذا ما يستلزم من المتعاملين في هذا القطاع إيلاء أهمية لعلاماتهم التجارية، بما يعزز من إمكانية تذكرها، تفضيلها واختيارها من طرف القطاعات السوقية المستهدفة .

3.3.V. علامات الأجهزة الكهرومنزلية وثقة المستهلك الجزائري

يعد قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من بين القطاعات التي حققت فيها الجزائر نقلة من حيث الكمية والنوعية، إذ أصبحت المنتجات المحلية لا تقل جودة عن مثيلاتها المصنوعة خارج الوطن بشهادة مهنيين ومستهلكين، حيث أن هناك تحسنا كبيرا في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والتي يتم إنتاجها سواء بالإعتماد على التصنيع الكلي أو بتركيبها في المصانع الجزائرية .

وتشهد صناعة هذا النوع من الأجهزة تطورا من يوم لآخر في ظل تطور السوق العالمية وزيادة طلبات المستهلك الجزائري الذي يبحث عن عاملي الجودة والنوعية، وعليه أضحت المؤسسات الجزائرية في مجملها تحترم معايير السلامة والنوعية، كونها مجبرة على الخضوع للمقاييس الموضوعة من طرف الدولة وبالتالي يصعب عليها تسويق منتجات رديئة أو مضرّة بصحة المستهلك ، وعلى سبيل المثال لا للحصر منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية التي فازت بالجائزة الجزائرية للنوعية لسنة 2015، ويرجع إقبال المستهلكين على اقتناء منتجات العلامات المحلية إلى إدراكهم لقيمتها التي تجمع بين الجودة والسعر، وصولا إلى مستوى مقبول من الرضا عن المنتجات المحلية معتبرين أن هذه الأجهزة لم تعد تختلف كثيرا عن تلك المستوردة، كما أن المنتجات المحلية موثوقة ومضمونة تستجيب للمقاييس الدولية وتراعي سلامة المستخدمين لها، لأن تجاربهم السابقة مع منتجات مستوردة أثبتت عدم نجاعتها وأدت في عديد المرات إلى حوادث خطيرة جدا¹ .

وعليه نخلص إلى أن المستهلك بدأ يعود تدريجيا إلى العلامات التجارية المحلية التي أثبتت اعتماديتها، نتيجة إدراكه للمخاطر الناجمة عن استعمال بعض المنتجات المستوردة، على غرار أجهزة التدفئة وتسخين الماء، وإذا كانت بعض فروع هذه الصناعة تشهد تشبعا نتيجة تعدد المنتجين، تبقى فروع أخرى غير قادرة إلى حد الآن على الإستجابة لكافة احتياجات السوق الوطنية على غرار أجهزة التدفئة وتسخين المياه؛ وهو ما يفسر اللجوء المستمر إلى الإستيراد، الذي لا يراعي في كثير من الحالات معايير الجودة والسلامة ويؤدي إلى حوادث خطيرة أو مميتة، ورغم أن الأجهزة الكهرومنزلية فرضت نفسها في السوق الوطنية بفضل جودتها وأدائها، إلا أن المستهلك يعيب عليها نقص التصميم المتناسق والعصري الذي لا يزال متأخرا مقارنة مع المنتجات المستوردة.

¹ <http://www.elmaouid.com/national/28445-electro-algerie-elmaouid>, visité le 10-12-2015

4.V. ترويج علامة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

تتباين نشاطات الترويج لعلامات الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، بحسب انتماء الشركة هل هي عمومية أو خاصة، حيث ما نلاحظه هو أن المؤسسات الخاصة هي الأكثر ميلا تجاه الأنشطة الترويجية، وحتى أن هذه الشركات تتباين فيما بينها من حيث الأدوات الترويجية المستخدمة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة... وغيرها)، وحتى بالنسبة للوسيلة الترويجية (وسائل مرئية، مكتوبة، مسموعة...)، و حتى بحسب نوع المنتج الكهرومنزلي (الترويج للمنتجات البيضاء، السمراء، والمنتجات الكهرومنزلية الصغيرة) .

سنركز في هذا العنصر على أهم أداتين معتمدتين بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية، وهما الترويج من خلال المعارض التجارية والترويج من خلال البيع بالتقسيط .

1.4.V. الترويج من خلال المعارض التجارية

المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف مختلفة الأهداف، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات والخدمات والانجازات والمعلومات والأفكار¹ .

والمقصود بالأثر الإقتصادي المباشر هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته، أما الأثر غير المباشر هو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات السياحية والفندقية وغيرها .

ويشارك في فعاليات هذا النشاط الإقتصادي أطراف متعددة لها أهداف متباينة (منظمو المعرض - سواء كانوا أفرادا أو جهات حكومية أو خاصة- العارضون والزوار) .

وتدل الإحصاءات وبشكل واضح على مدى أهمية المعارض بالنسبة للشركات، إذ يمكن توضيح أهم دوافع الإشتراك فيها بما يأتي²:

¹- نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض التجارية (الأسس والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،

- التركيز: يجمع المعرض التجاري أو الصناعي فوائد البيع الشخصي والإعلان، من خلاله جمعه عدد كبيراً من المشتريين في مكان واحد، ويمنح الفرصة لتقديم رسالة بيع مباشرة وجهاً لوجه والإجابة عن التساؤلات، فهو يبحث عن الزبائن المحتملين خلال فترة زمنية محدودة وفي مكان محايد، وهدفه يتمثل في تحديد الحاجة وإقناع المشتريين المحتملين لإتمام عملية البيع .
- تقديم المنتج: تعد المعارض التجارية من أهم الطرق العملية :
 - لعرض المنتجات القائمة للمشتريين .
 - تقديم منتج جديد (خاصة عندما يكون حجمه كبير، فيصعب توضيحه من خلال رجال البيع بسبب محدودية انتشارهم الجغرافي، ولهذا يتم تحقيق الهدف من خلال المعرض لتوافر خليط من المشاهدين الزوار (الصحفيين، مشتريين فعليين أو محتملين) .
 - أو التعريف بشركات جديدة وأفكار ومفاهيم جديدة .
- تقييم مباشر وسريع لرد فعل المشتريين (من أجل تحديد الحاجة للتغيير والتطوير) .
- يوفر المعرض فرصة لاستكشاف الأسواق المستهدفة المجهولة والتي لم تكن في حساب الشركات .
- مراجعة ومتابعة المنافسين: للتأكد من هل أن المنافسين (خاصة الرئيسيين) هم أنفسهم أم هناك جدد، كما يتيح المعرض فرصة أمام الشركات الراغبة في الدخول إلى النشاط من تجميع معلومات عن المنافسين الموجودين في النشاط (العدد ، الحجم، مستويات الأسعار، نوعية وجودة المنتجات...) .
- ترويج سمعة الشركة: وذلك من خلال إظهار نوعية منتجاتها وقدراتها التسويقية للزوار أو المنافسين، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى استقطاب موظفين جدد وتدريب رجال البيع الحاليين .
- وتستطيع الشركة من خلال المعارض التجارية تطبيق وظائف التسويق بشكل عام واستخدام أساليب الترويج المعروفة مجتمعة، وذلك من خلال الفعاليات الآتية¹:
- الإعلان: حيث يمكن استخدام جميع أنواع الإعلانات خلال أيام المعرض مثل الإعلانات المرئية، المسموعة والمكتوبة .
- البيع الشخصي: وهي تزويد الزوار بالمعلومات من أجل استمالتهم وإقناعهم بالشراء .

¹ - المرجع نفسه ، ص151.

- **تنشيط المبيعات:** وذلك من خلال الأساليب المرافقة خلال أيام المعرض مثل المسابقات ، القسائم وتوزيع العينات المجانية، وكذلك استخدام ديكورات جذابة لاستمالة الزوار .
- **النشر والعلاقات العامة:** من خلال قيام منظمي المعرض بإصدار نشرات يومية، تتضمن أخبار المعرض ومقابلات مع الشركات العارضة وما هو الجديد الذي يقدمونه، مما يتيح الفرصة للعارضين لإثارة اهتمام الجمهور بشركاتهم وإنتاجهم .

بالتالي؛ نجد أن التظاهرات الإقتصادية والتجارية تعد بمثابة أرضية مرجعية على الصعيد الوطني، للمؤسسات والأفراد الذين يريدون الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم المقدمة في السوق المحلي الذي يعرف أوج نموه في ظل التغيرات الجذرية التي يعيش على وقعها الإقتصاد الوطني.

إذ يجمع المشاركون في المعارض التجارية الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية، بأن المعارض التجارية تمثل فرصة سانحة لترويج منتجاتهم⁽¹⁾، ومن ناحية ثانية فهي توفر فرصة للمؤسسات لقياس اهتمام ورغبة الزبون تجاه منتج معين، وهو ما يدفعها إلى إدخال تحسينات على السلعة وتقديمها عند تنظيم المعرض .

2.4.7. البيع بالتقسيط كأداة للترويج

برزت ظاهرة الإقبال على اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية بالتقسيط بشدة، حيث ارتفعت نسبة الإقبال عليها بكثرة خاصة في فصل الصيف، إذ أصبح الزبون يقبل على شرائها عن طريق التقسيط رغم الإجراءات المعقدة والمتعبة التي تنتهجها كل مؤسسة تطمح بدورها لبيع أكبر عدد ممكن من منتجاتها، بالتأثير على الزبون وإقناعه بجودة هذه الأخيرة وسعرها المعقول، خصوصا أنه سيشتريها بالتقسيط باعتباره من العوامل المؤثرة في هذا النوع من النشاط.

والمستهلك الجزائري بطبيعته يحبذ فكرة التقسيط ظنا منه أنه يستطيع الحصول على مختلف الحاجيات واللوازم المنزلية دون أن يدفع أموالا طائلة مرة واحدة بل يكفي بدفع نصيب معين كل فترة ، وقد تمكنت هذه المحلات من النجاح في تسير تجارتها وترويج سلعتها عن طريق هذا المفهوم الذي سيطر على السوق المحلية، لدرجة أن هناك مؤسسات جديدة افتتحت خصيصا لبيع سلع بالتقسيط، بعدما سجلت هذه

¹ - فريال ، معرض الصناعات الكهربائية والإلكترونية فضاء لترويج العلامة الجزائرية، مقال نشر في جريدة الشعب يوم 19-10-2011، متاح على الخط عبر الرابط: <http://www.djazairress.com/echchaab/14866>، تاريخ الزيارة : 2015-12-21

العملية نجاحا ملحوظا على مستوى السوق الوطنية، وهو ماساهم في اتساع هذا النشاط ليمس قطاعات جديدة، فبعد الأجهزة الكهرومنزلية نجد أيضا أن قطاع التأثيث سجل حضوره وبقوة فيما يخص البيع بالتقسيط، وقد أدت هذه الطريقة إلى القضاء على الركود التي كانت تعاني منه العديد من الأسواق والمؤسسات التجارية .

من جهة ثانية يتعلق الترويج للعلامات الكهرومنزلية بالضمانات التي يجب أن تكون كافية لبيع هذه الأجهزة بالتقسيط، لتجنب الوقوع في مشاكل من شأنها التأثير على سمعة المؤسسات والمحلات التجارية. ولا يمكن القول سوى أن البيع بالتقسيط صار في الواجهة، والعدد الكبير للمؤسسات الإقتصادية التي تنشط في هذا المجال خير دليل على ذلك، والإقبال الكبير من طرف الزبائن يبرهن على هذا الأمر ويشجع على استمرار هذه الظاهرة، التي لا يمكن للزبون الجزائري التخلي عنها في ظل ظروف غلاء المعيشة التي تمنعه غالبا من شراء أجهزة كهرومنزلية نقدا مرة واحدة، بل يفضل شراءها بالتقسيط وتسديد المستحقات عبر فترات زمنية معينة¹ .

¹ - عالية، البيع بالتقسيط للأجهزة الكهرومنزلية - إجراءات معقدة وضمانات غير معقولة - ، مقال نشر في جريدة الجمهورية يوم 29 - 06 - 2010 ، متاح عبر الرابط <http://www.djazairress.com/eldjournhouria/3566>، تاريخ الزيارة: 2015-12-21

خلاصة الفصل

قمنا في هذا الفصل بتسليط الضوء على قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، من حيث تحليل العرض والطلب، وتحليل القوى التنافسية، وعوامل النجاح المعتمدة للتفوق والبقاء في هذه السوق، وعرجنا بعد ذلك إلى موضوع العلامة التجارية من حيث التعرف على أهم العلامات المتنافسة في القطاع وإشكالية تقليد العلامة التجارية التي يعاني منها هذا النشاط، ومن ناحية ثانية أشرنا إلى أهميتها كعامل حاسم في اتخاذ القرارات الشرائية في صنف المنتجات الكهرومنزلية، وتطرقنا أيضا إلى طرق ترويجها في السوق من خلال المعارض التجارية والبيع بالتقسيط .

العلامة التجارية لها دور هام جدا في تسويق الأجهزة الكهرومنزلية، وقد تتجاوز أهميتها أهمية السعر في بعض الحالات، وبإمكانها خلق مكانة متميزة للمؤسسة إذا ما حازت على ثقة الزبون، ويتجسد ذلك من خلال توفرها على قيمة لدى المستهلك، ولعل هذا ما سنبحث فيه ونختبره ميدانيا في الفصل الموالي من الدراسة .

الفصل السادس

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية

تمهيد

بعد معالجتنا للجوانب النظرية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية وتحليل أبعادها حسب النماذج التي تطرقت إليها، وبعد إبراز البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك، نحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الواقع الميداني، نتطرق بداية إلى المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، ثم بعد ذلك نقوم باختبار فرضيات الدراسة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة والحاملة للعلامات التجارية (Condor- Cristor- COBRA- TCL) .

وقد حاولت الباحثة تقديم نماذج للمؤسسات محل الدراسة، لإبراز أثر أبعاد قيمة علاماتها التجارية في تحقيق التفوق التنافسي، وذلك بناء على نتائج التحليلات الإحصائية المتبعة .
وعليه ستنم هيكله هذا الفصل على النحو الآتي :

- I. منهجية الدراسة الميدانية
 - II. الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة
 - III. اختبار الفرضيات
 - IV. مناقشة وتحليل نتائج الدراسة
-

1. منهجية الدراسة الميدانية

والتي نستعرض فيها جملة النقاط الآتية :

أولاً: معلومات عن الدراسة

- **نوع الدراسة :** بما أن هذه الدراسة تمت في البيئة الطبيعية لأماكن تواجد الزبائن والمسيرين في المؤسسات محل الدراسة، ودون التحكم بأية عوامل أخرى فيمكن اعتبارها دراسة ميدانية .
- **طبيعة الدراسة :** تتضمن الدراسة تطبيق وإسقاط مفاهيم نظرية خاصة بنموذج قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك (نموذج David A Aaker)، وبيان أثرها على التفوق التنافسي للمؤسسات من خلال مؤشرين هما: **مؤشر الربح المتحقق من الزبون ومؤشر استجابة السوق والزيادة في المبيعات** وذلك من منظور المستهلك ؛ وقد تم الحصول على البيانات من خلال استقصاء المستهلك ، نظراً لتعذر الحصول على بيانات هذين المؤشرين بشكل كمي من المؤسسات المنظورة (وكان ذلك بصورة تحليلية)، ومن هنا تعتبر الدراسة دراسة وصفية وتحليلية وليست سببية .
- **الإطار الزمني:** تعتبر هذه الدراسة مقطعية (Cross-Sectionel) لأنها تمت خلال فترة زمنية واحدة ولم يتم تكرارها لأكثر من مرة، وبالنسبة للفترة الزمنية فإنها تعتبر من المدى القصير وليست طويلة .
- **وحدة التحليل:** اعتمدت الدراسة الحالية على آراء المسيرين في المؤسسات المالكة للعلامات التجارية قيد الدراسة، كل على حدى وليس ضمن مجموعة، وكذا الأمر بالنسبة إلى المستهلكين المكونين لعينة الدراسة بمعنى أنها دراسة فردية وليست جماعية .

ثانيا : تصميم الدراسة الميدانية : ونستعرضها كما يلي:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع وعينة الدراسة من المؤسسات:** يتكون من جميع المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج، اتصلت الباحثة بستة منها، بينما تلقت القبول من أربعة منها) COBRA Electronics-CONDOR Electronics-Ababou electronics-SENTRAX electronics)، هذه الأخيرة لها سمعتها الكبيرة على المستوى الوطني، وتعدر القيام بالدراسة الميدانية في مؤسستين اثنتين هما(GEANT Electronics, Arcodym).
 - **مجتمع وعينة الدراسة الخاصة بالمستهلكين:** يضم مجتمع الدراسة كافة زبائن المنتجات الكهرومنزلية بأنواعها (البيضاء، السمراء، والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة)، ونظرا لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعا مفتوحا فإنه ينبغي أن لا يقل حجم العينة عن 300 مفردة .
- وقد حدد الباحثون عددا من القواعد يمكن الإسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوبة، وتشمل هذه القواعد مايلي:

- أن حجم العينة الذي يتراوح بين 30- 500 مفردة يعتبر مناسباً للعديد من الأبحاث .
- عند استخدام العينة الطبقية يجب أن لا يقل عدد المفردات عن 30 مفردة بالنسبة لكل شريحة .
- في حالة استخدام الإنحدار المتعدد فإن حجم العينة يجب أن يكون عدة أضعاف متغيرات الدراسة، بل من المفضل أن يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة .

تم اختيار عينة ميسرة من زبائن الأجهزة الكهرومنزلية والذين لديهم القدرة على تقييمها، حيث شملت العينة طلبة جامعيين، موظفين، أساتذة، ربات بيوت، أصحاب أعمال حرة وأصحاب محلات بيع بالتجزئة للمنتجات الكهرومنزلية، تم توزيع 200 استمارة استبيان بطريقة تقليدية في ولايتي المسيلة وبرج بوعريريج، تم استرجاع 181 وتم استبعاد 08 استمارات نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل؛ كما تم تصميم وتوزيع استبيان الكتروني ونشره عبر الإيميل وعبر مجموعات موقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك- وذلك في الفترة الممتدة من جوان 2015 إلى فيفري 2016، وقد بلغ العدد النهائي للإستمارات القابلة للتحليل 352 استمارة .

2. أداة الدراسة : من أجل تحقيق هدف الدراسة واختبار فرضياتها، وبعد الإطلاع على الجانب النظري للموضوع، وبالإعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية، تم تصميم وتوزيع إستمارة مقابلة مع المسؤولين في المؤسسات المعنية بالدراسة، وكذا تصميم وتوزيع إستمارة إستبيان على عينة من المستهلكين .
- تصميم وهندسة استمارة المقابلة مع المسؤولين: من أجل الوقوف على مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة لأهمية الإستثمار في العلامة التجارية وتوجهها إلى بناء قيمة لها لدى المستهلك من وجهة نظر المسيرين، قمنا بمقابلة شخصية مع مسيرين في أربع مؤسسات عاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية :

الجدول (06-01): قائمة المسيرين الذين تمت مقابلتهم

المسؤول	المؤسسة	العلامة التجارية
مدير المؤسسة	COBRA Electronics	COBRA
إطار بالمصلحة التجارية	Sentrax Electronics	TCL
مساعد المدير العام المكلف بالبيئة صحة وسلامة العامل والتنمية المستدامة	Condor Electronics	Condor
مسؤول التسويق	Ababou Electronics	Cristor

المصدر: من إعداد الباحثة

➤ الإطار الزمني والمكاني لإجراء المقابلة : تم إجراء المقابلة في شهر جوان 2013 ، بمدينة برج بوعريريج .

➤ سبب إختيار المؤسسات: تمثلت الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذه المؤسسات فيما يلي:

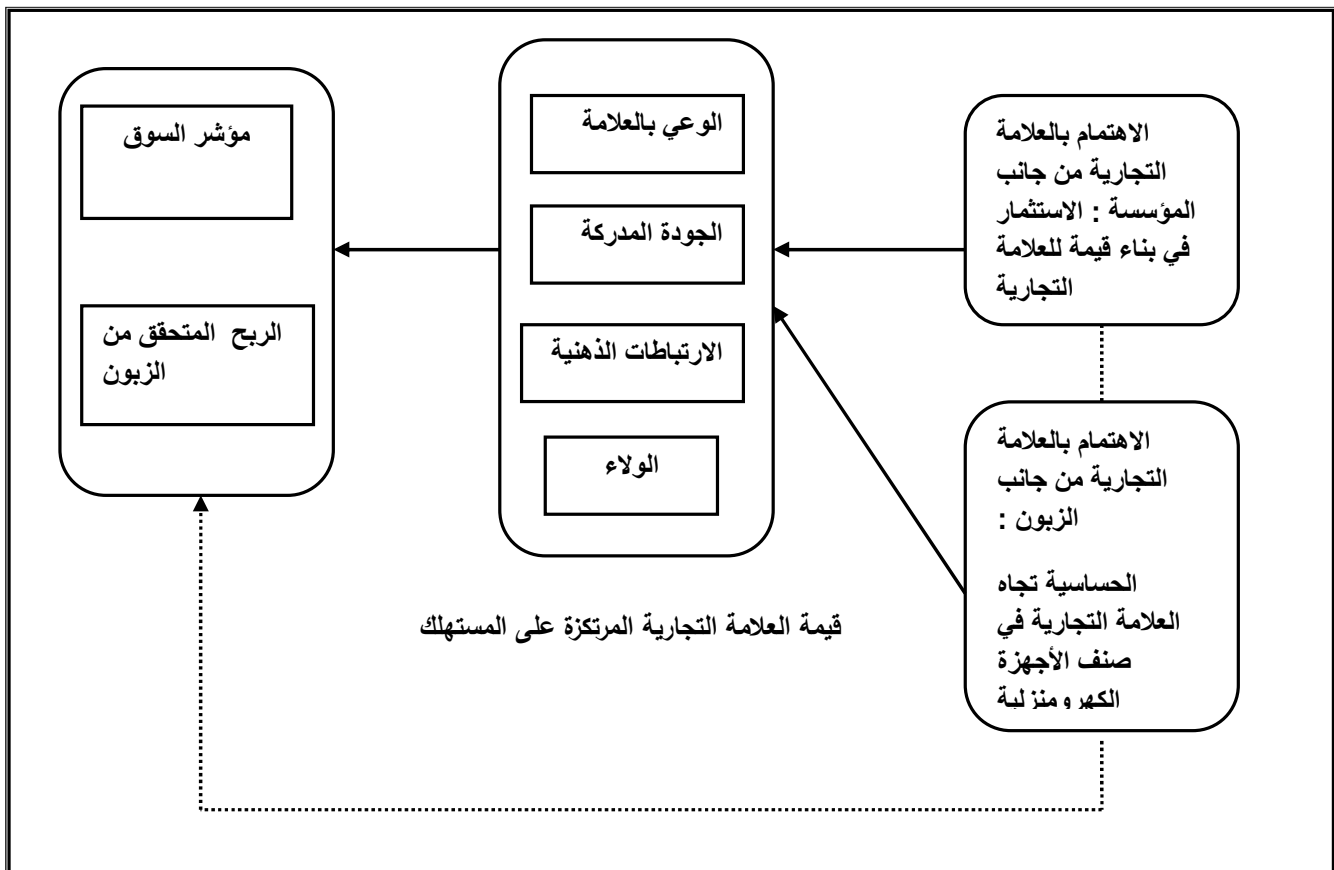
- إنتماء هذه المؤسسات إلى قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وهذه المنتجات بطبيعتها منتجات معمرة ولها درجة إنغماس مرتفعة لدى المستهلك، ما يؤدي إلى وجود حساسية لأسماء العلامات التجارية في صنف المنتجات الكهرومنزلية هذا من جهة، ومن جهة ثانية، وجود إمكانية لبناء قيمة للعلامة التجارية (حسب أبعاد نموذج Aaker) في هذا الصنف من المنتجات .
- أسهمت هذه المؤسسات في بروز ولاية برج بوعريريج كقطب صناعي على المستوى الوطني .

- الإنتماء إلى القطاع الخاص، وهو ما يعني استقلالية في اتخاذ القرارات على مستوى هذه المؤسسات .

3. تقديم النموذج المقترح للدراسة

بعد اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات التي تناولت الحساسية للعلامة التجارية، أبعاد قيمة العلامة التجارية والتفوق التنافسي للمؤسسة، فقد خلصت إلى بناء نموذج لهذه الدراسة يقوم على مجموعة من العلاقات، وتحاول الباحثة اختبار هذه العلاقات بالنسبة إلى المؤسسات محل الدراسة، كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (06 - 01) : النموذج العام المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

4. قياس متغيرات الدراسة : يتم توضيحها من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (06 - 02): التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
حساسية المستهلك للعلامة التجارية	هي متغير نفسي أو شخصي يسمح بتمييز مواقف وسلوكيات الزبائن تجاه صنف معين من المنتجات؛ يكون المستهلك حساسا للعلامة التجارية إذا ما أعطاه الأهمية الأكبر عند اتخاذ قرار الشراء . ومنه، نقول عن شخص ما أن لديه حساسية نحو العلامة إذا كانت هذه الأخيرة تلعب دورا في عملية (المعالجة) النفسية التي تسبق الشراء. <i>Laurent & Kapferer (1992)</i>	من أجل الحصول على مؤشر جيد وفعال يمكننا اللجوء إلى أسئلة بسيطة حول أهمية العلامة ضمن عملية القرار قبل الشراء؛ تم سؤال الأفراد عن مدى أهمية اسم العلامة التجارية عند شراء منتج كهربومنزلي، ومدى استعدادهم لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على العلامة التجارية المفضلة ، ومدى الإعتماد على أسماء العلامات التجارية للمساعدة على الاختيار بين المنتجات المتنافسة، شهرة العلامة التجارية كمحفز لشراء المنتج الكهربومنزلي، وهل أن اختلاف المنتجات الكهربومنزلية يرجع فقط إلى اختلاف أسماء علاماتها التجارية (Rob van Vliet - 2010)؛ (Ephraim Biya Yang الأسئلة (من س01 - إلى س06) أنظر الملحق رقم(02)
الوعي بالعلامة التجارية	يعكس الوعي بالعلامة قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، يتدرج من التعرف (هل سبق وأن رأيت هذه العلامة من قبل؟) إلى التذكر (ما هي علامات هذا الصنف التي تتذكرها) إلى <i>Top Of Mind</i> (العلامة الأولى التي يتم تذكرها) الى السيطرة (العلامة الوحيدة التي يتذكرها). (David Aaker)	سؤال الأفراد عن الشهرة من الدرجة الأولى <i>Top Of Mind</i> ، ومدى سماعهم بأسماء العلامات التجارية المدروسة، إمكانية التعرف على العلامات التجارية محل الدراسة ، مستوى حضور تصميم المنتج وجودته في ذهن المستهلك، مستوى تذكره لرمز وشعار العلامات التجارية ومدى

الحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات قبل شراء العلامات المدروسة . <i>Rajagopal, Emma Macdonald- , Gilles Laurent, Jean- 2000 Noël Kapferer (1995)</i> الأسئلة (من س07- إلى س13) (الملحق رقم 02)	الوعي هو شدة (كثافة) ألفة العلامة في الذاكرة، وتنقسم إلى بعدين هما التذكر والتعرف على العلامة؛Kevin L Keller	
سؤال الأفراد مباشرة عن ما هي الخصائص التي تمس بشكل كبير المنتج الكهرومنزلي والتي ترتبط في أذهانهم بخصوص العلامة التجارية (الرفاهية-الابتكار-التكنولوجيا العالية-السمعة الجيدة للمؤسسة-تلبية حاجات ورغبات المستهلك- الجودة في تقديم خدمات بعد البيع Frank (Kressmann et al2006) -Ravi Pappu et al؛(1992) Angella J. Kim et al-(2012) الأسئلة (من س15- إلى س 20)	هي الإرفاقات الخاصة بالعلامة والمخزنة في ذاكرة المستهلك، وتنقسم إلى ثلاث مستويات: - المظاهر الملموسة وغير الملموسة المتعلقة بالمنتج؛ - المنافع الوظيفية والخبرة ؛ - الموقف والذي يعني الحكم الإجمالي الذي يطلقه المستهلك على العلامة التجارية (Keller)	الإرتباطات الذهنية (التداعيات)
سؤال الأفراد مباشرة عن مستوى الجودة المدركة لمنتجات كل علامة مدروسة مقارنة بالعلامات المنافسة؛ <i>Rao & Monroe -Rodoula Tsiotsou-2005</i> السؤال 21 .	وتعني إدراك المستهلك لجودة أو تفوق العلامة بالمقارنة مع العلامات البديلة لها <i>Davia A Aaker</i>	الجودة المدركة
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تعلقهم وإصرارهم في الحصول على العلامة التجارية، وسلوك تكرار الشراء مستقبلا، بالإضافة إلى تركية العلامة التجارية لدى بقية الأفراد ؛ <i>Aaker (1991) -Kotler & Armstrong (2004) - Bloemer& Kasper, 1995</i> الأسئلة (من س22- إلى س 26)	يعبر عن درجة الاعتقاد الإيجابي للمستهلك بالنسبة إلى العلامة التجارية والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شرائها (الشيخ - 2006)	الولاء للعلامة التجارية

يتم قياسه من خلال مؤشري السوق، والأرباح المتحققة من الزبون بفعل شدة العلاقة مع العلامة التجارية . درمان سليمان صادق وآخرون-2014 الأسئلة (27-37)	يمثل التفوق التنافسي مؤشرا لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين لتحقيق موقع فريد في السوق) أميرة هاتف حداوي الجنابي- (2006) .	التفوق التنافسي
يتم قياسها من خلال تفضيل العلامة التجارية (التصميم، السعر والتوزيع) إضافة إلى فعالية الاتصالات التسويقية (الإهتمام بالحملة الترويجية، الثقة في المعلومات التي يحملها الترويج، تذكر الترويج والاستجابة له)، توسع العلامة التجارية (تصور منتجات جديدة تحمل العلامة نفسها والقبول بشراء تلك المنتجات الجديدة)، <i>Ching-Fu Chen, Yu-Ying</i> <i>2008-Chang</i> <i>Sawyer- Campbell &</i> <i>Keller- Kent & Allen</i> <i>Gronhaug & al</i> <i>2003) Hoeffler & Keller</i> الأسئلة (27-28-29)،(32-36)	ينظر إليه من جانب المبيعات، والتي تعتبر كمؤشر لجودة العلامة التجارية ومدى انتشارها وقبولها واستمرار الجودة العالية (الغرياوي وآخرون- 2007)	مؤشر استجابة السوق والمبيعات
يتم قياسه من خلال سؤال الأفراد عن: الإستعداد لدفع علاوة السعر للحصول على العلامة التجارية، إنخفاض المرونة السعرية تجاه العلامة التجارية؛ <i>Johan Anselmsson, Ulf</i> <i>Johansson and Niklas Persson</i> <i>, Simon(2007)</i> <i>(Hoeffler and Keller2003)</i> الأسئلة (30-31)؛	ما تجنيه المؤسسة من مداخل نتيجة لقيمة علامتها التجارية لدى المستهلك، وتعرف بقياسات السوق لقيمة العلامة التجارية؛ <i>Aaker, 1996; Sethuraman, 2000; Blackston,</i> <i>1995)</i> <i>Kusum L. Ailawadi, Donald R.</i> <i>Lehmann, Scott A. Neslin (2003)</i> <i>Sethuraman, 2003; Blackston,</i> <i>1995</i> <i>Ailawadi et al., 2003; Agarwal and Rao, 1996</i>	الربح المتحقق من المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة

جميع العبارات تم وضعها على مقياس درجي (مقياس ليكرت الخماسي)، تتراوح درجاته بين (1) وتعبّر عن درجة عدم الموافقة التامة، إلى الدرجة (5) والتي تعبّر عن الموافقة التامة .

الجدول رقم (06 - 03): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
05	04	03	02	01	الوزن

المصدر: من إعداد الباحثة

يعتبر مقياس ليكرت من أكثر مقاييس الاتجاهات شهرة واستخداما في البحوث الإجتماعية ومنها استخدامه في مجالات بحوث التسويق، وهو مرتبط بإسم العالم النفسي Rensis Likert والذي استخدمه لأول مرة في قياس الاتجاهات والمواقف، ويعود ذلك إلى سهولة تصميمه واستخدامه وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيقه، ويقوم هذا المقياس علي أساس كتابة مجموعة من العبارات أو البنود حول مفهوم ما أو ظاهرة معينة، يمكن من خلالها تغطية جميع أبعاد هذا المفهوم، من مزاياه سهولة التصميم والتفسير، المرونة العالية، كما يتمتع أيضا بالقدرة العالية على التعامل مع المفاهيم متعددة الأبعاد، في حين تكمن عيوبه في أن المستجوبين قد يحصلون علي نفس الدرجة على المقياس دون أن يكون لهم نفس الاتجاه¹ .

➤ **تصميم المقابلة:** للإجابة على التساؤل المتعلق بمدى إدراك المؤسسات محل الدراسة لأهمية قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك ومدى توجهها الفعلي إلى الإستثمار في بناء علامة قوية؛ حاولنا إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني، وذلك بتقسيم أسئلة المقابلة إلى محورين، وقد وظفنا في ذلك الإطار الذي قدّمه (Kevin Lane Keller 2003) الخاص ببناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك*:

- **المحور الأول:** مدى إدراك المسيرين لأهمية استخدام العلامة التجارية - branding - وبناء قيمة لها لدى المستهلك consumer-based brand equity .
- **المحور الثاني:** واقع الإستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك .

¹ - رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق (المنهجية والتطبيق) ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 338
*- تم التفصيل فيه في الفصل الثالث .

➤ **هندسة الإستبيان الموجه إلى المستهلك:** تصميم الإستبيان الموجه إلى المستهلك وهندسته كانت كما يلي:

- **تحديد الهدف من الإستبيان الموجه للمستهلك:**

1. معرفة مدى حساسية وأهمية العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.

2. إختبار أثر المجهودات التسويقية والتنظيمية التي تقوم بها المؤسسات المدروسة في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية .

3. إختبار تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على العوامل التي تسهم في تحسين مؤشري استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون، للإستدلال حول التفوق التنافسي للعلامات المدروسة .

- **هيكلية الإستبيان الخاص بالمستهلك :** الوصول إلى الهيكلية النهائية للإستبيان والأسئلة المتضمنة فيه كان بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين*، والتي تنوعت تخصصاتهم بين التسويق، المنهجية والإحصاء، من داخل الجامعة ومن خارجها ، وكذا عرض الإستبيان على محكمين من خارج الوطن، إضافة إلى توزيع الباحثة لنسخة من الإستبيان على عينة تجريبية عدد مفرداتها 30 مفردة، وقد تم إعلامهم أنها قائمة اختباريه ليدلوا بملاحظاتهم، وقد وظفت الباحثة هذا الإستبيان التجريبي في:

- معرفة الوقت المستغرق في استيفاء بيانات الإستبيان .
- مدى سهولة فهم السؤال والقدرة على التعبير على الإجابة اللازمة له .
- طول قائمة الأسئلة .
- احتمالات الرفض للإجابة على بعض الأسئلة .
- مدى أهمية موضوع الاستبيان بالنسبة إلى المستقصى منه .
- ملائمة الكلمات المستخدمة لمستوى إدراك المستقصى منه .
- الحصول على أية تعليقات مفيدة تتعلق بشكل القائمة والأسئلة التي تحتوي عليها.

بعد الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين، والوقوف على مجموعة الملاحظات التي أدلت بها مفردات العينة التجريبية، توصلت الباحثة إلى الهيكل الآتية للإستبيان:

الجزء الأول: حساسية المستهلك للعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية – la sensibilité ؛

يهدف هذا الجزء إلى معرفة حساسية المستهلك للعلامة التجارية في صنف منتجات الأجهزة الكهرومنزلية ، حيث يكون المستهلك حساسا للعلامة التجارية إذا ما أعطاه الأهمية الأكبر عند اتخاذ قرار الشراء، فإذا تبين أن المستهلك له حساسية تجاه العلامة التجارية، فهذا يعني أن لها تأثير كبير على سلوك المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية .

تضمن هذا الجزء من الإستبيان ستة أسئلة (من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 06)، تهدف في مجموعها إلى معرفة أهمية العلامة التجارية كعامل من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وذلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية .

الجزء الثاني: مكونات قيمة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية (من منظور المستهلك)

تضمن هذا الجزء أربعة أجزاء فرعية كل جزء فرعي متعلق بأحد مكونات قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك (الوعي بالعلامة، الإرتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) .

- تضمن الجزء الفرعي الأول الخاص بالوعي بالعلامة 08 أسئلة للتعرف على مدى شهرة العلامات المدروسة ووعي المستهلك بها (من السؤال 7 – إلى السؤال 14) .
- تضمن الجزء الفرعي الثاني الخاص بالارتباطات الذهنية 06 أسئلة (من السؤال 15 – إلى السؤال 20) للتعرف على طبيعة ما يرتبط في ذهن المستهلك بكل علامة من العلامات المدروسة .
- تضمن الجزء الفرعي الثالث الخاص بالجودة المدركة سؤالا واحدا (رقم 21) للتعرف على مستوى الجودة التي يدركها المستهلك لكل علامة من العلامات المدروسة .
- أما الجزء الأخير المتعلق بالولاء للعلامة فتضمن خمسة أسئلة (س 22- س 26) تنوعت بين الأسئلة التي تقيس البعد السلوكي للولاء والأسئلة التي تقيس بعده العاطفي .

الجزء الثالث: البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك

وتتضمن أسئلة متمحورة حول العوامل التي تؤدي إلى تحسين مؤشرات التفوق التنافسي والتي تمثلت في :

أولاً. أسئلة متعلقة بالعوامل المؤدية إلى تحسن مؤشر العائد المتحقق من المستهلك من خلال :

1. فرض سعر أعلى (إمكانية التسعير العالي للعلامة) وتمثل في السؤال رقم 30 .

2. المرونة السعرية المنخفضة لدى المستهلك وتمثل في السؤال رقم 31 .

ثانياً. أسئلة متعلقة بالعوامل المؤدية إلى تحسن مؤشر السوق والمبيعات وذلك من خلال :

1. تفضيل العلامة التجارية والإهتمام بشرائها (الأسئلة 27-28-29) .

2. تحسين فعالية الاتصالات التسويقية (الأسئلة 32-33-34-35) .

3. قبول المستهلك بتوسعات العلامة (السؤال رقم 36 و السؤال 37) .

وقد تم تدرج إجابات الإستبيان لكل فقرة من الإستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) .

الجزء الرابع : متعلق بمعلومات خاصة بالمستقصى منه من حيث الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

5.أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل استبيان المستهلك

تختلف أساليب التحليل الإحصائي من حيث شمولها وعمقها وتعقيدها باختلاف الهدف من إجراءاتها، ومن أجل الحصول على مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة وفرضياتها، فقد تم فحص البيانات وتبويبها وجدولتها لتسهيل التعامل معها بواسطة جهاز الحاسوب، وقد تمت استشارة متخصصين في الجوانب الإحصائية ومعالجة البيانات بغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها؛

تمت الإستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS (V22 في تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، معتمدين في ذلك على مجموعة من الأساليب الإحصائية :

أ. الأساليب الإحصائية الأولية وتشمل:

- اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان المصمم .
- النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية القوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: يستعمل المتوسط الحسابي لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات، بالحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، ويوضح الانحراف المعياري مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.
- ب. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (الانحدار المتعدد الدرجي)، مع اختبار F من خلال جدول تحليل التباين ANOVA ، ومعامل الارتباط كارل بيرسون: لاختبار صحة الفرضيات ولمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وقد استعنا في ذلك بالاختبارات الإحصائية الآتية¹:

- T -test لإختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت B .
- F -test : وذلك لإختبار معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- معامل الارتباط R : لإختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل ومتغير تابع .
- معامل التحديد R^2 : ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة، التي يتضمنها النموذج.

ج. تحليل المسار Path Analysis : بالإستعانة ببرنامج (V22) AMOS ، وذلك للتأكد من أثر قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف المنتجات الكهرومنزلية، ومؤشرات التفوق التنافسي ، وبما يسمح باقتراح نموذج لقيمة العلامة التجارية لكل مؤسسة من المؤسسات المدروسة.

¹ - عبد الحميد عيد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009 ، ص 242- 243.

6- صدق وثبات أداة الدراسة: تتوقف جودة المقياس المستخدم على خاصيتين هما صدق المقياس وثبات المقياس:

أ. **صدق أداة الدراسة:** يعبر الصدق عن مدى تحقيق المقياس للغرض الذي صمم من أجله أو أنه تعبير عن مدى تحقيق وسيلة القياس لما كان يرغب الباحث في قياسه عند تصميمها.

يمكن قياس صدق المحتوى من خلال آراء مجموعة من الخبراء، حيث يقوم الباحث بالتعرف على آراء عدد من الخبراء أو المحكمين في محتوى المقياس للحكم على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في المقياس للجوانب المختلفة التي يحتوي عليها المتغير محل القياس، وبالتالي فإن المقياس يجب أن يعكس ويمثل كل مكونات الشيء المطلوب قياسه، وأحياناً يطلق على هذا الصدق الظاهري Face Validity ولكن في حقيقة الأمر هناك اختلاف بين الصدق الظاهري وصدق المحتوى في أسلوب تقدير كل منهم، حيث يتم تقدير الصدق الظاهري بواسطة فرد عادي لا يتسم بالخبرة، بينما يتم تقدير صدق المحتوى عن طريق خبير في الخاصية المطلوب قياسها¹.

في دراستنا هذه، وللتأكد من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين، بلغ عددهم ثمانية محكمين من جامعات الكوفة (العراق)، الجامعة الأردنية(الأردن)، جامعة البلقاء التطبيقية (الأردن)، جامعة المسيلة، جامعة سطيف، جامعة برج بوعريش، وهم أساتذة مختصون في التسويق والمنهجية والتحليلات الإحصائية (انظر الملحق رقم 03)، وبلغت نسبة الاستجابة 100%، وقد تم تعديل فقرات الإستبيان وفق الملاحظات التي أدلت بها مجموعة المحكمين، وذلك من الناحية الشكلية والضمنية.

ب. **ثبات أداة الدراسة:** تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا، ووفقاً لهذه الطريقة يتم الحصول على متوسط معاملات الارتباط، بحيث لا يتم حساب معامل الارتباط نتيجة تقسيم القائمة إلى نصفين مرة واحدة فقط، ولكن يتم حساب معامل الارتباط نتيجة تقسيم القائمة إلى نصفين عدة مرات، ثم إيجاد متوسط معاملات الارتباط لكل حالات تقسيم القائمة إلى نصفين.

¹ - رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره ، ص 346.

جدول رقم (06-04): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

الاستبيان الخاص بالعلامة	قيمة ألفا كرونباخ α	القيمة الحدية
COBRA	0,944	0,6
TCL	0,929	
CONDOR	0,900	
CRISTOR	0,921	

المصدر: إعداد الباحثة، بالاعتماد على مخرجات SPSS

على الرغم من عدم وجود قاعدة قياسية بخصوص القيم المناسبة لـ Alpha إلا أنه ومن الناحية التطبيقية يعد $(\alpha \geq 0,6)$ معقولا في العلوم الإدارية والإنسانية، أما بالنسبة إلى الثبات فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا 0,921 بالنسبة للإستمارة الخاصة بالعلامة cristor، وبلغ قيمة 0,929 بالنسبة للإستمارة الخاصة بالعلامة TCL، وبلغ قيمة 0,900 بالنسبة للعلامة condor، وبلغت قيمة المعامل 0,944 بالنسبة للإستمارة الخاصة بالعلامة COBRA وهي قيم جيدة إذا ما قورنت بالقيمة الحدية 0,6.

الجدول رقم (06-05): درجة ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	العلامة التجارية	معامل ألفا للثبات	القيمة الحدية
الحساسية تجاه العلامة التجارية	COBRA	0,602	0,60
	TCL		
	CONDOR		
	CRISTOR		
	COBRA	0,814	

0,60	0,855	TCL	الوعي
	0,656	CONDOR	
	0,845	CRISTOR	
0,60	0,844	COBRA	الارتباطات الذهنية
	0,856	TCL	
	0,763	CONDOR	
	0,847	CRISTOR	
0,60	0,775	COBRA	الجودة المدركة
	0,655	TCL	
	0,677	CONDOR	
	0,771	CRISTOR	
0,60	0,928	COBRA	الولاء
	0,924	TCL	
	0,906	CONDOR	

	0,911	CRISTOR	
0,60	0,811	COBRA	الربح المتحقق من المستهلك
	0,824	TCL	
	0,816	CONDOR	
	0,838	CRISTOR	
0,60	0,929	cobra	استجابة السوق والمبيعات
	0,899	TCL	
	0,890	CONDOR	
	0,798	CRISTOR	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة تتراوح بين 0,602 و 0,929 لمحاور الإستثمارات الأربعة، وهي قيمة مقبولة وفقا للقاعدة العرفية، والتي تقول بأنه إذا كان ثبات المقياس 0,6 فأكثر فهو مقياس يتصف بالثبات النسبي .

١١. عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي

نتطرق في هذا الجزء إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمستقصى منه، الشهرة العفوية للعلامات المدروسة، حساسية المستقصى منه للعلامة التجارية، وكذا أبعاد قيمة العلامة التجارية ؛

١.١١ . النتائج المتعلقة بتوصيف خصائص عينة الدراسة: يظهر الجدول الموالي توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية .

الجدول (06- 06): توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
01	الجنس	ذكور	160	45,45
		إناث	192	54,55
	المجموع		352	%100
02	العمر	18- أقل من 28 سنة	121	34,4
		28-أقل من 38 سنة	165	46,9
		38-أقل من 48 سنة	37	10,5
		48 سنة فأكثر	29	8,2
	المجموع		352	%100
03	المستوى التعليمي	ابتدائي فأقل	00	00
		متوسط	06	01,7
		ثانوي	147	41,8
		جامعي	199	56,5
	المجموع		352	%100
04	الدخل	أقل من 18000 دج	73	20,7
		من 18000 دج-أقل من 3000 دج	73	20,7
		من 30000 دج - أقل من 42000 دج	63	17,9
		من 42000 دج- أقل من 54000 دج	67	19,0
		من 54000 دج- أقل من 66000 دج	17	4,8
		66000 دج فأكثر	59	16,8
	المجموع		352	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

- **الجنس:** يظهر من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 45,45 % من الذكور، في المقابل 54,55 % من الإناث، وهما نسبتيين متقاربتين .
- **العمر:** من حيث الفئة العمرية فقد تراوحت أعمار مفردات العينة بين (18- أقل من 28 سنة) بنسبة 34,4%، و(28- أقل من 38 سنة) بنسبة قدرها 46,9%، في حين بلغت الفئتين (38- أقل من 48 سنة) و(48 سنة فأكثر)، النسبتين 10,5 % و 8,2 % على التوالي، وهو ما يدل على شبابية عينة الدراسة .
- **المستوى التعليمي:** تتمتع العينة محل الدراسة بتعليم متوسط فما فوق، حيث بلغت نسبة ذوي التعليم المتوسط 01,7% ونسبة الذين لديهم تعليم ثانوي 41,8%، في حين أن الجامعيين بلغت نسبتهم 56,5%، وهو ما قد يؤدي إلى سهولة فهم العبارات الواردة في الاستبيان من طرف مفردات العينة؛
- **الدخل:** تساوت نسبة الذين لديهم دخلا شهريا أقل من 18000 دج والذين لديهم دخل يتراوح من 18000 دج-أقل من 3000 دج بنسبة 20,7%، وبلغت نسبة الذين لديهم الدخل من 3000 دج - أقل من 42000 دج 17,9%، بينما الذين لديهم دخل يتراوح من 42000 دج- أقل من 54000 دج بلغت نسبتهم 19%، ونجد الذين لديهم دخل من 54000 دج- أقل من 66000 دج بنسبة 4,8%، وأخيرا الذين يفوق مدخولهم 66000 دج فكانت نسبتهم 16,8%، ويتضح من خلال هذه النسب وجود توزيع شبه متقارب بين فئات الدخل الخاص بعينة الدراسة .

2. II. الشهرة العفوية للعلامات التجارية الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية

كان هذا السؤال المفتوح كتمهيد لموضوع الإستبيان ولخلق ألفة بين المستقصى منهم وموضوع الدراسة هذا من ناحية، ومن ناحية ثانية فإن الهدف الأساسي الثاني تمثل في معرفة المستهلك بالعلامات الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية ، وقد اتضح من نتائج الإجابات أن المستقصى منهم إجمالاً يعرفون العديد من هذه العلامات المحلية منها والعالمية، وقد اختلفت في مستوى شهرتها بالنسبة لمفردات العينة، وتمحورت الإجابات عموماً حول العلامات التجارية الآتية:

CONDOR, KRAFT, WIRPOOL ; PHILIPS, ARTEUR MARTIN, IRIS , SAMSUNG , ENIE, PANASONIC , LOTUS , TOSHIBA , LG, KENWOOD , **COBRA** , MOULINEX ; SAYONA, ENIEM, SONARIC, **CRISTOR**, SONY, LEGRANG, BRANDT, ELECTOLUX, ARCODYM, STARLIGHT, , BEKO. FAGOR , GEANT , STARSAT, **TCL**, TOSHIBA ; CANON KIOWA , SONY, KITCHEN AID ; ELECTROLUX, HITACHI, ESSALAM ELECTRIQUE, FRIGOR – STREAM, MOULINEX

ويتضح أن العلامات التجارية المستهدفة بالدراسة تحظى بمستوى حضور في ذهن الزبون (شهرة من دون مساعدة)، وقد تكرر ذكرها من طرف عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06-07) : الشهرة من دون مساعدة للعلامات محل الدراسة

العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية*
Condor	312	88,63%
COBRA	148	42,02%
Cristor	124	35,22%
TCL	104	29,54%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

تصدرت العلامة التجارية Condor قائمة العلامة التجارية محل الدراسة من حيث الشهرة العفوية، حيث استحضرها المستجوبون عفويا ومن دون مساعدة بنسبة 88%، متبوعة بالعلامة COBRA بنسبة 42,02%، ثم العلامة Cristor بنسبة 35,22%، وأخيرا العلامة TCL بأقل نسبة استحضار عفوي بلغت 29,54%، ولعل ذلك راجع إلى النشاط الترويجي المكثف الذي عمدت إليه الشركة كوندور إلكترونيكس من جهة، وكذا قدم وجود الشركتين كوبرا وكريستور في مجال النشاط من جهة ثانية .

3.11. النتائج المتعلقة بتصنيف مفهوم الحساسية تجاه العلامة التجارية

تم تحديد الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات محور الحساسية للعلامة التجارية في صنف منتجات الأجهزة الكهرومنزلية، انطلاقا من تحديد مستوى الأثر، وذلك طبقا للمقياس الآتي¹:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1,33 = \frac{1-5}{3} \text{ وبذلك يكون:}$$

- الأثر منخفضا من 1- أقل من 2,33
- الأثر متوسط من 2,33- أقل من 3,66

*- تم الحصول على النسبة المئوية بقسمة عدد التكرارات على حجم العينة 352 .

¹ Sekaran, Uma,, "Research Methods for Business", John Wiley & Sons, USA . 2003

• الأثر كبير من 3,66 إلى 5

يوضح الجدول الموالي توصيفا لمفهوم الحساسية للعلامة التجارية لدى الزبون

جدول (06 - 08): توصيف مفهوم الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	أهتم باسم العلامة التجارية عند شراء منتج كهرومنزلي	4,6761	0,52591	01	مرتفعة
02	مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على علامة المنتج الكهرومنزلي التي أفضلها	3,9517	1,01860	03	مرتفعة
03	عند القيام بشراء منتج كهرومنزلي اهتم بالعلامة التجارية كضمان للجودة	4,1989	0,77364	02	مرتفعة
04	أعتمد على أسماء العلامات لمساعدتي على الاختيار بين المنتجات الكهرومنزلية المتنافسة	3,8409	1,03650	05	مرتفعة
05	شهرة العلامة التجارية هي التي ستدفعني إلى شراء المنتج الكهرومنزلي	3,8864	0,99494	04	مرتفعة
06	تختلف العلامات التجاري عن بعضها فقط من حيث اسم العلامة التجارية	2,0312	1,08165	06	منخفضة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,7642	0,9052		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الإهتمام بالعلامة التجارية من جانب المستهلك وحساسيته تجاهها في صنف المنتجات الكهرومنزلية تعتبر بشكل عام مرتفعة وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,7642 .

• تفاوتت آراء المستهلكين تجاه أهمية العلامة التجارية في صنف المنتجات الكهرومنزلية، حيث يبرز من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المستهلكين يعطون أهمية بالغة لإسم العلامة التجارية عند شرائهم لمنتج كهرومنزلي، وهو ما برز من خلال احتلال هذه الفقرة للمرتبة الأولى، متبوعة ومؤكدة ومفسرة بالفقرة الثالثة التي تنص على أن الإهتمام بالعلامة التجارية راجع إلى أنها تمثل عاملا للضمان، خاصة وأن المنتج الكهرومنزلي يعتبر من المنتجات عالية الإنغماس وذلك لإرتفاع سعرها ودرجة المخاطرة التي ينطوي عليها قرار شرائها؛ وفي سبيل الوصول إلى قرار شرائي سليم لا يتحمل فيه المشتري معاناة نفسية

ومادية بعد الشراء، فإنه مستعد إلى دفع سعر أعلى من أجل الحصول على علامته المفضلة بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية، وهو ما برز من خلال ترتيب فقرة الإستعداد إلى دفع علاوة السعر في المرتبة الثالثة .

وتعتبر شهرة العلامة التجارية من العوامل التي تدفع الزبون إلى شراء المنتج الكهرومنزلي، هذه الشهرة عادة ما تكون مبنية على أساس أداء المنتج، وقد احتلت هذه الفقرة المرتبة الرابعة .

وفي المرتبة الخامسة جاءت فقرة الإعتماد على أسماء العلامات التجارية كعامل مساعد في عملية المفاضلة بين البدائل، ورغم ذلك فإن الاختلاف بين المنتجات الكهرومنزلية ليس مبنيا فقط على الاختلاف بين أسماء العلامات التجارية .

• تدل انخفاض قيم الانحرافات المعيارية عن قيم متوسطاتها الحسابية، على اتساق إجابات أو آراء مفردات الدراسة حول الفقرات المختلفة .

بعد توصيفنا لمتغير الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية، سنتطرق بعدها إلى توصيف كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، حسب النموذج المعتمد من طرف الباحثة .

4.11. النتائج المتعلقة بتوصيف مفهوم قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك للعلامات المدروسة

أولا: بُعد الوعي بالعلامة التجارية

1- العلامة التجارية COBRA

جدول (06-09): توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	عندما أفكر في المنتجات الكهرومنزلية اسم العلامة الذي أتذكره أولا هو COBRA	2,977	1,164	متوسط
02	سمعتهم كثيرا يتكلمون عن العلامة COBRA	3,082	1,097	متوسط
03	من بين علامات الأجهزة الكهرومنزلية يمكنني التعرف أكثر على العلامة COBRA	3,286	1,174	متوسط

متوسط	1,203	2,843	تصميم المنتج الكهربائي COBRA يحضر في ذهني بسرعة	04
متوسط	1,152	2,983	مستوى الجودة الذي يحضر في ذهني بسرعة هو الخاص بالعلامة COBRA	05
متوسط	1,197	3,383	يمكنني بسرعة تذكر رمز (logo) العلامة COBRA	06
متوسط	1,040	2,332	يمكنني بسرعة تذكر شعار (slogan) العلامة COBRA	07
مرتفع	1,149	4,034	أحتاج إلى معرفة الكثير من المعلومات قبل شراء العلامة COBRA	08
متوسط	1,147	2,742	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الوعي بالعلامة التجارية COBRA لدى المستهلك يعتبر بشكل عام متوسط وذلك بوسط حسابي عام قدره 2,74 .

يشير إحتلال فقرة الحاجة إلى المعلومات قبل شراء العلامة COBRA إلى نقص الألفة والمعرفة بالعلامة COBRA، وهو ما يدفع بالزبون إلى البحث عن الكثير من المعلومات هذه العلامة قبل شرائها (مستوى الجودة، الأداء ، الخدمات المرافقة وغيرها) .

والحاجة المعتبرة للمعلومات قبل شراء العلامة COBRA، لا يعني جهل الزبون بهذه العلامة حيث سبق له السماع بها وبإمكانه التعرف عليها من بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة ، كما أشارت إجابات المستقصى منهم أنهم بإمكانهم التعرف على تصاميم منتجات هذه العلامة التي اعتمدت في السنوات الأخيرة على استخدام ألوان متنوعة وتصاميم جديدة لمنتجاتها، وبإمكانه تذكر رمزها (اللغو) والذي هو عبارة عن أفعى الكوبرا، وبالتالي فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً باسم العلامة، في المقابل من الصعب على الزبون تذكر أو معرفة إمضاء العلامة COBRA .

أما بالنسبة للاستحضار الأول (Top Of Mind) لاسم العلامة التجارية COBRA ، فأتضح من خلال المتوسط الحسابي المقدّر بـ(2,97) أنه كان اتجاهها متوسطاً، ويرجع ذلك إلى وجود علامات أقوى حضوراً في ذاكرة الزبون مقارنة بهذه العلامة، نتيجة نشاطها الترويجي المكثف على غرار العلامة condor-Samsung-LG وغيرها؛ وتميزت إجابات المستقصى منهم حول محور الوعي بالعلامة التجارية COBRA بالاتساق، الذي يبرز من خلال انخفاض قيم الانحرافات المعيارية عن قيم المتوسطات الحسابية .

2- العلامة التجارية TCL

جدول (06-10): توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة TCL

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	عندما أفكر في المنتجات الكهرومنزلية اسم العلامة الذي أتذكره أولاً هو TCL	3,159	1,068	متوسط
02	سمعتهم كثيراً يتكلمون عن العلامة TCL	3,355	1,035	متوسط
03	من بين علامات الأجهزة الكهرومنزلية يمكنني التعرف أكثر على العلامة TCL	3,295	1,066	متوسط
04	تصميم المنتج الكهرومنزلي الذي يحضر في ذهني بسرعة هو خاص بالعلامة TCL	3,176	1,133	متوسط
05	مستوى الجودة الذي يحضر في ذهني بسرعة هو الخاص بالعلامة TCL	3,335	1,097	متوسط
06	يمكنني بسرعة تذكر رمز (logo) العلامة TCL	3,389	1,195	متوسط
07	يمكنني بسرعة تذكر شعار (slogan) العلامة TCL	2,792	1,144	متوسط
08	أحتاج إلى معرفة الكثير من المعلومات قبل شراء العلامة TCL	3,789	1,102	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,286	1,105	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الوعي بالعلامة التجارية TCL لدى المستهلك تعتبر بشكل عام متوسطة وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,28 .

على غرار العلامة التجارية COBRA، فقد أبدى المستجوبون حاجتهم إلى معرفتهم الكثير من المعلومات عن العلامة TCL قبل الإقدام على شرائها، فالمنتج الكهرومنزلي من المنتجات المعمرة ويرتبط بدرجة مخاطرة مالية مرتفعة نسبياً، وتلعب المعرفة بالعلامة التجارية دوراً في حسم قرار شراء علامة دون علامات أخرى، حيث يلخص اسم العلامة التجارية العديد والكثير من المعلومات المتعلقة سواء بالمنتج والخدمات المرافقة له وكذا المؤسسة المنتجة له؛ ولعل السبب وراء هذه الحاجة هو عدم احتكاك الزبائن المستجوبون بمنتجات هذه العلامة وتجربتهم لها، وكذا نقص النشاط الترويجي الخاص بهذه الأخيرة على اعتبار أنه القناة التي يتحصل من خلالها الزبون على المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة .

- أما بالنسبة إلى معرفة الزبون وتذكره لرمز العلامة TCL وشعارها فكانت الإجابات توافق السهولة فيما يتعلق بالرمز والصعوبة بالنسبة إلى الإمضاء، وسببه عدم قيام المؤسسة بالترويج بمختلف أشكاله للعلامة التجارية الذي غالبا ما يتم ترسيخه (الإمضاء) من خلال الإشهارات لاسيما المتلفزة منها والإذاعية .
- كما أن الوعي بالعلامة التجارية TCL مرتبط بجانب المنتج الخاص بهذه العلامة من حيث الجودة والتصميم التي تعتبر مقبولة لدى الزبائن .

في حين أن المستجوبين لم يبدووا موافقتهم على أن الاسم الذي يتم استحضاره أولا في صنف المنتجات الكهرومنزلية هو اسم العلامة TCL ، حيث تسيطر في أذهانهم علامات رائدة عالميا ووطنيا .

3- العلامة التجارية Condor

جدول (06-11): توصيف بُعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة للعلامة Condor

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	عندما أفكر في المنتجات الكهرومنزلية اسم العلامة الذي أتذكره أولاً هو Condor	4,397	0,978	مرتفع
02	سمعتهم كثيراً يتكلمون عن العلامة Condor	4,565	0,755	مرتفع
03	من بين علامات الأجهزة الكهرومنزلية يمكنني التعرف أكثر على العلامة Condor	4,596	0,725	مرتفع
04	تصميم المنتج الكهرومنزلي الذي يحضر في ذهني بسرعة خاص بالعلامة Condor	4,417	0,945	مرتفع
05	مستوى الجودة الذي يحضر في ذهني بسرعة هو الخاص بالعلامة Condor	4,483	0,784	مرتفع
06	يمكنني بسرعة تذكر رمز (logo) العلامة Condor	4,514	0,819	مرتفع
07	يمكنني بسرعة تذكر شعار (slogan) العلامة Condor	4,039	1,248	مرتفع
08	أحتاج إلى معرفة الكثير من المعلومات قبل شراء العلامة Condor	3,602	1,274	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4,327	0,941	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بالنسبة إلى العلامة التجارية Condor، تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الوعي بهذه الأخيرة لدى المستهلك يعتبر مرتفعاً وذلك بوسط حسابي عام قدره 4,32 :

- فمن بين العلامات التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية أشارت مفردات العينة إلى أنه يمكنهم تذكر العلامة Condor أولاً مقارنة مع العلامات الأخرى المدروسة، وأيضاً التعرف أكثر على العلامة التجارية Condor من بين العلامات الأخرى المنافسة، حيث سمعوا الكثير من الزبائن يتحدثون عن هذه العلامة، وهو ما اتضح من خلال الشهرة العفوية التي حظيت بها العلامة Condor، كما سبقت الإشارة إليه، ونتيجة لكثرة الحملات الترويجية سيما المتفجرة منها التي تقوم بها الشركة Condor Electronics، ورعايتها للعديد من البرامج التلفزيونية الوطنية، وقد

ظهرت مؤخرا على قناة نسمة التونسية*، وقد خلق ذلك معرفة لدى الزبائن برمز العلامة وبإمضائها .

كما أشار أفراد العينة إلى سرعة استذكارهم لتصميم ومستوى جودة منتجات العلامة Condor ، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى وفرة منتجات هذه العلامة عبر نقاط بيعها الكثيرة والمنتشرة عبر التراب الوطني، والحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة، وهو ما انعكس على توفر العديد من المعلومات حول هذه العلامة لدى المستهلك، وعليه لا يبذل مجهودا مضاعفا عند تقييمه للعلامة Condor .

4- العلامة التجارية Cristor

جدول (06-12): توصيف بعد الوعي بالعلامة التجارية من منظور المستهلك بالنسبة للعلامة CRISTOR

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	عندما أفكر في المنتجات الكهربائية اسم العلامة الذي أتذكره أولا هو Cristor	3,108	1,072	متوسط
02	سمعتهم كثيرا يتكلمون عن العلامة Cristor	3,315	1,117	متوسط
03	من بين علامات الأجهزة الكهربائية يمكنني التعرف أكثر على العلامة Cristor	3,375	1,179	متوسط
04	تصميم المنتج الكهربائي الذي يحضر في ذهني بسرعة خاص بالعلامة Cristor	3,122	1,183	متوسط
05	مستوى الجودة الذي يحضر في ذهني بسرعة هو الخاص بالعلامة Cristor	3,136	1,221	متوسط
06	يمكنني بسرعة تذكر رمز (logo) العلامة Cristor	3,193	1,288	متوسط
07	يمكنني بسرعة تذكر شعار (slogan) العلامة Cristor	2,713	1,212	متوسط
08	أحتاج إلى معرفة الكثير من المعلومات قبل شراء العلامة Cristor	3,764	1,156	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,215	1,178	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تظهر نتائج الجدول (06-11) أن بعد الوعي بالعلامة Cristor لدى المستهلك يعتبر متوسطا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,21 :

* - من خلال المسلسل المشهور مغاريا (نسيبتي لعزيزة الجزء 6 و 7) .

قبل أن يقوم الزبون بشراء العلامة Cristor فإنه يحتاج إلى الكثير من المعلومات المتعلقة بهذه العلامة، التي نجد أن مكانتها في السوق الجزائرية أخذت في التراجع من سنة إلى أخرى، حيث أن الزبون يفتقر إلى المعلومات المتعلقة بمنتجات هذه العلامة، وذلك بسبب قلة انتشار نقاط بيعها، وشبه انعدام للنشاط الترويجي الذي يعتبر قناة فعالة في التعريف بالعلامة والمنتجات التي تغطيها، ولعل هذين السببين قد أسهما وبشكل مباشر في التقليل من درجة تعرف الزبون على العلامة Cristor، سواء فيما تعلق بمظهر العلامة (اللوغو والإمضاء)، أو ما تعلق بمنتجاتها من حيث مستوى جودتها وتصميماتها، ولكن هذا لم ينفي وجود إمكانية معتبرة لتعرف المفردات الذين شملهم الاستبيان على العلامة Cristor، ولكن هذه الأخيرة لم تحظى بالشهرة من الدرجة الأولى لأسباب ترجع إلى ضعف النشاط التسويقي للعلامة التجارية من جهة، وكثرة العلامات التجارية في صنف المنتجات الكهرومنزلية التي تتفوق كثيرا على هذه العلامة من حيث مستوى الجودة وكثافة الترويج من جهة ثانية .

- كما أن مفردات العينة لا يرون أن العلامة Cristor هي العلامة التي يتذكرونها أولا بمجرد ذكر صنف المنتج الكهرومنزلي، وذلك بسبب سيطرة علامات أقوى في ذاكرته .

الجدول (06 - 13): ترتيب العلامات التجارية محل الدراسة حسب بعد الوعي لدى المستهلك

المرتبة	المتوسط الحسابي	العلامة	بعد الوعي بالعلامة
01	4,32	Condor	
02	3,28	TCL	
03	3,21	Cristor	
04	2,74	COBRA	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النتائج السابقة

تحظى العلامة التجارية Condor بمستوى حضور أول في ذهن المستهلك متبوعة بالعلامة TCL، العلامة Cristor ثم العلامة التجارية COBRA؛ وقد جاء هذا الترتيب نتيجة النشاط الإتصالي الذي تقوم به كل مؤسسة من المؤسسات المدروسة، حيث لا يخفى أهمية الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في إنشاء الوعي بالعلامة التجارية؛ فالعلامة التجارية Condor يتم الترويج لها بمختلف القنوات الاتصالية، من خلال الإعلانات، ورعاية الأحداث، والمعارض، داخل وخارج الوطن، في حين أن العلامة COBRA وحسب نتائج المقابلة التي تم إجراؤها مع المسؤول في الشركة، فهذا الأخير ليست له قناة بأهمية الترويج للعلامة وهو ما جعل الشركة COBRA electronics تكتفي برعاية بعض الأحداث الثقافية والرياضية .

ثانيا: توصيف بُعد الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية

1- العلامة التجارية COBRA

جدول (06-14): بُعد الارتباطات الذهنية الخاص بالعلامة التجارية COBRA

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	ترتبط العلامة COBRA بالابتكار	3,119	1,063	متوسط
02	ترتبط العلامة COBRA بالتكنولوجيا العالية	3,258	1,034	متوسط
03	ترتبط العلامة COBRA بالرفاهية	3,122	1,056	متوسط
04	المؤسسة COBRA لها سمعة جيدة	3,250	1,119	متوسط
05	تتلي المؤسسة COBRA حاجات ورغبات زبائننا	3,082	1,027	متوسط
06	تقدم المؤسسة COBRA خدمات بعد البيع بشكل أحسن لزبائننا	3,068	1,001	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,150	1,047	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

البعد الثاني من أبعاد قيمة العلامة التجارية هو بُعد الارتباطات الذهنية التي يرفقها الزبون بكل علامة من العلامات المدروسة، النتائج كانت كما يلي بالنسبة للعلامة COBRA :

بالنسبة إلى بُعد الارتباطات الذهنية فقد كان اتجاه عينة الدراسة اتجاها متوسطا بمتوسط حسابي قدره 3,15 :

حسب آراء مفردات العينة المستقصاة فإن العلامة COBRA ترتبط في أذهانهم بالتكنولوجيا العالية والإبتكار والسمعة الجيدة، ولعل هذا ما أكدته المسير الذي تمت مقابلته حيث أكد على عامل الإبتكار في منتجات الشركة صاحبة العلامة، كما أن سمعة الشركة حسنة لدى الجمهور العام من خلال وفائها بوعودها لزبائننا وموزعيها، ومساهمتها في رعاية العديد من الفعاليات العلمية والثقافية والخيرية؛ وبنسبة أقل يربطون العلامة بالرفاهية وخدمات بعد البيع مقارنة بالمنافسين .

2- العلامة التجارية TCL

جدول (06-15): توصيف بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية من منظور المستهلك للعلامة TCL

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	ترتبط العلامة TCL بالابتكار	3,414	1,011	متوسط
02	ترتبط العلامة TCL بالتكنولوجيا العالية	3,514	0,969	متوسط
03	ترتبط العلامة TCL بالرفاهية	3,360	1,000	متوسط
04	المؤسسة TCL لها سمعة جيدة	3,491	0,880	متوسط
05	تلبى المؤسسة TCL حاجات ورغبات زبائننا	3,315	0,963	متوسط
06	تقدم المؤسسة TCL خدمات بعد البيع بشكل أحسن لزبائننا	3,264	0,785	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,393	0,935	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بالنسبة إلى العلامة التجارية TCL فإن مدركات أفراد عينة الدراسة كانت باتجاه متوسط، حيث ترتبط العلامة TCL في أذهانهم أكثر بالتكنولوجيا والابتكار والسمعة الجيدة، وهي الصورة التي تسوق لها الشركة الأم، والتي تأخذ من الابتكار والتكنولوجيا شعارا لها، حتى أن اسم العلامة اختصار لـ The Creative Life، في حين ترتبط بشكل أقل بالرفاهية وجودة خدمات ما بعد البيع .

3- العلامة التجارية Condor

جدول (06-16): توصيف بعد الارتباطات الذهنية بالنسبة للعلامة Condor

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	ترتبط العلامة Condor بالابتكار	4,062	1,005	مرتفع
02	ترتبط العلامة Condor بالتكنولوجيا العالية	4,358	0,872	مرتفع
03	ترتبط العلامة Condor بالرفاهية	4,099	0,983	مرتفع
04	المؤسسة Condor لها سمعة جيدة	4,488	0,708	مرتفع
05	المؤسسة Condor تلبى حاجات ورغبات زبائننا	3,971	1,026	مرتفع
06	المؤسسة Condor تقدم خدمات بعد البيع بشكل أحسن لزبائننا	4,190	0,880	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4,195	0,912	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

حسب ما يظهره الجدول فإن العلامة التجارية Condor ترتبط بصورة المؤسسة التي لها سمعة جيدة، ولعل ذلك راجع إلى التشكيلة المتنوعة للمنتجات التي تقدمها الشركة، بالإضافة إلى الابتكار والتحديثات التي تحدثها بصورة دورية على منتجاتها، وتوسعها إلى منتجات أخرى كالهواتف المحمولة ومجال الفنادق؛ كما تميزت العلامة Condor أيضا من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع بشكل أحسن لزيائنها، وكذا تقديم منتجات توفر الرفاهية لمستخدميها .

4- العلامة التجارية Cristor

جدول (06-17): توصيف بعد الارتباطات الذهنية بالنسبة للعلامة Cristor

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	ترتبط العلامة Cristor بالابتكار	3,230	1,091	متوسط
02	ترتبط العلامة Cristor بالتكنولوجيا العالية	3,352	0,964	متوسط
03	ترتبط العلامة Cristor بالرفاهية	3,210	0,934	متوسط
04	المؤسسة Cristor لها سمعة جيدة	3,426	0,921	متوسط
05	تتلبى المؤسسة Cristor حاجات ورغبات زبائنها	3,306	1,036	متوسط
06	تقدم مؤسسة Cristor خدمات بعد البيع بشكل أحسن لزيائنها	3,309	0,977	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,305	0,987	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أيضا العلامة Cristor تميزت وارتبطت هي الأخرى بإدراكات المؤسسة ذات السمعة الحسنة، والتكنولوجيا العالية، وتلبية حاجات ورغبات زبائنها، وهو ما أكده مسؤول التسويق بالمؤسسة، حيث أشار إلى أن مؤسسته تعمل بشكل دائم على ابتكار منتجات جديدة ومختلفة عن منتجات المنافسين، كما ربطت العينة محل الدراسة العلامة cristor بارتباطات خدمات ما بعد البيع الجيدة .

ويلخص الجدول الموالي ترتيب العلامات المنظورة حسب بعد الارتباطات الذهنية:

الجدول (06 - 18): ترتيب العلامات حسب بعد الارتباطات الذهنية لدى المستهلك

المرتبة	المتوسط الحسابي	العلامة	بعد الارتباطات الذهنية للعلامة
01	4,19	Condor	
02	3,39	TCL	
03	3,30	Cristor	
04	3,15	COBRA	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النتائج السابقة .

ثالثاً: توصيف بُعد الجودة المدركة المتعلقة بالعلامة التجارية

يجمع الجدول الموالي بين نتائج توصيف بعد الجودة المدركة للعلامات الأربع:

جدول (06 - 19): توصيف بعد الجودة المدركة المتعلقة بالعلامات التجارية المدروسة

الرقم	العلامة التجارية	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	COBRA	منتجات العلامة COBRA عالية الجودة مقارنة بالمنتجات المنافسة	3,076	0,982	متوسط
02	TCL	منتجات العلامة TCL عالية الجودة مقارنة بالمنتجات المنافسة	3,480	1,043	متوسط
03	Condor	منتجات العلامة Condor عالية الجودة مقارنة بالمنتجات المنافسة	4,284	,8820	متوسط
04	Cristor	منتجات العلامة Cristor عالية الجودة مقارنة بالمنتجات المنافسة	3,304	1,010	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تكوّن هذا البعد من فقرة واحدة وهي حكم الزبون على جودة المنتج الخاص بالعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة ، وكان هذا بناء على الدراسات السابقة التي قامت بقياس هذا البعد من خلال هذه الفقرة؛ وقد كان ترتيب العلامات بحسب هذا البعد كما يلي :

الجدول (06 - 20): ترتيب العلامات حسب بعد الجودة المدركة لدى المستهلك

المرتبة	المتوسط الحسابي	العلامة	بعد الجودة المدركة للعلامة
01	4,284	Condor	
02	3,480	TCL	
03	3,304	Cristor	
04	3,076	COBRA	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النتائج السابقة

تراوحت آراء العينة المستقصاة بخصوص الجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة بين التقييم المرتفع والمتوسط، وقد حازت العلامة condor على أحسن تقييم بخصوص الجودة المدركة لمنتجاتها، وقد كان تقييمها ايجابيا مرتفعا (4,28)، فيما تقاربت الآراء المتعلقة بهذا البعد والخاصة بالعلامات الأخرى، والتي كانت تعبر عن تقييم متوسط للجودة المدركة لمنتجات كل علامة .

ولعل السبب راجع إلى سياسة الترويج التي تتبناها شركة condor electronics المبنية على مبدأ الترويج لجودة المنتج وأدائه، وحيازتها على شهادة الإيزو، فيما اتخذت العلامة Cristor إمضاءا خاصا بها " الجودة للجميع " ، وهي الشركة التي تنتهج سياسة إدارة الجودة الشاملة وقد تحصلت على شهادة الإيزو، وهو الحال بالنسبة إلى الشركة SENTRAX ، فيما نجد العلامة COBRA في آخر الترتيب، وربما يرجع ذلك حسب الزبائن إلى تركيزها على النواحي الشكلية للمنتج دون جودته، وعدم ترويجها الواسع لجودة منتجاتها .

رابعاً: توصيف بُعد الولاء للعلامة التجارية

- بُعد الولاء للعلامة التجارية COBRA

جدول (06-21) : توصيف بُعد الولاء للعلامة التجارية COBRA

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	سأستمر في شراء العلامة COBRA	2,940	1,139	متوسط
02	أشعر بتعلق شديد بالعلامة COBRA	2,997	1,028	متوسط
03	سأنصح الآخرين بشراء العلامة COBRA	3,110	1,065	متوسط
04	عندما أكون بحاجة إلى شراء جهاز كهرومنزلي من المحتمل جداً أن أشتري علامة COBRA	3,054	1,212	متوسط
05	اتجه إلى المحلات الأخرى إذا لم أجد العلامة COBRA	2,980	1,118	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,016	1,112	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الولاء للعلامة التجارية COBRA له اتجاه عام متوسط قدره 3,01 وانحراف معياري قدره 1,11 مما يشير إلى اتساق إجابات مفردات العينة :
فمفردات العينة لهم اتجاه متوسط في التزكية للعلامة COBRA من خلال نصيحهم الآخرين بشراء هذه العلامة ، كما أبدوا نيتهم في الشراء المستقبلي للعلامة COBRA، وإصرارهم على الحصول على العلامة بتغيير المحل عند غياب هذه الأخيرة في المحل ، ما يعني استعداد الزبون إلى بذل جهد في البحث والحصول على هذه العلامة، ولعل ذلك نابع من وجود تعلق بهذه العلامة والذي يمثل البعد العاطفي في الولاء .

- العلامة التجارية TCL

جدول (06-22): توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية TCL

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	سأستمر في شراء العلامة TCL	3,338	1,049	متوسط
02	أشعر بتعلق شديد بالعلامة TCL	3,332	0,927	متوسط
03	سأنصح الآخرين بشراء العلامة TCL	3,471	0,954	متوسط
04	عندما أكون بحاجة إلى شراء جهاز كهرومنزلي من المحتمل جدا أن أشتري علامة TCL	3,505	1,054	متوسط
05	اتجه إلى المحلات الأخرى إذا لم أجد العلامة TCL	3,275	1,049	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,384	1,006	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد الولاء للعلامة التجارية TCL (3,38) وبانحراف معياري قدره (1,00) ما يعني اتساق إجابات المستجوبين الذين شملتهم الدراسة :
وقد أبدى المستجوبون نية مرتفعة في شراء منتجات العلامة TCL وتوصية الآخرين بشراء هذه العلامة، التي بدأت تعرف إقبالا من طرف الزبائن، ونتيجة الرضا عن منتجاتها أشار المستجوبون الى نيتهم في مواصلة شراء هذه العلامة، وقد عكس تعلقهم بهذه الأخيرة إصرارا في الحصول عليها من خلال البحث عنها في مختلف المحلات .

- العلامة التجارية Condor

جدول (06-23): توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية Condor

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	سأستمر في شراء العلامة Condor	4,338	0,887	مرتفع
02	أشعر بتعلق شديد بالعلامة Condor	4,247	0,932	مرتفع
03	سأنصح الآخرين بشراء العلامة Condor	4,446	0,745	مرتفع
04	عندما أكون بحاجة إلى شراء جهاز كهرومنزلي من المحتمل جدا أن أشتري علامة Condor	4,548	0,749	مرتفع
05	اتجه إلى المحلات الأخرى إذا لم أجد العلامة Condor	4,181	0,981	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4,352	0,859	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

حسب ما يظهره الجدول فإن العلامة التجارية Condor تحظى بمستوى عال من الولاء سواء من جانبه السلوكي أو العاطفي، إذ بلغ المتوسط الحسابي قيمة عالية 4,35 : فالنية في شراء منتج العلامة Condor عالية (4,54)، والتوصية بها، والنية في مواصلة شرائها والإصرار في الحصول على هذه العلامة، كلها كانت مرتفعة، والسبب في ذلك يعود إلى الشهرة التي أصبحت تحظى بها الشركة Condor Electronics كمؤسسة رائدة في قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، وتقديمها لمنتجات تلبي حاجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع، من حيث الجودة والسعر والإنتشار المكثف لنقاط بيعها عبر الوطن .

– العلامة التجارية Cristor

جدول (06-24): توصيف بعد الولاء للعلامة التجارية Cristor

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	سأستمر في شراء العلامة Cristor	3,204	1,118	متوسط
02	أشعر بتعلق شديد بالعلامة Cristor	3,164	1,010	متوسط
03	سأنصح الآخرين بشراء العلامة Cristor	3,329	0,983	متوسط
04	عندما أكون بحاجة إلى شراء جهاز كهربائى منزلي من المحتمل جدا أن أشتري علامة Cristor	3,483	1,037	متوسط
05	اتجه إلى المحلات الأخرى إذا لم أجد العلامة Cristor	3,179	1,090	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,272	1,048	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد الولاء للعلامة التجارية Cristor (3,27) وبانحراف معياري قدره (1.01) ما يعني اتساق إجابات المستجوبين الذين شملتهم الدراسة، وقد أبدى المستجوبون نية معتبرة في شراء منتجات العلامة Cristor وتوصية الآخرين بشراء هذه العلامة، وبدرجة أقل أبدوا استعدادا في تغيير المحل للحصول على هذه العلامة .

يظهر الجدول الموالي ترتيب العلامات المدروسة حسب بعد الولاء .

الجدول (06-25): ترتيب العلامات حسب بُعد الولاء لدى المستهلك

المرتبة	المتوسط الحسابي	العلامة	بعد الولاء للعلامة التجارية
01	4,35	Condor	
02	3,38	TCL	
03	3,27	Cristor	
04	3,01	COBRA	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النتائج السابقة

تراوحت آراء العينة المستقصاة بخصوص الولاء للعلامات التجارية محل الدراسة بين التقييم المرتفع والمتوسط، وقد حازت العلامة condor على أحسن تقييم بخصوص الولاء لمنتجاتها، وقد كان تقييمها ايجابيا مرتفعا (4,35)، فيما تقاربت الآراء المتعلقة بهذا البعد والخاصة بالعلامات الأخرى (3,38)، (3,27،3,01)، والتي كانت تعبر عن تقييم متوسط للولاء لمنتجات كل علامة .

III. اختبار فرضيات الدراسة

III.1. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل محتوى المقابلة التي أجرتها الباحثة مع المسيرين، من خلال محور تضمن تسعة أسئلة، الأسئلة من (01 - 09) (أنظر الملحق رقم 01)، تبين من خلال الإجابة عليها أن المؤسسات محل الدراسة تدرك تمام الإدراك أهمية تسويق منتجاتها تحت علامة تجارية معينة، وينعكس هذا الإدراك من خلال أن الاهتمام بمسألة البراندينغ (branding) في المؤسسات الأربعة نابع من اهتمام الإدارة العليا، إذ أن العلامات التجارية الخاصة بها تم إنشاؤها من طرف مدراء المؤسسات بعد استشارة مكاتب دراسات محلية أو أجنبية، حيث وبحسب المسيرين أن اختيار اسم العلامة ورموزها وشعاراتها يعتبر أمرا حرجا وحساسا لممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات أيا كان قطاع نشاطها، هذا من ناحية ، ومن ناحية ثانية قامت المؤسسات بالحماية القانونية لعلاماتها التجارية لدى المركز الوطني لحقوق الملكية الفكرية منذ إنشائها، وذلك لحمايتها من التقليد، كما اتفق المسيرين على أن العلامة التجارية هي أصل من الأصول غير الملموسة للمؤسسة، إلى جانب الأصول المادية وأصول الموارد البشرية .

ولم يعارض المسيرين فكرة أن قيمة وقوة العلامة التجارية تكمن في قيمتها لدى المستهلك، الذي يعد أساس نجاح المؤسسات، ومن ناحية ثانية تظهر القيمة المالية للعلامة التجارية من خلال منح التراخيص أو بيع العلامة التجارية أو عمليات الاندماج مع مؤسسات أخرى، ورغم أن هذه الفكرة بدت مستبعدة لدى المسيرين من منطلق أن مسألة منح التراخيص غير مطروحة بالنسبة إلى العلامات الجزائرية لعدم قدرتها على المنافسة دوليًا أمام علامات عملاقة مثل LG و Samsung ، إلا أن هناك اتفاق على وجود قيمة مالية للعلامة التجارية بمعزل عن المنتج الحامل لها من منظور المسيرين وهو ما يتفق مع رأي المنظرين في مجال قيمة العلامة التجارية .

ومن جهة أخرى؛ أكد مسؤول التسويق في شركة Ababou Electronics أن ما من شك في انخفاض مبيعات الشركة عند تجريفها من اسم العلامة Cristor ونسبة قد تكون متوسطة، وكذلك بالنسبة إلى المسير في شركة Cobra Electronics حيث أشار إلى أن نسبة الانخفاض تكون حوالي 50% ، وبحسب

المسيرين في Condor Electronics و SENTRAX فإن نسبة الإنخفاض إذا ما تم عرض المنتجات الحالية من دون اسم العلامة فسيكون هناك إنخفاض وبنسبة عالية.

وقد تضمنت المقابلة سؤالاً يتعلق بترتيب العوامل الأكثر أهمية للتفوق والريادية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية ويظهر الجدول الموالي هذا الترتيب من وجهة نظر المسيرين:

الجدول رقم (06-26): ترتيب العوامل الأكثر أهمية في ريادة سوق الأجهزة الكهرومنزلية

أخرى	شبكة التوزيع	الاتصالات التسويقية	قيمة العلامة التجارية	السعر التنافسي	الجودة	
العلاقات	04	05	01	03	02	Ababou Electronics
	03	04	02	01	01	Condor Electronics
	04	05	03	02	01	Cobra Electronis
	02	04	01	03	01	SENTRAX Electronics

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج المقابلة

وقد وجد المسير في شركة SENTRAX صعوبة في ترتيب العوامل لأن جميعها مهم، وأضاف العلاقات الإنسانية والاجتماعية الجيدة مع الزبون النهائي والوسطاء.

يتضح من خلال هذا الترتيب أن هناك تباين طفيف في ترتيب أهمية قيمة العلامة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة، واتفق المسيريون على عامل جودة المنتج لكسب موقع ريادي في السوق؛ هذا البعد الخاص بالجودة يشكل مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية، ولكنه بعد غير كاف لبناء علامة قوية لدى المستهلك، إذ يجب تعزيزه بنشاط اتصالي ينشئ وعي وألفة بالعلامة؛ لكن ما نلاحظه من خلال الترتيب أن المسيرين لا يرجعون أي أهمية إلى الاتصالات التسويقية في كسب مواقع تنافسية، رغم دورها المحوري في إنشاء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك ، وقد يكون ذلك راجع إلى:

5- وجود طلب كافي على منتجات المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي لا تكون المؤسسة في حاجة

إلى مثل هذا النشاط، حيث أن المؤسسات الجزائرية تنتظر هذا النشاط من زاوية خلق الطلب دون جوانب أخرى مثل تقوية شهرة العلامة وألفتها لدى المستهلك، أو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؛

6- المنافسة في هذا السوق هي منافسة سعرية بالأساس، خاصة مع تقارب مستوى الجودة بين هذه الشركات .

- 7- الصعوبة في تقييم فعالية الاتصالات التسويقية وضبط مؤشرات هذه الفعالية.
- 8- وجود شبه قناعة لدى المسيرين بأن المستهلك يهتم بالسعر أكثر من اهتمامه بإغراءات العمليات الترويجية وعلى رأسها النشاط الإشهاري .
- 9- إرتفاع تكلفة الإتصالات التسويقية سواء من حيث تصميم الرسائل أو تكلفة الوسائل التي تبث من خلالها، وإرتفاع نسبة الفاقد في الحملات الإشهارية .
- وبالتالي وبحسب الإجابات المحصل عليها، فإن المؤسسات محل الدراسة تدرك أهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية .

كما لم نستدل على وجود تفاوت في إدراك المؤسسات لأهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية .

2.III. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اهتمام من جانب المؤسسات محل الدراسة بالإستثمار في بناء قيمة لعلاماتها التجارية .

من أجل اختبار هذه الفرضية تمت الإستعانة أيضا بتحليل محتوى المقابلة التي تم إجراؤها مع المسيرين في المؤسسات الأربعة، من خلال تحليل المحور الثاني الذي يمثل الأنشطة التنظيمية والتسويقية المتدخلة في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك ، وذلك للتعرف على حجم ونوعية المجهودات المبذولة في سبيل بناء قيمة للعلامة التجارية الخاصة بكل مؤسسة قيد الدراسة .

تضمن هذا المحور الأسئلة من (10 - 35) تهدف إلى الكشف عن واقع توجه المؤسسات إلى بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك (بناء الوعي والألفة بالعلامة، تحسين الجودة المدركة، إنشاء الارتباطات الذهنية المشكّلة لصورة العلامة وكسب ولاء المستهلك)، وما هي الأنشطة التسويقية والتنظيمية المتدخلة في ذلك.

➤ **بناء هوية العلامة التجارية:** يرتبط إنشاء هوية العلامة التجارية إلى حد بعيد باختيار اسم العلامة التجارية، الرمز، الشعار...، ويلعب هذا البعد دورا هاما في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (التعرف على العلامة التجارية وتذكرها) .

الشكل رقم (06-02) : هوية العلامات التجارية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الموقع الالكتروني لكل علامة

تبين من خلال إجابات المسيرين أن المؤسسات حرصت على اختيار أسماء تتميز بسهولة النطق وسهولة التذكر والتعرف من طرف المستهلكين، حيث أن أسماء Condor, Cristor, TCL, COBRA هي أسماء سهلة النطق والتذكر ومميزة إلى حد ما من طرف المستهلكين، وإن كانت لها دلالات لا توحى بانتماء المنتج إلى صنف الإلكترونيات أو الأجهزة الكهرومنزلية .

فاسم العلامة كوندور هو اسم يعود لطائر يعيش في جبال الأنديز (أمريكا الجنوبية)، له خاصية مميزة جدا والمتمثلة في أنه الطائر الذي يطير أعلى علو في السماء، ويتميز بحدة النظر، وانطلاقا من هذه الخاصية المميّزة عمدت Condor Electronics والممثلة في شخص الرئيس المدير العام إلى تبني هذا الاسم في مجال نشاطها للدلالة على تقدم وتطور المؤسسة على منافسيها في النشاط، وحتى تنشئ ارتباط في ذهن المستهلك بتقدم الشركة ورقيها في مجال نشاطها، فاختيار اسم الطائر Condor ليس للطائر في حد ذاته وإنما للرمزية القوية لهذا الاسم الدالة على العلو والريادية .

ويعود اختيار هذا الاسم إلى اقتراح مقدم من طرف مكتب فرنسي متخصص في إنشاء أسماء العلامات والاتصالات، بعد توضيح المعنى المراد من طرف الرئيس المدير العام لشركة Condor Electronics .

أما اسم العلامة COBRA فهو اسم متداول ومعروف لدى المستهلكين، وهو ما يسهل من عملية تخزينه وتذكره، وقد تم اقتراح هذا الاسم من طرف وزارة الصناعة، وعلى الرغم من أن هذا الاسم لا يوحي للمستهلك لأول وهلة بأية صلة بقطاع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، إلا أن اختيار الاسم كان بهدف إنشاء ارتباط في ذهن المستهلك يكون أقوى من اسم العلامة Condor، فكوبرا هي اسم نوع من الأفاعي، ولها خاصية مميزة جدا كما أوضحها مدير الشركة، وهي أن حاسة الرؤية لديها تكون من خلال إحساسها بحرارة جسم الفريسة، وبالتالي فليديها حاسة رؤية أدق من حدة نظر الطائر كوندور، كما أن الحرارة تشير إلى وجود الحياة، وبالتالي استخدام هذا الاسم كان من أجل الدلالة على أن المؤسسة كوبرا هي أحسن من منافسيها في القطاع وتحديدًا المؤسسة كوندور، وإن كان هذا الاسم لا يمت بأية صلة إلى قطاع الأجهزة الكهرومنزلية؛ وحسب المسؤول في الشركة فإن هناك نجاحا في ربط اسم العلامة كوبرا بالمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، وهو اسم سهل النطق والكتابة والتخزين والاسترجاع من جانب المستهلك .

أما علامة TCL فهي اختصار لـ: The Creative Life (الحياة الإبتكارية)، وهي علامة آسيوية يتم توزيعها حصريا من طرف شركة Sentrax Electronics ، ومقارنة بأسماء العلامتين السابقتين نجد إسمها مرتبطا أكثر بمجال الإلكترونيات الذي يتطلب صورة الإبتكار، سهولة النطق، الكتابة، التخزين والإسترجاع.

في حين أن اسم العلامة Cristor فليس لها مدلول معين، في خارج الوطن وتحديدًا في الأردن يعود هذا الاسم إلى اسم دواء مخفض للكوليسترول، وهذا ما قد يصعب من دخول السوق الأجنبي مستقبلا .

والملاحظ أن الأسماء COBRA، TCL، Condor و Cristor أسماء من السهل نطقها وكتابتها نظرا لقصرها وعدم احتوائها على عدد كبير من الأحرف المختلفة.

أما عن الرموز والشعارات والألوان قامت شركة Condor Electronics بربط اسم علامتها بشكل الطائر وباللون الأزرق، مع إمضاء " جزائري الأصل"، الذي تم تغييره مؤخرا إلى الإمضاء " composez votre monde " بالنسبة إلى صنف الهواتف المحمولة، وشعار " انطلق" بالنسبة إلى بقية المنتجات، وهو ما شكّل نوعا من التشويش لدى الزبون، في حين يترافق الاسم بالنسبة إلى شركة COBRA electronics مع شكل الأفعى وباللون الأزرق مع إمضاء " رفاهيتكم شغفنا"، أما شركة Sentrax Electronics فالجزء المرئي لعلامتها يتمثل في الثلاث أحرف TCL باللون الأحمر مع إمضاء " the creative life"، في حين أن شركة Ababou Electronics فتستخدم اللون الأزرق مع إمضاء " la qualité pour tout".

وعليه فالعلامات التجارية المنظورة، نجدها على الأقل قد استوفت الشروط الأولية التي يتطلبها إنشاء الهوية المرئية للعلامة التجارية المميزة للمنتج الحامل لها.

➤ الإستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك: المسؤولية، الميزانية و البرامج

التسويقية والتنظيمية الداعمة للعلامة التجارية

1. مسؤولية بناء قيمة العلامة التجارية

اتفقت آراء المسؤولين على أن مسؤولية بناء قيمة للعلامة التجارية لا تقتصر على موظفي قسم التسويق فقط بل يشمل كل موظفي المؤسسة، بداية من موظف الإستقبال إلى المدير العام في الشركة، وتمتد إلى نقاط البيع خارج الولاية.

2. تخصيص ميزانية للاستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية

أما عن مخصصات الاستثمار في بناء قيمة العلامة فأكد المسؤول في شركة COBRA Electronics على تخصيص ميزانية (02% - 03%) من رقم الأعمال توجه إلى النشاط الترويجي والمعارض الدولية، كما لا تغفل الشركة دور شبكاتها التوزيعية في رفع شهرة العلامة وتحسين صورتها لدى المستهلك.

بالنسبة إلى Condor Electronics فتوجد ميزانية لدعم شهرة العلامة وهي غير مقيدة بنسبة معينة، بل هي خاضعة لمدى قوة المنافسين في السوق وإنفاقهم على الأنشطة الداعمة لشهرة العلامة، بينما في الشركتين

Ababou Electronics و SENTRAX Electronics فيتم أيضا تخصيص ميزانية لدعم شهرة العلامة التجارية ولكنها ميزانية محتشمة مقارنة بميزانية الأنشطة الأخرى في الشركتين.

3. الأنشطة التسويقية والتنظيمية الداعمة لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

تهدف هذه الأنشطة إلى تعزيز الوعي بالعلامة وجودتها المدركة، إنشاء تداعيات إيجابية (الإرتباطات الذهنية) تكون متفردة ومميزة في ذهن المستهلك، ومشكلة بذلك صورة العلامة التجارية لدى المستهلك بالإضافة إلى برامج الولاء:

1.3. دعم الوعي بالعلامة (الألفة بالعلامة): ويكون ذلك من خلال تعريض المستهلك وبشكل متكرر إلى العلامة التجارية من خلال التجريب و الاتصالات التسويقية:

✓ **عينات التجريب:** بالنسبة إلى توجه المؤسسات محل الدراسة إلى منح العينات التجريبية من منتجاتها لإنشاء الألفة بالعلامة التجارية، فقد أظهرت إجابات المسيرين أن المؤسسات لا تقدم مثل هذه العينات للمستهلكين، نظرا للارتفاع النسبي لأسعارها، وهي مقتصرة على أشخاص خاصين في الشركة مثل مالك الشركة أو المسير الأول في شركة COBRA Electronics، أو الموزعين دون أن تكون موجهة إلى الزبون النهائي في شركة Sentrax Electronics.

ويختلف الأمر بالنسبة الى شركتي Ababou Electronics و Condor Electronics، حيث تقوم شركة كوندور بتقديم عينات تجريبية من منتجاتها مثل أجهزة الإستقبال الرقمي وأجهزة LCD، وذلك في المعارض التي تقوم بتنظيمها.

✓ **الاتصالات التسويقية:** يلعب هذا النشاط دورا محوريا في إنشاء الألفة بالعلامة ورفع درجة الوعي بها (التعرف والتذكر)، وقد تباينت نوعاً ما إجابات المسيرين حول هذا النشاط ودوره في دعم العلامة التجارية :

بالنسبة إلى النشاط الترويجي للشركة Sentrax Electronics، نجدها تعتمد على أنواع معينة من الإشهار وذلك من خلال تغليف شاحنات نقل المنتجات، اللافتات الإشهارية والإشهار في الجرائد ، مثل جريدة الخبر ذات المقرئية الواسعة لدى الجزائريين، وتعمل الشركة حاليا على إضافة لافتات في ولايات أخرى، كما تقوم الشركة بعرض منتجاتها في المعارض والصالونات الدولية على غرار قصر المعارض بالجزائر العاصمة، برج بوعرييج، وقسنطينة.

وتنتهج الشركة حاليا طريقة جريدة لترويج منتجاتها والمتمثلة في Mailing وهي نوعين:

➤ **Mailing adressé**: حيث تقوم الشركة بإرسال كتالوجات تحتوي على تشكيلة منتجاتها عبر البريد العادي إلى الأفراد المستهدفين.

➤ **Mailing non adressé**: وهنا تقوم المؤسسة بوضع الكتالوجات على مستوى مصالح البريد وتكون موجهة للأفراد الذين يترددون على مصالح البريد.

وتسعى من خلال هذه الطريقة إلى التعريف بمنتجاتها غير المعروفة، أو التي لا تصل إلى بعض الأفراد .

أما عن مقدار الإنفاق على الأنشطة الترويجية فهو محتشم سواء ما تعلق بالنشاط الإشهاري أو sponsoring أو البيع الشخصي وإن كان بدرجات متفاوتة، فحسب المسؤول فإنه مادام هناك طلب على منتجات الشركة والمنتج معروف لدى المستهلك ، فليست هناك حاجة إلى الإنفاق الترويجي وإن دلّ هذا على شيء فإنما يدل على أن المؤسسة تستهدف بيع المنتج أكثر من تعزيز وترسيخ الوعي بالعلامة لدى المستهلك .

بينما يعارض المسؤول في شركة **COBRA Electronics** فكرة الإشهار تماما، لعدم قناعاته الشخصية بهذا النشاط الذي يعتبر حسب رأيه مضللا للمستهلك، في حين لم يلغ وجود أشكال أخرى من الترويج للعلامة مثل الرعاية (رعاية الأحداث الرياضية والعلمية) كالملتقيات العلمية في جامعة قسنطينة وكأس أمم إفريقيا) إضافة إلى البيع الشخصي والعلاقات العامة.

وتقوم شركة **Condor Electronics** بحملات ترويجية لزيادة شهرة العلامة - الوعي بالعلامة - من خلال الإشهارات التي تبث عبر القنوات التلفزيونية المختلفة، الإذاعات الجهوية، الصحف، وفي الطرقات، إضافة إلى القيام برعاية الأحداث الرياضية والعلمية؛ كما نلمس اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.. وغيرها من الأنشطة الترويجية، التي أسهمت حسب المسؤول في زيادة الوعي والألفة بالعلامة التجارية كوندور ليس على المستوى الجهوي فقط وإنما على المستوى الوطني وحتى المغاربي.

أما شركة **Ababou Electronics** فنجدتها مهتمة أيضا بالنشاط الترويجي الذي غالبا ما يكون في شكل لوحات إعلانية ورعاية الأحداث بالإضافة إلى البيع الشخصي.

✓ **تعريض المستهلك بشكل المتكرر إلى العلامة التجارية:** تحرص Condor Electronics على جعل المستهلك معرضاً باستمرار لعلامتها وذلك من أجل رفع درجة حضور العلامة في ذهن المستهلك (الوعي) وهو ما عكسته الإجابات السابقة من خلال الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركة، التي بدأت في تكتيفها من خلال نشاط الرعاية سنة 2013، إذ قامت الشركة برعاية برنامج تلفزيوني يومي ذو طابع ديني في شهر رمضان 2013 في إحدى القنوات الخاصة، وتعطي للفائز جهاز تابلت، وإلى غاية اليوم تقوم برعاية العديد من البرامج المتلفزة خاصة في القنوات الخاصة التي لها عدد معتبر من المشاهدين.

إضافة إلى قيام الشركة **COBRA Electronics** بجعل المستهلك معرضاً بشكل متكرر لعلامتها، وذلك من خلال اللوحات الإشهارية في وسائل النقل، التي تعتبر هي السبابة إلى مثل هذا النوع من الإشهارات المتحركة، والتي تعتمد أيضاً شركتي Ababou Electronics و Sentrax Electronics .

2.3- إنشاء الإرتباطات الذهنية والجودة المدركة: يكون ذلك من خلال تحسين الجودة المدركة، التسعير العالي، مصداقية وسمعة المؤسسة، بلد المنشأ، قنوات التوزيع، شهرة الأحداث التي ترعاها الشركة .

• **الحرص على إنشاء تداعيات الجودة في ذهن المستهلك:** أبدى المسيريون حرصهم على تحسين إدراكات المستهلكين لجودة منتجاتهم، وتتبنى المؤسسات محل الدراسة مدخل الجودة تجاه زبائنهم مرتكزة على الفهم الصحيح لحاجاتهم، ولعل هذا الإدراك يظهر من خلال التحسينات الدائمة في المنتجات بإدماج أحدث التكنولوجيات؛ وكذلك إرفاق العلامات بشعارات توحى بجودة المنتجات الحاملة لها ، فمثلا Ababou Electronics ترفع شعار الجودة للجميع، و COBRA Electronics ترفع شعار " رفاهيتكم غايتنا"، وهذه الرفاهية لا تتأتى إلا من خلال الجودة العالية، Sentrax Electronics " الحياة الابتكارية" ، وهي الموزع الحصري لعلامة TCL الشركة الآسيوية العالمية التي تسوّق عالميا لصورة علامة المنتجات عالية الجودة، وسابقا رفعت Condor Electronics شعار " الحياة ابتكار " ، وتحولت بعدها إلى شعار " جزائري الأصل " ، وهذا لا يعني مطلقا تخليها على مبدأ من أهم مبادئها وهو تقديم أجود المنتجات وبأسعار تنافسية، بل نجدها تبحث عن سبل التطوير والتحسين المستمر في جودة ما تقدمه من منتجات؛ كل ذلك يعني حرص المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها إدراكا منها أن هذه الأخيرة هي من أهم الأبعاد الوظيفية

لإمتمياز منتجاتها في سوق لا تحكمه فقط المنافسة السعرية ولكن أيضا المنافسة على أساس جودة المنتجات، وأصناف منتجات يحكمها البعد الوظيفي أكثر من البعد العاطفي ؛ وهذا ما من شأنه أن يعزز تداعيات الجودة العالية (وفي المجموع صورة العلامة) .

- إنشاء تداعيات أو ارتباطات الجودة العالية من خلال التسعير العالي للمنتج: تدرك المؤسسات محل الدراسة حاليا بأنها تنشط في محيط إجتماعي و إقتصادي يتميز بشكل خاص ب :
 - ✓ زبائن متطلبين بالنسبة إلى المنتجات والخدمات المطلوبة .
 - ✓ منافسة شديدة ذات طابع تكنولوجي وتجاري .
 - ✓ تطور في القوانين المصاحبة للتحويل الاقتصادي .

وفي هذا الإطار فقد تمحورت إجابات المسيرين حول أن مؤسساتهم تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وإرضائهم وكسب ولائهم، وذلك بعرض منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وباحترام الآجال التعاقدية .

حيث يتضح من خلال الإجابات المحصل عليها أن هذه المؤسسات مهتمة بإنشاء تداعيات الجودة العالية لمنتجاتها، نظرا لأن صنف المنتج (الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية) يتعلق أكثر بالجانب الوظيفي الممثل في الميزات الوظيفية أو الأداء الوظيفي للمنتج، ولكن ونظرا إلى اعتماد المؤسسات على طريقة التسعير بناء على أسعار السوق، فهذه المؤسسات لا تقوم بإنشاء تداعيات الجودة العالية من خلال التسعير العالي، فرغم قناعة المسؤولين بأن التسعير العالي قد يعني جودة عالية في نظر المستهلك وزيادة ثقته في أداء المنتج ، إلا أنهم يتخوفون من رفع السعر أكثر من الأسعار السائدة في السوق لأن ذلك قد يؤدي إلى خسارة جزء هام من الطلب، خاصة مع وجود بدائل للمنتج وتقاربها من حيث المستوى التكنولوجي والأداء الوظيفي، سيما وأن الزبون يعطي اهتماما معتبرا لسعر المنتج ولديه إدراك بوجود بدائل من المنتجات في السوق ذات الميزات الوظيفية المتقاربة جدًا.

فمثلا شركة Condor، لا تفكر في رفع السعر للدلالة على جودة منتجاتها وكسب ثقة الزبون في أداء منتجاتها، بل على العكس نجدها تفكر في خفضه لتحطيم المنافسين (المنافسة السعرية).

- اشتقاق تداعيات العلامة من تداعيات المؤسسة: يمكن للتداعيات الخاصة بالمؤسسة أن تنتقل إلى العلامة، وتتمثل التداعيات الخاصة بالمؤسسة في إدراكات المستهلكين لمصادقية المؤسسة

وسمعتها، ويعتبر إنشاء الشخصية القوية والهوية الكلية المرئية الخاصة بالمؤسسة بعدين من أبعاد الجهود التنظيمية الهادفة إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك .

ورغم اتفاق المسيرين على أهمية بناء الهوية والشخصية القويتين في السوق، إلا أنه ومن الناحية العملية لا توجد مجهودات كبيرة مبذولة في هذا الإطار إن لم نقل منعدمة، حيث أنه ونتيجة لغياب مسؤولين يفكرون بهذا المنظور فلا نلمس وجود تخطيط منظم لبناء هوية وشخصية واضحة لدى المؤسسات الأربع؛ وهذا لم ينفي رغبة المؤسسات في الظهور بشخصيات قوية وهويات واضحة مثل الابتكارية، القيادة ، الرفاهية، المنافسة العالمية... الخ .

• **نشاط التوزيع :** يمكن للمستهلكين أن يشكلوا تداعيات وصورة للعلامة من منطلق جودة الخدمات التي يقدمها الموزعون مثل التركيب، الإصلاح، الصيانة، التوصيل، الضمان، سياسة الإقراض، البيع بالتقسيط ...الخ، وتتبع المؤسسات محل الدراسة سياسة التوزيع الانتقائي وهو ما يعني أن الموزعين يتم انتقاؤهم بجدية على أساس عدة معايير أهمها الخدمات المقدمة للمستهلكين والترويج لمنتج المؤسسة (رفع شهرة) وتحسين صورتها...الخ؛ وقد أكد المسيرون أن مؤسساتهم تحت شبكات التوزيعية على تحسين شهرة علاماتها وصورتها في نقاط التوزيع .

• **اشتقاق تداعيات العلامة من شخصيات معينة:** لا تسعى شركات COBRA Electronics و SENTRAX Electronics، إلى إنشاء تداعيات صورة علامتها إنطلاقاً من ربطها بشخصية معينة، حيث لا تربط علاماتها بشخصيات ضامنة معينة، بينما شركة ABABOU Electronics (علامة Cristor) فتقوم بربط علامتها بشخصيات (لخضر بلومي وسمير عبدون) وهما شخصيتين معروفتين لدى الجزائريين، في حين تربط Condor Electronics علامتها بصورة اللاعب المحترف ياسين إبراهيمي المعروف كثيرا لدى الجزائريين.

• **اشتقاق تداعيات العلامة من رعاية الأحداث المميزة:** يمكن كذلك اشتقاق صورة للعلامة التجارية انطلاقاً من رعايتها لأحداث بارزة سواء كانت رياضية، ثقافية، علمية، وكذا رعاية الأعمال الخيرية، ضمن هذا الإطار تسعى شركة COBRA Electronics إلى إنشاء تداعيات قوية ومنفردة في ذهن المستهلك وترسيخ اسم العلامة من خلال رعاية الأحداث المتميزة، ولكن شريطة أن تكون أحداثاً هادفة مثل قيام الشركة بالتمويل السنوي لمؤتمر الإمام الغزالي بجامعة العلوم الإسلامية بقسنطينة، أو تمويل جمعيات هادفة مع مراقبة نشاطاتها.

من جهتها تقوم الشركة Condor Electronics برعاية أحداث علمية وثقافية ورياضية مثل رعايتها لكأس إفريقيا للأمم، وذلك من أجل ترسيخ اسم علامتها في أذهان المستهلكين، وكذلك الحال بالنسبة إلى شركة ABABOU Electronics، أما بالنسبة إلى شركة SENTRAX Electronics فتقوم برعاية الأحداث ذات الطابع الخيري وذلك لترسيخ اسم العلامة في أذهان المستهلكين و تحسين صورتها كمؤسسة مواطنة .

• **بلد المنشأ:** يلعب بلد منشأ العلامة دورا في إنشاء تداعيات معينة للعلامة، مثلا بلد المنشأ الألماني تشتق منها العلامات الألمانية تداعيات الجدية والجودة، ورغم أن الجزائر ليست بالبلد ذو الشهرة والصورة الجيدة والمشهورة فيما يتعلق بقطاع الالكترونيات مقارنة بألمانيا، اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن المؤسسات محل الدراسة تشير إلى بلد المنشأ في كل فرصة، حيث نجد أن علامة Condor ترافقت سابقا مع شعار " الحياة ابتكار " وقد تم تغييره في 2010 إلى " جزائري الأصل " ، وهو ما يؤكد حرص الشركة على التأكيد على الانتماء الجزائري لعلامتها.

ويوجد كذلك تأكيد وإشارة إلى الانتماء الجزائري للعلامة Cristor وخاصة في المعارض من خلال الإظهار الصريح لعبارة " made in Alegria " .

ويؤكد المسير في الشركة SENTRAX Electronics أن هذه الأخيرة التي تعتبر الموزع الوحيد لعلامة TCL الأجنبية تقوم بالإشارة إلى **بلد المنشأ (الجزائر)**، وذلك من خلال الحديث مع الزبائن بأن الإنتاج والإصلاح يكون في الجزائر، وهذا لم يؤثر على سلوك المستهلك سلبا بل جعله يقتنع بالشراء، وكذلك لدى الشركة COBRA Electronics.

• **الإرتقاء بخدمات البيع لتحسين صورة العلامة التجارية وشهرتها:** يتم تقديم خدمات ما بعد البيع من أجل رفع الجودة المدركة وتقديمها، ليس البحث بالدرجة الأولى على الشهرة وإنما لتحسين صورة العلامة وكسب رضا الزبون وهذا لديه أثر مباشر على الولاء، وهو ما تحرص عليه المؤسسات محل الدراسة، خاصة بالنسبة إلى الشركة Condor Electronics ، حيث أتاحت خط اتصال هاتفي مباشر ومجاني مع زبائنها (الرقم 3075) للتقرب أكثر منهم والتفاعل مع انشغالاتهم، إضافة إلى أن الشركات الأخرى حريصة على تقديم خدمات البيع والبحث عن التقرب منهم أكثر، من خلال نشر شبكات تجارية تسمح لها بتقديم خدمات البيع والاطلاع عن قرب على رغباتهم والمشاكل التي قد يواجهونها.

• **إهتمام الموظفين بدعم شهرة العلامة والترويج لها :** في حين لا يوجد أي اهتمام لدى الموظفين بدعم شهرة العلامة لدى COBRA Electronics ، و SENTRAX Electronics ، يوجد اهتمام ولكنه غير

كاف من جانب الموظفين لزيادة شهرة العلامة في مؤسستي ABABOU Electronics و Condor Electronics .

وتسعى الشركات الأربع إلى جعل الموظف يشعر أكثر بأهمية العلامة التجارية، وذلك من خلال الترويج لثقافة مؤسسية تركز على مشاركة الجميع في تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير الموارد البشرية واستغلال القدرات التسويقية، التي تمثل الثروة الأساسية للمؤسسات بضمان التكوين وترقية القدرات في ظل توجه عالمي نحو الإقتصاديات غير الملموسة (الإستثمار في الأصول غير الملموسة -الرأسمال الفكري) .

- تبني برامج الجودة الشاملة: تعبّر برامج الجودة الشاملة عن تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف التحسين الشامل لكافة عمليات وأنشطة ووظائف المؤسسة، بالتركيز على تلبية متطلبات الزبون، فهي فلسفة إدارية تشمل الفرد والوظيفة والتنظيم ككل بمختلف أجزائه، وتستهدف التحسين والتطوير الدائم والشامل لكافة عمليات وأجزاء التنظيم بغرض تحقيق المطابقة مع رغبات وحاجات الزبون .

لا تتبنى شركتي SENTRAX Electronics و COBRA Electronics برامج إدارة الجودة الشاملة انطلاقاً من عدم القناعة بهذه الفكرة .

في حين تتبنى الشركتين Ababou Electronics و Condor Electronics ، برامج الجودة الشاملة (منذ عام 2007 بالنسبة إلى شركة Condor Electronics)، من أجل رفع شهرة علامتهما والتحسين في صورتها المدركة، انطلاقاً من قناعتها بأن رضا زبائنها يمر حتماً من خلال تجسيد تنظيم مرتكز على التسيير من خلال الإجراءات الهادفة إلى إشباع متطلبات الزبائن والتناغم المستمر مع رغباتهم وتطلعاتهم، وكذا تنفيذ وتجسيد مبدأ التحسين المستمر على الدوام وعلى جميع مستويات المؤسسة .

وقد قامت شركة ABABOU Electronics بتعيين ممثل ومسؤول نظام إدارة الجودة للشركة والتي من مهامها:

- قيادة وتوجيه مشروع تصميم وتنفيذ نظام إدارة الجودة في المؤسسة .
- ضمان تنفيذ الإجراءات وفعاليتها .
- ضمان الاتصال إلى كل مستويات المؤسسة .
- التشجيع الداخلي (من داخل المؤسسة) لإرضاء الزبائن على الدوام .
- رقابة سير نظام إدارة الجودة بغرض أن تكون الإدارة قادرة على ضمان التحسين المستمر .

وهذا يعني تحدياً جديداً بالنسبة إلى المؤسسة، وهو مسؤولية تقع على عاتق كل فرد في المؤسسة حتى ينجح هذا النظام، ويتطلب من الجميع الاندماج بشكل كلي وتام في هذا المشروع وإضافة مساهمة إيجابية لجعل أهداف الشركة تمثل اهتماماً يومياً للجميع .

• **الحصول على مقاييس الجودة العالمية لتعزيز إدراك المستهلك للجودة:** شهادة الإيزو عبارة عن

شهادة عالمية تحتوي على مجموعة من المواصفات والمعايير الدولية وهي تأسس نظم العمليات، كما أن التغيير والتحسين يكون هنا بغرض الحصول على الشهادة، أما الجودة الشاملة فهي تدرس رغبات الزبون بهدف إحداث تغيير وتطوير شامل ومستمر مبني على إرضاء الزبون، فهي عبارة عن ثقافة وفلسفة تعبر عن التغيير والارتقاء الشامل والمستمر، كما أن الجودة الشاملة هي طوعية وقناعة لدى مختلف الإدارات والأقسام والأفراد داخل التنظيم، تهدف للوصول إلى مستوى الجودة العالمية، ويمكن التمييز بين عدة مواصفات ومقاييس في إطار الإيزو وهذا كما يلي¹:

- **ISO 9000** : هي عبارة عن توجيهات وإرشادات لاختيار معايير الإيزو، وهي تصنف مفاهيم

الجودة الأساسية وتعرف المصطلحات الأساسية، وتقدم إرشادات لاختيار واستخدام معايير الإيزو إذ أنها توضّح وترسم الطريق لاستخدام كل معايير الإيزو.

- **ISO 9001** : هي المواصفات الخاصة بنظم الجودة التي تغطي مجالات التصميم، التطوير الإنتاج، الفحص والاختيار، وتشمل هذه المواصفات الشركات التي تتعامل مع المنتجات من مرحلة التصميم إلى غاية التسليم، وخدمة ما بعد البيع.

- **ISO 9002** : هذه المواصفات تغطي كل المجالات المذكورة سابقاً ما عدا التطوير وخدمة ما بعد البيع، وتطبق على الشركات التي تعمل في الإنتاج وتقوم بالفحص والاختبار والتركيب.

- **ISO 9003** : وتغطي عملية الفحص النهائي والاختبار فقط، ولا تنطبق إلا في الحالة التي يمكن التأكد من الجودة.

- **ISO 9004** : وتتضمن التوجيهات والإرشادات اللازمة لإدارة الجودة وبيان عناصر النظام .

- **ISO 2000** : تؤكد نفس مواصفات وخصائص إدارة الجودة الشاملة (تؤكد على التحسين المستمر) .

¹- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، ط 3، دار وائل، الأردن، 2007، ص 270-271(بتصرف)

توجد قناعة لدى شركة Ababou Electronics بأن احترام وتنفيذ متطلبات المعيار الدولي للتنظيم في إحداث ISO 9001 يمثل أداة فعالة تسمح بقيادة المؤسسة إلى اكتشاف زبائنهم وشركائها، وقررت الشركة تصميم وتنفيذ نظام إدارة الجودة يستجيب لمتطلبات هذا المعيار وقد حصلت على شهادة الإيزو في سنة 2012، هذا المشروع الخاص بشهادة إيزو 9001 يندمج في الإستراتيجية الكلية للشركة، وقد جاء بعد الانتهاء من مشروع إعادة تأهيل المؤسسة.

بالنسبة إلى شركة Condor Electronics وبعد حصولها على ISO-9001 (نسخة 2000)، برز لديها توجه إلى الحصول على ISO - 14000، التي تكون من أجل بناء نظام الإدارة البيئية في الشركات، وهذا التوجه نابع من ادراك المؤسسة من أن الإيزو 14000 تمثل فرصة جيدة للشركات لكي تطور سياستها البيئية التي هي الأساس في بناء صورتها وسمعتها في السوق .

وبالتالي تعزيز إدراك المستهلكين لعلامتها التجارية كمؤسسة ذات مسؤولية اجتماعية، ويبرز ذلك من خلال تخفيض كميات الغلاف، تحسين تسيير المخلفات، تخفيض نسب التلوث للإنبعاثات السائلة والغازية.

في حين نجد أن شركة COBRA Electronics ترفض الفكرة ، نظرا إلى أن ذلك يتطلب التقيد بإجراءات معينة، أما شركة SENTRAX Electronics فتحوز على الإيزو 9001 الخاص بالمؤسسة الأم الآسيوية.

• **تداعيات عصرية العلامة:** تعمل الشركة Ababou Electronics باستمرار على تطوير منتجاتها وذلك بتطوير منتجات جديدة وإدماج تكنولوجيات حديثة، مثل إدخالها لمكيف يشتغل بالماء وبسعر تنافسي، حتى تكون علامة عصرية تتماشى وتطور رغبات المستهلكين.

بالنسبة إلى شركة Condor Electronics فهي تبحث دوما على عصرية منتجاتها حتى تترك إنطبعا لدى زبائنهم بأنها علامة عصرية ودليل ذلك هو إحداث مصلحة البحث والتطوير في الشركة، بما يؤكد اهتمامها وتوجهها إلى أن تكون علامتها عصرية وإبتكارية تتماشى وتطلعات المستهلكين.

وانطلاقا من اسم العلامة TCL الذي هو اختصار لـ the creative life فالشركة SENTRAX Electronics تسعى إلى جعل علامتها عصرية من خلال التحديثات التكنولوجية والتحديث في تصميم منتجاتها .

وكذلك الحال بالنسبة إلى شركة COBRA Electronics فهي تبحث دوما على إدماج التكنولوجيات الحديثة في منتجاتها، وما يبرهن ذلك هو طرحها لمروحيات ذات التحكم عن بعد(أول شركة تقوم

بتصنيعها في الجزائر)، كما عززت هذه الشركة قدرات قوية في مجال نشاطها متضمنة آخر التكنولوجيات مثل ادخال: بطاقات الذاكرة في قارئات DVD ، DIVX، و PORT USB في أجهزة التلفاز .

3.3. برامج الولاء: تطرح الشركة Condor Electronics برامج الولاء تأخذ شكل هدايا نهاية السنة، تخفيضات، عقد لقاءات خاصة (مثلا في الذكرى العاشرة لتأسيس الشركة)؛ وبالنسبة إلى برامج الولاء في الشركة SENTRAX فهي تقدم برامج على أساس رقم الأعمال المحقق من طرف الزبون، وتكون في شكل تخفيضات سعرية وهدايا نهاية السنة، كما تقدم المؤسسة Ababou Electronics وشركة COBRA Electronics برامج للولاء وهي موجهة لشبكة التوزيع وليس الزبون النهائي، وهي تأخذ شكل ترويجات أو هدايا مجانية فمثلا على كل ثلاث مكيفات مشتراة يتم تقديم مكيف مجاني.

بناء على الطرح السابق نكون قد توصلنا إلى أن المجهودات التي تبذلها المؤسسات محل الدراسة -على العموم- ليست بقصد بناء قيمة للعلامة التجارية بقدر ما هي بغرض بيع المنتج .

وبالتالي الفرضية الثانية من الدراسة والقائلة بوجود اهتمام لدى المؤسسات محل الدراسة ببناء قيمة لعلاماتها التجارية هي فرضية صحيحة جزئيا حيث أن وجود المجهودات المبذولة لبيع المنتج انعكست إيجابا (بشكل غير مباشر) على بناء قيمة للعلامة التجارية، وقد تفاوتت هذه المجهودات من مؤسسة إلى أخرى حيث كانت العلامة Condor في مقدمة هذا الترتيب.

3.III. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة .

حسب النموذج المقترح للدراسة فإن قيمة العلامة التجارية تتكون من أربعة أبعاد (الوعي، الإرتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء).

ولمعرفة أي من هذه الأبعاد هي الأكثر تأثير على مؤشري التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، تم استخدام الإنحدار التدريجي (Stepwise Regression)، والذي يستخدم بشكل أساسي في معرفة أي المتغيرات التفسيرية أكثر تأثيرا على المتغير التابع، فعند دراسة أثر مجموعة من المتغيرات على متغير

تابع فيمكن بناء عدد من النماذج بحسب أهمية المتغيرات التفسيرية في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع¹؛ وسيكون ذلك لكل علامة على حدى :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشري

التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية COBRA

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على متغير الربح المتحقق من الزبون

يظهر الجدول الموالي نتائج اختبار الانحدار التدريجي:

جدول(06-27): نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية COBRA على متغير الربح المتحقق من الزبون

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات	النموذج (01)
					إدخال الولاء للعلامة في النموذج
	,009	2,627	-	0,309	الثابت
					• معامل الارتباط $R = 0,785$
					• معامل التحديد $R^2 = 0,617$
					• قيمة $F = 563,232$
					• معنوية $F = 0,000$
					الولاء
	,862	-,174	-	-,026	الثابت
	,000	13,423	,660	,739	الولاء
					النموذج (02)
					• إضافة الوعي للنموذج

¹- محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 259

2,227	,001	3,409	,168	,244	الوعي	- معامل الارتباط $R = 0,793$ - معامل التحديد $R^2 = 0,629$ - قيمة $F = 295,969$ - معنوية $F = 0,000$
						المتغيرات المستبعدة من النموذج
	0,072	-1,806		-0,089	الجودة المدركة	- الجودة المدركة - الارتباط الجزئي $= -0,096$
	0,081	1,751		,1130	الارتباطات الذهنية	- الارتباطات الذهنية - الارتباط الجزئي $= 0,093$

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار للربح المتحقق من الزبون نتيجة العلامة التجارية بدلالة الولاء والوعي بالعلامة التجارية، وذلك بعد استبعاد بعدي الجودة المدركة والارتباطات الذهنية، باعتبار أن القوة التفسيرية للنموذج تعود للولاء للعلامة والوعي بها. إذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,617)$ أي أن 61,7 % من التباين في الربح يعود للولاء للعلامة التجارية.

في حين نجد أن 62,9 % من التباين في الربح يعود للوعي بالعلامة التجارية والولاء لها؛ وهذا يدل على أن 01,2 % فقط من التباين في نموذج الانحدار يعود للوعي بالعلامة التجارية ، ويمكن التعبير عن أثر الولاء والوعي بالعلامة التجارية في تحسين مؤشر الربح بالنماذج الآتية :

• النموذج الأول:

$$Y = 0,309 + 0,880 X_{loyalty}$$

حيث أن :

Y: الربح المتحقق من الزبون

X: الولاء loyalty

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,880 وحدة في الربح المتحقق من الزبون، وهناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت 78,5 % .

• **النموذج الثاني:** بعد إضافة بعد الوعي بالعلامة التجارية

$$Y = - 0,026 + 0,739 X_{loyalty} + 0,244 X_{awareness}$$

حيث أن :

Y : الربح المتحقق من الزبون

X_{loyalty} : الولاء

X_{awareness} : الوعي بالعلامة التجارية

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء بوحدة واحدة مع ثبات الوعي بالعلامة، سيؤدي إلى التغير في الربح بمقدار 0,739 ، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الوعي بالعلامة ، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في الربح بمقدار 0,244.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على متغير استجابة السوق والمبيعات

يظهر الجدول الموالي نتائج اختبار الانحدار التدريجي:

جدول (06-28): نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر أبعاد قيمة العلامة التجارية COBRA على استجابة السوق والمبيعات

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات	
					النموذج (01)
					إدخال الولاء للعلامة في النموذج
	0,000	8,213	-	0,793	الثابت
	0,000	24,991	0,801	0,760	الولاء
					- معامل الارتباط R = 0,801 - معامل التحديد R² = 0,641 - قيمة F = 624,566 - معنوية F = 0,000

1,846	0,000	4,402	–	0,540	الثابت	النموذج (02) • إضافة الوعي للنموذج • معامل الارتباط $R = 0,807$ • معامل التحديد $R^2 = 0,652$ • قيمة $F = 326,307$ • معنوية $F = 0,000$
	,000	10,854	0,638	0,606	الولاء	
	,001	3,273	0,192	0,228	الوعي	
						المتغيرات المستبعدة من النموذج
	0,597	–0,530		–0,026	الجودة المدركة	• الجودة المدركة الارتباط الجزئي $= 0,028$
	0,001	3,273		0,192	الارتباطات الذهنية	• الارتباطات الذهنية الارتباط الجزئي $= - 0,059$

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS؛

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار لمتغير السوق (المبيعات) بدلالة الولاء والوعي بالعلامة التجارية، وذلك بعد استبعاد بعدي الجودة المدركة والارتباطات الذهنية، باعتبار أن القوة التفسيرية للنموذج تعود للولاء للعلامة والوعي بها .

إذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,641)$ أي أن 64,1% من التباين في متغير السوق والمبيعات يعود للولاء للعلامة التجارية .

في حين نجد أن 65,2% من التباين في متغير السوق والمبيعات يعود للوعي بالعلامة التجارية والولاء لها؛ وهذا يدل على أن 01,1% فقط من التباين في نموذج الانحدار يعود للوعي بالعلامة التجارية، ويمكن التعبير عن أثر الولاء والوعي بالعلامة التجارية في تحسين متغير السوق (المبيعات) بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = 0,793 + 0,760 X_{loyalty}$$

حيث :

Y: متغير السوق والمبيعات

X_{loyalty}: الولاء

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة بوحدة واحدة، سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,760 وحدة في استجابة السوق والمبيعات، وهناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت 80,1%.

• النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الوعي بالعلامة التجارية

$$Y = 0,540 + 0,606 X_{loyalty} + 0,228 X_{awareness}$$

حيث أن :

Y: متغير السوق والمبيعات

X_{loyalty}: الولاء

X_{awareness}: الوعي

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء بوحدة واحدة مع ثبات الوعي بالعلامة، سيؤدي إلى التغير في متغير السوق والمبيعات بمقدار 0,606، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الوعي بالعلامة، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في متغير السوق والمبيعات بمقدار 0,228.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشري

التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية TCL

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على متغير الربح المتحقق من الزبون

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول (29-06): نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية TCL على متغير الربح المتحقق من الزبون

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات		النموذج (01)
	0,008	2,657	-	0,358	الثابت	إدخال الولاء للعلامة في النموذج
	0,000	21,954	0,761	0,847	الولاء	- معامل الارتباط $R = 0,761$ - معامل التحديد $R^2 = 0,579$ - قيمة $F = 481,973$ - معنوية $F = 0,000$
	0,970	-0,038	-	-0,006	الثابت	النموذج (02)
	,000	12,640	0,624	0,694	الولاء	إضافة الارتباطات الذهنية للنموذج
2,015	,000	3,823	0,198	0,259	الارتباطات الذهنية	- معامل الارتباط $R = 0,772$ - معامل التحديد $R^2 = 0,596$ - قيمة $F = 257,672$ - معنوية $F = 0,000$
						المتغيرات المستبعدة من النموذج
	0,486	0,697		0,035	الجودة المدركة	- الجودة المدركة - الارتباط الجزئي $= 0,037$
	0,054	-1,934		-0,091	الوعي	- الوعي - الارتباط الجزئي $= -0,103$

• يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار للربح المتحقق من الزبون بدلالة الولاء والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، وذلك بعد استبعاد بعدي الجودة المدركة والوعي، باعتبار أن القوة التفسيرية للنموذج تعود للولاء للعلامة والارتباطات الذهنية .

اذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,579)$ أي أن 57,9 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للولاء للعلامة التجارية .

في حين نجد أن 59,6 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للإرتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية والولاء لها؛ وهذا يدل على أن 01,7 %، فقط من التباين في نموذج الانحدار يعود للإرتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، ويمكن التعبير عن أثر الولاء والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في تحسين مؤشر الربح المتحقق من الزبون بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = 0,358 + 0,847 X_{loyalty}$$

حيث :

Y : الربح المتحقق من الزبون

$X_{loyalty}$: الولاء

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,847 وحدة في الربح المتحقق من الزبون ، وهناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت 76,1 %.

• النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

بالشكل الموالي:

$$Y = - 0,006 + 0,694 X_{loyalty} + 0,259 X_{perception}$$

حيث أن :

Y : الربح المتحقق من الزبون

$X_{loyalty}$: الولاء

$X_{perception}$: الارتباطات الذهنية

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء بوحدة واحدة مع ثبات الارتباطات الذهنية سيؤدي إلى التغير في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,694، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الارتباطات الذهنية

الخاصة بالعلامة، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,259.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على متغير استجابة السوق والمبيعات

نتائج الانحدار التدريجي يظهرها الجدول الموالي :

جدول (06- 30): نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية TCL على استجابة السوق والمبيعات

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات		النموذج (01)
					الثابت	إدخال الولاء للعلامة في النموذج
	0,000	12,863	-	1,026		- معامل الارتباط $R = 0,846$ - معامل التحديد $R^2 = 0,715$ - قيمة $F = 877,744$ - معنوية $F = 0,000$
	0,000	29,629	0,846	0,676	الولاء	
	0,000	11,833	-	0,898	الثابت	النموذج (02)
	0,000	17,334	0,646	0,516	الولاء	- إضافة الجودة المدركة للنموذج - معامل الارتباط $R = 0,869$ - معامل التحديد $R^2 = 0,755$ - قيمة $F = 538,469$ - معنوية $F = 0,000$
	0,000	7,583	0,283	0,191	الجودة المدركة	
	,000	8,644	-	0,722	الثابت	النموذج (03) إضافة الوعي للنموذج
	,000	14,022	0,567	0,453	الولاء	معامل الارتباط $R = 0,877$

	جودة مدركة	0,171	0,253	6,839	,000	• معامل التحديد $R^2 = 0,769$ • قيمة $F = 385,558$ • معنوية $F = 0,000$
	الوعي	0,141	0,155	4,502	,000	
1,882	الثابت	0,627	-	6,824	,000	النموذج (04) إضافة الارتباطات الذهنية • معامل الارتباط $R = 0,879$ • معامل التحديد $R^2 = 0,773$ • قيمة $F = 294,758$ • معنوية $F = 0,000$
	الولاء	0,421	0,526	12,134	,000	
	الجودة	0,157	0,232	6,175	,000	
	الوعي	0,118	0,033	3,615	,000	
	الارتباطات الذهنية	0,097	0,098	2,437	0,015	

- يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني والثالث والرابع معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار لاستجابة السوق والمبيعات، بدلالة الولاء، الجودة المدركة، الوعي والارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية .
اذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,715)$ أي أن 71,5% من التباين في استجابة السوق والمبيعات يعود للولاء للعلامة التجارية .
في حين نجد أن 75,5% من التباين في استجابة السوق والمبيعات يعود للولاء للعلامة والجودة المدركة للعلامة .

في حين أن 76,9% من التباين في استجابة السوق والمبيعات يعود للولاء للعلامة والجودة المدركة وللوعي بالعلامة، أما ما نسبته 77,3% من التباين في استجابة السوق (المبيعات) يعود إلى الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة (الولاء، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية)، ويمكن التعبير عن أثر الولاء والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية في تحسين مؤشر استجابة السوق (المبيعات) بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = 1,026 + 0,67 X_{loyalty}$$

حيث :

Y : استجابة السوق (المبيعات)

X_{loyalty} : الولاء

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,676 وحدة في استجابة السوق (المبيعات)، وهناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت 84,6 % .

• النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الجودة المدركة الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج

بالشكل الموالي:

$$Y = 0,898 + 0,516 X_{loyalty} + 0,191 X_{quality}$$

حيث أن :

Y : استجابة السوق والمبيعات

X_{loyalty} : الولاء

X_{quality} : الجودة المدركة

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء بوحدة واحدة مع ثبات الجودة المدركة سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق (المبيعات) بمقدار 0,516، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الجودة المدركة الخاصة بالعلامة، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق (المبيعات) بمقدار 0,191.

• النموذج الثالث: بعد إضافة بعد الوعي بالعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

$$Y = 0,722 + 0,453 X_{loyalty} + 0,171 X_{quality} + 0,141 X_{awareness}$$

حيث أن :

Y : استجابة السوق (المبيعات)

X_{loyalty} : الولاء

X_{quality} : الجودة المدركة

X_{awareness} : الوعي بالعلامة التجارية

يشير هذا النموذج إلى أن التغير بوحدة واحدة في الولاء، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق (المبيعات) بمقدار (0,453)، (0,171)، (0,141) على الترتيب .

• النموذج الرابع: بعد اضافة بعد الارتباطات الذهنية إلى النموذج

$$Y = 0,627 + 0,421 X_{loyalty} + 0,157 X_{quality} + 0,118 X_{awareness} + 0,097 X_{perception}$$

حيث:

Y: استجابة السوق (المبيعات)

X_{loyalty}: الولاء

X_{quality}: الجودة المدركة

X_{awareness}: الوعي بالعلامة التجارية

X_{perception}: الارتباطات الذهنية

يشير هذا النموذج إلى أن التغير بوحدة واحدة في الولاء، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، والإرتباطات الذهنية سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق (المبيعات) بمقدار (0,421)، (0,157)، (0,118)، (0,097) على الترتيب .

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشري

التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية Condor

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك

على متغير الربح المتحقق من الزبون

جدول (06-31): نتائج اختبار الإنحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Condor على الربح المتحقق

من الزبون

النموذج (01)					
Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات	إدخال الارتباطات الذهنية للعلامة في النموذج
	0,156	-1,423	-	-0,450	الثابت
• معامل الارتباط $R = 0,606$					

					الارتباطات الذهنية	- معامل التحديد $R^2 = 0,368$ - قيمة $F = 203,370$ - معنوية $F = 0,000$
					الثابت	النموذج (02) إضافة متغير الولاء للنموذج - معامل الارتباط $R = 0,673$ - معامل التحديد $R^2 = 0,453$ - قيمة $F = 144,319$ - معنوية $F = 0,000$
					الارتباطات الذهنية	
					الولاء	
					الثابت	النموذج (03) إضافة الجودة المدركة للنموذج - معامل الارتباط $R = 0,678$ - معامل التحديد $R^2 = 0,459$ - قيمة $F = 98,606$ - معنوية $F = 0,000$
					الارتباطات الذهنية	
					الولاء	
					الجودة المدركة	
						المتغيرات المستبعدة من النموذج
					الوعي بالعلامة	- الوعي بالعلامة - الارتباط الجزئي $= -0,016$

- يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني والثالث معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار الربح المتحقق من الزبون ، بدلالة الارتباطات الذهنية، الولاء والجودة المدركة الخاصة بالعلامة التجارية .

اذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,368)$ أي أن 36,8 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

في حين نجد أن 45,3 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للإدراكات الذهنية وللولا للعلامة التجارية .

في حين أن 45,9 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة والجودة المدركة ، ويمكن التعبير عن أثر الارتباطات الذهنية، الولاء والجودة المدركة في تحسين مؤشر الربح المتحقق من الزبون بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = - 0,450 + 1,063 X_{\text{perception}}$$

حيث :

Y : الربح المتحقق من الزبون

$X_{\text{perception}}$: الارتباطات الذهنية

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الإدراكات الخاصة بالعلامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير بمقدار 1,069 وحدة في الربح المتحقق من الزبون ، وهناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت 60,6 % .

النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الولاء الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

$$Y = - 1,450 + 0,657 X_{\text{perception}} + 0,551 X_{\text{loyalty}}$$

حيث :

Y : الربح المتحقق من الزبون

$X_{\text{perception}}$: الارتباطات الذهنية

X_{loyalty} : الولاء

يشير هذا النموذج إلى أن التغير في الإرتباطات الذهنية بوحدة واحدة مع ثبات الولاء للعلامة سيؤدي إلى التغير في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,657، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الولاء للعلامة

التجارية، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,551.

• **النموذج الثالث:** بعد إضافة بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

$$Y = - 1,181 + 0,731 X_{\text{perception}} + 0,660 X_{\text{loyalty}} - 0,157 X_{\text{quality}}$$

Y: الربح المتحقق من الزبون

$X_{\text{perception}}$: الارتباطات الذهنية

X_{loyalty} : الولاء

X_{quality} : الجودة المدركة

يشير هذا النموذج إلى أن التغير بوحدة واحدة في الارتباطات الذهنية، الولاء، والجودة المدركة، سيؤدي إلى التغير في الربح المتحقق من الزبون بمقدار (0,713)، (0,660)، (0,157) على الترتيب مع تسجيل إشارة سالبة بالنسبة إلى متغير الجودة المدركة، التي من المفترض أن تكون موجبة، وعليه يتم التحفظ على هذا النموذج رغم معنويته .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك

على متغير استجابة السوق والمبيعات

النتائج موضحة في الجدول الآتي :

جدول (06-32): نتائج اختبار الإنحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Condor على متغير استجابة السوق (المبيعات)

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات		النموذج (01)
	0,000	8 ,931	-	1,257	الثابت	إدخال الولاء للعلامة في النموذج
	0,000	21,233	0,750	0,677	الولاء	- معامل الارتباط $R = 0,750$ - معامل التحديد $R^2 = 0,563$ - قيمة $F = 450,436$

						• معنوية $F = 0,000$
	0,000	4,647	-	0,749	الثابت	النموذج (02) إضافة متغير الارتباطات الذهنية للنموذج
	0,000	13,801	0,596	0,538	الولاء	
	0,000	5,748	0,248	0,265	الارتباطات الذهنية	
						• معامل الارتباط $R = 0,775$ • معامل التحديد $R^2 = 0,601$ • قيمة $F = 262,349$ • معنوية $F = 0,000$
	,000	4,888	-	0,778	الثابت	النموذج (03) اضافة الجودة المدركة للنموذج
	,000	9,579	0,498	0,450	الولاء	
1,674	,000	4,626	0,206	0,220	الارتباطات الذهنية	
	0,001	3,272	0,168	0,127	الجودة	
						• معامل الارتباط $R = 0,783$ • معامل التحديد $R^2 = 0,612$ • قيمة $F = 183,331$ • معنوية $F = 0,000$
						المتغيرات المستبعدة من النموذج
	0,619	0,497		BETA IN 0,021	الوعي بالعلامة	• الوعي بالعلامة الارتباط الجزئي $= 0,027$

• يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني والثالث معنوية عند مستوى المعنوية 0,05، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار لمتغير استجابة السوق والمبيعات، الولاء، الارتباطات الذهنية، والجودة المدركة الخاصة بالعلامة التجارية .

إذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,563)$ أي أن 56,3 % من التباين في متغير استجابة السوق (المبيعات) يعود للولاء للعلامة التجارية .

في حين نجد أن 60,1 % من التباين في متغير استجابة السوق (المبيعات) يعود للولاء للعلامة التجارية والإدراكات الذهنية .

بينما ما نسبته 61,2 % من التباين في متغير استجابة السوق (المبيعات) يعود للولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، ويمكن التعبير عن أثر الولاء، الارتباطات الذهنية، والجودة المدركة في تحسين مؤشر متغير استجابة السوق والمبيعات بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = 1,257 + 0,677 X_{loyalty}$$

حيث أن:

Y: متغير استجابة السوق والمبيعات

$X_{loyalty}$: الولاء

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة التجارية بالعلامة بوحدة واحدة، سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,677 وحدة في استجابة السوق (المبيعات)، وهناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت 75,0 % .
النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

$$Y = 0,749 + 0,538 X_{loyalty} + 0,255 X_{perception}$$

حيث أن:

Y: متغير استجابة السوق (المبيعات)

$X_{loyalty}$: الولاء

$X_{perception}$: الارتباطات الذهنية

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة التجارية بوحدة واحدة مع ثبات الارتباطات الذهنية سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق (المبيعات) بمقدار 0,538، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الارتباطات

الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في متغير استجابة السوق (المبيعات) بمقدار 0,255 .

• النموذج الثالث: بعد إضافة بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

$$Y = 0,778 + 0,450 X_{loyalty} + 0,220 X_{perception} + 0,127 X_{quality}$$

حيث أن:

Y: استجابة السوق (المبيعات)

$X_{loyalty}$: الولاء

$X_{perception}$: الارتباطات الذهنية

$X_{quality}$: الجودة المدركة

يشير هذا النموذج إلى أن التغير بوحدة واحدة في الولاء، الارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، سيؤدي إلى التغير في متغير استجابة السوق (المبيعات) بمقدار (0,450)، (0,220)، (0,127) على الترتيب .

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشري

التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية Cristor

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك

على متغير الربح المتحقق من الزبون

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول(06-33): نتائج اختبار الإنحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Cristor على الربح المتوقع من الزبون

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات		النموذج (01)
	0,029	2,197	-	0,297	الثابت	إدخال الولاء للعلامة في النموذج
	0,000	21,276	0,751	0,847	الولاء	- معامل الارتباط $R = 0,751$ - معامل التحديد $R^2 = 0,564$ - قيمة $F = 452,682$ - معنوية $F = 0,000$
2,295	0,020	2,343	-	0,314	الثابت	النموذج (02)
	0,000	17,724	0,836	0,943	الولاء	إضافة متغير الجودة المدركة للنموذج
	0,008	-2,689	-0,127	-0,106	الجودة المدركة	- معامل الارتباط $R = 0,757$ - معامل التحديد $R^2 = 0,573$ - قيمة $F = 233,984$ - معنوية $F = 0,000$
						المتغيرات المستبعدة من النموذج
	0,063	1,862	BETA IN 0,113	الوعي بالعلامة		- الوعي بالعلامة - الارتباط الجزئي $= 0,099$
	0,073	1,797	BETA IN 0,123	الارتباطات الذهنية		- الارتباطات الذهنية - الارتباط الجزئي $= 0,096$

- يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار للربح المتحقق من الزبون بدلالة الولاء، والجودة المدركة الخاصة بالعلامة التجارية .

إذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,751)$ أي أن 75,1 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للولاء للعلامة التجارية .

في حين نجد أن 75,7 % من التباين في الربح المتحقق من الزبون يعود للولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة .

ويمكن التعبير عن أثر الولاء، والجودة المدركة في تحسين مؤشر الربح المتحقق من الزبون بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = 0,297 + 0,847 X_{loyalty}$$

حيث أن:

Y: الربح المتحقق من الزبون

$X_{loyalty}$: الولاء للعلامة التجارية

يشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة التجارية بالعلامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,847 وحدة في الربح المتحقق من الزبون ، وهناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت 75,1 % .
النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الجودة المدركة الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل الموالي:

$$Y = 0,314 + 0,943 X_{loyalty} - 0,106 X_{quality}$$

حيث أن:

Y : الربح المتحقق من الزبون

$X_{Loyalty}$: الولاء للعلامة التجارية

$X_{quality}$: الجودة المدركة

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة التجارية بوحدة واحدة مع ثبات الجودة المدركة سيؤدي إلى التغير في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,943، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الجودة

المدركة الخاصة بالعلامة التجارية، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في الربح المتوقع من الزبون بمقدار 0,106، ولكن بإشارة سالبة وهو ما يدعو إلى التحفظ حول هذا النموذج.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على استجابة السوق والمبيعات

النتائج كانت كما يلي :

جدول(06-34): نتائج اختبار الانحدار التدريجي لأثر قيمة العلامة التجارية Cristor على استجابة السوق والمبيعات

Durbin-Watson	sig	T	BETA	المعاملات		النموذج (01)
	0,000	8 ,932	-	0,951	الثابت	إدخال الولاء للعلامة في النموذج • معامل الارتباط $R = 0,773$ • معامل التحديد $R^2 = 0,598$ • قيمة $F = 520,737$ • مغنوية $F = 0,000$
	0,000	22,820	0,773	0,716	الولاء	
	0,000		-	0,611	الثابت	النموذج (02)
	0,000	8,613	0,525	0,486	الولاء	إضافة متغير الارتباطات الذهنية للنموذج • معامل الارتباط $R = 0,790$ • معامل التحديد $R^2 = 0,623$ • قيمة $F = 288,781$ • مغنوية $F = 0,000$
	0,000	4,841	0,295	0,331	الارتباطات الذهنية	
	0,000	4,441	-	0,563	الثابت	النموذج (03) اضافة متغير الوعي

2,176	0,000	8,558	0,520	0,481	الولاء	للمنموذج
	0,002	3,160	0,223	0,250	الارتباطات الذهنية	- معامل الارتباط $R = 0,792$ - معامل التحديد $R^2 = 0,628$ - قيمة $F = 195,508$ - معنوية $F = 0,000$
	0,046	2,000	0,101	0,103	الوعي	
المتغيرات المستبعدة من النموذج						
	0,141	-1,477		BETA IN 0,021	الوعي بالعلامة	- الجودة المدركة - الارتباط الجزئي $= -0,079$

• يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الانحدار الجزئية والحد الثابت للنموذجين الأول والثاني والثالث معنوية عند مستوى المعنوية 0,05 ، ومنه يمكن بناء معادلات الانحدار لاستجابة السوق والمبيعات بدلالة الولاء، والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية .

اذ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول $R^2 (0,598)$ أي أن 59,8% من التباين في استجابة السوق والمبيعات يعود للولاء للعلامة التجارية .

في حين نجد أن 62,3% من التباين في استجابة السوق والمبيعات يعود للولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية .

وما نسبته 62,8% من التباين في استجابة السوق والمبيعات يرجع إلى متغيرات الولاء والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية Cristor .

ويمكن التعبير عن أثر الولاء، والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية على استجابة السوق والمبيعات بالنماذج الآتية:

• النموذج الأول:

$$Y = 0,951 + 0,716 X_{loyalty}$$

حيث أن :

Y : استجابة السوق والمبيعات

X loyalty : الولاء للعلامة التجارية

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة التجارية بالعلامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير بمقدار 0,716 وحدة في استجابة السوق والمبيعات، وهناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت 77,3 %.

النموذج الثاني: بعد إضافة بعد الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج بالشكل

الموالي:

$$Y = 0,611 + 0,486 X_{loyalty} + 0,331 X_{perception}$$

حيث أن :

Y : استجابة السوق والمبيعات

X loyalty : الولاء للعلامة التجارية

X perception : الارتباطات الذهنية

ويشير هذا النموذج إلى أن التغير في الولاء للعلامة التجارية بوحدة واحدة مع ثبات الارتباطات الذهنية سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق والمبيعات بمقدار 0,486، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، إذ أن التغير فيها بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق والمبيعات بمقدار 0,331.

• **النموذج الثالث:** بعد إضافة بعد الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية، يكون النموذج

بالشكل الموالي:

$$Y = 0,563 + 0,481 X_{loyalty} + 0,250 X_{perception} + 0,103 X_{awareness}$$

حيث أن :

Y : استجابة السوق والمبيعات

X loyalty : الولاء للعلامة التجارية

X perception : الارتباطات الذهنية

X awareness : الوعي بالعلامة التجارية

يشير هذا النموذج إلى أن التغير بوحدة واحدة في الولاء، الارتباطات الذهنية، والوعي بالعلامة، سيؤدي إلى التغير في استجابة السوق والمبيعات بمقدار (0,481)، (0,250)، (0,103) على الترتيب .

• اختبار التأكد من صحة نماذج الانحدار

قبل الإعتماد على نموذج الانحدار، لابد من التأكد من صحته، وتعتبر مشكلة الارتباط الذاتي أحد المشاكل التي يترتب على وجودها عدم دقة في قياس معاملات العلاقات . ويشير الارتباط الذاتي بوجه عام إلى وجود ارتباط بين القيم المشاهدة لنفس المتغير، وفي نماذج الانحدار عادة ما تشير مشكلة الارتباط الذاتي إلى وجود ارتباط بين القيم المتتالية للحد العشوائي، وفي هذه الحالة تكون قيمة معامل الارتباط بين القيم المتتالية للحد العشوائي أو معامل التباين غير مساوية للصفر¹ .

ويتم الحكم على مدى وجود ارتباط ذاتي بين البواقي من خلال اختبار درين واتسون (Watson - Durbin) ، مع ملاحظة أن قيمة DW تكون محصورة بين 0 و 4 .

• الفروض الإحصائية :

- الفرض العدمي (H_0): لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي (يوجد استقلال بين البواقي) .
- الفرض البديل (H_1): يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي (لا يوجد استقلال بين البواقي) .

• خطوات تنفيذ الاختبار:

الخطوة الأولى: حساب إحصائي الاختبار (DW)²:

من جدول المخرجات الخاص بمعامل التحديد وإحصائي اختبار دارين- واتسون ، نجد قيمة (DW) .

الخطوة الثانية: إيجاد القيمة الحرجة (وذلك من جدول القيم الحرجة لـ Durbin – Watson)؛

لإيجاد القيمة الجدولية ومقارنتها مع القيمة المحسوبة، ليتم رفض أو قبول وجود الارتباط الذاتي، ومن الملاحظ أن جداول درين واتسون تأخذ بالاعتبار كلا من :

- عدد المشاهدات أو المفردات (n) .
- عدد المتغيرات المستقلة k .
- مستوى المعنوية α .

¹- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2004، ص

²- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، جامعة المنوفية، القاهرة، مصر، 2008، ص 161.

القيمة الجدولية عبارة عن قيمتين إحداهما (d_L) وهي القيمة الصغرى، Lower Limit، والأخرى (d_U)، وهي القيمة العليا Upper Limit .

ثم تتم المقارنة بين القيمتين المحسوبة والجدولية .

الخطوة الثالثة : اتخاذ القرار : اتخاذ القرار بشأن قبول أو رفض الفرض العدمي بشأن الارتباط الذاتي للبواقي يتم وفقاً للقواعد الآتية:

جدول رقم (06 - 35): قواعد اتخاذ القرار بشأن استقلالية البواقي

الحالة	قيمة DW المحسوبة	القرار
1	$(4 - d_L) < DW < 4$	ارتباط ذاتي سالب
2	$(4 - d_U) < DW < (4 - d_L)$	قرار غير محدد
3	$2 < DW < (4 - d_L)$	لا يوجد ارتباط ذاتي
4	$d_U < DW < 2$	لا يوجد ارتباط ذاتي
5	$d_L < DW < d_U$	قرار غير محدد
6	$0 < DW < d_L$	ارتباط ذاتي موجب

المصدر: حسام علي داود، خالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي- بين النظرية والتطبيق- باستخدام برنامج views 7، دار المسيرة، عمان، الأردن، ص 317 .

➤ اختبار درين واتسون لاستقلالية البواقي بالنسبة لتأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشري التفوق التنافسي (استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون) للمؤسسات محل الدراسة؛

1. نماذج العلامة التجارية COBRA:

النموذج الأول:

بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون (2,227)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود متغيرين تفسيريين (الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية)، وعند مستوى معنوية 0,05، فإن $d_U = 1,830$ و $d_L = 1,818$

شكل المتراجحة يكون: $2 < 2,227 < 2,182$

نلاحظ أن المتراجحة غير صحيحة، وهو ما يعني عدم استيفاء النموذج للفرض الإحصائي الخاص باستقلالية البواقي، وبالتالي وجود ارتباط بينها، مما يعني عدم كفاءة النموذج في التنبؤ بقيم المتغير التابع.

النموذج الثاني:

بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر استجابة السوق والمبيعات (1,846)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود متغيرين تفسيريين (الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية)، وعند مستوى معنوية 0,05، فإن $d_U=1,830$ و $d_L=1,818$

وعليه تكون المتراحة : $1,830 < 1,846 < 2$

المتراحة صحيحة، وبالتالي النموذج يستوفي الفرض الإحصائي الخاص باستقلالية البواقي، وبالتالي عدم وجود ارتباط ذاتي بينها، مما يعني كفاءة النموذج للتنبؤ بقيم المتغير التابع .

2. نماذج العلامة التجارية TCL

النموذج الأول: بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون (2,015)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود متغيرين تفسيريين (الولاء للعلامة والارتباطات الذهنية)، وعند مستوى معنوية 0,05، فإن $d_U=1,830$ و $d_L=1,818$

وعليه تكون المتراحة : $2 < 2,015 < 2,182$

المتراحة صحيحة، وبالتالي النموذج يستوفي الفرض الإحصائي الخاص باستقلالية البواقي، وبالتالي عدم وجود ارتباط ذاتي بينها، مما يعني كفاءة النموذج للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

النموذج الثاني: بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر استجابة السوق والمبيعات (1,882)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود أربع متغيرات تفسيرية، وعند مستوى معنوية 0,05، فإن $d_U=1,841$ و $d_L=1,807$ وعليه تكون المتراحة:

$$1,841 < 1,882 < 2$$

المتراحة صحيحة، وبالتالي النموذج يستوفي الفرض الإحصائي الخاص باستقلالية البواقي، وبالتالي عدم وجود ارتباط ذاتي بينها، مما يعني كفاءة النموذج للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

3. نماذج العلامة التجارية Condor

• **النموذج الأول :** بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون (1,753)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من

350 مفردة، وبوجود ثلاث متغيرات تفسيرية، وعند مستوى معنوية 0,05 : $d_u = 1,836$ و $d_l = 1,813$

الملاحظ أن المتراجحة لم تتحقق حسب القواعد المحددة لإستقلالية البواقي ، وبالتالي يوجد ارتباط ذاتي بين بواقي الانحدار، وهو ما يدل على عدم كفاءة النموذج في التنبؤ بقيم المتغير التابع .

- **النموذج الثاني:** بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر استجابة السوق (1,674)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود ثلاث متغيرات تفسيرية، وعند مستوى معنوية 0,05 : $d_u = 1,836$ و $d_l = 1,813$

الملاحظ أن المتراجحة لم تتحقق حسب القواعد المحددة لاستقلالية البواقي ، وبالتالي يوجد ارتباط ذاتي بين بواقي الانحدار، وهو ما يدل على عدم كفاءة النموذج في التنبؤ بقيم المتغير التابع .

4. النماذج الخاصة بالعلامة التجارية Cristor

- **النموذج الأول:** بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون (2,229)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود متغيرين تفسيريين (الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة)، وعند مستوى معنوية 0,05، فإن $d_u = 1,830$ و $d_l = 1,818$

الملاحظ أن المتراجحة لم تتحقق حسب القواعد المحددة لاستقلالية البواقي ، وبالتالي يوجد ارتباط ذاتي بين بواقي الانحدار، وهو ما يدل على عدم كفاءة النموذج في التنبؤ بقيم المتغير التابع.

- **النموذج الثاني:** بلغت قيمة درين واتسون لفرضية تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر استجابة السوق والمبيعات (2,176)، فيما كانت القيمتين d_U ، d_L ، عند حجم عينة مكونة من 350 مفردة، وبوجود ثلاث متغيرات تفسيرية (الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية)، وعند مستوى معنوية 0,05، فإن $d_u = 1,836$ و $d_l = 1,813$

وعليه تكون المتراجحة بالشكل الآتي:

$$2,16 < 2,176 < 2,819$$

المتراجحة صحيحة، وبالتالي النموذج يستوفي الفرض الإحصائي الخاص باستقلالية البواقي، وبالتالي عدم وجود ارتباط ذاتي بينها، مما يعني كفاءة النموذج للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

4.111. إختبار الفرضية الرئيسة الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة.

للتحقق من وجود أثر لمتغير قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك كمتغير وسيط بين حساسية المستهلك للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، تمت الاستعانة ببرنامج نمذجة المعادلات البنائية وتحديدًا استخدام تحليل المسار Path Analysis الذي يعتبر أحد أساليب نمذجة المعادلات البنائية .

أ- نبذة موجزة عن برنامج نمذجة المعادلات البنائية Stuctural Equation Modeling

يعد البرنامج الإحصائي الخاص بنمذجة المعادلات البنائية (SEM)، من أفضل البرامج الإحصائية التي تستخدم من طرف الباحثين في كافة الدراسات التربوية، الاجتماعية ، الطبية، الزراعية والهندسية .

كما يمثل أم كل تقنيات التحليل النموذجية التي تستخدم لفحص وتفسير نتائج الدراسات، وأيضا يعتبر أحد العلوم المنهجية الإحصائية، ويقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة وهو اختبار الفرضيات التي وضعها الباحث .

ب-أسباب استخدام التحليل SEM :

في الواقع هناك عدة عوامل تجعل الباحث يستخدم برنامج SEM¹ :

- عندما تتضمن الدراسة أو البحث أكثر من عامل متأثر وأكثر من عامل مؤثر ، فمن الأفضل استخدام برنامج SEM كونه يقوم بالتحليل مع ربط كافة العلاقات معا وبيان أثر هذه العلاقات على بعضها.
- يسمح البرنامج بقياس الكثير من الفرضيات في آن واحد بالإضافة إلى المرونة العالية في تحليل تلك الفرضيات حتى في حالة وجود ارتباط متعدد والتي تعني تشابه العوامل المؤثرة فيما بينها.

¹ - عباس البرق، عايد المعلا، أمل سليمان، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج أموس (AMOS)، الطبعة الأولى،

إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ، ص 102

- إن القدرة على التحليل من خلال التحليل العاملي التوكيدي CFA* يساعد كثيرا على إيجاد نسبة الخطأ في الإجابة والتي تنتشر كثيرا في الدراسات الإنسانية، وذلك من خلال إيجاد عوامل أخرى تتنبأ بالعامل والتي تسمى المتغيرات الكامنة (unobserved variables)، فبشكل واضح أصبح مقياس الخطأ في الدراسات مشكلة واضحة وجب معالجتها، حيث تم فصل نسبة هذا الخطأ بمقياس مختص به لقياسه، وبنفس الوقت يتم الأخذ بعين الاعتبار في عملية التحليل حيث لدى البرنامج القدرة على تخفيض نسبة الخطأ .
 - يقوم على تحليل كل الإطار مرة واحدة بدل التعامل معه بشكل منفرد وفصل عوامله عن بعض .
 - يقبل التحليل حتى في حالة وجود بعض البيانات الناقصة ويقوم بتحليل الإطار النظري من خلال وجود العوامل الوسيطة (Mediating Variables)، ويعالج مشكلة التوزيع غير الطبيعي للنتائج الموجودة في الاستبيان .
- يساعد برنامج SEM على تطوير إطار نظري جديد للدراسة من خلال التعديل في العوامل (indices modification) وإيجاد علاقات جديدة بين العوامل والتي تكون مقبولة نظريا .

ت- قراءة نتائج التحليل والتي نوضحها فيمايلي¹:

- **المؤشر AGFI:** ($AGFI\ index > 0,9$) والمقصود بهذا التحليل هو المدى التزايدى (أي مدى ازدياد قبول وموافقة النتائج)، وكلما زادت قيمة هذا المؤشر عن 0,9 كلما كانت النتائج أحسن .
 - **مؤشر الحزم Parsimonious Fit Index:** وهو يمثل مؤشر الحزم في قبول العامل أو الإطار بشكل كامل، والهدف من هذا المؤشر هو تحديد ما إذا كان نموذج العامل مناسباً وهذا يعني أفضل قراءة في نتائج مؤشر الحزم، ويستدل عليه من خلال عدة تحليلات أهمها:
- CMIN/DF** حيث أن **CMIN** تبين مدى القبول العام للعامل أو للإطار النظري المراد دراسته، لكن كلما قل عن درجات الحرية **df** بشكل أكبر، قلت إمكانية قبول الفكرة المراد دراستها، وكلما زاد بشكل أكبر من **df** أيضاً أصبح من الصعب قبول الفكرة، لذلك لابد عند قسمة **CMIN** على **df** أن لا يزيد الناتج بأسوأ الأحوال عن القيمة 3,0 ، مع العلم أن أفضل النتائج هي التي تقل عن 2,0 وتزيد عن 1,0 ، والنتائج التي تزيد عن 3,0 يتم رفضها نهائياً بالمقارنة مع كل الأبحاث السابقة التي رفضت تلك النتيجة .

* CFA: Confirmatory Factor Analysis

¹- المرجع نفسه ، ص 138-139

هذا بالإضافة إلى أنه كلما تحققت نتائج أفضل لـ (CMIN/DF) ذلك يعني الحصول على نتيجة أفضل
(P-Value) Probability level وبالتالي فلقبول النتائج وتعميمها على عينة الدراسة لابد أن نحقق

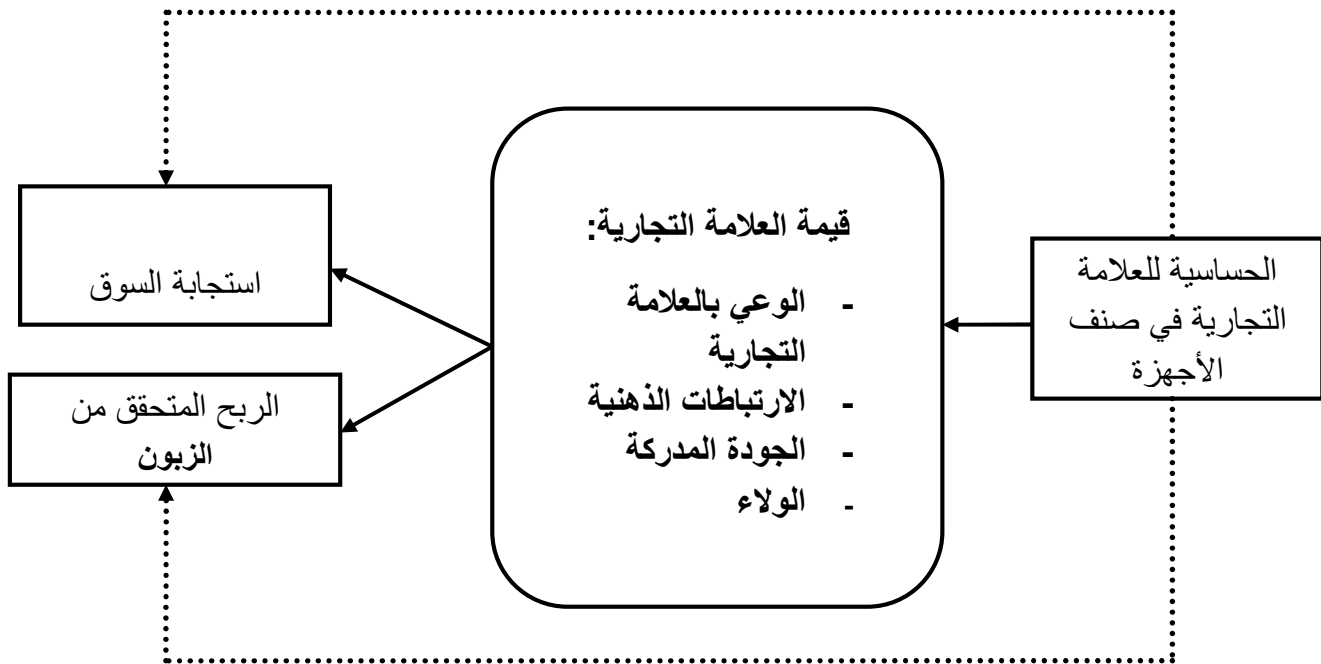
(P-Value) أكثر من 0,050 بغير ذلك تبقى نتائج التحليل غير قابلة للتعميم .

- ومن أهم القراءات التي لابد أن تتحقق هي RMSEA حيث لابد أن تكون أقل من 0,080 فهي أحد تحليلات مؤشر الصلاحية المطلقة (Absolute Fit Index (AFI التي تحدد قبل أي تحليل آخر ، وتبين إمكانية متابعة التحليلات الأخرى .

فهي لتقييم مدى قبول ونجاح نموذج قريب من النموذج الحقيقي أو النموذج المتكامل للفرضية التي تم طرحها، من خلال استخدام نموذج ممثل بعوامل تعكس صورة حقيقية كاملة ، فكلما قلت RMSEA زاد إقتراب النموذج المستخدم من النموذج المتكامل .

- لإختبار الفرضية الرابعة من الدراسة تمت الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis :

الشكل رقم (06-03): النموذج النظري للمؤسسات محل الدراسة المقترح قبل استخدام تحليل المسار



المصدر: من إعداد الباحثة

1. بالنسبة للعلامة التجارية COBRA

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية COBRA كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي .

الجدول رقم (06-36) : نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية

البيان	P	GFI	RMSEA	CMIN/Df
أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في تحقيق التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية	0,000	0,880	0,195	14,342
قبل التعديل				
بعد التعديل	0,097	0,908	0,043	1,172

– **P:** chi – square probability level A p value must greater than 0.05 , indicates an accepted fit model

– **GFI:** Goodness of Fit Index must proximity to one

– **CMIN/DF:** Ratio between chi square divides degree of freedom (Low bound = 1.00 and High bound = 2.00)

– **REMSEA:** Root Mean Square Error A value of about ≤ 0.08

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج AMOS

يوضح الجدول (06 - 36) نتائج تحليل المسار لتأثير حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على التفوق التنافسي للمؤسسة COBRA Electronics في ظل وجود قيمة لعلامتها التجارية من منظور المستهلك، بلغت قيمة GFI وهو مؤشر ملائمة الجودة للنموذج ما قيمته (0,908) وهي مقاربة للواحد الصحيح (الملاءمة التامة)، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي RMSAE (0,043)، فيما بلغ مؤشر الحزم في القبول (CMIN/DF = 1,172) ؛مع الإشارة إلى أنه تم إحداث تعديل على النموذج المقترح وذلك بحذف بعد الجودة المدركة .

الجدول(06-37): نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية

المسار	أوزان الانحدار الخاصة بالنموذج Regression Weights		أوزان الانحدار المعيارية
	SE	Estimates	
الحساسية< قيمة العلامة التجارية	- 0,105	-0,285	-1,490
الحساسية< الربح المتحقق من الزبون	- 0,71	-0,002	-0,001
الحساسية< استجابة السوق والمبيعات	0,58	-0,18	0,009
قيمة العلامة التجارية< الربح المتحقق من الزبون	0,042	1,032	0,872
قيمة العلامة التجارية< استجابة السوق والمبيعات	0,035	0,888	0,859

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

يوضح الجدول أعلاه الخاص بأوزان الانحدار، أن الزيادة في حساسية الزبون تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 تؤدي إلى انخفاض كل من قيمة العلامة التجارية بمقدار 0,285 مع خطأ معياري قدره (-0,105) ، وانخفاض في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,002 مع خطأ معياري قدره 0,71، وانخفاض في استجابة السوق والمبيعات بـ 0,18 مع خطأ معياري قدره 0,58.

بينما تؤدي زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار واحد إلى زيادة في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 1,032، وخطأ معياري قدره 0,042، وزيادة في استجابة السوق والمبيعات بمقدار 0,888 وخطأ معياري قدره 0,035 .

كما أن الزيادة في الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 انحراف معياري تؤدي إلى تغير كل من قيمة العلامة التجارية، الربح المتحقق من الزبون ، استجابة السوق والمبيعات بـ (-1,49 ، -0,001 ، 0,009) انحراف معياري على الترتيب.

بينما تؤدي زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار 1 انحراف معياري إلى زيادة في الربح المتحقق من الزبون واستجابة السوق والمبيعات بمقدار (0,872) انحراف معياري، (0,859) انحراف معياري على التوالي .

ويظهر الجدول الموالي الآثار المباشر وغير المباشرة بعد إدخال المتغير الوسيط " قيمة العلامة التجارية"

جدول (06-38): الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد إدخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة التجارية-

الآثر الإجمالي Total effect	الآثر غير المباشر Indirect effect	الآثر المباشر Direct effect	المسار
1,0655	0,0005	1,065	الحساسية ← قيمة العلامة ← الربح المتحقق من الزبون
0,792	0,004	0,788	الحساسية ← قيمة العلامة ← استجابة السوق والمبيعات
الآثر الإجمالي = الآثر المباشر + الآثر غير المباشر			

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

✓ المسار الأول: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية والربح المتحقق من الزبون

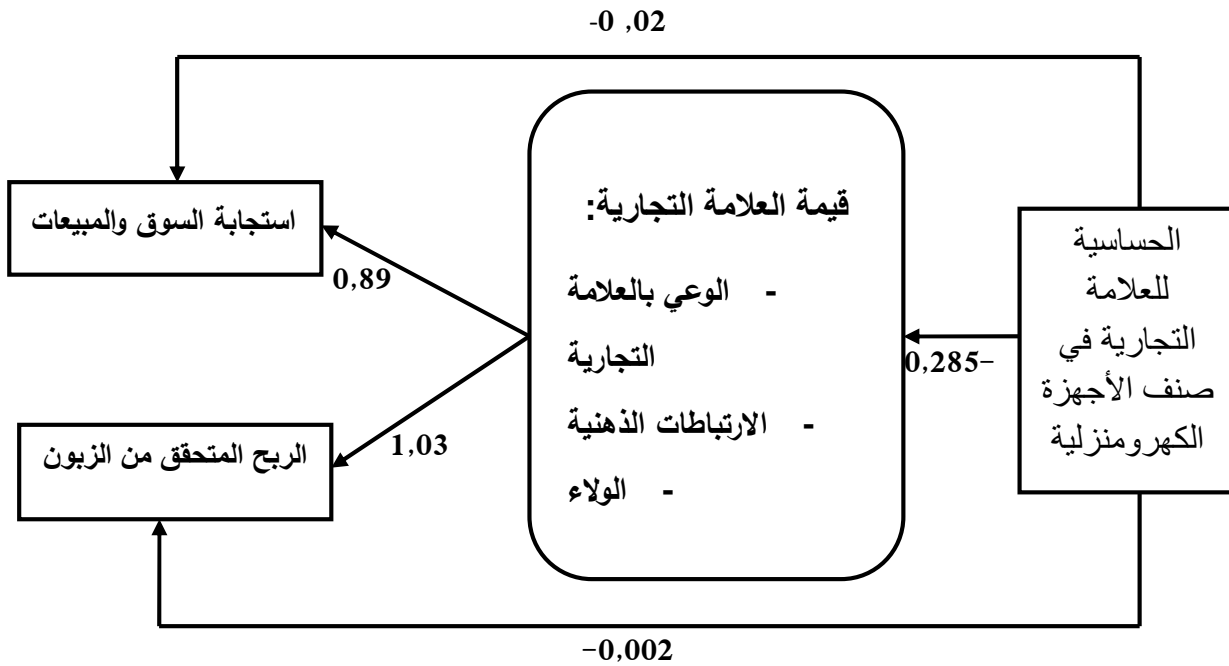
بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة العلامة التجارية على الربح المتحقق من الزبون القيمة 1,065 ؛ فيما بلغت قيمة الآثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للحساسية على الربح المتحقق من الزبون القيمة 1,0655 وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للحساسية على متغير الربح المتحقق من الزبون التي بلغت قيمتها 0,0005 ، ومنه تبين نجاح قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة متغير الحساسية ومتغير الربح المتحقق من الزبون .

✓ المسار الثاني: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية واستجابة السوق

والمبيعات

بلغت قيمة الآثر المباشر لقيمة العلامة التجارية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 0,788 ؛ فيما بلغت قيمة الآثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للحساسية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 0,792 وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للحساسية على متغير استجابة السوق والمبيعات التي بلغت قيمتها 0,004 ، ومنه تبين نجاح قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة متغير الحساسية ومتغير استجابة السوق والمبيعات .

الشكل (04-06): النموذج المقترح لـ COBRA Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النموذج المقترح للدراسة ومخرجات برنامج AMOS

يلخص الشكل أعلاه نتائج التحليلات السابقة، حيث أظهرت النتائج أن الحساسية تجاه العلامة في صنف الأجهزة الكهرومنزلية تؤدي إلى تحسن في مؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية Cobra لدى المستهلك، مع ملاحظة أنه ولزيادة تحسين جودة النموذج المقترح في سياق هذه الدراسة، تم استبعاد بعد الجودة المدركة من نموذج Aaker، وعليه ينبغي على مؤسسة COBRA Electronics إيلاء الأهمية لهذه العناصر (الوعي بالعلامة- الارتباطات الذهنية والولاء) لتحقيق التفوق التنافسي .

بناء على ما سبق؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية وتحقيق التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية COBRA .

2. بالنسبة للعلامة التجارية TCL

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية TCL كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي

الجدول رقم (06 - 39) : نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية TCL

البيان	P	GFI	RMSEA	CMIN/Df
أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على تحقيق التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية	0,000	0,961	0,098	4,377
قبل التعديل				
بعد التعديل	0,263	0,994	0,03	1,133

P: chi – square probability level A p value must greater than 0.05 , indicates an accepted fit
GFI: Goodness of Fit Index must proximity to one
CMIN/DF: Ratio between chi square divides degree of freedom (Low bound = 1.00 and High bound = 2.00)
REMSEA: Root Mean Square Error A value of about ≤ 0.08

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج AMOS

يوضح الجدول (06 - 39) نتائج تحليل المسار لتأثير حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على التفوق التنافسي لمؤسسة SENTRAX Electronics في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية TCL، بلغت قيمة GFI وهو مؤشر ملائمة الجودة للنموذج ما قيمته (0,994) وهي مقارنة للواحد الصحيح (الملاءمة التامة) ، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي RMSAE (0,03)، فيما بلغ مؤشر الحزم في القبول (CMIN/DF) القيمة (1,133)، هذه النتائج تتوافق مع الشروط التي تتطلبها جودة النموذج ، وقد تم التوصل الى هذه النتائج بعد إحداث تغيير على النموذج المقترح وذلك بحذف بعد الارتباطات الذهنية من أبعاد قيمة العلامة التجارية وكذلك تم حذف بعد الربح المتحقق من الزبون في جانب التفوق التنافسي .

الجدول (06-40):نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية

أوزان الانحدار المعيارية	أوزان الانحدار الخاصة بالنموذج Regression Weights		المسار
	SE	Estimates	
0,178	0,065	0,205	الحساسية< قيمة العلامة التجارية
			الحساسية< الربح المتحقق من الزبون
0,012	0,040	0,017	الحساسية< استجابة السوق والمبيعات
			قيمة العلامة التجارية.....< الربح المتحقق من الزبون
0,939	0,072	1,195	قيمة العلامة التجارية.....< استجابة السوق والمبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

يوضح الجدول أعلاه الخاص بأوزان الانحدار، أن الزيادة في حساسية الزبون تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 تؤدي إلى زيادة كل من:

قيمة العلامة التجارية بمقدار 0,205 مع خطأ معياري قدره 0,065 ، وزيادة في استجابة السوق والمبيعات بـ 0,017 مع خطأ معياري قدره 0,040.

بينما تؤدي زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار واحد إلى زيادة في :

- استجابة السوق والمبيعات بمقدار 1,195 وخطأ معياري قدره 0,072

كما أن الزيادة في الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 انحراف معياري تؤدي إلى زيادة كل من قيمة العلامة التجارية، استجابة السوق والمبيعات بـ(0,178، 0,012) انحراف معياري على الترتيب، بينما زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار 1 انحراف معياري إلى زيادة استجابة السوق والمبيعات بمقدار (0,939) انحراف معياري .

جدول (06-41): الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد إدخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة التجارية-

المسار	الآثر المباشر Direct effect	الآثر غير المباشر Indirect effect	الآثر الإجمالي Total effect
الحساسية ← قيمة العلامة ← الربح المتحقق من الزبون	****	****	****
الحساسية ← قيمة العلامة ← استجابة السوق والمبيعات	1,428	0,005	1,433
الآثر الإجمالي = الآثر المباشر + الآثر غير المباشر			

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

✓ المسار الأول: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية والربح المتحقق من الزبون

تم استبعاد متغير الربح المتحقق من الزبون تماشياً مع ما يتطلبه تحسين جودة النموذج .

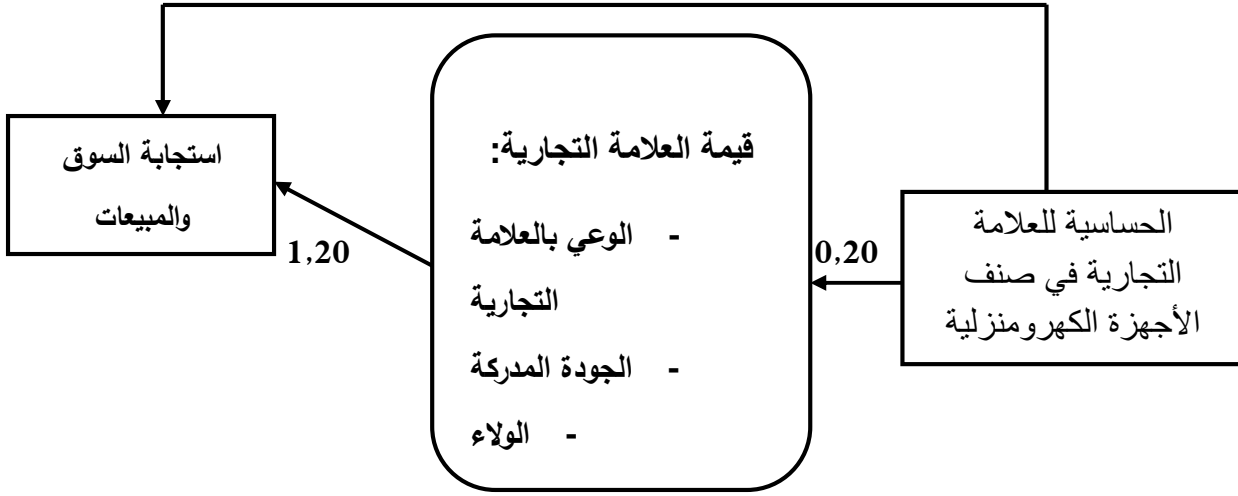
✓ المسار الثاني: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية واستجابة السوق

والمبيعات

بلغت قيمة الآثر المباشر لقيمة العلامة التجارية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 1,428؛ فيما بلغت قيمة الآثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للحساسية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 1,433 وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للحساسية على متغير استجابة السوق والمبيعات التي بلغت قيمتها 0,005 ، ومنه تبين نجاح قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة متغير الحساسية ومتغير استجابة السوق والمبيعات .

الشكل رقم (05-06): النموذج المقترح لقيمة العلامة التجارية للشركة SENTRAX Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة

0.02



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النموذج المقترح للدراسة ومخرجات برنامج AMOS

يلخص الشكل أعلاه نتائج التحليلات السابقة، حيث أظهرت النتائج أن الحساسية تجاه العلامة في صنف الأجهزة الكهرومنزلية تؤدي إلى تحسن في مؤشر السوق والمبيعات وذلك في ظل وجود قيمة للعلامة لدى المستهلك، مع ملاحظة أنه ولزيادة تحسين جودة النموذج المقترح في سياق هذه الدراسة، تم استبعاد بعد الارتباطات الذهنية من جانب أبعاد قيمة العلامة التجارية (المتغير الوسيط) حسب نموذج Aaker وكذا استبعاد مؤشر الربح المتحقق من الزبون من جانب التفوق التنافسي (المتغير التابع) ، ومنه تحقق شركة SENTRAX تفوقا تنافسيا في بعده المتعلق باستجابة السوق والمبيعات، من خلال وجود قيمة لعلامتها التجارية (وتتمثل أبعاد هذه القيمة في الوعي، الجودة والولاء للعلامة التجارية) .

بناء على ما سبق؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية وتحقيق التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية TCL.

3. بالنسبة للعلامة التجارية Condor

الجدول رقم (06-42): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة

البيان	P	GFI	RMSEA	CMIN/Df
أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على تحقيق التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية	0,000	0,895	0,178	12,133
قبل التعديل				
بعد التعديل	0,588	1,000	0,000	1,293

P: chi – square probability level A p value must greater than 0.05 , indicates an accepted fit
GFI: Goodness of Fit Index must proximity to one
CMIN/DF: Ratio between chi square divides degree of freedom (Low bound = 1.00 and High bound = 2.00)
REMSEA: Root Mean Square Error A value of about ≤ 0.08

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

يوضح الجدول (06-42) نتائج تحليل المسار لتأثير حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على التفوق التنافسي لشركة Condor في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية، حيث تظهر النتائج أن قيمة GFI وهو مؤشر ملائمة الجودة للنموذج بلغت ما قيمته (1,000) وهو ما يعني الملاءمة التامة ، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي RMSEA (0,000)، فيما بلغ مؤشر الحزم في القبول (CMIN/DF) القيمة (1,293)، وقد تم التوصل إلى هذه النتائج بعد إحداث تغيير على النموذج المقترح وذلك بحذف بعد الارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية من أبعاد قيمة العلامة التجارية ، وأيضا تم استبعاد متغير الربح المتحقق من الزبون من أجل تحسين جودة النموذج .

الجدول(06-43): نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية

أوزان الانحدار المعيارية	أوزان الانحدار الخاصة بالنموذج Regression Weights		المسار
	SE	Estimates	
0,050	0,081	0,071	الحساسية ◀ قيمة العلامة التجارية
*****	*****	*****	الحساسية ◀ الربح المتحقق من الزبون
0,008	0,049	0,011	الحساسية ◀ استجابة السوق والمبيعات
*****	*****	*****	قيمة العلامة التجارية.....◀ الربح المتحقق من الزبون
0,821	0,044	0,810	قيمة العلامة التجارية.....◀ استجابة السوق والمبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

يوضح الجدول أعلاه الخاص بأوزان الانحدار، أن الزيادة في حساسية الزبون تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 تؤدي إلى زيادة كل من قيمة العلامة التجارية بمقدار 0,071 مع خطأ معياري قدره 0,081 ، وزيادة في استجابة السوق والمبيعات بـ 0,011 مع خطأ معياري قدره 0,049، بينما تؤدي زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار واحد إلى زيادة في استجابة السوق والمبيعات بمقدار 0,810 وخطأ معياري قدره 0,044؛ وقد تم حذف متغير الربح المتحقق من الزبون حتى تزيد صلاحية النموذج.

كما يوضح الجدول أن الزيادة في الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 انحراف معياري تؤدي إلى زيادة كل من قيمة العلامة التجارية، استجابة السوق والمبيعات بـ(0,008,0,050) انحراف معياري على الترتيب.

بينما زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار 1 انحراف معياري إلى زيادة في استجابة السوق والمبيعات بمقدار (0,821) انحراف معياري.

جدول (06-44): الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد إدخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة التجارية -

المسار	الآثر المباشر Direct effect	الآثر غير المباشر Indirect effect	الآثر الإجمالي Total effect
الحساسية ← قيمة العلامة ← الربح المتحقق من الزبون	****	****	****
الحساسية ← قيمة العلامة ← استجابة السوق والمبيعات	0,656	0,00056	0,6565
الآثر الإجمالي = الآثر المباشر + الآثر غير المباشر			

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

✓ المسار الأول: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية والربح المتحقق من الزبون

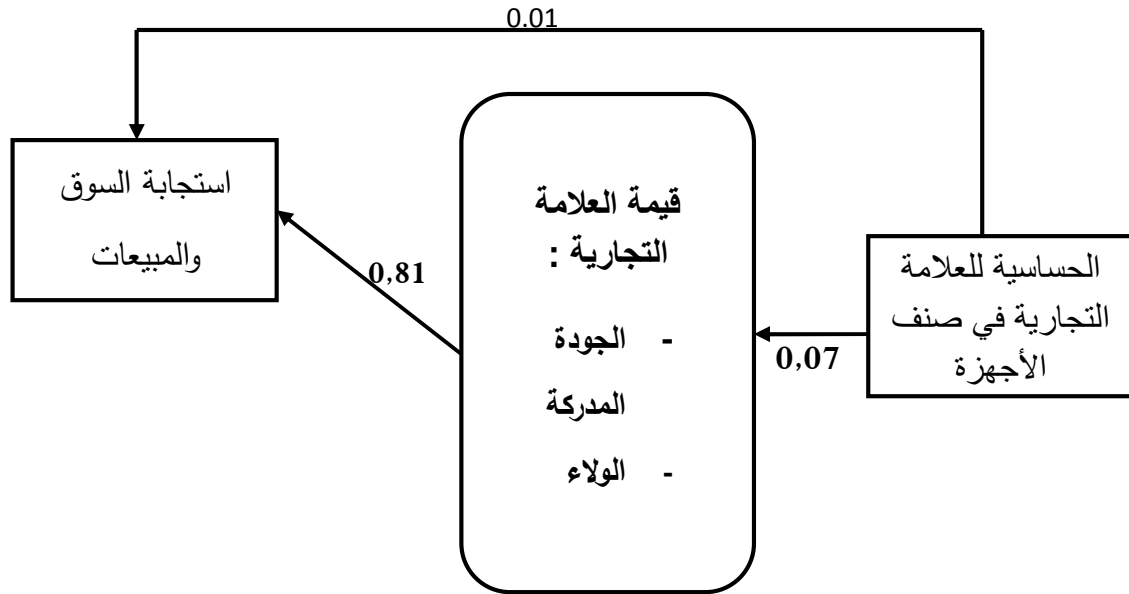
تم استبعاد متغير الربح المتحقق من الزبون تماشياً مع ما يتطلبه تحسين جودة النموذج .

✓ المسار الثاني: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية واستجابة السوق

والمبيعات .

بلغت قيمة الآثر المباشر لقيمة العلامة التجارية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 0,656 ؛ فيما بلغت قيمة الآثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للحساسية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 0,6565 وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للحساسية على متغير استجابة السوق والمبيعات التي بلغت قيمتها 0,00056 ، ومنه تبين نجاح قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة متغير الحساسية ومتغير استجابة السوق والمبيعات .

الشكل رقم (06-06): النموذج المقترح للشركة Condor Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النموذج المقترح للدراسة ومخرجات برنامج AMOS

بناء على ما سبق عرضه من نتائج ، يتبين أن الحساسية تجاه العلامة في صنف الأجهزة الكهرومنزلية تؤدي إلى تحسن في مؤشر السوق والمبيعات وذلك في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية Condor لدى المستهلك، مع ملاحظة أنه ولزيادة تحسين جودة النموذج المقترح في سياق هذه الدراسة، تم استبعاد بعد الوعي بالعلامة والإرتباطات الذهنية من جانب أبعاد قيمة العلامة التجارية (المتغير الوسيط) حسب نموذج Aaker وكذا استبعاد مؤشر الربح المتحقق من الزبون من جانب التفوق التنافسي (المتغير التابع) ؛ ومنه تحقق شركة Condor Electronics تفوقا تنافسيا في بعده المتعلق باستجابة السوق والمبيعات، من خلال وجود قيمة لعلامتها التجارية (وتتمثل أبعاد هذه القيمة في الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية) .

بناء على ما سبق؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية وتحقيق التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية Condor.

4. بالنسبة للعلامة التجارية Cristor

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية Cristor كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي

الجدول رقم (06-45) : نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية

البيان	P	GFI	RMSEA	CMIN/Df
أثر الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على تحقيق التفوق التنافسي ظل وجود قيمة للعلامة التجارية	0,000	0,825	0,238	20,94
قبل التعديل				
بعد التعديل	0,237	0,910	0,000	1,972

P: chi – square probability level A p value must greater than 0.05 , indicates an accepted fit
GFI: Goodness of Fit Index must proximity to one
CMIN/DF: Ratio between chi square divides degree of freedom (Low bound = 1.00 and High bound = 2.00)
REMSEA: Root Mean Square Error A value of about ≤ 0.08

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

يوضح الجدول (06-45) نتائج تحليل المسار لتأثير حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على التفوق التنافسي لمؤسسة Ababou Electronics في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية Cristor .

بعد إجراء تعديل على النموذج المقترح باستبعاد بعد الجودة المدركة من أبعاد قيمة العلامة التجارية (نموذج Aaker) بلغت قيمة GFI وهو مؤشر ملاءمة الجودة للنموذج ما قيمته (0,910) وهو ما يعني الملاءمة التامة، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي RMSAE (0,000)، فيما بلغ مؤشر الحزم في القبول (CMIN/DF) القيمة (1,972)، وهو ما يشير إلى استيفاء النموذج لشروط الملاءمة .

الجدول (06-46): نتائج تقدير المسارات بين الحساسية ومؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية

أوزان الانحدار الخاصة بالنموذج		أوزان الانحدار المعيارية	
Regression Weights			
المسار	Estimates	SE	Estimates
الحساسية قيمة العلامة التجارية	0,189	0,070	0,149
الحساسية الربح المتحقق من الزبون	0,110	0,780	0,052
الحساسية استجابة السوق والمبيعات	0,045	0,057	0,025
قيمة العلامة التجارية.....الربح المتحقق من الزبون	1,305	0,089	0,774
قيمة العلامة التجارية.....استجابة السوق والمبيعات	1,153	0,073	0,833

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

يوضح الجدول أعلاه الخاص بأوزان الانحدار ، أن الزيادة في حساسية الزبون تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 تؤدي إلى زيادة كل من:

قيمة العلامة التجارية بمقدار 0,189 مع خطأ معياري قدره 0,070 ، وزيادة في الربح المتحقق من الزبون بمقدار 0,110 مع خطأ معياري قدره 0,78 ، وزيادة في استجابة السوق والمبيعات بـ 0,045 مع خطأ معياري قدره 0,057.

بينما تؤدي زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار واحد إلى زيادة في :

- الربح المتحقق من الزبون بمقدار 1,305 وخطأ معياري قدره 0,089
- استجابة السوق والمبيعات بمقدار 1,153 وخطأ معياري قدره 0,073.

كما أن الزيادة في الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية بمقدار 1 إنحراف معياري تؤدي إلى زيادة كل من قيمة العلامة التجارية، الربح المتحقق من الزبون، إستجابة السوق والمبيعات بـ (0,025 ، 0,052 ، 1,149) إنحراف معياري على الترتيب.

بينما زيادة قيمة العلامة التجارية بمقدار 1 انحراف معياري إلى زيادة في الربح المتحقق من الزبون واستجابة السوق والمبيعات بمقدار (0,744) انحراف معياري، (0,833) انحراف معياري على التوالي .

الجدول (47-06): الآثار المباشرة وغير المباشرة بعد إدخال المتغير الوسيط - قيمة العلامة التجارية -

المسار	الآثر المباشر Direct Effect	الآثر غير المباشر Indirect Effect	الآثر الإجمالي Total Effect
الحساسية ← قيمة العلامة ← الربح المتحقق من الزبون	1,69	0,027	1,717
الحساسية ← قيمة العلامة ← استجابة السوق والمبيعات	1,322	0,008	1,33
الآثر الإجمالي = الآثر المباشر + الآثر غير المباشر			

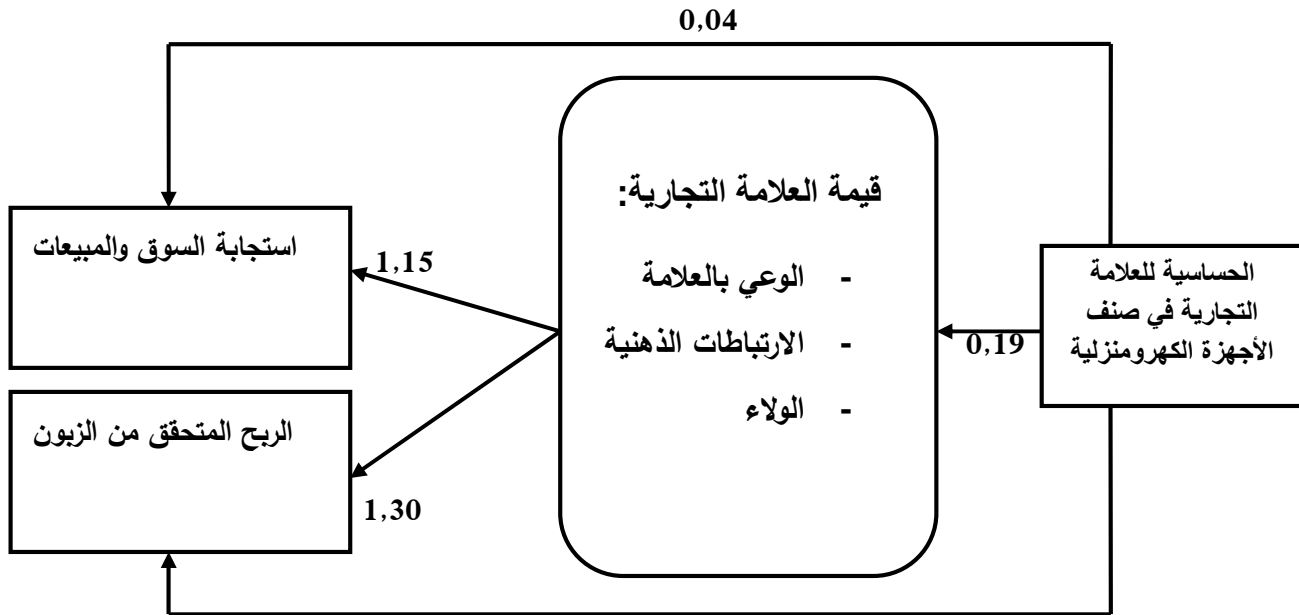
المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج (AMOS V 22)

✓ المسار الأول: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية والربح المتحقق من الزبون بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة العلامة التجارية على الربح المتحقق من الزبون القيمة 1,69 ؛ فيما بلغت قيمة الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للحساسية على الربح المتحقق من الزبون القيمة 1,717 وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للحساسية على متغير الربح المتحقق من الزبون التي بلغت قيمتها 0,027 ، ومنه تبين نجاح قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة متغير الحساسية ومتغير الربح المتحقق من الزبون .

✓ المسار الثاني: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية واستجابة السوق والمبيعات

بلغت قيمة الأثر المباشر لقيمة العلامة التجارية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 1,322؛ فيما بلغت قيمة الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للحساسية على استجابة السوق والمبيعات القيمة 1,33 وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للحساسية على متغير استجابة السوق والمبيعات التي بلغت قيمتها 0,008 ، ومنه تبين نجاح قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في تفسير العلاقة متغير الحساسية ومتغير استجابة السوق والمبيعات .

الشكل رقم (06-07): النموذج المقترح لقيمة العلامة التجارية للشركة Ababou Electronics على ضوء النتائج والتحليلات السابقة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النموذج المقترح للدراسة ومخرجات برنامج AMOS

يلخص الشكل أعلاه نتائج التحليلات السابقة، حيث أظهرت النتائج أن الحساسية تجاه العلامة في صنف الأجهزة الكهرومنزلية تؤدي إلى تحسن في مؤشري التفوق التنافسي في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية Cristor لدى المستهلك، مع ملاحظة أنه ولزيادة تحسين جودة النموذج المقترح في سياق هذه الدراسة، تم استبعاد بعد الجودة المدركة من نموذج Aaker (المتغير الوسيط)، وعليه ينبغي على مؤسسة Ababou Electronics إيلاء الأهمية لهذه العناصر (الوعي بالعلامة- الارتباطات الذهنية والولاء) لتحقيق التفوق التنافسي.

بناء على ما سبق؛ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية تجاه العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية وتحقيق التفوق التنافسي بالنسبة للعلامة التجارية Cristor.

الملاحظ هو وجود بعد الولاء في جميع النماذج المعدلة والخاصة بقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، ومنه يعتبر الولاء للعلامة التجارية في صنف المنتجات الكهرومنزلية بعدا محوريا يتوسط العلاقة بين الحساسية للعلامة ومؤشري التفوق التنافسي في بيئة الأعمال الجزائرية .

➤ ملخص اختبار الفرضيات: يبين الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضيات

جدول (06-48): نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	النتيجة
الفرضية الرئيسية الأولى	تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية	قبول
الفرضية الرئيسية الثانية	يوجد اهتمام من جانب المؤسسات محل الدراسة بالاستثمار في بناء قيمة لعلاماتها التجارية	قبول جزئي - Condor - TCL - COBRA - Cristor
الفرضية الرئيسية الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة	
الفرضية الفرعية الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة المرتكزة على المستهلك على مؤشر الربح المتحقق من الزبون ؛	
	COBRA	قبول جزئي
	TCL	قبول جزئي
	CONDOR	قبول جزئي
	CRISTOR	قبول جزئي
الفرضية الفرعية الثانية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشر استجابة السوق والمبيعات	
	COBRA	قبول جزئي
	TCL	قبول تام
	Condor	قبول جزئي
	Cristor	قبول جزئي

الفرضية الرئيسية الرابعة		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية والتفوق التنافسي
الفرضية الفرعية الأولى		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية والربح المتحقق من الزبون
		COBRA
قبول		
		TCL
رفض		
		Condor
رفض		
		Cristor
قبول		
الفرضية الفرعية الثانية		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية واستجابة السوق والمبيعات
		COBRA
قبول		
		TCL
قبول		
		Condor
قبول		
		Cristor
قبول		

المصدر: من إعداد الباحثة

IV . مناقشة النتائج

هدفت دراستنا هذه إلى معرفة أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على بعض علامات الأجهزة الكهرومنزلية بالهضاب العليا الشرقية وتحديدًا بولاية برج بوعرييج .

وبعد مراجعة الأدبيات السابقة، قدمت الباحثة نموذجًا مكونًا من المتغيرات الآتية:

- الاستثمار في بناء قيمة للعلامة التجارية من خلال مجموعة من الأنشطة التسويقية والتنظيمية؛
- قيمة العلامة التجارية: والتي اقترحت فيها الباحثة أربعة مكونات (نموذج D.Aaker) وتمثلت في الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية .
- التفوق التنافسي للمؤسسة: تم الاستدلال عليه من خلال استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون .

وفي محاولة من الباحثة تقديمها نموذجا يبين أهمية الاستثمار في العلامة التجارية كأصل غير ملموس تغفله غالبية مؤسساتنا الجزائرية، أضافت الباحثة متغير الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية، على اعتبار أن هذا الصنف من المنتجات تعتبر عالية الإنغماس، وبالتالي تلعب فيه العلامة التجارية دورا هاما في حسم قرار الشراء باعتبارها أداة ضمان، تسمح بتقليل الخطر المالي والنفسي، واختبرت تأثير هذا المتغير في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك:

وقد خلصت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة النتائج الآتية:

1. بالنسبة إلى الفرضية الرئيسة الأولى والتي ترى بوجود إدراك لدى المؤسسات محل الدراسة بأهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية، فقد كانت فرضية صحيحة، واتضح ذلك من خلال تحليل محتوى المقابلة التي تم إجراؤها مع المسيرين في المؤسسات محل الدراسة .
 2. قبول جزئي للفرضية الرئيسية الثانية والقائلة بوجود اهتمام من المؤسسات محل الدراسة، من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة التسويقية والتنظيمية في إطار السعي إلى بناء قيمة لعلاماتها التجارية .
- توصلت الدراسات السابقة إلى أن قيمة العلامة التجارية يمكن بناؤها من خلال جهود المزيج التسويقي (*Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun, Isabel Buil* وآخرون (2013)، دراسة *Alireza Amini* وآخرون (2012)، *Norjaya Mohd Yasin* وآخرون (2007)، دراسة *Bhimrao M. Ghodeswar* (2008)، دراسة *Nguyen* وآخرون (2011)، *Mike Bendixen* وآخرون (2004)، *Kyung Hoon Kim* وآخرون (2008)، *Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun*، دراسة عجائب سلامة أبو دعابس (2009) .

حيث اتفقت هذه الدراسات عموماً على أن البرامج التسويقية تلعب دورا هاما في بناء قيمة للعلامة التجارية، وذلك في مختلف القطاعات سواء قطاع الاستهلاك الواسع أو القطاع الصناعي، مع التركيز على الأبعاد النوعية للبرنامج التسويقي، مع وجود دراسة واحدة فقط تركز على أهمية التنسيق بين البرامج التسويقية والتنظيمية لبناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك؛ وتتباين أهمية عناصر البرنامج التسويقي في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا الى القطاع الذي تتناوله الدراسة(استهلاك واسع، أعمال، خدمات، تكنولوجيا عالية) .

حسب دراستنا الحالية تفاوتت آراء المسيرين فيما يخص جوانب الاستثمار في أصل العلامة التجارية .

حيث تبين أن العلامة التجارية Condor تحظى بأهمية أكبر من باقي العلامات، متبوعة بباقي العلامات التي تقاربت جدا في مستوى أنشطتها المخصصة لبناء قيمة للعلامة التجارية . وهذا راجع بحسب نتائج تحليل محتوى المقابلة الى :

- النظر إلى هذا النوع من الاستثمار على أنه أداة لخلق الطلب دون جوانب أخرى مثل تقوية شهرة العلامة وألفتها لدى المستهلك، أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وربما هذه النظرة موجودة بدرجة أقل لدى الشركة Condor Electronics .
- المنافسة في هذا السوق هي منافسة سعرية بالأساس، ومدخل التوقع هو بالأساس مدخل (جودة - سعر) .
- الصعوبة في تقييم فعالية الاتصالات التسويقية وضبط مؤشرات هذه الفعالية .
- وجود شبه قناعة لدى المسيرين بأن المستهلك يهتم بالسعر أكثر من اهتمامه بإغراءات العمليات الترويجية وعلى رأسها النشاط الإشهاري .
- ارتفاع تكلفة الاتصالات التسويقية سواء من حيث تصميم الرسائل أو تكلفة الوسائل التي تبث من خلالها، وارتفاع نسبة الفاقد في الحملات الإشهارية .

3. القبول الجزئي لفرضية وجود أثر لقيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون: حيث تبين من خلال الإنحدار التدريجي أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تؤثر كلها مجتمعة على هذا المؤشر:

إذ نجد أنه بالنسبة للعلامة Cobra: كان التأثير من خلال بعدي الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,629$.

بالنسبة الى العلامة TCL : كان التأثير ناتجا من بعدي الولاء للعلامة والارتباطات الذهنية الخاصة بها وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,596$.

بالنسبة للعلامة Condor فقد تبين أن التأثير ناتج عن ثلاث أبعاد وهي : الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة، والجودة المدركة وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,459$.

أما العلامة التجارية Cristor تبين أن التأثير ناتج عن بعد الولاء للعلامة وبعد الجودة المدركة، وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,573$.

والملاحظ هو وجود تأثير لبعد الولاء بالنسبة إلى المؤسسات الأربع، ويمكننا تفسير ذلك إما بوجود رضا عن العلامات التجارية المنظورة، سواء ما تعلق بمستوى جودتها أو ما تعلق بأسعارها، أو خدمات ما بعد البيع، أو نظرا لوجود عوائق التحول إلى علامات أخرى منافسة

نتيجة العوائق المادية، العوائق النفسية حيث يخلق هذا العائق انطبعا لدى المستهلك بأن يعتمد بصورة كبيرة على منتجات المؤسسة وخدماتها دون منتجات مؤسسات أخرى .

كما كان هناك تأثير لبُعدي الجودة المدركة والارتباطات الذهنية حيث أنه وفي هذا النوع من المنتجات تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومستوى الجودة الخاص بها دورا هاما في تفعيل قرار الشراء، وهذه الأبعاد الثلاث (الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية الايجابية والولاء) تجعل المستهلك أقل حساسية لأنشطة المنافسين، وأقل استجابة للإغراءات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة خاصة ما تعلق بالإغراءات السعريّة، كما أن بعد الجودة يجعل المستهلك مصرا على اقتناء العلامة والإستعداد إلى دفع علاوة سعرية للحصول عليها نظرا لقناعته بمستوى أدائها، وتجنباً للتكلفة النفسية والمادية المترافقة مع اقتناء هذا النوع من المنتجات التي عادة ما تعتبر من المنتجات ذات الإنغماس العالي.

وهو ما يتفق مع نتائج التي توصل إليها كل من *Park and Srinivasan*، نتيجة الوعي والارتباطات الذهنية ، *Allenby and Rossi* ، *Blattberg and Wisniewski* نتيجة الجودة المدركة، *Raj Krishnamurthi and* نتيجة الولاء .

4. القبول الجزئي لفرضية وجود أثر لقيمة العلامة التجارية على مؤشر استجابة السوق والمبيعات

حيث وبعد مراجعة الباحثة لأدبيات الموضوع تبين أن أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في زيادة المبيعات ومبيعات المؤسسة تكون نابعة من*:

الأثار الايجابية للتوسع الناجح للعلامة التجارية، وقبول المستهلك للمنتجات الجديدة التي تطلق تحت اسم العلامة ، إضافة إلى الاستجابة لنشاط الإتصالات التسويقية وقابلية الموزعين لتوزيع منتجات العلامة التجارية؛ وكان ذلك ناتجا من الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية الايجابية، وإدراكات الجودة الخاصة بمنتجات العلامة بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية .

تبين كذلك من خلال الانحدار التدريجي أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تؤثر كلها مجتمعة على هذا المؤشر، باستثناء العلامة TCL حيث كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,769$ ، بينما باقي العلامات التجارية فقد تباينت أبعاد قيمة العلامة المؤثرة:

*- تم التطرق إليها بإسهاب في الفصل الرابع.

فقد تبين أن التأثير بالنسبة إلى العلامة COBRA ناتج عن بعدي الوعي والولاء وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,652$.

بالنسبة للعلامة التجارية condor كان التأثير ناتجا عن الولاء، الارتباطات الذهنية والجودة المدركة، وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,612$.

في حين بالنسبة إلى العلامة Cristor فإن التأثير كان ناتجا عن الوعي، الارتباطات الذهنية، والولاء، وقد كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,628$.

والملاحظ من خلال هذه النتائج أن بعد الولاء لعب دورا بالنسبة إلى العلامات الأربع، كما شرحناه بالنسبة إلى مؤشر الربح المتحقق من الزبون .

أما الوعي بالعلامة ودوره في زيادة المبيعات فيمكن تفسيره من خلال أن الألفة بالعلامة التجارية تجعل المستهلك غير متخوف من عملية الشراء، على العكس في حال وجود علامة جديدة يكون المستهلك متخوفا من تحمله التكلفة المالية والتكلفة النفسية، كما أن العلامة التجارية المعروفة توحى للمستهلك أنها علامة ناجحة، ولولا تمتعها بمواصفات جيدة لما اقبل بقية المستهلكين على شرائها، وهو ما يدفع المستهلك الى القيام بعملية الشراء، ما يعني زيادة في مبيعات المؤسسة وحصلتها السوقية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات:

Gronhaug et al, Park et al Aaker and Keller, Broniarczyk and Alba, Kerin et al , Morrin , Sheinin

بالإضافة إلى تفضيل المستهلك لمنتجات العلامة التجارية والذي يكون ناتجا عن وجود ارتباطات ذهنية ايجابية وجودة مدركة لمنتجات العلامة، وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصل اليها (*Smith and Basu, Dodds et al, Wernerfelt, Laroche et al, Feinberg et al*) .

كما أن الوعي بالعلامة يبرز تأثيره على الإتصالات التسويقية، من خلال استجابة المستهلك لحملات الاتصال التسويقي، وثقته بالمعلومات التي تتقلها وتذكرها يكون أكبر بالنسبة للعلامات المعروفة والتي أثبتت جدارتها في السوق، وكذا وجود ولاء من طرف المستهلك تجاهها وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصل إليها (*Stewart, Allen and Kent, Campbell and Keller, Calder and Sternthal, Sawyer*)

(*Raj and Furse*) حيث كان التأثير راجع بشكل أكبر لبعد الوعي بالعلامة وبعد الولاء .

وكذا زيادة قابلية توزيع العلامة، حيث أن أعضاء قناة التوزيع يكونون أكثر قابلية لتوزيع العلامة التي لديها شهرة وولاء من المستهلكين، حيث يكون هناك طلب عليها، وهو ما يحفز الموزعين لقبول توزيعها في محلاتهم، وهذه النتائج تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسات كل من

(*Jaywant Singh- Narasimhan, Fader and Schmittlein, Montgomery, Lal,*)

5. الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية والتفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة .

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية و مؤشر الربح المتحقق من الزبون .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة COBRA كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية و الربح المتحقق من الزبون .

حيث كان حجم الأثر المباشر للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على هذا المؤشر 1,065، بينما بلغ حجم الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) القيمة 1,0655 وهي أكبر من التأثير المباشر للحساسية الذي بلغ 0,0005 .

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين الحساسية للعلامة التجارية من خلال قيمة العلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية والربح المتحقق من الزبون هي أقوى من العلاقة المباشرة بين الحساسية وهذا المؤشر ، وعليه فإن قيمة العلامة التجارية (بأبعادها بعد تعديل النموذج) تعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة ما بين الحساسية للربح المتحقق من الزبون ؛ وقد تمثلت الأبعاد المشكلة لقيمة العلامة من منظور المستهلك في الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية والولاء.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة TCL كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية و الربح المتحقق من الزبون .

حيث تم استبعاد هذا المتغير (الربح المتحقق من الزبون) من النموذج لزيادة قيمته في التنبؤ، وهي الميزة التي يتيحها البرنامج الإحصائي AMOS .

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة Condor كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية و الربح المتحقق من الزبون .

تم استبعاد هذا المتغير (الربح المتحقق من الزبون) من النموذج لزيادة قيمته في التنبؤ .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة Cristor كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية و الربح المتحقق من الزبون .

حيث كان حجم الأثر المباشر للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على هذا المؤشر 1,69، بينما بلغ حجم الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) القيمة 1,717 وهي أكبر من التأثير المباشر للحساسية الذي يبلغ 0,027 .

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية والربح المتحقق من الزبون هي أقوى من العلاقة المباشرة بين الحساسية الربح المتحقق من الزبون، وعليه فإن قيمة العلامة التجارية (بأبعادها بعد تعديل النموذج) تعتبر متغيرا وسيطا في العلاقة ما بين الحساسية و الربح المتحقق من الزبون، وقد تمثلت أبعاد قيمة العلامة التجارية بعد تعديل النموذج في الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية والولاء .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية و مؤشر استجابة السوق والمبيعات .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة COBRA كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية و استجابة السوق والمبيعات .

حيث كان حجم الأثر المباشر للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على هذا المؤشر 0,788، بينما بلغ حجم الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) القيمة 0,792 وهي أكبر من التأثير المباشر للحساسية الذي بلغ 0,005 .

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية و استجابة السوق والمبيعات هي أقوى من العلاقة المباشرة بين الحساسية و استجابة السوق والمبيعات ، وعليه فإن قيمة العلامة التجارية (بأبعادها بعد تعديل النموذج) تعتبر متغيرا وسيطا في العلاقة ما بين الحساسية و استجابة السوق والمبيعات .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة TCL كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية و استجابة السوق والمبيعات .

حيث كان حجم الأثر المباشر للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على هذا المؤشر 1,428، بينما بلغ حجم الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) القيمة 1,433 وهي أكبر من التأثير المباشر للحساسية الذي يبلغ 0,005 .

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية و استجابة السوق والمبيعات هي أقوى من العلاقة المباشرة بين الحساسية استجابة السوق والمبيعات ، وعليه فإن قيمة العلامة التجارية (بأبعادها بعد تعديل النموذج) تعتبر متغيرا وسيطا في العلاقة ما بين

الحساسية و استجابة السوق والمبيعات ، وقد تمثلت أبعاد هذه القيمة في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة والولاء .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة Condor كمتغير وسيط في العلاقة بين للحساسية للعلامة التجارية و استجابة السوق والمبيعات Condor .

حيث كان حجم الأثر المباشر للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على هذا المؤشر 0,656، بينما بلغ حجم الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) القيمة 0,656 وهي أكبر من التأثير المباشر للحساسية الذي بلغ 0,0005 .

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية و استجابة السوق والمبيعات هي أقوى من العلاقة المباشرة بين الحساسية و استجابة السوق والمبيعات ، وعليه فإن قيمة العلامة التجارية (بأبعادها بعد تعديل النموذج) تعتبر متغيرا وسيطا في العلاقة ما بين الحساسية و استجابة السوق والمبيعات ، وتمثلت أبعاد هذه القيمة في الجودة المدركة والولاء .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة Cristor كمتغير وسيط في العلاقة بين للحساسية للعلامة التجارية و استجابة السوق والمبيعات .

حيث كان حجم الأثر المباشر للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على هذا المؤشر 1,322، بينما بلغ حجم الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) القيمة 1,33 وهي أكبر من التأثير المباشر للحساسية الذي يبلغ 0,008 .

وذلك يعني أن العلاقة غير المباشرة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية و استجابة السوق والمبيعات هي أقوى من العلاقة المباشرة بين الحساسية و استجابة السوق والمبيعات، وعليه فإن قيمة العلامة التجارية (بأبعادها بعد تعديل النموذج) تعتبر متغيرا وسيطا في العلاقة ما بين الحساسية واستجابة السوق والمبيعات .

نستدل من خلال نتائج النموذج الذي تم اختباره من خلال برنامج AMOS أن المستهلك يبدي حساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية إذ يعطي لإسم العلامة التجارية أهمية عند اتخاذ قرار الشراء، إذ تمثل عاملا للاستدلال حول مستوى جودة المنتج، سعره، الخدمات المرافقة لعملية البيع وغيرها فهي تحوصل المعلومات التي تتطلبها عملية شراء هذا النوع من المنتجات، هذه الحساسية تؤثر على مؤشرات التفوق التنافسي (المعتمدة حسب هذه الدراسة) للمؤسسات محل الدراسات، ولكن وفي ظل وجود قيمة للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية فإن التأثير يكون أقوى وبالتالي التحسن سيكون أكبر مقارنة بحالة غياب هذه القيمة .

خلاصة الفصل

خصص هذا الفصل لإختبار فرضيات الدراسة التي بنيت عليها، ولهذا قدمنا بداية معلومات عن الدراسة الميدانية من حيث نوعها وطبيعتها، الإطار الزمني والمكاني لها بالإضافة إلى وحدة التحليل .

بعدها تم تبين إجراءات تصميم الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تقديم مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة وتصميمها، قياس الصدق والثبات للأداة المستخدمة بالإضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة .

تلى ذلك عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي ، وتناولنا في هذا الجزء خصائص عينة الدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان، ثم قمنا باختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأدوات والاختبارات الإحصائية المناسبة، والتي من خلالها تم اختبار فرضيات الدراسة وتقديم نماذج مقترحة للمؤسسات محل الدراسة، بناء على نتائج التحليلات المتوصل إليها .

خاتمة

خاتمة

تضمنت الدراسة التي قمنا بها جانبين أساسيين، جانب نظري وجانب ميداني، وذلك سعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة حول " أثر بناء قيمة للعلامة التجارية المرتكزة على المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على علامات الأجهزة الكهرومنزلية (COBRA-TCL - Condor - CRISTOR)؛ مع محاولة اقتراح نموذج للمؤسسات محل الدراسة للارتقاء بقيمة علاماتها التجارية من منظور المستهلك .

فالجانب النظري ضمنه مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع، والمتمثلة في العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، والبعد التنافسي لأبعاد قيمة العلامة التجارية .

أما الجانب الميداني فقد التمهيد له من خلال تحليل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وماهية العلامة التجارية في هذا القطاع، تلى ذلك فصل تم فيه استعراض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل محتوى المقابلة ، وتحليل نتائج الاستبيان الموجه للمستهلك .

نتائج الدراسة النظرية

1. العلامة التجارية عنصر تمييز يلعب أدورا مهمة بالنسبة للمؤسسة، الموزع والمستهلك .
2. توجد العديد من المداخل لإدارة العلامة التجارية:
 - المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية (1985-1992) .
 - مدخل التركيز على المستهلك، مدخل الشخصية ومدخل العلاقة (1993-1999) .
 - مدخل الجماعة (2000 إلى اليوم) .
3. أمام المؤسسات العديد من الخيارات المتاحة لهندسة علامتها التجارية من إستراتيجية العلامة الفردية، علامة الخط والصنف، علامة المظلة، علامة المنتج، العلامة الضامنة، علامة المصدر، وتتنوع أهم المعايير التي على أساسها يتم اختيار الهندسة المناسبة بين معايير مرتبطة بنموذج الأعمال، الثقافة، رافعة القيمة المضافة، مساهمة الابتكار والإستراتيجية العامة.
4. لتعظيم وتعزيز قيمة العلامات في المستقبل هناك حاجة إلى أن تكون المؤسسات أكثر تركيزاً على العديد من الجوانب أهمها :
 - فهم قيمة وموجهات قيمة العلامة، وضوح تموقع العلامة ووضوح رؤيتها .

خاتمة

- يتطلب نجاح العلامات عند بناء علاقة عميقة مع المستهلك، إتجاهها يتجاوز مجرد التركيز فقط على المنتج .
 - الإعتماد على التعبير الإبداعي والإبتكار، والعمل على تنظيم اتصالات العلامات التجارية .
 - التسويق الداخلي من خلال الإستثمار في موظفي الشركة وأدائهم الجيد، يترجم في تحقيق رضا أحسن للزبون، ويعتبر رضا الزبون وولائه موجهات هامة لقيمة العلامة القابلة للإستمرارية على المدى الطويل.
 - الاهتمام بمسائل وقضايا المسؤولية الاجتماعية .
5. تتأثر حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية، بجملة من العوامل المتمثلة في: درجة إدراك المستهلك بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق، الإحساس بمعرفة الاختيار أو وجود قدرة وإمكانية مدركة في صنف المنتج، ودرجة تعلق المستهلك بالمنتج، كما أن المستهلك يدرك مجموعة من القيم المضافة للعلامة التجارية وتتمثل في: القيم المضافة من الخبرة، القيم المضافة من الإيمان بفعالية العلامة التجارية، القيم المضافة من مظهر العلامة، والقيم المضافة من تأثير الجماعات المرجعية.
6. تلعب العلامات التجارية أدوارا تبادلية تتمثل في وظيفة التخزين للمعلومات المتعلقة بالمنتج، اضافة الى الدور الذي تلعبه كمخفف لحالة عدم التأكد التي قد يقع فيها المستهلك؛ كما أن لها أدوار نفسية واجتماعية، كما وتساعد العلامة التجارية على تعزيز مفهوم الذات لدى المستهلك .
7. وكمحاوله لتفسير تأثير العلامة التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلك قمنا بفحص الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في كل مرحلة من مراحلها، وقد تبين لنا أن العلامة التجارية عامل مؤثر على عملية الشراء وإن اختلف حجم هذا التأثير من مرحلة إلى أخرى .
8. يبحث المستهلك عن معلومة العلامة التجارية من مصدرين أولهما مصدر الذاكرة، وفي حال عدم كفاية هذا المصدر يتجه إلى مصادر أخرى خارجية تزوده بمعلومات أكثر فيما يتعلق بالعلامات التجارية، ويتعين على المسوق يتعين أن يحدد المستويات المناسبة من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية دون المبالغة في كميتها، لأن ذلك يؤدي إلى طول فترة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك .

9. قيمة العلامة مفهوم متعدد الأبعاد يمكن معالجته من منظور المؤسسة من خلال ربطه بالعوائد المالية المحققة من خلال العلامة، أو معالجته من منظور المستهلك من خلال الدور الذي تؤديه العلامة في تفضيل المستهلك للمنتج الحامل للعلامة التجارية.
10. نظرا إلى فشل النماذج التسويقية في تحديد القيمة المالية لرأس المال العلامة، ونظرا للغموض الذي عانت منه النماذج المالية فيما يتعلق بمدخلاتها، ومن أجل الوصول إلى تقييم واضح وشامل لقيمة العلامة التجارية يتعين إحداث التكامل بين النماذج التسويقية والنماذج المالية، مع التوضيح الدقيق لمدخلات بيانات التقييم ومراحله .
11. من أجل بناء قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك يتعين بناء وعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة متماسكة لها، والتأكيد على جودتها وتعزيز الولاء لها، وتدعيم ذلك من خلال البرامج التسويقية، وأن تكون كل وظائف المؤسسة وكل مستوياتها الإدارية واعية ومدركة لأهمية الإستثمار في هذا الأصل القيم بالنسبة للأعمال .
12. يتطلب التسيير الفعال لقيمة العلامة التجارية أن يتم إدراك قيمة العلامة كأصل مفتاحي للأعمال، وأن ينظر إليه المسكرون ومن أعلى المستويات الإدارية كأصل مهم يحتاج إلى أن يكون متضمنا في كل نشاطات المؤسسة خاصة تلك المرتبطة بالمستهلك .
13. يجب أن يتم تسيير العلامة بشكل متكامل يتضمن كل الوظائف التي تسلم قيمة العلامة، وعدم ترك المسؤولية تقع فقط على عاتق قسم التسويق بتعامله مع الإتصالات .
14. تعتبر قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك أصل غير ملموس مهم بالنسبة إلى العديد من المؤسسات الناجحة في السوق، حيث تلعب قيمة العلامة دورا استراتيجيا في تعزيز التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال .
15. يظهر البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية من خلال وجود استجابة تمايزية من طرف المستهلك تجاه النشاط التسويقي للعلامة التجارية حيث تتمكن المؤسسة من توليد الأرباح وتنمية استجابة السوق والمبيعات.
16. يمكن للمؤسسة أن ترفع استجابة السوق والمبيعات من خلال بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، حيث أن هذه الأخيرة تسهم في التوسعات الناجحة للعلامة التجارية، تعزيز فعالية الإتصالات التسويقية، التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك، تقوية الموقف التفاوضي للمؤسسة أمام وسطاء التوزيع، وهو ما من شأنه أن يدعم فعالية النشاط التوزيعي للعلامة .

17. تتولد عن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك قيمة مالية للمؤسسة تظهر في شكل :
- رفع حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد، إمكانية التسعير العالي لمنتجات العلامة التجارية، انخفاض المرونة السعرية لدى المستهلكين في حالة رفع أسعار العلامة ذات القيمة لدى المستهلك، تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية من خلال التوسعات الناجحة للعلامة التجارية.
 - قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك تمكّن المؤسسة من جذب المواهب والحفاظ عليها، وكذلك تحفيز عمليات الابتكار.
18. يعتبر قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من القطاعات التي تلعب فيها العلامة التجارية دورا هاما في توجيه القرارات الشرائية باعتبارها أداة ضمان، والتي فاق دورها دور السعر والخدمات المرافقة .
19. يتم الترويج للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية من خلال أداتين هامتين هما المعارض التجارية والبيع بالتقسيط .

نتائج الدراسة الميدانية :

1. توجد حساسية لدى مفردات العينة للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية .
2. يوجد إدراك لدى المؤسسات محل الدراسة بأهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية من منظور المستهلك .
3. يوجد إهتمام نسبي من جانب المؤسسات محل الدراسة ببناء قيمة لعلاماتها التجارية، حيث اختلف مستوى هذا الإهتمام من مؤسسة إلى أخرى، والذي كان اختلافا بسيطا، وقد كان ذلك بارزا من خلال حجم الإستثمار في الأنشطة التسويقية ونوعيتها .
4. يوجد أثر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون بالنسبة للمؤسسات الأربعة، ولم يكن التأثير راجعا للأبعاد الأربعة مجتمعة، وقد اختلفت الأبعاد في تأثيرها على هذا المؤشر من علامة لأخرى، ولكن الملاحظ هو وجود أثر للولاء بالنسبة للعلامات التجارية الأربعة.
5. يوجد أثر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر استجابة السوق والمبيعات بالنسبة للمؤسسات الأربعة، ولم تؤثر الأبعاد الأربعة مجتمعة على هذا المؤشر باستثناء العلامة TCL، والملاحظ أيضا أن بعد الولاء لعب دورا بالنسبة إلى العلامات الأربع، وهو يدل على أهمية هذا البعد المحوري في قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك.

6. أما ما تعلق بالدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية ومؤشري التفوق التنافسي المعتمدة في هذه الدراسة، فقد كانت النتائج كمايلي:

- تؤثر حساسية المستهلك للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية على تحسن مؤشر الربح المتحقق من الزبون بالنسبة إلى المؤسستين COBRA Electronics و Ababou Electronics، وقد كان التأثير في حالة وجود قيمة للعلامة التجارية من منظور المستهلك كمتغير وسيط بين الحساسية وهذا المؤشر، أكبر من التأثير في حالة غيابه، بينما تم استبعاد هذا المؤشر من النموذج بالنسبة إلى المؤسستين Condor Electronics و sentrax Electronics، وهو ما اقتضاه تعديل النموذج لتعظيم قيمته التنبؤية، بالإضافة إلى التعديل في أبعاد قيمة العلامة التجارية حسب كل مؤسسة على حدى .

- تؤثر حساسية المستهلك للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية في ظل وجود قيمة للعلامة التجارية على تحسن مؤشر استجابة السوق والمبيعات بالنسبة إلى المؤسسات المنظورة؛ وقد كان التأثير في حالة وجود قيمة للعلامة التجارية من منظور المستهلك كمتغير وسيط بين الحساسية وهذا المؤشر، أكبر من التأثير في حالة غيابه، مع وجود تعديل في الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية حسب ما اقتضاه التعديل الخاص بالنموذج لزيادة قيمته التنبؤية .

الاقتراحات: بناء على النتائج المتوصل إليها قمنا بصياغة جملة الاقتراحات الآتية:

1. لا يجب التوقف عند مستوى الإدراك بأهمية قيمة العلامة التجارية، وإنما ينبغي ترجمة هذا الإدراك في استثمار فعلي بالحجم والنوعية المطلوبين في هذا الأصل غير الملموس .
2. العمل على زيادة الوعي بالعلامات التجارية، من خلال تكثيف النشاط الترويجي وفي مختلف القنوات الإتصالية التقليدية منها والحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي .
3. الإرتقاء أكثر بمستوى جودة المنتجات المقدمة والخدمات المرافقة، لرسم انطباع إيجابي خاص بمستوى الجودة المدركة، والإهتمام أكثر بتصميم المنتجات وإحداث التطويرات والتحديثات المستمرة والمتماشية مع التطور في أذواق المستهلكين، حتى تكون الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامات التجارية المنظورة ارتباطات جيدة .

4. تعزيز طرق كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم، نظرا لما أبرزه هذا البعد من تأثير على التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة .
5. الإهتمام بدراسة حساسية المستهلك للعلامة التجارية مقارنة بحساسيته للسعر في صنف المنتج الكهربومنزلي، وهو من شأنه أن يفيد المؤسسة في معرفة مدى استعداد المستهلك لدفع علاوة السعر، بما يعزز المنافع المالية للمؤسسة .
6. الاستفادة من الأبعاد الخاصة بالعلامة التجارية في التوسع في تشكيلة المنتجات، والتوسع في شبكات التوزيع والتكثيف من حملات الإتصال التسويقي، وهو ما يؤدي إلى استجابة القطاعات السوقية، وبما ينعكس إيجابا على مبيعات المؤسسة وحصتها السوقية .
7. يجب أن تصبح قيمة العلامة التجارية هي حجر الأساس في تقييم العائد على الاستثمار، وعملية تخصيص رأس المال، وأن يتم إعطاؤها الجهود نفسها المعطاة للإستثمارات في الأصول الملموسة مثل الأراضي، المصانع أو الآلات أو الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات وعمليات الهندسة، وذلك من منطلق أن العلامة التجارية تمثل واحدة من أكثر الأصول قيمة بالنسبة إلى الأعمال.

آفاق الدراسة :

من خلال بحثنا تناولنا عدة نقاط هامة نراها تستحق التعمق أكثر بجعلها بحثا مستقبلياً:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية .
- التفاعل بين أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك في قطاع الأجهزة الكهربومنزلية.
- محددات قيمة العلامة التجارية في الأسواق الافتراضية .
- تطبيق النموذج المقترح في الدراسة الحالية بالنسبة لعلامات المنتجات الصناعية .
- إمكانية وحدود تطبيق النموذج المقترح في مجال التسويق الأخضر .
- إمكانية وحدود تطبيق النموذج المقترح بالنسبة للعلامات الإلكترونية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، تسويق العلامات التجارية، الدار الجامعية ، مصر ، 2013.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم ، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2010/2011
3. أبو بكر مصطفى محمود ، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004
4. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق " مفاهيم واستراتيجيات "، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية مصر ، 2002.
5. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى ، التسويق المعاصر " المبادئ ، النظرية والتطبيق " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
6. إدريس ثابت عبد الرحمان ، الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة ، الولاء للنشر والتوزيع، مصر ، 1991
7. أمين أسامة ربيع ، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، جامعة المنوفية، القاهرة، مصر، 2008.
8. البرق عباس ، عايد المعلا، أمل سليمان، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي باستخدام برنامج أموس (AMOS)، الطبعة الأولى، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 .
9. جبر أحمد ، إدارة التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007.
10. داود حسام علي ، خالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي- بين النظرية والتطبيق- باستخدام برنامج views 7، دار المسيرة، عمان، الأردن.
11. الديوه جي أبي سعيد ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000
12. راندل جيفري ، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، دار الفاروق، مصر، 2007.
13. سويدان نظام ، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2006 .
14. السيد إسماعيل ، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.

15. الشريف إبراهيم ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006
16. الصحن محمد فريد ، التسويق ، الدار الجامعية، مصر ، 2003
- 17.الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن، 2001.
- 18.الصميدعي محمود جاسم وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- 19.عبد السلام رمضان محمود ، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2005.
- 20.عبد العزيز طلعت اسعد ،التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن الـ 21 "، نادي الأهرام للكتاب ، مصر ، 2002.
- 21.العسكري أحمد شاکر ، التسويق "مدخل استراتيجي" ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002.
- 22.العسكري أحمد شاکر ، التسويق الصناعي، ط 3، دار وائل، الأردن، 2007؛
- 23.عطية عبد القادر محمد عبد القادر، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 24.علي هبة فؤاد ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004 .
- 25.العنزي سعد علي ، ابداعات الأعمال:" قراءات في التميز الاداري والتفوق التنظيمي"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
- 26.الغدير حمد ، رشاد ساعد ، سلوك المستهلك "مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن، 1997.
- 27.غنيم أحمد ، "التسويق" مدخل التحليل المتكامل " ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006.
- 28.كوتلر فليب ، التسويق (السلوك ، الأسواق ، البيئة) ،ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق ، 2002 .
29. معلا ناجي ، ادارة علامات الشهرة(مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان ، الاردن، 2013 .
- 30.معلا ناجي ، أصول التسويق " مدخل تحليلي " ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2002.
- 31.منصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2006 .

32. نجم عبود نجم، ادارة اللاملموسات(إدارة مالا يقاس)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
33. نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض التجارية (الأسس والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
34. ياسين سعد غالب ، ملخص كتاب الإدارة الإستراتيجية، ط 1، من تلخيص رحي عبد القادر الجدلي، دار اليازوري، عمان، الأردن.
35. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، ط 1، دار زمزم، الأردن، 2014، ص 209
36. عبيدات محمد ، ادارة التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، المكتبة الوطنية، الأردن، 2006 .

ثانيا: المقالات والملتقيات

37. براك ناصر النون، تقليد العلامة التجارية أضرارها وسبل حمايتها، ورقة عمل مقدمة للاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية .
38. بن حمادي عبد الرحمان ،التقليد ، مداخله ضمن فعاليات اليوم الدراسي حول ظاهرة تقليد العلامات التجارية بالجزائر (مظاهرها، نتائجها انعكاسها السلبي على المستهلك وسبل حماية الاقتصاد الوطني منها)، من تنظيم مديرية التجارة لولاية برج بوعريرج وغرفة التجارة والصناعة للبيان، برج بوعريرج، 20 ديسمبر 2010.
39. صامت آمنة ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية ، العدد - 13 جانفي ، 2015 .
40. الجريدة الرسمية 2009
- II. باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

- 1- A Steyler *Marketing "une approche quantitative"* , Pearson Education, Paris ,2005
- 2- A.Amine , *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management Paris.1999
- 3- Anthony G. Bennett, *the big book of marketing*, McGraw-Hill ,New York,2010
- 4- Cautelle , *Marketing de l'analyse à l'action* , Node et Pearson éducation , Paris , 2004
- 5- Christine Daymon et al, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, First published, Routledge, London,2002.
- 6- Claude Demeure, *marketing* , 6^e édition , DUNOD , Paris.
- 7- D.Durafeur, *Marketing et action commerciale* , DUNOD , Paris , 2000
- 8- David A Aaker, *buiding strong brands*, the Free Press New York, 1996

- 9- Denis Derpy , **comportement du consommateur (concepts et outils)** , DUNOD , Paris 2003
- 10- Elisabeth Walliser, **La mesure comptable des marques**, Vuibert, France , 2009
- 11- Georges Lewi et al, **memento pratique du branding(comment gérer une marque au quotidien)**, Village Mondial,Paris , 2006
- 12- Georges Lewi, **branding management :la marque de l'idée à l'action**, PEARSON Education,Paris,2005
- 13- IAIN ELLWOOD, **the essential brand bookover 100 techniques to increase brand value**, 2nd edition, Kogan Page, England, 2002
- 14- Jan Lindemann, **the Economy of brand** , Palgrave Macmillan, United States, 2010
- 15- Jean Noël Kapferer , **les marques capital de l'entreprise**, édition d'organisation,Paris,2002
- 16- Jean Noël Kapferer, **"La marque"**,2^{eme} tirage, Mc Graw Hill , New York, USA, 1989.
- 17- Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent, **La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques**, Editions d'Organisation, Paris, France.1992
- 18- Jean Noël Kapferer, **Les Marques**, Éditions d'Organisation, 2007
- 19- Jean Noël Kapferer,**the new strategic brand managemet(Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)**,4th edition, Kogan Page, Great Britain, 2008
- 20- Jean-Jacques Lambin,**Marketing strategique et opérationnel**, 7^{eme} édition, Dunod, Paris, 2008
- 21- Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez, **Le designer**, édition d'organisation , Paris, 2009
- 22- Jon Miller , David Muir,**the business of brands**, John Wiley & Sons , England, 2004
- 23- Kevin Lane Keller, **strategic brand management- building,measuring and managing brand equity-** third edition, Pearson Education, New Jersey ,USA,2008
- 24- Leslie de Chernatony, **Creating Powerful Brands (in Consumer, Service and Industrial Markets** , Third Edition, Elsevier/Butterworth-Heinemann,London,2003
- 25- Marc Vendercammen, **Marketing"l'essentiel pour comprendre ,décider et agir "**, Deboeck , Paris , 2003
- 26- Marconi Joe, **The Brand Marketing Book : Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand**, NTC Contemporary, United States of America, 2000
- 27- Michael J Baker, **Marketing book** ,5 edition, Butterworth-Heinemann ,London ,2003
- 28- Michael J. Baker, Susan Hart, **the marketing book - 6 edition**, Elsevier ,USA,2008.
- 29- Nicholas Ind and Rune Bjerke, **Branding Governance (A Participatory Approach to the Brand Building Process**, John Wiley & Sons, England , 2007.
- 30- Nigel Hollis, **the global brand (How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market)**, PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2008.

- 31- Patricia Cautelle, **Marketing de l'analyse à l'action**, Node et Pearson éducation , Paris , 2004
- 32- Paul Fifield, **Marketing Strategy master class** , First Edition, Elsevier, USA,2008,
- 33- Peter Doyle, **Value based marketing**, Second edition, John Wiley publication , USA , 2008
- 34- Ph kotler, **b2b brand management**,Springer , USA, 2006.
- 35- Ph Kotler, K L Keller, **marketing management**, 12th edition, Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2006
- 36- Ph Kotler, **principles of marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Europe, London, 1999
- 37- Ph.Kotler , B.Debois , **Marketing Management**, 12^e édition , Pearson éducation ,Paris , 2006
- 38- R.Ladwein , **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** , édition Economica , Paris , 2003
- 39- Rajagopal, **marketing dynamics**, New Age International, USA,2007
- 40- Richard Rosenbaum – Elliott et al, **strategic brand management**, 2nd edition,OXFORD UNIVERSITY PRESS,USA.
- 41- Rik Riezebos, **brand management- a theoretical and practical approach-** Prentice Hall, England, 2003
- 42- Rita Clifton and John Simmons, **brands and branding**, The Economist, London,2003.
- 43- Robert Passikoff, **Predicting Market Success (New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand)**, John Wiley & Sons, Inc, 2006
- 44- Robert Shaw et al, **retour sur investissement marketing(mesurer et rentabiliser ses opérations marketing)**, Village Mondial, Paris, 2005
- 45- S.M. Védérine , **Initiation au Marketing** , 2^{eme} édition ,édition d'organisation ,Paris, 2000
- 46- Sekaran, Uma,, **"Research Methods for Business"**, John Wiley & Sons.2003, USA .
- 47- Stephen Coomber, **branding**, First published , Capstone Publishing, United Kingdom,2002
- 48- Tilde Heding, **Brand Management(Research, theory and practice)**, First published, Routledge,London,2009
- 49- Tom Blackett, Rebecca Robins, **brand medicine(The Role of Branding in thePharmaceutical Industry)** , First published, PALGRAVE ,New York,USA, 2001.

ثانياً: المقالات

- 50- Abdollah Norouzi et al, ***The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity***, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12) , 2011
- 51- Adel Beldir et al, ***Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques(Une étude empirique internationale)***, revue française de gestion – N° 207/2010
- 52- Alexander Zauner et al, ***sponsoring, brand value and social media***, Forum, São Paulo, v. 52, n. 6 nov. /dez. 2012 .
- 53- Anne-Laure Farjaudon, ***Valeur marketing et valeur financière de la marque: Vers un modèle intérateur***. resumé extrait de l'internet.
- 54- Anne-Sophie , Bayle Tourtoulou, ***Indicateur de valeur de marque et variables d'offre Analyse empirique sur données de panel de magasins***, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 3/2002
- 55- Ashish Sinha et al, ***Measuring Customer Based Brand Equity using Hierarchical Bayes Methodology***, Australasian Marketing Journal 16 (1), 2008 .
- 56- Botton M, Cegarra J J, ***Le nom de marque***, McGraw-Hill, Paris , 1990
- 57- Ching-Fu Chen et al, ***Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs***, Journal of Air Transport Management 14 (2008)
- 58- Con Menictas et al, ***Assessing the validity of brand equity constructs***, Australasian Marketing Journal 20 (2012)
- 59- D.S. Sundaram, Cynthia Webster ***The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations*** , Advances in Consumer Research Volume 26, 1999
- 60- David Haigh, ***Measuring and Valuing Brand Equity***, A report prepared by Brand Finance in collaboration with the Institute of Communications and Advertising
- 61- David J. Smith, ***An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development***, Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11
- 62- Donald R. Lehmann et al, ***The Structure of Survey-Based Brand Metrics***, Journal of International Marketing, 2008, American Marketing Association, Vol. 16, No. 4, 2008.
- 63- Elena Delgado-Ballester et al, ***Brand trust in the context of consumer loyalty***, European journal of marketing, vol35 , No 11,2001
- 64- Eric A. Gregg, ***perspectives on brand equity***, University of Virginia Darden School,2002.

- 65- F. Beccacece et al, **Risk Analysis in Brand Valuation.**
- 66- Florian Stahl et al , **The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention and Profit Margin**, Journal of Marketing, Vol. 76 (July 2012)
- 67- Gabriela Salinas, **The brand valuation minefield – avoiding the most common mistakes**, world trademark review, April/May 2011.
- 68- George Balabanis et al, **Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction**, Journal of Business Research 59 (2006).
- 69- Gérard Salommez & Jean-Jacques Blanc, **l'électroménager : un marché qui résiste**, Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager, France
- 70- Graham Page et al, **Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?**, JOURNALS OF advertising research, septembre 2005
- 71- Guijun Zhuang et al, **Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China** , International Marketing Review Vol. 25 No. 4, 2008.
- 72- Hervé guyon, **Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits: une proposition de nouvelle mesure**, Décisions Marketing N°49 Janvier-Mars 2008 .
- 73- Hong-bum Kim et al, **the relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants**, Tourism Management 26 (2005)
- 74- Hsiang-Ming Lee et al, **Brand image strategy affects brand equity after M&A**, European Journal of Marketing Vol. 45 No. 7/8, 2011.
- 75- Ike-Elechi Ogbu et al, **Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China**, Journal of Technology Management in China Vol. 4 No. 2, 2009.
- 76- Irem Erdogmus et al, **The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty**, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 16 No. 4, 2012 .
- 77- J.L. Zaichkowsky et al, **Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets** ,Industrial Marketing Management 39 (2010)
- 78- Jennifer Aaker, **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, n 34(August) , 1997
- 79- John Milewicz and Paul Herbig, **Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building** , Journal of Product & Brand Management, Vol. 3 No. 1, 1994 .
- 80- Johnson, E. J. and Russo, **'Product familiarity and learning new information'**, Journal of Consumer Research, Vol. 11, June. (1984)

- 81- Johny K. Johansson et al, **The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures**, Intern. J. of Research in Marketing 29 (2012)
- 82- Joseph W. Alba; J. Wesley Hutchinson, **Dimensions of Consumer Expertise**, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4. (Mar., 1987).
- 83- Jui-Ying Hung, **developing experience-based luxury brand equity in the luxury resorts hotel industry**, global journal of business research, volume 6, number 4, 2012
- 84- Kamakura et Russell, **Measuring brand value with scanner data**, International Journal of Research in Marketing, 10,1993 .
- 85- Kamel Benelkadi **Revue De Presse**, Revue de presse du 30 juin au 04 juillet 2013.
- 86- Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol. 57 (January 1993).
- 87- Klaus Backhaus et al, **To invest or not to invest in brands Drivers of brand relevance in B2B markets** , Industrial Marketing Management 40 (2011)
- 88- Leila Hamzaoui-Essoussi et al, **Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality**, Journal of Business Research 64 (2011)
- 89- Lopo L. Rego et al, **consumer-based brand equity and firm risk**, Journal of Marketing Vol. 73 (November 2009).
- 90- Louro, M. J. and Cunha, **Brand management paradigms** , Journal of Marketing Management,n 17, 2001
- 91- M S Balaji, **Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between the Brand Equity Dimensions** , The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3, 2011.
- 92- M. Mellens and al , **A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing** , Tijdschrift voor Economiie en Management,Vol XLI, 4, 1996 .
- 93- Magali Jara, **le capital marque de distributeurs:une approche conceptuelle différenciée**, Revue Française du Marketing, Mars 2009 - N° 221 • 1/5 .
- 94- Management,..2009
- 95- Manpreet Singh Gill et al ,**Evaluating Aaker ’ s sources of brand equity and the mediating role of brand image** , Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 18.
- 96- Markus Blut and al, **Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model** , Advances in Consumer Research Volume 34, 2007 .

- 97- Mehdi Seltene, **Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 1/2004
- 98- Michael E. Porter, **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**, harvard business review, january 2008
- 99- Michel Ratier, **un essai de modélisation de la perception de l'image de la marque par le consommateur**, cahier de recherche n°170.résumé extrait de l'internet
- 100-Muñiz A. M O'Guinn, **Brand community**, Journal of Consumer Research, n 27 (March) 2001
- 101-Natalie Mizik, **Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes**, Journal of Marketing Research, Vol. XLV (February 2008).
- 102-Nawel Amrouche, Georges Zaccour, **Is Umbrella Branding Strategy Always Profitable for Private Labels?**, Les Cahiers du GERAD, July 2009
- 103-Nazia Yaseen et al, **Impact of Brand Awareness Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention A Resellers' View**, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 3, no 8, december 2011.
- 104-Norjaya Mohd Yasin et al, **Does image of country of origin matter to brand equity**, Journal of Product & Brand Management Volume 16 · Number 1 · 2007.
- 105-Pablo Fernández, **Valuation of brands and intellectual capital**.résumé extrait de l'internet.
- 106-Par Edouard Chastenot et al, **Comment déterminer un taux de redevance de marque ?**, Hebdomadaire option finance, 26 juillet 2010, Paris
- 107-Philippe Jourdan, **Le capital marque proposition d'une mesure individuelle et essai de validation**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 4/2001.
- 108-Pierre Francois et al, **Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures**, Journal of Research in Marketing 12 (1995)
- 109-Randle D. Raggio, Robert P. Leone, **The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning**, Brand Management journal, Vol. 14, No. 5, May 2007.
- 110-Rapport Groupement Interprofessionnelle des Fabricants d' Appareils Ménager, France 2013
- 111-Regina Virvilaitė, Indrė Jucaitytė, **Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company**, ENGINEERING ECONOMICS. 2008. No 1 (56).
- 112-Richard G. Netemeyer et al, **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity**, Journal of Business Research 57 (2004)
- 113-Rūta Ruževičiūtė et al, **brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach**, ECONOMICS AND MANAGEMENT: 15 2010.
- 114-S Fournier, **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**, Journal of Consumer Research, n 24 (april) 1998.

- 115-Sandor Czellar et al, **Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 1/2002 .
- 116-Sharyn Rundle-Thiele et al, **A brand for all seasons**, Journal of Product & Brand Management, , VOL. 10 NO. 1, 2001
- 117-Shuba Srinivasan et al, **branding and firm value**, (6)2011.
- 118-Simon, C.J., Sullivan, M.W., 1993, **The measurement determinants of brand equity: A financial approach**. Marketing Science 12 (1), 28-52.
- 119-Soo Lee et al, **Attendee-based brand equity**, journal of Tourism Management 29 (2008).
- 120-Sophie Changeur et al, **Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service: clarification des concepts**. résumé extrait de l'internet.
- 121-Sophie Changeur, **Le capital-marque : concepts et modèles**, Cahier de Recherche, n°648, CEROG-IAE Aix-en-Provence
- 122-Soyoung Boo t al, **A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations**, journal of Tourism Management 30 ,2009.
- 123-Save Hoeffler, Kevin Lane Keller, **the marketing advantages of strong brands**, journal of brand management, VOL. 10, NO. 6, August 2003
- 124-Susan L. Golobic et al, **Examining Market Information and Brand Equity Through Resource Advantage Theory**, Journal of Business Logistics, 2012, 33(1).
- 125-Tho D. Nguyen and others, **Brand loyalty in emerging markets**, Marketing Intelligence & Planning Vol. 29 No. 3, 2011
- 126-Thomas J. Madden, **brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through brands**. résumé extrait de l'internet.
- 127-Tiilin Erdem, Joffre Swait, **Brand Equity as a Signaling Phenomenon**, JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 7(2),1998
- 128-Tsuen-Ho Hsu et al, **An analytical model for building brand equity in hospitality firms**, Ann Oper Res (2012) .
- 129-Tuè Lin Erdem, **Brand Equity, Consumer Learning and Choice** , Marketing Letters,1999
- 130-V. Srinivasan et al, **An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources**, Management Science 51(9), 2005
- 131-Verena Vogel et al, **Customer Equity Drivers and Future Sales**, Journal of Marketing Vol. 72 (November 2008).
- 132-Walfried Lassar et al, **Measuring customer based brand equity**, journal of consumer marketing vol. 12, no. 4 , 1995
- 133-Walfried Lassar et al, **Measuring customer-based brand equity**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12

- 134- Yi-Min Chen, ***The Persistence of Brand Value at Country, Industry and Firm Levels***, *Journal of Global Marketing*, 23, 2010
- 135- Yonggui Wang et al, ***An integrated framework for costomer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China***", *Managing Service Quality Volume 14* , Number 2/3 · 2004.
- 136- Yoo , B . and Donthu , N . (2001) ***Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*** . *Journ al of Business Research* 52 (1) : 1 – 14 .
- 137- Yorick Odin and al, ***conceptual and operational aspects of brand loylty*** , *journal of business research*, (53),2001.
- 138- Yorick Odin and al, ***conceptual and operational aspects of brand loylty*** , *journal of business research*, (53-2001)
- 139- Yu Mi Lim, ***effect of customer-based brand equity: the destination image on preference for products associated with a destination brand***, Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science In Hospitality and Tourism

III. الرسائل الجامعية

- 140- Dahmoune Fatiha ***l'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en algerie(cas de l' ENIEM)***, mémoire en vu de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques, option gestion des entreprises, FSESG, université Mouloud Mammeri, Tizi Ouazou, ALGERIE ,2010

IV. المواقع الالكترونية

- 1 - <http://www.ingdz.net>
2 -<http://www.arab-ency.com>
3-<http://www.arab-ency.com>
4- <http://www.ingdz.net>
5-<http://www.djazairess.com>
6-<http://www.elmaouid.com>
7-[http:// www.vitamedz.org](http://www.vitamedz.org)

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة مقابلة المسيرين



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية تتدرج ضمن إطار أطروحة دكتوراه تخصص علوم تجارية، يدور موضوعها حول بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في صنف منتجات الأجهزة الكهرومنزلية وحالة التفوق التي يمكن أن تحققها هذه القيمة ؛

ونظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بالإجابة على أسئلة المقابلة، للمساعدة في الحصول على نتائج علمية، مع تأكيد التزام الباحثة باستخدام البيانات المحصل عليها فقط في إطار هذا البحث ؛
نشكركم مسبقا لتعاونكم

وظيفة المستجوب بالمؤسسة :

الجزء الأول: معلومات عامة حول المؤسسة وعلامتها التجارية

- 1- اسم المؤسسة :
- 2- تاريخ النشأة :
- 3- اسم العلامة التجارية :
- 4- تاريخ إنشاء اسم العلامة التجارية :
- 5- تصميم العلامة التجارية كان من طرف :

الجزء الثاني:

- 1- كيف ترون تمييز المنتج بعلامة تجارية معينة ؟

.....

- 2- هل تهتم الإدارة العليا بمسألة اختيار العلامة التجارية والعمل على تطويرها؟

.....

3- هل تعتبرون العلامة التجارية أصل من أصول مؤسستكم؟

.....

4- هل تحظى علامتكم التجارية بحماية قانونية؟

.....

5- هل تعتقدون أنه حتى تكون لعلامتكم التجارية قيمة يجب أن تكون ذات قيمة بالنسبة للمستهلك؟

.....

6- حسب رأيكم، أين تكمن قيمة علامتكم التجارية ، هل في قيمتها لدى المستهلك أم في قيمتها المالية (التراخيص، البيع...)؟

.....

7- بحسب رأيكم هل ستخفض مبيعاتكم إذا تم عرضها من دون اسم علامتكم التجارية الحالية :

☐ نعم ☐ لا

8- في حال الإجابة بنعم ؛ كم تقدررون النسبة المئوية للانخفاض:

☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة

9- في رأيكم ما هي أسباب الريادة حاليا في سوق الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ؟ (رتب العوامل من أهم عامل إلى أقل عامل):

☐ جودة المنتجات

☐ قيمة العلامة التجارية

☐ أسعار منخفضة

☐ الإتصالات التسويقية

☐ شبكة توزيع الكثيفة ☐ عوامل أخرى (حددها)

.....

الجزء الثالث: الأنشطة التسويقية والتنظيمية المتدخلة في بناء قيمة العلامة

10- هل اختياريكم لاسم علامتكم كان بهدف تسهيل تذكره من طرف المستهلك ؟

.....

11- هل اختياريكم لرمز علامتكم وشعارها كان بهدف تسهيل التعرف عليه من طرف المستهلك ؟

.....

12- هل تركزون على تحسين إدراك المستهلك لجودة منتجاتكم مقارنة بالمنتجات المنافسة ؟

.....

13- هل تقوم مؤسستكم بتقديم عينات تجريبية من منتجاتها ؟ وما هي طبيعتها إن وجدت؟

.....

14- هل تحرصون على وضع تسعير مرتفع لمنتجاتكم لربطها بالجودة المدركة للعلامة؟

.....

15- هل تقوم مؤسستكم بحملات ترويجية لزيادة شهرة العلامة (إشهار، سيونسورينغ، علاقات عامة، بيع شخصي...)؟

.....

16- على من تقع مسؤولية بناء قيمة للعلامة التجارية؟

.....

17- هل يتم تخصيص جزء من الميزانية للاستثمار في بناء قيمة العلامة (الشهرة والصورة)؟

.....

18- هل تحفزون شبكاتكم التوزيعية على تحسين شهرة علامتكم التجارية ؟

.....

19- هل تحثون شبكاتكم التوزيعية على تحسين صورة علامتكم التجارية؟

.....

20- هل تسعون إلى ربط علامتكم بشخصيات مشهورة ذات مصداقية ؟

.....

21- هل تقومون برعاية الأحداث المتميزة لترسيخ اسم علامتكم في أذهان المستهلكين ؟

.....

22- هل تعملون على جعل المستهلك معرضا بشكل متكرر لعلامتكم؟

.....

23- هل ترتبط علامتكم بصورة المؤسسة؟

.....

24- هل تقومون بالتأكيد على الإنتماء الجزائري لعلامتكم ؟

.....

25- هل تسعون إلى تقديم خدمات بعد البيع من أجل رفع الجودة المدركة ؟

.....

26- هل تسعون إلى تقديم خدمات ما بعد البيع من أجل زيادة شهرة علامتكم؟

.....

27- هل يهتم موظفو مؤسستكم بدعم شهرة العلامة والترويج لها ؟

.....

28- هل تقومون بجعل الموظف يشعر بأهمية علامتكم؟

.....

29- هل تعملون على تطوير برامج الولاء؟

.....

30- هل تتبنون برامج إدارة الجودة الشاملة من أجل جعل علامتكم مشهورة لدى المستهلكين؟

.....

31- هل تسعون إلى الحصول على مقاييس الجودة العالمية لتعزيز إدراك المستهلكين لعلامتكم التجارية؟

.....

32- هل تسعون إلى جعل علامتكم علامة عصرية وإبتكارية تتماشى وتطلعات المستهلكين؟

.....

33- هل تعملون على بناء هوية كلية مرئية قوية؟

.....

34- هل تقومون بتسيير علامتكم التجارية؟

.....

35- هل تعملون على تطوير شخصية كلية قوية؟

.....

36- هل هناك ما تضيفه (معلومات، آراء):

.....

.....

.....

الباحثة : ف ديلمي

شكرا جزيلا على تعاونكم

الملحق رقم (02): الاستبيان الموجه للمستهلك*

جامعة محمد بوضياف - المسيلة / الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

تحية طيبة وبعد ...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك - علامات الأجهزة الكهرومنزلية- تتدرج ضمن إطار دراسة أكاديمية؛ ونظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بملء هذا الاستبيان، للمساعدة في الحصول على نتائج علمية، مع تأكيد التزام الباحثة باستخدام البيانات المحصل عليها فقط في إطار هذه الدراسة .

نشكركم مسبقا لتعاونكم

ملاحظات:

- اللوغو logo هو عبارة عن الرمز المرافق لاسم العلامة مثل الأسد المرافق لعلامة Peugeot
- الشعار slogan هو الإمضاء الخاص بالعلامة مثل " موبيليس أينما كنتم "

1. أذكر بعض العلامات التجارية (المحلية و العالمية) التي تعرفها في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. يرجى التفضل بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة لكل عبارة

* - ملاحظة: استمارة الاستبيان المرفقة متعلقة بالعلامة COBRA على سبيل المثال لا للحصر

الملاحق

رقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الحساسية للعلامة التجارية						
1	أهتم باسم العلامة التجارية عند شراء منتج كهرومنزلي					
2	مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على علامة المنتج الكهرومنزلي التي أفضّلها					
3	عند القيام بشراء منتج كهرومنزلي اهتم بالعلامة كضمان للجودة					
4	اعتمد على أسماء العلامات لمساعدتي على الاختيار بين المنتجات الكهرومنزلية المتنافسة					
5	شهرة العلامة التجارية هي التي ستدفعني لشراء المنتج الكهرومنزلي					
6	تختلف المنتجات الكهرومنزلية عن بعضها فقط من حيث اسم العلامة التجارية					
الوعي بالعلامة التجارية						
7	عندما أفكر في المنتجات الكهرومنزلية اسم العلامة الذي أتذكره أولاً هو Cobra					
8	سمعتهم كثيراً يتحدثون عن العلامة Cobra					
9	من بين علامات الأجهزة الكهرومنزلية يمكنني التعرف أكثر على العلامة Cobra					
10	تصميم المنتج الكهرومنزلي الذي يحضر في ذهني بسرعة هو خاص بالعلامة Cobra					
11	مستوى الجودة الذي يحضر في ذهني بسرعة هو الخاص بالعلامة Cobra					
12	يمكنني بسرعة تذكر رمز (logo) العلامة Cobra					
13	يمكنني بسرعة تذكر شعار (slogan) العلامة Cobra					
14	أحتاج إلى معرفة الكثير من المعلومات قبل شراء العلامة Cobra					
الارتباطات الذهنية						
15	ترتبط العلامة Cobra بالابتكار					
16	ترتبط العلامة Cobra بالتكنولوجيا العالية					
17	ترتبط العلامة Cobra بالرفاهية					
18	المؤسسة Cobra لها سمعة جيدة					
19	تتلبى المؤسسة Cobra حاجات ورغبات زبائننا					
20	تقدم المؤسسة Cobra خدمات بعد البيع بشكل أحسن					

الملاحق

						لزيائتها	
الجودة المدركة							
						منتجات العلامة Cobra عالية الجودة مقارنة بالمنتجات المنافسة	21
الولاء							
						سأستمر في شراء العلامة Cobra	22
						أشعر بتعلق شديد بالعلامة Cobra	23
						سأنصح الآخرين بشراء العلامة Cobra	24
						عندما أكون بحاجة إلى شراء جهاز كهربائى من المحتمل جدا أن أشتري علامة Cobra	25
						اتجه إلى المحلات الأخرى إذا لم أجد العلامة Cobra	26
تفضيل العلامة التجارية							
						أحسن علامة من حيث تصميم المنتج هي العلامة Cobra	27
						أحسن علامة من حيث السعر هي Cobra	28
						أحسن علامة من حيث وفرة منتجاتها في المحلات هي العلامة Cobra	29
الاستعداد لدفع علاوة السعر والمرونة السعرية							
						بالمقارنة مع العلامات الأخرى التي لها خصائص مشابهة (الجودة، خدمات البيع، التصميم) لدي استعداد إلى دفع سعر أعلى من أجل شراء العلامة Cobra	30
						حتى ولو انخفض سعر العلامات الأخرى سأشتري العلامة Cobra	31
الاستجابة للنشاط الترويجي							
						لدي اهتمام بمتابعة الحملات الترويجية الخاصة بالعلامة Cobra	32
						أثق في المعلومات التي تظهر في الترويج الخاص بالعلامة Cobra	33
						يمكنني أن أتذكر جيدا الترويج الخاص بالعلامة Cobra	34
						لدي استجابة أكبر للترويج الخاص بالعلامة Cobra	35
قبول التوسعات الجديدة للعلامة التجارية							
						أنا مستعد لشراء أي منتج جديد خاص بالعلامة Cobra	36
						يمكنني تصور منتجات أخرى جديدة تباع باسم العلامة Cobra	37

الملاحق

الخصائص الديموغرافية :

- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: [من 18 - أقل من 28 سنة] ☐ [من 28 - إلى أقل من 38 سنة] ☐
- [من 38 - إلى أقل من 48 سنة] ☐ 48 سنة فأكثر ☐
- المستوى التعليمي : ابتدائي فأقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- الدخل : [أقل من 18000 دج] ☐ [18000 دج - أقل من 30000 دج] ☐
- [من 30000 - أقل من 42000 دج] ☐ ؛ [من 42000 دج - أقل من 54000 دج] ☐
- [من 54000 دج - 66000 دج] ☐ ؛ أكثر من 66000 دج ☐

لطفا تأكد من الإجابة على كل الأسئلة فذلك مهم جدا للدراسة، شكرا جزيلا لتجاوبكم وتعاونكم

الملحق رقم (03): قائمة المحكمين

الرقم	المحكم	الرتبة	الجامعة
01	أ.د. يوسف الطائي	أستاذ دكتور	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة - العراق
02	د. محمد سليمان النصور	أستاذ محاضر (أ)	كلية الأعمال - جامعة البلقاء التطبيقية (الأردن)
03	د. زينة القاسم	أستاذ محاضر (أ)	كلية الأعمال - الجامعة الأردنية (الأردن)
04	د. محمد الصغير جيطلي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج
05	د. كمال قاسمي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة
06	د. محمد بلوناس	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 01
07	د. نجوى سعودي	أستاذ محاضر (ب)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة
08	أ.ريمة بلفيطح	أستاذ مساعد (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الملحق رقم (04): مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V 22

1. البيانات الشخصية

gender

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	male	160	45,5	45,5	45,5
	femele	192	54,5	54,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 - min 28	121	34,4	34,4	34,4
	28-min38	165	46,9	46,9	81,3
	38-min48	37	10,5	10,5	91,8
	More than48	29	8,2	8,2	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

education

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moyan	6	1,7	1,7	1,7
	secondaire	147	41,8	41,8	43,5
	universitaire	199	56,5	56,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

income

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	min than 18000	73	20,7	20,7	20,7
	18000-less tlan 30000	73	20,7	20,7	41,5
	30000-less than42000	63	17,9	17,9	59,4
	42000-less than 54000	67	19,0	19,0	78,4
	54000-less than 66000	17	4,8	4,8	83,2
	more than 66000	59	16,8	16,8	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

3- الحساسية للعلامة التجارية

2- ثبات أداة الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
intention	352	4,6761
premium	352	3,9517
garetee	352	4,1989
choice	352	3,8409
notoriete	352	3,8864
diffirence	352	2,0312
N valide (liste)	352	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	
,944	COBRA
,929	TCL
,901	Condor
,920	Cristor

• مخرجات الانحدار التدريجي

1- العلامة كوبرا

✓ الربح المتحقق من الزيون وقيمة العلامة

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,617	,616	,68220	
2	,793 ^b	,629	,627	,67208	2,227

a. Prédictors : (Constante), meanloyalty

b. Prédictors : (Constante), meanloyalty, meanawareness

c. Variable dépendante : meanprofitability

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	262,129	1	262,129	563,232	,000 ^b
	Résidus	162,891	350	,465		
	Total	425,020	351			
2	Régression	267,377	2	133,689	295,969	,000 ^c
	Résidus	157,642	349	,452		
	Total	425,020	351			

a. Variable dépendante : meanprofitability

b. Prédictors : (Constante), meanloyalty

c. Prédictors : (Constante), meanloyalty, meanawareness

✓ قيمة العلامة واستجابة السوق والمبيعات بالنسبة للعلامة كوبرا

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	meanloyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2			Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
	meanawareness		

a. Variable dépendante : meanpdm

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,801 ^a	,641	,640	,55985	
2	,807 ^b	,652	,650	,55224	1,846

a. Prédicteurs : (Constante), meanloyalty

b. Prédicteurs : (Constante), meanloyalty, meanperception

c. Variable dépendante : meanpdm

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,793	,097		8,213	,000
	meanloyalty	,760	,030	,801	24,991	,000

الملاحق

2	(Constante)	,540	,123		4,402	,000
	meanloyalty	,606	,056	,638	10,854	,000
	meanawareness	,228	,070	,192	3,273	,001

a. Variable dépendante : meanpdm

2- العلامة التجارية TCL:

- قيمة العلامة التجارية والربح المتحقق من الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	loyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	perception		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : profitability

Modèle	R	R-deux	Variation de R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,761 ^a	,579	,579	481,973	,000	
2	,772 ^b	,596	,017	14,618	,000	2,015

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	196,544	1	196,544	481,973	,000 ^b
	Résidus	142,726	350	,408		
	Total	339,270	351			
2	Régression	202,281	2	101,141	257,672	,000 ^c
	Résidus	136,988	349	,393		
	Total	339,270	351			

a. Variable dépendante : probabilité

b. Prédicteurs : (Constante), loyalty

c. Prédicteurs : (Constante), loyalty, perception

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,358	,135		2,657	,008
	loyalty	,847	,039	,761	21,954	,000
2	(Constante)	-,006	,163		-,038	,970
	loyalty	,694	,055	,624	12,640	,000
	perception	,259	,068	,189	3,823	,000

a. Variable dépendante : probabilité

• قيمة العلامة التجارية واستجابة السوق والمبيعات

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	loyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

الملاحق

2	quality		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
3	awariness		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
4	perception		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : pdm

Modèle	R	R-deux				
			Variation de R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,846 ^a	,715	,715	877,744	,000	1,882
2	,869 ^b	,755	,040	57,500	,000	
3	,877 ^c	,769	,013	20,271	,000	
4	,879 ^d	,773	,004	5,940	,015	

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	125,092	1	125,092	877,744	,000 ^b
	Résidus	49,881	350	,143		

الملاحق

	Total	174,973	351			
2	Régression	132,148	2	66,074	538,469	,000 ^c
	Résidus	42,825	349	,123		
	Total	174,973	351			
3	Régression	134,505	3	44,835	385,558	,000 ^d
	Résidus	40,468	348	,116		
	Total	174,973	351			
4	Régression	135,186	4	33,797	294,758	,000 ^e
	Résidus	39,787	347	,115		
	Total	174,973	351			

- a. Variable dépendante : pdm
b. Prédicteurs : (Constante), loyalty
c. Prédicteurs : (Constante), loyalty, quality
d. Prédicteurs : (Constante), loyalty, quality, awarness
e. Prédicteurs : (Constante), loyalty, quality, awarness, perception

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,026	,080		12,863	,000
loyalty	,676	,023	,846	29,627	,000
2 (Constante)	,898	,076		11,833	,000
loyalty	,516	,030	,646	17,334	,000
quality	,191	,025	,283	7,583	,000
3 (Constante)	,722	,084		8,644	,000
loyalty	,453	,032	,567	14,022	,000
quality	,171	,025	,253	6,839	,000
awarness	,141	,031	,155	4,502	,000
4 (Constante)	,627	,092		6,824	,000
loyalty	,421	,035	,526	12,134	,000
quality	,157	,025	,232	6,175	,000
awarness	,118	,033	,130	3,615	,000
perception	,097	,040	,098	2,437	,015

- a. Variable dépendante : pdm

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	perception		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	loyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
3	quality		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : profitability

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,368	,366	,86883	
2	,673 ^b	,453	,450	,80938	
3	,678 ^c	,459	,455	,80549	1,753

a. Prédictors : (Constante), perception

b. Prédictors : (Constante), perception, loyalty

الملاحق

c. Prédicteurs : (Constante), perception, loyalty, quality

d. Variable dépendante : profitability

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	153,515	1	153,515	203,370	,000 ^b
	Résidus	264,200	350	,755		
	Total	417,715	351			
2	Régression	189,086	2	94,543	144,319	,000 ^c
	Résidus	228,629	349	,655		
	Total	417,715	351			
3	Régression	191,929	3	63,976	98,606	,000 ^d
	Résidus	225,786	348	,649		
	Total	417,715	351			

a. Variable dépendante : profitability

b. Prédicteurs : (Constante), perception

c. Prédicteurs : (Constante), perception, loyalty

d. Prédicteurs : (Constante), perception, loyalty, quality

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,450	,316		-1,423	,156
	perception	1,063	,075	,606	14,261	,000
2	(Constante)	-1,145	,309		-3,702	,000
	perception	,657	,089	,375	7,415	,000
	loyalty	,551	,075	,372	7,369	,000
3	(Constante)	-1,181	,308		-3,831	,000
	perception	,713	,092	,407	7,738	,000
	loyalty	,660	,091	,446	7,265	,000
	quality	-,157	,075	-,127	-2,093	,037

• قيمة العلامة التجارية واستجابة السوق والمبيعات

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	loyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	perception		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
3	quality		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : pdm

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,561	,44066	
2	,775 ^b	,601	,598	,42178	
3	,783 ^c	,612	,609	,41604	1,674

a. Prédicteurs : (Constante), loyalty

b. Prédicteurs : (Constante), loyalty, perception

c. Prédicteurs : (Constante), loyalty, perception, quality

d. Variable dépendante : pdm

الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	87,466	1	87,466	450,436	,000 ^b
	Résidus	67,964	350	,194		
	Total	155,430	351			
2	Régression	93,343	2	46,672	262,349	,000 ^c
	Résidus	62,087	349	,178		
	Total	155,430	351			
3	Régression	95,196	3	31,732	183,331	,000 ^d
	Résidus	60,234	348	,173		
	Total	155,430	351			

a. Variable dépendante : pdm

b. Prédicteurs : (Constante), loyalty

c. Prédicteurs : (Constante), loyalty, perception

d. Prédicteurs : (Constante), loyalty, perception, quality

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,257	,141		8,931	,000
	loyalty	,677	,032	,750	21,223	,000
2	(Constante)	,749	,161		4,647	,000
	loyalty	,538	,039	,596	13,801	,000
	perception	,265	,046	,248	5,748	,000
3	(Constante)	,778	,159		4,888	,000
	loyalty	,450	,047	,498	9,579	,000
	perception	,220	,048	,206	4,626	,000
	quality	,127	,039	,168	3,272	,001

- قيمة العلامة التجارية والربح المتحقق من الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	loyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	quality		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : profitability

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,751 ^a	,564	,563	,67252	
2	,757 ^b	,573	,570	,66662	2,295

a. Prédicteurs : (Constante), loyalty

b. Prédicteurs : (Constante), loyalty, quality

c. Variable dépendante : profitability

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	204,743	1	204,743	452,682	,000 ^b
	Résidus	158,301	350	,452		
	Total	363,045	351			
2	Régression	207,956	2	103,978	233,984	,000 ^c

الملاحق

Résidus	155,089	349	,444		
Total	363,045	351			

a. Variable dépendante : profitability

b. Prédicteurs : (Constante), loyalty

c. Prédicteurs : (Constante), loyalty, quality

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,297	,135		2,197	,029
loyalty	,847	,040	,751	21,276	,000
2 (Constante)	,314	,134		2,343	,020
loyalty	,943	,053	,836	17,724	,000
quality	-,106	,039	-,127	-2,689	,008

a. Variable dépendante : profitability

- قيمة العلامة واستجابة السوق والمبيعات

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	loyalty		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	perception		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
3	awareness		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : pdm

الملحق

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,773 ^a	,598	,597	,53005	
2	,790 ^b	,623	,621	,51384	
3	,792 ^c	,628	,624	,51164	2,176

a. Prédicteurs : (Constante), loyalty

b. Prédicteurs : (Constante), loyalty, percepetion

c. Prédicteurs : (Constante), loyalty, percepetion, awereness

d. Variable dépendante : pdm

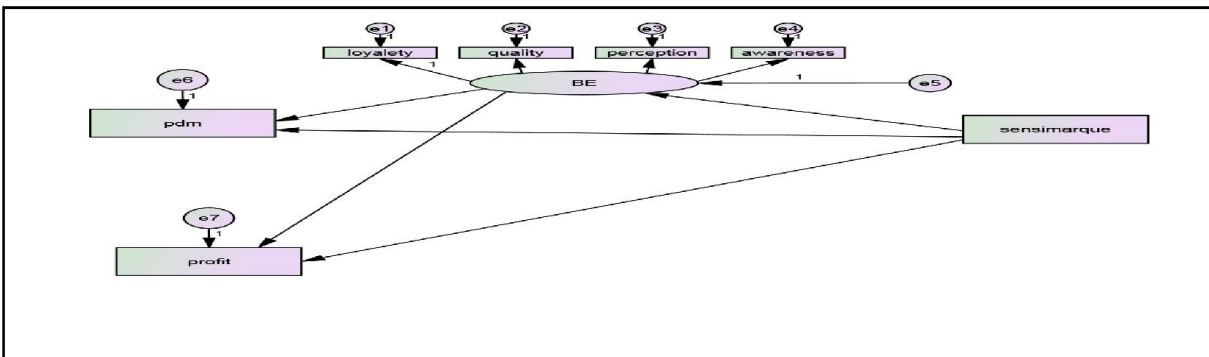
Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,951	,107		8,932	,000
	loyalty	,716	,031	,773	22,820	,000
2	(Constante)	,611	,125		4,885	,000
	loyalty	,486	,056	,525	8,613	,000
	percepetion	,331	,068	,295	4,841	,000
3	(Constante)	,563	,127		4,441	,000
	loyalty	,481	,056	,520	8,558	,000
	percepetion	,250	,079	,223	3,160	,002
	awereness	,103	,051	,101	2,000	,046

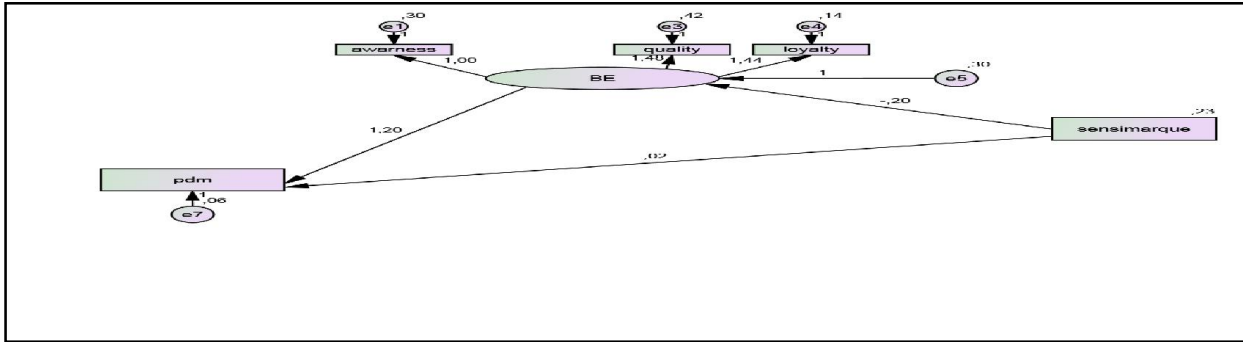
a. Variable dépendante : pdm

الملحق رقم 05: مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS V 22

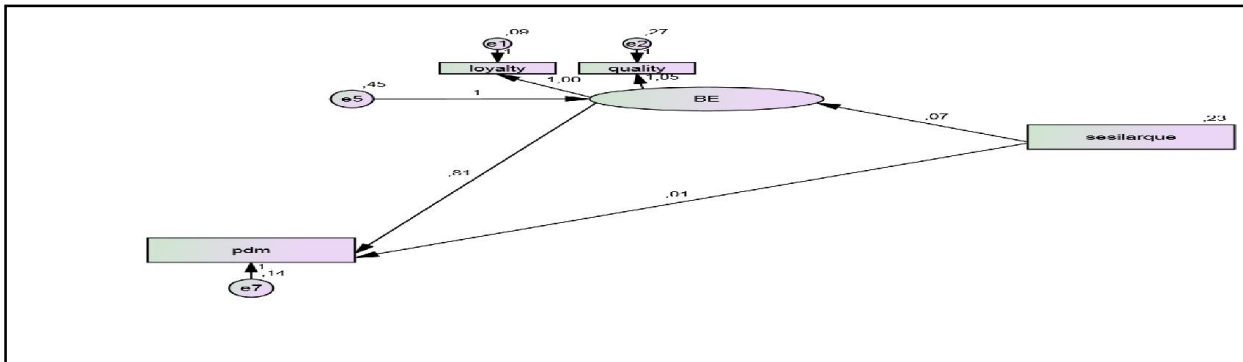
- النموذج المقترح للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة



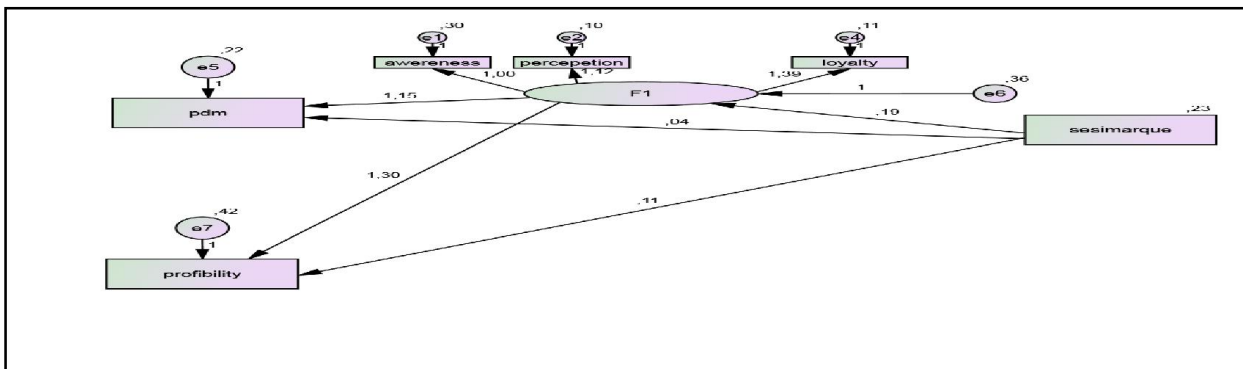
- العلامة TCL



- العلامة Condor



- العلامة التجارية cristor



- العلامة التجارية Cobra

