

نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد على الزبون كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياحي

أ. حكيم خلفاوي **أ. فوزية حفيف** **أ. خالد خالفي**
جامعة خميس مليانة **جامعة خميس مليانة** **جامعة خميس مليانة**

الملخص:

أصبح النمو الكبير الذي يشهده النشاط السياحي أحد أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية الجديرة بالاهتمام والملاحظة مع بداية الألفية الثالثة، حيث ارتفع عدد السياح ومعدل نمو العائدات السياحية حتى فاق معدل النمو في مكونات الاقتصاد العالمي، مما جعل السياحة الدولية من أكبر مجالات التجارة الدولية.

إن نمو السياحة واستدامة مواردها، وزيادة عائداتها ومنافعها الاقتصادية، يفرض توسيع وتعميق الاهتمام والرعاية الحكومية والمجتمعية بهذا القطاع وفقا لأسس ومعايير واضحة ومحددة في إطار هذه الإستراتيجية التي تتوافق والرؤية الإستراتيجية.

وتعد السياحة مزيجا لمنتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف يرتبط بحقائق الجغرافيا الطبيعية والاقتصادية والبشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والانجازات المعاصرة المختلفة لأي بلد. كما أن السياحة اليوم تواجه مشكلات عديدة في معظم البلدان النامية والأقل نمواً، وتتراوح هذه المشكلات بين نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التسويقية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمار فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية. وهذا ما سنحاول معالجته من خلال هذه الدراسة، وصولاً لتحقيق التنمية المستدامة وفقا لأسس وخطط وبرامج قصيرة ومتوسطة الأجل على المستوى الوطني والمحلي، مواكبة للتوجه نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون كمدخل إستراتيجي للنهوض بالسياحة في الجزائر.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية - السياحة - التنمية المستدامة - التسويق السياحي - الزبون.

ABSTRACT :

Has witnessed significant growth of tourism activity a leading economic and social phenomena interesting observation at the beginning of the third millennium, with the number of tourists and tourism revenue growth rate even exceeded the rate of growth in the components of the global economy, making tourism one of the largest areas of international trade.

The growth of tourism and the sustainability of its resources, and increase revenue and economic benefits, imposes a broadening and deepening of attention and care, government and community in this sector and in accordance with Lss and standards are clear and specific in the context of this strategy that are compatible and strategic vision.

Tourism is a combination of a product variety of goods and services and knowledge linked to the realities of physical geography, economic and human, in addition to the facts of history and civilization and cultural achievements of contemporary fabricated to any country. The tourism today is facing many problems in most developing countries and least developed, and these range from problems between the lack of technical knowledge and the weakness of marketing activities, and public awareness of the public, and inadequate basic infrastructure for tourism and investment, and the challenges of security and safety tourism. And this is what we will try to be addressed through this the study, in order to achieve sustainable development in accordance with the principles and plans and programs of short and medium-term national and local level, keep abreast of the trend towards building brand value to the customer Balastnaz strategic input to promote tourism in Algeria.

Keyword: Brand-Tourism - Sustainable Development - Tourism Marketing - the customer.

مقدمة :

أصبحت التنمية المستدامة للسياحة منذ منتصف التسعينيات من القرن العشرين من أولويات المؤسسات الأوروبية. ومن خلال تواصلها بعنوان "العمل سوياً نحو مستقبل السياحة الأوروبية"، اقترحت المفوضية الأوروبية من أجل زيادة "تعزيز التنمية المستدامة للنشاطات السياحية في أوروبا من خلال تعريف وتنفيذ أجندا 21". حصلت هذه القضية على دعم قوي من البرلمان الأوروبي والاتحاد الأوروبي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية ولجنة الأقاليم. وكان آخر الاتصالات التي أجريت بين دول المفوضية الأوروبية معني بأن "التوجهات الأساسية بالنسبة لاستدامة السياحة الأوروبية"، توحى بضرورة عدد أكبر من التدابير من أجل تقوية مساهمة دول الاتحاد الأوروبي نحو استدامة السياحة الأوروبية.

ومع تزايد التكتلات وتسارع نمو الوكالات السياحية، وفي ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايداً، ونظراً للكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها الزبون عند قيامه بالتسوق والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي يتعرض لها[□]، أصبح لزاماً على القائمين على القطاع السياحي في الجزائر بالشاركة مع رجال التسويق أن يربطوا العلامات التجارية للخدمات السياحية في ذهن الزبون بأشخاص وأماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بها.

وعلى هذا الأساس تستخدم العلامات التجارية للتأثير على الزبون وجذب انتباهه لاقتناء منتجات شركة معينة دون منتجات المنافسين، وهو ما يقودنا للحديث عن الاتصالات التسويقية التي تعبر عن تلك الاتصالات الهادفة للتأثير على الزبون[□]. وعليه تعتبر العلامة التجارية إحدى أدوات الاتصال التسويقي، وهو ما سنتطرق إليه

¹ - Ruçhan Kayaman & Huseyin Arasli , Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, Managing Service Quality, Vol. 17 No. 1, 2007, P 93.

² - Ruth Bolton & Shruti Saxena-Iyer, Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions, Journal of Interactive Marketing, V 23, 2009, P 98.

في هذه الدراسة، من خلال الإشارة على ماهية العلامة التجارية، ثم محاولة تقديم أهم النماذج التي فسرت عملية بناء العلامة التجارية، وفي الأخير سنتكلم عن أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية كوسيلة اتصال تسويقي.

أولا : الإطار المفاهيمي والأكاديمي للدراسة

1. مشكلة الدراسة :

على الرغم من ظهور الكثير من العلامات التجارية المحلية ونجاحها وانتشارها منذ سنوات عدة على مستوى الدولة، فإن هذه العلامات مازالت تعاني من مشكلة إقليمية، حيث ينحصر حجم أعمالها وانتشارها في حدود دولة الجزائر وفي بعض دول المنطقة المجاورة إن حالفها الحظ. وللوصول إلى العالمية والنجاح أكد الكثير من المختصين أنه من الضروري أن يؤمن المستثمرون العرب بالمنتجات المحلية، ويكون تركيزهم على الاستثمار في تنمية العلامات التجارية العربية من خلال الاهتمام الأكبر بنوعية المنتج وطرق تسويقه وعلاقة العلامة التجارية والاسم بالزبون، بحيث يتقبلها هذا الأخير بكل أحوالها وأشكالها مهما مر من الوقت. و يمكن توضيح هذا الأمر من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية: كيف يمكن للشركات المقدمة للخدمات السياحية أن تستخدم العلامة التجارية كأداة اتصالية؟ وما أثر ذلك على الزبون؟ وهل مختلف النماذج الممكن استخدامها في بناء علامة تجارية بإمكانها توثيق العلاقة بين الشركة والزبون؟

2. هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الذي تلعبه العلامة التجارية كإستراتيجية اتصال داخلية وخارجية تساعد الشركات السياحية الجزائرية على بناء وتطوير سياسات تسويقية فعالة، وتهدف هذه الدراسة كذلك إلى دعم الاتساق في تسليم وإيصال تجربة الخدمة السياحية، وذلك عند أية نقطة يحصل فيها اتصال بين الزبون والشركة، كما تهدف أيضا إلى زيادة وعي إدارات الجماعات المحلية

الجزائرية بثقافة الخدمة السياحية والتي من شأنها أن تساهم في تحديد المبادئ التي تعطي العلامة التجارية مرتكزات ذات قيمة لدى الزبون.

3. أهمية الدراسة:

من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم مدخل تسويقي من شأنه تدعيم أدبيات التسويق السياحي ودراسات سلوك المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى تساهم هذه الدراسة في إبراز أهمية بناء علامات تجارية قوية من شأنها تقديم الدعم اللازم والأسلوب العلمي اللائم للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

4. قيمة العلامة التجارية من منظور التسويق السياحي:

يوجد العديد من الاختلافات بين العلامات التجارية الخاصة بالسلع، والعلامات التجارية الخاصة بالخدمات السياحية، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام لاستراتيجيات اتصال داخلية وخارجية قوية متناغمة ومتماسكة، وذلك بسبب الخصائص الفريدة للخدمة من حيث: اللاملموسية، وتزامن الإنتاج مع الاستهلاك، والاختلاف وعدم التجانس في المخرجات، بالإضافة إلى اختلاف الجودة المدركة لعلامة الخدمة، والتي تعتمد على العديد من المواجهات خلال تفاعل الزبائن مع علامة الخدمة السياحية.

ومع تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح هناك ميل للاعتماد على نماذج العلامات التي طورت بشكل خاص للعلامات المرتبطة بالسلع المادية، وهذا من العوامل التي أسهمت في قلة علامات الخدمات القيمة نسبياً.

واعتبر الكثير من الباحثين أن "المواجهة عند تقديم العلامة" هي محطة تفاعل بين الزبون والشركة، والتي عرفت كذلك أنها "محطة الصدق"، وأن العاملين هم العلامة التجارية. كما أشار البعض أن السلع المادية يمكن أن تقلد بسهولة

¹ - Leslie de Chernatony & Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, 3rd ed., U.S.A, 2003.

² - Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler, *Services Marketing*, McGraw-Hill, U.S.A, 2006, P355.

ولكن الخدمات من الصعب تقليدها، حيث إنها تعتمد على ثقافة الشركة، ومستوى تدريب واتجاهات العاملين فيها، مما يجعل من الصعب بناءها والمحافظة عليها، ولكن بالمقابل يكون تقليدها أكثر صعوبة[□]. لذلك اقترح كل من Chernatony & Segal, 2003 وجهة نظر لبناء علامة الخدمات واعتبرا أن نقل علامة الخدمة للزبون تتمثل في تجربته عند مواجهة مقدم الخدمة.

وأشار[□] (Berry & al., 1988) أنه بمجرد أن تتبنى الشركة صورة ايجابية للعلامة التجارية، تكون مهمتها ضمان الانسجام والتناغم بينها. كما أكدوا أنه طالما تتبع الشركات المقدمة للخدمات إستراتيجية علامة تجارية متماسكة ومتناغمة، فإن الزبون يستجمع ذهنيا كل ملف العمليات المقدم له، ويرتب التوقعات نحو العلامات التجارية، لذلك فإن إدارة تناغم وانسجام العلامة التجارية هو الأمر الأكثر أهمية في علامات الخدمات.

كما عرف كل من (Ambler & Styles, 1996) العلامة التجارية بأنها "الوعد بحزمة من المزايا يشتريها شخص ما"، وهذه المزايا التي تقدم من العلامة التجارية يمكن أن تكون حقيقية أو وهمية، عقلية أو عاطفية، ملموسة أو غير مرئية. وأوضح[□] (Gronroos, 1990) أن إدراكات الزبائن لجودة الخدمة تتألف من ما يحصلون عليه، ويتمثل بـ المخرجات الفنية، وكيفية حصولهم عليه ويتمثل بـ عملية تقديم الخدمة.

ونحن نرى أن قيمة العلامة التجارية هي: "عبارة عن الأصول غير الملموسة التي تمثل قيمة مضافة ومضاعفة تمنحها العلامة التجارية للشركة، ممثلة بمعرفة

¹-Doyle Peter, *Marketing Strategy and Management*, Macmillan edition, 3rd ed., London, 1989.

²- De Chernatony Leslie & Susan Segal-Horn, *The Criteria for Successful Service Brands*, European Journal of Marketing, Volume 37, American Marketing Association, U.S.A, 2003.

³- Leonard L. Berry & David Bennett & Carter Brown, *Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions*, Irwin Professional Pub, U.S.A, 1988.

⁴- Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, John Wiley & Sons, U.S.A, 1990.

الزبائن وإدراكاتهم للعلامة والروابط الكلية التي تشكلت لديهم نحوها، من خلال العلاقة الوثيقة والمستمرة التي نجحت الشركة في بنائها معهم بفعل جودة وتماييز منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية".

5. أهمية العلامات التجارية:

تزايدت أهمية العلامات التجارية مع تزايد وعي الزبون وتطلع هذا الأخير إلى جودة أعلى وتكلفة أقل، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

- تساعد العلامة التجارية الشركات على تعريف الخدمات المقدمة وحماية هذه الخدمات.

- تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يرتبط بسهولة تعرف الزبون على منتجات الشركة.

- تساعد العلامة التجارية الشركة في الحصول على وفرات مالية ناتجة عن انخفاض تكاليف الاتصالات التسويقية.

- تعتبر العلامة التجارية أحد الحوافز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع نشاط الشركة مقدمة الخدمة.

- تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل مع الشركة.

- تتيح العلامة التجارية للشركات الاتصال المباشر بالزبائن، وبالتالي فإنها تساعد على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى الزبائن.

- تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فإن الزبون يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة.

¹ - فاتح مجاهدي، دراسة أهم الاتجاهات نحو بناء منفا المنتج وعلامته التجارية على فهم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 47-51.

6. أسباب بناء العلامات التجارية في مجال التسويق السياحي:

- ذكر العديد من الباحثين أسبابا يمكن أن تكون هامة وداعمة لبناء علامات تجارية خاصة بالخدمات السياحية، نذكر منها:
- وجود مكانة سوقية محددة، والتوافق والانسجام، والقيم، والأنظمة الداعمة □.
 - رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية مما يزيد من إمكانية جعلها ضمن المجموعة السلعية التي تؤثر على قرار المشتري □. ذلك أن الزبون الذي يميز اسم العلامة هو أكثر احتمالا لشراؤها، لأن المنتجات المألوفة عادة تكون مفضلة أكثر من المنتجات الأقل ألفة □.
 - إدارة العلامة من خلال الاتصالات الداخلية والخارجية، وذلك لدعم الاتساق في تسليم وإيصال تجربة الخدمة السياحية، وذلك عند أية نقطة يحصل فيها اتصال بين الزبون والشركة. كما أن وعي المديرين بثقافة الشركة وتراثها يساعد في تحديد المبادئ التي تعطي العلامة التجارية مرتكزات ذات قيمة لدى الزبون □.
 - جعل العلامة التجارية شيئا ملموسا، حيث إن صبغ السمات غير الملموسة بصبغة مادية يساعد في إبراز العلامة التجارية بشكل ملموس، وذلك من خلال الأشياء المادية المختلفة أو المباني، وما إلى ذلك من سمات مادية يمكنها أن تجسد قيم العلامة التجارية □.
 - إدارة العواطف التي تستدعي بوساطة العلامة في أي نقطة من نقاط الاتصال مع الزبائن. حيث يعتمد الزبائن بشكل كبير على تجاربهم أثناء عملية الاستهلاك

¹ - De Chernatony Leslie, From Brand Vision to Brand Evaluation, John Wiley & Sons, U.S.A, 2001.

² - Prakash Nedungadi, Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, V 17 , U.S.A, December 1990, P263-276.

³ - Malcolm McDonald & Beth Rogers & Diana Woodburn, Key Customers: How to manage them profitably, Butterworth-Heinemann; 1st ed., U.S.A, 2000.

⁴ - Sunil Gupta & Valarie Zeithaml, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, Marketing Science, Vol. 25, No. 6, November–December 2006, P 720.

⁵ - Randall G. Chapman, Brandmaps: Competitive Marketing Strategy Game, Prentice Hall, U.S.A, 2000.

لتحديد جودة الخدمة السياحية المستلمة والتي تعني "جودة التجربة"[□]. ويقول (Zeithaml et al.,2000) "إن الطريقة الفاعلة لإشغال الزبائن أثناء مواجهات الخدمة هي تزويدهم بتجربة سارة لا يتوقعونها، وهذه المفاجآت السارة تنتج ما يمكن تسميته بـ السعادة العفوية.

- التركيز على المؤثرات العقلانية لإعلانات الخدمات السياحية، حيث أشار (Roderick,2006) [□] في دراسة لهم إلى أن الاستجابة والتأثير العقلاني والمعلوماتي قادر على توليد اتجاهات ايجابية نحو الإعلان الخاص بالخدمات السياحية. وذلك لأنه يقوم بتقليل مستوى المخاطر المدركة العالية التي ترتبط عادة بشراء الخدمات.

- ابتكار العلامة التجارية وتطويرها بشكل مستمر، حيث أن ذلك يوفر وسيلة لجذب الانتباه نحو الجودة ويعمل على تذكير الزبائن بقيم العلامة التجارية. وفي حالة إذا ما تم تقليد هذا التطوير، فإن الرد الوحيد يكون باستمرار الابتكار حتى تكون الشركة المقدمة للخدمة السياحية دوماً في المقدمة[□].

في النهاية يمكن أن نخلص إلى أن هناك بعض الصعوبات الإضافية الخاصة ببناء علامات الخدمات إلا أن الالتزام بالخدمة والاستماع للزبائن، والتسويق الداخلي، وتدريب فريق العمل، والأساليب المبتكرة في التواصل، تكون جميعها قاعدة يمكن الاستناد إليها والاستفادة منها لبناء علامات تجارية قوية في القطاع السياحي.

¹ - Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hall, 3rd ed., U.S.A, 1996, P459.

² - Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler, Services Marketing, McGraw-Hill, U.S.A, 2000.

³ - Roderick J. Brodie & Mark S. Glynn & Victoria Little, The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?, *Marketing Theory*, Volume 6(3), 2006, P 365.

⁴ - Randall G. Chapman, OP-CIT, 2000.

ثانياً: نماذج بناء العلامة التجارية للخدمة السياحية

تميزت بداية الثمانينات من القرن الحالي بمنافسة شديدة حول الأسعار بين الشركات الكبرى، والتي بدورها كانت تسعى إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، وتجسدت جهود هذه الشركات من خلال تقديم خصومات سعرية واسعة[□]، إلا أن هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة ولم تؤد الغرض منها. وقد قادت هذه الوضعية رجال التسويق إلى التفكير في استراتيجيات أخرى للوصول إلى الأهداف المنشودة، حيث توصلوا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامة التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها في جذب زبائن جدد أو الحفاظ على الزبائن الحاليين، وبالتالي زيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية للشركة[□].

وقد نتج عن هذه التوجهات تقديم العديد من نماذج بناء قيمة العلامة التجارية التي ساعدت رجل التسويق على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية. وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية.

1. نموذج (Keller) لبناء العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون:

يعرف[□] (Keller, 2008) قيمة العلامة التجارية المستندة إلى الزبون بأنها "التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات الزبون لتسويق تلك العلامة التجارية". ومن هذا التعريف نخلص إلى وجود ثلاث مكونات أساسية، وهي: الأثر التفاضلي للعلامة التجارية، معرفة العلامة التجارية واستجابة الزبائن أنشطة التسويق.

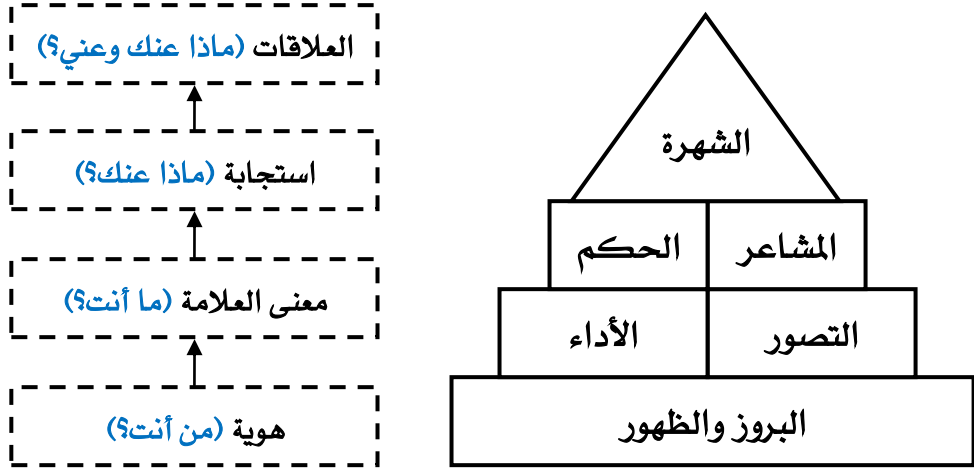
وقد قدم (Keller) نموذجاً أسماه قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، سواء كان فرداً أو منظمة،

¹ - Ted Karlsson, **Internal Corporate Brand Building**, Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Industrial Marketing & e-Commerce Research Group, 2006, P 20-27.

² - Arturo Molina & Mar Gómez & David Martín-Consuegra, **Tourism marketing information and destination image management**, African Journal of Business Management Vol. 4(5), May 2010, P 722.

³ - Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, 3rd ed., U.S.A, 2008, P 48.

وهو نموذج يقوم على فرضية "أن القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه الزبائن، وشعروا به، ورأوه واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة لتجاربهم مع مرور الوقت"¹. والشكل أسفله يوضح ذلك:



شكل رقم (01): نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد للزبون

SOURCE: Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, OP-CIT, 2008, P 60.

ووفقا لهذا النموذج فإن عملية بناء قيمة العلامة التجارية من خلال الزبون تتم من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها الزبائن بشأن العلامة التجارية:

- ✓ من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة الزبون.
- ✓ ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن الزبون من منطلق إستراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.
- ✓ ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة الزبون لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.

¹- Kevin Keller, **OP-CIT**, 2008, P 59-61.

✓ ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الإستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية.

كما تم عرض من خلال هذا النموذج ستة مكونات متتابعة للعلامة التجارية مع الزبائن، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذي يظهر في الشكل أعلاه، وهي:

بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية، وأداء العلامة التجارية ويتصل برضا الزبائن والاحتياجات الوظيفية، أما صورة العلامة التجارية فتتصل بارتياح الزبائن وحاجاتهم النفسية، والحكم على العلامة التجارية يركز على آراء الزبائن وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها، بينما المشاعر فهي الاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية، أما شهرة العلامة التجارية فتتمثل في العلاقة الوثيقة بين الزبون والعلامة التجارية.

من خلال ما سبق، عن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور الزبون يعتبر أمرا مفيدا لإستراتيجيات وتكتيكات التسويق، والتي يمكن أن يساعد متخذي القرارات في الجماعات المحلية على فهم النقطتان التاليتان:

أولا، ينبغي على المسوقين النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها العلامة للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف إلى تأثير التغييرات في معرفة العلامة التجارية على مقاييس النتائج التقليدية مثل المبيعات.

ثانيا، يجب إدراك المسوقين أن النجاح على المدى الطويل في جميع برامج التسويق للعلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في ذاكرة الزبون والتي صنعتها الشركة من خلال جهودها التسويقية.

2. نموذج المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية:

وهو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية التي تسمى (Young & Rubicam)، وقد أطلقوا عليه إسم مقيم أصول العلامة التجارية. حيث وفر هذا

النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات عبر مئات المجموعات السلعية المختلفة، وذلك بالإعتماد على حوالي 20000 مستهلك في 40 دولة. ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم أساسية لبناء العلامة التجارية، وهي [□] :
✓ التمايز: ويقاس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.

✓ الصلة الوثيقة: وتقاس مدى جاذبية العلامة التجارية.

✓ التقدير والاحترام: وتقاس تقدير العلامة التجارية واحترامها.

✓ المعرفة: ويقاس ألفة وحميمية المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بعدا الاحترام والتقدير والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى مكانة العلامة التجارية، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق، ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج، إلى الوضع الحالي والمستقبلي، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بشبكة القوة، والتي تفسر مراحل دورة تطوير العلامة التجارية، حيث يكون لكل واحدة سماتها الخاصة بها في نموذج الدعائم وذلك بشكل زمني ربعي متتالي. ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقتها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة، بينما يبقى بعدا الاحترام والمعرفة في مستويات منخفضة. كما أن العلامات التجارية القائمة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع. وأخيرا تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار من خلال مؤشرات أداء قديمة، ومستوى عال من المعرفة، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة الوثيقة والتمايز.

¹- Philip Kotler & Kevin Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 12th ed., U.S.A, 2006, P 278-279.

3. نموذج براندز (BRANDZ) :

يعتبر هذا النموذج أول نموذج يجمع بين البيانات المالية المتاحة للجمهور، وبيانات البحوث الأولية. ويقدم هذا النموذج ترتيباً للعلامات التجارية تم تطويره بواسطة شركة (Millward Brown Optimor) وهي الشركة القائمة في استشارات وابحاث التسويق المتعلقة بالنواحي المالية للعلامات التجارية. وقد وضعت أداة قياس من خلال هذه الشركة في عام 1998 للتنبؤ بقيمة العلامات التجارية وتشخيصها، وذلك في كل عام منذ ذلك الحين. ويوفر ترتيب هذا النموذج للعلامات التجارية تغطية للقطاعات وللمناطق الجغرافية المختلفة، حيث تحتوي على أكبر قاعدة بيانات للعلامات التجارية في العالم، والتي تقوم فيها شركة (Millward) بمقابلة أكثر من مليون زبون وسؤالهم عن ما يقارب 40000 علامة تجارية في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك العلامات الخاصة بالأزياء والسيارات والوجبات السريعة والاتصالات المحمولة والمشروبات الغازية. وتمثل دراسات (BRANDZ) العلامات التجارية في الأسواق المتقدمة التي تقود الناتج المحلي الإجمالي، والعلامات التجارية في الأسواق الناشئة التي يتوقع أن يزداد نصيبها من إجمالي الناتج المحلي العالمي مستقبلاً.

وتقدم شركة (Millward) سنوياً ترتيباً لأعلى مائة علامة تجارية يقوم على أساس قيمة العلامة التجارية بالدولار، حيث يتم احتسابها باستخدام المدخل الاقتصادي، على أساس القيمة الحالية للايرادات التي من المتوقع أن تحققها العلامات التجارية في المستقبل، وحصّة إسهام العلامة التجارية في أرباح الشركة التي تغزى إلى العلامة التجارية، وحجم حركة العلامة التجارية وكثافتها والذي يشير إلى معدل نمو العلامة التجارية على المدى القصير (سنة واحدة).

¹ - Millward Brown Optimor, **BRANDZ TOP 100 BRANDS SHOWS DRAMATIC GROWTH IN THE FINANCIAL POWER OF BRANDS**, New York, 21 st April 2008.

وقد انبثق عن ترتيب العلامات التجارية لعام 2007 عدد من الأفكار العلمية الهامة، منها:

- ✓ انتشار التكنولوجيا: حيث كان المزج بين خدمات مختلفة في مجال الأجهزة المحمولة كالصوت و **GPRS** والانترنت والبريد الإلكتروني... الخ. وتسليمها من خلال مختلف الأجهزة، الموضوع الأكثر فعالية في مجال التكنولوجيا، وهذا أدى إلى تحسين الحياة ومواجهة تزايد التعقيد في هذا المجال.
- ✓ الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات: الوفاء بوعود المسؤولية الاجتماعية للشركات ساعد على زيادة قيمة العلامات التجارية الرئيسية [□]، ومثالها شركة **BP** وشركة **shell**، حيث كانت شركة **BP** تتصدى للتغير المناخي من خلال تبني استراتيجية مكانة سوقية لعلاماتها التجارية تحت مسمى "ما بعد النفط". حيث أصبحت **BP** المنفذة لهذه الاستراتيجية واحدة من الشركات التي تحتل المراكز الثلاثة الأولى من الموردين العالميين للطاقة.

تفاعل علامات الوجبات السريعة مع وعي المستهلكين الصحي: ذلك أن تزايد الاهتمام بالطعام الصحي أدى إلى تراجع في صناعة الوجبات السريعة، والتي كانت تتمتع بنمو متواصل منذ الثمانينات. وقد أعادت معظم مطاعم الوجبات السريعة تحديد مكانتها الذهنية بادخال بدائل غذائية أكثر صحة.

4. نموذج رايدر (RYDER):

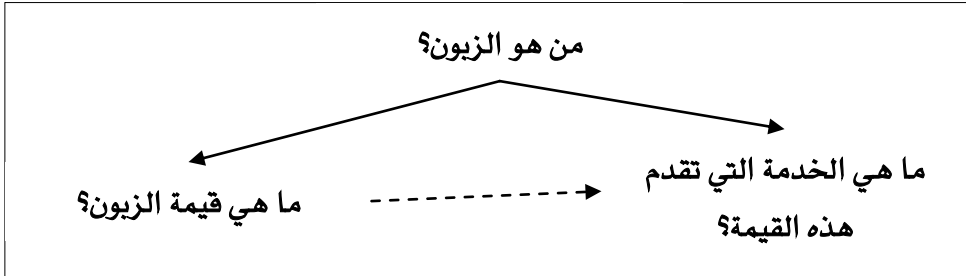
يشير [□] (Marty, 2005) إلى أن هذا النموذج يقوم على أن بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية، لأن ذلك سيوفر تجربة مرصية لهم يؤدي إلى الإستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى.

¹ - Ying Fan, **ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION**, Corporate Communications: An International Journal, Volume 10, Number 4, 2005, P 9.

² - Marty Neumeier, **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**, New Riders, 2nd ed, August, INDIA, 2005, P 23-24.

وتحتاج الشركة من أجل استمالة الزبون لتجربة المنتج وتكرار الشراء، حتى تصل قيم العلامة التجارية وتعزز روابطها[□]، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات، والاستخدام المرضي، والوعي بالعلامة، والثقة.

ويركز هذا النموذج على القيمة المقترحة، والذي يبدأ ببناء العلامة التجارية من خلاله بتحديد القيمة المقترحة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن الزبون المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الإهتمام. ومن أجل تحقيق ذلك، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزيائنها المحتملين، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنهياً لإيصال هذه القيم لهم. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (02): نموذج القيمة المقترحة

SOURCE: Marty Neumeier, **OP-CIT**, 2005, P 25.

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة (P)، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV):

$$\text{BRAND} = \text{AV} * \text{I} * \text{P}$$

¹- Mei-Lien Li & Robert D. Green, **A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value**, Journal of Management and Marketing Research, 2010, P 2.

وتعتبر السمات الثلاث هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا على الآخر فقط، حيث إنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود الخدمة الجيدة. وبالمثل، ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من الزبائن، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة.

وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية. حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم، وقيمهم ومستوى ثراواتهم.

5. نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ (BERRY) :

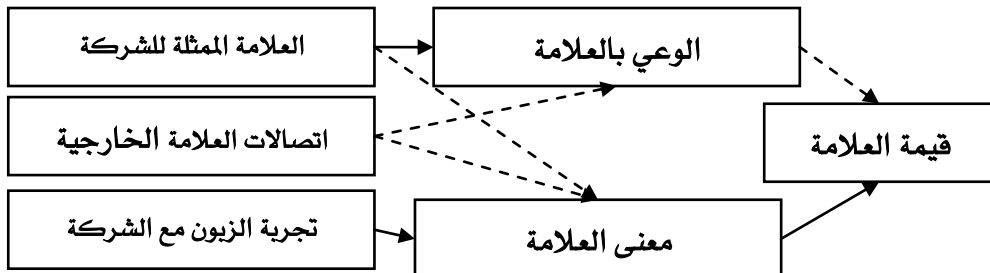
عرض (Berry,2000) [□] أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامة التجارية، حيث حلل استراتيجيات أربع عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عال في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجا خاصا بقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين، هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة (أنظر الشكل رقم (03))، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة، وتشمل: تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها. والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها الزبون عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل أسلوب من الفم إلى الأذن والعلاقات العامة.

كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة الزبون مع الشركة [□]، وذلك لأن الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري

¹ - Leonard L.Berry, CULTIVATING SERVICE BRAND EQUITY, Academy Of Marketing Science Journal, Volume 28, Louisiana Tech University, U.S.A, Winter 2000, PP 130-132.

² - Leonard L. Berry & Ruth N. Bolton & Cheryl H. Bridges & Jeffrey Meyer & A. Parasuraman & Kathleen Seiders, Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services, Journal of Interactive Marketing 24 ,2010, P 156.

أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.



شكل رقم (03): نموذج Berry لدراسة قيمة العلامات التجارية

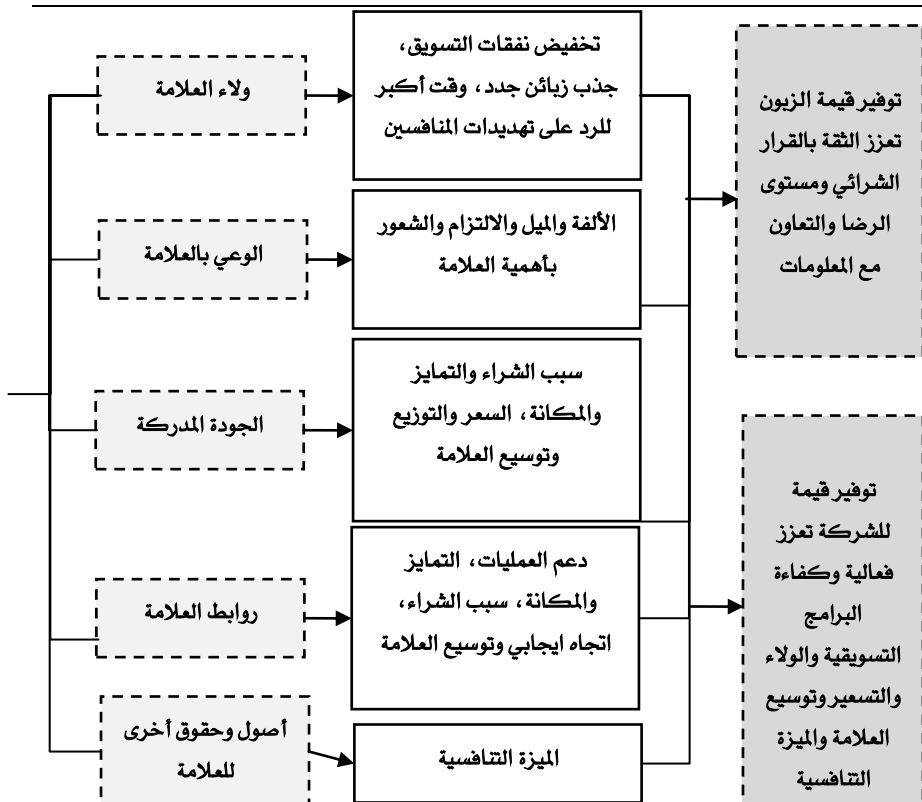
SOURCE: Leonard L.Berry, OP-CIT, 2000, P 132.

ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

6. نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ (AAKER):

عرف [□] (Aaker, 1996) قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة خدمة مقدمة من شركة ما إلى زبائننها. كما قدم نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونا من خمسة أبعاد هامة هي: الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط العلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة. والشكل التالي يوضح ذلك:

¹- David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, P7-25.



شكل رقم (04): نموذج Aaker لدراسة قيمة العلامات التجارية

SOURCE: David A. Aaker, **OP-CIT**, 1996, P 9.

وأشار Aaker في نموذجة إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية، وذلك لأسباب عديدة منها: أن الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة أقل. وعلى كل الأحوال العلامة التجارية القوية، يجب أن تمتلك وعياً ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة. وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المدركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

كما أشار Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة الزبون بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها¹.

ويشير نموذج Aaker أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للزبون، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة الزبون هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ست طرائق، الأولى: قيمة العلامة التجارية يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق. الثانية، الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا الزبائن وتوفير أسباب لشراء المنتج. الثالثة، قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج. الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية. والخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع. وأخيرا، أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث إنها تشكل حاجزا قد يمنع الزبائن من التحول إلى غيرها من المنافسين.

ونستنتج من خلال النماذج الستة لبناء العلامة التجارية ما يلي:

- هناك بعض النماذج تعتمد على بعض المقاييس الصعبة نسبيا مثل حصة العلامة التجارية في السوق، واستخدام الأساليب الإقتصادية، بينما اعتمدت نماذج أخرى على مقاييس أيسر مثل تفضيل المستهلك والصورة الذهنية التي يحملها عن العلامة التجارية.
- تشتمل هذه النماذج على الكثير من المحددات، ولم يثبت أن هناك نموذج أفضل من الآخر.

¹- Ahmed Hegazy, *Consumers' Preferences of Service Brands in Egyptian Banking Sector*, 20 EDAMBA Summer Academy, Soreze, France, July 2011, P 4.

- تقدم هذه النماذج معلومات هامة للمديرين والمسوقين يمكن أن يستفيدوا منها عند وضع استراتيجياتهم التسويقية المختلفة.

يجب على المديرين اتباع النموذج الذي يروونه مناسباً في ضوء أنواع منتجاتهم وإمكاناتهم الإدارية والمالية، ومن ثم تقييمها ودراسة المشاكل والمحددات المتعلقة بها بحكمة، وعلى مدى فترة زمنية مناسبة للوصول إلى نتائج واضحة، مع محاولات مستمرة لإبتكار طرق أفضل لبناء وقياس قيم علاماتهم التجارية، وذلك يعني أن النماذج السابقة المقترحة لبناء قيمة العلامة التجارية يجب أن لا تطبق من قبل المديرين بشكل حريفي وضمن الخطوات النظرية المذكورة فقط.

ثالثاً: التحديات التي تواجه العلامة التجارية للخدمة السياحية

تواجه العلامات التجارية في قطاع الخدمة السياحية تحديات كبرى سوف تؤدي - إذا لم يتم التعرف إليها ومواجهتها بطريقة ايجابية - إلى زوال بعض العلامات التجارية في الأسواق، وهي كالتالي $2+1$ ؛

✓ ذكاء الزبون: حيث أصبح الزبون أكثر دراية وخبرة بالسوق، وقد توصلت شركات ابحاث رائدة طبقت مجموعة دراسات إلى أن توقعات الزبائن من العلامة تزيد 13 % بالمتوسط عما يعتقدون أن العلامة يمكن أن توفر لهم.

✓ تشتت وسائل الإعلام وارتفاع تكاليف الإعلان: حيث أدى ذلك إلى تقليص ميزانية الاتصالات والتحول إلى الاتصالات التفاعلية كاستخدام وسائل الإعلان الالكترونية، والرعاية التسويقية للألعاب والأحداث، والإعلانات في محلات التجزئة ومحطات القطار... الخ.

✓ الاهتمامات البيئية: كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد

¹ - Randall G. Chapman, *OP-CIT*, 2000, P 37- 47.

² - Kevin Keller, *Strategic Brand Management*, *OP-CIT*, 2008, P 30 – 36.

سواء. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم انجازها كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام ببناء العلامات التجارية الخاصة بالخدمة السياحية.

✓ تزايد عدد الخدمات وتنوعها: حيث أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانات الشراء من الزبائن في الأسواق المستهدفة.

وتجدر الإشارة هنا أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي التي بدأت فعلا بعد الحرب العالمية الثانية ولغاية وقتنا الحاضر أدى إلى تطوير فئات سلعية وخدمية عديدة، بل مئات الماركات والتي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من الزبائن.

رابعاً: النتائج والتوصيات

من خلال ما تم عرضه في هذه الدراسة حول "نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياحي"، تم الخروج ببعض الاستنتاجات والتوصيات. والتي يمكن حصر أهمها فيما يلي:

1. نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن قيمة العلامة التجارية تعمل بشكل مضاعف يزيد من الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركة.
- تتمثل هذه القيمة المضافة والمضاعفة في مستوى المعرفة والإدراكات والروابط الكلية التي يحملها الزبائن عن العلامة التجارية.
- يقف نجاح الشركات في تحقيق هذه القيمة من خلال جودة وتمايز منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية.
- نجاح بناء العلامة التجارية مرتبط بشكل رئيسي بتجربة الزبون مع الشركة، وذلك لأن الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دوراً هاماً في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.
- إن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للزبون - وكذلك للشركة - ، إلا أن قيمة الزبون هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة.

2. التوصيات:

- مما سبق، يمكن تأشير عدد من التوصيات التي يمكن من خلالها تقريب خطط التنمية المستدامة والسياحة وعملياتها من الصفة العملية (القدرة على التنفيذ) التي ينبغي أن تتصف به، وهذه التوصيات هي:
- ينبغي على القائمين على القطاع السياحي في الجزائر النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها العلامة

للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف إلى تأثير التغييرات في معرفة العلامة التجارية.

- يجب أن يدرك القائمين على القطاع السياحي أن النجاح على المدى الطويل في جميع برامج التسويق للعلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في ذاكرة الزبون والتي تصنعها الشركة من خلال جهودها التسويقية.

- ضرورة ادراج تشريعات قانونية من شأنها ضمان الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الزبون.

- ضرورة تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات التخصصية واستكمال إصدار وتحديث منظومة التشريعات السياحية.

- ضرورة تطوير المنتج السياحي وتهيئة مناطق سياحية جديدة واعدة لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي.

- تطوير التسويق والترويج السياحي ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلبات الأسواق المصدرة للسياحة والترويج لها بما يكفل زيادة عدد السياح.

- تنمية الصناعات الصغيرة والحرفية ذات الطابع التراثي وتلك المرتبطة بشكل مباشر بدعم الصناعة السياحية وتحديد المواقع المخصصة والصالحة للاستثمار السياحي وتوفير سبل إقامتها لما تشكله من أهمية وروابط التغذية السياحية.

قائمة المراجع:

1. عجائب سلامة أبودعابس، تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009.
2. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
3. Ahmed Hegazy, Consumers' Preferences of Service Brands in Egyptian Banking Sector, 20 EDAMBA Summer Academy, Soreze, France, July 2011.
4. Ambler Tim and Chris Styles, Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, Marketing Intelligence & Planning, UNITED KINGDOM, 1996.
5. Arturo Molina & Mar Gómez & David Martín-Consuegra, Tourism marketing information and destination image management, African Journal of Business Management Vol. 4(5), May 2010.
6. Christian Grönroos, Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition, John Wiley & Sons, U.S.A, 1990.
7. Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hall, 3rd ed., U.S.A, 1996, P459.
8. David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, N. York, 1996.
9. De Chernatony Leslie & Susan Segal-Horn, The Criteria for Successful Service Brands, European Journal of Marketing, Volume 37, American Marketing Association, U.S.A, 2003.
10. De Chernatony Leslie, From Brand Vision to Brand Evaluation, John Wiley & Sons, U.S.A, 2001.
11. Doyle Peter, Marketing Strategy and Management, Macmillan edition, 3rd ed., London, 1989.
12. Kevin Keller, Strategic Brand Management, OP-CIT, 2008.
13. Kevin Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 3rd ed., U.S.A, 2008, P 48.
14. Leonard L. Berry & David Bennett & Carter Brown, Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions, Irwin Professional Pub, U.S.A, 1988.
15. Leonard L. Berry & Ruth N. Bolton & Cheryl H. Bridges & Jeffrey Meyer & A. Parasuraman & Kathleen Seiders, Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services, Journal of Interactive Marketing 24, 2010.

16. Leonard L. Berry, **CULTIVATING SERVICE BRAND EQUITY**, Academy Of Marketing Science Journal, Volume 28, Louisiana Tech University, U.S.A, 2000.
17. Leslie de Chernatony & Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands**, Butterworth-Heinemann, 3rd ed., U.S.A, 2003.
18. Malcolm McDonald & Beth Rogers & Diana Woodburn, **Key Customers: How to manage them profitably**, ButterworthHeinemann, 1st ed., U.S.A, 2000.
19. Marty Neumeier, **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**, New Riders, 2nd ed, August, INDIA, 2005.
20. Mei-Lien Li & Robert D. Green, **A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value**, Journal of Management and Marketing Research, 2010.
21. Millward Brown Optimor, **BRANDZ TOP 100 BRANDS SHOWS DRAMATIC GROWTH IN THE FINANCIAL POWER OF BRANDS**, New York, 21 st April 2008.
22. Philip Kotler & Kevin Keller, **Marketing Management**, Prentice Hall, 12th ed., U.S.A, 2006.
23. Prakash Nedungadi, **Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations**, Journal of Consumer Research, V 17, U.S.A, December 1990.
24. Randall G. Chapman, **Brandmaps: Competitive Marketing Strategy Game**, Prentice Hall, U.S.A, 2000.
25. Roderick J. Brodie & Mark S. Glynn & Victoria Little, **The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?**, Marketing Theory, Volume 6(3), 2006.
26. Ruçhan Kayaman & Huseyin Arasli, **Customer based brand equity: evidence from the hotel industry**, Managing Service Quality, Vol. 17 No. 1, 2007.
27. Ruth Bolton & Shruti Saxena-Iyer, **Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions**, Journal of Interactive Marketing, V 23, 2009.
28. Sunil Gupta & Valarie Zeithaml, **Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance**, Marketing Science, Vol. 25, No. 6, Nov-Dec 2006.
29. Ted Karlsson, **Internal Corporate Brand Building**, Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Industrial Marketing & e-Commerce Research Group, 2006.
30. Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler, **Services Marketing**, McGraw-Hill, U.S.A, 2006.
31. Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler, **Services Marketing**, McGraw-Hill, U.S.A, 2000.
32. Ying Fan, **ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION**, Corporate Communications: An International Journal, Volume 10, Number 4, 2005.