

النواتج السلوكية لرأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك: حالة المنتجات الإلكترونية في الجزائر

خالد قاشي* & سفيان لراي**

تاريخ الارسال: 2017-12-27 / تاريخ القبول: 2018/03/21

ملخص: هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال وضع مفهوم وقياسه ميدانيا على المستوى الفردي. بعد التخصيص النظري لمتغيرات النموذج وتطوير قائمة من المقاييس البسيكومترية لتحديد أهم مصادر ونواتج رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، تثبت الدراسة أنه يمكن التعبير عن رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال سلسلة تقييمية تتراوح بين التركيز الإدراكي (أي الشهرة، الجودة المدركة) والتركيز الرمزي والعاطفي (أي الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي) للمستهلك نحو العلامة التجارية بمتغيرات دائمة وتنافسية. كذلك تثبت الدراسة صدق تنبؤ أبعاد المفهوم بالاستجابات السلوكية الإيجابية التي تبرز حقيقة الولاء. توصيات وحدود وأفاق الدراسة سيتم التطرق إليها في نهاية الدراسة.

الكلمات المفتاح: رأس المال العلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي.

تصنيف JEL : K32, P28, Q53, Q56.

Abstract: this study aims to develop a model of Consumer Based Brand Equity (CBBE) by conceptualizing and measuring the model at the individual level. After specifying the domain of underlying dimensions, and developing psychometric measures to calibrate the most important sources and consequences of CBBE, the results of this empirical study indicate that CBBE is a function of continuum phenomenon which is ranging from a perceptual (ie, Brand Awareness, Perceived Brand Quality) to symbolic and affective (ie, Social Brand Image, Brand Emotional Attachment) sustainable and competitive variables. Furthermore, This study examines the predictive validity of CBBE underlying dimensions to behavioral consequences measures. Recommendations, limitations, and future research will be discussed at conclusion.

Keywords: Brand Equity, Perceived Quality, Brand Social Image, Brand Emotional Attachment.

Jel Classification Codes : K32, P28, Q53, Q56.

* أستاذ محاضر، مختبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، المركز الجامعي تيبازة

** أستاذ محاضر ب، جامعة البليدة2

I. تمهيد:

عرف مفهوم رأس المال العلامة التجارية حماسا كبيرا من طرف الباحثين والمدراء من حيث تحديد مفهومه وقياسه منذ بروزه بصفة كبيرة في بداية التسعينيات من القرن الماضي مع ظهور نماذج التقييم المالي للعلامات التجارية. كانت العلامة التجارية تعد أداة للتمييز البصري بين البدائل، أما حاليا فهي تمثل أداة تقدم من خلالها إضافة حقيقية للمنتج التي تتجسد في الخصائص الذاتية التي تحملها العلامة التجارية ولا يمكن تفسيرها ماديا بخصائص المنتج. وعلى هذا فإن المؤسسات المتفوقة ماليا والناجحة سوقيا تعمل وبصفة يقظة في كل ما له علاقة ببناء القيمة الملموسة وغير الملموسة للعلامات التجارية التي تسوقها، وتزداد أهمية قيمة العلامة التجارية مع تسارع نمو استراتيجيات العلامة التجارية، ومع زيادة الإنفاق الإعلاني التي أفرزتها حدة المنافسة، ومع زيادة الاستهلاك الرمزي.

رغم تعدد الدراسات التي قدمت شرحا وافيا للمضامين المفاهيمية والإدارية لرأس المال العلامة التجارية إلا أنه يمكن أن نلاحظ وجود فجوات في أدبيات الموضوع، وإن معالجة هذه الفجوات يساهم في فهم أفضل لرأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. تتمثل النقطة الأولى في ضرورة التمييز بين مفهومي رأس المال العلامة التجارية والولاء، وتتمثل النقطة الثانية في الغياب الواضح للتأصيل المفاهيمي وللإثبات الميداني للتكوين الوجداني في رأس المال العلامة التجارية، وهذا رغم توظيف بعض النماذج لمقاييس العاطفية دون إقرار مسبق لها. وتتمثل النقطة الثالثة في عدم إثبات مدى تنبؤ أبعاد رأس المال العلامة التجارية بالنواتج السلوكية الإيجابية، رغم الإشارة إليها في الأدبيات، ورغم أهمية السلوكيات في فهم مكانيزمات تأثير رأس المال العلامة التجارية على النتائج الاقتصادية كفاعل وسيط.

طبقا لما سبق سنحاول من خلال هاته الدراسة الإجابة على السؤال المحوري والمتمثل في: ما مدى تأثير أبعاد رأس المال العلامة التجارية (من وجهة نظر المستهلك) على الاستجابات السلوكية للولاء؟

للإجابة على السؤال المحوري قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية والتي هي:

- كيف يمكن التعبير عن رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟

- إلى أي مدى يمكن لأبعاد رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك التأثير على سلوك الولاء؟

منهج البحث: اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي الذي يناسب مع طبيعة الموضوع، حيث يسمح من خلاله بعرض مختلف متغيرات الظاهرة وإيجاد طبيعة العلاقات

القائمة بينها، كما اتبعنا أسلوب الإستقصاء بالاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات الضرورية وإختبار الفرضيات.

أهداف الدراسة: تحدف الدراسة إلى:

- محاولة اقتراح مفهوم وسلم قياس لرأس المال العلامة التجارية يعتمد على التكوينين معاً؛ المعرفي والعاطفي.
- الكشف عن مدى مساهمة كل بعد من أبعاد رأس المال العلامة التجارية في توليد الاستجابات السلوكية المرتبطة بالولاء.

أهمية الدراسة: للدراسة أهمية كبيرة في فهم قيمة العلامة التجارية، حيث تساهم في الكشف عن الطبيعة الرمزية والعاطفية للعلامات التجارية في المجتمعات الحديثة، كما أن فهم سلوك المستهلك نحو العلامات التجارية يسمح ببناء استراتيجيات وخطط تسويقية تنسجم مع تطلعات المستهلكين الحاليين والمحتملين.

II- الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

- **الدراسات السابقة:** يمكن ذكر جملة من الدراسات السابقة في حدود علم الباحثان وفق ما يلي:

- **دراسة Keller (1993):** قام الباحث في هذه الدراسة النظرية بوضع تعريف لمفهوم رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وهذه تعد إشارة الانطلاقة لأبحاث في موضوع رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر التسويق. وضع الباحث نموذجاً موضحاً فيه الأبعاد الرئيسة والفرعية لرأس المال العلامة، وذلك بهدف مساعدة المدراء في اعتبار دور البرامج التسويقية في خلق القيمة الإضافية للمستهلك وفي رفع المبيعات. وقد ركزت الدراسة على التراكيب المعرفية التي تتكون في ذهن المستهلك، والتي تتمثل أساساً في دور شهرة العلامة التجارية ودور الروابط الذهنية التي تجعل هذه العلامة قوية. كما اقترحت الدراسة كيفية بناء رأس المال العلامة التجارية، وذلك من خلال اختيار هوية ملائمة للعلامة التجارية (اسم العلامة) وتطوير برامج التسويق مؤثرة وتوليد روابط مع العلامة خاصة بالتجربة التي يعيشها المستهلك معها.

- **دراسة Lassar وزملائه (1995):** جاءت هذه الدراسة لقياس رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وذلك بتقديم تعاريف لأبعاد النموذج المقترح واختباره ميدانياً، هذا النموذج بدوره يعتمد بصفة أساسية على إدراكات المستهلك والالتزام العاطفي نحو العلامة التجارية. ويشير إلى أن الإدراكات هي مصدر رأس المال العلامة التجارية، ولذلك يجب على مدراء التسويق قياس هذا المصدر ومتابعته دورياً، وذلك بقياس رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الذي

يعتمد على خمسة أبعاد أساسية، وهي: الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، الثقة، التعريف/الإرتباط، القيمة

- دراسة Changeur (2002): هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح حوصلة للصلات التي تناولتها الدراسات السابقة على شكل سوابق ونواتج لرأس المال العلامة التجارية، حيث تؤيد الباحثة في دراستها أن مفاهيم المنظور التسويقي لها صلات مع مفاهيم المنظور المالي لرأس المال العلامة التجارية، وذلك أن الإدراكات الإيجابية (مثل الشهرة، والبنى الذهنية) تقود إلى منفعة إضافية ثم إلى قوة في السوق (مثل الولاء) وهذا ما يمثل المفهوم التسويقي لرأس المال العلامة التجارية، وهذا الأخير يقود بدوره إلى تدفقات إضافية ناتجة عن العلامة التجارية ثم إلى القيمة المالية لتمثل مفهوم رأس المال العلامة التجارية المستندة إلى المؤسسة.

- دراسة Chen (2001): تشير هذه الدراسة إلى أن الروابط الذهنية هي جوهر الأصول في بناء رأس المال العلامة التجارية القوي لأسباب عديدة وهي: الشهرة ضرورية وإن كانت فهي غير كافية، والولاء قد يحتمل أن يكون عادة شراء عند المستهلك دون معرفة الدافع، والجودة المدركة هي نوع من أنواع البنى الذهنية. عمليا عمدت الدراسة إلى نموذج يتم فيه إبراز أنواع البنى الذهنية للعلامة التجارية ودورها في بناء رأس المال العلامة التجارية. الدراسة تثبت أن البنى الذهنية للعلامة التجارية قد تأخذ عدة أشكال، فتكون بنى ذهنية مرتبطة بالمنتج (وظيفية ورمزية)، ومرتبطة بالمؤسسة (القدرات، والمسؤولية الاجتماعية)¹.

- دراسة Atilgan (2009): هدفت هذه الدراسة إلى الربط بين أبعاد رأس المال العلامة التجارية وإدارة العلامات التجارية الدولية باقتراح سلم قياس ومن خلال التحريات التجريبية على ثلاثة بلدان مختلفة ثقافيا وهي: روسيا وتركيا والولايات المتحدة الأميركية. تثبت الدراسة أنه تفسر قوة العلامات التجارية الدولية بأربعة عوامل نحو: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، روابط العلامة التجارية، ثقة في العلامة التجارية. المميز في هذه الدراسة أن بعد ثقة العلامة التجارية أخذت مكان بعد الشهرة، لأن الدراسة أجريت على علامتين دوليتين وعلى بلدان مختلفة، وبالتالي لا تكون شهرة العلامة التجارية كبعد لرأس المال العلامة التجارية الدولية، لأنها هذه العلامات مشهورة أصلا².

III- الإطار المفاهيمي للدراسة

قد تراكمت دراسات عديدة تهدف إلى وضع مفهوم وقياس رأس المال العلامة التجارية، وعرفت تعددا كبيرا في المداخل والمناهج، انطلقت بالنماذج المالية التي تقيم محاسبيا قيمة للعلامة التجارية، وانتقلت إلى النماذج الإتجاهاتية التي تقيم قيمة العلامة التجارية من خلال البنى التسويقية، ووصلت إلى النماذج المتكاملة التي تجمع بين البنى التسويقية (مثل الشهرة، الجودة المدركة) والنتائج المالية والسوقية للعلامة التجارية³.

عرف Farquhar (1989) رأس المال العلامة التجارية بأنه تلك القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج⁴.

عرفه Keller (1993) بأنه الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابات المستهلك لأنشطة تسويق المؤسسة.

وعرفه Lassar وزملائه (1995) بأنه الزيادة الحاصلة في المنفعة المدركة والرغبة في اسم العلامة التجارية الذي يمنح للمنتج⁵.

وعرفه Yoo وزملائه (2000) بأنه الفرق في اختيار المستهلك بين المنتج المعلم والمنتج غير المعلم لديهم نفس المستوى من المميزات⁶.

يمكن أن نلاحظ أن التعريف الأول هو الأشمل من التعاريف الأخرى؛ لأنه ليس فقط يجمع كافة توجهات المقاربة التسويقية، بل يتضمن أيضا المقاربة المالية.

في المقاربة التسويقية تم قياس رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بأبعاد متعددة ومتباينة بين التكوين الإدراكي والسلوكي، ورغم هذا تبقى "قيمة العلامة التجارية" هي مركز إهتمام المفاهيم والمقاييس.

ما ترمي إليه هاته الدراسة هو إعادة النظر في مسألة الأبعاد المكونة لنموذج رأس المال العلامة التجارية ونواتجها السلوكية للتمثيل العملي للمفهوم في نموذج تسويقي متكامل، حيث يرى الباحثان من خلال هذه الدراسة أن جوهر القيمة التسويقية للعلامة التجارية يتمثل في سلسلة وصفية تتراوح بين التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي للعلامة التجارية لدى المستهلك، وهذه السلسلة لديها القدرة في قيادة التصرفات الإيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية.

1. ضرورة فصل السلوك عن رأس المال العلامة التجارية وإدراج التكوين العاطفي

من جهة، يركز رأس المال العلامة التجارية بصفة أساسية على ما تقدمه العلامة التجارية كوحدة للتحليل، وليس ما ينتج عنها من تصرفات المستهلك، ففصل السلوك عن القيمة الوصفية للعلامة التجارية يساعد في فهم: من المستفيد بالاستجابات؟ حيث أن التكوين الإدراكي والعاطفي للعلامة التجارية هي استجابات يستفيد منها المستهلك بالدرجة الأولى، بينما التكوين السلوكي للمستهلك هي إستجابة تستفيد منها المؤسسة بالدرجة الأولى.

ومن جهة أخرى، فإن إختيار العلامة التجارية، وتكرار الشراء وحجمه، والتحول إلى علامات تجارية أخرى، والحفاظ على العلاقة هي متغيرات يتم دراستها في رأس المال الزبوني الذي يكون فيه رأس

المال العلامة التجارية واحد من بين المحددات الثلاثة الأساسية⁷، ولهذا ستفصل هاته الدراسة الولاء عن نموذج رأس المال العلامة التجارية، وتعتبره ناتج يتأثر بقوة أبعاد رأس المال العلامة التجارية.

تعاين بعض أدبيات الدراسة التي عاجلت الولاء في نماذجها من بعض الغموض في طبيعة المقاييس، فدراسة Yoo وزملائه (2000) وظفت مقاييس ذات طابع سلوكي لقياس مفهوم الولاء الإدراكي. ودراسة Aaker (1996) توظف من بين المقاييس السعر الإستثنائي والرضا مع أن قبول السعر هو متغير اقتصادي يرتبط ارتباطا وثيقا بمستويات الجودة⁸، والرضا حتى وإن كان مرتبط ومقارب لمفهوم الجودة المدركة إلا أنه متغير متباين عنه، حيث أنه يصف الحالة العاطفية الناتجة عن معاملة محددة وموقفه، وتراكم الرضا مع مرور الوقت يولد الجودة المدركة⁹، والتالي عامل الرضا لا يعبر عن رأس المال العلامة التجارية كأداء دائم. كذلك، وظفت دراسة Atilgan وزملائه (2009) مقاييس وجدانية (مثل: أحب العلامة التجارية XYZ) لقياس الولاء، مع أن حب العلامة التجارية (Brand love) هو متغير يساهم في تفسير مدى الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية¹⁰.

2. مصادر رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

في إطار محاولة معالجة ما سبق من الفجوات، ترى هاته الدراسة أنه يمكن التعبير عمليا بمصادر رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بسلسلة تتراوح في عواملها بين التكوين المعرفي والتكوين العاطفي، نحو: الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية الاجتماعية، والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

1.2. شهرة العلامة التجارية: تعد شهرة العلامة التجارية المكون الأول لرأس المال العلامة

التجارية من وجهة نظر المستهلك، فهي عامل دائم وتنافسي يميز العلامات التجارية القوية عن الضعيفة. نلاحظ أن المؤسسات تسعى باستمرار إلى رفع شهرة علاماتها التجارية، وتزداد أهمية الشهرة عند العلامات التجارية الجديدة؛ لأنها يجب أن تجذب إهتمام عدد كبير من المستهلكين بالتعريف عن خصائصها لاستحواذ جزء من ذهن المستهلك. لذا كسب الشهرة هي المرحلة الأولى التي يجب تطويرها لبناء علامة تجارية قوية.

عرف Hoyer وزميله Brown (1990) الشهرة بأنها المستوى الأولي لمعرفة العلامة التجارية، وتشتمل على الأقل على التعرف على اسم العلامة التجارية. لذا فهي مجرد التعرف البسيط على العلامة التجارية الذي يسمح بعدها ببناء هيكل معرفة العلامة التجارية بالمعلومات المفصلة عنها. وتثبت نفس الدراسة أن الشهرة هو أسلوب يعتمد عليه المستهلك في الاختيار أثناء غياب التجربة¹¹.

يرى Keller وزملائه (1993) أن الشهرة تجمع بين أداء التعرف واستدعاء العلامة التجارية؛ مستوى التعرف هو إمكانية تمييز المستهلك للعلامة التجارية عندما يتعرض لها، ومستوى الاستدعاء هو إمكانية استحضار المستهلك للعلامة التجارية في ذهنه من بين صنف المنتجات.

ويرى Aaker (1996) أن الشهرة تعكس بروز العلامة التجارية في ذهن المستهلك، يمكن أن نجدها في مستويات متفاوتة، وهي كالتالي:

- التعرف: هل سمعت بهذه العلامة؟
- الإسترجاع: ما هي العلامة التجارية التي تتذكرها؟
- قمة التذكر: العلامة التجارية المذكورة أولاً.
- العلامة التجارية المسيطرة: العلامة الوحيدة التي يتذكرها.
- معرفة العلامة التجارية: أعرف ما هذه العلامة التجارية وعنّها وما هي عليها.
- رأي العلامة التجارية: لدي رأي حول العلامة التجارية.

مما سبق يمكن القول أن الشهرة تعتمد بصفة كبيرة على قدرة ذاكرة المستهلك في التعرف وتمييز العلامة التجارية وحضورها في ذهنه، فالعلامة التجارية التي لا يمكن حفظها في ذهن الفئات المستهدفة بالتسويق لا يمكن أن تكسب شهرة وتكون رائجة بينهم في قطاعها.

2.2. الجودة المدركة للعلامة التجارية: يؤهل رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر

المستهلك الجودة المدركة كأحد الأبعاد الجوهرية التي تميز العلامات التجارية القوية عن غيرها، وهو بدور أداء دائم، وهذا قائم تحت الافتراض أن العلامة التجارية التي تقدم منتجات ذات جودة عالية يدركها المستهلك بالمقارنة مع المنافسين يكون لديها حظ في البقاء داخل السوق أفضل من التي لا تملك جودة مقبولة.

لمفهوم الجودة عدة تعاريف تعتمد على مقاربات مختلفة، ومن أجل توضيح تعددية المداخل لهذا المفهوم، عمل Garvin (1984) على دراسة جمع فيها ما تفرق من المفاهيم وأبعاد الجودة، وصنفها إلى ثمانية مقاربات، وهي: الأداء، الهيئة، المطابقة، الاعتمادية، الديمومة، المخدمية (Serviability)، الجانب الجمالي، الجودة المدركة. وعرف الجودة المدركة بتلك الجودة التي يرى من خلالها المستهلك منتج ما، ورغم تعدد مفاهيم وأبعاد الجودة إلا أنها مفاهيم لديها صلات تمازجية/مترابطة فيما بينها¹².

وقد عرف Zeithaml (1988) الجودة المدركة بأنها الحكم الإجمالي للمستهلك حول تميز أو تفوق المنتج. ولقد حظي هذا التعريف قبولا واسع في مجال رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك¹³.

وحسب Zeithaml (1988) توجد أربعة خواص تحدد وتميز مفهوم الجودة المدركة:

– **التباين عن الجودة الموضوعية:** التقييم لا يركز على المعايير المثالية التي تضعها المؤسسات المنتجة وإنما على تقرير المستهلك أو المستهلك كما يدركها، فهي مقارنة تعتمد على المستعمل وليست مقارنة تعتمد على المؤسسة.

– **مستوى عالي من التجريد:** ترتبط بهيكل المعرفة المكونة في ذاكرة المستهلك وتختلف المعلومات في مستوى تجريبها، تبدأ من خصائص المنتج كأضعف المستويات إلى الذروة من القيم والمنافع العاطفية في نهاية الحلقة.

– **تقييم إجمالي:** هي نتيجة الحكم الإجمالي على المنتج أو صنف المنتجات للخصائص الموجودة عكس الحكم بالاعتماد على خاصية واحدة، فيتمثل حكم المستهلك للجودة المدركة مع النموذج التعويضي للاتجاهات.

– **قيام الحكم بالمقارنة مع المنافسين:** الحكم يصدر بعد عملية المقارنة بسرد قائمة من المنافسين البدائل القائمين للخروج بتقييم يعظم إختيار مستوى التفوق والتميز.

وعلى هذا يمكن القول أن الجودة المدركة للعلامة التجارية هي مجموع مستويات التفوق التي يدركها المستهلك في ما يتعلق بأداء خصائص العلامة التجارية بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون، وهو حكم ناتج عن التقييم الشخصي، قائم على بعض الخصائص التي يراها المستهلك ميزات يستحق من أجلها الشراء أو الاستهلاك.

3.2. الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية: رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر

المستهلك يعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مكون جوهري لتمييز العلامات التجارية القوية عن الضعيفة، وتعد الصورة الذهنية إحدى العوامل الأساسية التي يمكن أن ترفع أو تحفض من حظ بقاء العلامات التجارية في سوق محددة، وعلى هذا فهي عامل تنافسي ودائم في العلامة التجارية.

وقد تكون الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية أكثر الأشكال قوة في الصورة الذهنية؛ لأنها ترتبط بالاستهلاك الرمزي (عكس الوظيفي) والجماعي (عكس الفردي)، وبالتالي العلامة التجارية التي تجعل موقعها في هذه الخلية هي علامة تجارية قوية.

ورغم تقدم الدراسات في التسويق لازال مفهوم الصورة الذهنية موضوع الباحثين في الميدان، لأنه يحتوي على عدة واجهات ويغلب عليه الجانب النفسي في تفسيرها، وتزداد أهميتها في ظل السوق اللامادية التي فيها تغلب الأبعاد الرمزية والعاطفية على الشراء. ولقد أخذت الصورة الذهنية عدة مقاربات

(مثل: الانطباعات الإيجابية، سمات الشخصية، خصائص الوظيفية والرمزية، الموائمة) وتحتوى على عدة أنواع (مثل: المؤسسة، السعر، المنتج، نقطة البيع، العلامة التجارية) وتختلف في طبيعة تكوينها (معرفية وعاطفية)¹⁴.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller (1993) هي مختلف إدراكات المستهلكين حول العلامة التجارية كما تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة. والبنى الذهنية هي بنى معلوماتية متصلة ببنية العلامة التجارية في الذاكرة وتحمل دلالة العلامة التجارية للمستهلك، وتتصف الروابط الذهنية بالنوع: لأنها تأخذ عدة أشكال، وبالقوة: لأنها تعبر عن مدى سهولة الولوج إليها وتخزينها واسترجاعها في الذاكرة، وبالتفرد: لأنها تعبر عن مدى تباينها عما تحمله العلامات التجارية المنافسة.

وفي هذا الخصوص، تشهد الكثير من الأدبيات أنه غالبا ما يشتري المستهلك العلامة التجارية بدافع الصورة التي تنقلها تلك العلامة التجارية، وهذا الاختيار قائم على أساس عملي هدفه إجراء عملية مواءمة بين ذلك المنتج أو العلامة التجارية أو المحل التجاري والصورة الذاتية للمستهلك ويزداد هذا الدافع بإضافة تأثير الجماعات¹⁵، فتكون إحدى المنافع المتعلقة بالعلامة التجارية هو "التعبير عن هوية الفرد في المضمون الاجتماعي"، عمليا يقوم باستعمال واستهلاك علامة تجارية معينة كوسيلة تمنح له تلك الهوية الاجتماعية. ولهذا يرى الباحثان من خلال هاته الدراسة أنه يمكن معالجة الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية كمصدر جوهري تنافسي ودائم في العلامة التجارية.

الإدراكات الرمزية الاجتماعية في العلامة التجارية لم يتم معالجتها بصفة كافية في أدبيات التسويق من حيث وضع الأطر التصورية والاختبارات الميدانية، فيمكن أن نجد الصورة الذهنية الاجتماعية في دراسات البنى التسويقية كموضوع فرعي في أبعاد رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تحت اصطلاح الصورة الذهنية الاجتماعية أو القيمة الاجتماعية¹⁶ أو الموافقة الاجتماعية¹⁷ أو حتى كإجمالي رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك¹⁸، وهذه الدراسات المتخصصة جاءت بالمفهوم دون التطرق إلى وضع إطار مفاهيمي لتوضيح الخصائص والدلالات التي يحملها المفهوم بطريقة يمكن الاعتماد عليه.

يعرف الباحث Lassar وزملائه (1995) الصورة الذهنية الاجتماعية بأنها إدراك المستهلك للاحترام في الجماعة الاجتماعية التي تملك العلامة التجارية، وتتضمن المرجعيات التي يكونها ويفكر فيها المستهلك أن الآخرين يكونون عن المستعمل النموذجي للعلامة التجارية.

توجد بعض العلامات التجارية قائمة لإشباع السرور الذي لدى المستهلكين عند انتمائهم إلى جماعة معينة، وعند إعطائهم سمة يتفق عليها أفراد الجماعة وينظرون إليها كنموذج متبع بينهم، فتعتمد العلامة التجارية على صفات اجتماعية لتوفير ذلك السرور الاجتماعي، وتزداد أهمية هذه الصفات في

إطار السيطرة الاجتماعية للاستهلاك؛ أين يعبر أفراد الجماعة عن شيء يرغبوا في أن يكونوا عليه، وبالتالي يبحث هؤلاء الأفراد عن بناء هوية وكسب منزلة في المجتمع، ويبحثون أيضا عن كيفية تأييدها وتقويتها بالرموز المؤاتة.

إذن، الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية هي مجموع الإدراكات التي يكونها أفراد عن: إلى أي مدى يكون استهلاكهم لعلامة تجارية معينة هو تعبير عن أنفسهم للآخرين أنهم مستهلكون نموذجيون، ويحملون صفات متباينة عن الآخرين، إما بطريقة صريحة تكون بالتعبير عن انتمائه إلى الجماعة النموذجية وإما بطريقة أقل صراحة بالتعبير الضمني عنها.

4.2. الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية: القليل جدا من الدراسات التي تعالج بعد الارتباط

العاطفي بالعلامة التجارية كمكون لرأس المال العلامة التجارية، وهذا البعد هو متغير ذو أداء دائم ويعبر عن قوة العلامة التجارية في قطاعها.

عرف Lacoeyuilhe (2000) الارتباط العاطفي بأنه متغير نفسي يترجم علاقة عاطفية مستديمة وغير تعويضية (الانفصال عنها مؤلم) إزاء العلامة التجارية، والتي تعبر عن علاقة قرابة نفسية معها. وحسب نفس الباحث فإن الارتباط العاطفي يساهم في تكوين سلوك الولاء للعلامة التجارية¹⁹.

كما عرفه Cristau (2001) بأنه علاقة وجدانية ونفسية مستديمة مع العلامة التجارية تتميز بتلازم التبعية للعلامة التجارية ووجود مشاعر الصداقة نحوها. تؤيد الدراسة أن هذا المفهوم يعبر عنه ببعدين: التبعية والصداقة، كما أن شدة الارتباط العاطفي تقود إلى جهود الولاء، مثل: نشر كلمة الفم الإيجابية، ورفض ترويج المنافسين، وحتى قبول سعر إضافي²⁰.

ويعرف Park وزملائه (2010) بأن الارتباط العاطفي هو شدة رابط التواصل بين العلامة التجارية والذات. وهذا الرابط يتمثل في وفرة وسهولة التمثيلات الذهنية التي تتعلق بأفكار المستهلك ومشاعره نحو العلامة التجارية وعلاقتها مع الذات²¹.

من خلال التعاريف السابقة يرى الباحثان أن الارتباط العاطفي هو تلك العلاقة العاطفية القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية، وأن هذه الأخيرة لا يمكن للمستهلك أن ينفصل عنها بموجب المكونات الوجدانية التي يحملها نحوها من شغف ومحبة وصداقة. ويعتبر الارتباط العاطفي من بين التراكيب العاطفية التي يكتنفها المستهلك للعلامة التجارية.

3. جهود الولاء كنواتج لرأس المال العلامة التجارية

يتوقع الباحثان في هاته الدراسة أن أهم نواتج بناء رأس المال العلامة التجارية تتمثل في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، فالقوة التنبؤية لأبعاد رأس المال العلامة التجارية هي جزء من نموذج رأس المال

العلامة التجارية المتكامل، فإذا كانت أبعاد رأس المال العلامة التجارية تشكل توليفيه عالية المستويات فذلك يقود بالمستهلك إلى كثافة تصرفات الولاء.

نكاد لا نجد دراسات متخصصة في الموضوع تحاول الكشف عن نواتج رأس المال العلامة التجارية، باستثناء دراسة Cobb-Walgren زملائها (1995) التي تثبت أن المستوى العالي من رأس المال العلامة التجارية يؤدي إلى تشكيل مستويات عالية من نية الشراء والتفضيلات²²، ودراسة Slotegraaf و Pauwels (2008) التي تثبت أن رأس المال العلامة التجارية يؤثر على أداء تنشيط المبيعات من حيث نمو المبيعات بصفة دائمة²³.

وبقدر تعلق نواتج رأس المال العلامة التجارية بجهود الولاء، فإن ولاء الزبائن هو أحد الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيق الأرباح على المدى الطويل وللحفاظ على بقائها في بيئة الأعمال.

للباحثين في الولاء عدة مقاربات، وغالبا ما نجد بعض التعاريف في الأدبيات لكنها تعاني من انتقادات مفاهيمية أو/و عملية. ينظر إلى الولاء حسب الكثير من الأدبيات أنه يعبر عن مجموعة من شروط الكفيلة لتفسير الولاء، هذا المفهوم يكون: إستجابة سلوكية، وغير متحيزة، ويعبر عنه بعد الزمن، ومع اتخاذ قرار فردي، وكذا احترام البدائل المتاحة، وكما أنه عملية تقييم نفسية. هذه المقاربة بدورها تعاني من صعوبة القياس، لأنها تتداخل فيها عدة عوامل متعددة ومعقدة، وعلى حد علمنا لم تثبت عمليا رغم قبولها الواسع مفاهيميا في أكثر أدبيات سلوك المستهلك.

نظرا للتعقيد العملي للمقاربة الأولى، يؤيد الكثير من الباحثين المقاربة الثنائية "التجاهات-سلوك" التي قدمت بيانا واضحا للولاء بتصنيفهم وفقا لمستويات الاتجاهات وتكرار السلوك. ومن بين التصنيفات الموسعة والحديثة للأنواع الولاء دراسة Bandyopadhyay وزميله Martell (2007)، حيث أضاف بعد "غير المستعمل" في أنواع السلوك؛ أي الذي لا يشتري العلامة التجارية. كما أضاف بعد "تعددية الولاء"، وهي جوانب تجاهلتها الدراسات السابقة في تحليل الولاء²⁴.

رغم تأييد الكثير من الباحثين في الأدبيات والدراسات الميدانية المقاربة الثنائية إلا أنها تعاني من تعدد محددات ومقاييس الأبعاد، كما أن المكون السلوكي يختلف بين القياس الموضوعي المستند إلى البيانات الفعلية، والقياس الذاتي المستند إلى الإقرار الذاتي، والمكون الإتجاهاتي قد تم تقييمه بعدة مؤشرات؛ وأهمها: الخصائص الإيجابية في العلامة التجارية، وبالتفضيلات، وبالارتباط الشخصي، وبالارتباط العاطفي، وبالالتزام العاطفي، وبحساسية العلامة التجارية.

تتوفر مقارنة أخرى تركز في الحكم على الولاء بالجوانب التصرفية التي تبرز حقيقة الولاء، وليس فقط بتكرار الشراء كما في المقاربات الكلاسيكية. دراسة Sirdeshmukh وزملائه (2002) ترى أن ولاء الزبائن يعبر عنها من خلال الميول إلى إنجاز مجموعة مختلفة من التصرفات لدافع وحيد هو دعم

العلاقة مع المؤسسة الحالية، ويتضمن الولاء تخصيص نصيب من المحفظة لمقدم الخدمة، ونشر كلمة الفم الإيجابية، وتكرار الشراء²⁵.

ووفقا لما سبق، يرى الباحثان أن الولاء يمكن التعبير عنه من خلال الجهود التي تدعم العلاقة بين الثنائية "الزبون-العلامة التجارية"، فالولاء هو مجموعة من الاستجابات السلوكية التي تبرز حقيقة الولاء للعلامة التجارية بالمقارنة مع المنافسين، مثل: تقبل سعر إضافي، وبذل جهد للعثور على العلامة التجارية، عدم الإستجابة لتخفيضات المنافسين.

VI- الإطار الميداني للدراسة

1. الطريقة

-**تنمية بنود المتغيرات:** تتمثل متغيرات الدراسة في كل من الشهرة، والجودة المدركة، والصورة الذهنية الاجتماعية، والارتباط العاطفي، وجهود الولاء، تم قياسها بسلم ليكارت السباعي.

-**العلامات التجارية محل الدراسة:** العلامة التجارية (ENIE) المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، وهي عمومية، العلامة التجارية (Condor) مؤسسة اقتصادية خاصة للصناعات الإلكترونية.

-**المعينة:** مجتمع الدراسة يتمثل في كل المستهلكين الجزائريين الحاليين والمحتملين للمنتجات الإلكترونية والقادرين على التعبير عن آراءهم ومشاعرهم. عينة الدراسة تم سحبها بالطريقة الميسرة (الصدفية) غير الاحتمالية في مناطق البليدة، الجزائر، المدية.

-**مراحل الدراسة الميدانية:** تمت الدراسة على مرحلتين، الأولى تهدف إلى تنقية المقاييس البسيكومترية على عينة أولية، ووصل حجم العينة بـ 107 مفردة، وهو حجم كاف لتطبيق قانون ألفا كرونباخ. وبعد تنقية المقاييس (أي: تقليص عددها والحفاظ على التي تمثل تمثيلا جيدا البعد الذي تنتمي إليه) تم توزيع قائمة الإستقصاء على عينة واسعة النطاق، وذلك بدراسة علامتين تجاريتين محليتين في القطاع المنتجات الإلكترونية، وهي Condor و ENIE. فترة توزيع قائمة الإستقصاء بدأت في شهر جانفي وانتهت في شهر مارس 2014، وفيها وصلت عينة الدراسة إلى 423 قائمة صالحة للمعالجة، وهذا التقدير يمثل نسبة استرجاع مقدرة بـ 70,5 %.

-**الأدوات الإحصائية:** التوزيع التكراري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية، معادلة الانحدار الخطي، وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي لعلم الاجتماع SPSS النسخة التاسعة عشر.

ولتطبيق التحليل العاملي تم إتباع نصائح دراسة Conway وزميله Huffcutt (2003) للإقرار حول مختلف اختيارات إستعمال التحليل العاملي للخروج بنتائج معتمد عليها: نموذج استخراج العوامل هو طريقة التحليل بالمركبات الرئيسة، عدد استخراج العوامل يستند إلى القيمة الذاتية أكبر من 1، طريقة التدوير Varimax، حجم العينة أكبر من 400 مفردة²⁶. مؤشرات موائمة البيانات لقبول النتائج المستخرجة من التحليل العاملي، استندت الدراسة إلى مؤشر KMO الذي يمثل مدى نسبة تشكيل المقاييس المحسوبة لمجموع متحانس يمكنه تمثيل المفهوم بطريقة ملائمة، وإلى معنوية إختبار Bartlett.

- فرضيات الدراسة: ومن أجل الإجابة على السؤال المحوري قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- يمكن التعبير عن رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال التكوين الإدراكي والتكوين العاطفي، نحو: الشهرة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

- توجد صلات تأثيرية موجبة بين أبعاد رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك والناتج السلوكية الإيجابية.

V- النتائج والمناقشة

نتائج الدراسة يمكن تقسيمها إلى: نتائج تنقية البنود، ونتائج تكوين الأبعاد، ونتائج أثر رأس المال العلامة التجارية على الناتج السلوكية الإيجابية.

- الشهرة هو المتغير الوحيد الذي حظي بمستويات عالية من المتوسطات الحسابية بين مختلف الشرائح حيث بلغ النسبة إلى 80,8 % من السلم، ثم يليه الجودة المدركة في المرتبة الثانية بمستويات فوق المتوسط والذي حظي بنسبة 68,9 % من السلم، وبعدها متغير الصورة الذهنية الاجتماعية في المرتبة الثالثة بمستوى متوسط حيث وصلت النسبة إلى 59,3 % من السلم، وأما متغير الارتباط العاطفي الذي هو في المرتبة الرابعة فقد تحصل على نسبة 56 % من السلم، وفي الأخير متغير جهود الولاء هو الأضعف من حيث حصوله على المتوسطات الحسابية حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بنسبة 51,1 % من السلم. أنظر الجدول رقم (1).

- بعد التنقية الأولية كان عدد بنود متغير الشهرة 4 بقيمة $\alpha = 0,83$ ، عدد بنود متغير الجودة المدركة 4 بقيمة $\alpha = 0,87$ ، عدد بنود متغير الصورة الذهنية الاجتماعية 5 بقيمة $\alpha = 0,92$ ، عدد بنود متغير الارتباط العاطفي 5 بقيمة $\alpha = 0,8$ ، عدد بنود متغير جهود الولاء 5

بقيمة $\alpha = 0,93$. هذه البنود المتبقية هي التي تخدم أساسا الدراسة الميدانية لإثبات الفروض بعد إعادة توزيعها على نطاق واسع.

- جودة تمثيل المقاييس للظاهرة جيدة، حيث كافة المعاملات تفوق 0,5 في قدرتها لتمثيل القياس المحدد بقدر كافي، وبالتالي يمكن قبول كافة المقاييس. انظر الجدول رقم (2)

- توجد أربعة عوامل متميزة ومتقاربة إحصائيا. العوامل المستخرجة تتمتع بمعاملات التحميل (التشبع) لا تقل عن 0,6 مما يمكن قبول تمثيل كل المقياس ضمن العامل المستخرج. المركبات الأساسية المستخرجة تتمثل بالترتيب مع قدرتها في التعبير عن الظاهرة كما يلي: الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي، الجودة المدركة، الشهرة. انظر الجدول رقم (2)

- مجموع المقاييس في هاته الدراسة يمكنها أن تفسر 70,071 % من رأس المال العلامة التجارية، وهي نسبة عالية تفوق النسبة المطلوبة لتفسير الظاهرة (أي أكثر من 60 %). انظر الجدول رقم (2)

- مقياس كفاية العينة Kaiser-Meyer-Olkin الذي يشير إلى أي نسبة تشكل المقاييس المعتمدة مجموعة متجانسة وتقيس بطريقة ملائمة المفهوم محل القياس، وهذا المؤشر يقوم على أساس إختبار هل الارتباطات الجزئية ضعيفة. نتائج التحليل العائلي تظهر أن قيمة هذا المؤشر هي 0,92، وهي قيمة ذات صدق عالي. وإختبار Bartlett الذي يختبر الفرضية الصفرية التي تنص أن الارتباطات بين المقاييس تساوي صفر، حصل في هاته النتائج على معنوية عالية ($p = 0,00 \leq 0,05$)، أي أن الارتباطات بين المتغيرات لا يمكن بأي طريقة أن تكون صفر.

- بعد التنقية الثانية التي هي الأخيرة كانت نتائج إختبار صدق الثبات لكافة أبعاد الدراسة.

-توجد علاقة تأثيرية لكل من الشهرة العلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية والارتباط العاطفي على جهود الولاء للعلامة التجارية. النموذج المطبق بالانحدار الخطي على جميع المتغيرات معنوي. أنظر الجدول رقم (4).

وفق هذه النتائج يمكن قبول صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن " رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه عمليا بالأبعاد الأربعة: الشهرة، الجودة

المدركة، الصورة الذهنية الاجتماعية، الارتباط العاطفي". حتى وإن كان هناك اختلاف ترتيب قدرة تفسير المفهوم إلا أن الأبعاد المكونة هي سلسلة وصفية تراوح بين التركيز الإدراكي والتركيز العاطفي للمستهلك في العلامة التجارية، وأنه من غير الممكن الاستغناء عن أي بعد من أبعاد المفهوم.

ووفق النتائج المبينة في الأعلى أيضا يمكن قبول الفرضية الثانية التي تنص على " وجود أثر إيجابي لأبعاد رأس المال العلامة التجارية المتوقعة على جهود الولاء".

ركزت النماذج التقليدية على المظاهر الإدراكية بصفة أساسية لتحديد الاختيار ولتحديد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، بينما تجاهلت المظاهر العاطفية والرمزية، ولهذا تؤيد هاته الدراسة أن العملية الإدراكية للمستهلك يجب أن تدعمها العمليات العاطفية لكي يمكن التنبؤ أكثر بتصرفاتهم، خاصة في المضمون الاجتماعي العالي الذي يكون مصدر لاستخراج المعاني لبناء الهوية²⁷.

المستوى الأولي لمعرفة العلامة التجارية (أي الشهرة) قد يؤثر على الاختيار في ضل غياب بدائل واضحة كما في دراسة Hoyer وزميله Brown (1990)، لكنه في هذه الدراسة لا يمثل عامل يقود بالدرجة الأولى إلى جهود الولاء التي تحتاج إلى عوامل أكثر تأثيرا، هذا بالرغم من كون الشهرة مصدر أساسي للقيمة الوصفية للعلامة التجارية.

كما أن مستويات التفوق التي يدركها المستهلك في أداء خصائص العلامة التجارية بالمقارنة مع المنافسين هي هو سبب وجيه لبذل المستهلك جهود إضافية للحصول على علامة تجارية محددة، فالجودة المدركة بعد أساسي يساهم في القيمة المدركة التي تقود إلى الشراء. وفي هذا الخصوص، تؤيد هذه الدراسة ما أثبتته دراسة Tsotsou (2005 و 2006) حيث أن الجودة المدركة للمنتجات تؤثر على نية الشراء بطريقة مباشرة وبطريقة غير مباشرة من خلال الرضا²⁸.

تؤيد هاته الدراسة إشارة Smaoui (2008) التي تقترح احتمالية إدراج الارتباط العاطفي كبعد من مصادر رأس المال العلامة التجارية، وكما تؤيد أيضا دراسة Lassar وزملائه (1995) في إلزامية فصل السلوك عن رأس المال العلامة التجارية واعتباره ناتج من نواتجه عوضا عن مكون من مكوناته، هذا مع التنبيه أن مفهوم الصورة الذهنية الاجتماعية لم يتطرق إليها إلى عن طريق تعريفها دون تقديم بعض تفصيلاتها أو مداخل إمكانية تفسيرها (مثل نظرية الصورة الذاتية والموائمة، نظرية الهوية الاجتماعية). كذلك، تؤيد نتائج هاته الدراسة دراسة Leone و Raggio (2006) المفاهيمية التي ترى أن رأس مال العلامة التجارية لديه صلات مع النواتج على المستوى الفردي مثل الولاء والاستعداد لدفع سعر إستثنائي.

الصورة الذهنية الاجتماعية - التي تمثل قيمة إضافية للمستهلك تتجسد في الهوية الاجتماعية التي تؤيد الصورة الذاتية للمستهلك من خلال ترجمة تفاعلات الجماعة مع العلامة التجارية التي تتحول أساسا إلى علاقة ذات طبيعة رمزية بين الثلاثية: "المستهلك - العلامة التجارية - الجماعة"، ولهذا علم النفس الاجتماعي يؤيد أن اتخاذ القرار الشرائي يفهم بشكل أفضل في المضمون الاجتماعي، وليس فقط بالتركيز على أحكام الفرد بمعزل عن الجماعة التي يتفاعل معها²⁹. وفقا لهاته الدراسة، يؤثر هذا المتغير الرمزي - أكثر مما هو عقلائي - في التصرفات الإيجابية ويدفع المستهلك إلى بذل جهود لدعم مفهومه الذي يكونه عن ذاته في بيئة اجتماعية تحمل سمات محددة، فالعلامة التجارية القوية هي تلك التي يمكنها أن تخلق نوع من التفاعل بين الفرد والعلامة التجارية بمساعدة صفات الآخرين الذين يعتقدون في نموذجية مستعمل العلامة التجارية.

الإرتباط العاطفي كمكون أساسي في أبعاد رأس المال العلامة التجارية له قدرة كبيرة أفضل من الأبعاد الإدراكية المدروسة، وهنا تؤيد هاته الدراسة نتائج دراسات الإرتباط العاطفي السابقة التي تشير إلى أن هذا البعد إذا توفر بشدة في العلامة التجارية فإنها لديها قدرة كبيرة في توليد التصرفات الإيجابية وفي تشكيل الولاء وقبول سعر إستثنائي ورفض الأسعار المنافسة ودورها في إنجاز السلوكيات الصعبة، وهذا ما أفادت به دراسة Lacoeyuilhe (2000) ودراسة Cristau (2001) دراسة Park وزملائه (2010).

تثبت دراسة Cobb-Walgren زملائها (1995) بصفة أكثر شمولاً أن المستوى العالي من رأس المال العلامة التجارية يؤدي إلى مستويات عالية من نية الشراء والتفضيلات، ونتائج هذه الدراسة ذهبت إلى أبعد من ذلك، حيث تبين أن المستوى العالي من رأس المال العلامة التجارية يقود إلى مستويات عالية من الإختيار الدائم ودفع سعر إستثنائي ورفض تخفيضات في أسعار المنافسين.

IV- الخلاصة

من خلال ما سبق من الطرح النظري والاختبار الميداني يرى الباحثان أن رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هو تلك القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج، وهي تتجاوز الخصائص الموضوعية إلى الخصائص الذاتية والعاطفية، ويعبر عمليا عن هذه القيمة بالشهرة والجودة المدركة والقيمة الاجتماعية والقيمة العلاقة العاطفية. هذه العوامل تساهم كافتها في تكوين قيمة العلامة التجارية على المستوى الفردي.

-التوصيات

- يستخلص الباحثان من هاته الدراسة منها مجموعة من التوجيهات التي تخدم القيمة التسويقية للعلامة التجارية، فمدراء العلامة التجارية لديهم مسؤوليات موجهة نحو بناء ودعم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، لأن هذه القيمة تتكون مع الوقت لصالح النتائج المالية والسوقية للمؤسسة.
- مدراء العلامة التجارية عليهم أن يدركوا أهمية رأس المال العلامة التجارية في توليد التصرفات الإيجابية، وذلك من خلال الإهتمام بالنقاط التالية:
- تشخيص الموقف الحالي للعلامة التجارية للكشف عن الغالبة في مثل ذلك الصنف من المنتجات، ومعرفة الخصائص المميزة التي يراها المستهلك في العلامة التجارية.
 - تحديد المؤسسة لهُوية العلامة التجارية البصرية والمعنوية بطريقة تتلاءم مع البيئة والمستهلك ومتطلبات صنف المنتجات.
 - السهر على كافة البرامج والأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات، لأن كافة الاستثمارات تسقط مباشرة في القيمة التسويقية للعلامة التجارية بطريقة إيجابية إذا حافظت الأنشطة على الوعود المقدمة في العلامة التجارية، وبطريقة سلبية إذا لم تؤدي المؤسسة الأنشطة بطريقة متجانسة مع معاني العلامة التجارية.
 - تعزيز مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلك، ويقصد بتعزيز أبعاد رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تنشيط مختلف العوامل الممكنة والملائمة والخارجة عن الأنشطة التسويقية الاعتيادية والتقليدية، مثل: توسع العلامة التجارية، التركيز على المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية، تزامن الاتصالات التسويقية.
 - القياس الدوري والاستثنائي للتبع تطور أبعاد رأس المال العلامة التجارية لمعرفة موقف الحالي للمؤسسة بعلامتها التجارية ومقارنتها مع العلامات التجارية المنافسة لدراسة الفروقات. ويسمح هذا القياس باتخاذ القرارات التصحيحية بخصوص الأنشطة التسويقية.
- وفي الأخير تؤكد هاته الدراسة دور الأبعاد الرمزية والعاطفية التي تحدث مشاعر ذات طبيعة علائقية مع العلامة التجارية في تحقيق لأداء دائم وتنافسي، ليس فقط يؤثر المظهر العاطفي على الإختيار وإنما أبعد من ذلك يقود المستهلك إلى تجاوز الصعوبات وبذل جهود للبقاء مع العلامة التجارية، وعلى هذا تؤيد الدراسة أن رأس المال العلامة التجارية لا يعبر عنه بالمظاهر المعرفية فحسب بل تتعدى إلى المظاهر العاطفية، العلامة التجارية هي تلك التي يملك عنها المستهلك إدراكات قوية وموجبة ويكون عنها معاني مشاعر عاطفية تقوده إلى الدفاع عن العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

- ¹ Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001) « Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity » **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, Iss: 7, pp.439-451
- ² Atilgan, Eda., Akinci, Serkan., Aksoy, Safak & Kaynak, Erdener « Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach » **Journal of Euromarketing**, (2009) Vol.18, pp.115–132.
- ³ Changeur, Sophie (2002) « Le capital-marque : concepts et modèles » **Cahier de Recherche**, n°648, CEROG-IAE Aix-en-Provence, pp. 1-26.
- ⁴ Farquhar, Peter (1989) «Managing Brand Equity» **Marketing Research**, Vol.1, p.24.
- ⁵ Lassar, Walfried., Mittal, Banwari & Sharma, Arun « Measuring customer-based brand equity » **Journal of Consumer Marketing**, (1995), Vol.12, Iss: 4, pp.11-19.
- ⁶ Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen & Lee, Sungho « An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity » **Journal of the Academy of Marketing Science**, (2000), Vol.28, No.2, p.196
- ⁷ Rust, Roland T., Lemon, Katherine N. & Zeithaml, Valarie A. (2004) « Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy » **Journal of Marketing**, Vol.68 (January 2004), pp.109-127.
- ⁸ Zeithaml, Valarie (1988) « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence » **Journal of Marketing**, Vol.52 (July) pp.2-22.
- ⁹ Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988) « SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality » **Journal of Retailing**, Vol.64 (Spring), pp.12-37.
- ¹⁰ Thomson, Matthew., MacInnis Deborah J., Park, C. Whan (2005) « The ties that bind: measuring the strength of consumers ' emotional attachments to brands » **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, No.1, pp.77-91.

¹¹ Hoyer, Wayne D. & Brown, Steven P. (1990) «Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product» **Journal of Consumer Research**, Vol.17, pp.141-148.

¹² Garvin, David. A (1984) «What Does "Product Quality" Really Means» **Sloan Management Review**, pp.25-43.

¹³ Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji., Pullig, Chris., Wang, Guangping., Yagci, Mehmet., Dean, Dwane., Ricks, Joe & Wirth ,Ferdinand (2004) « Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity » **Journal of Business Research**, Vol.57, pp.209-224.

¹⁴ Ingarao, Aurore (2004) «L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel» **Cahier n°113. CERMAT – IAE de Tours**, pp.43-67

¹⁵ محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك". الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن (2004)، ص

173

¹⁶ Guizani, Haythem, Triguero H, Valette-Florence, Pierre (2008) «Development of French Consumer Brand Equity Scale» **Advances Consumer Research**, Vol.2, pp.198-209

¹⁷ Keller, Kevin Lane (2001) « **Building Customer Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands** » Marketing Science Institute, Working paper, Report Summary 01-107.

¹⁸ Johnson, D Michael., Herrman, Andreas & Huber, Frank (2006) «The Evolution of Loyalty Intentions» **Journal of Marketing**, Vol.70, pp.122-132

¹⁹ Lacoeyuilhe, Jerome (2000) « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure » **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.15, No.4, pp.61-77.

²⁰ Cristau, Cécile (2001) « Définition, Mesure et Modélisation de l'Attachement a une Marque comme la Conjonction de deux Dimensions Distinctes et Concomitantes : la Dépendance et l'Amitié vis-à-vis de la Marque», W.P.591, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence, 33p.

- ²¹ Park, C.Whan., MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph., Eisingerich, Andreas B. & Iacobucci, Dawn (2010) «Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers» **Journal of Marketing**, Vol. 74, pp.1–17.
- ²² Cobb-Walgren, Cathy J., Ruble, Cynthia A. & Donthu, Naveen (1995) «Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent» **Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 3 pp. 25-40.
- ²³ Slotegraaf, Rebecca J. & Pauwels, Koen (2008) « The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions » **Journal of Marketing Research**, Vol. XLV (June), pp.293-306.
- ²⁴ For more details see, Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael (2007) « Does attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty ? A theoretical and Empirical Study » **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.14, pp.35-44
- ²⁵ Sirdeshumkh, Deepak, Singh, Jagdip & Sabol, Barry (2002) « Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange» **Journal of Marketing**, Vol.66, p.20
- ²⁶ Conway, James M. & Huffcutt, Allen I. «A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research» **Organizational Research Methods**, (April 2003), Vol.6, No.2, pp.147-168.
- ²⁷ Elliott, Richard (1998) « A model of emotion-driven choice » **Journal of Marketing Management**, Vol. 14, pp.95-108.
- ²⁸ Tsitsosou, Rodoula (2005) « Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions » **Marketing Bulletin**, Vol. 16, Note 4, pp.1-10.
- Tsitsosou, Rodoula (2006) « The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions » **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 30, No. 2, pp.207-217.
- ²⁹ Wood, Wendy & Hayes, Timothy (2012) « Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences » **Journal of Consumer Psychology**, Vol.22, pp.324-328.