

أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة: دراسة في قطاع المنتجات الكهرومنزلية

The impact of consumer-based brand equity dimensions on brand strength: a study in household appliances sector

ط.د فلاحى محمد¹ ، أ.بلكرشة رابح²

¹ جامعة ابن خلدون تيارت، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (الجزائر)، mohammed.fellahi@univ-tiaret.dz

² جامعة ابن خلدون تيارت، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (الجزائر)، rabah.belkercha@univ-tiaret.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/05 تاريخ القبول: 2023/07/19 تاريخ النشر: 2023/09/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على أداء العلامة التجارية وقوتها، وذلك في إطار دراسة ميدانية على عينة من العلامات التجارية من المنتجات الكهرومنزلية الناشطة في الجزائر. بعد تطوير الاستبيان وتوزيعه على عينة من الزبائن التي قدرت بـ 294 مفردة موزعة على ثلاث علامات تجارية مختلفة، وبعد التحقق من ملائمة الاستبيان، بينت النتائج أن العامل الولاء والعامل الصورة الذهنية يؤثر إيجاباً على قوة العلامة التجارية، وأن العامل الثقة والعامل الشهرة ليس لدهما تأثيرات على قوة العلامة التجارية. إن نتائج الدراسة تم مناقشتها، ولقد قدمنا مجموعة من التوصيات الموجهة لمدراء العلامات التجارية الهادفة إلى بناء علامات تجارية قوية بغرض تحقيق عوائد إيجابية للمؤسسة.

الكلمات الدالة: رأسمال العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، الشهرة والصورة الذهنية، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، المنتجات الكهرومنزلية.

Abstract:

This study aims to reveal the impact of the dimensions of consumer-based brand equity on brand performance and strength from the household appliance sector in Algeria. After developing a questionnaire and distributing it to a sample of 294 typical consumers across three different brands, and after validating the appropriateness of the questionnaire, the results shows that brand loyalty and brand image positively influence brand strength, and brand trust and brand awareness have no significant effects on brand strength. The results of the study were discussed, and we made a set of recommendations for brand managers to build strong brands for positive return on investment.

Key words: Consumer-Based Brand Equity, brand strength, brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty, household appliance.

1. المقدمة

كان يعتمد في قياس أداء المؤسسة سابقاً على الطرق التقليدية التي تركز على جرد ما تتوفر عليه المؤسسة من أصول ملموسة فقط في شكل وسائل الإنتاج المادية من عقارات ثابتة، كالألات والبنائات، وأخرى المنقولة كالسيارات (Olakunle و Oni، 2014)

وكان يحكم على قوة ونجاح المؤسسة ككل كلما زاد حجمها وزاد عدد تلك الوسائل المستعملة في النشاط، لذا كان تركيز كل الجهد والعمل في البداية محصورا على الاستثمار في الأصول المادية الملموسة والتي ترتبط بالنتائج المالية، وهكذا كان يعتمد على العناصر المادية في أصول المؤسسات كوسيلة للائتمان والضمان (Almeida و Campello، 2007).

لقد ارتبطت الأصول بالاستثمارات لما لها من آثار اقتصادية على المؤسسات وبالأخص الأصول الإنتاجية والمالية، لكن التغيرات والتحويلات الطارئة والمفروضة من البيئة الخارجية على المؤسسات التي غيرت مفاهيم وطرق المنافسة التي زادت من حدتها، وغيرت بطبيعة الحال مفهوم الاستثمار، فبدل الاهتمام والتركيز على الأصول المادية (الملموسة) لوحدها أصبح يفرض الآن الاهتمام بالاستثمار في الأصول اللاملموسة والمعنوية لمساهمتها في الرفع من إنتاجية وكفاءة المؤسسة وخلق القيمة لها وللمستهلك معا (Haskel و Westlake، 2018؛ Lev و Daum، 2004)، وكنتيجة فلقد حسنت الكثير من المؤسسات من أدوات القياس المستعملة في تقدير نجاحها، بحيث كانت تقتصر مقاييس الأداء على المؤشرات المادية والكمية والمالية، أما الآن فتستعمل مقاييس نوعية ومعنوية مرتبطة بالسوق والتسويق مثل العلامة التجارية التي لها أثر إيجابي بليغ على إنتاجية المؤسسة وفعاليتها التنافسية (Farjaudon، 2007)، التي أصبحت في وقتنا الحالي مركز تفكير كل المؤسسات لأن القوة التنافسية تتعلق بقدر كبير برأس المال الفكري (Kohli و Leuthesser، 2001).

إن القيمة التي من خلالها يعبر عن قوة العلامة التجارية يصطلح عليها بـ"رأسمال العلامة التجارية"، ويعتبر هذا الأخير أحد أهم الأصول غير الملموسة الهامة جدا في المؤسسات (Farquhar، 1989)، ويعتبر من بين الأدوات والحلول التسويقية التي يمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية فعالة وبالتالي المساهمة في الرفع من أداء المؤسسات على المدى الطويل (قاشي و سفيان، 2016)، كما يمكن اعتبارها إحدى الآليات الاستراتيجية لتطوير الممارسات التسويقية بصفة عامة (قاشي و سفيان، 2015). فلقد أثبتت الدراسات أن رأسمال العلامة التجارية بالمفهوم التسويقي له تأثيرات إيجابية على رضا وولاء المستهلكين للعلامة التجارية (Lodhi و Tanveer، 2016؛ Shahroodi، 2015)، من أجل قياس مدى يقظة المؤسسة حاليا يمكن التحقق من مدى اهتمامها بعلامتها التجارية في السوق، لأنه هذه الأخير هي التي تضيف قيمة مادية ومعنوية للمؤسسة وللمستهلك معا لأنها تراعي بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة من وجهة نظر المستهلك بالدرجة الأولى (Alford و Capella، Faircloth، 2001).

إن الكثير من المؤسسات تدفع نفسها إلى الاهتمام أكثر والعمل على بناء علامة تجارية قوية لما لها من مزايا وقيمة إضافية تسويقية للمؤسسة (Keller، 1993)، ويعود سبب ذلك الاهتمام أيضا لما تفرضه بيئة الاتصالات التسويقية الحالية من تطورات وتغيرات متواصلة ومفاجئة التي فرضت على المؤسسة انتهاج نموذج استراتيجي تسويقي يهتم بوجهة نظر الزبون ويعتمد على بناء وقياس وإدارة رأسمال العلامة التجارية وأبعادها المكونة لها (Aaker، 1992؛ Keller، 2009)، كما يساهم هذا الأخير في إعطاء دفعة وطاقمة تسويقية كبيرة تدعم بها المؤسسة أدائها السوقي، الذي يقاس بما تحمله العلامة التجارية من صفة القوة والتأثير على المستهلك، هذا ما أثبتته الكثير من الدراسات في مجال الإدارة التسويقية والأداء، حيث تبين أن لأبعاد رأسمال العلامة التجارية دور في بناء علامة تجارية قوية

(Kathuria و Luthra، 2010) التي ينتج عنها مزايا تسويقية أخرى كثيرة تمس الجوانب السلوكية والمعرفية والعاطفية للمستهلكين، ومن بينها بناء علاقات دائمة وقوية مع زبائنها ولجلب آخرين جدد (Keller و Hoeffler، 2003). رغم الاهتمام الكبير القائم لدى الباحثين على الصعيد العالمي، بالدراسات التي تختص في تحديد وتحليل مفهوم رأسمال العلامة التجارية وتأثيراته على مستوى السوق والمؤسسة، إلا أنه لازالت هناك حاجة ملحة إلى الكشف عن العلاقة القائمة بين رأسمال العلامة التجارية ووجهة نظر الزبون. فمثلا أثبتت الدراسات على أن رأسمال العلامة التجارية بأبعاده المختلفة يؤثر على رضا وولاء المستهلكين (Shahroodi، 2015؛ Tanveer و Lodhi، 2016)، وعلى نية الشراء (Samiei، Jalilvand، و Mahdavinia، 2011)، وحتى على سلوك الكلمة المنطوقة (Laradi، 2019). وبالرغم من وجود دراسات التي تبحث في العوامل التي تقود الى علامة تجارية قوية مثل الصورة الذهنية (Korkman، Rindell، و Gummerus، 2011)، وألفة العلامة التجارية (الشهرة) (Casidy و Wymer، 2019)، البعد الثقافي للمستهلك والأنشطة التسويقية (Chiu، Li، Li، و Peng، 2018)، لكننا لا نجد في أدبيات الدراسات الجزائرية التي تتناول طبيعة العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون وقوة العلامة التجارية، وبالأخص هناك حاجة الى دراسة تأثير أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على أداء العلامة التجارية في قطاع المنتجات الكهرومنزلية (سفيان، 2016). وفي نفس الصدد هناك حاجة ماسة لمعرفة الموقف الحالي للعلامة التجارية الى مقارنتها مع العلامات التجارية المنافسة للقطاع (لرادي و قاشي، 2018، صفحة 203).

بناء على الفجوة البحثية أعلاه، ونظرا لنقص المنشورات العلمية التي تعالج رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في قطاع المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر فإن دراستنا هذه تهدف الى معرفة مدى مساهمة كل بعد من الأبعاد المختلفة لرأسمال العلامة التجارية في قوة العلامة التجارية، وذلك باستعمال المنهج الميداني القائم على توزيع الاستبيان على مفردات مجتمع البحث، ولقد وقع اختيارنا على ثلاث علامات تجارية مختلفة وهي:

ENIE كعلامة تجارية لمؤسسة وطنية عمومية و Condor كعلامة تجارية لمؤسسة وطنية خاصة و Samsung كعلامة تجارية عالمية.

فإن التساؤل الرئيسي الذي يقود دراستنا هو كما يلي: إلى أي مدى تؤثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة التجارية؟ وما واقع ذلك على العلامات التجارية محل الدراسة في قطاع المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر؟

هذه الدراسة غايتها الأولى هو الإلمام بكل النقاط الهامة المحيطة بموضوع البحث عن كيفية تحقيق وبناء علامة تجارية قوية اعتمادا على أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، إضافة إلى ذلك تقديم وعرض نموذج في شكل توجيهات نظرية وإرشادات مفيدة للمؤسسة، ولأصحاب القرار بالأخص الى مدراء التسويق والعاملين على العلامة التجارية. لذا تعتبر هذه الدراسة كمثال من بين العديد من أمثلة الدراسات السابقة التي لم توفق بعد الى اعطاء مثلا شاملا ومفصل عن أبعاد رأسمال العلامة التجارية ونهايي من جهة، ومن جهة أخرى تقديم نموذج عن كيفية قياس قوة العلامة التجارية وطريقة تحقيقها وإنشائها.

كما أنه لا يوجد العديد من الدراسات بالكاد تنعدم التي تدرس هذا المجال وتختص في تحليل أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون الجزائري، خاصة وجهة النظر اتجاه العلامات التجارية والماركات للمنتجات الكهرومنزلية نظرا أن هذا القطاع يعرف نموا سريعا وتطور ملحوظ في السوق المحلي للجزائر، خاصة مع ظهور علامات تجارية جزائرية محضمة مصنعة محاليا والتي تحاول أن تفرض وجودها بالسوق الوطني وبالسوق الخارجية خاصة المغرب العربي وإفريقيا وأن تكون أكثر تنافسية للماركات الأجنبية هنا يكمن سر بحثنا الذي يهدف الى سد هذه الفجوة العلمية.

تحديد نموذج الدراسة

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة بحثنا ويمكننا من التحليل المدقق للتأكد من فرضيات الدراسة، في الجانب النظري اعتمدنا على التحليل للدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات البحث بإضافة الى التعريف بالمفاهيم والمتغيرات قيد الدراسة، أما في الجانب التطبيقي من أجل جمع بيانات اللازمة للدراسة قمنا بالتوزيع الإلكتروني للاستبيان لثلاثة علامات تجارية مختصة في المنتجات الكهرومنزلية، معتمدين على برنامج SPSS.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 بعض الأبحاث السابقة عن كيفية بناء علامة تجارية قوية

بعد البحث والتفتيش عن الدراسات التي تهتم بموضوع بحثنا، توصلنا الى بعض الأبحاث العلمية التي تحاول التفصيل في اساسيات موضوع دراستنا الذي يخص كيفية انشاء علامة تجارية قوية في السوق ذات قدرة تنافسية عالية عن غيرها من العلامات التجارية في نفس النشاط.

- (Keller, 2001) في بحثه عنوانه "بناء رأسمال العلامة التجارية المستند على الزبون: كمشروع لإنشاء علامة قوية"

يقدم مثلا لبناء علامة تجارية قوية استنادا على نموذج رأسمال العلامة التجارية المبني على الزبون واهتماماته بالدرجة الأولى، بحيث يحدد أربعة مراحل يلزم اتباعها من أجل تحقيق تلك الصفة أو الميزة:

- بناء هوية للعلامة التجارية.
- إعطاء تصور معين للعلامة التجارية ذو دلالات ومضمون واضح وهادف.
- تخفيض الاستجابات الملائمة للعلامة التجارية اتجاه المستهلك.
- محاول نسج علاقة محفزة مع الزبون.

يؤكد أيضا أن العلامة التجارية تستمد قوتها من طبيعة العلاقة الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية، التي من المفروض أن تكون متينة لبناء علاقة بينهما لأطول مدة ممكنة والحفاظ على ولاء وتعلق المستهلك بالعلامة التجارية وعدم تغييرها بأخرى مع الوقت، كل ذلك فرض على المؤسسة التركيز وتوفير كل الجهد اللازم من أجل إيجاد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتحقيق تلك العلاقة، بحيث توصل إلى أن العلامة التجارية تستمد ميزة القوة بصفة خاصة من المعارف المدركة لدى الزبون والمخزنة في ذهنه نتيجة خبراته ومعارفه الشخصية أو المكتسبة من الغير والمكونة لديه عن العلامة التجارية في شكل أفكار ومشاعر.

هذا ما نهدف إثباته من خلال بحثنا المتواضع بإعطاء مثال تفصيلي وتوضيحي واضح المعالم وسهل الفهم ، محاولين التركيز على أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية الأربعة التالية (الصورة الذهنية للعلامة، الشهرة، الثقة والولاء) على إنشاء صفة القوة للعلامة التجارية والمساهمة في تحصيلها.

- دراسة (Luthra و Kathuria، 2010) يحاولان عرض أهم المكونات المساهمة في تحقيق العلامة التجارية القوية بعد تحليلهم لعدة دراسات سابقة وأبحاث تختص في رأسمال العلامة التجارية، تم اختيارهم لثلاثة علامة تجارية لهواتف النقالة Nokia، Motorola، Sony Ericson بعد اجراء مقابلات مع مجموعة من الطلاب ثم بعدها تم اختيار 100 عينة مختارة عشوائيا والأكثر استعمالا للعلامات التجارية المسماة مسبقا تم استبيانها، كشفت الدراسة لزيادة المبيعات والرفع في الحصة السوقية اضافة الى تفادي الحساسية المفرطة اتجاه التغيرات في السعر والولاء، لا بد من اعتماد ادارة قوية لرأسمال العلامة التجارية وأبعاده من رضا وولاء المستهلك، صورة العلامة، الريادة، قيمة العميل من طرف شركات الهواتف النقالة وتأثير البليغ للكلمة المنقولة والصفات الملموسة للمنتج.

- (Balaji، 2012) من خلال دراسته المسماة "بناء علامات تجارية قوية خاصة بالخدمة: العلاقة الهرمية بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية"، الذي قدم مثالا مفصلا للمؤسسات التي تنشط في مجال الخدمات عن الكيفية الصحيحة الواجب إتباعها للحصول على علامة تجارية قوية للخدمة بإتباع علاقة ترابطية متسلسلة بين مجموعة من الأبعاد الخاصة برأسمال العلامة التجارية ألا وهي : شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة، الجودة المدركة، التعلق بالعلامة التجارية وأخيرا الولاء، بحيث توصل الباحث أن الأبعاد السابقة لها أثر متفاوت الوزن في اعطاء العلامة التجارية صفة القوة، خاصة بعد الجودة المدركة الذي يعتبر جد فعال والمساهم بنسبة أكبر في بناء علامة تجارية قوية للخدمات.

اعتمادا على ما سبق نحاول اثباته من خلال دراستنا هذه وكإضافة علمية تسليط الضوء عن أثر بعد الثقة كبعد جديد في رأسمال العلامة التجارية ومؤثر، الذي يعتبر مفهوم بسلوكي أوسع باعتبار بعد الجودة المدركة عنصرا مؤسس للثقة وداعم لها كمكون إدراكي وعاطفي أكثر منه معرفي.

1. مفهوم رأسمال العلامة التجارية

في وقت مضى كانت العلامة التجارية تعتبر كمفهوم بسيط محدود ينحصر على أداء مهام كلاسيكية عادية جدا تتمثل في أداة للتمييز وتعريف المنتج فقط لا غير، إلا أن هذه الوظيفة تغيرت مع الوقت بسبب العديد من المتغيرات الطارئة خاصة بالبيئة الخارجية التي فرضت التغيير في المعنى والوظيفة للعديد من المفاهيم ليصبح للعلامة تجارية دورا معنويا يتعدى الوظائف الملموسة فقط، بل لها أبعاد متعددة قد تتمتع فيما بينها حيث يتأسس عليها رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون خاصة والمؤسسة بصفة عامة.

يعود سبب هذا الاهتمام برأسمال العلامة التجارية لما له من أثر بليغ الأهمية يعود بالفائدة أكثر على الزبون والمؤسسة معا، خاصة أنه الوعي بالعلامة التجارية من طرف المستهلك (Kapferer، Laurent، و Roussel، 1995) أصبح المرشد والموجه لسلوكه

الاستهلاكي كمنعكس شرطي أثناء عملية الاختيار لديه، لذا المؤسسة مجبرة على العمل بتوظيف كل جهودها التسويقية المتاحة من أجل إيجاد هذا الوعي وتحقيقه لدى المستهلك، كما يرتبط رأسمال العلامة التجارية بعدد الزبائن الأوفياء لها في شكل رأسمال زبوني (Gourio و Rudanko، 2014).

كان ظهور مفهوم رأسمال العلامة التجارية في أواخر الثمانينات بسبب ما واجه المسيرين والمختصين من تحديات تكمن في تحديد القيمة المالية الحقيقية للشركات التي تتعدى قيمتها المحاسبية خاصة تلك المألوفة لعلامات تجارية واسعة الشهرة ذات القاعدة الزبانية الواسعة خاصة أثناء الاندماج فيما بينها أو بيعها وشراؤها لأخرى، الذي لقي اهتماما كبيرا من العديد من الباحثين (Farquhar، 1989؛ Aaker، 1992؛ Keller، 1993؛ Park و Srinivasan، 1994) و Atilgan وزملائه (2005) وغيرهم الذي لم يتوصلوا بعد الى تعريف شامل وملم بكل المكونات والأبعاد المساهمة في رأسمال العلامة التجارية.

بحيث يراه (Farquhar، 1989) على أنه " تلك القيمة المضافة المحققة والتي يكسبها المنتج من جراء حملة لعلامة تجارية ما". بينما يعرفه (Aaker، 1991) على أنه "تلك الخصوم والأصول التي تكتسبها العلامة التجارية نتيجة اضافة لاسم أو رمز لمنتج أو خدمة ما وما ينتج عنها من قيمة مضافة يستفيد منها كل من المؤسسة أو الزبون المتعلق بها".

(Simon و Sullivan، 1993) يعرفانه أنه "ما تحققه الاستثمارات على العلامة التجارية من نتائج وتدفعات مالية" يعرفه أيضا (Park و Srinivasan، 1994) بأنه "ما تحققه من مداخيل مالية سنويا للعلامة التجارية المتعلق بالمنتج أو الخدمة والمحقق من دون أي جهد مبذول لبناء العلامة التجارية"، كما يعرفانها بأنها "تلك المقارنة بين الميزات والخصائص التي تضيفها للمنتج وبين الملاحظة من طرف المستهلك"

من خلال التعاريف السابقة نستنتج لرأسمال العلامة التجارية وجهتا نظر يؤثر ويتأثر بهما، **المنظور المالي** الذي يهتم بالنتائج المالية فقط والمحاسبية بينما **المنظور التسويقي** يعتبر أوسع وأعمق بكثير من الأول، لأن قياسه غير واضح الأبعاد ما دام يخضع الذات الإنسانية للاختبار والدراسة التي تمتاز بالغموض والسرية في غالب الأحيان لا يعبر عن ما يرغب فيه دوما من طرف المستهلك، كما تعتبر بمثابة الاضافات المعنوية التي تضاف للمنتج تتمثل في الاختلاف من وجهة نظر الزبون والأحكام الصادرة عنه اتجاه المنتج المعرف بعلامة تجارية عكس نفس المنتج غير المعرف.

يمكننا القول عن رأسمال العلامة التجارية هو عبارة عن تركيبة من الأبعاد غير مرئية ومعقدة التحليل لأن قياسها يعتمد على طرق عدة لا تقتصر على النتائج المالية فقط بل تتعدى ذلك تكمن في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك وما يخزنه في ذاكرته من معارف ومعلومات والجانب العاطفي اتجاهها.

- **خلق القيمة المضافة للمستهلك** للعلامة التجارية قيمة مضافة ومنفعة منفصلة عن ما يقدمه المنتج نفسه من منفعة وقيمة وهذا ما أكده (Shocker و Srinivasan، 1979) في دراستهما، كما تم فصل خصائصها كمكون معنوي قائم بذاته ومنفصل عن الخصائص المادية للمنتج (Park و Srinivasan، 1994). من غير الممكن تصور قيمة مضافة للعلامة التجارية من دون أن تحوز على مكانة مرموقة في ذهن المستهلك وتستميل قلوبهم وعواطفه المعبر عنها والمكبوتة.

• خلق القيمة المضافة للمؤسسة : أصبح رأسمال العلامة التجارية يصنف كرأسمال معرّف لا بد منه (Liu و Jingfeng، 2020)، لما له من تأثير كبير ومباشر على أداء المؤسسة ويساهم في تحقيق الأهداف المرجوة غير تلك التي لها علاقة بالنتائج المالية والمحاسبية كزيادة قيمة أسهم المؤسسة في البورصة وفي تحقيق ميزة تنافسية (حسن و عيسى، 2018) والتي أصبحت كمقياس أساسي على أساسها تقام العلاقات والمبادلات، كل ذلك فرض تسجيل رأسمال العلامة التجارية في ميزانية المؤسسة كأحد الاستثمارات اللامادية غير ملموسة.

قياس رأسمال العلامة التجارية:

هناك طريقتين لقياس أداء رأسمال العلامة التجارية الطرق المباشرة و غير المباشرة :

أولا الطرق المباشرة تهتم بدراسة اختيارات المستهلك وتفضيلاته أثناء عملية الشراء لديه والتي تقيس أثر العلامة التجارية المباشرة وغير المباشرة على هذا السلوك الاستهلاكي، يعتبر كل من (Park و Srinivasan، 1994) من أعمدة هذه الطريقة بحيث قدما معادلة حسابية كالتالي: رأسمال العلامة التجارية x لشخص i = رأسمال العلامة x لشخص i التي لها علاقة بخصائص المنتج + رأسمال العلامة x لشخص i التي ليس لها علاقة بخصائص المنتج .

ثانيا الطرق غير المباشرة يكون بالتركيز على تقييم صورة العلامة التجارية وعلى الخصائص التي لها أكثر تأثير بوعي المستهلك وطرق حفظها بذاكرته (Keller، 1993).

أو يوجد نظرتين يمكن اعتمادهما **الاقتصاد الجزئي** دراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على دراسة رغباته ومتطلباته، بالتأكد على نسبة ولاء وتعلق المستهلك بالعلامة التجارية و**الاقتصاد الكلي** هناك مقاييس يعتمد عليها للحكم على أداء العلامة التجارية كدراسة الحصة السوقية، التي تعتبر من بين أهم المؤشرات المعتمدة والأكثر دلالة على قوة العلامة التجارية قبل إصدار أي حكم مهما كان وزنه أو نوعه.

2.أبعاد رأسمال العلامة التجارية

أولى الأهداف لمعظم المختصين وأصحاب المشاريع والمسيرين هو العمل على تعظيم الربح والبحث عن الطرق لتحقيق ذلك، لذا كان رأسمال العلامة التجارية في بدايته يقاس على أساس التدفقات النقدية المحققة خاصة قصيرة الأجل ومحاولة العمل على استرجاع ما تم استثماره في مدة قصيرة، لكن ما تحققه العلامة التجارية كوسيلة تسويقية من فوائد لا يمكن حصره في نسبة المبيعات والأرباح الناتجة عنها، بل أداء العلامة التجارية الناجح والفعال يتعدى ذلك يتطلب الاستثمار على المدى الطويل، بما تحققه من قيمة معنوية إضافة عن المادية مع الوقت كالولاء والثقة إضافة لصورة العلامة والشهرة المحققة، التي تعتبر كأبعاد رئيسية على أساسها يمكن إنشاء ومتابعة رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون وقياس أدائها بهم لتصحيح وتوجيه رأسمال العلامة التجارية ما دامت كأداة استراتيجية لإدارة التسويق.

1.2. شهرة العلامة التجارية: الغاية الكبرى من الإشهار هو خلق الوعي بالعلامة التجارية حسب (McMahon، 1980)، لأن الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى الحفظ القوي لها بذاكرة المستهلك وبالتالي على نية الشراء (Themba، Razak)، و (Sjahrudin، 2019)، كما من المفروض العمل على إيجاد الطرق التسويقية الشاملة والمواتية للتعريف بالعلامة التجارية بخصائصها المادية والمعنوية والرسالة التي وجدة من أجلها، لان ما ثبت عن التأثير الحساس للدعاية السلبية على رأسمال وقوة العلامة التجارية (Yu، Lee، Liu، و Soutar، 2018)، من هذا المنطلق لابد من تفادي من الوقوع في هذا الخطأ والذي يصعب تصحيحه فلا بد من إيصال الصورة الصحيحة عن العلامة للمستهلك المستهدف، بالتالي الشهرة لازمة ولا بد منها لتمييز المنتجات المتعلقة بالعلامة التجارية عن الأخرى المشابه لها من حيث الخصائص والوظائف (Elena، Macario، Melania، و Jörg، 2018).

2.2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يرى المستهلك العلامة التجارية على أنها أحد المعايير الأساسية التي يحكم بها على الجودة وكمصدر للثقة، إذ يعتمد عليها في عملية الاختيار لديه كما يراها أنها الضامن في توجيهه للاختيار الأفضل من بين الكم الهائل من المنتجات ذات العلامات التجارية المختلفة، لذا المؤسسة واجب عليها لبناء علامة تجارية ذات صورة قوية في السوق بالعمل أولاً على بناء شخصية خاصة وفريدة لعلامتها التجارية بإبراز خصائصها وميزاتها ورسالتها التسويقية التي أنشأت على أساسها، حتى تؤثر على المستهلك من خلال بناء وعي وصورة واضحة وفعالة لديه يعترف (Kotler 2002) الصورة الذهنية على أنها "تلك المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الشخص اتجاه منتج أو خدمة ويتذكرها كل مرة"، من التعريف يتبين لنا أن الصورة هي عبارة عن مجموعة من ارتباطات النفسية والمعرفية حتى السلوكية بالعلامات التجارية.

هنالك ثلاثة أنواع من الصورة الذهنية حسب (Lambin و Chantal، 2008) كل لها معناها وغايتها :

- **الصورة المدركة:** تكمن في النظرة الحقيقية للعلامة التجارية من طرف المستهلك .
- **الصورة الحقيقية للعلامة التجارية:** هي ما تكتشفه المؤسسة عن حقيقة صورة علامتها التجارية بإجباياتها وعيوبها.
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة ان ترى فيها من طرف المستهلك المستهدف

3.2. الثقة بالعلامة التجارية: تعرف الثقة على أنها المصادقية المدركة والشعور بالاهتمام والعناية (Huston و Larzelere، 1980) كما عرفها (deutsh، 1973) "ما ينتظره شخص من الطرف الآخر، بعيداً عن ما يخيفه ويخشاه" (Rempel، Holmes، و Zanna، 1985)، ما نستنتج أن الثقة بين الأشخاص مبنية على المصادقية والوفاء وكل الصفات الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقة لا التي تبعث احساس الشك والخوف، بالتالي فإن الثقة تضمن التوازن العلائقي بين العلامة التجارية وزبائنها، لأن الشعور بالثقة اتجاه العلامة التجارية يساهم في التقليل من الشعور بالشك والخوف اتجاه خصائص العلامة التجارية بنوعها الملموسة وغير الملموسة، كما تساهم في التقريب بين أصحاب العلامة والمساهمين في إنجاحها مع الباحثين عن من تستجيب لمتطلباتهم و رغباتهم كما تضمن لهم الوفاء في ضمان بوعودها والتزاماتها اتجاههم، مع التركيز في العمل على تحقيق مكاسب متبادلة.

الثقة تتكون من بعدين رئيسيين الأول هو الوفاء بالعهود والوعود سواء كانت مكتوبة أو منطوقة اتجاه الطرف الآخر والبعد الثاني هو تبيان النية الخالصة في خدمة الطرف الآخر وتوفير له الأمان والراحة اللازمة وهذا يبعث احساس ايجابي لدى المستهلك في قدرة العلامة

على الأداء لمهامها بفعالية وموثوقية (Cannon و Doney، 1997) في الأخير نقول أن للثقة تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للزبون ودور كبير في علاقات التسويقية المبنية على علاقة المنفعة المتبادلة لا الفردية والأناية، التي تقتل احساس الثقة وبالتالي على العلاقات الثنائية التي تؤدي بها الى الانقطاع وتغييرها بأحسن منها.

4.2. الولاء بالعلامة التجارية نجاح المؤسسة متعلق بنجاحها على تمركزها بذهن المستهلك لضمان الاستهلاك المتكرر على أطول مدة ممكن، إذ يعرفه (Kotler و Armstrong، 1996) في كتابهما الولاء" هو ذلك الالتزام والثبات في إعادة الاستهلاك لنفس المنتج المحبوب"، بحيث يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي خاصة المختصين في الولاء على أنه عبارة عن ميول عاطفي ومعرفي وسلوكي التي تكون منحازة نحو منتج من طرف المستهلك ما دام هو صاحب القرار (Sheth و Park، 1974)، بحيث الولاء للعلامة التجارية يكون له أثر على نية الشراء للمنتجات الحاملة لها (Naeem و Sami، 2020)، كما أن الاهتمام لتحقيق الولاء للعلامة التجارية يعتبر من العناصر الهامة في نجاح وتطوير الاستراتيجية التسويقية (Wyld، Baraya، McKenzie، GarzónMedina و González، 2020)، كما يضمن في الرفع من الحصة السوقية (Moisescu و Bertoncelj، 2010)، إذ يعتبر ولاء المستهلك للعلامة بمثابة رأسمال معنوي هام يصنف من بين الأصول اللامادية للمؤسسة التي تهدف الى تحقيقه والحفاظ على تلك العلاقة لأطول مدة ممكنة (Rudanko، 2017).

3. علاقة أبعاد رأسمال العلامة بقوة العلامة التجارية

يعرف Keller (2008) العلامة التجارية القوية هي تلك العلامة الأكثر شهرة والمعروفة لدى المستهلك والأكثر تفضيلاً، غاية كل مؤسسة هو تحفيز المستهلك على اختيار واستهلاك علامتها التجارية في كل عملية شراء، بما يسمى بالاستحضار لها بذهنه بطريقة متواصلة هنا تكمن قوة العلامة التجارية في قدرة تأثيرها المستمر على سلوك الشراء والاستهلاك لدى المستهلك الذي يتحول الى ولاء ووفاء دائم، بحيث يظهر أثناء اقتنائه المباشر للعلامة التجارية المستحضرة بذهنه أو يقوم بعملية تقييم أولي لخصائص العلامة التجارية قبل سلوك الشراء (Holden، 1992)، وبالتالي يقاس قوة العلامة على أساس ما تحققه من نتائج تسويقية ومالية معتبرة وتصنف كأصول مادية لا نفقات (Calder و He، 2020)، كما أن قوة العلامة التجارية تتأثر بالبعد الثقافي للمستهلك المستهدف التي تشترط مراعاة التطابق الايجابي للقيم والمعتقدات الممثلة من طرف العلامة وثقافة المستهلك، الذي يقيم قوة العلامة التجارية لا على الاساس قوتها العلائقية أو على قوة نتائجها التسويقية أو المالية التي تحاول فرض شخصيتها أو ثقافتها على المستهلك (Chiu، Li، Li، و Peng، 2018)، كما هناك دعم لقوة العلامة التجارية الناتج عن صورة العلامة التجارية للممارسات ذات الصلة الاجتماعية والثقافية عكس الصورة الناتجة من الممارسات التقليدية الاستهلاكية فقط (Korkman، Rindell، و Gummerus، 2011)، كما يقدم كل من (Casidy و Wymer، 2019) الأبعاد الأكثر مساهمة في تحصيل علامة تجارية قوية تبدأ بالألفة بالعلامة التي لها أثر على كل من التميز وكفاءة العلامة التجارية.

بناء على ما تقدم من أدبيات الدراسة حول مفهوم رأسمال العلامة التجارية وأبعاده وعلاقتها بقوة العلامة التجارية نضع الفرضيات التالية:

- الفرضية 1: يوجد تأثير إيجابي لبعد شهرة العلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
- الفرضية 2: يوجد تأثير إيجابي لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
- الفرضية 3: يوجد تأثير إيجابي لبعد الثقة بالعلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
- الفرضية 4: يوجد تأثير إيجابي لبعد الولاء للعلامة التجارية على قوة العلامة التجارية.
- الفرضية 5: يوجد تأثير إيجابي لإجمالي رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة التجارية.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1. **متغيرات الدراسة :** تهم دراستنا بدراسة أربعة أبعاد متعلقة برأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون لمعرفة أيهم الأكثر تأثيراً على بعد قوة العلامة، البعد الأول الشهرة يحتوي على 5 مقاييس، البعد الثاني الثقة 5 مقاييس، البعد الثالث الصورة 4 مقاييس، البعد الرابع الولاء 4 مقاييس أما عن بعد قوة العلامة اعتمدنا على 5 مقاييس. معتمدين كأداة للدراسة على مقياس ليكارت السباعي المتدرج على سبعة درجات من (1) غير موافق تماماً إلى (7) موافق تماماً، من أجل جمع الاجابات اللازمة التي يعبر من خلالها الفرد عن رأيه بالرفض او القبول إتجاه العبارات المقترحة.

2. **عينة الدراسة :** إعتدنا في دراستنا على التوزيع الالكتروني للاستبيان عبر البريد الالكتروني ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، التي تمتاز بالبساطة وأقل تكلفة وعناء عن الطرق الكلاسيكية والتي استهدفت كل شرائح المجتمع دون تمييز، إذ قدر مجموع الاجابات المحصل عليها ب294 مفردة الموزعة على ثلاثة علامات تجارية مختصة في المنتجات الكهرومنزلية كما يلي شركة **ENIE** ب105 استسقاء محصل عليها، شركة **samsung** ب94 استسقاء و في الأخير شركة **condor** ب95 استسقاء.

بحيث 294 كمتغيرات ديموغرافية موزعة كمايلي الجنس موزعة إلى 142 ذكر بنسبة 48.3% و148 أنثى بنسبة 50.3% و4 أفراد لم يجيبوا بنسبة 1%، بحيث يتراوح سن أفراد العينة بين العشرينات وأكبر من الستين والتي كانت محصورة بنسب معتبرة بنسبة 42.5% تمثل في الثلاثينات و28.6% في الاربعينات، أما عن المستوى التعليمي للعينة تم استبعاد 3 اجابات بنسبة مقدرة ب1% والمتبقية 1 من مستوى ابتدائي وفرد1 مستوى متوسط، 12 شخص مستوى ثانوي بنسبة 4.1%، أما المتبقية الأغلبية مستوى جامعي المقدرة ب277 فرد تمثل نسبة 94.2%، معظمهم موظفين بنسبة 70.7% .

فيما يخص الحالة العائلية للأفراد أغلبهم متزوجين إذ قدر عددهم 176 يقابله 110 فرد أعزب، كما تتوزع نسب الدخل لديهم بنسب متقاربة بين الأقل من 50 ألف دج بنسبة 36.1% و المحصورة بين 50 و100 ألف دج 36.7%.

الجدول 1: توزيع العينة المدروسة

النسبة %	العدد	الحالة العائلية	النسبة %	العدد	الجنس
37.4	110	أعزب	48.3	142	ذكر
59.9	176	متزوج	50.3	148	الانثى
2.7%	8	الاجابات الناقصة	1.4%	4	الاجابات الناقصة
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
0.3	1	بدون مستوى	18	53	في العشرينات
0.3	1	متوسط	42.5	125	في الثلاثينات
4.1	12	ثانوي	28.6	84	في الاربعينات
94.2	277	جامعي	8.2	24	الخمسينات
1%	3	الاجابات الناقصة	1.4	4	في الستينات فأكثر
النسبة %	العدد	الدخل	النسبة %	العدد	الفئة المهنية
36.1	106	أقل من 50 ألف	20.4	60	بدون مهنة
36.7	108	بين 50 و100 ألف	70.7	208	موظف
23.5	69	أكبر من 100 ألف	7.5	22	أعمال حرة
3.7	11	الاجابات الناقصة	1.4	4	الاجابات الناقصة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما أعتدنا بطرح مجموعة من الأسئلة للتأكد من مدى علم وثقافة أفراد العينة المدروسة بالمنتجات الكهرومنزلية وذلك باستجوابهم للتأكد من احتمال وجود إهتمام من طرفهم بشرائها أم لا والتي كانت اجابة الأغلبية بنعم والمقدرة ب273 فرد بنسبة 92.9% والمتبقية 11 فرد بلا كما تم استبعاد 10 اجابات مجهولة، إضافة لذلك حاولنا معرفة آخر مرة تمت عملية الشراء لدى أفراد العينة فكانت أغلبها في مدة زمنية قصيرة 132 فرد السنة الماضية و43 شخص في سنتين والمتبقى 101 فرد أكثر من سنتين، كل ذلك يزيد من مصداقية نتائج البحث وقوتها.

3. المتوسطات الحسابية :

جدول 2: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

مجموع العلامات الثلاث		SAMSUNG		Condor		ENIE		المتغيرات
الانحراف المعياري لكافة العلامات العلامة	المتوسط الحسابي لكافة العلامات العلامة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.22039	6.0497	0.91973	6.3395	1.14799	5.9417	1.44291	5.8757	الشهرة
1.54175	5.1555	1.05215	6.0718	1.60404	4.3160	1.40183	5.1106	الصورة
1.49665	4.9172	1.12211	5.7211	1.48211	3.9792	1.36746	5.0117	الثقة
1.91430	3.7463	1.81564	4.7092	1.74183	2.9141	1.82274	3.6262	الولاء
1.59276	4.4963	1.22817	5.6888	1.43794	3.9502	1.45149	3.9547	قوة العلامة التجارية
294		94		95		105		عدد العينات

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ ان هنالك تفاوت في متوسطات الأبعاد بين العلامات التجارية المختارة، بحيث علامة samsung هي العلامة الأقوى لأن معظم المتوسطات الحسابية لأبعاد رأسمال العلامة أكبر والانحرافات المعيارية لها أقل خاصة بعدي الشهرة 6.3395 والصورة 6.0718 ، مما يدل على أنها علامة تجارية قوية أجنبية ذات الوجود الواسع في الأسواق العالمية، كما تمتاز برأسمال علامة تجارية متين جدا يمتاز بالشهرة العالمية وذات الصورة الذهنية القوية الموجودة لدى الزبائن، عكس العلامات التجارية المتبقية كل من enie و condor هي علامات وطنية جزائرية جديدة النشأة.

4.تنقية المقاييس

قمنا بقياس معامل α كرونباخ لكل متغير مستخدم في الدراسة على حدا من أجل التأكد من ثبات المقاييس وصدقها، فتوصلنا بعد التحليل الاحصائي على spss المبين في الجدول أدناه رقم (3) الى الثبات الداخلي العالي لان النتائج جلها تقترب بكثير الى 1 وجميعها أكبر من 0.6 الذي يعتبر كالحدا الأدنى المقبول لمعامل الفا α ، مما يؤكد كل ذلك على صدق أسئلة الاستبيان بالإضافة لثباته الجيد وبالتالي يمكن الاعتماد عليه لتعميم نتائجه .

الجدول 3: نتائج إختبار كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغيرات	الشهرة	الثقة	الصورة	الولاء	قوة العلامة
عدد الأسئلة	5	5	4	4	5
قيمة α كرونباخ	0.870	0.870	0.906	0.933	0.907

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5. نتائج الدراسة

جدول 4: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الأبعاد المؤثرة على قوة العلامة				قوة العلامة	المتغيرات
الولاء	الصورة	الثقة	الشهرة		
(0.000)	(0.000)	(0.000)	1	0.294**	الشهرة
(0.000)	(0.000)	1	0.435**	0.727**	الثقة
(0.000)	1	0.857**	0.400**	0.772**	الصورة
1	0.761**	0.786**	0.314**	0.763**	الولاء
** الارتباط المعنوي عند مستوى 0.01					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول (4) أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (الشهرة، الثقة، الصورة الذهنية، الولاء) التي تعتبر كعوامل لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون والمتغير التابع قوة العلامة التجارية. جملها دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.001 والتي تدل على وجود علاقة إرتباط قوية وطردية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها ومع التابع. كما يوجد علاقة طردية وقوية ومعنوية ($P=0.000 < 0.50$) بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية في حد ذاتها.

ما نستنتجه من النتائج المبينة في الجدول 4 وبصفة خاصة أن هناك علاقات طردية متفاوتة التأثير والوزن، إذ نلاحظ أن هنالك ارتباطات موجبة أعلى وقوية أعلاها قيمة العلاقة الموجودة بين الثقة والصورة الذهنية بقيمة ($r=0.86$) ثم تليها بين الثقة والولاء بقيمة ($r=0.79$) والصورة الذهنية مع الولاء بقيمة ($r=0.76$)، ثم علاقة موجبة لكن أقل قوة بين الشهرة والثقة بقيمة ($r=0.44$) ثم بين الشهرة والصورة الذهنية بقيمة ($r=0.40$) وأخيرا بين الشهرة والولاء بقيمة أضعف ($r=0.31$).

كما يوجد أيضا علاقة موجبة طردية متفاوتة القوة والأثر بين أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون وقوة العلامة ومعنوية ($P=0.000 < 0.50$)، بحيث هناك أثر أعلى لكل من بعد الصورة الذهنية بقيمة ($r=0.77$) وبعد الولاء بقيمة ($r=0.76$) ثم الثقة بقيمة ($r=0.73$) بينما أضعفهم قيمة بعد الشهرة ($r=0.29$).

أ. نتائج اختبار الفروض (أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على قوة العلامة)

لاختبار صحة فرضيات الدراسة إعتمدنا على التحليل الخطي المتعدد، معتمدين على اختبار T-test و anova

الجدول 5: نتائج أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على قوة العلامة

R ²	ANOVA معنوية	معنوية t	قيمة t	قيمة β	المتغيرات
0.671	0.000	0.448	-0.759-	-0.029-	الشهرة
	0.000	0.463	0.735	0.054	الثقة
	0.000	0.000	6.301	0.433	الصورة
	0.000	0.000	7.026	0.401	الولاء
0.616	0.000	0.000	21.558	0.785	أثر إجمالي رأسمال العلامة التجارية على القوة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول (5) توصلنا الى النتائج التالية :

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta = -0.029$ مع $t = -0.759$) وغير معنوي ($p = 0.448 > 0.050$) مما يدل على وجود علاقة عكسية بين بعد شهرة العلامة وقوة العلامة التجارية كلما نقص بعد الشهرة تنقص قوة العلامة التجارية والنموذج المطبق بالانحدار الخطي

($P \text{ anova} = 0.000 \leq 0.050$)، كما أن قوة العلامة التجارية يمكن تفسيره بنسبة 67.1% من خلال بعد الشهرة ($R^2 = 0.671$).

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta = 0.054$ مع $t = 0.735$) وغير معنوي ($p = 0.463 > 0.050$) بين بعد الثقة وقوة العلامة التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي

($P \text{ anova} = 0.000 \leq 0.050$)، كما أن قوة العلامة التجارية يمكن تفسيره بنسبة 67.1% من خلال بعد الثقة ($R^2 = 0.671$).

الفرضية الثالث: يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta = 0.433$ مع $t = 6.301$) ومعنوي ($p = 0.000 > 0.050$) بين بعد الصورة وقوة العلامة التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي

($P \text{ anova} = 0.000 \leq 0.050$)، كما أن قوة العلامة التجارية يمكن تفسيره بنسبة 67.1% من خلال بعد الصورة ($R^2 = 0.671$).

الفرضية الرابع: يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta = 0.401$ مع $t = 7.026$) ومعنوي ($p = 0.000 > 0.050$) بين بعد الولاء وقوة العلامة التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي

(P anova=0.000 ≤ 0.050)، كما أن قوة العلامة التجارية يمكن تفسيره بنسبة 67.1 % من خلال بعد الولاء (R²=0.671).

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta=0.785$ مع $t=21.558$) ومعنوي ($p=0.000 > 0.050$) بين رأسمال العلامة التجارية وقوة العلامة التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي (P anova=0.000 ≤ 0.050)، كما أن الأثر الإجمالي لرأسمال العلامة التجارية يمكن تفسيره بنسبة 61.6% من خلال قوة العلامة (R²=0.616).

تمكنا من خلال هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين أبعاد رأسمال العلامة وقوة العلامة التجارية من خلال تقديم نظري مفصل للتعريف بأبعاد رأسمال العلامة التجارية وإيضاح مكوناتها والأسس التي تبنى عليها (صورة العلامة، الشهرة الذهنية، الثقة والولاء)، والتي تعتبر كأهم المعلومات الرئيسية المساهمة في بناء العلامة التجارية القوية من وجهة نظر الزبون، معتمدين على الدراسة الميدانية بقطاع الكهرومنزلية بالجزائر الذي يعتبر من بين القطاعات الفعالة في الاقتصاد الوطني الذي تحاول معظم المؤسسات على توفير منتجات متنوعة بالدمج بين الاسعار والجودة المناسبة للمستهلك الجزائري التي تتوافق مع قدرته الشرائية، كما حاولنا التعرف على وجه نظر المستهلك الجزائري اتجاه العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية بالمقارنة بين علامة مؤسسة وطنية عمومية ENIE وعلامة وطنية خاصة Condor وأخرى اجنبية Samsung، والتي توصلنا الى أن العلامة التجارية الاجنبية Samsung كان أداءها قوي وإيجابي مما يعكس على أنها علامة تجارية تمتاز بالقوة راجع لخبرتها الطويلة في القطاع والتحكم بالتكنولوجيا.

الخاتمة :

بعد أتمام دراستنا التي تهتم بالدرجة الأولى إلى التعريف بأهم الأبعاد الأساسية التي يبنى عليها رأسمال العلامة التجارية والتي تجمع كل من شهرة العلامة وصورتها الذهنية إضافة إلى الثقة والولاء، محاولين عرض أثر كل أبعاد رأسمال العلامة التجارية بصفة مشتركة على قوة العلامة التجارية بعد استعمال معادلة الانحدار الخطي المتعدد، توصلنا إلى أن كل من بعد الولاء والصورة الذهنية يؤثران على قوة العلامة التجارية أي كلما زاد الولاء وارتفع مستوى الصورة الذهنية ترتفع قيمة وأداء العلامة التجارية وقوتها والعكس صحيح.

أما عن التأثير غير الموجود لبعد شهرة العلامة على أداء العلامة التجارية وقوتها يفسر بأنها الخطوة الاولى التي يلزم الاعتماد عليها أثناء طرح أي منتج بالعمل على التعريف بخصائصه وسماته وبالتالي كافة العلامات التجارية لا بد لها من إمتلاك الشهرة اللازمة، كما أنها في نفس الوقت لا تضمن بالضرورة الأداء المرغوب من العلامة التجارية وتدعم قوتها باعتبارها عن معلومات مخزنة بذاكرة المستهلك عن خصائص العلامة التجارية اذا ليس هناك قوة بها وهذا ما تثبته العديد من الدراسات في المجال بان الشهرة ليست بالبعد المؤثر.

فيما يخص الثقة بالعلامة التجارية لا يؤثر على قوة العلامة التجارية مما يفسر أن بعد الثقة عنصر ثابت عكس قوة العلامة التجارية غير ثابتة ترتفع وتنخفض من وجهة نظر الزبون، بحيث الثقة تم التشبع بها في قطاع المنتجات الكهرومنزلية هي موجودة تم كسبها من طرف العلامات التجارية في القطاع ولا تتطلب جهد أكبر، عكس الأبعاد الأخرى كالشهرة والصورة التي تتطلب كفاءة ومعارف تسويقية

وتختلف من علامة لأخرى إضافة لتأثيرها الأكبر على قوة العلامة أي كلما ارتفعا يرتفع معهم أداء العلامة وقوتها والعكس كلما انخفضا تنخفض معهم قوة العلامة التجارية.

يمكننا القول في الأخير أن نجاح قوة العلامة التجارية هي من نجاح أداء عوامل رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، والذي يتحقق من منطلق نجاح فهم المؤسسة للأبعاد العاطفية والإدراكية وحتى الرمزية التي تترجمها العلامة التجارية من أجل تعزيز وجودها بذاكرة المستهلك لاسترجاعها أثناء نية الشراء.

التوصيات:

بناء على النتائج المحققة نقدم بعض التوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الجزائرية الوطنية عمومية كانت أم خاصة الناشطة في قطاع الكهرومنزلية :

1. يتعين على مدراء العلامة التجارية العمل أكثر في دعم وتعزيز أداء العلامة التجارية وقوتها بالإستثمار في عوامل رأسمال العلامة التجارية التالية شهرة العلامة التجارية، الصورة الذهنية، والثقة بالعلامة التجارية والولاء.
2. القياس والتتبع المتواصل لأبعاد رأسمال العلامة التجارية مع العمل على تطويرها من وجهة نظر الزبون دوما، حتى لا تقع في الأخطاء والانحرافات التي يكون لها أثر على أداء وقوة العلامة التجارية.
3. على أصحاب القرار الإعتناء برأسمال العلامة التجارية وتصنيفه كرأسمال لامادي فكري ومعرفي هام يساهم في التميز ودعم التنافسية وتقويتها.
4. على العلامات التجارية الوطنية الناشطة في قطاع المنتجات الكهرومنزلية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة، الإستثمار أكثر في عوامل رأسمال العلامة التجارية كما هي ملزمة على إبراز ما تمتاز به منتجاتها من كفاءة ونوعية والتي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة.

قائمة المراجع

aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. NEW YORK: THE FREE PRESS.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

- Almeida, H., & Campello, M. (2007). Financial Constraints, Asset Tangibility, and Corporate Investment. *The Review of Financial Studies*, 20(5), 1429–1460.
- Balaji, M. S. (2012). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal of Brand Management*.
- Calder, B. J., & He, J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, 194–202.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61–75.
- Farjaudon, A.-L. (2007). L'IMPACT DES MARQUES SUR LES MODES DE PILOTAGE DE L'ENTREPRISE. *THÈSE pour l'obtention du titre de DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION*.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing research.
- Gourio, F., & Rudanko, L. (2014). Customer Capital. *The Review of Economic Studies*, 81(3), 1102–1136.
- Haskel, J., & Westlake, S. (2018). *Capitalism without capital: the rise of the intangible economy*. Princeton University Press.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*), 10(6), 421–445.
- Holden, S. (1992). BRAND EQUITY THROUGH BRAND AWARENESS: MEASURING AND MANAGING BRAND RETRIEVAL. *Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the

- automobile industry. *International business and management*, 2(2), 22, 149–158.
- Kathuria, L. M., & Luthra, N. (2010). Role of brand equity in building a strong brand: a study of cellular phone industry in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 3(6), 623–644.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *MARKETING SCIENCE INSTITUTE*.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2).
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON INTELLECTUAL CAPITAL. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74–81.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing ,7th Edition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lambin, J.-J., & Chantal, d. (2008). *marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché 7e édition*. paris: DUNOD.
- Laradi, S. (2019). The Impact of Consumer-Based Brand Equity on Word-of-Mouth Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4).
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595–604.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 170–179.
- Lev, B., & Daum, J. H. (2004). The dominance of intangible assets: consequences for enterprise management and corporate reporting. *Measuring Business Excellence*, 8(1), 6–17.

- Li, C., Li, D., Chiu, C. Y., & Peng, S. (2018). Strong Brand From Consumers' Perspective: A Cross-Cultural Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(1), 1-14.
- Liu, C.-H. S., & Jingfeng, J. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(4), 139-148.
- McKenzie, R., Baraya, A. R., Wyld, a. C., GarzónMedina, C., & González, A. M. (2020). The Value of Loyalty: Understanding Brand Loyalty from A Consumer Point of View. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 11, 1-8.
- Melania, S.-O., Macario, R.-E., Elena, R., & Jörg, H. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146-155.
- Moisescu, O. I., & Bertoncej, A. (2010). A Comparative Study of the Relationship between Brand Loyalty and Market Share among Durable and Non-Durable Products. *Management & Marketing*, 8(1), 137-145.
- Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76-87.
- Olakunle, A., & Oni, E. (2014). Assessing the Impact of Asset Tangibility on Capital Structure: Choice for Listed Firms in Nigeria. *Journal of Applied Economics and Business*, 2(3), 5-20.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.

- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *J Pers Soc Psychol. Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
- Rindell, A., Korkman, O., & Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 440–446.
- Rudanko, L. (2017). The Value of Loyal Customers. *Federal Reserve Bank of Philadelphia Research Department*, 2(2), 11–17.
- Shahroodi, H. M. (2015). Evaluating the effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in large retails of the Mazandaran Province (case study: food products industry). *European Online Journal of Natural and Social*, 4(1).
- Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 449–459.
- Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 159–180.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management; Hyderabad*, 13(3), 43–54.
- Wymer, W., & Casidy, R. (2019). Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 11–22.

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.

حسن, ب & عيسى, م. (2018). دور رأس المال المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. *الاقتصاد الصناعي* - (1), 279, 296.

سفيان, ل. (2016). أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية ENIE. جامعة البليدة 2 لونييسي علي: اطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية.

قاشي, خ & سفيان, ل. (2015). رأس المال العلامة التجارية في الأسواق الدولية آلية لتطوير الممارسات التسويقية: كيفية البناء والقياس. *المؤتمر العلمي السنوي الرابع حول: الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية في الوطن العربي* - مركز رماح للتنمية الموارد البشرية؛ الأردن.

قاشي, خ & سفيان, ل. (2016). أثر القدرات التسويقية للمنظمات على الأداء السوقي لتحقيق التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية في المضمون الجزائري. - *المؤتمر العلمي الدولي المشترك لجامعة القدس المفتوحة فلسطين والجامعة الأردنية حول الاستدامة وتميز الأداء في المنظمات في ظل بيئة عدم التأكد* .

لرادي, س & قاشي, خ. (2018). النواتج السلوكية لرأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك: حالة المنتجات الإلكترونية في الجزائر. *الأبحاث الاقتصادية*. 13(1), 187-206.