

إسهام إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها لدى المستهلك - قراءة تحليلية في المداخل التسويقية
The contribution of brand management in enhancing its consumer based brand equity - Analytical reading in marketing approaches
La contribution de la gestion de la marque à l'augmentation de la valeur de la marque basée sur le consommateur - Lecture analytique dans les approches marketing

ديلمي فتيحة^(أ)، رحمانى سناء^(ب)

(أ): أستاذ محاضر ب، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، fatiha.dilmi@univ-msila.dz

(ب): أستاذ محاضر أ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، sana.rahmani@univ-msila.dz

تاريخ إرسال المقال: 2019/01/07 إرسال المقال من أجل التعديل: 2019/01/28 قبول المقال للنشر: 2019/04/12

الملخص:

هدفت الورقة البحثية إلى معالجة موضوع من المواضيع الحديثة في المجال التسويقي، وهو إدارة العلامة التجارية ورأس المال هذه الأخيرة. أظهرت النتائج أنه حتى تتمكن منظمات الأعمال من تعزيز رأسمال علامتها التجارية، والذي يعتبر أصلا من الأصول غير الملموسة في المنظمات المعاصرة، يتطلب الأمر التمكن من الإدارة السليمة لعلامتها التجارية، والتي يمكن القيام بها من خلال مداخل متعددة، هذه الأخيرة شهدت تطورا في التركيز من المرسل النهائي لاتصالات العلامة في الفترة الأولى، إلى المستقبل النهائي في الفترة الثانية، ليتحول الاهتمام في الفترة الثالثة نحو المؤثرات البيئية على العلامة، وفهم المحيط الكلي لاستهلاكها.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، إدارة العلامة، رأس المال، العلامة التجارية

Abstract :

The aim of the research paper is to address a new topic in the field of marketing which is the brand management and brand equity.

The results showed that for business organizations to enhance their brand equity, which is considered to be an intangible asset in contemporary organizations, it is necessary to properly manage their brands. This management can be done through multiple entries. The latter has developed a focus from the final sender of brand messages in the first period, to the final receiver in the second period, the interest in the third period shifted towards the environmental effects on the brand, and understand the total environment of its consumption.

Key Words : Brand, Brand Management, -Brand equity

Résumé:

L'objectif du document de recherche est d'aborder un nouveau sujet dans le domaine du marketing, à savoir la gestion de la marque et la valeur de la marque.

Les résultats ont montré que pour améliorer le capital de marque des entreprises, qui est considéré comme un actif incorporel dans les organisations contemporaines, il est nécessaire de gérer correctement leurs marques. Cette gestion peut être effectuée via plusieurs entrées. Ce dernier a développé une focalisation de l'expéditeur final des messages de marque de la première période au récepteur final de la deuxième période, l'intérêt de la troisième période s'est tourné vers les effets environnementaux sur la marque et comprend l'environnement global de sa consommation.

Mots-clés: marque, gestion de la marque, équité de marque

*: Corresponding author : fatiha.dilmi@univ-msila.dz

1. مقدمة:

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

وقد قام كل من (Raggio & Leone, 2007) بتقديم إطار عمل جديد لإرساء نوع من التأصيل المفاهيمي لقيمة العلامة، بالشكل الذي يمكّن من التمييز بين مفهوم رأسمال العلامة *brand equity* والذي يشير إلى قيمة العلامة من منظور المستهلك، وبين مفهوم قيمة العلامة *brand value* والذي يتم النظر إليه على اعتباره القيمة البيعية للعلامة¹.

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

1.1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم، تتمحور الورقة البحثية حول السؤال الرئيس الآتي: هل يمكن لمختلف مداخل إدارة العلامة التجارية أن تسهم في تعزيز رأسمالها لدى المستهلك؟

2.1. الفرضية الأساسية:

وكإجابة مبدئية على السؤال المطروح، نقدم الفرضية الآتية: تسهم مختلف المداخل المقدمة لإدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمال هذه الأخيرة لدى المستهلك.

4.1. الدراسات السابقة:

-1 دراسة *Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun*:

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

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

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

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

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

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

3- دراسة *NorjayaMohdYasin* وزملاؤه/ (2007)

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

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

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

4- دراسة *AlirezaAmini* وزملاؤها (2012):

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

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

بناء على ما سبق من دراسات، تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع رأسمال العلامة التجارية وسبل بنائه، وتختلف عنها في تقديمها لمداخل تسييرية يمكن من خلالها إدارة العلامة التجارية، بالشكل الذي يؤدي إلى تعزيز رأسمالها لدى المستهلك، بدءاً من المدخل الاقتصادي، وانتهاءً بمدخل الجماعة ، وهو ما لم تشر إليه الدراسات السابقة التي بقي اهتمامها محصوراً في المدخل الاقتصادي ، الذي تتمحور فكرته حول المزيج التسويقي ، مع تحليل لكيفية تأثير كل مدخل من مداخل إدارة العلامة التجارية على قيمتها أو رأسمالها لدى المستهلك.

3.1. هيكلية الدراسة:

تمت هيكلية الورقة البحثية بالشكل الآتي:

- I. رأسمال العلامة التجارية كأصل غير ملموس في منظمات الأعمال .
- II. مداخل إدارة العلامة التجارية .
- III. إسهامات مداخل إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها.

2. الإطار النظري للدراسة:

- I. رأسمال العلامة التجارية كأصل غير ملموس في منظمات الأعمال.

I. 1. مفهوم رأسمال العلامة التجارية

نستعرض فيما يلي مختلف التعريفات التي تم تقديمها لمفهوم رأسمال العلامة التجارية (القيمة التسويقية للعلامة التجارية):

- عرفتها مجموعة من خبراء معهد علم التسويق (MSI 1988) بأنها « مجموعة التدايعات والسلوكات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي إلى الحصول على ميزة قوية، مستمرة ومختلفة عن المنافسين لها»² .

- كما اقترح Farquhar (1990) تعريفاً أكثر تعميماً بإشارته لرأسمال العلامة التجارية على أنه « القيمة المضافة التي تضيفها العلامة إلى المنتج»³ ، وقد حظي هذا التعريف بإجماع كبير .

- وعرفه David Aaker (1991) بأنه «مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، ويشمل ذلك اسم العلامة والرموز، التي تضاف إلى أو تُطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو مستهلكي المؤسسة، وتمثل هذه الأصول في⁴ : الوعي باسم العلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة وتدايعات العلامة» ، ويشير هذا التعريف إلى عدد من الأبعاد:

أولاً: رأسمال العلامة التجارية هو مجموعة أصول، وبالتالي فإنه يتعين القيام بالاستثمار لإنشاء وتعزيز هذه الأصول.

ثانياً: أن كل أصل من أصول رأسمال العلامة ينشئ قيمة بطرق معينة، ومن أجل الإدارة الفعالة لرأسمال العلامة، والقيام باتخاذ قرارات سليمة بخصوص نشاطات بناء العلامة، يتعين على المؤسسة أن تكون مرنة تجاه الطرق التي من خلالها تقوم العلامة القوية بإنشاء القيمة.

ثالثاً: العلامة التجارية تنشئ القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة .

رابعاً: يجب أن تكون الأصول والمسؤوليات المكونة لرأسمال العلامة مرتبطة باسم ورمز العلامة، فإذا تم تغيير اسم أو رمز العلامة، فإن أحد أصولها أو جميعها سيتأثر بهذا التغيير.

- أما Keller (1993) فقد عرّف رأسمال العلامة التجارية بأنه " التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك إلى تسويق العلامة"⁵ .

وفقاً إلى هذا التعريف، يمكن القول بأن العلامة يمكن أن يكون لها رأسمال علامة (بالاستناد إلى المستهلك) إيجابي أو سلبي، إذا ما تصرف المستهلك بإيجابية أكثر أو أقل تجاه منتج، سعر، ترويج وتوزيع العلامة، مقارنة بتصرفه نحو المزيج التسويقي نفسه، عندما يتم نسبه إلى منتج يحمل اسم علامة مفترضة أو لا يحمل اسم علامة.

وتؤدي الاستجابة الايجابية للمستهلك ورأسمال العلامة الايجابي إلى تعزيز الدخل، تخفيض التكاليف ورفع الأرباح، وتعتبر معرفة العلامة هي المفهوم المركزي في هذا التعريف، وعلى الأخص، تلعب التدايمات الايجابية، القوية والمتفردة دورا حاسما في تحديد الاستجابة التمايزية⁶.

- وحسب⁷ (Shocker and Werz, 1988) فإنه يمكن تعريف رأسمال العلامة من منظور المؤسسة التي تملك العلامة، قنوات التوزيع أو المستهلك الذي يشتريها ويستخدمها:

➤ من وجهة نظر المستهلك: رأسمال العلامة هو المنفعة أو القيمة التي لا يتم شرحها فقط من خلال الخصائص الملموسة للمنتج.
➤ من وجهة نظر المؤسسة: رأسمال العلامة هو التدفق النقدي أو العائد المالي الإضافي والمتولد من خلال استخدام اسم العلامة على المنتجات.

➤ ومن وجهة نظر قناة التوزيع: فإن الرأسمال المرتفع للعلامة يتضمن رافعة قوية في دخول الأسواق والمفاوضات، الموردين.. وغيرها. ويتطلب التعريف الفعلي لرأسمال العلامة ما يلي⁸:

- الأخذ بالحسبان القيم العقلانية والعاطفية التي تساعد على تحديد موجبات الشراء في الصنف.
- معرفة اتجاهات وقيم المستهلك ومعناها في الصنف .
- إعطاء مستويات حقيقية لتوقعات المستهلكين .
- الارتباط مع سلوك السوق .

2.1. دوافع الاهتمام بدراسة رأسمال العلامة التجارية

كانت بداية التفكير في دراسة رأسمال العلامات التجارية في منتصف الثمانينات، نتيجة لمواجهة المسيرين لعدة مظاهر تمثلت في⁹:

1. تشعب العديد من الأسواق وزيادة شدة المنافسة .
 2. التشويش الحاصل في الأسواق وأذهان المستهلكين بسبب الاستخدام الواسع لاستراتيجيات علامات المنتجات (العلامات الفردية) وعلامات خطوط المنتجات، وتطوير الموزعين لعدد مهم من العلامات الخاصة بهم .
 3. ارتفاع تكلفة الإشهار وعليه ارتفاع تكلفة إنشاء شهرة العلامات التجارية وصورتها.
- وحسب Keller فإنه يوجد دافعان لدراسة رأسمال العلامة التجارية¹⁰:

- الدافع المالي لتقدير رأسمال العلامة: بمعنى التقييم من أجل الأهداف المحاسبية (تقييم الأصل على الميزانية) أو من أجل عمليات الاندماج والاستحواذ، وقد تم تقديم العديد من نماذج التقييم في هذا الإطار .
- الدافع الثاني لدراسة رأسمال العلامة: يظهر من الدافع المرتكز على الإستراتيجية لتحسين إنتاجية التسويق، إذ ونتيجة التكاليف المرتفعة، المنافسة الشديدة وانخفاض الطلب في عدد من الأسواق، أصبحت المؤسسات تبحث عن رفع كفاءة نفقاتها التسويقية.

II. مداخل إدارة العلامة التجارية

نقدم فيما يلي المداخل التي استندت عليها إدارة العلامة التجارية:

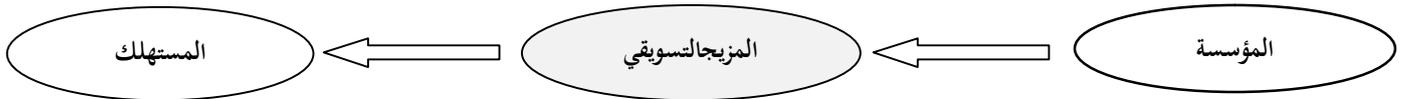
II. 1- المدخل الاقتصادي The economic approach

إسهام إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها لدى المستهلك - قراءة تحليلية في المداخل التسويقية

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

■ **افتراضات المدخل الاقتصادي:** افتراض المدخل الاقتصادي أن العلامة يمكن رقايتها وإدارتها من طرف المؤسسة إذا اكتسبت الإدارة مزيج تسويقي سليم، إذ يمكن أن تكون العلامة ناجحة وقوية، ويقوم المستهلكون ضمن هذا المدخل بتحليل وتقييم رسائل العلامة بشكل عقلاي ومنطقي، كما يفترض أن المستهلك له القدرة على اتخاذ قرارات عقلانية لاستهلاك العلامة وأن يكون مُركّزا على تعظيم القيمة، التي هي سبب قيامه دوما باختيار العلامة، حيث يختار العلامة التي تقدّم أكبر منفعة مقارنة مع السعر.

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



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

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

II. 2. مدخل الهوية *The identity approach*

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

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

1. **افتراضات مدخل الهوية:** يتمثل الافتراض الأساسي لمدخل الهوية في مجال إدارة العلامة التجارية، في أن نشاطات التسويق والاتصالات يجب أن تتكامل أو تندمج، وأن يتم التخطيط لها والارتقاء بها من التركيز على المنتج والمستوى التكتيكي (العملي) إلى المستوى الاستراتيجي والكلّي، من خلال ذلك فقط سيكون من الممكن إنشاء خبرة مؤسسة متماسكة ومنسجمة لدى المستهلك. وترتكز فكرة البراندينغ الموحد على فرضية أن إنشاء رسالة موحدة (على المستوى الكلّي) عبر مختلف الوظائف، سيرفع إدارة العلامة من النظام العملي متضمنا فقط قسم التسويق والمبيعات، إلى المستوى الاستراتيجي والكلّي متضمنا كل التنظيم (المؤسسة ككل) . ونظرا لتعرض براندينغ المنتج إلى انتقادات نتيجة لمنظوره الخارجي الضيق، بانفصاله عن التنظيم وارتباطه فقط بالمنتج، يأتي البراندينغ الموحد أو المشترك كمحاولة لتكثيف هذه العيوب، حيث يتركز براندينغ المنتج على أفكار الإشهار قصير المدى، بينما البراندينغ الموحد فيركّز على فكرة العلامة على المدى الطويل .

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

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

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

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

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

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

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

II. 3. مدخل التركيز على المستهلك *The consumer-based approach*

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

يستند رأسمال العلامة التجارية المرتكز على المستهلك، إلى أن العلامة تتموقع في أذهان المستهلكين كترجمة إدراكية¹¹، ولقد كانت بحوث المستهلك متأثرة كثيرا بعلم النفس الإدراكي، ونظرية عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالاختيار الذي يقوم به المستهلك، وقد تم تكييف ذلك لنظرية إدارة العلامة من خلال ظهور المدخل المرتكز على المستهلك .

1. افتراضات المدخل المرتكز على المستهلك: لقد ركّز كل من المدخل الإقتصادي ومدخل الهوية على المرسل النهائي لإتصالات العلامة التجارية، إذ يركّز المدخل الإقتصادي على الكيفية التي يمكن للمستهلك من خلالها التأثير على إنشاء رأسمال العلامة

إسهام إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها لدى المستهلك - قراءة تحليلية في المداخل التسويقية

بواسطة تكييف العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، أما التركيز الأولي لمدخل الهوية هو العلامة في المنظور التنظيمي، في حين أن المدخل المرتكز على المستهلك يتم من خلاله تحليل العلامة الموجودة في ذهن المستهلك كتفسير إدراكي، وبالتالي يصبح المستهلك هو النقطة الأساسية في اهتمام هذا المدخل، وبذلك فالمدخلين السابقين تم التركيز فيها على المنظور (الداخل-الخارج) (*an inside out perspective*) لإنشاء رأسمال العلامة، أما المدخل المرتكز على المستهلك فقد قدّم منظور (الخارج-الداخل) (*outside-in*) لإنشاء وإدارة العلامة التجارية، وبذلك فالمدخل يقبل تكوين إستراتيجية خارجية مناقضة للتكوين الداخلي الذي ركّز عليه كل من المدخلين السابقين (المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية).

وبذلك يكون إنشاء رأسمال العلامة ضمن هذا المدخل، من خلال تشكيل ارتباطات العلامة الموجودة في أذهان المستهلكين، وعليه فإن فهم المستهلك هو أمر أساسي في إنشاء رأسمال العلامة.

2. التبادل (علامة - مستهلك) والمنظور الإدراكي: في هذا المدخل يعادل رأسمال العلامة قوة وتفرد وإيجابية الارتباطات في أذهان مستهلكيها، فالعلامة هي تفسير معرّف- إدراكي في ذهن المستهلك، وبالتالي فإن المستهلك هو المسيطر على إنشاء رأسمال العلامة.

والمسوّق الراغب في تنظيم وجدولة تفسير العلامة في ذهن المستهلك، يجب أن تكون لديه القدرة على الاختيار الدقيق للعناصر السليمة للعلامة، وإيصالها إلى المستهلك الذي سيستجيب بناء على ذلك.

الشكل رقم (02): التبادل (مستهلك - علامة) من منظور علم النفس الإدراكي



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

لكن المشكل الأساسي لإدارة العلامة وفقاً إلى هذا المدخل، هو أن التركيز على المستهلك يؤدي إلى الافتقار إلى رؤية تنظيمية، حتى لو لم يكن هناك شك في صحة الافتراض بأن العلامة توجد في ذهن المستهلك، إلا أنه يتعين على المسوّق التفكير في أن عملية الاهتمام فقط بإدراكات المستهلك هي نظرة ضيقة لإدارة العلامة التجارية، لأن ذلك يؤدي إلى جعل هذه الإدارة إدارة تكتيكية، وبذلك تحل صورة العلامة تدريجياً محل هوية العلامة¹².

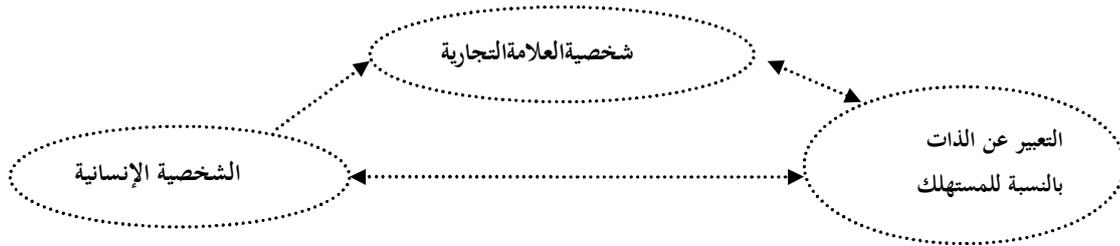
4.II - مدخل الشخصية *The personality approach*

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

1. افتراضات مدخل الشخصية: يُفترض في مدخل الشخصية أن حاجة المستهلك إلى هوية وإلى التعبير عن الذات، هي الموجهات المفتاحية لاستهلاك العلامة، وهذا هو سبب أن المستهلكين وبصرف النظر عن الخصائص الفيزيائية والوظيفية للعلامة، أيضاً يستهلكون العلامة نتيجة المنافع الرمزية التي يمكن أن تقدمها.

تشير (AakerJ- 1997) إلى أنه يمكن فهم الطبيعة الرمزية للعلامات عند المستوى نفسه لطبيعتها الوظيفية، وعلى غرار النموذج متعدد الميزات الذي يعطي فهمًا لأين ولماذا يشتري المستهلكون العلامات للأهداف النفعية، يمكن أيضا إعطاء فهم نظري عبر الصنف لأين ولماذا يشتري المستهلكون العلامات بهدف التعبير عن الذات¹³ وإذا ما تمتعت العلامة التجارية بشخصية جذابة وذات علاقة، يكون التعهد العاطفي بين العلامة والمستهلك تعهدًا قويًا، وبالنسبة للمستهلكين تساعد العلامات المصبوغة بشخصيات معينة كأدوات للتعبير عن الذات .
 أمّا بالنسبة إلى المؤسسات فيمكن أن تساعد شخصية العلامة كمصدر للتميز والتموقع، وأيضا يمكن أن تعمل كأداة لبناء تعهدات عاطفية مع المستهلكين.

الشكل رقم (03): بناء شخصية العلامة التجارية



Source: Tilde Heding, Brand Management(Research, theory and practice),op cit, p 119

وفقا لمدخل الشخصية، تعتبر الشخصية الإنسانية وإنشاء هوية المستهلكين مثل التعبير عن الذات هي النقطة المحورية في إنشاء رأس المال العلامة، ويفترض أن تكون المنافع الرمزية التي يمكن أن تقدمها العلامة للمستهلكين، والمعبر عنها من خلال شخصية العلامة هي الموجهات المفتاحية في قوة العلامة .

ويتمثل مستوى التحليل في المستهلك الفردي للعلامة، وموضوع التحليل هو ذات المستهلك وهويته، وليست الوظيفة الأساسية للعلامة هي إعطاء الميزات الوظيفية والمنافع مثلما هو عليه الحال في المدخل الاقتصادي، ولكن تمكين المستهلكين من بناء والتعبير عن الذات من خلال إعطاء قيمة رمزية، وتحدد قوة العلامة من خلال المدى الذي يكون فيه تطابق بين شخصية العلامة وشخصية المستهلك.

II. 5- مدخل العلاقة *The relational approach*

يعتمد مدخل العلاقات على العالم الداخلي وليس العالم الخارجي للمستهلك.

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

إسهام إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها لدى المستهلك - قراءة تحليلية في المداخل التسويقية
ورغم أن تركيز مدخل العلاقات هو التبادل المستمر (أو العلاقة) بين العلامة والمستهلك، سيكون من المهم التأكيد على أن العلاقات هي ظاهرة متأثرة بتغيرات المحيط، ويركز هذا المدخل على التبادل بين العلامة والمستهلك، بينما فهم المحيط الاجتماعي للمستهلك هو النقطة المحورية لمدخل الجماعة (المدخل اللاحق).

وبالأخذ بعين الاعتبار المنهجيات والتقاليد العلمية والفلسفية للمداخل السابقة، يعتبر هذا التغير مرحلة مهمة نحو وجود تصور جديد لإدارة العلامة التجارية، ومع وجود تشابه بين نموذج علاقات العلامة ونموذج العلاقات الإنسانية، يتبين أن الدور الذي تلعبه العلامات في حياة الفرد المستهلك مرتبط وبشكل عميق بالهوية العامة، وبالكيفية التي تنعكس فيها الهوية في العلاقات الإنسانية . فالشخص الذي له علاقات إنسانية قليلة ولكنها عميقة ومستمرة سيظهر أيضاً نوعاً من الولاء إلى عدد قليل من العلامات المفضلة، بينما الشخص الذي يفضل تجربة علاقات كثيرة مع الأفراد، سيكون لديه أيضاً توجه إلى أن يكون تجريبياً عندما يقوم باختيار العلامة.

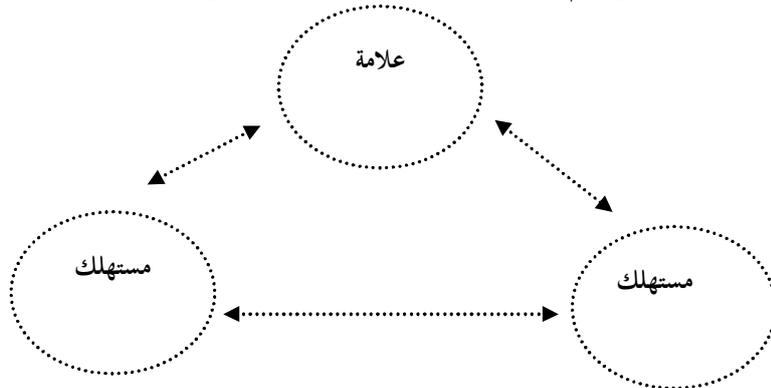
وانطلاقاً من حاجة علاقات العلامة إلى أن تكون ذات جودة عالية، فقد حسّن (Fournier -1998) نظرية علاقات العلامة من خلال وضع بناء جودة علاقات العلامة *BRQ**، ويركز هذا البناء على جودة وعمق وقوة العلاقة بين المستهلك والعلامة، وقد تم تحديد المؤثرات المهمة على متانة وجود هذه العلاقة في العوامل الستة الآتية: الحب/الانفعال، الارتباط النفسي، الاعتمادية، الالتزام، الألفة وجودة شريك العلامة¹⁴.

II. 6- مدخل الجماعة *The community approach*

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

1- افتراضات مدخل الجماعة: يضيف مدخل الجماعة المعنى الموجود في التفاعل الاجتماعي بين مستهلكي العلامة (علاقة علامة ثلاثية)، إلى نظريات كيف يمكن أن ينشأ رأسمال العلامة التجارية، فجماعات العلامة هي كيانات اجتماعية، والتي تعكس تغلغل العلامة في الحياة اليومية للمستهلكين، والكيفيات التي بها تربط المستهلك بالعلامة، والمستهلك بالمستهلك، أي أن وجود جماعة العلامة يحتاج أيضاً إلى التفاعل بين المستهلكين¹⁵.

الشكل رقم (04): ثلاثية العلامة ضمن مدخل الجماعة



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

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

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

ب. يضيف مدخل الجماعة منظوراً اجتماعياً إلى إدارة العلامة .

2. التبادل (علامة - مستهلك) : يضيف مدخل الجماعة مجموعات المستهلكين إلى الصورة، والذي غيّر أساس التبادل (مستهلك

- علامة)، حيث تتحدد العلامة في الحوار المستمر (علامة - مستهلك) ، ولا يجد المسوّق نفسه في حوار مع مستهلك واحد، ولكن من المحتمل مع ملايين المستهلكين .

وتعتبر جماعات المستهلكين مجموعة مستهلكين أوفياء، لكن في الوقت نفسه، بإمكان تلك الجماعات القدرة على الرفض الجماعي للنشاطات التسويقية، ونتيجة للتغيير في القوة التفاوضية تصعب إدارة الجماعات، إذ يصبح للمستهلكين القدرة على السيطرة على العلامة ومنحها معنى أبعد من ذلك الذي يمنحه المسوّق .

III. أهمية مداخل إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها

III. 1- قيمة المدخل الاقتصادي في ادارة العلامة التجارية وتعزيز رأسمالها

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

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

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

وتعتبر أدوات المدخل الاقتصادي (المزيج التسويقي) ذات قيمة لتخطيط وتنفيذ النشاطات التسويقية على المدى القصير، وهي مهمة ومطلوبة في إدارة العلامة، ولكن هناك شك في إمكانية استخدام أدوات المزيج التسويقي كأدوات استراتيجية لبناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية¹⁶.

إذ نعتبر المدخل الاقتصادي أداة مهمة في تنفيذ إدارة العلامة، ولكن لا يمكن استخدامه بشكل منعزل عند الرغبة في فهم العلامة التجارية وإدارتها، بالشكل الذي يعكس كيفية استهلاك العلامة في الألفية الجديدة.

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

III.2- قيمة مدخل الهوية في إدارة العلامة التجارية وتعزيز رأسمالها

لقد أصبحت إدارة العلامة التجارية نشاطا متعدد الوظائف، وهو ما يعني أن الموارد البشرية، الاتصال الكلي، علاقات الاستثمار وكل وظائف الاتصال الأخرى تشترك مع المسوقين لتسيير العلامة التجارية، بحيث تكون هناك قوى و فرق عمل متقاطعة الوظائف والتي تكون وظيفتها التنسيق المشترك لكل جهود العلامة الكلية عبر كل المؤسسة.

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

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

ويعمل البراندينغ الموحد أيضاً على تمكين المؤسسات من الاستخدام الفعلي لتراثها الثري في بناء رأسمال للعلامة التجارية، وإضافة إلى ذلك فهو يستخدم ويتضمن كل التنظيم، ويؤكد على الدور الحيوي والمحوري الذي يلعبه الموظفون للنجاح في إنشاء علامة موحدة وقوية، وتعتبر القيم والمعتقدات التي يملكها الموظفون عوامل مفتاحية في استراتيجية التمييز¹⁷.

III.3- قيمة المدخل المرتكز على المستهلك في إدارة العلامة التجارية وتعزيز رأسمالها

تحتاج إدارة العلامة وفقاً إلى أساسيات المدخل المرتكز على المستهلك، إلى معرفة أن العلامة هي شيء ما موجود في أذهان المستهلكين، وأن الإصغاء إلى المستهلكين هو شرط ضروري للإدارة الماهرة للعلامة التجارية.

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

وبدلاً المدخل المرتكز على المستهلك ضمناً أيضاً على أن العلامة يجب أن تكون أولوية استراتيجية، وكل النشاطات التسويقية يجب أن تظهر كسلسلة طويلة من الأحداث التي تؤثر كلها على صورة العلامة.

ويمكن أن يأخذ المسوق في الاعتبار توازن الجوانب القوية للمدخل المرتكز على المستهلك مع الجوانب القوية لمدخل الهوية، فعند تأسيس العلامة فقط على مجرد تجميعات المستهلك، قد يؤدي ذلك إلى الافتقار إلى وجود رؤية للعلامة التجارية.

III.4 - قيمة مدخل الشخصية في إدارة العلامة التجارية وتعزيز رأسمالها

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

التجارية، في فهم كيفية استخدام المستهلكين للعلامة المميزة في بناء والتعبير عن الذات، وفهم هذه الآلية يمكن أن يضمن ويسمح للمؤسسة بوضع مزيج مناسب لشخصية العلامة، واستخدام الأدوات الصحيحة للاتصال الخاص بهذه الشخصية¹⁸.

III.5- قيمة مدخل العلاقات في إدارة العلامة التجارية وتعزيز رأسمالها

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

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

كما يتضمن المدخل فرصة للذهاب إلى أبعد من مفهوم الولاء للعلامة، وفهم كيف ولماذا يتم استهلاك العلامة بشكل مستمر، ويترتب على مدخل العلاقة بعض النتائج العميقة التي تؤثر على التطور المستقبلي لأدبيات إدارة العلامة، إذ هو مؤشر واضح على النموذج المتغير لثلاث أسباب¹⁹: يدل ضمناً على تغير نحو الطرق النوعية، هو معتمد على معنى، يعزز فهم حياة المستهلكين بدلا من قياس التبادلات المجردة بين المستهلك والعلامة، وبذلك هو يفتح الطريق لتطور الأدبيات المتجسد في مدخل الجماعة.

III.6- قيمة مدخل الجماعة في إدارة العلامة التجارية وتعزيز رأسمالها

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

ويُعرف هذا البحث الجديد (مدخل الجماعة) الطبيعة الاجتماعية للعلامة، والتفاعل بين مجموعات المستهلكين في إنشاء رأسمال ومعنى العلامة، ويتمثل جوهر مدخل الجماعة في ثلاثية العلاقة (علامة - مستهلك) والمنظور الاجتماعي للعلامة (تدل ثلاثية العلاقة ضمناً على أن المستهلكين يجب أن يتفاعلوا ليس فقط مع العلامات ولكن أيضا مع بعضهم البعض)، ووجود المسوّق خارج العلاقة (علامة - مستهلك) يجعل إدارة العلامة أمرا صعبا، وفي الوقت نفسه وجود جماعات العلامة يمثل مزايا كبرى، مثل المستويات غير المتوقعة من الولاء، وإمكانية التعمق المتنامي في توجيه المستهلك لمعنى العلامة، ومنه إنشاء رأسمال للعلامة التجارية²⁰.

3. الخلاصة

1.3. النتائج المتوصل إليها :

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

فأما النموذج الوضعي فيدل ضمناً على مفهوم وجود العلامة " مملوكة " من طرف المسوّق، الذي يُراقب ويُسيطر على الاتصالات الموجهة الى المستهلك غير الفعّال (المستهلك)، ورأسمال العلامة يكون ناشئا من المسوّق وتبدو العلامة كإنتاج ميت، وقد ضم المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية في الفترة (1985-1992).

في حين أن النموذج التفسيري ضم مدخل التركيز على المستهلك، مدخل الشخصية ومدخل العلاقة وذلك في الفترة من (1993-1999)، حيث انصب التركيز في هذه الفترة على الفرد مستلم اتصالات العلامة، والمداخل آنفة الذكر نجدها تعكس طبيعة العلامة وأن رأسمال العلامة ينشأ في التفاعل بين المسوق والمستهلك الفعّال، كما تتمتع العلامة بعدة خصائص مثل خصائص الإنسان لها شخصية يستطيع المستهلك معها تكوين علاقة، والتي بإمكانها أن تتطور عبر الزمن)، وقد كانت نشأة مدخل العلاقة مؤشراً مُهمًا للتحوّل من النموذج العملي أو الوظيفي، إلى نموذج تفسيري بمنظور بناء حول العلامة وكيف يجب أن تتم إدارتها.

ليأتي بعده مدخل التركيز على المحيط والمتمثل في مدخل الجماعة بداية من سنة 2000، إذ ظهرت تغيرات عميقة من خلال النقاشات الأكاديمية ومن التغيرات البيئية المهمة، التي أثّرت على كيفية استهلاك الأفراد للعلامات التجارية، ومن جهة أخرى فقد غيّرت التطورات التكنولوجية والثقافية (مثل المستهلكين الاستقلاليين، أيقونات العلامة، حركات مناهضة البراندينغ ومجموعات العلامة المرتكزة على شبكة الإنترنت) بعمق قواعد اللعبة في إدارة العلامة .

وقد أظهر هذا المدخل أيضا مساهمته في بناء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية لدى المستهلكين .

انطلاقا من هذه النتائج؛ نخلص إلى أن كل مدخل من مداخل إدارة العلامة التجارية له مساهمته الخاصة في إنشاء وتعزيز رأسمال العلامة التجارية.

2.3. التوصيات:

بناء على ما سبق التطرق إليه، يمكن تقديم مجموعة التوصيات الآتية :

- يتعين على منظمة الأعمال أن تقوم بالمعالجة السليمة لعناصر المزيج التسويقي، بما يسمح بأن يكون لها تأثير على اختيار المستهلك للعلامة .
- العمل على تشكيل رسالة متماسكة للعلامة التجارية والتي تنقل إلى كل أصحاب الحقوق.
- القيام بالبحوث والدراسات التسويقية التي تكشف عن ادراكات المستهلكين للعلامة التجارية، بما يمكن من تعديل الادراكات السلبية وتعزيز الايجابية منها .
- العمل على انتقاء شخصية للعلامة التجارية تنسجم مع الشخصية المرغوبة من القطاعات المستهدفة .
- مراقبة جماعات العلامة وإعطاء الميزات التي تدعم الحوارات الايجابية عن العلامة بين أفراد المجموعة.
- إبلاء الأهمية لدراسة رأسمال العلامة التجارية ، التي برزت كرأسمال غير ملموس في المنظمات المعاصرة.
- التحقق من المدخل المناسب لادارة العلامة التجارية كأصل من الأصول غير الملموسة في المنظمة .

3.3. آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة مجالاً للتعلم في موضوع إدارة العلامة التجارية، بالتركيز على دراسة ميدانية لقطاع معين ، حيث أن الدراسة الحالية انصب اهتمامها على تقديم إطار عام للمداخل التسييرية للعلامة التجارية وإسهامها في تعزيز رأسمال هذه الأخيرة ، بتقديم قراءة تحليلية في المداخل النظرية المقدمة، ليبقى مجال البحث مفتوحاً من أجل تطبيق المداخل المقدمة ميدانيا .

- ¹ - Randle D. Raggio, Robert P. Leone, **The theoretical separation of brand equity and brandvalue: Managerial implications for strategic planning**, *Brand Management journal*, Vol. 14, No. 5, May 2007, P 380
- zhervéguyon, **Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits:une proposition de nouvelle mesure**, *Décisions Marketing* N°49 Janvier-Mars 2008 – 47
- ³ - Sophie Changeur, **Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concept**, p04,
- ⁴-David A Aaker, **building strong brands**, the Free Press, New York, 1996, p 7- 8
- ⁵ - Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity**, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), P 2.
- ⁶ - محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2011/2010، ص 168
- ⁷ - Pierre Francois et al, **Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures** , *Jornal of Research in Marketing* 12 (1995) , P322
- ⁸ - Robert Passikoff, **Predicting Market Success (New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand)**, John Wiley & Sons, Inc, 2006, P 30.
- ⁹ - SophieChangeur et al, opcit, P 01.
- ¹⁰ - Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity**, *Journal of Marketing*, n 57 (January), 1993, P 01
- ¹¹ - Kevin Lane Keller , **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**, op cit , p 11
- ¹² - Louro, M. J. and Cunha, **Brand management paradigms**, *Journal of Marketing Management*, n 17, (2001) ,p 863.
- ¹³ - Jennifer Aaker, **Dimensions of brand personality**, *Journal of Marketing Research*, n 34(August) , 1997,p 348.
- * BRQ :Brand Relationship Quality
- ¹⁴- S Fournier, **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**, *Journal of Consumer Research*, n 24 (april) 1998, p 340.
- ¹⁵ - Muñiz, A. M, O'Guinn, **Brand community**, *Journal of Consumer Research*, n 27 (March) (2001), p418.
- ¹⁶ - Tilde Hedging, **Brand Management(Research, theory and practice)**, First published, Routledge, London, 2009, p22
- ¹⁷ - Ibid.P45
- ¹⁸ - Ibid.P138
- ¹⁹ - Ibid.P171
- ²⁰ - Ibid.P197