

تحديد أثر، الجاذبية، الجودة، القيمة والمصداقية على رأسمال علامة بنك

الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة.

Assessing The Effects Of Affinity, Quality, Value, And Credibility On The Brand Equity: In The Banking Agency "Saida AGB"

أ/ شيخ كريمة

karima_ssalam@yahoo.fr

طالبة دكتوراه جامعة تلمسان، الجزائر

د/ موفق ميمون

mimoun.mouffok@uni-saida.dz

جامعة سعيدة، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2017/06/16 تاريخ التعديل: 2017/12/11 تاريخ قبول النشر: 2017/12/26
تصنيف JEL: (M31), (G21).

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى اختبار وتحليل العوامل المؤثرة في قيمة رأسمال العلامة في قطاع الصناعة المصرفية، ولتحقيق اهداف البحث قمنا بتوزيع استبانة مكونة من 31 سؤال لقياس رأسمال العلامة، والعوامل الأخرى المؤثرة كجاذبية العلامة، القيمة المدركة، الجودة ومصداقية المؤسسة، لدى بنك الخليج الجزائر و"كالة سعيدة"، بتوظيف اختبارات إحصائية (اختبارت، التحليل العاملي والانحدار الخطي المتعدد). حيث اظهرت نتائج الاختبار وجود عاملين مؤثرين دالين معنويا من أصل أربع عوامل موظفة، هي جاذبية العلامة، والجودة المدركة في التأثير على رأسمال العلامة التجارية، والتي تساعد البنوك على الرفع من القيمة الادراكية للجودة، والروابط العاطفية للعلامة، والتي تؤدي في النهاية الى تعظيم قيمة رأسمال علامتها التجارية.

الكلمات الدالة: بنوك، رأسمال علامة، جودة، قيمة مدركة، جاذبية، مصداقية مؤسسة.

Abstract

The objective of this study is to analyse and examine the influencing factors on brand equity in banking industry. In order to conduct this research, we have distributed questionnaire that consists of 31 questions for measuring brand equity and other factors such as brand affinity, perceived value, perceived quality and corporate credibility in one of Gulf Bank Algeria agencies in "Saida". Then, we have executed statistics using analysis (T- test, factor analysis and multiple linear regression). At the end, from data analysis of the survey, two out of the four variables selected were found to be significant for the brand equity construction. Brand affinity and Perceived quality help banks to increase overall perception of quality and emotional connections with their brand, which ultimately increases the value of their brand.

Key words: Banks, Brand Equity, Brand Affinity, Service Value, Perceived Quality, and Corporate Credibility.

1- تمهيد :

ان العلامة التجارية من بين اهم المواضيع التي استحوذت على اسهام متميز من البحوث ضمن الادبيات التسويقية، وباهتمام أكبر في عالم السلع الملموسة مقارنة بالخدمات، التي تستحوذ على النصيب الاكبر من المساهمة في احداث القيمة المضافة على مستوى الاقتصاديات الحديث، خصوصا في الصناعة المصرفية، التي تعاني على مستوى السوق الجزائري من تقديم منتجات نمطية وتقليدية لا ترقى الى مستوى تطلعات الزبون، من هنا تلعب العلامة وقيمة رأسمالها التجاري، ومجمل العوامل المشتركة الوظيفية منها والعاطفية المحددة لأصولها من منظور الزبون، الدور الأساسي في عملية الاتصال وبناء العلاقة المريحة مع الزبون فهي الوسيلة التي من خلالها يتم نقل والتعبير عن مجمل القيم التي تعكس السمات الوظيفية والعاطفية وحتى الاجتماعية للعرض؛ فطبيعة المنتجات المصرفية التي تتسم بالجوانب الا ملموسية تحتم على المؤسسات المصرفية الاهتمام اكثر بالعناصر الرمزية والحسية المرتبطة بالإدراك، لتحقيق رضا الزبون وبناء علاقة متينة ومستدامة يتم من خلالها تثمين قيمة رأسمال العلامة التجاري

في نظر الزبون والاستحواذ على قطاع سوقي مهم في خضم التزاحم المتفاحم مع المنافسين.

■ مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: هل هناك دور للعناصر الوظيفية والعاطفية في التأثير على قيمة رأسمال العلامة؟

■ فرضيات البحث:

انطلاقاً من إشكالية الرئيسية للبحث يمكن صياغة الفرضيات المحل دراسة كالتالي:

1. يتمتع بنك AGB فرع وكالة سعيدة برأسمال علامة تجارية وجاذبية كبيرة، ويحظى بقيم عالية من حيث المصداقية وتقديم الخدمة وجودتها.
2. تؤثر كل من العناصر الوظيفية والعاطفية الحسية في الاسهام في تحديد رأسمال علامة بنك AGB وكالة سعيدة.

■ أهمية الدراسة:

لقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتحديد والكشف عن تأثير العوامل الوظيفية المرتبطة بخصائص الخدمة، قيمتها وجودتها والعوامل الحسية والادراكية الخاصة بالجاذبية والمصداقية وسلوك هذه العوامل في تحديد قيمة رأسمال العلامة التجارية بالإسقاط على بنك "AGB" وكالة ولاية سعيدة، وكذا الأهمية المرتبطة بنقل المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالعلامة الى الادبيات التسويقية باللغة العربية.

■ هدف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير العناصر الوظيفية المتعلقة بالخدمة والعناصر الحسية المتعلقة بالعلامة في تحديد رأسمال العلامة التجارية من منظور الزبون، حيث يتفرع هذا الهدف العام إلى جملة من الأهداف الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

1. أثر جاذبية العلامة في تحديد رأسمال العلامة التجارية.
2. أثر الجودة المدركة على رأسمال العلامة التجارية.
3. أثر القيمة المدركة في تحديد رأسمال العلامة التجارية.
4. أثر مصداقية المؤسسة على رأسمال العلامة التجارية.

■ الدراسات السابقة:

دراسة (Farhana & Shohana, 2012) جاءت هذه الدراسة لتحليل رأسمال العلامة التجارية والصدى الخاص بخدمات المؤسسات المصرفية المقدمة من طرف البنوك العاملة في البنغلاديش بتوظيف نموذج (CBBE)، بأبعاده الستة الخاصة بصيت العلامة، الأداء الخاص، صورة العلامة، الاحكام الخاصة بالعلامة، الاحاسيس العاطفية، والصدى الواسع للعلامة، حيث تم تطبيق عدة أساليب إحصائية في تحليل المعطيات، كتحليل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل ANOVA، على عينة إحصائية مكونة من 300 زبون بتوزيع استبانة تظم (30) عبارة، توصلت الدراسة الى ان بعض عوامل ببناء النموذج لا تساهم في تكوين رأسمال قوي لعلامات الخدمات المصرفية المقدمة، مع وجود ارتباط قوي بين الشعور إيجابي لدى العملاء اتجاه العلامات المصرفية مع الخدمات المقدمة التي ترتقي الى مستوى تطلعاتهم، كما اشارت نتائج هذه الدراسة الى انه متى ارتبط الزبون بطريقة عاطفية مع العلامة فانه ستتولد علاقة ارتباط قوية مشتركة تجمعها بها، كما ان جودة الخدمات المقدمة والمصدقية الخاصة ببنك التي لها علاقة بالأحكام الخاصة بالعلامة تأثر بشكل قوي في ارتباط الزبون بالعلامة التجارية.

الدراسة الخاصة بـ (Nadernezhada & Vakilalroaiab, 2013) تناول المقال محاولة تحديد العوامل المؤثرة في تحديد رأسمال العلامة التجارية في القطاع المصرفي الإيراني بدراسة حالة بنك "Mellat Bank" فرع مقاطعة "مازندران" باستجواب 196 زبون عن طريق استبانة مكونة من 16 عبارة تختزل الابعاد الخمسة للنموذج المقتبس من مساهمات (Aaker, 1991)، اشارت الدراسة من خلال توظيف اختبارات ت للعينة الواحدة في تحليل المعطيات الى استخلاص مساهمة كل من الولاء، والشهرة والارتباط بالعلامة في تكوين وبناء رأسمال البنك، مع استثناء البعد الخاص بالجودة المدركة التي لم تكن ترقى الى مستويات تطلعات الزبائن.

الدراسة (Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2014) تناولت الدراسة تحديد نموذج الادراكي الذي بواسطته تتم عملية قياس وتحديد اثر العناصر الخاصة بجاذبية العلامة، تجربة الزبون، ورضا الزبون في بناء وتكوين رأسمال العلامة التجارية لدى البنوك التجارية العاملة في دولة "Trinidad and Tobago"، باستخدام تقنية

التحليل الإحصائي للمعادلات البنائية من خلال عينة من 315 زبون، وقد اظهر التحليل الدور الكبير والوسيط لرضا الزبون في عملية بناء رأسمال العلامة، مع تحديد الأثر الأساسي الكبير لكل من جاذبية العلامة، تجربة الخدمة، رضا العميل في تحديد رأسمال العلامة التجارية في البنوك التجارية لذى الزبائن العاديين.

الدراسة الخاصة بـ (Newell & Goldsmith, 2001) تناولت هذه الدراسة تطوير مقياس خاص بقياس مصداقية كبرى المؤسسات المتخصصة في البرمجيات ومنتجات الاعلام الالي، في السوق الامريكى من وجهة نظر الزبون باستخدام اسلوب التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، من خلال استبانة مكونة من ثمانية عبارات مقاسة على سلم ليكرت السباعي، وزعت على عينة واسعة مكونة من 864 زبون لكبرى العلامات التجارية، حيث توصلت الدراسة بنجاح في بناء مقياس قصير ذو مصداقية عالية خاص بقياس مصداقية المؤسسات والعلامات التجارية من خلال بعدين، البعد الأول متعلق بالتجربة، والثاني متعلق بالموثوقية الكبيرة في للعلامة التجارية.

أبحاث (Cronin, Brady, & Hult, 2000) التي ركزت على تحديد وإبراز الإطار المفاهيمي لأثر الجودة، الرضا، والقيمة المدركة على سلوك الانتباه لدى المستهلكين، في بيئة الخاصة بقطاع الخدمات بأسواق الولايات المتحدة الامريكية، خلصت الدراسة الامبريقية عن طريق تقنية التحليل العاملي الاستكشافي والمعادلات البنائية، المطبقة على عينة واسعة مكونة من (1944) زبون، جمعت من ست قطاعات مختلفة في بيئة الخدمات، الى تحديد الأثر الإيجابي الكلي المشترك والمباشر لكل من الجودة والقيمة المدركة للخدمات، والرضا على السلوك الشرائي للخدمات، والتأثير الغير مباشر والوسيط لكل من الجودة والقيمة المدركة في تحسين مستوى الرضا الذي ينعكس بدوره على سلوك الانتباه لذى المستهلكين

الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي حقيقة فرضت نفسها في واقعنا المعاصر من خلال ابعادها الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية؛ ومنذ ظهورها من خلال الدمغة الموسومة بشكل واضح على الجرار الخريفية المكتشفة في بحر ايجي، والتي تشهد بوسم الصانع او الموزع قديما في اليونان (Kapferer, 2006, p. 3)؛ والى يومنا هذا، لا تزال العلامة

التجارية تحمل من خلالها مجمل الدلالات بالإيحاء بالأصلية بخصوص المنشأ، والإشارة إلى الجودة من جانب التميز والتفرد بالحصريّة من حيث الصنع، فهي تعرف العرض وتصادق على مصدره، من خلال جميع القيم التي تشترك معها، وللعلامة اليوم مظاهر عدة لتشعب في جميع المؤسسات والعروض عبر كل القطاعات، حيث يتم التعامل معها كنموذج منجربالي مخصص للتكيف مع مختلف الأوضاع التنافسية في الاقتصاديات المتقدمة، من خلالها يمكن مواجهة التيارات الطبيعية التي تفرضها المنافسة ومختلف الفاعلين في البيئة الجزئية والكلية للمؤسسة، وبما انه يتعذر على المنافسة في المدى المتوسط والقريب تمييز عروضها بوسائل أخرى ما عدى متغير السعر، نظرا لمرونته وسهولة تعديله، فان العلامة تبقى الوسيلة الوحيدة لتحقيق المكانة السوقية للمؤسسة، فهي الأساس في عملية التمييز، التجديد والابتكار، وبناء العلاقة المتينة مع الزبون.

تعريف العلامة التجارية:

حظيت العلامة التجارية على العديد من الاسهامات البحثية في الادبيات التسويقية المعاصرة، على خلاف البحوث الصادرة باللغة العربية نظرا لصعوبة المفاهيم المرتبطة بها من جهة، وتعذر نقل بعض المصطلحات وتعريبها من جهة أخرى، لكن المهم في هذه الورقة هو تحديد ماذا يقصد بالعلامة؟ باستعراض مجموعة واسعة من الاسهامات، ومن هذا المنطلق عرف (Farquhar, 1989, p. 25) العلامة هي: " اسم، او رمز، او تصميم، او الوسم الذي يعزز قيمة المنتج بما يتجاوز ويفوق غرضه الوظيفي؛" ومن وجهة نظر (Kotler P. H., 1991) العلامة هي "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، او رسم، او توليفة من العناصر السابقة التي تعرف سلع وخدمات بائع او مجموعة من الباعة وتميزهم عن باقي المنافسين؛" وهو نفسه تقريبا ما جاء في تعريف الخاص بالجمعية الامريكية للتسويق الصادر سنة (1960) (Maurya & Mishra, 2012, p. 123)؛ اما من وجهة (Kapferer, 2006, p. 37) فالعلامة ماهي الا "رسم، اسم، صوت، شكل معين... موسوم بمنتج او مجموعة من المنتجات او الخدمات، حيث تصادق على الأصل، والمنشأ، وتشير للتمييز عن منتجات الأخرى للمنافسين؛" اما الجمعية الامريكية للتسويق (AMA, Dictionary, 2017) فقد وضعت تعريفا للعلامة لم يتغير منذ سنة 1995 كونها: "اسم، عبارة، تصميم، او أي شكل من اشكال التمييز الذي يعرف باعة السلع او الخدمات، ويفرقهم عن البقية"؛ ان جل هذه التعاريف تتفق وتتناول العلامة من

منظور كونها عبارة عن "رمز" ؛ لكن هناك العديد من التعاريف المضمنة من خلال جملة من البحوث الخاصة بأبرز المتخصصين تتناول العلامة من منطلق قيمة الماركة التجارية المتمثلة في القدرة على الحماية من التعدي والسرقة (Simonson, 1994)؛ أي العلامة من منظور اعتبارها كأداة قانونية، ومنهم من تناول العلامة كوسيلة للتعريف بالمؤسسة، أي ان المؤسسة تعرف بشكل طبيعي من خلال وسم العلامة الخاصة بها في السوق (Varadarajan, DeFanti, & Busch, 2006) ؛ اما البعض فقد تناول موضوع العلامة التجارية كصورة في ذهن الزبون، كونها مجموعة من الأفكار الخاصة بالمستهلكين حول المنتج (Pitcher, 1985)؛ كما ان العديد اعتبر العلامة كقيمة مضافة تدرك من خلال الخصائص الملموسة والا ملموسة التي تزيد من جاذبية المنتج او الخدمة وتتجاوز القيمة الوظيفية للعرض (Wood, 2000; Farquhar, 1989). اذن العلامة التجارية ماهي إلا: مجموعة من الرموز، الأسماء، الاشكال، او الاختصارات والتصاميم الحرفية أو العددية أو الصوتية او التشكيلية، التي تعرف، وتوسم، وتحمي العرض وتميزه، وتظفي عليه قيم إضافية، بحيث تثير وتستحضر جملة من الأفكار الذهنية حول المنافع والسمات المشتركة المرتبطة بمختلف السلع، الخدمات، والكيانات.

رأسمال العلامة التجارية:

لقد تم معالجة موضوع قيمة او رأسمال العلامة التجارية في الادبيات التسويقية بطرق عديدة ومختلفة، تخدم اهداف متعددة متصلة بموضوع البحث في هذا المجال؛ لكن لحد اليوم لا يوجد اتفاق واضح على وجهة نظر مشتركة تتناول رأسمال العلامة التجارية بأبعاد خاصة ومحددة (Vázquez, Del Rio, & Iglesias, 2002) (Keller, 2003)؛ فالقيمة الحقيقية للعلامة تختلف من وجهة نظر المصنعين والموزعين والمستهلكين وحتى المستثمرين الذين يميلون أكثر لرأسمال العلامة التجارية من الجانب المالي؛ حيث يرى منظري البعد المالي للعلامة التجارية قيمتها كونها مجموع القيم الكلية للعلامة الخاصة بالأصول المنفصلة في حال بيعها او ادراجها في الميزانية (Feldwick, 1996)؛ لكن المفهوم التسويقي لمصطلح رأسمال العلامة التجارية في اغلب الادبيات التسويقية المنشورة يشير الى رأسمال العلامة التجارية لدى الزبون، ففهم هذا المصطلح ينطلق من تحديد العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية (Wood, 2000)؛ ويعتبر من اهم المفاهيم

التسويقية التي أدرجت في علم التسويق منذ سنوات الثمانينات انطلاقاً من أعمال (Srinivasan , 1979) الذي يعتبر أول باحث أشار إلى فكرة الفصل، كون العلامة تمتلك قيمة إضافية خاصة بها منفصلة تماماً عن المنتج؛ لتظهر بعدها فكرة رأسمال العلامة بشكل واضح من خلال أبحاث (Sullivan & Simon; 1990) في جامعة شيكاغو، حيث تطرقا إلى تحديد رأسمال العلامة انطلاقاً من "التدفقات النقدية المستقبلية المخصومة الإضافية الناجمة من النتيجة الخاصة بمنتج موسوم بعلامة تجارية مقارنة بالعائد المنتظر من نفس المنتج بدون علامة" (Simon & Sullivan, 1993) ؛ أما (Keller, 1993 ; Aaker, 1991; Farquhar, 1989) فقد حددوا رأسمال العلامة كونه: "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية لمنتج/أو خدمة، أي بمعنى المنفعة الإضافية التي تتجاوز وتغوق المنفعة الجوهرية للمنتجات والخدمات"؛ فهي: "مجموع الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة، واسمها ورمزها، والتي تظفي أو تنقص من القيم الممنوحة إلى المؤسسة أو/و زبائن المؤسسة" (Aaker, 1991, p. 15)؛ ومن وجهة نظر (Kotler P. , 2003) مفهوم رأسمال العلامة التجارية نفسه ما جاء في التعريف الخاص بـ (Keller, 1993, p. 8) كونه: "الأثر الفارق الخاص بمعرفة العلامة التجارية، على استجابة الزبون لتسويق العلامة"، حيث ينجم الأثر الفارق من الاختلاف في استجابة الزبون لتسويق منتج أو خدمة ذو اسم للعلامة مقارنة مع نفس المنتج أو الخدمة من دون اسم تجاري؛ أما من وجهة نظر خبراء الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA, 2017) ، رأسمال العلامة التجارية هو "قيمة العلامة من وجهة نظر الزبون، فرأسمال العلامة التجارية يعتمد على مواقف المستهلك إزاء مختلف السمات الإيجابية للعلامة والظروف الملائمة للاستعمال" لكن ماهي العناصر المكونة للرأسمال العلامة التجارية؟ للإجابة على هذا السؤال، صدرت عدة إسهامات لعدد كبير من الباحثين منها الأبحاث الخاصة بـ (Krishnan & Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) التي تلتها دراسة (Hartline, 2001) بينت أن مفهوم رأسمال العلامة التجارية يتضح بأهمية كبيرة في المنتجات أكثر من الخدمات، وعموماً فإن أهم النماذج الخاصة بقياس رأسمال العلامة التجارية تعتمد في جوهرها على إطار المفاهيمي لـ (CBBE) اختصاراً "لرأسمال العلامة على أساس الزبون" الذي يقوم من منطلق قياس القيمة المدركة للعلامة في السوق من وجهة نظر جمهور المستهلكين، على أساس أن جميع البرامج التسويقية المصاغة

المختلفة تسعى الى تنمية وتطوير قيمة العلامة، التي بدورها تهدف الى تنشيط وتوسيع حجم المبيعات في السوق، ويسبق ذلك كله ضرورة بناء أسس هيكلية لمعرفة العلامة، بحيث يستجيب الزبون بشكل إيجابي مع مختلف الأنشطة المتعلقة بالعلامة، فأول نموذج واضح للأبعاد رأسمال العلامة تناول مفهوم الأصول الغير ملموسة للعلامة التجارية؛ المتمثلة في كل من: (1) الولاء للعلامة التجارية، (2) شهرة العلامة¹، (3) الجودة المدركة، (4) الارتباط بالعلامة، (5) وباقي الأصول الأخرى الخاصة ب: الوسم، حقوق الملكية الخاصة... (Aaker, 1991, pp. 19-21)؛ مقترحا بذلك ان رأسمال العلامة التجارية يقوم بتقديم قيمة مدركة فارقة للزبون عن طريق ثلاث اشكال أساسية تتمثل في: (Aaker, 1992, p. 31) الشكل الاول ينطوي على الأصول التي تساعد الزبون على شرح، معالجة، تخزين، استعادة اكبر قدر من المعلومات حول المنتجات او العلامات، الشكل الثاني يتمثل في الأصول التي تعطي الثقة في اتخاذ قرار الشراء عند الزبون الذي يشعر بالارتياح لدى استعمالها، الشكل الثالث يكمن في تقديم أصول العلامة جودة مدركة خاصة، كما ان الارتباط بالعلامة التجارية يمنح للزبون قيمة مضافة، ورضا عالي متى قام الافراد باستعمال المنتج؛ اما نموذج (*Brand resonance model*) الذي يعرف بنموذج "صدى العلامة التجارية"²؛ ل Keller (2001, pp. 7-15) الذي يرى ان بناء رأسمال العلامة التجارية عبارة عن سلسلة من اربع خطوات متداخلة من الأسفل الى الأعلى بشكل هرمي، تبدأ أولاً بضمان التعريف العميق للعلامة لدى الزبون وربطها في ذهنه بالعوامل المشتركة التي تصنف منتجاتها ضمن صنف معين او تليها حاجيات خاصة، يطلق على هذا البعد ب (1) "الصيت الخاص بالعلامة"³، الخطوة الثانية تعتمد على بناء شعور ووعي قوي بالعلامة في ذهن الزبون نابع من السمات والخصائص المشتركة الملموسة والا ملموسة الخاصة بها، هذه الخطوة تظم البعد الخاص ب (2) أداء العلامة، (3) التصور المتعلق بها، الخطوة الثالثة تكمن في الحصول على استجابة خاصة وشعور مميز اتجاه الحكم على العلامة، بحيث تشمل على البعد المتمثل في: (4) الاحساس بالعلامة، (5) والحكم عليها، اما الخطوة الثالثة فتتمثل في تحويل استجابة الزبون نحوى الانتباه الفعال للعلامة، وبناء علاقة ولاء متينة وعميقة مع الزبون بإدراكها كعلامة مألوفة جدا في العادات الشرائية، هذا البعد يتمثل في: (6) الصدى الواسع للعلامة.

القيمة المدركة:

يركز المنظور الخاص باعتبار العلامة كمنتج على القيم المقترحة المقدمة من طرف العلامة، التي تنطوي على المنافع الأساسية والوظيفية في اغلب أصناف المنتجات، فإذا لم تقدم العلامة القيمة الخاصة بها فإنها ستعرض الى تهديدات المنافسة، كما ان قياس هذه القيمة يعطي مؤشرا مختصرا هاما حول نجاح العلامة في خلق القيمة المقدمة لزبون (Aaker, 1996, p. 1996)؛ فإذا قامت المؤسسة بصياغة استراتيجيتها على اساس معايير القيمة المدركة لدى الزبون، فسيتيح ذلك تأطيرا لموارد المؤسسة بشكل فعال يستجيب الى توقعات الزبون بسهولة تامة (Zeithaml, 1988)؛ هذا ويمكن تقسيم قيمة العلامة؛ الى قسمين، قيمة رمزية، وقيمة وظيفية، حيث يرى العديد من الباحثين منهم (Lassar, et al., 1995; Aaker, 1996; Vázquez, et al., 2002) ان القيمة الوظيفية الخاصة بالأفراد ترتبط بالاحتياجات التي تدار بشكل مواتي من المحيط المادي، على خلاف القيمة الرمزية التي تتأتى من الاحتياجات التي تدار بشكل مواتي من المحيط الاجتماعي وبسيكولوجي، فالقيمة الوظيفية تقدر انطلاقا من التقييم العقلاني لمنافع العلامة على أساس الخصائص الحقيقية و الأداء المتعلق بالسلمات المادية لها، اما القيم الرمزية فتتجم من التجارب والعواطف اتجاه العلامة، وهي تنشأ من المظاهر التصويرية والتعبيرية المرتبطة بحس العلامة، أوضاع المختلفة للاستعمال، الشخصية، ونمط العيش المرتبط بنوع المستعمل؛ وبصفة عامة القيمة الوظيفية ترتبط بالمنتج، بخلاف الرمزية التي تتعلق في الاساس بالعلامة التجارية (Vázquez, Del Rio, & Iglesias, 2002).

جاذبية العلامة:

يمكن للعلامة التجارية ان تتفصل عن المنافسة عن طريق تنمية وتطوير علاقة قوية مع زبائنها في السوق، وبالأخص في عالم الخدمات التي تلعب فيه دورا محوريا في الرفع من مستوى الثقة لدى الزبائن للقيام بعملية الشراء الغير ملموس، الذي يتميز بصعوبة فحص وتحقق الزبون من مقتنياته الشرائية، فالعلامات التجارية القوية هي أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات الخدمية، لكونها تنمي قدرات المؤسسة على الاتصال، وتضفي خاصية مميزة، وروابط حسية عاطفية معها (Berry, 2000)؛ في هذا الصدد يعتبر البرفسور (Keller, 1993) اول باحث أشار الى الرابط العاطفي الذي ينشأ بين الزبائن والعلامات التجارية المختلفة، فبالنسبة له تقوم جاذبية العلامة بالتأثير على الزبون بلعبها

دورا في تعريف العلامات المميزة الخاصة، فالجاذبية العلامة، هي التي تظفي القوة والتفرد بالجودة، بحيث يتم استحضار مختلف المعلومات عنها من طرف الجمهور، كونها علامة ذو منتجات مختلفة، وذات أهمية بالغة في اتخاذ قرارات الشراء؛ فالمؤسسة بإمكانها تحقيق الجاذبية والصدى الواسع من خلال زبائنها عن طريق إفادة العملاء بعدد المزايا (Keller, 2001, p. 17)

الجودة المدركة:

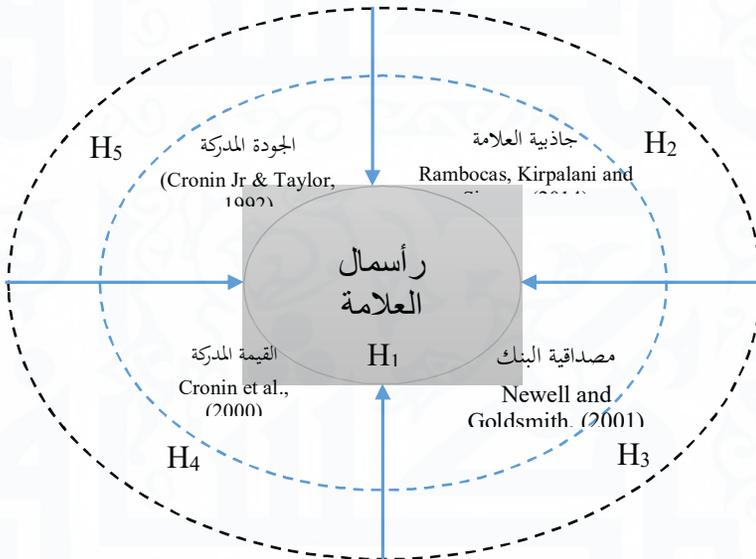
انطلاقا من اسهامات (Aaker, 1991) تحدد الجودة المدركة من الاعتقادات العامة للمستهلكين حول جودة المنتج مقارنة بعلامات المنافسين؛ وهي اهم مكون في العناصر المشتركة للعلامة وابرز بعد في بناء رأسمالها، فالجودة المدركة هي المقاربة البحثية الشاملة التي وظفت كثيرا في قياس رأسمال العلامة التجارية (Aaker, 1996, p. 109)؛ وتعرف الجودة " بإدراك الزبائن للجودة الشاملة او العالية للمنتجات او الخدمات بالمقارنة مع الغرض منها والبدائل المتاحة لها"، فالجودة الخاصة بالخدمات تحدد بشكل عام عن طريق الحكم الاجمالي او الموقف العام الناجم عن عنصر التفوق في تقديمها (Parasuraman , Zeithaml, & Berry, 1988)؛ وهي حتمية تنافسية، فالعديد من المؤسسات اليوم تعمل على تحويل الجودة المتمركزة على أساس الزبون الى سلاح استراتيجي قوي لمواجهة المنافسين في السوق، بحيث تعمل على تحقيق إرضاء ومنح الزبون قيم اعلى عن طريق تلبية حاجاته ورغباته بشكل مربحة ومتناهيه الجودة (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005, p. 240)؛ فعادة ما ينمي الزبائن العديد من التوقعات مقابل الخدمة، بناء على خبرات الشراء السابقة، تأثير كلمة الفاه، والاتصال، بحيث يقارن الزبائن الجودة المدركة مع تلك المتوقعة، والرضا من التوافق او التفوق من حيث الجودة المتوقعة (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 425).

مصادقية المؤسسة:

تبنى تصورات الزبون عن المؤسسة من خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها بالإضافة الى البرامج المختلفة التي تتبناها في السوق والتي تحدد تموقع المؤسسة، وعروضها في القطاع، ومن جهة أخرى فان تصورات جمهور الزبائن حول المؤسسة يؤثر بشكل خاص على انتباه واتخاذ قرارات الشراء لديهم؛ وكنتيجه لذلك لوحظ ان المؤسسة التي تعاني من مصادقية متدنية لدي الزبائن، لا يمكنها جذب والاحتفاظ

بزبائنها لمدة طويلة، على عكس المؤسسات التي تتمتع بمصداقية كبيرة، التي تؤثر وتسمح للمؤسسة بامتلاك وبناء رأسمال قوي للعلامة التجارية، سواء تعلق الأمر بالسلع الملموسة أو الخدمات الغير ملموسة (Newell & Goldsmith, 2001, p. 236)؛ بينما أهمية سمعة أو مصداقية المؤسسة و السمعة الخاصة بالمتحدثين باسم الشركة، حيث ان المؤسسات التي تتمتع بسمعة إيجابية تتمتع بموقع افضل لدى المستهلك الذي يعتقد انه يتوجب الترويج له (Goldberg & Hartwick, 1990, p. 173)؛ يبين الرسم التوضيحي الموالي(1) مجمل المتغيرات التي من المتوقع ان تآثر في تشكيل رأسمال التجاري للعلامة في القطاع المصرفي.

رسم توضيحي 1: الإطار المفاهيمي الخاص بالدراسة



II - الطريقة :

منهجية الدراسة:

لقد تم اختيار القطاع المصرفي نظرا لتأخر الكبير الذي تعرفه هذه الصناعة في الجزائر، واقتصارها على تقديم منتجات مالية نمطية تفتقر للقيمة ولا ترتقي للاستجابة لتطلعات الزبون، حيث تم التركيز على بنك AGB في الدراسة الامبريقية، لاختبار أثر

الجودة المدركة، جاذبية العلامة، المصدقية، والقيمة المدركة للخدمات في تحديد قيمة رأسمال العلامة، وذلك لتحديد سلوك الابعاد الوظيفية والعاطفية في تحديد رأسمال العلامة التجارية من منظور الزبون، في هذا السياق تم توزيع استبانة صممت لقياس هذا الأثر على (84) زبون عادي وخاص على مستوى البنك الخليج الجزائر، وكالة سعيدة.

طريقة تحليل البيانات:

في اطار النموذج المفاهيمي الخاص بهذه الدراسة ثم جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات بتوزيع استبانة تحتوي 31 عبارة شملت المتغيرات الخمس وهي رأسمال العلامة، جاذبية العلامة، الجودة المدركة، قيمة الخدمات، مصداقية المؤسسة، وقياسها على سلم ليكرت الخماسي؛ حيث تم توظيف اعمال (Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2014) في تحديد البعد الخاص برأسمال العلامة، والمتغير الخاص بالجاذبية، وتوظيف دراسة (Newell & Goldsmith, 2001) بالنسبة للبعد المتعلق بالمصدقية، ولقياس الجودة المدركة تم توظيف نموذج Servperf الخاص بـ (Cronin Jr & Taylor, 1992) والنموذج الخاص بـ (Cronin, Brady, & Hult, 2000) بالنسبة للبعد الخاص بالقيمة المدركة، هذا وقد تم توظيف الاختبارات الإحصائية لمقارنة المتوسطات T-test لاختبار الفرضيات الأولى، اما الفرضية الثانية فقد قمنا باستخدام تقنية التحليل الاحصائي الخاصة بالتحليل المتعدد والتحليل العاملي للكشف عن البنية العاملية لمتغيرات الدراسة وقياس اثر العوامل الوظيفية والعاطفية كمتغيرات مستقلة على مستوى رأسمال العلامة التجارية كمتغير تابع.

جدول 1 المتغيرات الوصفية للعينة

Variable	n	Valid%	Variable	n	Valid%
Gender	84	100%	Client	84	100%
male	46	54,8%	B to C	68	81,0%
female	38	45,2%	B to B	16	19,0%
Education	84	100%	Age	84	100%
Basic education	2	2,4%	41-50	35	41,7%
Secondary	18	21,4%	31-40	35	41,7%

education					
Bachelor	37	44,0%	20-30	9	10,7%
Dr S/L	27	32,1%	+51	5	6,0%

اما عن خصائص العينة المدروسة فقد كانت النسبة العالية لأفراد العينة الخاصة بالزبائن ذكور بنسبة 54,8% والاناث 45,2% اما التوزيع على متغير الفئة العمرية فكانت نسبة 83,3% من الزبائن ما بين 20 الى 40 سنة، 10,7% اقل من 20 سنة، و 6,0% اكثر من 50 سنة، اما نوع الزبائن فكانت نسبة 81% من الزبائن عاديين والباقي من قطاع الاعمال، وفيما يخص مستوى التأهيل فكانت نسبة 76,1% من الجامعيين وحملة الشهادات العليا، والباقي 23,9% هم من المستوى الثانوي ودون المتوسط، من خلال النتائج الخاصة بتوزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية يمكن القول ان العينة العشوائية محل الاختبار تمثل تمثيلا دقيقا لمجتمع الدراسة من حيث جميع الخصائص.

ثبات وصدق أداة القياس:

يقصد بصدق أداة القياس التأكد من ان جميع الفقرات قد صيغت بطريقة مفهومة بما يسمى بالصدق الظاهري لأداة القياس حيث تم اختبار مجمل ابعاد أداة القياس من خلال دراسات سابقة مختلفة، اما اختبار درجة ثبات أداة القياس الفا كرومباخ الذي يحدد مدى الاتساق الداخلي وثبات الفقرات بالنسبة لمختلف الابعاد فقد كان 0,96 وهي قيمة جيدة توحى بثبات الاتساق الداخلي لأداة القياس الموظفة في الدراسة حسب الجدول الموالي:

جدول 2 المصدر: من مخرجات SPSS V23

Anchors: strongly disagree (1) – strongly agree (5)		
Composite measures	N of Items	Cronbach's Alpha
Perceived Quality	15	0,918
Brand Affinity	05	0,917
Brand Equity	04	0,832
Corporate Credibility	05	0,893
Perceived Value	02	0,838

II- النتائج ومناقشتها:

وصف متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات البحث في العوامل الوظيفية الخاصة بالخدمة المقدمة من حيث الجودة والقيمة المدركة بالإضافة الى العوامل الحسية العاطفية المتمثلة في الجاذبية ورأسمال العلامة التجارية، حيث يبين الاختبار انناه من خلال الجداول (3) استجابات افراد العينة حسب متغيرات الدراسة حيث تظهر نتائج التحليل الوصفي وقوع هذه الاستجابات عند درجة القبول الجيدة بالنسبة لجميع المتغيرات.

اختبار One-Sample Test				
	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Perceived Quality	4,2056	19,627	83	,000
Brand Affinity	4,1452	13,903	83	,000
Perceived Value	4,1369	14,977	83	,000
Brand Equity	4,1042	15,075	83	,000
Corporate Credibility	4,0714	14,611	83	,000

جدول 3 المصدر: من مخرجات SPSS V23

اختبار الفرضيات:

H1₀: لا يتمتع بنك AGB وكالة سعيدة برأسمال علامة تجارية وجاذبية كبيرة، وقيم عالية من حيث المصداقية، الجودة والخدمة المقدمة.

لاختبار صحة الفرضية قمنا بإجراء اختبار One-sample T Test، وذلك على أساس مقارنة الوسط الحسابي لإجابات افراد العينة حول متغيرات رأسمال العلامة، الجاذبية، القيمة المدركة، الجودة، والمصداقية، مع المتوسط الحسابي للأداة القياس (3) على سلم ليكرت الخماسي حيث تبين المخرجات أعلاه في الجدول (03) ان مستوى الدلالة المحسوب لجميع العناصر: sig = 0,00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرضية البديلة القائلة بتمتع بنك خليج الجزائر برأسمال علامة وجاذبية كبيرة، وقيم عالية من حيث المصداقية، الجودة والخدمة المقدمة.

H2₀: لا تؤثر جاذبية العلامة على مستوى رأسمال العلامة التجارية لبنك AGB

H3₀: لا تؤثر مصداقية المؤسسة في تحديد رأسمال العلامة التجارية لبنك AGB.

H4₀: لا تؤثر القيمة المدركة على مستوى العلامة التجارية لبنك AGB.

H5₀: لا تؤثر الجودة المدركة في تحديد رأسمال العلامة التجارية لبنك AGB.

قبل اختبار صحة الفرضيات قمنا بالكشف عن البنية العاملية لمتغيرات الدراسة عن طريق تقنية التحليل العاملية للمكونات الأساسية (PCA) عن طريق برنامج XLSTAT 2016 حيث تمثلت مخرجات التحليل فيما يلي:

جدول 4 اختبار KMO

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin

Perceived Quality	0,876
Brand Affinity	0,839
Perceived Value	0,929
Corporate Credibility	0,883
Brand Equity	0,850
KMO	0,872

المصدر من مخرجات XLSTAT 2016

يمثل الجدول أعلاه اختبار كفاية العينة ومؤشر ملائمة البيانات للتحليل العاملية، إذ بلغت 0,87 وهي قيمة أكبر من 0,5 وهو يدل على الارتباط الجيد القوي بين البيانات.

جدول 5 الارتباط مع المحاور بعد التدوير

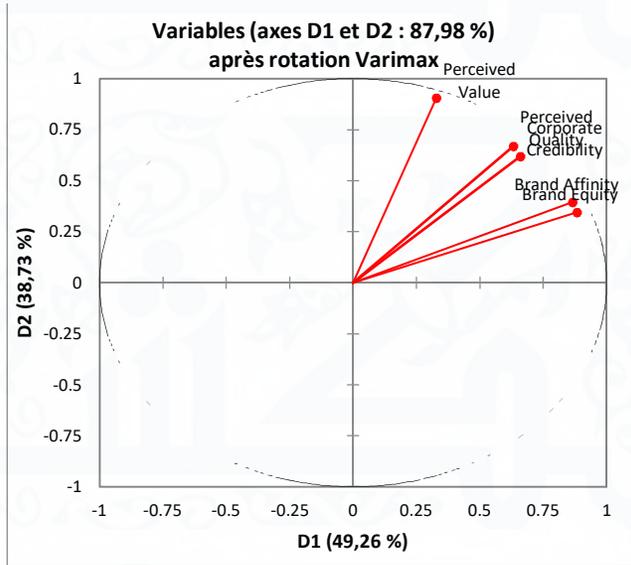
Corrélations entre les variables et les facteurs après rotation Varimax

	D1	D2
Perceived Quality	0,631	0,671
Brand Affinity	0,865	0,398
Perceived Value	0,327	0,907
Corporate Credibility	0,658	0,621
Brand Equity	0,882	0,346

المصدر مخرجات XLSTAT 2016

يبين الجدول (5) اعلاه العوامل الكامنة التي تم استخراجها بواسطة التحليل العاملي للمكونات الأساسية، حيث ترتبط كل من رأسمال العلامة وجاذبيتها بشكل كبير مع المحور الأول المتعلق بالعاطفية، اما المتغيرات الخاصة بالجودة ومصداقية المؤسسة فلها تشعبات مهمة مع نفس المحور، وبالنسبة لقيمة الخدمات فان تشعباتها ضعيفة نوعا ما مع محور العاطفية أي تميل الى العقلانية، وهذه النتائج تتطابق وخصائص الالموسة التي تتميز الخدمة المصرفية، كما ان هذا المتغير يتشعب على العامل الثاني المتمثل في البعد الوظيفي بشكل كبير جدا، اما الجودة المدركة ومصداقية المؤسسة فتتشعب بشكل أساسي وبنفس القيمة مع محور الوظيفية، اما رأسمال العلامة وجاذبية العلامة فتتشعب بشكل ضعيف نوعا ما على هذا المحور بما يعكس ميلانها لسمات الرمزية كما يظهر في المخطط التالي الخاص بدائرة الارتباط الخاصة بتحليل العوامل الرئيسية.

رسم توضيحي 2 مخطط لدائرة الارتباط الخاصة بتحليل PCA



Rationa

symbolic

المصدر: مخرجات XLSTAT 2016

ولاختبار صحة هذه الفرضيات الاربع قمنا بإجراء التحليل الاحصائي الخاص بالانحدار الخطي المتعدد باعتبار رأسمال العلامة التجارية متغير تابع والعناصر الوظيفية والعاطفية كمتغيرات مستقلة وحيث ان حجم العينة أكبر من 30 فان توزيع قيم الأخطاء يكون أقرب الى التوزيع الطبيعي، وبما انه مقياس على مقياس فنوي ونظرا لوجود علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة بحيث تتحقق افتراضات الانحدار المتعدد، ويمكن اعتماد النتائج الخاصة بالتحليل كالآتي:

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,716	,35771
2	,865 ^b	,748	,742	,34081

a. Predictors: (Constant), Brand Affinity

b. Predictors: (Constant), Brand Affinity , Perceived Quality

c. Dependent Variable: Brand Equity

جدول 6 المصدر من مخرجات SPSS V23

تبين نتائج التحليل المبينة في الجدول (6) اعلاه باستعمال طريقة Stepwise وجود نموذجين خاصين بتحليل الانحدار المتعدد لكل منها عدد معين من المتغيرات المستقلة، حيث تحقق اكبر معامل للتحديد R Square بالنسبة للنموذج (b) بقيمة 0,748 بمعنى ان 74,8% من التغير في مستوى رأسمال العلامة التجارية لبنك الخليج الجزائر يعود الى التغير في جاذبية العلامة والجودة المدركة وهو مؤشر قوي لاعتماد هذا النموذج، وحيث ان قيمة $F=120,50$ حسب مخرجات تحليل ANOVA في الجدول (7) بالنسبة للنموذج (b) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وبما ان مستوى الدلالة $Sig=0,000$ وهو اقل بكثير من المستوى المعتمد (0,05)، فإننا نرفض الفرضيات الصفرية (H_0, H_2) ونقبل الفرضية البديلة بوجود اثر للعناصر الوظيفية والعاطفية في التأثير على رأسمال العلامة التجارية لبنك الخليج الجزائر لوكالة سعيدة من حيث عنصر جاذبية العلامة والجودة المدركة، وقبول الفرضيات الصفرية بالنسبة لعنصر القيمة المدركة والمصداقية.

جدول 7 المصدر من مخرجات SPSS V23

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,909	1	26,909	210,300	,000 ^b
	Residual	10,492	82	,128		
	Total	37,401	83			
2	Regression	27,993	2	13,996	120,505	,000 ^c
	Residual	9,408	81	,116		
	Total	37,401	83			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Brand Affinity

c. Predictors: (Constant), Brand Affinity , Perceived Quality

كما يشير الجدول (8) الأخير الى معاملات المستخرجة لتكوين معادلة الانحدار المتعدد حسب مخرجات كل نموذج للتنبؤ بمعادلة المتغير التابع بحيث يمكن استخلاص المعاملات وصياغة معادلة الانحدار حسب النموذج المعتمد كالآتي:

$$BE=0,39+0,572(\text{Affinity}) +0,317 (\text{Perceived Quality})$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,978	,219		4,463	,000
	Brand Affinity	,754	,052	,848	14,502	,000
2	(Constant)	,397	,282		1,407	,163
	Brand Affinity	,572	,077	,644	7,385	,000
	Perceived Quality	,317	,104	,266	3,055	,003

a. Dependent Variable: Brand Equity

جدول 8 من مخرجات SPSS V23

■ الخلاصة :

من خلال هذه الدراسة يتبين التأثير المباشر والكبير للعناصر العاطفية والوظيفية في التأثير على مستوى رأسمال العلامة التجارية في بنك الخليج الجزائر فرع سعيدة، كعينة عن البنوك التجارية الخاصة العاملة في القطاع المصرفي في الجزائر الذي تتمتع عروضه بمستويات عالية من حيث الجودة المدركة، القيمة، والمصادقية؛ كما يحظى برأسمال علامة جيدة من منظور الزبون، حيث اتاحت عملية الكشف عن البنية العملية للمتغيرات المدروسة الى ان حكم الزبون على الجودة المدركة ومصادقية المؤسسة يتم على اساس الخصائص الوظيفية للخدمة والجوانب العاطفية والحسية المرابطة بها، وان الحكم على قيمة رأسمال التجاري والجاذبية الخاصة بالعلامة المصرفية يتم من منطلق القيم العاطفية والحسية والرمزية، وان قيمة المدركة للخدمة تحدد من منطلق الاحكام الوظيفية التي تميل الى العقلانية، كما اظهرت الدراسة ان جاذبية العلامة والجودة المدركة للخدمات المقدمة تلعب دورا اساسيا في تحديد قيمة رأسمال العلامة التجارية من منظور زبائن هذا البنك (انظر الى الجدول 8)، بما يستوجب تقديم هذا البنك لمنتجات غير نمطية ضمن تشكيلة مبتكرة والتركيز اكثر على الجوانب الملموسة في اضاء البعد الوظيفي للعلامة والتركيز اكثر على العناصر الرمزية التي تعزز اكثر من جاذبية العلامة التجارية لبنك الخليج الجزائر والتي تحدد معالم استراتيجية ادارة وتسيير علامته .

جدول 8 ملخص نتائج اختبار الفرضيات

H1 ₀	يتمتع بنك AGB وكالة سعيدة برأسمال علامة تجارية وجاذبية كبيرة، وقيم عالية من حيث المصادقية، الجودة والخدمة المقدمة	مقبولة
H2 ₀	تؤثر جاذبية العلامة على قيمة رأسمال العلامة التجارية لبنك AGB	مقبولة
H3 ₀	تؤثر المصادقية في تحديد رأسمال العلامة التجارية لبنك AGB.	مرفوضة
H4 ₀	تؤثر القيمة المدركة على قيمة العلامة التجارية لبنك AGB.	مرفوضة
H5 ₀	تؤثر الجودة المدركة في تحديد رأسمال العلامة التجارية لبنك AGB	مقبولة

Références

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- AMA. (2017, 06 03). *Dictionary*. Récupéré sur American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- AMA. (2017, 08 3). *Dictionary*. Récupéré sur American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. (N. Y. University, Éd.) *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Farhana, N., & Shohana, I. (2012). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Bangladeshi Consumer Perspective. *World Review of Business Research*, 2(4), 148-163.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Kapferer, J. N. (2006). *FAQ La Marque: La marque en questions: Réponses d'un Spécialiste*. Paris: Dunoud.
- 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*. USA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs NJ.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (8 ed.). Prentice-hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. Paris: Pearson France.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand Equity: Is it More Important in Services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Nadernezhada, M., & Vakilalroaiab, Y. (2013). Measuring Brand Equity in Banking Industry: A Case Study of The Mellat Bank. *Management Science Letters*, 3(8), 2289-2294.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business research*, 52(3), 235-247.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Pitcher, A. E. (1985). The role of Branding in international advertising. *International Journal of Advertising*, 4(3), 241-246.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2014). Building Brand Equity in Eetail Banks: The Case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(04), 300-320.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. w. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simonson, I. (1994). Trademark Infringement From The Buyer Perspective: Conceptual Analysis and Measurement Implications. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 181-199.
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Varadarajan, R., DeFanti, M. P., & Busch, P. S. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end model and Synthesis of Evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *The Journal of Marketing*, 49(9), 33-46.

الهوامش:

- ¹ هي تعريب وترجمة لكلمة (brand awareness): وتعني التعرف على العلامة واستحضارها في الذاكرة حيث يقابل هذا المصطلح بالفرنسية كلمة "notoriété": التي تعني المعرفة الكبيرة والانتباه العالي للشيء بمجرد الاتصال به، أي المعرفة الواسعة بالمنتج أو العلامة من طرف جمهور المستهلكين (أ.موفق ميمون).
- 2 الترجمة العربية لمصطلح "Resonance" أي: صدى العلامة وهو الانعكاس الطبيعي لعلاقة الولاء المتينة مع الزبون بحيث يألف العلامة ويتعلق بها. (أ.موفق ميمون).
- 3 هي الترجمة لمصطلح "Salience" تعني: الصيت أي الشهرة الواسعة للعلامة بحيث تصل الى درجة استحضارها في جميع القرارات المتعلقة بأوضاع الشراء المختلفة. (أ.موفق ميمون).